

**Modernisierte Analyse eines Zusammenschlusses im Einzelhandel:
Neuerungen bei der Entscheidung Fnac / Darty**



Kontext des Zusammenschlusses

- Eine lange Vor-Notifizierungsphase und intensive Ermittlungen >> eine Zusagenentscheidung mit Auflagen am 27. Juli 2016
- Fnac und Darty sind die engsten Wettbewerber im Elektro Einzelhandel in Frankreich mit einem kumulierten Marktanteil von 50 % der Verkaufsfläche in zahlreichen lokalen Gebieten
- Der Zusammenschluss wurde als Defensivmaßnahme aufgrund der Entwicklung von Amazon in Frankreich sowie verändertem Verbraucherverhalten begründet („Phänomen der Kannibalisierung des stationären Handels“)
- Die Parteien haben das Fusionsvorhaben umfangreich dokumentiert, mehrere Studien durchgeführt und der Autorité zahlreiche Daten zur Verfügung gestellt, die es ihr ermöglichten, ihre Praxis weiterzuentwickeln und ihre Auslegung der Marktmacht zu aktualisieren

Ein globaler Markt, der online- und offline-Verkäufe umfasst

- **Entwicklung von Angebot und Nachfrage hin zu einer stärkeren Substituabilität beider Vertriebskanäle**

- die Marktdurchdringung bei online-Verkäufen von Elektronikprodukten ist relativ hoch und stieg in den letzten Jahren weiter an
- eine Prüfung der internen Unterlagen der Parteien zeigt, dass sie in ihrer Geschäftspolitik online-Verkäufe berücksichtigen
- die Unterschiede zwischen beiden Vertriebskanälen sind beim Angebot an die Verbraucher geringer geworden
- das Verbraucherverhalten wurde in zwei Studien untersucht, nach denen von einer Substituierbarkeit beider Vertriebskanäle ausgegangen werden kann

- **Die im Zusammenhang mit der Fusion durchgeführte Umfrage ermöglichte eine Berechnung der Umlenkungsquote (« diversion rate »)**

- hypothetische Umlenkung der Konsumenten zu den „pure player“ im Fall von Preiserhöhungen von Fnac oder Darty
- Bestätigung der Wettbewerbsnähe zwischen Fnac und Darty

Neufestlegung des relevanten Marktes und der Methodik der wettbewerblichen Analyse

- **Wie sollen online-Käufe auf lokaler Ebene berücksichtigt werden?**
 - zwei geographische Dimensionen stehen sich gegenüber: Fusionen im Einzelhandel auf lokaler Ebene versus Fusionen im Elektrohandel auf nationaler Ebene
 - auf der Nachfrageseite bleibt der Verbraucher beim Kauf von braunen und grauen Waren nach wie vor den stationären Geschäften treu
 - auf der Angebotsseite hat die Entwicklung des online-Handels nicht zu einheitlichen Preisen auf der Ebene der lokalen Märkte geführt
- **Eine Erneuerung der Methoden wettbewerblicher Analyse**
 - Neufestlegung der Berechnungsmethoden zur Einschätzung der bestehenden Marktmächte auf lokaler Ebene
 - eine neue Gewichtungsmethode ermöglichte eine Erfassung der Diversität der Akteure auf dem Markt

Welche Lehren sind daraus zu ziehen ?

- Der Zusammenschluss wurde unter weit weniger Verkaufsauflagen genehmigt als dies bei Anwendung klassischer Methoden der Fall gewesen wäre
- Ein Einzelfall, der nicht generell auf andere Bereiche des Elektrohandels in Frankreich anwendbar ist
- Die Autorité hat damit gezeigt, dass sie in der Lage ist, sich durch eine prospektive wettbewerbliche Analyse an tiefgreifende Veränderungen eines Marktes und dessen Funktionsweisen anzupassen