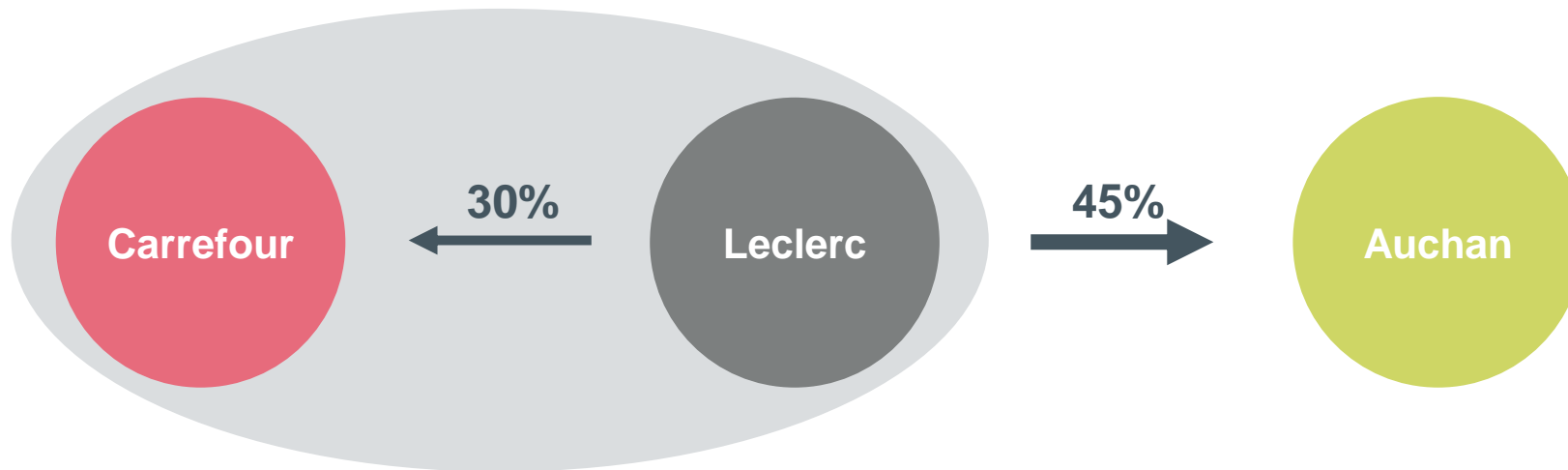

Zusammenschlüsse in der Einzelhandelsbranche

Deutsch-Französischer Wettbewerbstag

Francesco Rosati

Paris, 14. November 2016

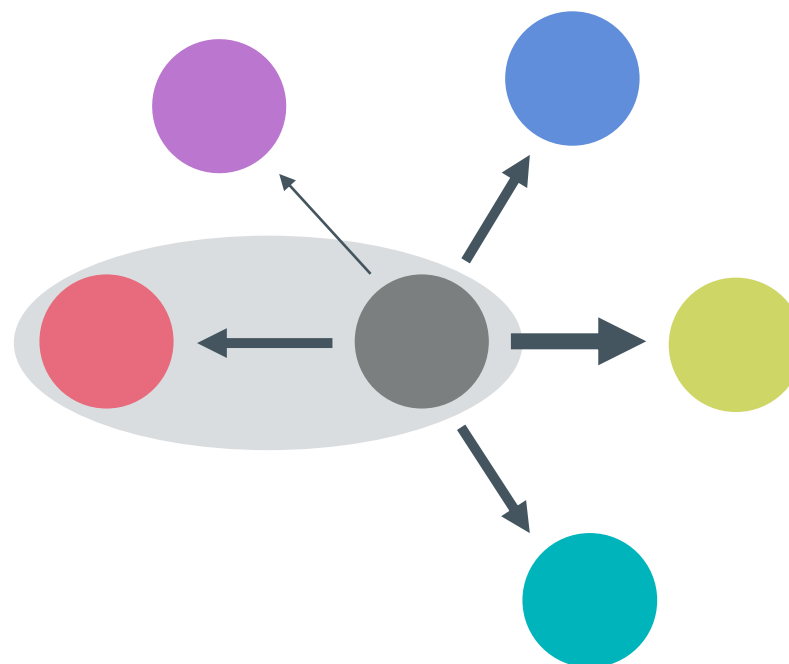


- Der Analyserahmen ist derselbe wie bei anderen horizontalen Zusammenschlüssen
- Wenn Leclerc vor dem Zusammenschluss seine Preise erhöht hätte, hätte es einen Teil seines Absatzes an seine Wettbewerber verloren, wodurch eine Preiserhöhung nicht profitabel wäre
- Nach dem Zusammenschluss bleibt der an Carrefour verlorene Absatz in derselben Unternehmensgruppe
- Unter sonst gleichen Bedingungen veranlasst dieser Effekt das fusionierte Unternehmen seine Preise zu erhöhen
- Der Absatzanteil, der sich zu den verschiedenen Unternehmen verlagert, ist eine wichtige Variable, um den Anreiz zur Preiserhöhung zu untersuchen

Die Transferraten zwischen Anbietern werden von ihrem relativen Differenzierungsgrad bestimmt

Die Hauptdimensionen der Differenzierung im Einzelhandelsvertrieb sind :

- Standort
- Angebotsspektrum
- Qualität und Preis
- Kaufmethode

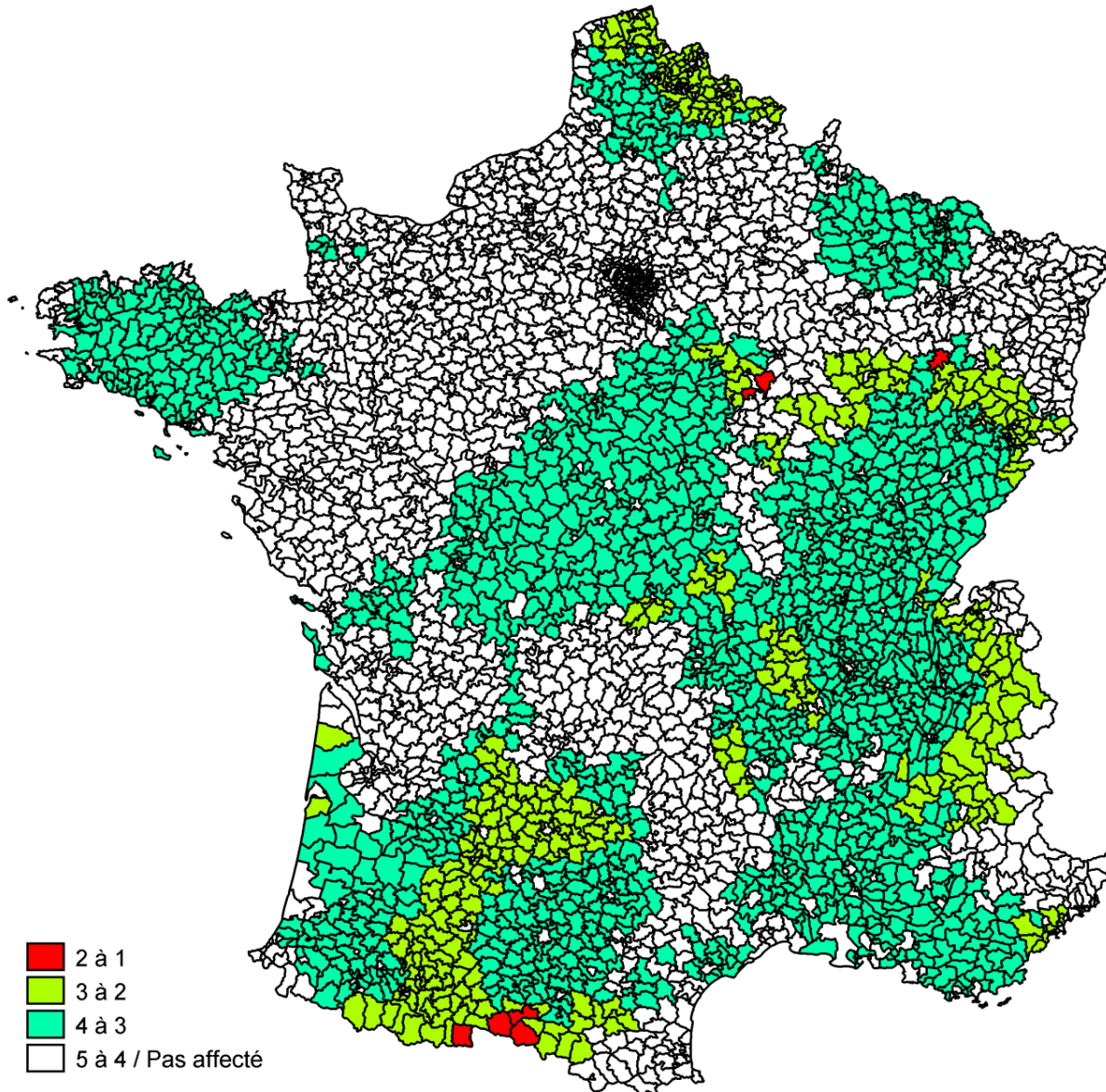


Zielgeschäft	Provinz außerhalb großer Städte	Die 10 größten Städte in der Provinz	Großer Kranz um Paris	Kleiner Kranz um Paris	Paris Stadt			
Kleines Selbstbedienungsgeschäft (KSB) (<120 m ²)	Wettbewerber: KSB, Mini-Markt, SM, HM, Harddiscounter (HD)				Nicht verfügbar			
	500 m oder 10 Min zu Fuß							
Mini-Markt (120-400 m ²)	Wettbewerber: KSB, Mini-Markt, SM, HM und HD							
	500 m oder 10 Min zu Fuß	10 Min zu Fuß	Nicht verfügbar	Nicht verfügbar	300 m, außer für HM (2km)			
Supermarkt (SM) (400-2 500 m ²)	Wettbewerber: SM, HM, HD				Wettbewerber: Mini-Markt, SM, HM, HD			
	15 Autominuten	10 und 15 Autominuten	10 und 15 Autominuten	10 Autominuten	500 m, aber 2 km für die HM			
Hypermarkt (HM) (>2 500 m ²)	1)				Wettbewerber: Mini-Markt, SM, HM, HD			
	Wettbewerber: SM, HM, HD							
	15 Autominuten	10 und 15 Autominuten	10 und 15 Autominuten	10 und 15 Autominuten	500 m, aber 2 km für die HM			
	2)							
Wettbewerber: HM								
30 Autominuten					20 und 30 Autominuten	20 und 30 Autominuten	20 und 30 Autominuten	Nicht verfügbar

Hinweis: Die Tabelle berücksichtigt insbesondere keine großen warenhausähnlichen Verbrauchermärkte und Abholstationen von Online-Einkäufen (Drives)

- Die Daten:
 - Komplette Liste aller Verkaufsstellen und Projekte, ihre Adressen und Flächen (mehr als 20 000 Geschäfte in Frankreich)
 - Die Anfahrtszeit oder Entfernung
- Jede Änderung der Basis kann die Definition der Gebiete sowie die Liste „problematischer“ Gebiete beeinflussen
- Identifikation von Zusagenlösungen kann in dichten Siedlungsgebieten komplex sein
- Viele für die Analyse wichtige Kriterien sind der Entscheidungspraxis nicht bekannt

- Neue Geschäftsarten: Abholstationen (Drives), Click & Collect, Lieferung nach Hause...
- Beispiel der Drives :
 - nebeneinander vs entfernt gelegen
 - In Konkurrenz mit physischen Geschäften ? Wenn ja, mit welchen (HM, SM,...) ?
 - Interne Dokumente, Umfragen, Ökonometrie...
 - Wie berechnet man ihre Marktanteile ?
 - Weist man Drives äquivalente m² zu?
 - Schätzt man den Umsatz der physischen Ladengeschäfte ?



Hypothetisches Beispiel

- Einzugsgebiet = 100km
- Für jedes Gebiet, wie viele Anbieter gibt es im Umkreis von <100km ?

Beantwortung der Frage: welche Verbraucher sind betroffen ?

Erlaubt es, problemlos die Zusagenlösungen zu identifizieren.

Keine Beantwortung der Frage: wird das fusionierte Unternehmen einen Anreiz haben, seine Preise zu erhöhen ?

- Der theoretische Rahmen ist derselbe wie bei allen anderen Zusammenschlüssen in Märkten mit differenzierten Gütern
- Hilfreich die anfänglichen Filter klar von der tiefergehenden Analyse zu trennen
- Die anfänglichen Filter müssen klar und präzise sein
- Kontrolle der Ausuferung von ad hoc Auswahl und Parametern
- Kontinuierliche Verbesserung, um die Analyse an verschiedene Sektoren und Marktentwicklungen anzupassen