



Besluit

Goedkeuring van de concentratie tussen Holland Pharma en FACO

Zaaknummer: 16.0860.24
Datum besluit 12 december 2016

Besluit

Titel	Goedkeuring van de concentratie tussen Holland Pharma en FACO
Kenmerk:	ACM/DM/2016/207589_OV
Zaaknummer:	16.0860.24
Datum besluit	12 december 2016
Versie	
Aantal pagina's	43

1 Inhoudsopgave

1	Samenvatting en leeswijzer	4
2	Procedure	5
3	Partijen	5
4	De gemelde operatie	6
5	Toepasselijkheid van het concentratietoezicht	6
6	Beoordeling	6
6.1	Beschrijving van de distributieketen van drogisterijartikelen	6
6.2	Gebondenheid detailhandel aan groothandel	8
6.2.1	Meldingsbesluit	8
6.2.2	Standpunt partijen	8
6.2.3	Standpunt Vriesia	8
6.2.4	Beoordeling	8
6.2.5	Conclusie	9
6.3	Relevante productmarkt	9
6.3.1	Standpunt partijen	10
6.3.2	Standpunt Vriesia	10
6.3.3	Beoordeling	10
6.3.4	Conclusie	11
6.4	Relevante geografische markt	11
6.5	Gevolgen van de voorgenomen concentratie	11
6.5.1	Concurrentieparameters	11
6.5.2	Horizontale effecten	12
6.5.3	Verticale relaties	30
7	Conclusie	35
	Bijlage 1 Onderzoek indirecte concurrentiedruk door Lexonomics	36

Samenvatting en leeswijzer

1. Op 18 januari 2016 heeft de Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) een melding ontvangen waarin staat dat Holland Pharma Exploitatie B.V., onderdeel van de Mosadex groep, uitsluitende zeggenschap wil verkrijgen, in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mededingingswet, over FACO Beheer B.V.
2. Op 4 juli 2016 heeft ACM besloten¹ dat voor deze voorgenomen concentratie een vergunning is vereist (hierna: het meldingsbesluit), omdat ACM redenen had om aan te nemen dat als gevolg van de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging significant zou kunnen worden belemmerd op de nationale markt voor groothandel voor drogisterijartikelen. ACM heeft in het meldingsbesluit kenbaar gemaakt in een eventuele vergunningsfase nader onderzoek te zullen doen naar de concurrentiedruk die partijen ondervinden van andere groothandels op de nationale markt voor groothandel voor drogisterijartikelen en de indirecte concurrentiedruk die op deze markt uitgaat van onder andere de ketendrogisterijen waarmee de franchisenemers en afnemers van partijen concurreren op de onderliggende detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen. ACM heeft daarbij aangegeven rekening te zullen houden met de mogelijke gevolgen voor de mededinging als gevolg van de verticale relatie tussen partijen op de groothandelsmarkt en de detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen. Van het meldingsbesluit is mededeling gedaan in Staatscourant nummer 36389 van 13 juli 2016.
3. Op 8 augustus 2016 heeft ACM van Holland Pharma Exploitatie B.V. en FACO Beheer B.V., hierna tezamen ook als 'partijen' aangeduid, de aanvraag om vergunning ontvangen. De vergunningsaanvraag bouwt voort op de melding van 18 januari 2016 en de informatie die partijen na het indienen van de melding aan ACM hebben verstrekt en bevat tevens een reactie op de inhoudelijke stellingen van ACM in het meldingsbesluit. Partijen hebben economisch adviesbureau Lexonomics een onderzoek laten uitvoeren, waarvan ze het resultaat bij de aanvraag hebben gevoegd.
4. ACM geeft met dit besluit haar oordeel op deze aanvraag om vergunning op grond van artikel 44, eerste lid, juncto artikel 41 van de Mededingingswet. ACM concludeert dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante beperking van de mededinging op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen als gevolg van horizontale effecten. Partijen zullen na de voorgenomen concentratie voldoende worden gedisciplineerd door de aanwezigheid van andere groothandels (directe concurrentiedruk) en concurrenten van partijen op de detailhandelsmarkt (indirecte concurrentiedruk). Ook is er geen reden om aan te nemen dat als gevolg van de voorgenomen concentratie vanwege verticale relaties de mededinging op significante wijze zal worden belemmerd.
5. De indeling van dit besluit is als volgt. Hoofdstuk 2 bevat een beschrijving van de gevolgde procedure en hoofdstuk 3 een beschrijving van de activiteiten van Holland Pharma Exploitatie B.V. en FACO Beheer B.V. De voorgenomen concentratie waarvoor de aanvraag om vergunning is ingediend, is samengevat in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 licht ACM de toepasselijkheid van het concentratietoezicht toe. Vervolgens volgt in hoofdstuk 6 de beoordeling van ACM van de vergunningsaanvraag, waarbij ACM nader ingaat op de markt voor groothandel voor drogisterijartikelen en de gevolgen van de voorgenomen concentratie voor deze markt. ACM eindigt dit besluit met haar conclusie in hoofdstuk 7. ACM heeft een bijlage (bijlage 1)² toegevoegd die integraal deel uitmaakt van dit besluit.

¹ Besluit van ACM van 4 juli 2016 met kenmerk ACM 2016/203898 in zaak 16.0062.22/Holland Pharma – FACO.

² Bijlage 1 - Onderzoek indirecte concurrentiedruk door Lexonomics.

2 Procedure

6. In dit hoofdstuk beschrijft ACM de procedure die zij heeft gevolgd voor de totstandkoming van dit besluit.
7. ACM heeft de aanvraag om vergunning gemeld in Staatscourant nummer 43226 van 12 augustus 2016. Naar aanleiding van de mededeling in de Staatscourant heeft ACM een zienswijze ontvangen van Handelsonderneming Drogisterij en Chemicaliënhandel Vriesia B.V. (hierna: Vriesia) en een andere groothandel.
8. Na ontvangst van de aanvraag om vergunning heeft ACM nader onderzoek verricht naar de te verwachten gevolgen van de concentratie voor de mededinging op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen. In dit onderzoek heeft ACM schriftelijke vragen gesteld aan en/of gesprekken gevoerd met concurrenten, fabrikanten, tussenhandelaren, afnemers en belangenorganisaties. Daarnaast heeft ACM een onderzoek onder drogisterijen uitgevoerd. Hiervoor heeft ACM 326 drogisterijen benaderd via een online enquête (hierna: de enquête onder drogisterijen). ACM heeft in totaal 95 ingevulde enquêteformulieren kunnen gebruiken voor haar onderzoek.³
9. Op 26 augustus 2016 heeft ACM nadere vragen ter aanvulling van de aanvraag om vergunning naar partijen gestuurd. Op 8 september 2016 heeft ACM deze aanvulling van partijen ontvangen. Daarna heeft ACM op 30 september 2016 wederom vragen ter aanvulling van de aanvraag om vergunning naar partijen gestuurd. ACM heeft deze aanvulling op 25 oktober 2016 ontvangen. Als gevolg hiervan is de in artikel 44, eerste lid, van de Mededingingswet genoemde termijn van 13 weken, ingevolge artikel 4:15 van de Algemene wet bestuursrecht, in totaal 36 dagen opgeschort geweest.

3 Partijen

10. Holland Pharma Exploitatie B.V. (hierna: Holland Pharma) is een besloten vennootschap naar Nederlands recht. Zij is onderdeel van de Mosadex Groep, die met name actief is op het gebied van groothandel voor geneesmiddelen en aanverwante artikelen. Holland Pharma is actief op het gebied van groothandel voor drogisterijartikelen, zelfzorgmedicatie, natuurgeneesmiddelen en alle aanverwante medische producten. Holland Pharma levert drogisterijartikelen aan onder andere zelfstandige drogisterijen, supermarkten, apotheken en webwinkels. Door de overname van DA⁴ biedt Holland Pharma via haar 100% dochteronderneming Nederlandse Drogisten Service B.V. (hierna: NDS) tevens de DA-franchiseformule (hierna: DA-formule) aan.
11. FACO Beheer B.V. (hierna: FACO) is een besloten vennootschap naar Nederlands recht en is de houdstermaatschappij van vier andere besloten vennootschappen, te weten FACO Distributiecentrum B.V., FACOPart B.V., Beautiful By B.V. en Idyl B.V. Alle aandelen in het geplaatste kapitaal van FACO worden gehouden door de Stichting Administratiekantoor van Aandelen in FACO Beheer B.V. (hierna: STAK FACO).
12. FACO is actief op het gebied van groothandel en detailhandel voor drogisterijartikelen. FACO heeft dertien drogisterijen in eigendom en is franchisegever van de D.I.O.-franchiseformule (hierna: D.I.O.-formule). FACO levert daarnaast drogisterijartikelen aan onder andere zelfstandige drogisterijen, apotheken en webwinkels. Tevens is FACO via haar dochteronderneming Idyl B.V. eigenaar van het merk 'Idyl Ons Huismerk' (hierna: Idyl).
13. De activiteiten van partijen overlappen op het gebied van detailhandel voor drogisterijartikelen en op het

³ 36 D.I.O franchisenemers, 38 DA-franchisenemers en 21 zelfstandige drogisterijen. ACM heeft geen enquête gestuurd aan ketendrogisterijen.

⁴ ACM heeft deze overname bij besluit van 1 april 2016 in zaak 15.1276.22/Holland Pharma – DA goedgekeurd.

gebied van groothandel voor drogisterijartikelen. In het meldingsbesluit heeft ACM reeds geconcludeerd dat er gelet op het beperkte gezamenlijke marktaandeel van partijen geen reden is om aan te nemen dat als gevolg van de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op de mogelijke lokale markten en de mogelijke nationale markt voor detailhandel voor drogisterijartikelen op significante wijze zou kunnen worden belemmerd. ACM gaat dan ook niet nader in op deze markt in dit besluit.

4 De gemelde operatie

14. Holland Pharma en FACO willen de volgende transactie aangaan: Holland Pharma verwerft alle aandelen in het geplaatste kapitaal van FACO. STAK FACO draagt de aandelen over aan Nederlandse Drogisterij Service Holding B.V., een dochteronderneming van Holland Pharma. De voorgenomen transactie blijkt uit de door partijen ondertekende intentieverklaring van 29 december 2015 en de concept koopovereenkomst van 9 maart 2016.

5 Toepasselijkheid van het concentratietoezicht

15. Zoals reeds in het meldingsbesluit is vastgesteld is de gemelde operatie een concentratie in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mededingingswet. De hierboven, onder punt 14, omschreven transactie leidt ertoe dat Holland Pharma uitsluitende zeggenschap verkrijgt over FACO.
16. Betrokken ondernemingen zijn Holland Pharma en FACO.
17. Uit de bij de melding ter beschikking gestelde omzetgegevens blijkt dat de gemelde voorgenomen concentratie binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht valt.

6 Beoordeling

18. Na een korte beschrijving van de distributieketen van drogisterijartikelen (6.1) en de mate van gebondenheid van de detailhandel aan de groothandel (6.2), bespreekt ACM in dit hoofdstuk de relevante productmarkt (6.3) en de relevante geografische markt en (6.4). Daarna volgt de beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen concentratie voor deze markt (6.5).

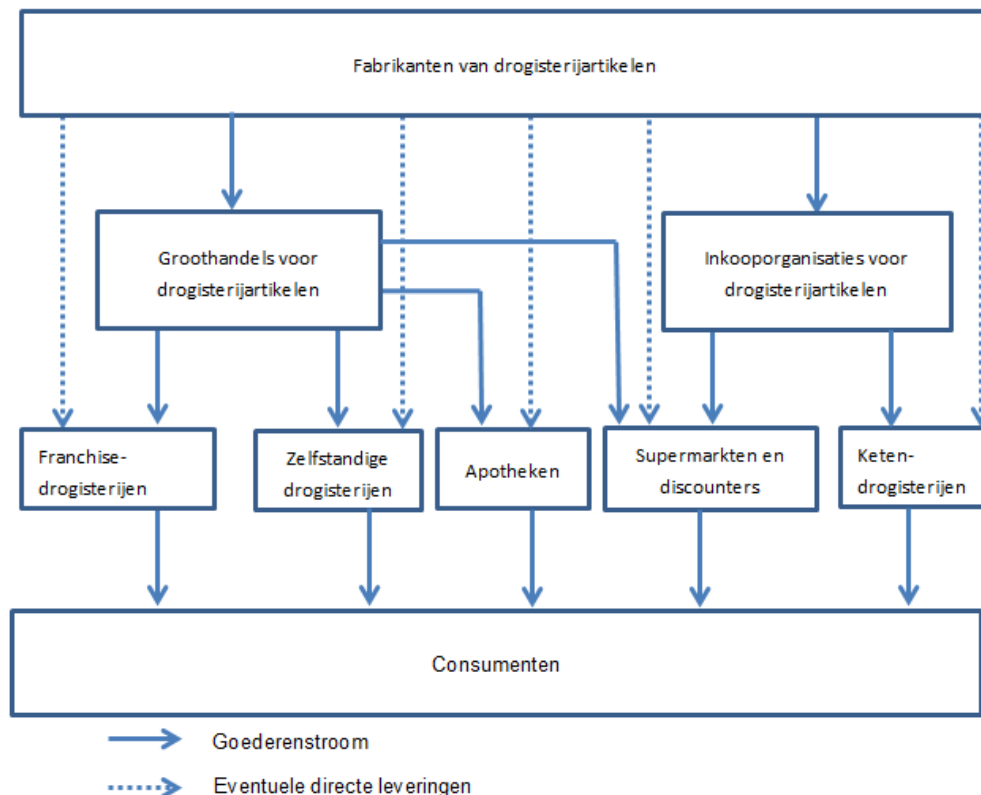
6.1 Beschrijving van de distributieketen van drogisterijartikelen

19. Mede onder verwijzing naar de beschrijving van de distributieketen in het meldingsbesluit⁵ staat ACM in het navolgende eerst kort stil bij de distributieketen van drogisterijartikelen en de samenhang van de verschillende kanalen die daarbinnen bestaan.

⁵ Zie het meldingsbesluit, punten 11 tot en met 15.

20. In figuur 1 is de distributieketen van drogisterijartikelen vereenvoudigd schematisch weergegeven.

Figuur 1: Vereenvoudigde weergave distributieketen van drogisterijartikelen



21. Fabrikanten⁶ produceren drogisterijartikelen, die zij onder andere leveren aan groothandels, inkooporganisaties en detailhandelaren. Enkele fabrikanten hanteren bij een directe afname een minimale ordergrootte. Indien de afnemer niet kan voldoen aan deze minimale ordergrootte kan hij terecht bij een (door de fabrikant aangewezen) tussenhandelaar. Enkele voorbeelden van tussenhandelaren van drogisterijartikelen zijn Advion B.V. en Vepa Bins Groothandel B.V.
22. De groothandels (waaronder Holland Pharma, FACO, Unipharma en Vriesia) leveren de drogisterijartikelen vervolgens aan onder meer drogisterijen, apotheken, supermarkten en webwinkels. Daarnaast leveren groothandels ook drogisterijartikelen aan elkaar. Inkooporganisaties van AS Watson B.V. (hierna: AS Watson met de winkelformules Kruidvat en Trekleister) en Koninklijke Ahold N.V. (hierna: Ahold met de winkelformule Etos) kopen slechts drogisterijartikelen in voor hun eigen detailhandelaren (ketendrogisterijen) en leveren niet aan externe afnemers, waaronder drogisterijen.
23. Op de detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen verkopen onder andere franchisedrogisterijen, ketendrogisterijen, zelfstandige drogisterijen, supermarkten, discounters en apotheken de drogisterijartikelen vervolgens aan de consument.

⁶ Zie het meldingsbesluit, punt 12 voor enkele voorbeelden van fabrikanten van drogisterijartikelen.

6.2 Gebondenheid detailhandel aan groothandel

24. In het meldingsbesluit is ACM ingegaan op de verschillende vormen van verticale integratie en verticale samenwerking tussen groothandels en detailhandelaren voor drogisterijartikelen.⁷ De vraag daarbij was of de levering van drogisterijartikelen aan de DA- en D.I.O.-franchisenemers kan worden gezien als levering aan een zelfstandige afnemer of als een interne levering. Een detailhandelaar is gebonden als hij op korte termijn niet of in beperkte mate kan kiezen waar hij zijn producten inkoopt. Een gebonden detailhandelaar heeft de verplichting om het merendeel van zijn producten te kopen bij de groothandel waar hij is aangesloten. Om deze afzet van de groothandel kan een andere groothandel niet concurreren. ACM laat dan ook afhankelijk van de mate van gebondenheid tussen franchisegever en franchisenemer de omzet van de groothandel uit leveringen aan de franchisenemers al dan niet buiten beschouwing bij het bepalen van de omvang van de groothandelsmarkt.

6.2.1 Meldingsbesluit

25. ACM heeft in het meldingsbesluit reeds geconcludeerd dat de D.I.O.-formule gebonden is aan de groothandel FACO.
26. Voor de DA-formule is ACM in het meldingsbesluit uitgegaan van twee scenario's. De reden hiervoor was dat de DA-franchisecontracten in 2015 zijn geëindigd als gevolg van het faillissement van DA en dat ten tijde van het nemen van het meldingsbesluit nog geen nieuwe DA-franchisecontracten waren afgesloten. Hierdoor kon ACM op dat moment geen conclusies trekken over de gebondenheid van de DA-formule. Inmiddels zijn de nieuwe DA-franchisecontracten definitief vastgesteld. Hieronder beoordeelt ACM of de DA-formule op basis van het huidige DA-franchisecontract gebonden is aan groothandel Holland Pharma.

6.2.2 Standpunt partijen

27. Partijen zijn van mening dat de DA-formule een gebonden formule is. Zij hebben aangegeven dat de nieuwe DA-franchisecontracten inmiddels definitief zijn vastgesteld en getekend zijn door een groot aantal ondernemers die eerder bij de DA-formule waren aangesloten. Deze nieuwe contracten kennen een gelijke mate van gebondenheid als de oude franchisecontracten.

6.2.3 Standpunt Vriesia

28. Groothandel Vriesia stelt zich op het standpunt dat de DA-formule als ongebonden moet worden beschouwd. Ten aanzien van de DA-formule brengt zij naar voren dat de ondernemingen momenteel vrij zijn om in te kopen waar zij maar willen en dat zij ook vóór het faillissement vrij waren om (in elke geval tot op grote hoogte) in te kopen bij andere groothandels. Vriesia en andere groothandels kunnen ook aan DA-franchisenemers producten leveren. Om die reden moet de DA-formule volgens Vriesia als ongebonden worden gezien.

6.2.4 Beoordeling

29. ACM heeft zich vaker uitgelaten over de binding tussen de exploitant van een formule en de daarbij aangesloten ondernemers. Bij de beoordeling van concentraties in de supermarkt- en apothekensector⁸ heeft ACM criteria genoemd die zij van belang acht om tot een dergelijke binding te concluderen. De Europese Commissie heeft in haar beschikking in de zaak Kesko/Tuko⁹ vergelijkbare criteria beschreven.

⁷ Zie het meldingsbesluit, punten 16 tot en met 26.

⁸ Zie het besluit van ACM van 13 juni 2016 in zaak 15.0849.22/*Brocacef – Mediq*, het besluit van ACM van 23 juli 2015 in zaak 15.0484.22/*Brocacef – Mediq*, het besluit van ACM van 22 februari 2000 in zaak 1710/*Schuitema - A&P* en het besluit van ACM van 15 juli 1998 in zaak 811/*Vendex Food Groep – De Boer Unigro*.

⁹ Zie de beschikking van de Europese Commissie van 20 november 1996 in zaak IV/M.784/*Kesko-Tuko*.

30. Criteria die van belang zijn bij de beoordeling van gebondenheid zijn (i) de mogelijkheid van een franchisenemer om van franchisegever of formule te wisselen, (ii) het aandeel van de gehele inkoop van de franchisenemer bij de franchisegever, (iii) de periode van binding met de exploitant van de formule, (iv) de eventuele economische banden tussen de franchisenemer en de exploitant van de formule, (v) eventuele gebiedsbeschermingen en (vi) de herkenbaarheid van de franchisenemer voor consumenten.
31. Op basis van de contractuele voorwaarden in het door partijen overgelegde DA-franchisecontract beoordeelt ACM de DA-formule als gebonden aan de groothandel Holland Pharma. Zij komt tot deze conclusie aan de hand van de hierboven genoemde criteria. Hieronder zal ACM kort ingaan op de voor deze zaak belangrijkste redenen.
32. Uit de franchiseovereenkomst van NDS¹⁰ blijkt dat deze worden aangegaan voor een periode van [...]*. [...] Door de duur van het contract en [...] wordt de concurrentie tussen de DA-franchisenemers duurzaam beperkt, in ieder geval voor een periode van [...]. Daarnaast moeten de DA-franchisenemers minimaal [...] van hun totale assortiment afnemen bij NDS of door NDS aangewezen leveranciers [...]. Deze voorwaarden zorgen ervoor dat de DA-franchisenemers beschikken over een grotendeels vergelijkbaar assortiment.
33. Tenslotte wenst NDS een uniforme uitstraling voor haar franchiseformule te hebben. Om dit te bewerkstelligen is de franchisenemer onder meer verplicht in de exploitatie van zijn drogisterijwinkel gebruik te maken van de handelsnaam, de huisstijl, het merk en alle uiterlijke kenmerken van de DA-formule. [...]

6.2.5 Conclusie

34. Op basis van het voorgaande komt ACM tot de conclusie dat de DA-formule gebonden is aan de groothandel Holland Pharma.

6.3 Relevante productmarkt

35. Partijen exploiteren beide een groothandel¹¹ in drogisterijartikelen.¹² Naast drogisterijartikelen bieden ze diverse ondersteunende retaildiensten aan. In het meldingsbesluit¹³ en eerdere besluiten¹⁴ is ACM uitgegaan van een aparte markt voor groothandel voor drogisterijartikelen zonder onderscheid te maken

* 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.

¹⁰ DA Samenwerkingsovereenkomst van de Nederlandse Drogisterij Service B.V., versie 2 mei 2016 DEFINITIEF. NDS is een 100% dochteronderneming van Holland Pharma, zie punt 10 van dit besluit.

¹¹ Zie het meldingsbesluit, punt 13.

¹² Zie onder andere het besluit van de NMa van 9 april 1998 in zaak 126/ *Internatio-Brocacef*, punt 9. In deze zaak hebben partijen aangegeven dat drogisterijartikelen verdeeld kunnen worden in de segmenten gezondheid (*Over The Counter*-geneesmiddelen, homeopathie-artikelen, vitaminepreparaten), populair verzorgend (luiers, haar- en mondverzorging, babyvoeding) en Luxe (parfum en andere lichaam-verzorgingsartikelen). ACM heeft met de indeling in onderhavige zaak onder andere aangesloten bij de benadering van onderzoeksbureau Nielsen. Het onderzoeksbureau Nielsen verdeelt drogisterijartikelen onder in 9 productgroepen (lichaamsverzorging, geur, *food*, haarverzorging, papier (luiers etc.), mondverzorging, healthcare, *homecare* en overig). Zie Nielsen Drogisterijposter 2014, productgroepen.

¹³ Zie het meldingsbesluit, punt 36.

¹⁴ Besluit van ACM van 1 april 2016 met kenmerk ACM 2016/201885 in zaak 15.1276.22/*Holland Pharma – DA*, het besluit van de NMa van 23 oktober 2000 in de zaak 2114/*Etos - Boots Store*, het besluit van de NMa van 23 september 1998 in zaak 812/*Etos – Le Drugstore* en het besluit van de NMa van 9 april 1998 in de zaak 126/*Internatio/Brocacef*.

naar afzetkanaal.

6.3.1 Standpunt partijen

36. Partijen zijn van mening dat ACM de markt in het meldingsbesluit te eng heeft gedefinieerd. Tot de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen behoren volgens partijen ook inkooporganisaties van verticaal geïntegreerde drogisterijen en supermarkten (gebonden leveringen). Daarnaast geven partijen aan dat sommige artikelen van partijen geen drogisterijartikelen zijn, zoals snoepgoed, sportdrank en bepaalde homeopathische middelen. Deze producten behoren volgens partijen niet tot de relevante productmarkt, omdat andere groothandels in drogisterijartikelen deze producten niet leveren. Daarnaast nemen drogisterijen niet al deze producten af, bijvoorbeeld sommige homeopathische middelen.

6.3.2 Standpunt Vriesia

37. Vriesia heeft in haar zienswijze haar standpunt uit de meldingsfase herhaald. Vriesia is van mening dat ACM in het meldingsbesluit de markt voor groothandel voor drogisterijartikelen te ruim heeft gedefinieerd. Volgens Vriesia dient een nader onderscheid te worden gemaakt naar afzetkanaal, omdat drogisterijen over het algemeen een veel breder assortiment voeren dan bijvoorbeeld supermarkten.

6.3.3 Beoordeling

38. Evenals in het meldingsbesluit gaat ACM uit van een markt voor groothandel voor drogisterijartikelen waarbij geen onderscheid wordt gemaakt naar afzetkanaal. Er zijn vanuit de vraagzijde weliswaar verschillen tussen afnemersgroepen, bijvoorbeeld als het gaat om de omvang van hun assortiment¹⁵, maar deze verschillen zijn niet dusdanig groot dat sprake is van afzonderlijke detailhandelsmarkten. Gegevens van Panteia laten zien dat gemiddeld een kleine 60% van het assortiment drogisterijartikelen in drogisterijen wordt verkocht en het resterende deel via andere afzetkanalen.¹⁶ Daarnaast leveren de belangrijkste aanbieders op de groothandelsmarkt (Holland Pharma, FACO, Unipharma en Vriesia) zowel aan drogisterijen als aan andere type afnemers, zoals apotheken, supermarkten en webwinkels (of kunnen zij andere afnemersgroepen relatief eenvoudig bedienen) waardoor er ook vanuit de aanbodzijde onvoldoende reden is om de groothandelsmarkt nader te onderscheiden naar afnemersgroep.
39. ACM ziet daarnaast onvoldoende reden om een smallere definitie van drogisterijartikelen te hanteren dan in het meldingsbesluit door bepaalde producten die de groothandels leveren buiten beschouwing te laten. Afnemers vragen om een breed assortiment aan drogisterijartikelen en uit het marktonderzoek van ACM blijkt dat de belangrijkste aanbieders op de markt een compleet basisassortiment drogisterijartikelen voeren. Er zijn weliswaar verschillen tussen de groothandels in (de omvang van) hun assortiment, maar groothandels kunnen hun assortiment relatief eenvoudig uitbreiden door nieuwe producten toe te voegen, waardoor alle producten tot dezelfde productmarkt behoren op basis van aanbodsubstitutie. Zo volgt uit het onderzoek onder partijen en concurrenten dat concurrenten binnen enkele weken nieuwe producten aan hun assortiment kunnen toevoegen, mits voldaan wordt aan een bepaalde minimale omzethoeveelheid die eventueel wordt gesteld door een fabrikant en fabrikanten deze producten leveren tegen een marktconforme prijs.
40. ACM komt evenals in het meldingsbesluit tot de conclusie dat de leveringen van verticaal geïntegreerde inkooporganisaties (o.a. AS Watson, Ahold) niet tot de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen behoren aangezien deze inkooporganisaties alleen aan hun eigen detailhandelaren (o.a. Kruidvat,

¹⁵ De omvang van het assortiment wordt bepaald door zijn breedte (aantal productgroepen) en diepte (volledigheid binnen de productgroep).

¹⁶ Deze informatie is beschikbaar via de link: <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/persoonlijke-verzorging/drogisterijen/> onder 'Marktaandeelen' en vervolgens 'Marktaandeelen per artikelgroep naar verkoopkanalen in procenten'.

Trekpleister, Etos) leveren en niet aan externe afnemers.¹⁷ Deze detailhandelaren zijn (evenals de detailhandelaren die gebruik maken van de DA- en D.I.O.-formule van partijen) gebonden aan een groothandel. Om een detailhandelaar die gebonden is aan een groothandel wordt niet geconcurrereerd op de groothandelsmarkt. Deze detailhandelaar kan namelijk op korte termijn niet of in beperkte mate kiezen waar hij zijn assortiment en ondersteunende retaildiensten inkoop.

41. Aangezien van de verticaal geïntegreerde inkooporganisaties wel belangrijke indirecte concurrentiedruk uit kan gaan op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen, weegt ACM de concurrentiedruk van deze marktpartijen mee in de analyse van de effecten van de concentratie (zie de punten 88 tot en met 135 van dit besluit).

6.3.4 Conclusie

42. Op basis van het bovenstaande gaat ACM in dit besluit, evenals in het meldingsbesluit en eerdere besluiten,¹⁸ uit van een productmarkt voor groothandel voor drogisterijartikelen, waarbij geen onderscheid wordt gemaakt naar afzetkanaal.

6.4 Relevante geografische markt

43. Evenals in het meldingsbesluit¹⁹ gaat ACM uit van een nationale markt voor groothandel voor drogisterijartikelen. De geografische marktabakening in het meldingsbesluit is door (markt)partijen niet betwist en er zijn ook geen aanleidingen uit het onderzoek onder marktpartijen naar voren gekomen die aanleiding geven voor een andere afbakening.

6.5 Gevolgen van de voorgenomen concentratie

44. Er is sprake van horizontale overlap tussen de activiteiten van partijen op de nationale markt voor groothandel voor drogisterijartikelen. Er bestaan ook verticale relaties tussen partijen. Holland Pharma en FACO leveren zowel drogisterijartikelen aan hun franchisenemers en eigen drogisterijen, als aan zelfstandige drogisterijen²⁰ en andere detailhandelaren die drogisterijartikelen verkopen, zoals apotheken, supermarkten en webwinkels. Daarnaast leveren partijen drogisterijartikelen aan elkaar en aan andere groothandels.
45. Hierna zal ACM onder (ii) een beschrijving geven van de concurrentieparameters op de nationale markt voor groothandel voor drogisterijartikelen, onder (iii) ingaan op de horizontale effecten van de voorgenomen concentratie op deze markt en onder (iv) op de mogelijke verticale effecten van de voorgenomen concentratie.

6.5.1 Concurrentieparameters

46. ACM heeft in het meldingsbesluit vastgesteld dat een groothandel volgesorteerd moet zijn om in aanmerking te kunnen komen als primaire groothandel voor detailhandelaren. Met volgesorteerd bedoelt ACM in dit besluit dat een groothandel een compleet basisassortiment drogisterijartikelen kan leveren. Verder heeft ACM vastgesteld dat de volgesorteerde groothandels met elkaar concurreren op het gebied van prijs, service en het aantal artikelen in het assortiment. Daarnaast bieden de vier volgesorteerde groothandels diverse ondersteunende retaildiensten, die in combinatie met de afname van drogisterijartikelen worden aangeboden.²¹

¹⁷ Dit is ook de standaardpraktijk van de Europese Commissie. Zie bijvoorbeeld de beschikking van de Europese Commissie van 20 december 2001 in zaak M.2389/Shell/DEA.

¹⁸ Zie de besluiten zoals bedoeld in voetnoot 14.

¹⁹ Zie het meldingsbesluit, punt 41.

²⁰ ACM verstaat in dit besluit onder zelfstandige drogisterijen de drogisterijen die niet gebonden zijn aan een groothandel.

²¹ Zie het meldingsbesluit, punt 32.

47. De enquête onder drogisterijen in de vergunningsfase laat zien dat drogisterijen gebruik maken van een primaire groothandel. Ook blijkt uit de enquête dat de belangrijkste factoren bij de keuze voor de primaire groothandel verschillen voor DA- en D.I.O.-drogisterijen enerzijds en zelfstandige drogisterijen anderzijds.
48. Zo gaven DA- en D.I.O.-drogisterijen aan dat de afspraken in het kader van de franchiseformule en de ondersteunende retaildiensten²² de belangrijkste factoren zijn bij de keuze voor een primaire groothandel. ACM merkt op dat de keuze van de groothandel voor DA- en D.I.O.-drogisterijen contractueel gekoppeld is aan de keuze van de franchiseformule. Voor een beperkt deel van hun assortiment [...] kunnen ze voor een andere groothandel kiezen. Verder gaven DA- en D.I.O.-drogisterijen in de enquête onder drogisterijen aan dat de prijs en de omvang van het assortiment belangrijk zijn voor hun keuze van een primaire groothandel.
49. Zelfstandige drogisterijen gaven in de enquête onder drogisterijen aan dat de omvang van het assortiment de belangrijkste factor is bij de keuze voor een primaire groothandel en daarna de prijs. De afspraken in het kader van de franchiseformule en ondersteunende retaildiensten spelen volgens deze drogisterijen een minder belangrijke rol.
50. De webwinkels die ACM benaderd heeft, kopen hun producten in bij meerdere groothandels. Zij geven aan dat prijs en omvang van het assortiment voor hen de belangrijkste factoren zijn bij de keuze van een groothandel.

6.5.1.1 Conclusie

51. Op basis van het bovenstaande stelt ACM vast dat een groothandel volgesorteerd dient te zijn als hij in aanmerking wil komen als primaire groothandel voor drogisterijen. Volgesorteerde groothandels concurreren vooral op (de omvang van het) assortiment en prijs. De afspraken in het kader van de franchiseformule en de ondersteunende retaildiensten zijn voor DA- en D.I.O.-drogisterijen belangrijker dan voor zelfstandige drogisterijen. DA- en D.I.O.-drogisterijen kiezen bewust voor een uitgebreide formule met ondersteunende retaildiensten. Voor zelfstandige drogisterijen en overige afnemers, zoals webwinkels, spelen deze ondersteunende retaildiensten een minder belangrijke rol.

6.5.2 Horizontale effecten

6.5.2.1 Standpunt partijen

52. Partijen zijn van mening dat er ook na de voorgenomen concentratie voldoende concurrentie op de nationale markt voor groothandel voor drogisterijartikelen overblijft. Volgens partijen zijn er verschillende concurrenten (waaronder AS Watson met de ketendrogisterijen Kruidvat en Trekpleister, Ahold met de gebonden franchiseformule Etos, Unipharma, Vriesia en Nedac Sorbo) en is er voorts een groot aantal kleine concurrenten actief, zoals zelfbedieningsgroothandels (waaronder Makro en Sliagro) en door partijen zogenoemde *traders* (waaronder Advion en Thermopreen). Daarnaast geven partijen aan dat zij na de voorgenomen concentratie niet in staat zijn om winstgevend hun prijzen te verhogen, omdat hun afnemers dan niet meer zouden kunnen concurreren met de ketendrogisterijen.

6.5.2.2 Standpunt concurrenten

53. Vriesia wijst er op dat als gevolg van de voorgenomen concentratie een belangrijk alternatief voor drogisterijen wegvalt en het aantal groothandels op de markt voor groothandel voor drogisterijen afneemt van vier naar drie. Daardoor vormen partijen volgens Vriesia na de voorgenomen concentratie

²² Voorbeelden van retaildiensten zijn een reclamefolder, schappenplan of betalingssysteem.

een machtsblok op groothandelsniveau.

54. Zowel Unipharma als Vriesia verwacht dat haar concurrentiepositie zal verslechteren, doordat partijen een machtsblok gaan vormen op groothandelsniveau. Partijen zouden volgens Vriesia kunnen sturen op nagenoeg exclusieve afname van hun franchisenemers bij de eigen groothandel. Daarnaast zouden ze door schaalvergroting betere inkoopvoorwaarden of zelfs exclusiviteit kunnen bedingen bij fabrikanten waardoor de inkooppositie van Unipharma en Vriesia zal verslechteren ten opzichte van partijen. Dit zal er volgens deze marktpartijen toe leiden dat de concurrentiedruk van Vriesia en Unipharma verder zal afnemen. Holland Pharma zou vervolgens haar prijzen kunnen verhogen of andere maatregelen kunnen nemen die de mededinging beperken.²³

6.5.2.3 Standpunt afnemers

55. ACM heeft drogisterijen in de enquête open gevraagd naar de verwachte effecten van de voorgenomen concentratie op de markt voor groothandel voor drogisterijartikelen en de effecten voor hun eigen onderneming. ACM heeft de antwoorden op deze open vraag vervolgens ingedeeld in 3 categorieën: i) ze verwachten een positief effect, ii) ze verwachten geen effect of kunnen het effect niet goed inschatten en iii) ze verwachten een negatief effect.

Tabel 1: Reactie drogisterijen op verwachte effecten voorgenomen concentratie

Soort respondent	Type reactie		
	<i>Positief effect</i>	<i>Geen effect of kan effect niet goed inschatten</i>	<i>Negatief effect</i>
<i>DA-drogisterijen en D.I.O. drogisterijen</i>	85%	12%	3%
<i>Zelfstandige drogisterijen</i>	38%	29%	33%

56. 85% van de DA- en D.I.O.-drogisterijen verwacht positieve effecten van de concentratie voor de groothandelsmarkt en/of de eigen onderneming. Zij verwachten bijvoorbeeld betere marges door inkoopvoordelen van partijen bij fabrikanten of dat het assortiment waaruit ze kunnen kiezen groter wordt. 12% geeft aan de concentratie naar verwachting geen effect zal hebben of geeft aan de effecten niet goed te kunnen inschatten. 3% is negatief over effecten van de concentratie voor de markt en/of de eigen onderneming, bijvoorbeeld omdat ze verwachten dat partijen een te sterke machtspositie zullen verkrijgen.
57. Het beeld uit de enquête is meer gemengd voor zelfstandige drogisterijen. 38% van de zelfstandige drogisterijen verwacht dat de concentratie een positief effect zal hebben voor de markt en de eigen onderneming, bijvoorbeeld omdat zij verwachten dat partijen na de concentratie door schaalvoordelen tegen een scherpere prijs kunnen inkopen bij fabrikanten. Een aantal van deze zelfstandige drogisterijen wijst er ook op dat het vanwege de sterke concurrentiedruk van de ketendrogisterijen en supermarkten noodzakelijk is dat de zelfstandige drogisterijen meer gaan samenwerken. 29% van de zelfstandige drogisterijen verwacht dat de overname geen effect zal hebben op de markt of hun eigen onderneming of geeft aan de effecten niet goed te kunnen inschatten, terwijl 33% een negatief effect verwacht.

²³ Dit zal volgens Vriesia leiden tot een verhoging van de kosten en toetredingsdrempels voor onafhankelijke drogisterijen en uiteindelijk een verschraving van het detailhandellandschap waarbij uitsluitend nog ruimte zal zijn voor grote ketens.

Bijvoorbeeld omdat ze verwachten dat partijen een te sterke positie zullen verkrijgen.

58. De webwinkels die ACM heeft benaderd in haar marktonderzoek verwachten geen negatieve gevolgen van de voorgenomen concentratie. Zij verwachten dat er na de voorgenomen concentratie voldoende keuze overblijft om hun drogisterijartikelen in te kunnen kopen. Eén van de webwinkels verwacht dat de voorgenomen concentratie leidt tot meer concurrentie tussen de groothandels.

6.5.2.4 Standpunt brancheorganisatie

59. De Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond beschouwt de voorgenomen concentratie als een positieve ontwikkeling, omdat DA-, D.I.O.- en zelfstandige drogisterijen nu niet voldoende herkenbaar zijn en te klein zijn. Zij verliezen al jaren marktaandeel aan de ketendrogisterijen. Daarom hebben deze drogisterijen op dit moment een onvoldoende sterke onderhandelingspositie richting producenten.

6.5.2.5 Beoordeling

60. ACM heeft in het meldingsbesluit geconcludeerd dat (a) het hoge gezamenlijke marktaandeel van partijen, (b) de beperkte mate van concurrentiedruk van andere groothandels, (c) de beperkte mate van concurrentiedruk die uitgaat van uitbreidingsmogelijkheden van andere groothandels en (d) de geringe mate van potentiële toetreding, voor ACM een indicatie zijn dat de voorgenomen concentratie de mededinging zou kunnen beperken. ACM heeft vervolgens geconcludeerd dat op basis van de beschikbare informatie niet kon worden vastgesteld of (e) de mate van indirecte concurrentiedruk zodanig is dat partijen na de voorgenomen concentratie voldoende zullen worden gedisciplineerd. ACM zal hieronder op deze punten ingaan.

6.5.2.6 Marktaandelen van partijen en concurrenten

61. In het meldingsbesluit is ACM tot de conclusie gekomen dat de marktomvang van de nationale markt voor groothandel voor drogisterijartikelen in 2015 circa EUR 257 miljoen bedroeg.²⁴
62. ACM stelt vast dat partijen na de voorgenomen concentratie op deze markt over een hoog gezamenlijk marktaandeel beschikken van ongeveer [50-60%] (Holland Pharma [40-50]% en FACO [0-10%]). Unipharma is zowel voor als na de voorgenomen concentratie de nummer twee op de markt met een marktaandeel van [20-30]%. Vriesia is de nummer drie met een marktaandeel van [10-20]%. Daarnaast is er nog een groot aantal overige aanbieders actief op de markt, dat niet volgesorteerd is. ACM schat de omzet van deze aanbieders gezamenlijk op [10-20]% van de markt voor groothandel voor drogisterijartikelen).²⁵

²⁴ Zoals aangegeven in punt 40 van dit besluit betreft dit alleen de omzet van ongebonden leveringen. Dat betekent dat de omzet uit de interne leveringen van verticaal geïntegreerde ketendrogisterijen en supermarkten en de omzet uit de leveringen van de groothandels Holland Pharma en FACO aan respectievelijk de gebonden DA- en D.I.O.-franchisenemers buiten beschouwing zijn gelaten.

²⁵ Dit blijkt uit cijfers die ACM ontvangen heeft over niet-volgesorteerde groothandels. Daarnaast blijkt dit uit de enquête onder drogisterijen. Deze geven aan gemiddeld genomen 20% van hun drogisterijartikelen af te nemen bij andere groothandels dan Holland Pharma, FACO, Unipharma en Vriesia. Volgens partijen is deze [10-20]% een onderschatting van de groep 'overig'. ACM houdt vast aan haar eigen inschatting op basis van haar marktonderzoek, maar merkt op dat indien ze de hogere inschatting van partijen had gevolgd, de uiteindelijke beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen concentratie hetzelfde zou zijn geweest.

Tabel 2: Marktaandeelen groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen in 2015

Holland Pharma	[40-50]%
FACO	[0-10]%
Partijen gezamenlijk	[50-60]%
Unipharma	[20-30]%
Vriesia ²⁶	[10-20]%
Overig	[10-20]%
Totaal	100%

63. Uit het voorgaande blijkt dat Holland Pharma reeds over een hoog marktaandeel beschikt. Als gevolg van de voorgenomen concentratie neemt dit marktaandeel toe van [40-50]% naar [50-60]%. Een dergelijk hoog marktaandeel zou partijen in staat kunnen stellen om winstgevend hun prijzen te verhogen dan wel de kwaliteit van hun diensten te verlagen. Om te kunnen beoordelen of dit het geval zal zijn is van belang om vast te stellen of er als gevolg van de voorgenomen concentratie belangrijke concurrentiedruk wegvalt en/of er belangrijke concurrentiedruk van andere groothandels resteert.

6.5.2.7 Nabijheid van concurrentie

64. In het meldingsbesluit heeft ACM geconcludeerd dat partijen nabije concurrenten van elkaar zijn, omdat ze een vergelijkbaar basisassortiment voeren en vergelijkbare diensten aanbieden.²⁷ In de vergunningsfase heeft ACM op basis van de concurrentieparameters (zie punt 51 van dit besluit) nader onderzocht of partijen nabije concurrenten zijn en of er belangrijke concurrentiedruk van andere groothandels resteert. ACM zal eerst nader ingaan op de vraag of alle vier de groothandels in aanmerking komen als primaire groothandel. Vervolgens zal ACM ingaan op mogelijke verschillen en overeenkomsten tussen de groothandels ten aanzien van de omvang van het assortiment en de ondersteunende retaildiensten.²⁸ ACM betreft in haar beoordeling zowel de informatie die zij heeft verkregen van (markt)partijen als de opvattingen van afnemers.

Primaire groothandel

65. Uit het marktonderzoek blijkt dat er vier groothandels voor drogisterijartikelen zijn die volgesorteerd zijn en voor drogisterijen in aanmerking komen als primaire groothandel. Dit zijn Holland Pharma, FACO, Unipharma en Vriesia. Deze groothandels zijn op dit moment primaire groothandel voor een groot aantal drogisterijen en beschouwen zichzelf en elkaar als zodanig.
66. Daarnaast komt uit de enquête onder drogisterijen naar voren dat elke volgesorteerde groothandel door een aanzienlijk aantal drogisterijen als alternatief aangemerkt wordt voor hun huidige primaire groothandel. De webwinkels die ACM heeft gesproken, zien vooral Holland Pharma, FACO en

²⁶ Anders dan Vriesia is ACM van mening dat de omzet die Vriesia behaalt met drogisterijartikelen die ze inkoop bij de groothandels van partijen relevante omzet is van Vriesia op de groothandelsmarkt. Detailhandelaren hadden er immers ook voor kunnen kiezen om deze drogisterijartikelen direct bij partijen af te nemen. Dat neemt niet weg dat ACM het met Vriesia eens is dat voor een correcte beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen concentratie ACM rekening moet houden met deze onderlinge leveringen. ACM verwijst hiervoor naar de beoordeling van de verticale relaties (zie punt 142 en verder).

²⁷ Zie het meldingsbesluit, punt 66.

²⁸ Hoe groter de onderlinge substitueerbaarheid tussen de producten van de fusierende ondernemingen, hoe groter de kans dat de fusierende ondernemingen hun prijzen significant kunnen verhogen. Zie: Europese Commissie, voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen PB 2004, C 31/03 (hierna: Richtsnoeren horizontale fusies), randnummer 28.

Unipharma als primaire groothandel en in mindere mate Vriesia.

67. Ook heeft ACM nader onderzocht of de vier volgesorteerde groothandels een compleet basisassortiment drogisterijartikelen (kunnen) aanbieden.²⁹ ACM heeft de productgroepen van partijen en concurrenten ingedeeld in de productgroepen drogisterijartikelen die Nielsen hanteert.³⁰ Hieruit blijkt dat elk van de vier groothandels in alle negen productgroepen een assortiment voert.
68. Uit het marktonderzoek blijkt wel dat groothandels zich meer of minder richten op bepaalde productgroepen. Holland Pharma en Unipharma richten zich relatief sterk op *Healthcare* en *Food*. NDS³¹ en FACO richten zich relatief meer op de productgroepen lichaamsverzorging, haarverzorging, geur, mondverzorging en papier. Vriesia richt zich meer gelijkmatig op alle productgroepen.³² Holland Pharma is na de overname van DA en de voorgenomen overname van FACO sterk vertegenwoordigd in alle productgroepen. Ondanks deze verschillende accenten in assortiment zijn alle vier volgesorteerde groothandels primaire groothandel van drogisterijen.
69. De overige groothandels kwalificeren niet als primaire groothandel, omdat zij niet volgesorteerd zijn. Zij specialiseren zich in één of enkele van de bovengenoemde productgroepen en hebben een beperkter assortiment drogisterijartikelen. Voorbeelden van deze groothandels zijn Thermopreen en Nedac Sorbo. Zij leveren voornamelijk populaire verzorging respectievelijk geneesmiddelen, haaraccessoires en schoonmaakmiddelen. Deze groothandels geven in het marktonderzoek ook aan dat zij niet als primaire groothandel fungeren.
70. Dit beeld wordt in de enquête onder drogisterijen bevestigd. Drogisterijen beschouwen overige groothandels niet als primaire groothandel, maar enkel als aanvullende groothandel. Uit de enquête onder drogisterijen blijkt verder dat drogisterijen gemiddeld circa 20% van hun inkoop niet bij hun primaire groothandel doen, maar bij een overige groothandel of direct bij de producent.

Omvang van het assortiment

71. De omvang van het assortiment is, zoals aangegeven in punt 51 van dit besluit, een belangrijke concurrentieparameter. Uit het marktonderzoek van ACM komt naar voren dat de vier volgesorteerde groothandels onderling verschillen in assortimentsomvang. (Markt)partijen zien Holland Pharma als een groothandel met een omvangrijk assortiment. NDS (DA) en FACO (D.I.O.) richten zich op een beperkter assortiment dat zij tegen een scherpe prijs kunnen leveren. Holland Pharma richt zich meer op drogisterijartikelen met een lagere omloopsnelheid. Unipharma geeft aan zich meer te richten op producten waarbij de adviesfunctie van de drogisterij belangrijk is, zoals voedingsproducten.
72. In de tabel 3 is het aantal drogisterijartikelen van de groothandels weergegeven. Hieruit volgt dat Holland Pharma en Unipharma een aanzienlijk omvangrijker assortiment hebben dan Vriesia en FACO.

²⁹ ACM heeft hiervoor van de vier volgesorteerde groothandels de productgroepen die zij hanteren op een diepte van ongeveer 100-200 productgroepen opgevraagd.

³⁰ Nielsen Drogisterijposter 2014, productgroepen.

³¹ Onder NDS vallen de voormalige groothandelsactiviteiten van DA. Holland Pharma heeft volledige zeggenschap over NDS. De groothandelsactiviteiten van DA zijn voortgezet door NDS vanuit dezelfde locatie als daarvoor.

³² Partijen zeggen over Vriesia dat zij kansen pakken die andere groothandels laten liggen.

Tabel 3: aantal drogisterijartikelen groothandels

Groothandels	Aantal drogisterijartikelen
Holland Pharma	67.000
FACO	15.000
Unipharma	43.000
Vriesia	13.000

Retaildiensten

73. Alle vier volgesorteerde groothandels leveren in bepaalde mate ondersteunende retaildiensten aan drogisterijen. De franchiseformules van FACO (D.I.O.) en NDS (DA) bieden de meest uitgebreide diensten. Ook Unipharma biedt volledige retailondersteuning, zoals de franchiseformule Drogist Bewust Beter, folders, POS materiaal (betaalsysteem) en schappenplannen. Vriesia biedt geen eigen franchiseformule aan, maar wel retailondersteuning zoals een reclamefolder en winkelconcepten.
74. De keuze voor een groothandel door DA- en D.I.O.-franchisenemers is gekoppeld aan hun keuze voor een gebonden franchiseformule met uitgebreide ondersteuning. Zelfstandige drogisterijen hebben in de enquête aangegeven dat deze retaildiensten voor hen minder belangrijk zijn.
75. In het meldingsbesluit heeft ACM vastgesteld dat de ondersteunende retaildiensten van partijen in hoge mate inwisselbaar zijn. Holland Pharma biedt met de DA-formule een vergelijkbare dienst als FACO met de D.I.O.-formule. In de vergunningsfase heeft ACM vastgesteld dat niet alleen de D.I.O.-franchisenemers, maar ook de DA-franchisenemers in sterke mate gebonden zijn aan respectievelijk de groothandel FACO en de groothandel Holland Pharma. Om een detailhandelaar die gebonden is aan een groothandel wordt niet geconcurrereerd op de groothandelsmarkt. Daarom valt er als gevolg van de voorgenomen concentratie voor DA-en D.I.O.-franchisenemers geen belangrijke keuzemogelijkheid weg op het gebied van ondersteunende retaildiensten. Zij kunnen immers op korte termijn niet kiezen bij welke groothandel zij hun ondersteunende retaildiensten afnemen.
76. Voor zelfstandige drogisterijen spelen de retaildiensten een minder belangrijke rol. Zij maken geen gebruik van de uitgebreide DA of D.I.O. formule. Daarom valt er ook voor hen als gevolg van de voorgenomen concentratie geen belangrijke keuzemogelijkheid weg op het gebied van ondersteunende retaildiensten.

Conclusie nabijheid van concurrentie

77. ACM concludeert, op basis van het voorgaande, dat de vier volgesorteerde groothandels volwaardige concurrenten van elkaar zijn op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen. Van de overige niet-volgesorteerde groothandels gaat beperkte concurrentiedruk uit, omdat ze niet volgesorteerd zijn. Als gevolg van de voorgenomen concentratie verdwijnt FACO als primaire groothandel. Hierdoor neemt het aantal primaire groothandels voor drogisterijen af van vier naar drie en valt er belangrijke concurrentiedruk op Holland Pharma weg.
78. ACM stelt vast dat groothandel Unipharma een omvangrijker assortiment heeft dan groothandel FACO. ACM stelt tevens vast dat, hoewel de franchiseformules van partijen het meest op elkaar lijken, er op dit punt als gevolg van de voorgenomen concentratie geen belangrijke keuzemogelijkheid wegvalt. Immers, DA- en D.I.O.-drogisterijen zijn in sterke mate gebonden aan respectievelijk de groothandel Holland Pharma en ondersteunende retaildiensten zijn voor zelfstandige drogisterijen minder belangrijk dan (de omvang van) het assortiment en de prijs. ACM beschouwt partijen daarom als nabije concurrenten, maar niet als elkaars meest nabije concurrenten.

6.5.2.8 Mogelijkheid voor afnemers om van groothandel te veranderen

79. Hierboven heeft ACM geconcludeerd dat er als gevolg van de concentratie belangrijke concurrentiedruk wegvalt, maar dat er alternatieve groothandels overblijven. ACM heeft onderzocht of afnemers in geval van een prijsverhoging voldoende mogelijkheid hebben om naar de alternatieve groothandels over te stappen. Om dit te onderzoeken heeft ACM de drogisterijen die afnemen bij partijen gevraagd wat hun reactie zou zijn als partijen na de voorgenomen concentratie hun prijzen substantieel (5% tot 10%) zouden verhogen. De antwoorden van de respondenten zijn weergegeven in tabel 5 onder punt 127 van dit besluit. Uit de antwoorden blijkt dat de DA-, D.I.O- en zelfstandige drogisterijen, gemiddeld genomen, de optie "overstappen naar een andere groothandel" als het meest waarschijnlijk beschouwen. De opties "doorberekenen aan de consument" en of "absorberen in de marges" worden door deze drogisterijen als veel minder waarschijnlijke opties gezien. Uit het marktonderzoek is ook niet naar voren gekomen dat aanzienlijke overschakelingskosten de overstap naar een andere groothandel bemoeilijken.
80. Op basis van het voorgaande concludeert ACM dat afnemers van drogisterijartikelen in staat zijn om van primaire groothandel te veranderen indien partijen na de voorgenomen concentratie hun prijzen substantieel zouden verhogen.

6.5.2.9 Uitbreidingsmogelijkheden

81. ACM heeft voorts onderzocht of concurrenten de capaciteit hebben om meer te gaan leveren als partijen na de voorgenomen concentratie hun prijzen zouden verhogen. ACM heeft in het meldingsbesluit geconcludeerd dat er in een eventuele vergunningsfase nader onderzoek nodig is naar de mogelijkheid van concurrenten om hun afzet en assortiment³³ uit te breiden.

Standpunt partijen

82. Partijen geven aan dat de meeste groothandels over overcapaciteit beschikken, omdat het aantal zelfstandige drogisterijen al jaren krimpt. Holland Pharma benut momenteel [...]. De bezettingsgraad van NDS³⁴ bedraagt momenteel [...] en die van FACO [...]. Partijen zijn van mening dat uitbreiding van capaciteit en assortiment relatief eenvoudig is en binnen enkele weken mogelijk is.³⁵

Marktonderzoek

83. ACM heeft de concurrenten Unipharma en Vriesia gevraagd naar de mogelijkheden om hun capaciteit uit te breiden. Uit de antwoorden blijkt dat zij de capaciteit hebben om aanzienlijk te groeien in omzet. Daarnaast blijkt uit het marktonderzoek dat concurrenten hun capaciteit van bestaande producten binnen relatief korte tijd kunnen uitbreiden indien de concrete vraag naar hun producten zou toenemen. Een concurrent geeft aan dat de belangrijkste kosten liggen in de aanschaf van de producten en het op voorraad houden daarvan. Een aanwijzing dat concurrenten ook in staat zijn om extra klanten te bedienen, is dat een aanzienlijk aantal DA-drogisterijen na het faillissement van de DA-retailgroep (tijdelijk) hun drogisterijartikelen hebben ingekocht bij concurrenten.

Beoordeling en conclusie

84. Op basis van het bovenstaande concludeert ACM dat concurrenten significante overcapaciteit hebben en daarnaast de mogelijkheid hebben om hun bestaande capaciteit relatief snel uit te breiden als de vraag naar hun producten zou toenemen. ACM acht het om deze redenen aannemelijk dat concurrenten niet beperkt worden in hun concurrentiemogelijkheden door capaciteitsproblemen en in voldoende mate in staat zullen zijn om te kunnen voldoen aan een toenemende vraag vanuit de afnemer indien partijen

³³ ACM heeft eerder in dit besluit onder punt 39 al geconcludeerd dat concurrenten hun assortiment relatief snel kunnen uitbreiden.

³⁴ Zie punt 10 van dit besluit.

³⁵ Zie het meldingsbesluit, punt 73.

na de voorgenomen concentratie hun prijzen zouden verhogen.

6.5.2.10 Potentiële toetreding

85. In het meldingsbesluit heeft ACM geconcludeerd dat partijen geen belangrijke mate van concurrentiedruk zullen ervaren van (potentiele) toetreding vanwege de volgende drie redenen.³⁶ Ten eerste omdat uit het marktonderzoek was gebleken dat er in de afgelopen jaren geen nieuwe groothandels tot de markt zijn toegetreden die belangrijke concurrentiedruk uitoefenen op partijen. Ten tweede omdat uit het marktonderzoek blijkt dat een groothandel moet beschikken over een aanzienlijke klantenkring om gunstig te kunnen inkopen bij fabrikanten. Dit vormt een toetredingsdrempel voor een nieuwe groothandel. Ten derde vanwege toetredingsdrempels om als nieuwe groothandel OTC-geneesmiddelen te kunnen aanbieden,³⁷ omdat hier beperkingen gelden door wettelijke regelingen en toetreding tot dit segment specifieke kennis vraagt.
86. In de vergunningsfase hebben (markt)partijen geen nieuwe punten naar voren gebracht.
87. Op basis van het voorgaande acht ACM het evenals in het meldingsbesluit niet aannemelijk dat partijen na de voorgenomen concentratie in belangrijke mate concurrentiedruk zullen ervaren als gevolg van (potentiële) toetreding.

6.5.2.11 Indirecte concurrentiedruk

Inleiding

88. In het meldingsbesluit heeft ACM niet kunnen vaststellen dat de aard en de omvang van de indirecte concurrentiedruk vanuit de detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen zodanig sterk is dat partijen na de voorgenomen concentratie hierdoor op de groothandelsmarkt voldoende zullen worden gedisciplineerd.³⁸ ACM heeft hier in de vergunningsfase nader onderzoek naar gedaan.
89. ACM weegt de indirecte concurrentiedruk mee in de analyse van de effecten van de concentratie en niet, zoals partijen stellen, in de afbakening van de relevante groothandelsmarkt (zie ook punt 41 van dit besluit).
90. Indirecte concurrentiedruk via de detailhandelsmarkt kan marktmacht van partijen op de markt voor groothandel in drogisterijartikelen beperken. Dit zou het geval zijn indien een verhoging van de groothandelsprijzen in belangrijke mate zou worden doorgegeven in de detailhandelsprijzen van drogisterijen en de daaruit resulterende prijsverhoging op detailhandelsniveau zou leiden tot een aanzienlijke daling van de afzet op detailhandelsniveau. Deze daling van de afzet op detailhandelsniveau zou zich via de inkooprelatie vertalen in een daling van de afzet voor de groothandel. De omzet op groothandelsniveau ondervindt dus twee, tegengestelde effecten: een stijging als gevolg van de prijsstijging en een daling als gevolg van teruglopende afzet. Indien het effect van de prijsstijging (meer dan) teniet wordt gedaan door het effect van de afzetdaling, is de prijsverhoging op de groothandelsmarkt niet winstgevend en kunnen partijen deze dus ook niet winstgevend doorvoeren.

Standpunt partijen

91. Partijen stellen dat zij na de voorgenomen concentratie indirecte concurrentiedruk zullen ervaren vanuit de detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen. Het is volgens partijen niet mogelijk om rendabel de groothandelsprijzen te verhogen, omdat dit door de sterke concurrentie op de detailhandelsmarkt tot

³⁶ Zie het meldingsbesluit, punt 85.

³⁷ Volgens partijen betreft OTC 10-15% van de omzet van een gemiddelde drogisterij.

³⁸ Zie het meldingsbesluit, punt 91.

omzetverlies van de door hen beleverde detailhandelaren zou leiden. Dit omzetverlies op de detailhandelsmarkt leidt uiteindelijk ook tot omzetverlies op groothandelsniveau. Op verzoek van partijen heeft economisch onderzoeksbureau Lexonomics een onderzoek uitgevoerd naar de mate van indirecte concurrentiedruk die partijen na de voorgenomen concentratie zouden ondervinden.

Standpunt concurrenten

92. Vriesia meent allereerst dat het zeer onwaarschijnlijk is dat een verhoging van de groothandelsprijzen door Holland Pharma een negatief effect zal hebben voor Holland Pharma op de detailhandelsmarkt. Vriesia acht het voorshands uiterst onwaarschijnlijk dat het aandeel van de inkoopkosten een dermate groot deel uitmaakt van de eindgebruikersprijs dat vanuit de detailhandelsmarkt een disciplinerende invloed zal uitgaan op de groothandelsmarkt. In de tweede plaats stelt zij dat ketendrogisterijen een veel beperkter assortiment aanbieden dan de zelfstandige drogisterijen waaraan partijen Vriesia, en Unipharma leveren, waardoor de (theoretische) indirecte concurrentiedruk nooit kan uitgaan van drogisterijartikelen die niet door Kruidvat, Trekpleister of Etos worden verkocht. In de derde plaats stelt Vriesia dat ACM bij de beoordeling van de indirecte concurrentiedruk moet onderzoeken of partijen na de voorgenomen concentratie een prikkel hebben om zelfstandige drogisterijen die niet zijn gebonden aan partijen naar zich toe trekken en zo de leveringen aan deze zelfstandige drogisterijen volledig naar zich toe te trekken.³⁹
93. Ter nadere onderbouwing van de verschillen tussen het assortiment van zelfstandige drogisterijen⁴⁰ en ketendrogisterijen⁴¹ en de betekenis hiervan voor de concurrentiedruk heeft Vriesia een 'assortimentsanalyse' uitgevoerd.⁴² In deze analyse maakt Vriesia gebruik van een rapport van RBB Economics en van informatie van marktanalysebureau Info2Action. Vriesia heeft de uitkomsten van de analyse aan ACM opgeleverd en mondeling aan ACM toegelicht.
94. Vriesia stelt dat het assortiment van zelfstandige drogisterijen (fors) groter is dan dat van ketendrogisterijen, dat dit verschil in assortiment in de afgelopen jaren is toegenomen en dat de overlap tussen beide assortimenten slechts 23% van het totale assortiment bedraagt, gemeten over het aantal unieke artikelen (SKU's⁴³). In haar mondelinge toelichting merkt Vriesia op dat de 'kortingsdruk' op het overlappende deel van het assortiment inmiddels 30% bedraagt (dit was tot voor kort 20%) en dat zelfstandige drogisterijen vanwege deze toenemende kortingsdruk overwegen of besluiten om overlappende artikelen uit hun assortiment te halen. Vriesia stelt dat ketendrogisterijen en vooral supermarkten hun assortimenten beperken tot de 'hardlopende' artikelen, in tegenstelling tot de zelfstandige drogisterij.
95. Vriesia stelt dat alleen op het overlappende deel eventueel sprake kan zijn van indirecte concurrentiedruk en dat het, gezien de beperkte overlap, onwaarschijnlijk is dat de aanwezigheid van ketendrogisterijen op de detailhandelsmarkt disciplinerend werkt op de groothandelsmarkt. In haar mondelinge toelichting erkent Vriesia desgevraagd overigens dat er gradaties bestaan in substitueerbaarheid tussen en prijsdruk op artikelen onderling. Hiermee bedoelt Vriesia dat zij in de overlap-analyse heeft gekeken naar artikelen die exact gelijk zijn in beide assortimenten, maar dat ook producten die slechts in beperkte mate afwijken⁴⁴ prijsdruk op elkaar kunnen uitoefenen. De door Vriesia gepresenteerde cijfers geven geen inzicht in dergelijke verschillen c.q. overeenkomsten.

³⁹ ACM gaat op dit punt in onder de analyse van de verticale relaties in punt 164 van dit besluit.

⁴⁰ Dit betreffen volgens Vriesia de DA- en D.I.O.-drogisterijen en de door Stichting Pharmacon erkende drogisterijen.

⁴¹ Dit betreffen volgens Vriesia de drogisterijen van AS Watson, Etos en HEMA.

⁴² Notitie van 26 oktober 2016.

⁴³ SKU staat voor "Stockkeeping Unit".

⁴⁴ Bijvoorbeeld: een verpakking van 50 ml versus een van 100 ml.

Beoordeling

96. De beoordeling van de mate van de indirecte concurrentiedruk bestaat inhoudelijk gezien uit twee deelvragen. De eerste vraag is in welke mate een verhoging van de groothandelsprijzen wordt doorgegeven in de detailhandelsprijzen van drogisterijen. De tweede vraag is in welke mate de resulterende prijsverhoging op detailhandelsniveau tot een afname van de afzet van de getroffen drogisterijen op detailhandelsniveau zou leiden.
97. In het navolgende beoordeelt ACM de sterkte van de indirecte concurrentiedruk aan de hand van deze twee deelvragen. Deze twee deelvragen worden gezamenlijk beoordeeld in vijf onderdelen:
- (i) Een analyse in hoeverre een verwachte mate van doorgifte van een hypothetische prijsverhoging van de groothandelsprijzen zou doorwerken in de detailhandelsprijs en de effecten daarvan op de detailhandelsmarkt. ACM beschrijft daarbij hoe zij de concurrentiedruk op detailhandelsniveau beoordeelt op basis van de marktverhoudingen. Op basis van deze analyse geeft ACM een algemene indruk over de indirecte concurrentiedruk in deze zaak.
 - (ii) Een onderzoek dat, in opdracht van partijen, is uitgevoerd door economisch adviesbureau Lexonomics. Lexonomics heeft aan de hand van een theoretisch onderbouwde formule een schatting gemaakt van de *critical* en *actual loss* als gevolg van een prijsverhoging door partijen op de groothandelsmarkt. Partijen hebben de uitkomsten van dit onderzoek aan ACM ter beschikking gesteld. ACM heeft de uitkomsten van dit onderzoek beoordeeld.
 - (iii) Onderzoek van ACM op basis van informatie van (markt)partijen naar de mate waarin de volgesorteerde groothandels bij de bepaling van hun groothandelsprijzen rekening houden met de concurrentie op de detailhandelsmarkt.
 - (iv) Een analyse van informatie die ACM uit de enquête onder drogisten heeft verkregen.
 - (v) Een analyse van het effect van breedte van het assortiment op indirecte concurrentiedruk.
- (i) *Verwachte doorgifte van verhoging van groothandelsprijzen en het effect daarvan op de detailhandelsmarkt*
98. Zoals eerder aangegeven wordt indirecte prijsdruk bepaald door (1) de mate van doorgifte van een hypothetische prijsverhoging op groothandelsniveau in de detailhandelsprijzen en (2) de mate waarin een prijsverhoging op detailhandelsniveau tot afzetverlies zou leiden.
99. Het eerste effect wordt bepaald door het deel dat de groothandelsprijs uitmaakt van de detailhandelsprijs en de mate waarin detailhandelaren kostenverhogingen doorgeven in hun prijzen. Uit informatie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel blijkt dat de groothandelsprijs een groot deel uitmaakt van de detailhandelsprijs, naar schatting 65%.⁴⁵ De marge van drogisterijen op de markt voor detailhandel voor drogisterijartikelen bedraagt circa 5%.⁴⁶ Deze lage marge wijst erop dat drogisterijen die afnemen van de groothandel weinig ruimte hebben om zelf een significante prijsverhoging op te vangen, dus zonder de detailhandelsprijzen te verhogen. De mate van doorgifte van kostenverhogingen wordt ook bepaald door de mate van concurrentie op de detailhandelsmarkt.
100. Het tweede effect is afhankelijk van de mate van concurrentie die zelfstandige drogisterijen ervaren op de detailhandelsmarkt. Op basis van de cijfermatige verhoudingen tussen partijen kan een inschatting worden gemaakt van de hoogte van de concurrentiedruk die de DA- en D.I.O.-franchisenemers en zelfstandige drogisterijen ervaren.

⁴⁵ Hoofdbedrijfschap Detailhandel, "Dossier Drogisterijen (feiten en cijfers)", 6 december 2013 (<http://www.kndb.org/downloads/custompages/mwv8wVqWt1Wzhyrf.pdf>).

⁴⁶ Detailhandel.info, branches/persoonlijke verzorging/drogisterijen: <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/persoonlijke-verzorging/drogisterijen/>

101. In het meldingsbesluit is uitgegaan van een detailhandelsmarkt waarin geen nader onderscheid naar afzetkanalen wordt gemaakt.⁴⁷ Deze markt omvat ook andere retailkanalen die drogisterijartikelen verkopen, zoals supermarkten, apotheken en discounters. Het gezamenlijke marktaandeel van de drogisterijen die op groothandelsniveau door (deels) partijen worden beleverd bedraagt op de in het meldingsbesluit afgebakende detailhandelsmarkt op nationaal niveau circa [...]%.⁴⁸
102. Zelfs op de smalst mogelijke af te bakenen, nationale⁴⁹ detailhandelsmarkt (te weten drogisterijen), hebben de drogisterijen die op groothandelsniveau door partijen worden beleverd (dit zijn de D.I.O.- en DA-drogisterijen en de zelfstandige drogisterijen) opgeteld circa 14% marktaandeel en hebben de ketendrogisterijen (Kruidvat, Etos en Trekpleister), die worden beleverd door/vanuit andere kanalen, opgeteld 86% marktaandeel.⁵⁰
103. In het meldingsbesluit heeft ACM geconcludeerd dat zij, gelet op het beperkte gezamenlijke marktaandeel van partijen op de detailhandelsmarkt, geen reden heeft om aan te nemen dat als gevolg van de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op de mogelijke lokale of nationale markt voor detailhandel voor drogisterijartikelen op significante wijze zou kunnen worden belemmerd. Het gezamenlijke marktaandeel van de retailers die worden beleverd door partijen, is een indicatie dat deze retailers prijsdruk ervaren van andere marktpartijen en dus niet in staat zullen zijn hun prijzen te verhogen, al dan niet in reactie op de voorgenomen concentratie.⁵¹ Het bovenstaande vormt voor ACM de eerste indicatie dat partijen na de voorgenomen concentratie een aanzienlijke mate van indirecte prijsdruk ervaren.
- (ii) *Lexonomics onderzoek*
104. Hierna zet ACM het onderzoek van Lexonomics, de conclusies die Lexonomics daaraan verbindt en de beoordeling van het onderzoek door ACM kort uiteen. In bijlage 1 beschrijft ACM het onderzoek van Lexonomics in meer detail en de conclusies die ACM daaraan verbindt.
105. Lexonomics heeft de indirecte concurrentiedruk onderzocht aan de hand van de gangbare economische theorie.⁵² Deze economische theorie stelt dat de indirecte concurrentiedruk op de retailmarkt kan worden gemeten als de prijselasticiteit van de afgeleide vraag, oftewel de prijselasticiteit op de groothandelsmarkt. Prijselasticiteit is de mate waarin afnemers reageren op prijsveranderingen door meer of minder van het desbetreffende product te kopen. Naarmate de afzet sterker daalt of stijgt als

⁴⁷ Meldingsbesluit, punten 30 en 31.

⁴⁸ GfK voor Nederlandse Drogisterij Service B.V., Drogisterijassortiment analyse Consument (Huishoudelijke aankopen), Joop Holla, research director, 2016 (bijlage 4 bij de vergunningsaanvraag), slide 16. In het GfK rapport worden verkopen van drogisterij-artikelen via apotheken niet meegerekend in de marktomvang. Verkopen via warenhuizen (1% van de marktomvang) worden wel meegerekend.

⁴⁹ Op de mogelijke lokale detailhandelsmarkten voor drogisterijartikelen zou dit niet anders zijn. In het meldingsbesluit heeft ACM geanalyseerd hoe de marktverhoudingen na de concentratie zouden liggen op lokaal niveau (woonplaats). Deze analyse is uitgevoerd op aantallen filialen (lokale omzetten zijn niet beschikbaar). In twee woonplaatsen leidt de concentratie ertoe dat circa 40% van de drogisterijen in handen zal zijn van partijen; in alle andere woonplaatsen is dat (veel) minder. In deze twee woonplaatsen heeft ACM geconstateerd dat, op basis van omzet, partijen een marktaandeel van hoogstens 30% tot 35% verkrijgen. Zie hiervoor punt 49 tot en met 51 van het meldingsbesluit.

⁵⁰ Zie het Lexonomics onderzoek, punt 11 en punt 46 van het meldingsbesluit.

⁵¹ Zie Europese Commissie, Richtsnoeren horizontale fusies, reeds eerder aangehaald, punt 18.

⁵² Inderst, R. & T. Valletti, "A Tale of Two Constraints: Assessing Market Power in Wholesale Markets", European Competition Law Review, Vol: 28, Pages: 84-91, 2007 en Inderst, R. & T. Valletti, "Market Analysis in the Presence of Indirect Constraints and Captive Sales", Journal of Competition Law and Economics, Vol. 3, Issue 2, pp. 203-231, 2007.

gevolg van een prijsverandering is sprake van een meer elastische vraag.

106. De prijselasticiteit van de afgeleide vraag op groothandelsniveau zal groter zijn naarmate:
- de prijselasticiteit op detailhandelsniveau hoger is;
 - de verhouding tussen groothandelsprijs en detailhandelsprijs groter is; deze factor wordt de 'verdunningsfactor' genoemd;
 - de mate waarin een verhoging van de groothandelsprijs wordt doorgevoerd in de detailhandelsprijs groter is; deze factor wordt 'kostendoorgifte' genoemd;
 - de verkochte hoeveelheid op detailhandelsniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel groter is en;
 - de mate waarin de hoeveelheid via de groothandel verandert in relatie tot de verandering van het totaal volume op de detailhandelsmarkt groter is; deze factor wordt de 'hoeveelhedsdoorgifte' genoemd.
107. In haar analyse is Lexonomics in eerste instantie uitgegaan van een markt voor detailhandel voor drogisterijartikelen die uitsluitend drogisterijen omvat (zie ook punt 102 van dit besluit). Op verzoek van ACM heeft Lexonomics vervolgens haar analyse uitgebreid, door uit te gaan van een markt waarin ook andere afzetkanalen (supermarkten, discounters, warenhuizen) zijn opgenomen.
108. In haar rapport schat Lexonomics elk van bovenstaande factoren en bepaalt zodoende de feitelijke prijselasticiteit op groothandelsniveau. Lexonomics relateert deze feitelijke elasticiteit aan de zogenaamde kritische elasticiteit, dat wil zeggen de elasticiteit waarbij een verhoging van de prijs wordt tenietgedaan door een (sterkere) daling van de afzet. Het gezamenlijk effect hiervan is dat de prijsverhoging niet winstgevend is. De kritische elasticiteit is door Lexonomics geschat op basis van de marges op groothandelsniveau. Lexonomics concludeert dat de feitelijke prijselasticiteit op groothandelsniveau over het algemeen groter is dan de kritische prijselasticiteit. Dit betekent dat een (hypothetische) prijsverhoging op de groothandelsmarkt niet winstgevend is. Dit duidt erop dat de relevante groothandelsmarkt ruimer moet worden afgebakend en/of dat sprake is van indirecte concurrentiedruk.
109. Volgens Lexonomics leidt haar analyse tot de conclusie dat de relevante productmarkt op groothandelsniveau ruimer is dan alleen de groothandel in drogisterijartikelen en dus de interne groothandelsactiviteiten van ketendrogisterijen onderdeel uitmaken van dezelfde relevante productmarkt als de open groothandel. Op detailhandelsniveau oefenen ketendrogisterijen dermate veel concurrentiedruk uit op zelfstandige drogisterijen, dat de groothandel hierdoor sterk wordt gedisciplineerd.
- Beoordeling en tussenconclusie Lexonomics onderzoek*
110. ACM acht de aannames en schattingen die Lexonomics heeft gebruikt voor de verdunningsfactor, de kostendoorgifte en de hoeveelhedsdoorgifte voldoende onderbouwd; voor een toelichting hierop wordt verwezen naar bijlage 1. De schatting van de factor 'verkochte hoeveelheid op detailhandelsniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel' zal, uitgaande de detailhandelsmarkt zoals deze door ACM in het meldingsbesluit is afgebakend, significant hoger uitvallen dan de initiële inschatting van Lexonomics.
111. ACM heeft de aanname van Lexonomics over de prijselasticiteit op detailhandelsniveau eveneens geverifieerd. Voor de totale non-food detailhandel wordt een prijselasticiteit gehanteerd van $-0,5$.⁵³

⁵³ K. Bangma, P. Fris en W. Verhoeven, reeds aangehaald, "Gevolgen belastinghervorming voor de detailhandel", Panteia, 17 juli 2015.

ACM acht het aannemelijk dat de prijselasticiteit van de detailhandel in drogisterijartikelen (de markt zoals afgebakend in het meldingsbesluit) hoger ligt dan die voor de totale non-food detailhandel, omdat de detailhandel in drogisterijartikelen een selectie hiervan is. ACM acht het om die reden ook logisch dat Lexonomics de prijselasticiteit van detailhandel in drogisterijartikelen via drogisterijen aanmerkelijk groter inschat dan $-0,5$. Aangezien onderzoeken naar de feitelijke prijselasticiteit van de detailhandel in drogisterij-artikelen ontbreken kan ACM deze aanname echter niet preciezer verifiëren.

112. Uitgaande van: 1) de initiële inschattingen van Lexonomics voor de verdunningsfactor, de kostendoorgifte en de hoeveelheidsdoorgifte, 2) de schatting van de factor verkochte hoeveelheid op detailhandelniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel die aansluit bij de afbakening van de detailhandelsmarkt in het meldingsbesluit en 3) een prijselasticiteit op de detailhandelsmarkt die minimaal $-0,5$ bedraagt, ligt de prijselasticiteit van de afgeleide vraag op groothandelniveau minimaal tussen de $-6,1$ en $-11,0$. Deze waarden van de daadwerkelijke prijselasticiteit liggen overal hoger dan de door Lexonomics berekende waarden voor de kritische elasticiteit, die tussen de $-3,0$ en $-6,0$ ligt. Dit betekent dat een prijsverhoging van de groothandel niet winstgevend zou zijn doordat deze leidt tot afzetverlies op de detailhandelsmarkt bij de drogisterijen die door de prijsverhoging zijn getroffen. Naar het oordeel van ACM wijst dit op het bestaan van een sterke mate van indirecte prijsdruk vanuit de detailhandelsmarkt op de groothandelsmarkt.

(iii) Onderzoek naar prijsbeleid

113. ACM heeft onderzocht of en zo ja op welke wijze de volgesorteerde groothandels in drogisterijartikelen in hun prijsstelling rekening houden met concurrentie op de detailhandelsmarkt. Naarmate de groothandels in hun prijsstelling sterker rekening houden met concurrentie op de detailhandelsmarkt wijst dat op een sterkere mate van indirecte concurrentiedruk.

Prijsbeleid van partijen

114. Holland Pharma [...] ⁵⁴

115. NDS ⁵⁵ [...]

116. [...]

117. FACO [...] FACO maakt in haar prijszetting geen verschil tussen D.I.O.-drogisten en andere afnemers. [...].

Prijsbeleid van concurrenten

118. Uit informatie die ACM heeft verkregen van Unipharma en Vriesia blijkt dat Unipharma voor een deel van de productcategorieën in haar assortiment bij de vaststelling van de groothandelsprijs rekening houdt met de prijzen op de detailhandelsmarkt. Vriesia houdt voor een beperkt deel van het assortiment bij de vaststelling van haar groothandelsprijzen rekening met de prijsstelling van ketendrogisterijen.

Beoordeling en tussenconclusie prijsbeleid

119. Uit het onderzoek van ACM naar het prijsbeleid blijkt dat partijen de groothandelsprijs voor ongebonden afnemers doorgaans vaststellen door de inkooprijs van de groothandel te vermeerderen met een groothandelsmarge dan wel van de detailhandelsadviesprijs een detailhandelsmarge af te trekken.
120. ACM stelt vast dat partijen met hun prijsstelling op de groothandelsmarkt rekening houden met de prijsstelling op de detailhandelsmarkt van concurrenten van hun DA- en D.I.O.-formule. Ook blijkt dat

⁵⁴ [...]

⁵⁵ NDS is een 100% dochteronderneming van Holland Pharma. Zie punt 10 van dit besluit.

partijen binnen hun franchiseformules sturen op het handhaven van een minimale prijsafstand van de DA- en D.I.O.-formule ten opzichte van ketendrogisterijen.

121. ACM stelt vast dat FACO in haar prijsbeleid geen verschil maakt tussen leveringen aan franchisenemers en leveringen aan ongebonden afnemers. NDS maakt in haar prijsbeleid wel onderscheid tussen leveringen aan franchisenemers en leveringen aan ongebonden afnemers. Deze verschillen zijn echter terug te voeren op verschillen tussen de economische relatie van de groothandel met respectievelijk haar franchisenemers en zelfstandige drogisterijen. Deze verschillen betreffen de afname van retaildiensten, de mate van afnamezekerheid en het bieden margeondersteuning. Dit duidt erop dat prijsdifferentiatie zonder dergelijke factoren niet wordt toegepast.
122. Uit het onderzoek van ACM naar het prijsbeleid blijkt voorts dat de belangrijkste concurrenten van partijen, namelijk Unipharma en Vriesia, in bepaalde mate rekening houden in hun prijsbeleid met concurrentie op de markt voor detailhandel voor drogisterijartikelen bij de vaststelling van hun groothandelsprijzen. Naar het oordeel van ACM dwingt deze handelwijze van concurrenten partijen tot soortgelijk prijsbeleid, zodat sprake is van directe concurrentiedruk op partijen wat betreft de leveringen aan ongebonden drogisterijen.
123. De analyse van het prijsbeleid van partijen en concurrenten wijst naar het oordeel van ACM op het bestaan van indirecte concurrentiedruk vanuit de detailhandelsmarkt op de groothandelsmarkt. Deze concurrentiedruk heeft betrekking op de prijsstelling van partijen voor leveranties aan zowel franchisenemers als aan zelfstandige drogisten.
- (iv) *Enquête onder drogisterijen*
124. In de enquête onder drogisterijen heeft ACM aan DA-, D.I.O. en andere zelfstandige drogisterijen gevraagd naar (a) de mate waarin zij afwijkende prijzen kunnen hanteren ten opzichte van ketendrogisterijen, (b) de factoren waarvan dit afhankelijk is, (c) de waarschijnlijke reactie van de drogisterijen die afnemen van Holland Pharma en/of FACO ingeval van een prijsverhoging door partijen na de voorgenomen concentratie en (d) het aantal verschillende artikelen in hun assortiment.
125. ACM heeft in de enquête onder drogisterijen gevraagd hoe groot de invloed is van de volgende factoren: (a) de aanwezigheid van ketendrogisterijen in de nabijheid, (b) de aanwezigheid van andere zelfstandige drogisterijen in de nabijheid, (c) de aanwezigheid van supermarkten in de nabijheid en (d) het kunnen bieden van een onderscheidend aanbod op de mogelijkheid om afwijkende prijzen te hanteren ten opzichte van ketendrogisterijen.⁵⁶ De antwoorden van de respondenten is weergegeven in tabel 4.

Tabel 4 Relevante factoren mogelijkheid om afwijkende prijzen te hanteren

Soort respondent	Relevante factoren				
	aanwezigheid van keten-drogisterijen in de nabijheid	aanwezigheid van andere zelfstandige drogisterijen in de nabijheid	aanwezigheid van supermarkten in de nabijheid	het kunnen bieden van een onderscheidend aanbod	Andere factor
Andere drogisterij	45	28	13	15	0

⁵⁶ ACM heeft gevraagd: "Geef voor elk van de onderstaande factoren aan hoe groot hun invloed is op uw mogelijkheid om lagere of hogere prijzen te hanteren dan de belangrijkste ketendrogisterijen (ETOS, Kruidvat en Trekpleister). Respondenten konden ook andere factoren die voor hen van invloed zijn. Respondenten konden 100 punten verdelen over de voorgestelde factoren. Hoe meer punten een respondent aan een reactie toekent, hoe groter het de invloed wordt bevonden.

franchisenemer					
D.I.O.- franchisenemer	33	9	23	32	3
DA-franchisenemer	46	6	15	25	8
Zelfstandige drogisterij	27	7	24	40	1
Gemiddelde alle respondenten	38	8	20	30	5

126. Uit de antwoorden blijkt dat voor DA- en D.I.O.-drogisterijen de aanwezigheid van ketendrogisterijen het belangrijkste is qua invloed op de prijsafstand, gevolgd door het kunnen bieden van onderscheidend aanbod. Voor andere zelfstandige drogisterijen is het kunnen bieden van een onderscheidend aanbod het belangrijkste, gevolgd door de aanwezigheid van ketendrogisterijen. De aanwezigheid van supermarkten in de nabijheid komt voor de DA, D.I.O. en andere zelfstandige drogisterijen op de derde plaats.

127. ACM heeft de drogisterijen die afnemen bij partijen gevraagd wat hun reactie zou zijn als partijen na de voorgenomen concentratie hun prijzen substantieel (5% tot 10%) zouden verhogen.⁵⁷ De antwoorden van de respondenten zijn weergegeven in tabel 5. Uit de antwoorden blijkt dat de DA-, D.I.O- en zelfstandige drogisterijen, gemiddeld genomen, de optie "overstappen naar een andere groothandel" als het meest waarschijnlijk beschouwen. De opties "doorberekenen aan de consument" en of "absorberen in de marges" worden door deze drogisterijen als veel minder waarschijnlijke opties gezien.

Tabel 5: reacties op mogelijke prijsverhoging door partijen na de concentratie.

Soort respondent	Reacties op prijsverhoging			
	"Overstappen naar andere groothandel"	"Doorberekenen in de Detailhandels-verkooprijzen"	"Absorberen in de eigen marges"	Andere reactie
Andere drogisterij franchisenemer	95	3	3	0
D.I.O.- franchisenemer	59	10	8	24
DA-franchisenemer	44	6	8	42
Zelfstandige drogisterij	68	17	10	6
Gemiddelde alle respondenten	55	10	8	27

Beoordeling en tussenconclusie enquête onder drogisterijen

128. Op basis van het bovenstaande stelt ACM vast dat zelfstandige drogisterijen aangeven gemiddeld genomen duurder te zijn dan ketendrogisterijen. Ze geven echter ook aan dat de aanwezigheid van

⁵⁷ Gevraagd is: "Stel dat, als gevolg van de overname van FACO, Holland Pharma haar prijzen van drogisterijartikelen substantieel (5% - 10%) zou verhogen. Wat zou uw reactie zijn op deze prijsverhoging?" Respondenten konden 100 punten verdelen over 3 voorgestelde reacties en 1 zelf in te vullen andere reactie. Hoe meer punten een respondent aan een reactie toekent, hoe waarschijnlijker deze voor de respondent is.

ketendrogisterijen (en in mindere mate supermarkten) en de mogelijkheid om een onderscheidend aanbod te kunnen bieden in belangrijke mate van invloed zijn op hun prijsbeleid. Dit wijst op sterke concurrentiedruk van ketendrogisterijen op de detailhandelsmarkt.

129. ACM stelt tevens vast dat zelfstandige drogisterijen aangeven weinig ruimte te zien om een verhoging van de groothandelsprijzen te absorberen in hun marges. ACM acht het daarom aannemelijk dat ze die prijsverhoging zouden moeten doorberekenen in hun detailhandelsprijzen. Nu echter uit de enquête onder drogisterijen eveneens blijkt dat het doorberekenen van een verhoging van de groothandelsprijzen gemiddeld genomen door zelfstandige drogisterijen als een relatief onwaarschijnlijke reactie wordt gezien (gelet op de in punt 128 aangegeven belangrijke concurrentiedruk van ketendrogisterijen), leidt ACM uit de enquête onder drogisterijen af dat er sprake is van een sterke mate van indirecte concurrentiedruk.

(v) *Effect van de omvang van het assortiment op indirecte concurrentiedruk*

130. Zoals beschreven in punt 92 van dit besluit stelt Vriesia dat ketendrogisterijen een veel beperkter assortiment aanbieden dan de zelfstandige drogisterijen waaraan partijen Vriesia, en Unipharma leveren, waardoor de (theoretische) indirecte concurrentiedruk nooit kan uitgaan van drogisterijartikelen die niet door ketendrogisterijen worden verkocht.
131. ACM heeft daarom onderzocht wat de omvang van het assortiment van zelfstandige drogisterijen is, uitgedrukt in aantal SKU's. Partijen geven aan dat "een grote DA-winkel" een assortiment van circa 16.000 SKU's heeft. Voor zelfstandige drogisterijen noemen partijen een assortiment van 13.000-14000 SKU's.⁵⁸ Wat AS Watson en ETOS betreft is uit het marktonderzoek van ACM gebleken dat grotere Kruidvat-filiaal een assortiment hebben van circa 12.000⁵⁹ artikelen, filialen van Trekpleister een assortiment van circa 10.000 artikelen, grotere ETOS-winkels een assortiment van circa 14.000 artikelen en een gemiddelde ETOS-drogisterij aan assortiment heeft van ca. 10.500⁶⁰ artikelen. Uit deze aantallen blijkt dat zelfstandige drogisterijen en de DA- en D.I.O.-drogisterijen weliswaar een (wat) omvangrijker assortiment voeren dan ketendrogisterijen, maar dat de assortimenten van de genoemde partijen qua omvang in vergelijkbare orde van grootte liggen.
132. Het feit dat zelfstandige drogisterijen en DA- en D.I.O.-drogisterijen een (wat) omvangrijker assortiment voeren dan ketendrogisterijen maakt naar het oordeel van ACM nog niet dat er geen concurrentiedruk op dat bredere deel van het assortiment bestaat.
133. ACM gaat bij haar beoordeling van de omvang van het assortiment uit van de in punt 131 van dit besluit genoemde hoeveelheden en niet van de hoeveelheden die Vriesia heeft genoemd in haar assortimentsanalyse. ACM vindt deze analyse onvoldoende overtuigend, op basis van de volgende argumenten:
- (i) Vriesia stelt dat het assortiment van een (gemiddelde) filiaaldrogisterij ca. 5.360 artikelen omvat en daarmee ruimschoots lager is dan dat van zelfstandige drogisterijen (bijna 15.000 artikelen, aldus Vriesia). Het marktonderzoek van ACM wijst niet op zulke extreme verschillen tussen assortimenten.⁶¹ Zonder de verschillen tussen de verschillende bronnen uitputtend te hebben

⁵⁸ In de enquête onder drogisterijen heeft ACM gevraagd naar de omvang van het assortiment. Vanwege het lage aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord en de aard van de gegeven antwoorden zijn deze antwoorden naar het oordeel van ACM inhoudelijk onvoldoende bruikbaar om conclusies aan te verbinden.

⁵⁹ Kleinere Kruidvat-winkels hebben een assortiment van 10.000 artikelen.

⁶⁰ Dit omvat mede kleine ETOS-winkels in (bijvoorbeeld) stations.

⁶¹ Zie punt 131 van dit besluit.

onderzocht, ziet ACM reden om voorrang te geven aan informatie die afkomstig is uit de primaire bron, boven informatie uit een secundaire bron. Op grond hiervan constateert ACM dat het assortiment van ketendrogisterijen niet wezenlijk minder omvangrijk is dan dat van zelfstandige drogisterijen.

- (ii) in de door Vriesia gepresenteerde cijfers ontbreekt een 'weging' in de vorm van afzet- of omzetgegevens. Hierdoor kan niet (direct) worden vastgesteld wat het financiële 'gewicht', zowel voor zelfstandige drogisterijen als voor ketendrogisterijen, is van de overlappende artikelen. Naarmate de overlappende artikelen financieel van groter belang zijn voor drogisterijen, kan worden aangenomen dat de concurrentiedruk die van die artikelen uitgaan groter is.
- (iii) naar het oordeel van ACM suggereert de vergelijking die Vriesia maakt tussen zelfstandige drogisterijen en filiaaldrogisterijen dat van beide categorieën de 'typische' drogisterij wordt gepresenteerd. Voor de ketendrogisterij is dit (vermoedelijk) correct, aangezien drogisterijen binnen een keten eenzelfde (of althans een sterk vergelijkbaar) assortiment voeren. Voor de zelfstandige drogisterij is dit twijfelachtig, aangezien de weergave van Vriesia alle assortimenten van de onderzochte zelfstandige drogisterijen in Nederland omvat en deze assortimenten in de regel meer gedifferentieerd zijn. De 'typische' zelfstandige drogisterij bestaat dus niet.
- (iv) naar het oordeel van ACM is het niet juist om te stellen dat prijsdruk tussen assortimenten beperkt blijft tot die artikelen die in exact gelijke vorm voorkomen in beide assortimenten, zoals Vriesia in eerste instantie heeft gesteld. ACM acht het aannemelijk dat ook verwante artikelen of artikelen binnen dezelfde productcategorie prijsdruk ondervinden van exact overlappende artikelen.
- (v) in lijn met het vorige punt: Vriesia heeft niet inzichtelijk gemaakt waar de verschillen tussen de assortimenten uit bestaan, waardoor deze verschillen niet te beoordelen zijn.

134. ACM merkt op dat een bepaalde differentiatie in assortimentsomvang een normaal verschijnsel is dat er niet direct toe leidt dat op bepaalde delen van de markt geen concurrentiedruk bestaat. Differentiatie is een vorm van concurrentie. Ook de uitkomsten van de enquête onder drogisterijen wijzen er op dat zelfstandige drogisterijen prijsdruk ervaren vanuit ketendrogisterijen. De artikelen die ervoor zorgen dat het assortiment van een zelfstandige drogisterij, DA- en D.I.O.-drogisterij omvangrijker is dan dat van een ketendrogisterij, kunnen artikelen zijn die ook worden aangeboden door speciaalzaken, webwinkels en gezondheidswinkels (denk aan specifieke merken of gezondheidsproducten), maar kunnen ook varianten met een lage omloopsnelheid zijn van vergelijkbare producten met een hoge omloopsnelheid die deel uitmaken van het overlappende assortiment. In het eerste geval zullen zelfstandige drogisterijen en DA- en D.I.O.-drogisterijen concurrentiedruk ondervinden van speciaalzaken, webwinkels en gezondheidswinkels.⁶² In het tweede geval zal de prijsstelling van producten met een lage omloopsnelheid zijn gerelateerd aan die met een hoge omloopsnelheid wat de mogelijkheid van prijsverhoging van de producten met een lage omloopsnelheid beperkt.

Conclusie indirecte concurrentiedruk

135. Op basis van het voorgaande concludeert ACM dat partijen na de voorgenomen concentratie op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen een aanzienlijke mate van concurrentiedruk vanuit de detailhandelsmarkt zullen ervaren. Het onderzoek van Lexonomics, het door partijen en concurrenten gevolgde prijsbeleid, de resultaten van de enquête onder drogisterijen en uitkomsten van het onderzoek onder marktpartijen wijzen erop dat de nieuwe combinatie in haar prijsstelling op de groothandelsmarkt rekening zal moeten blijven houden met de sterke concurrentiedruk op de detailhandelsmarkt. Het gegeven dat zelfstandige drogisterijen een (wat) omvangrijker assortiment voeren dan ketendrogisterijen

⁶² Ter illustratie: bol.com voert meer dan 120.000 artikelen in de categorie Mooi & Gezond, De onlinedrogist levert 35.000 SKUs. De applicatie www.bewustwinkelen.nl levert 50.000 SKUs.

maakt deze conclusie voor ACM niet anders.

6.5.2.12 Conclusie horizontale effecten op de nationale markt voor groothandel in drogisterijartikelen

136. ACM stelt vast dat Holland Pharma op dit moment reeds over een hoog marktaandeel van [40-50]% beschikt op de markt voor groothandel voor drogisterijartikelen. Als gevolg van de voorgenomen concentratie neemt het marktaandeel van partijen toe tot [50-60]%. Uit het marktonderzoek blijkt dat de groothandels met name concurreren op volgesorteerdheid, omvang van het assortiment en prijs. Daarnaast spelen de ondersteunende retaildiensten een rol bij de keuze van een groothandel, waarbij DA- en D.I.O.-franchisenemers bewust hebben gekozen voor een uitgebreide formule.
137. ACM concludeert dat de vier volgesorteerde groothandels volwaardige concurrenten zijn op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen. Als gevolg van de voorgenomen concentratie neemt het aantal primaire groothandels voor drogisterijen af van vier naar drie en valt er belangrijke concurrentiedruk op Holland Pharma weg doordat FACO verdwijnt.
138. ACM stelt vast dat groothandel Unipharma een omvangrijker assortiment heeft dan groothandel FACO. ACM stelt tevens vast dat, hoewel de franchiseformules van partijen het meest op elkaar lijken, er op dit punt als gevolg van de voorgenomen concentratie geen belangrijke keuzemogelijkheid wegvalt. Immers, DA- en D.I.O.-drogisterijen zijn in sterke mate gebonden aan respectievelijk de groothandel Holland Pharma en ondersteunende retaildiensten zijn voor zelfstandige drogisterijen minder belangrijk dan (de omvang van) het assortiment en de prijs. ACM beschouwt partijen daarom als nabije concurrenten, maar niet als elkaars meest nabije concurrenten.
139. Uit de enquête onder drogisterijen blijkt dat zelfstandige drogisterijen die afnemen bij partijen waarschijnlijk zullen overstappen op een andere groothandel als partijen hun prijzen na de voorgenomen concentratie significant zouden verhogen. Tevens volgt uit het marktonderzoek dat Vriesia en Unipharma voldoende (over)capaciteit hebben en daarnaast de mogelijkheid hebben om hun bestaande capaciteit relatief snel uit te breiden als de vraag naar hun producten zou toenemen. ACM acht daarentegen (potentiele) toetreding tot de groothandelsmarkt niet aannemelijk. Op grond van het bovenstaande worden partijen door bestaande concurrenten en hun mogelijkheid om uit te breiden beperkt in hun mogelijkheid en prikkel om hun prijzen op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen te verhogen. ACM concludeert daarom dat er van Unipharma en Vriesia belangrijke concurrentiedruk resteert.
140. Partijen zullen na de voorgenomen concentratie op de groothandelsmarkt een aanzienlijke mate van concurrentiedruk vanuit de detailhandelsmarkt ervaren. Het onderzoek van Lexonomics, het door partijen en concurrenten gevolgde prijsbeleid en de resultaten van de enquête onder drogisterijen wijzen erop dat partijen in hun prijsstelling op de groothandelsmarkt rekening zullen moeten blijven houden met de sterke concurrentiedruk op de detailhandelsmarkt. Het gegeven dat zelfstandige drogisterijen een (wat) omvangrijker assortiment voeren dan ketendrogisterijen maakt deze conclusie voor ACM niet anders.
141. ACM concludeert dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante beperking van de mededinging op de nationale groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen als gevolg van horizontale effecten. Partijen zullen na de voorgenomen concentratie voldoende worden gedisciplineerd door de aanwezigheid van andere groothandels (directe concurrentiedruk) en concurrenten van partijen op de detailhandelsmarkt (indirecte concurrentiedruk). ACM gaat hierna in op de verticale relaties.

6.5.3 Verticale relaties

6.5.3.1 Inleiding

142. Er bestaat een verticale relatie tussen de activiteiten van partijen op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen en de activiteiten van partijen (door middel van de franchiseformules DA en D.I.O.) op de detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen. Daarnaast leveren partijen ook drogisterijartikelen aan elkaar en aan andere groothandels. ACM heeft in het meldingsbesluit aangegeven dat de sterke positie van partijen op groothandelniveau, in combinatie met het feit dat partijen verticaal zijn geïntegreerd, zou kunnen leiden tot nadelige verticale effecten voor de mededinging in de vorm van marktafscherming.⁶³
143. ACM merkt op dat bij niet-horizontale fusies de kans dat partijen de daadwerkelijke mededinging op significante wijze kunnen belemmeren, doorgaans kleiner is dan bij horizontale fusies, omdat er geen directe concurrentiedruk tussen partijen wegvalt en er vaak aanzienlijke ruimte is voor efficiëntieverbeteringen.⁶⁴
144. Er kunnen twee soorten marktafscherming voorkomen, namelijk bronafscherming en klantafscherming.⁶⁵ Hieronder gaat ACM op beide vormen van marktafscherming afzonderlijk in.

6.5.3.2 Bronafscherming

Standpunt partijen

145. Zoals eerder aangegeven in punt 52 van dit besluit zijn partijen van mening dat ook na de voorgenomen concentratie voldoende concurrentie op de markt voor groothandel voor drogisterijartikelen overblijft. Zij stellen dat zij na de voorgenomen concentratie niet in staat zijn om winstgevend hun prijzen op de detailhandelsmarkt te verhogen, omdat hun afnemers dan niet meer zouden kunnen concurreren met de ketendrogisterijen. Er zal dus ook geen prikkel zijn om tussen afnemers te differentiëren naar prijs.

Standpunt concurrenten

146. Vriesia geeft aan dat partijen na de voorgenomen concentratie in staat zullen zijn tot bronafscherming. Vriesia heeft een overeenkomst met FACO voor de levering van het huismerk Idyl-producten. Daarnaast doet zij nabestellingen voor merkproducten bij FACO. Vriesia koopt tevens een aantal drogisterijartikelen in via Holland Pharma. Vriesia verwacht dat partijen na de voorgenomen concentratie de leveringen van deze producten aan andere groothandels zullen stopzetten of de leveringscondities zullen verslechteren. Hierdoor zal het productassortiment van Vriesia verslechteren en minder interessant worden voor detailhandelaren. Vriesia verwacht dat haar klantenbasis hierdoor afneemt waardoor het lastiger wordt om te voldoen aan de omzeteisen die wordt gesteld door sommige fabrikanten.
147. Vriesia meent dat partijen daardoor, na de voorgenomen concentratie, zeker op termijn als enige in staat zijn om een volledig productaanbod aan te bieden aan zelfstandige drogisterijen. Deze

⁶³ Zie het meldingsbesluit, punt 99.

⁶⁴ Zie Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen (hierna: Richtsnoeren niet-horizontale fusies), Pb 2008, C265/07, randnummers 11 tot en met 13.

⁶⁵ Zie richtsnoeren niet-horizontale fusies, reeds aangehaald, randnummers 29 en 30. Er is sprake van bronafscherming wanneer de toegang van daadwerkelijke of potentiële concurrenten tot voorzieningsbronnen door de voorgenomen concentratie wordt belemmerd of geblokkeerd. Van klantafscherming is sprake wanneer de toegang van daadwerkelijke of potentiële concurrenten tot een toereikend klantenbestand door de voorgenomen concentratie wordt belemmerd of geblokkeerd.

drogisterijen zijn niet in staat om van groothandel te wisselen waardoor partijen na de voorgenomen concentratie in staat zijn om hun prijzen winstgevend te verhogen. Ook zullen zelfstandige drogisterijen worden aangezet om een franchisenemer van partijen te worden. Dit zal leiden tot marginalisatie van andere groothandels.

148. Ook Unipharma ziet een risico van bronafscherming. Unipharma geeft aan dat partijen na de concentratie met hun positie op de groothandelsmarkt exclusiviteit kunnen bedingen bij kleinere fabrikanten en zodoende de merken van deze fabrikanten kunnen afschermen voor kleinere andere groothandels zoals Unipharma en Vriesia. Unipharma verwacht dat bepaalde merken onbereikbaar worden voor Unipharma en Vriesia, dat partijen de prijzen langzaam zullen opdrijven en zelfstandige drogisterijen op die manier worden gedwongen om hun producten via partijen in te kopen.
149. Unipharma geeft ook aan dat het voor grote fabrikanten niet meer interessant is om na de voorgenomen concentratie samen te werken met kleinere groothandels als Unipharma en Vriesia. Door de voorgenomen concentratie vergroten partijen hun inkooppositie richting de fabrikant, waardoor zij – in tegenstelling tot andere groothandels – kunnen voldoen aan de minimumafname die belangrijke fabrikanten hanteren. Unipharma geeft daarbij aan dat zij op dit moment al niet (meer) direct kan inkopen bij deze fabrikanten. Zij koopt de merken van deze fabrikanten reeds in bij tussenhandelaren.
150. Een andere groothandel geeft aan dat Holland Pharma op dit moment de enige groothandel is die alle zelfzorgmiddelen direct bij de fabrikant afneemt. Ook Unipharma en Vriesia nemen volgens deze partij niet alles direct af van de fabrikant en zijn daarmee ook afhankelijk van Holland Pharma. Deze partij geeft aan dat Holland Pharma als gevolg van de voorgenomen concentratie een prikkel heeft om haar leveringscondities voor andere groothandels voor deze zelfzorggeneesmiddelen te verslechteren.

Beoordeling

151. Bij de beoordeling van de waarschijnlijkheid dat bronafscherming zich zal voordoen, onderzoekt ACM in onderlinge nauwe samenhang⁶⁶ of (i) partijen na de voorgenomen concentratie de mogelijkheid zouden hebben om de toegang tot bepaalde drogisterijproducten in hoge mate af te schermen, (ii) zij de prikkel zou hebben om dit te doen, en (iii) een afschermingsstrategie de concurrentie op de downstream markt aanzienlijk zou schaden. ACM gaat hierbij in op twee mogelijke strategieën voor bronafscherming, namelijk a) afscherming van afnemers die tevens concurrent zijn en b) afscherming van zelfstandige drogisterijen.
- a. Afscherming van afnemers die tevens concurrenten zijn*
152. De eerste mogelijke afschermingsstrategie die partijen kunnen toepassen en die ACM heeft onderzocht, is het hanteren van slechtere voorwaarden, hogere prijzen of het niet leveren van drogisterijartikelen aan afnemers die ook concurrent zijn op de groothandelsmarkt. Dit zou tot gevolg kunnen hebben dat het productassortiment van deze concurrenten verschaalt en zij op termijn niet meer kunnen concurreren met partijen. De afnemers op detailhandelsmarkt zullen hierdoor afhankelijk worden van partijen, waarna zij de prijzen van hun producten kunnen verhogen.
153. Bronafscherming kan slechts een probleem vormen indien dit betrekking heeft op een belangrijke input en partijen over een aanzienlijke mate van marktmacht beschikken in de upstream markt. In dat geval geeft dit de mogelijkheid om de concurrentiekracht van belangrijke concurrenten op de *downstream* markt negatief te beïnvloeden.⁶⁷ Er is alleen een prikkel tot afscherming indien deze winstgevend is.

⁶⁶ Zie Europese Commissie, Richtsnoeren niet-horizontale fusies, reeds aangehaald, randnummer 32.

⁶⁷ Zie Europese Commissie, Richtsnoeren niet-horizontale fusies, reeds aangehaald, randnummers 34 tot en 36.

154. Holland Pharma levert het DA-huismerk alleen aan haar eigen franchisenemers. Daarnaast laat zij enkele huismerken in opdracht produceren (waaronder het merk Isabelle+). FACO is zoals vermeld in punt 12 van dit besluit eigenaar van het huismerk Idyl. Zij levert de Idyl-producten aan haar eigen franchisenemers en aan derden, waaronder aan Vriesia.
155. Uit het marktonderzoek van ACM blijkt dat groothandels van drogisterijartikelen verschillende huismerken laten produceren. Zo laat Unipharma op dit moment haar huismerken binnen verschillende categorieën drogisterijartikelen fabriceren bij meerdere fabrikanten. Hierdoor acht ACM het niet aannemelijk dat andere groothandels niet in staat zijn om over te schakelen op voldoende alternatieven indien partijen na de voorgenomen concentratie zouden besluiten om hun huismerkproducten niet meer aan hen te leveren.
156. Marktpartijen hebben naar voren gebracht dat voor de inkoop van verschillende drogisterijartikelen bij sommige grote fabrikanten een minimumafname is vereist (zie de punten 147 en 149 van dit besluit). Op dit moment beschikken bepaalde groothandels op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen niet over een dermate groot inkoopvolume dat zij direct bij deze fabrikanten kunnen inkopen en/of nabestellingen kunnen plaatsen. Deze groothandels zijn dan aangewezen op een tussenhandelaar of een andere groothandel die wel direct bij de fabrikant in kan kopen. Om deze reden nemen sommige groothandels producten af bij partijen.
157. Het marktonderzoek door ACM onder de grotere fabrikanten, te weten Unilever en Procter & Gamble en de tussenhandelaar Advion, bevestigt dat sommige fabrikanten een minimumafname hanteren en levering aan kleinere afnemers via (door hen aangewezen) tussenhandelaren verloopt. Zo geeft Procter & Gamble aan dat ze daarmee het gewenste serviceniveau voor kleinere afnemers op het vereiste hoge niveau kan houden, omdat de tussenhandelaar beschikt over een fijnmaziger distributienetwerk en in staat is om bepaalde pakketten samen te stellen die aansluiten op de wens van de drogisterijen (bijvoorbeeld een pakket scheermes met scheerschuim). Uit het gesprek dat ACM heeft gevoerd met tussenhandelaar Advion komt naar voren dat zij als tussenhandelaar het complete assortiment aanbiedt van de leveranciers waar zij overeenkomsten mee heeft afgesloten. Advion heeft steeds meer leveranciers waar zij overeenkomsten mee afsluit. Zo is de afgelopen vijf jaar het aantal leveranciers waarmee zij zaken doet verdubbeld. Op dit moment levert Advion al aan verschillende groothandels waaronder aan FACO, Vriesia, Thermopreen, Unipharma en Holland Pharma.
158. Op basis van het bovenstaande acht ACM het aannemelijk dat tussenhandelaren na de voorgenomen concentratie een voldoende alternatief bieden indien partijen zouden besluiten om deze producten niet meer te leveren aan andere groothandels.
159. Daarnaast blijkt uit het marktonderzoek van ACM dat partijen op dit moment geen belangrijke exclusieve overeenkomsten hebben met fabrikanten. Ook de in het marktonderzoek benaderde kleinere fabrikanten, waaronder Synofit en Star Remedies, hebben aangegeven dat exclusiviteitsafspraken met partijen na de voorgenomen concentratie niet interessant zijn, omdat dan belangrijke omzet van leveringen aan andere groothandels wegvalt. Uit het vorenstaande volgt dat het niet waarschijnlijk is dat partijen in staat zullen zijn om als gevolg van de voorgenomen concentratie exclusieve overeenkomsten af te sluiten met deze fabrikanten.
160. Tenslotte komt uit het marktonderzoek van ACM naar voren dat de totale omzet van de Idyl-producten van FACO en de producten die Holland Pharma bij de fabrikant inkoopt en vervolgens doorverkoopt aan andere groothandels slechts een beperkt deel is van de totale omzet van de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen. Voor Vriesia betreft de verkoopwaarde van deze drogisterijartikelen een beperkt deel van haar totale omzet. Deze producten vertegenwoordigen daarmee een relatief laag aandeel in de

totale inkoopkosten van concurrenten. Hierdoor is het vermoedelijke totale effect op de daadwerkelijke mededinging van deze afschermingsstrategie beperkt.

161. Partijen ondervinden daarnaast op de groothandelsmarkt indirecte concurrentiedruk van met name de ketendrogisterijen op de detailhandelsmarkt die niet afhankelijk zijn van de groothandel van partijen (zie de punten 88 tot en met 135 van dit besluit)) waardoor zij hun groothandelsprijzen niet winstgevend kunnen verhogen. Partijen hebben daardoor geen prikkel tot bronafscherming.

Tussenconclusie

162. Aangezien er voldoende alternatieven zijn voor groothandels op het gebied van de productie van huismerken, het mogelijk is om drogisterijartikelen te verkrijgen via tussenhandelaren en de inkoop van drogisterijartikelen een relatief laag aandeel in de totale inkoopkosten van concurrenten behelst en partijen indirecte concurrentiedruk ondervinden vanuit de detailhandelsmarkt, komt ACM tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat partijen de mogelijkheid en prikkel hebben om na de voorgenomen concentratie slechtere voorwaarden te stellen en/of hogere prijzen te vragen of drogisterijartikelen niet meer te leveren aan afnemers die ook concurrent zijn op de groothandelsmarkt.

b. Afscherming van zelfstandige drogisterijen

163. De tweede mogelijke afschermingsstrategie heeft veel samenhang met de beoordeling door ACM van de horizontale effecten. Deze strategie houdt in dat partijen selectief hogere prijzen zullen vragen en/of belangrijke drogisterijartikelen niet meer zullen leveren aan zelfstandige drogisterijen, maar wel aan hun eigen franchisenemers. Indien als gevolg hiervan zelfstandige drogisterijen niet meer effectief kunnen concurreren op de detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen,⁶⁸ zouden partijen als gevolg van de voorgenomen concentratie hun prijzen winstgevend kunnen verhogen.
164. Partijen beschikken na de voorgenomen concentratie weliswaar over een aanzienlijk marktaandeel van [50-60]%, maar ACM heeft in punt 139 van dit besluit geconcludeerd dat op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen na de voorgenomen concentratie belangrijke concurrentiedruk resteert door de aanwezigheid en uitbreidingsmogelijkheden van andere groothandels (directe concurrentiedruk). Daarnaast heeft ACM hiervoor (zie de punten 152 tot en met 162 van dit besluit) reeds geconcludeerd dat het niet aannemelijk is dat deze groothandels na de voorgenomen concentratie niet meer effectief kunnen concurreren als gevolg van een mogelijke strategie van bronafscherming door partijen.
165. Het selectief verhogen van groothandelsprijzen door partijen voor zelfstandige drogisterijen of het niet meer leveren aan deze drogisterijen zal alleen een winstgevende strategie kunnen zijn indien partijen na uittreding van zelfstandige drogisterijen van de detailhandelsmarkt of na overstap van deze drogisterijen naar een formule van partijen de prijzen op de detailhandelsmarkt kunnen verhogen. De analyse van de indirecte concurrentiedruk, die uitgaat van concurrenten op de detailhandelsmarkt die niet afhankelijk zijn van de groothandel van partijen (zie de punten 88 tot en met 135 van dit besluit), wijst er echter op dat partijen hun prijzen op de detailhandelsmarkt niet winstgevend kunnen verhogen. Bronafscherming is daardoor niet winstgevend en partijen hebben zodoende niet de prikkel tot bronafscherming.

Tussenconclusie

166. Gelet op het voorgaande is ACM van oordeel dat partijen na de voorgenomen concentratie niet de mogelijkheid en prikkel hebben om selectief bepaalde drogisterijartikelen niet meer te leveren aan zelfstandige drogisterijen.

⁶⁸ Zo zouden ze gedwongen kunnen worden hun detailhandelsprijzen te verhogen of ze zouden kunnen besluiten om franchisenemer van partijen te worden.

6.5.3.3 Klantafscherming

Standpunt Vriesia

167. Vriesia stelt dat partijen na de voorgenomen concentratie hun franchisenemers strengere voorwaarden op kunnen leggen ten aanzien van de inkoop van artikelen bij derden. Partijen kunnen na de voorgenomen concentratie de concurrentiepositie van Vriesia verder onder druk zetten door deze drogisterijen te verbieden elders in te kopen of inkoop bij derden te ontmoedigen.

Standpunt partijen

168. Partijen stellen dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot klantafscherming omdat de D.I.O.-franchisenemers nu ook al grotendeels hun drogisterijartikelen in kopen bij FACO en Holland Pharma.

Beoordeling

169. Bij de beoordeling van de waarschijnlijkheid dat klantafscherming zich zal voordoen, onderzoekt ACM of (i) partijen na de voorgenomen concentratie de mogelijkheid hebben om de toegang tot de detailhandelsmarkt te belemmeren door de inkoop van drogisterijartikelen door DA- en D.I.O.-franchisenemers bij concurrerende groothandels te beperken, (ii) zij de prikkel hebben om dit te doen, en (iii) of de afschermingsstrategie leidt tot een aanzienlijke beperking van de concurrentie op de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen ten nadele van de afnemers op de detailhandelsmarkt.⁶⁹
170. Klantafscherming is een mogelijk probleem indien er voor concurrenten op de groothandelsmarkt onvoldoende alternatieve afnemers op de detailhandelsmarkt overblijven. Daarvoor is het noodzakelijk dat de franchisenemers van partijen belangrijke afnemers zijn van concurrenten en de franchisenemers van partijen een aanzienlijke mate van marktmacht hebben op de detailhandelsmarkt.⁷⁰ Er is alleen een prikkel tot afscherming indien deze winstgevend is.
171. Zoals in punt 32 van dit besluit aangegeven, blijkt uit informatie van partijen dat de franchisecontracten van DA en D.I.O. een looptijd kennen van [...]. Voor deze franchiseformules geldt een afnameplicht van [...] respectievelijk [...] van het totale assortiment. De franchisenemers houden na de voorgenomen concentratie het recht om [...] respectievelijk [...] van hun totale assortiment bij andere groothandels in te kopen.
172. [...]
173. Gelet op het bovenstaande komt ACM tot de conclusie dat partijen niet zomaar de mogelijkheid hebben om de afnameplicht van hun franchisenemers op korte termijn eenzijdig te wijzigen. Na afloop van het franchisecontract zouden partijen wel de mogelijkheid hebben om deze afnameplicht te wijzigen, maar dan zijn de franchisenemers niet meer gebonden.
174. Uit het marktonderzoek van ACM blijkt dat de franchisenemers van partijen geen belangrijke afnemers zijn van Vriesia en Unipharma. Zo behelst de omzet die Unipharma en Vriesia behalen met de leveringen aan DA- en D.I.O. drogisterijen slechts een beperkt deel. Een groot deel van hun omzet behalen zij momenteel uit leveringen aan zelfstandige drogisterijen, supermarkten, apotheken en handelsklanten. Er zijn voor deze groothandels na de voorgenomen concentratie daarom voldoende andere alternatieve afnemers waar zij hun drogisterijartikelen aan kunnen verkopen.
175. Partijen ondervinden daarnaast concurrentiedruk van met name de ketendrogisterijen op de

⁶⁹ Zie Europese Commissie, Richtsnoeren niet-horizontale fusies, reeds aangehaald, randnummer 59.

⁷⁰ Idem, randnummer 61.

detailhandelsmarkt die niet afhankelijk zijn van de groothandel van partijen (zie punten 88 tot en met 135 van dit besluit) waardoor zij hun prijzen op de detailhandelsmarkt en de groothandelsmarkt (indirecte prijsdruk) niet winstgevend kunnen verhogen. Partijen hebben daarom geen prikkel tot klantafscherming.

Tussenconclusie

176. Gelet op het voorgaande stelt ACM vast dat partijen na de voorgenomen concentratie niet de mogelijkheid en prikkel hebben om hun franchisenemers af te schermen van concurrenten.

6.5.3.4 Conclusie verticale relaties

177. Op basis van het bovenstaande concludeert ACM dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan als gevolg van de verticale relaties tussen partijen.

7 Conclusie

178. Op grond van het voorgaande is ACM tot de conclusie gekomen dat de operatie waarop de aanvraag om vergunning betrekking heeft binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht valt. ACM is van oordeel dat als de voorgenomen concentratie wordt voltrokken de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan niet op significante wijze zal worden belemmerd.
179. Gelet op het bovenstaande deelt ACM mede dat voor de concentratie waarop de aanvraag om vergunning betrekking heeft, een vergunning wordt verleend.

Datum: 12 december 2016

Autoriteit Consument en Markt
namens deze,

w.g.

mr. C.A. Fonteijn
bestuursvoorzitter

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

Bijlage 1 Onderzoek indirecte concurrentiedruk door Lexonomics

Inleiding

180. Op verzoek van partijen heeft Lexonomics een onderzoek uitgevoerd naar de sterkte van de indirecte concurrentiedruk die vanuit de detailhandelsmarkt voor de verkoop van drogisterijartikelen doorwerkt naar de groothandelsmarkt voor drogisterijartikelen. In deze bijlage beschrijft ACM de gebruikte methode, de gebruikte data en de conclusies van het onderzoek. ACM geeft tevens een beoordeling van dit onderzoek.

Economisch theoretische basis van het onderzoek

181. In het onderzoek wordt de indirecte concurrentiedruk als volgt beschreven: *“Als alle groothandels hun prijzen verhogen aan zelfstandige drogisterijen⁷¹, dan zullen deze drogisterijen marktaandeel op de detailhandelsmarkt verliezen. De reden is dat de inkoopkosten van deze drogisterijen toenemen, terwijl de inkoopkosten van de filiaaldrogisterijen en de overige kanalen (supermarkten en discounters) gelijk blijven (voor zover ze niet bij de groothandel inkopen). Deze verliezen zullen groter zijn naarmate de concurrentie op de detailhandelsmarkt intensiever is.”*
182. Lexonomics stelt⁷² dat de beste manier om rekening te houden met indirecte concurrentiedruk is via de prijselasticiteit⁷³ van de vraag op de groothandelsmarkt die een afgeleide is van de vraag op de detailhandelsmarkt. De vraag op de groothandelsmarkt wordt afgeleid uit de vraag op de detailhandelsmarkt door de individuele vraag van alle detailhandelaren die bij de groothandels inkopen bij elkaar op te tellen.
183. Indirecte concurrentiedruk leidt tot een meer elastische vraag op groothandelsniveau. Lexonomics licht dit als volgt toe. Indien alle detailhandelaren via de groothandel inkopen, heeft een verhoging van de groothandelsprijs dezelfde invloed op alle detailhandelaren. Marktaandelen op detailhandelsniveau zullen dan niet veranderen bij een verhoging van de groothandelsprijs. Indien een deel van de detailhandelaren niet inkoopt via de groothandel, heeft een verhoging van de groothandelsprijs geen invloed op deze detailhandelaren. Zij zullen als gevolg van een gunstigere kostenpositie marktaandeel kunnen winnen van detailhandelaren die wel via de groothandel inkopen en die een hogere inkoopprijs betalen. De detailhandelaren die via de groothandel inkopen zullen marktaandeel verliezen doordat hun verkoopvolumes afnemen. Het verlies aan verkocht volume van deze detailhandelaren zal leiden tot een afname van het verkochte volume via de groothandel. Om die reden zal de afgeleide vraag op groothandelsniveau elastischer worden als er detailhandelaren zijn die buiten de groothandel om inkopen. Hoe groter het deel van de detailhandelaren is dat niet via de groothandel inkoopt, hoe elastischer de afgeleide vraag voor de groothandel zal zijn.
184. De elasticiteit van de vraag is relevant bij de beoordeling van marktmacht. Een meer elastische vraag maakt dat afnemers gevoeliger zijn voor prijsveranderingen. Bij een prijsverhoging zullen dan meer

⁷¹ Lexonomics verstaat in haar rapport onder zelfstandige drogisterijen DA- en D.I.O-drogisterijen en overige zelfstandige drogisterijen. Omdat al deze drogisterijen via de groothandel inkopen kunnen zij in beginsel worden geraakt door een prijsverhoging op groothandelsniveau. Dit in tegenstelling tot ketendrogisterijen. De analyse van indirecte concurrentiedruk beperkt zich dus niet tot de overige zelfstandige drogisterijen maar omvat ook de DA- en D.I.O. drogisterijen.

⁷² Met verwijzing naar: Inderst, R. & T. Valletti, "A Tale of Two Constraints: Assessing Market Power in Wholesale Markets", European Competition Law Review, Vol: 28, Pages: 84-91, 2007 en Inderst, R. & T. Valletti, "Market Analysis in the Presence of Indirect Constraints and Captive Sales", Journal of Competition Law and Economics, Vol. 3, Issue 2, pp. 203-231, 2007.

⁷³ De prijselasticiteit is de mate waarin de afzet van een goed verandert als gevolg van een verandering van de prijs.

afnemers overstappen op alternatieven. Bij een meer elastische vraag zal de marktmacht van een aanbieder beperkter zijn.

Factoren die de sterkte van de indirecte concurrentiedruk bepalen

185. Lexonomics benoemt⁷⁴ op basis van en een rapport van Decisio en TILEC voor (toenmalig) OPTA⁷⁵ de factoren die van invloed zijn op de prijselasticiteit van de afgeleide vraag op groothandelniveau. Over het algemeen zal de prijselasticiteit van de afgeleide vraag op groothandelniveau (ϵ^g) groter zijn, naarmate:

- (i) de prijselasticiteit van de vraag op detailhandelniveau (ϵ^d) groter is. Doorberekening van een verandering van de groothandelsprijs in de detailhandelsprijs zal leiden tot een afname van het verkoopvolume op detailhandelniveau die doorwerkt in een afname van het verkoopvolume op groothandelniveau. Deze afname zal groter zijn naarmate de vraag van de eindconsumenten prijsgevoeliger is.
- (ii) de verdunningsfactor (δ) groter is. De verdunningsfactor is het aandeel van de groothandelsprijs p^g in de detailhandelsprijs p^d . Als de groothandelsprijs slechts een klein deel uitmaakt van de detailhandelsprijs, zal een verhoging van de groothandelsprijs in beperkte mate leiden tot een verhoging van de detailhandelsprijs. Dat zal vervolgens in slechts beperkte mate leiden tot een afname van de vraag door eindconsumenten.
- (iii) de kostendoorgifte ratio (τ) groter is. Deze ratio geeft weer in welke mate een verandering van de groothandelsprijs wordt doorgegeven in de detailhandelsprijs. Als een groter deel van een verandering in de groothandelsprijs wordt doorgegeven aan eindconsumenten via een hogere detailhandelsprijs, zal dit leiden tot een grotere afname van volume op detailhandelniveau en daardoor ook op groothandelniveau.
- (iv) de ratio (k) van het totale afzetvolume op de detailhandelsmarkt ten opzichte van het afzetvolume via de groothandel groter is. Deze ratio geeft het belang weer van detailhandelaren die niet via de groothandel inkopen. Hoe kleiner het aandeel is van detailhandelaren die via de groothandel inkopen, hoe prijsgevoeliger de afgeleide vraag op groothandelniveau is. Een prijsverhoging bij de detailhandelaren die via de groothandel inkopen leidt dan immers sneller tot een afname van de gevraagde hoeveelheid op groothandelniveau.
- (v) de hoeveelheidsdoorgifte ratio (v) groter is. Dit geeft de mate aan waarin de hoeveelheid via de groothandel verandert in relatie tot de verandering van het totaalvolume op de detailhandelsmarkt. Als detailhandelaren die niet via de groothandel inkopen hun verkochte hoeveelheid niet verminderen in reactie op een prijsverhoging van detailhandelaren die wel via de groothandel inkopen, vertaalt afname van het detailhandelsvolume zich voor 100% in een afname van het groothandelsvolume. Indien ze wel reageren op de prijsverhoging vertaalt de afname van het detailhandelsvolume zich voor minder dan 100% in een afname van het groothandelsvolume. In dat geval is zal de prijsgevoeligheid van op groothandelniveau lager uitvallen.

186. De relatie tussen bovenstaande factoren wordt gegeven door de volgende formule:

$$\epsilon^g = \epsilon^d \times \delta \times \tau \times k \times v.$$

⁷⁴ Onder verwijzing naar Inderst en Valetti (2007).

⁷⁵ Decision BV & TILEC, "The Principle of Indirect Pricing Constraints in Market Analyses" rapport voor OPTA, 4 mei 2007.

187. De laatste twee factoren (k en v) in deze formule hebben betrekking op de indirecte concurrentiedruk die detailhandelaren die niet via de groothandel inkopen uitoefenen op de groothandels. Als dergelijke detailhandelaren niet aanwezig zijn geldt: $k \times v = 1$ en is de relatie als volgt:

$$\varepsilon^g = \varepsilon^d \times \delta \times \tau.$$

188. De detailhandelaren die buiten de groothandel om inkopen zorgen er dus voor dat de prijselasticiteit op groothandelsniveau toeneemt, waarbij $k \times v > 1$.

189. Op basis van bovenstaande formules kan de prijselasticiteit van de vraag op de groothandelsmarkt worden berekend. In het onderzoek vergelijkt Lexonomics deze daadwerkelijke prijselasticiteit van de vraag op de groothandelsmarkt met de kritische prijselasticiteit van de vraag op de groothandelsmarkt. De kritische elasticiteit vormt de grens waarboven een prijsverhoging niet meer winstgevend zal zijn.⁷⁶ Indien de daadwerkelijke prijselasticiteit van de vraag groter is dan de kritische prijselasticiteit betekent dit dat een prijsverhoging op de groothandelsmarkt als gevolg van indirecte concurrentiedruk vanuit de detailhandelsmarkt niet winstgevend zal zijn.

Schatting van de factoren door en conclusie van Lexonomics

(i) *de prijselasticiteit van de vraag op detailhandelsniveau*

190. Lexonomics schat de prijselasticiteit van de vraag naar drogisterij-artikelen in drogisterijen op een termijn van twee jaar tussen de -1,75 en -2,25. Deze schatting is gebaseerd op een gemiddelde van een gerapporteerde prijselasticiteit van de gehele detailhandel in non-food van -0,5⁷⁷ en een door de ACM gebruikte elasticiteit in de zaak Continental Bakeries - A.A. ter Beek van -3,4 tot -3,7.⁷⁸

(ii) *de verdunningsfactor*

191. Lexonomics schat de verdunningsfactor op 65% tot 66%. Lexonomics baseert zich daarvoor op twee bronnen. Uit een rapportage van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel blijkt dat de inkoopwaarde van de omzet voor drogisterijen in Nederland in 2011 66% bedroeg van de netto omzet.⁷⁹ Een andere publieke bron, Detailhandel.info, noemt een gemiddelde brutowinst bij drogisterijen van 35,2% in 2015⁸⁰, hetgeen de inkoopwaarde 64,8% zou maken.

(iii) *de kostendoorgifte*

192. Lexonomics schat de kostendoorgifte tussen de 75% en 100%. Deze schatting is gebaseerd op aanwijzingen dat de concurrentie tussen drogisterijen op detailhandelsniveau intensief is en de winstmarges van drogisterijen over het algemeen laag zijn (bedrijfsresultaten in de branche rond de 5%).⁸¹

⁷⁶ De kritische elasticiteit kan worden berekend in twee varianten: de "break-even variant" en een "profit maximising variant". Voor het verschil tussen deze benaderingen wordt verwezen naar: Oxera, "Could or would?", the difference between two hypothetical monopolists", Oxera Agenda, November 2008.

⁷⁷ K. Bangma, P. Fris en W. Verhoeven, "Gevolgen belastinghervorming voor de detailhandel", Panteia, 17 juli 2015 (http://www.detailhandel.nl/images/pdf/09 - DN - Bijlage - Panteia - Rapportage_gevolgen_belastingherziening_voor_de_detailhandel.pdf).

⁷⁸ Zie het besluit van de NMa van 14 december 2012 in zaak 7321/Continental Bakeries-A.A, ter Beek punt 46 en 47.

⁷⁹ Hoofdbedrijfschap Detailhandel, "Dossier Drogisterijen (feiten en cijfers)", 6 december 2013 (<http://www.knbd.org/downloads/custompages/mwv8wVqWt1Wzhyrf.pdf>).

⁸⁰ Detailhandel.info, branches/persoonlijke verzorging/drogisterijen:

<http://detailhandel.info/index.cfm/branches/persoonlijke-verzorging/drogisterijen/>.

⁸¹ Zie voetnoot 4 van dit besluit.

(iv) *de totale hoeveelheid op de detailhandelsmarkt ten opzichte van de hoeveelheid via de groothandel*

193. Lexonomics schat de factor verkochte hoeveelheid op detailhandelsniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel in het oorspronkelijke rapport op $100/13,7 = 7,3$. Lexonomics gaat daarbij uit van een relevante markt die alleen drogisterijen omvat. In een dergelijke markt bedraagt het gezamenlijke aandeel van de DA-, D.I.O.- en overige drogisterijen in de totale verkopen 13,7%.⁸²

(v) *de hoeveelheidsdoorgifte ratio*

194. Lexonomics schat de hoeveelheidsdoorgifte ratio tussen de 75% en 100%. Lexonomics acht het niet waarschijnlijk dat de ketendrogisterijen hun prijzen verhogen in reactie op een prijsverhoging van zelfstandige drogisterijen die het gevolg is van een verhoging van de groothandelsprijzen omdat de zelfstandige drogisterijen slechts een klein deel van de detailhandelsmarkt uitmaken.

Conclusie Lexonomics

195. Op basis van de bovenstaande niveaus van de relevante parameters berekent Lexonomics in het rapport dat de prijselasticiteit van de afgeleide vraag van de groothandelsmarkt in drogisterijartikelen tussen de -4,7 en -10,8 ligt. Op basis van de prijskostenmarge van Holland Pharma van [...] berekent Lexonomics de kritische elasticiteit die, afhankelijk van de gekozen berekeningswijze⁸³ en de gehanteerde hypothetische prijsverhoging (5% of 10%), ligt tussen de -3,0 en -6,0.⁸⁴
196. Op deze basis mag volgens Lexonomics worden geconcludeerd dat de feitelijke prijselasticiteit in absolute termen over het algemeen groter is dan de kritische elasticiteit. Alleen bij een prijsverhoging van 5% en alleen in de break-even variant⁸⁵, ligt de geschatte ondergrens van de feitelijke elasticiteit (-4,7) beneden de kritische elasticiteit (-6,0). In de andere gevallen is de geschatte feitelijke elasticiteit groter dan de kritische elasticiteit.
197. Volgens Lexonomics leidt haar analyse tot de conclusie dat de relevante productmarkt op groothandelsniveau ruimer is dan alleen de groothandel in drogisterijartikelen. Op detailhandelsniveau oefenen filiaaldrogisterijen (ketendrogisterijen) dermate veel concurrentiedruk uit, dat de groothandel hierdoor sterk wordt gedisciplineerd. De interne groothandelsactiviteiten van ketendrogisterijen maken onderdeel uit van dezelfde relevante productmarkt als de open groothandel.
198. ACM heeft partijen gevraagd om ook een schatting van de parameters te maken uitgaande van de door ACM in het meldingsbesluit gehanteerde detailhandelsmarkt voor drogisterijartikelen die ook andere afzetkanalen, zoals supermarkten, warenhuizen en discounters omvat. Het gezamenlijke marktaandeel van DA-, D.I.O- en overige drogisten bedraagt dan circa 3%. De factor 'verkochte hoeveelheid op detailhandelsniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel' bedraagt dan 33 (= $100/3$). Uitgaande van deze inschatting van deze factor en de laagst mogelijke⁸⁶ prijselasticiteit van -0,5 op detailhandelsniveau ligt de daadwerkelijke prijselasticiteit van de afgeleide vraag op groothandelsniveau tussen de -6,1 en -11,0. Deze waarden van de daadwerkelijke prijselasticiteit liggen hoger dan de door Lexonomics berekende waarden voor de kritische elasticiteit, die tussen de -3,0 en -6,0 ligt. Dit brengt Lexonomics tot de conclusie dat een hypothetische prijsverhoging op de

⁸² Zie Tabel 1 van het Lexonomics rapport die is berekend op basis van: GfK voor Nederlandse Drogisterij Service B.V., "Drogisterijassortiment analyse Consument (Huishoudelijke aankopen)", Joop Holla, research director, 2016, slide 15 (bijlage 4 bij de Vergunningaanvraag, hierna "GfK-rapport 17.06.2016"). Op basis van Nielsen, "verdeling drogisterijmarkt in Nederland", bijlage 2 bij de Vergunningaanvraag van partijen bedraagt dit aandeel 14%.

⁸³ Zie voetnoot 76 van dit besluit.

⁸⁴ Zie Tabel 6 van het Lexonomics rapport.

⁸⁵ Zie voetnoot 76 van dit besluit.

⁸⁶ Zie punt 200 van dit besluit.

groothandelsmarkt niet winstgevend zal zijn als gevolg van indirecte concurrentiedruk vanuit de detailhandelsmarkt.

Beoordeling factoren Lexonomics

199. Het door Lexonomics geschetste theoretische beoordelingskader sluit aan bij de gangbare economische theorie inzake indirecte concurrentiedruk en bevat de relevante factoren voor de beoordeling van indirecte concurrentiedruk. Daarom acht ACM het bruikbaar voor de beoordeling daarvan in deze zaak. ACM heeft daarom geprobeerd de kwantitatieve schattingen van de relevante factoren door Lexonomics te verifiëren teneinde de conclusies van Lexonomics op waarde te schatten.

(i) de prijselasticiteit van de vraag op detailhandelsniveau (ϵ^d)

200. De prijselasticiteit van de vraag naar drogisterij-artikelen in drogisterijen wordt door Lexonomics geschat tussen de -1,75 en -2,25. Deze schatting is gebaseerd op een gemiddelde van een gerapporteerde prijselasticiteit van de gehele detailhandel in *non-food* van -0,5 en een door de ACM gebruikte elasticiteit voor merkbeschuit in de zaak Continental Bakeries - A.A. ter Beek⁸⁷ van -3,4 tot -3,7. Bij ACM zijn geen onderzoeken bekend naar de prijselasticiteit van de detailhandel in drogisterijartikelen via het drogisterijkanaal. Ook partijen hebben aangegeven niet over andere relevante onderzoeken te beschikken. Deze prijselasticiteit is dus door ACM niet goed te verifiëren. Op basis van de beschikbare informatie acht ACM het wel aannemelijk dat de prijselasticiteit aanmerkelijk groter is dan -0,5. De totale detailhandel in *non-food* omvat namelijk een veel grotere hoeveelheid producten dan alleen de detailhandel in drogisterijartikelen in drogisterijen. Een grotere groep producten omvat daardoor meer mogelijke alternatieven dan een kleinere selectie daarvan.

(ii) de verdunningsfactor (δ)

201. De door Lexonomics gebruikte verdunningsfactor van 0,65 is gebaseerd op openbaar beschikbare informatie die relevant is voor deze zaak.

(iii) de kostendoorgifte (τ)

202. De door Lexonomics geschatte kostendoorgifte van 75% tot 100% acht ACM, gelet op de concurrentiesituatie op de detailhandelsmarkt en de positie van de zelfstandige drogisten hierop, aannemelijk. Deze positie, de hoogte van de marges⁸⁸ evenals de uitkomsten van de enquête onder drogisterijen⁸⁹ duiden er immers op dat de DA-, D.I.O.- en zelfstandige drogisten weinig ruimte ervaren om kostenverhogingen te absorberen.

(iv) de totale hoeveelheid op de detailhandelsmarkt ten opzichte van de hoeveelheid via de groothandel (k)

203. Lexonomics schat de factor verkochte hoeveelheid op detailhandelsniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel in het oorspronkelijke rapport op $100/13,7 = 7,3$. Dit is gebaseerd op een gezamenlijk aandeel van de DA-, D.I.O.- en zelfstandige drogisten in de totale verkopen door drogisterijen van 13,7%. Dit aandeel komt overeen met de gegevens over de detailhandelsverkopen van drogisterij-artikelen door drogisterijen die bij ACM beschikbaar zijn.⁹⁰

204. ACM constateert evenwel dat deze factor is berekend uitgaande van een smal afgebakende markt die alleen uit drogisterijen bestaat, terwijl de in het meldingsbesluit gehanteerde marktafbakening breder is omdat deze ook supermarkten, warenhuizen en discounters omvat. Het gezamenlijke marktaandeel van

⁸⁷ Zie voetnoot 78 van dit besluit.

⁸⁸ Zie de punten 99 en 103 van dit besluit.

⁸⁹ Zie tabel 5 en punt 127 van dit besluit.

⁹⁰ Zie het meldingsbesluit, punt 46.

DA-, D.I.O.- en zelfstandige drogisten bedraagt op deze laatstbedoelde markt circa 3%.⁹¹ ACM acht het daarom aannemelijk dat deze factor significant hoger dan 7,3 zal uitvallen. Uitgaande van een gezamenlijk marktaandeel van 3% zal deze factor 33 bedragen.

(v) *de hoeveelheidsdoorgifte ratio (v)*

205. De door Lexonomics gehanteerde hoeveelheidsdoorgifte is niet goed te verifiëren in het kader van een hypothetische analyse. Deze factor is afhankelijk van de mate waarin ketendrogisterijen hun prijzen (en hoeveelheden) aanpassen in reactie op een door DA-, D.I.O.- en andere drogisterijen toegepaste prijsverhoging. Aangezien de ketendrogisterijen vooral elkaar en daarna de supermarkten als belangrijkste concurrenten zien en aangezien de gezamenlijke marktpositie van DA-, D.I.O.- en zelfstandige drogisten ten opzichte van die van de ketendrogisterijen niet erg groot is, acht ACM niet erg aannemelijk dat ketendrogisterijen in die situatie ook hun prijzen zouden verhogen. Dat betekent dat de volumedaling op de detailhandelsmarkt als gevolg van een doorgegeven prijsverhoging grotendeels tot uitdrukking komt in een daling van het groothandelsvolume. De inschatting tussen de 0,75 en 1,00 acht ACM dan ook aannemelijk.

Eindbeoordeling en conclusie

206. ACM acht de aannames en schattingen die Lexonomics heeft gebruikt voor de verdunningsfactor, de kostendoorgifte en de hoeveelheidsdoorgifte voldoende onderbouwd. De schatting van de factor 'verkochte hoeveelheid op detailhandelsniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel' zal, uitgaande de detailhandelsmarkt zoals deze door ACM in het meldingsbesluit is afgebakend, significant hoger uitvallen dan de initiële inschatting van Lexonomics.

207. ACM heeft de aanname van Lexonomics over de prijselasticiteit op detailhandelsniveau eveneens geverifieerd. Voor de totale non-food detailhandel wordt een prijselasticiteit gehanteerd van $-/-0,5$.⁹² ACM acht het aannemelijk dat de prijselasticiteit van de detailhandel in drogisterijartikelen (de markt zoals afgebakend in het meldingsbesluit) hoger ligt dan die voor de totale non-food detailhandel, omdat de detailhandel in drogisterijartikelen een selectie hiervan is. ACM acht het om die reden ook logisch dat Lexonomics de prijselasticiteit van detailhandel in drogisterijartikelen via drogisterijen aanmerkelijk groter inschat dan $-/-0,5$. Aangezien onderzoeken naar de feitelijke prijselasticiteit van de detailhandel in drogisterij-artikelen ontbreken kan ACM deze aanname echter niet preciezer verifiëren.

208. Uitgaande van: 1) de initiële inschattingen van Lexonomics voor de verdunningsfactor, de kostendoorgifte en de hoeveelheidsdoorgifte, 2) de schatting van de factor verkochte hoeveelheid op detailhandelsniveau ten opzichte van de verkochte hoeveelheid via de groothandel die aansluit bij de afbakening van de detailhandelsmarkt in het meldingsbesluit en 3) een prijselasticiteit op de detailhandelsmarkt die minimaal $-0,5$ bedraagt, ligt de prijselasticiteit van de afgeleide vraag op groothandelsniveau minimaal tussen de $-6,1$ en $-11,0$. Deze waarden van de daadwerkelijke prijselasticiteit liggen overal hoger dan de door Lexonomics berekende waarden voor de kritische elasticiteit, die tussen de $-3,0$ en $-6,0$ ligt. Dit betekent dat een prijsverhoging van de groothandel niet winstgevend zou zijn doordat deze leidt tot afzetverlies op de detailhandelsmarkt bij de drogisterijen die door de prijsverhoging zijn getroffen. Naar het oordeel van ACM wijst dit op het bestaan van een sterke mate van indirecte prijsdruk vanuit de detailhandelsmarkt op de groothandelsmarkt.

209. Voor de volledigheid merkt ACM op dat Lexonomics in haar initiële analyse is uitgegaan van een smallere marktafbakening dan de marktafbakening die door ACM in het meldingsbesluit is gehanteerd.

⁹¹ Zie punt 101 van dit besluit.

⁹² K. Bangma, P. Fris en W. Verhoeven, reeds aangehaald, "Gevolgen belastinghervorming voor de detailhandel", Panteia, 17 juli 2015.

Deze smallere markt omvat alleen de detailhandel voor drogisterijartikelen via drogisterijen. Uit deze initiële analyse blijkt dat de feitelijke prijselasticiteit op groothandelsniveau in absolute termen over het algemeen groter is dan de kritische elasticiteit, hetgeen volgens Lexonomics eveneens duidt op de aanwezigheid van indirecte prijsdruk. Deze conclusie is echter afhankelijk van de gehanteerde prijselasticiteit op detailhandelsniveau. Aangezien geen onderzoeken beschikbaar zijn die de feitelijke prijselasticiteit van de detailhandel in drogisterijartikelen weergeven, kan ACM aan deze analyse echter geen eenduidige conclusie verbinden.