



# Wirkungen europäischer Handelsallianzen

Eine wettbewerbsökonomische Einordnung

8. L&A-Wettbewerbstag

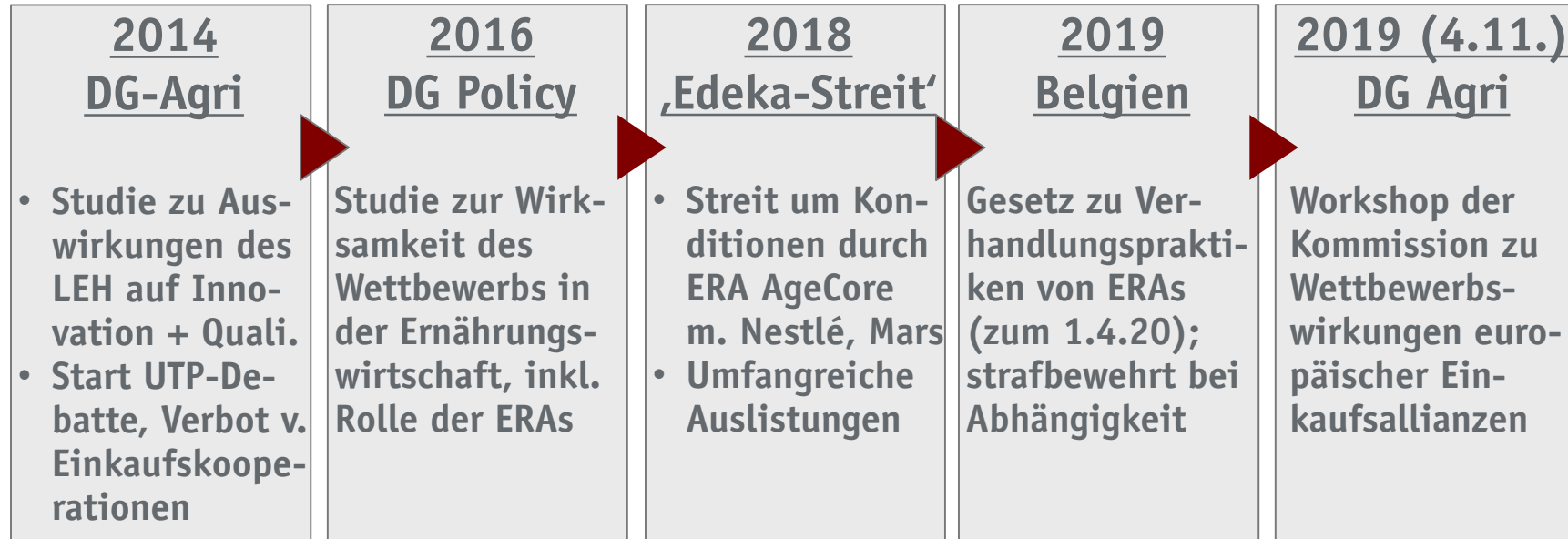
Prof. Dr. Rainer Lademann

Hamburg, 16. Januar 2020





## Die europäischen Handelsallianzen sind seit einigen Jahren Gegenstand der Diskussion



### ■ Anmerkungen

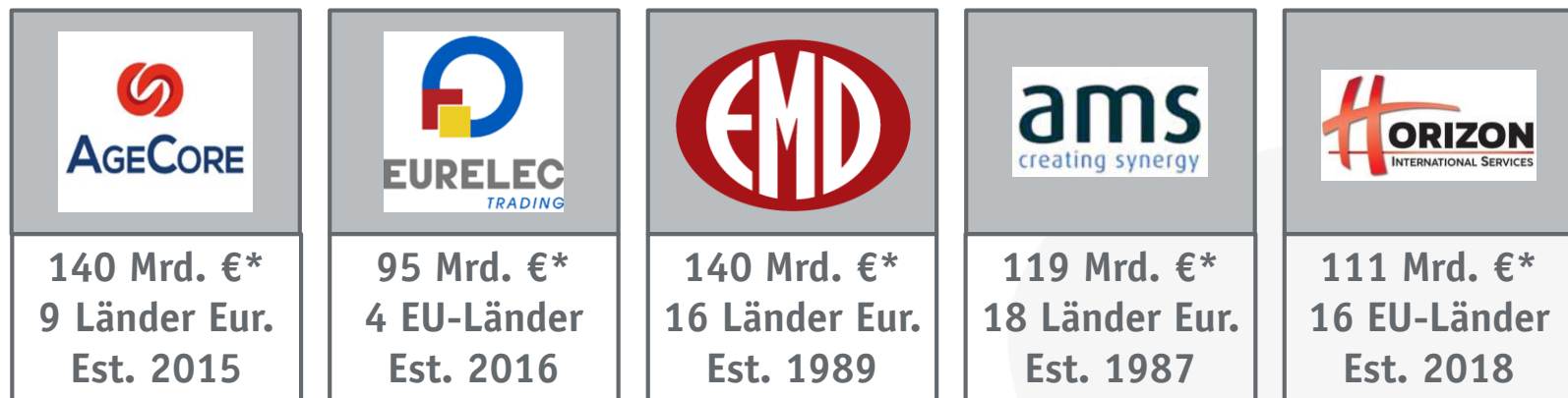
- Fortsetzung der Diskussion zur Nachfragemacht des LEH (seit den 1960ern).
- Seit langem Zweifel in der EU an der Wirksamkeit des Wettbewerbs in der Ernährungswirtschaft.
- Initiativen gehen von der durch die Liberalisierung der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) betroffenen Landwirtschaft aus.



## Vorbemerkungen zu European Retail Alliances (ERAs): neuere kooperative Entwicklungen im europäischen LEH

- ... sind oder entwickeln sich zu Konditionenclubs - keine Einkaufskooperationen
- ... streben immer noch einen Nachteilsausgleich für KMU an
- ... sind heute flächendeckend in der EU präsent
- ... betreiben dynamische Geschäftsmodelle (externe Intransparenz)
- ... zeichnen sich durch häufigen Mitgliederwechsel aus (interne Transparenz?)

### Auswahl:



\* Außenumsatz 2018 der Mitgliedsunternehmen in Europa0, Quelle: EHI, LZ.



## Agenda

1. Vorbemerkungen
- 2. Europäische Handelsallianzen - Entwicklung und Mitgliederstrukturen 4**
3. Einschätzungen zur Marktbedeutung 8
4. Pro- und antikompetitive Geschäftsmodelle 12
5. Wettbewerbsbeschränkungen ohne Wohlfahrtsgewinne? 15
6. Ineffizienter Ausbeutungsmisbrauch durch Marktbeherrschung 21
7. Fazit und Ausblick 23



## Es ist Bewegung in die Struktur der internationalen Handelsallianzen gekommen

### Strukturen 2008

Nr.	<u>AGENOR</u>	<u>AMS</u>	<u>COOPERNIC</u>	<u>EMD</u>	<u>EUROGROUP</u>
1	EDEKA, DE	MORRISONS, GB	REWE, DE	DELHAIZE, BE	REWE, DE
2	ITM, FR	MIGROS, CH	LECLERC, FR	KAUFLAND, DE	COOP, CH
3	SAFEWAY, GB	SYSTÈME U, FR	COOP, CH	NORGES, NO	REWE, AT

### Strukturen 2018

Nr.	<u>AGECORE</u>	<u>AMS</u>	<u>CARREFOUR</u>	<u>COOPERNIC</u>	<u>EMD</u>	<u>HORIZON</u>
1	EDEKA, DE	AHOLD-D, NL	CARREFOUR, FR	REWE, DE	ASDA, GB	AUCHAN, FR
2	ITM, FR	MIGROS, CH	LOUIS DELH, FR	LECLERC, FR	ESD, IT	CASINO, FR
3	COOP, CH	MORRISONS, GB	SYSTEME U, FR	AHOLD-D, NL	EUROMADI, ES	METRO, DE
4	COLRUYT, BE	ICA, SE	TESCO, GB	COOP, IT	KAUFLAND, DE	DIA, FR
5	CONAD, IT	JERONIMO M/PT		↓	div. weitere	
6		+6 FI/GB/IE/IS PL, PT		<b><u>EURELEC</u></b> REWE, DE LECLERC, FR		

Quellen: Internetrecherchen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit



## Verbreitung der o. a. ERAs in ausgewählten Ländern 2008

	BE	CH	DE	ES	FR	GB	IT	NL
AGENOR								
AMS								
COOPERNIC								
EMD								
EURO-GROUP								

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

Quellen: Internetrecherchen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit



## Verbreitung der o. a. ERAs nach ausgewählten Ländern 2020

	BE	CH	DE	ES	FR	GB	IT	NL
AGECORE	■	■	■		■		■	
AMS		■	■	■				
CARREFOUR					■	■		
COOPERNIC	■		■		■		■	■
EMD		■	■	■		■	■	■
HORIZON		■	■	■	■		■	■

Quellen: Internetrecherchen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit



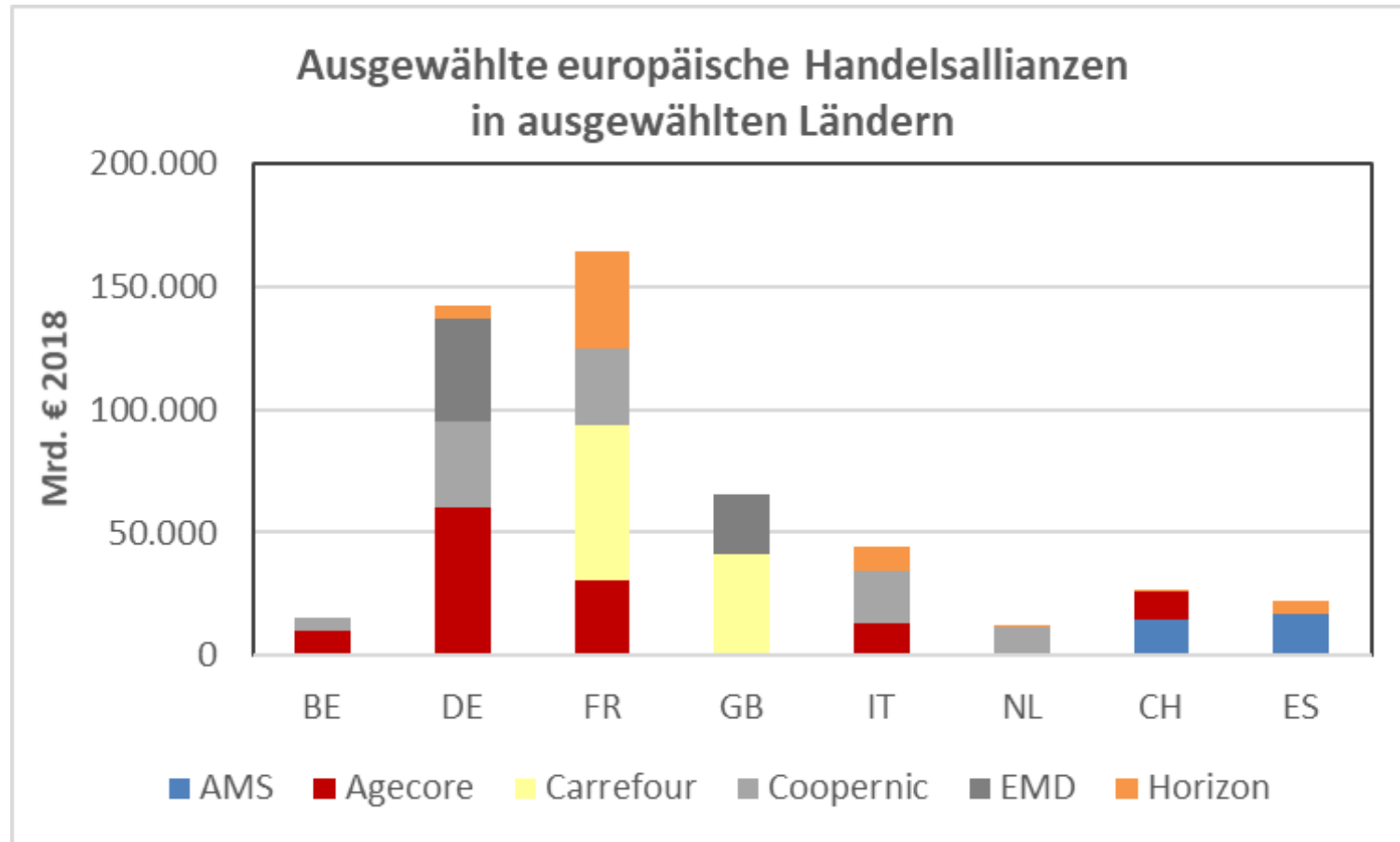
## Agenda

1. Vorbemerkungen
2. Europäische Handelsallianzen - Entwicklung und Mitgliederstrukturen 4
- 3. Einschätzungen zur Marktbedeutung 8**
4. Pro- und antikompetitive Geschäftsmodelle 12
5. Wettbewerbsbeschränkungen ohne Wohlfahrtsgewinne? 15
6. Ineffizienter Ausbeutungsmisbrauch durch Marktbeherrschung 21
7. Fazit und Ausblick 23





## Räumliche Schwerpunkte der o. a. Handelsallianzen in Mitteleuropa

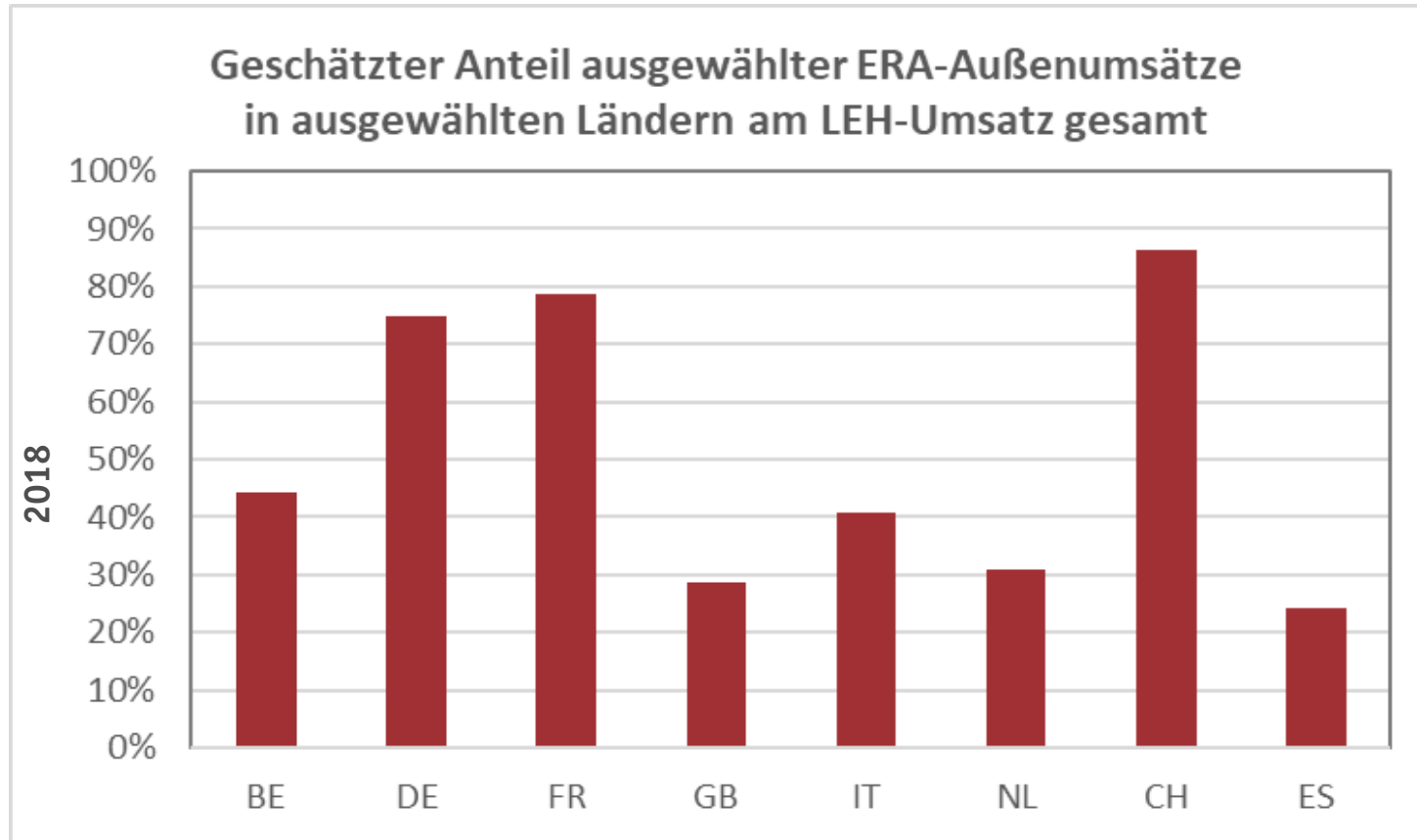


**In Deutschland und Frankreich sind die Außenumsätze der ERAs am größten.**

Quellen: EHI, LZ, Internetrecherchen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit



## Die ERAs können gemessen an den Außenumsätzen ihrer Mitglieder in Mitteleuropa den Marktzugang in erheblichem Umfang beeinflussen



**Die Außenumsätze der ERA-Mitglieder decken die mitteleuropäischen LEH-Märkte weitgehend ab.**

Quellen: EHI, LZ, Internetrecherchen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit



## Europäische Handelsallianzen – die führenden LEH-Unternehmen kooperieren in ERAs

Umsatzrang	BE	DE	FR	GB	IT	NL	CH	ES
1	■	■	■	■	■	■	■	■
2	■	■	■	■	■	■	■	■
3	■	■	■	■	■	■	■	■
4	■	■	■	■	■	■	■	■
5	■	■	■	■	■	■	■	■
6	■	■	■	■	■	■	■	■
7	■	■	■	■	■	■	■	■
8	■	■	■	■	■	■	■	■
9	■	■	■	■	■	■	■	■
10	■	■	■	■	■	■	■	■

Geht von den Marktführern ein Sog auf die Verfolger aus, sich ebenfalls in ERAs zusammenzuschließen?

Quellen: Websites der ERAs, ohne Anspruch auf Vollständigkeit

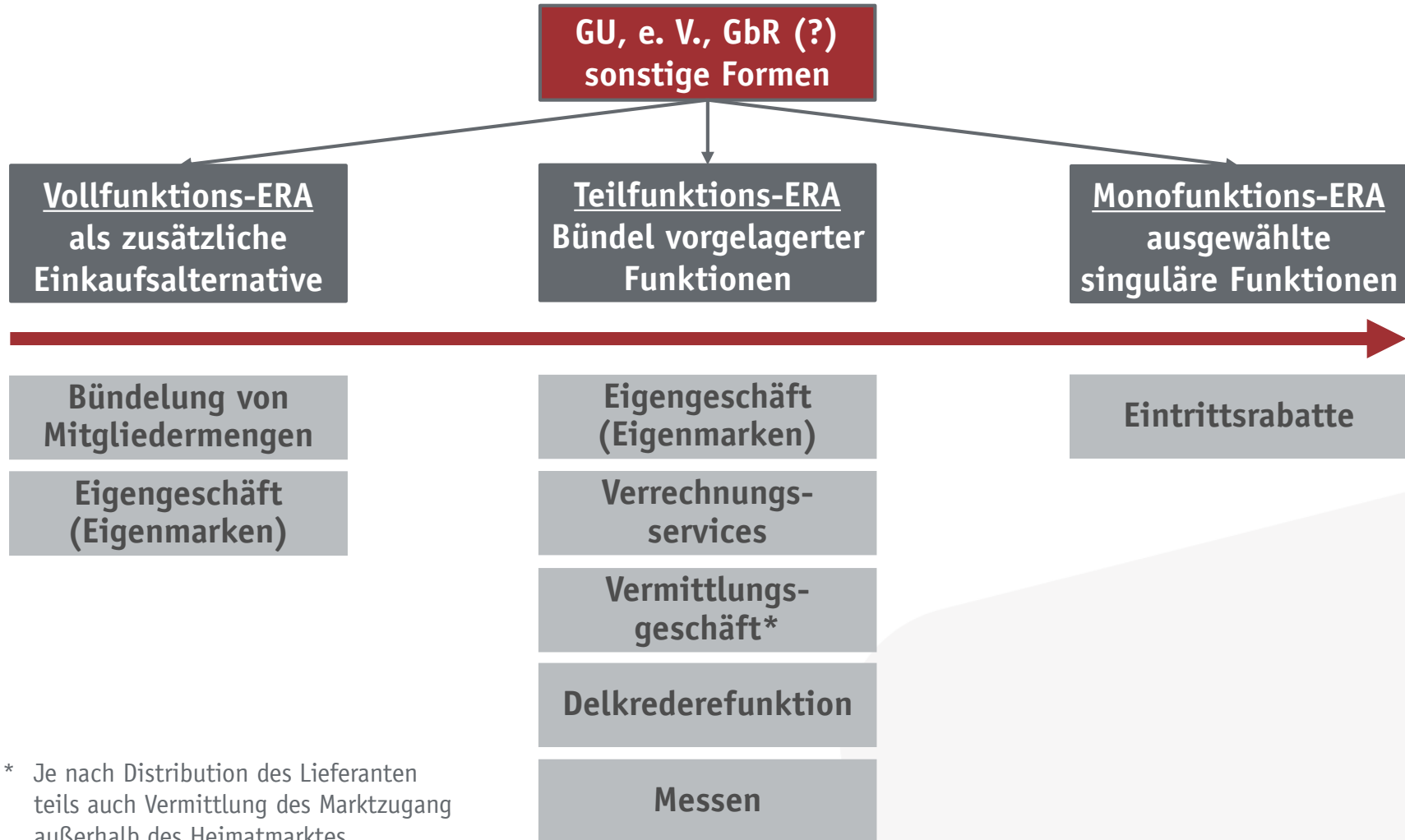


## Agenda

1. Vorbemerkungen
2. Europäische Handelsallianzen - Entwicklung und Mitgliederstrukturen 4
3. Einschätzungen zur Marktbedeutung 8
- 4. Pro- und antikompetitive Geschäftsmodelle 12**
5. Wettbewerbsbeschränkungen ohne Wohlfahrtsgewinne? 15
6. Ineffizienter Ausbeutungsmisbrauch durch Marktbeherrschung 21
7. Fazit und Ausblick 23

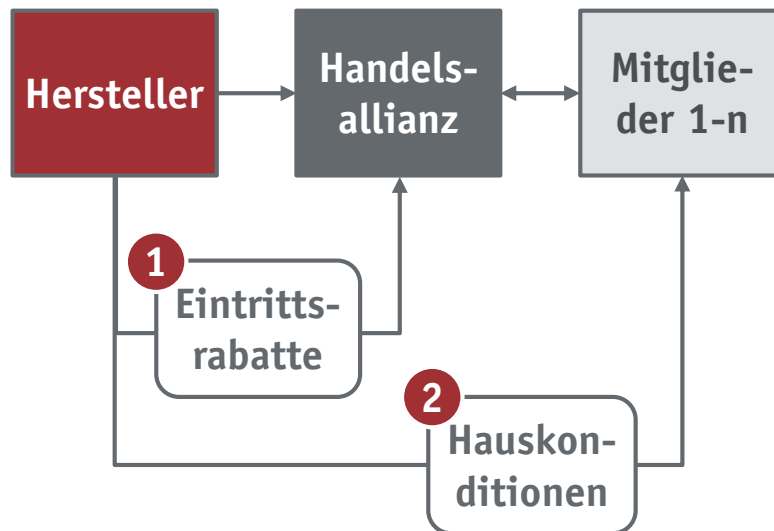


## ERAs mit verschiedenen Organisationsformen (GU, AG, teils als e. V.) und ausgewählten, typischen Funktionen





## Kartellrechtliche Herausforderungen durch neuere Geschäftsmodelle: das 6+1-Konzept von AgeCore (und Eurelec?)



- Eintrittsrabatten als Voraussetzungen für Verhandlungen mit Mitgliedern.
- (Ankündigung) Koordinierte(r) Auslistungen von 20 % bisheriger Umsätze.
- Zeitdruck für Abschluss der Verträge mit allen Mitgliedern (Kopplung).
- Ohne Abschluss mit allen Mitgliedern bleiben Verträge unwirksam.
- Dazu Eskalation der Auslistungen, bis zu 50 %?
- Handelsallianz ist an allen Verhandlungen auf Mitgliederebene beteiligt.
- Dadurch Konditionentransparenz und zunehmender Verhandlungsdruck.

Quelle: LZ



## Agenda

1. Vorbemerkungen
2. Europäische Handelsallianzen - Entwicklung und Mitgliederstrukturen 4
3. Einschätzungen zur Marktbedeutung 8
4. Pro- und antikompetitive Geschäftsmodelle 12
- 5. Wettbewerbsbeschränkungen ohne Wohlfahrtsgewinne? 15**
6. Ineffizienter Ausbeutungsmisbrauch durch Marktbeherrschung 21
7. Fazit und Ausblick 23



## Art. 101 Abs. 1, 3: Wettbewerbsbeschränkungen durch ERAs, die nur Markteintrittsrabatte erzwingen?

- Verzicht der Mitglieder auf autonome Verhandlungen mit Lieferanten.
- Auf Markteintrittsrabatte fokussierte ERAs beschränken damit den Wettbewerb.
- Temporäres Agieren als wettbewerbliche Einheit ermöglicht umfassende Auslistung.
- Foreclosure-Effekt für die Lieferanten bzgl. der Länder der Mitgliedsunternehmen.
- Kopplung der Verträge (6+1-Prinzip) bewirkt Einigungszwang für Lieferanten.
- Dadurch hohe Umsatzanteile der Lieferanten betroffen (Abhängigkeit gegeben).
- Gewinnverlagerung durch Wettbewerbsbeschränkungen i. S. v. Art 101 Abs. 1?

### Wettbewerbsbeschränkung (101 Abs. 1)

- Verzicht auf autonomen Einkauf und Kopplung von 6+1-Verträgen
- Beschränkung des potenziellen Wettbewerbs zwischen ERA-Mitglied.
- Beschränkung Interbrand-Wettbewerb auf Herstellerseite

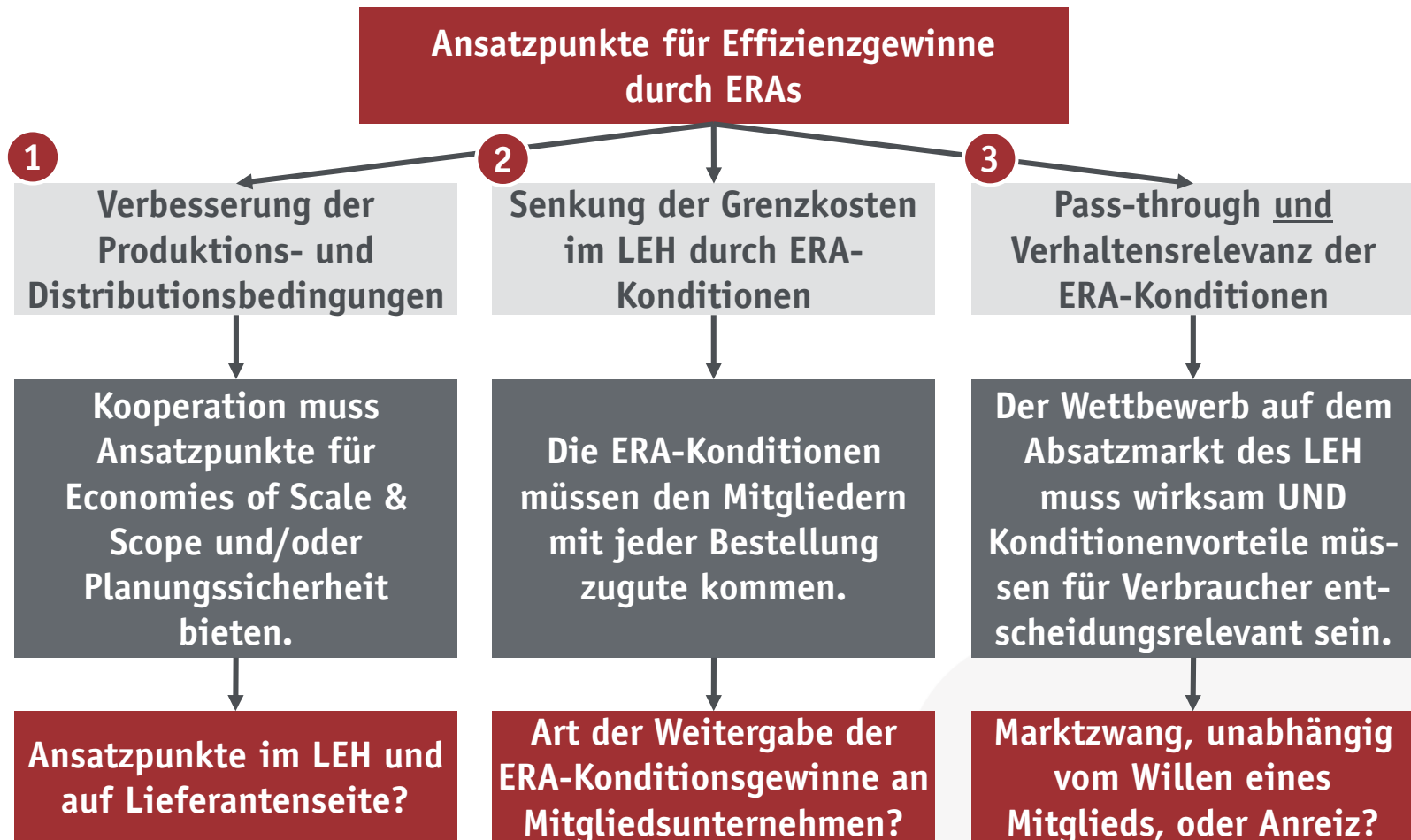
### Freistellung mit AEUV 101 Abs. 3?

- Kommt es zu Effizienzen in Produktion und/oder Logistik? **1**
- Sinken die Grenzkosten bei den LEH-Mitgliedern? **2**
- Werden ERA-Zusatzkonditionen an Konsumenten weitergegeben? **3**



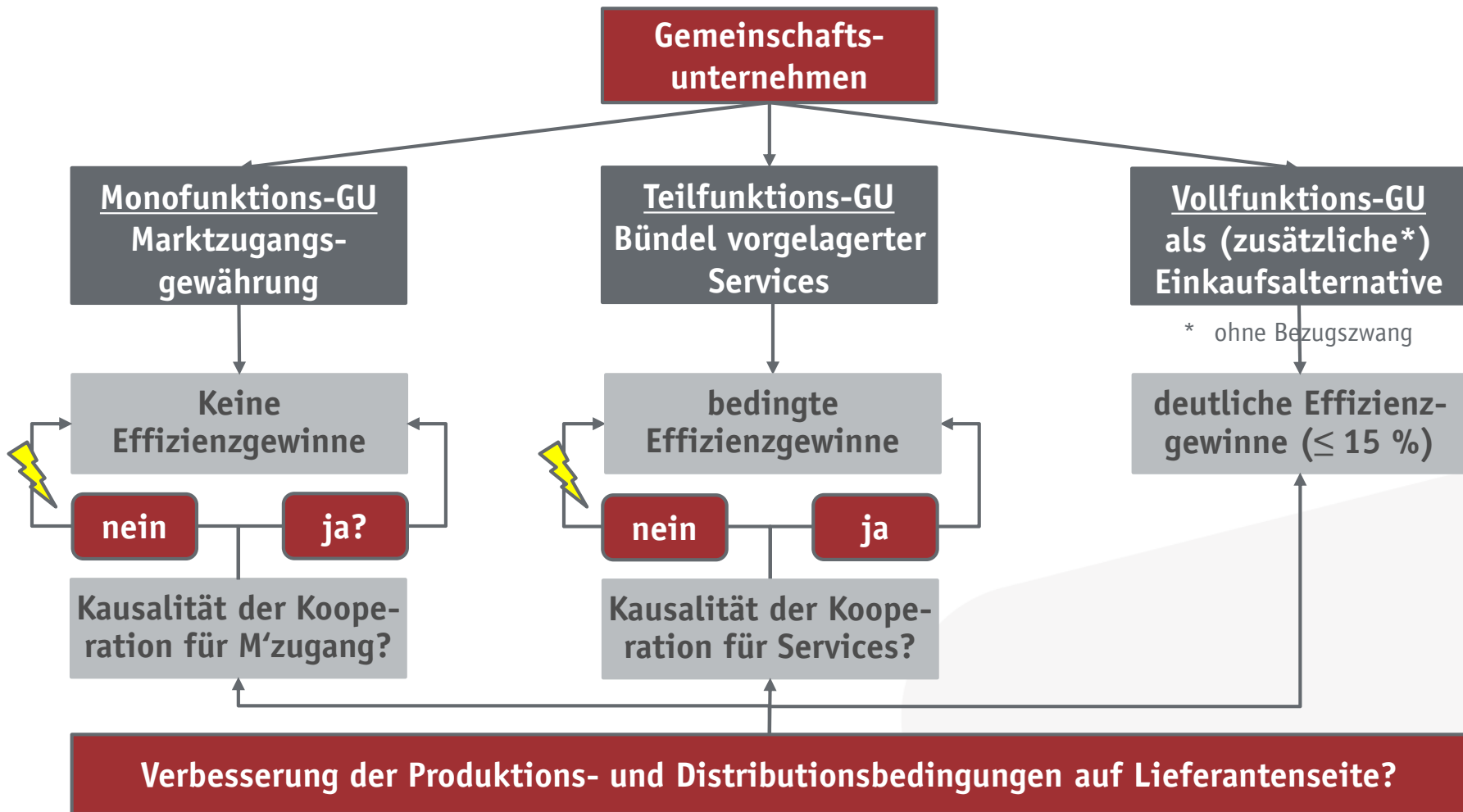


## Ansatzpunkte für Effizienzgewinne durch ERAs i.S.v. Art. 101 Abs. 3 AEUV



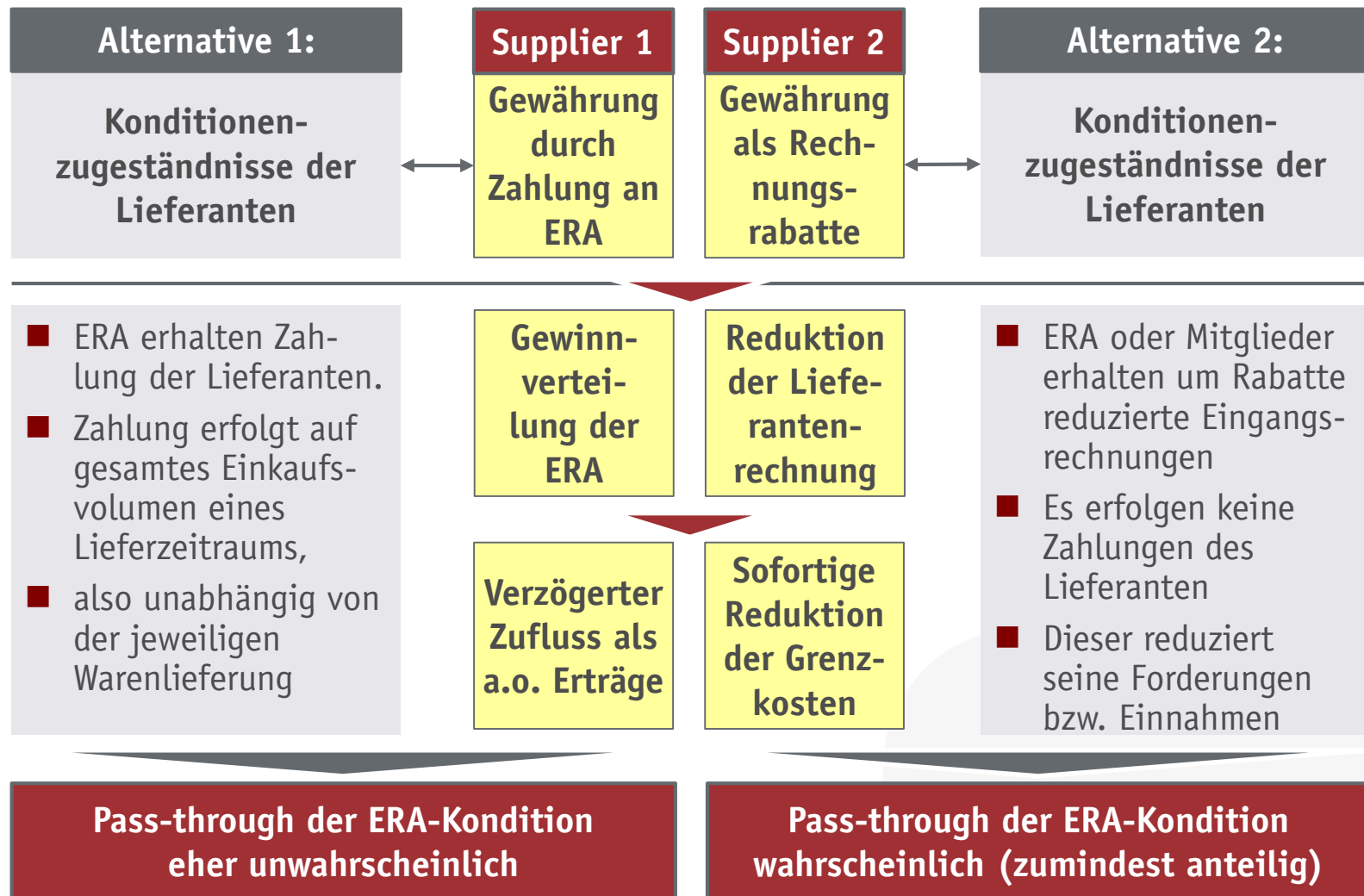


# Effizienzverbesserungen durch ERAs? Unerlässlichheit der Kooperation? ①





## Zwei grundverschiedene Formen der Konditionengewährung der Lieferanten an ERAs **2**





Bei vollem Pass-through typischer ERA-Rabatte würde der LEH keine Marktanteile gewinnen können. Für eine realistischere, anteilige Weitergabe der ERA-Rabatte fehlt daher jeglicher Anreiz. ③



Wie hoch muss der Preisanreiz des LEH sein, damit die Konsumenten den Laden wechseln?



■ **Durchschnittliche Entfernung zwischen zwei Standorten im LEH (ca.):**

- |                  |   |        |
|------------------|---|--------|
| ■ Deutschland    | → | 2,0 km |
| ■ Großbritannien | → | 3,6 km |
| ■ Frankreich     | → | 3,7 km |

■ **Beispiel Deutschland: Deutsche Konsumenten gelten als extrem preissensibel**

- Je 1 € Ersparnis hat der Verbraucher in DE eine Wegebereitschaft von rd. 8 Minuten.<sup>1</sup>
- Annahme 1: Konsument kauft für 50 €, Wareneinsatz des LEH dafür 40 €.
- Annahme 2: 20 % des Einkaufsbetrags mit ERA-Rabatt von 1 %; -> Ersparnis von 0,08 €
- Wegebereitschaft 0,64 Minuten (0,08 € \* 8 Min./1 €) -> **keine Wechselbereitschaft.**

1

Quelle: Lademann 2012, S. 152 ff.



## Agenda

1. Vorbemerkungen
2. Europäische Handelsallianzen - Entwicklung und Mitgliederstrukturen 4
3. Einschätzungen zur Marktbedeutung 8
4. Pro- und antikompetitive Geschäftsmodelle 12
5. Wettbewerbsbeschränkungen ohne Wohlfahrtsgewinne? 15
- 6. Ineffizienter Ausbeutungsmisbrauch durch Marktbeherrschung 21**
7. Fazit und Ausblick 23



## Art. 102 AEUV: Ausbeutungsmisbrauch durch ERAs, die nur Markteintrittsrabatte verhandeln?

- Die ERAs, die Markteintritte gegen Zahlung eines Rabatts verhandeln, generieren einen neuen Markt.
- Sie agieren als Plattform, die einem Lieferanten einen Verhandlungszugang zu ihren Mitgliedern verschaffen.
- Diese Verbindung zwischen Lieferanten und Abnehmern im LEH ist allerdings ineffizient, sofern der Zugang bereits vorher bestand:
  - Eine weitere Verhandlungsebene und fehlende Gegenleistungen verteuern den Marktzugang.
  - Eintrittsrabatte ohne Gegenleistung als Ausbeutungsmisbrauch (+ Behinderung?).

### ERAs als Marktbeherrscher

- ERAs agieren als Plattform, die den Marktzugang zu ihren Mitgliedern öffnen (oder schließen).
- Damit haben sie für den Zugang der Lieferanten zu diesen Mitgliedern eine marktbeherrschende Stellung.

### Ausbeutungsmisbrauch (Behinderung?)

- Plattform ist ineffizient, solange sie für den Marktzugang der Hersteller nicht erforderlich ist.
- Koordinierte Auslistungen und Einigungszwang mit allen Mitgliedern als Behinderungsmisbrauch/Boycott.



## Agenda

1. Vorbemerkungen
2. Europäische Handelsallianzen - Entwicklung und Mitgliederstrukturen 4
3. Einschätzungen zur Marktbedeutung 8
4. Pro- und antikompetitive Geschäftsmodelle 12
5. Wettbewerbsbeschränkungen ohne Wohlfahrtsgewinne? 15
6. Ineffizienter Ausbeutungsmisbrauch durch Marktbeherrschung 21
- 7. Fazit und Ausblick 23**



## Fazit und Ausblick

- ERAs als reine Konditionenclubs sind Umverteiler von Wertschöpfung.
- Durchsetzung mittels Wettbewerbsbeschränkungen oder Marktbeherrschung.
- Evidenz für messbare Effizienzgewinne nicht erkennbar – oder doch?
- Offene, zu vertiefende Gesichtspunkte und Fragen:
  - Eintrittsrabatte wirken **kumulativ**: Auswirkungen auf Investitionsbereitschaft der Industrie in Innovationen, Qualität und Auswahl?
  - **Konditionentransparenz** durch Mitgliederwechsel und Art der Verhandlungsführung?
  - **Angleichung** der Verhandlungsstrategien und damit der Konditionen, Sortimente und Preise?
  - Verstärken ERAs damit auch den **Spiraleffekt** in der Ernährungswirtschaft?
  - Schwächen ERAs den **Interbrand- und Intra-brand-Wettbewerb** im LEH durch Sortimentsoptimierung i. V. m. Auslistungen u. a. bzgl. **Auswahl**?

**Den Horizontalleitlinien fehlt es an Klarheit,  
welche Kooperationen den Leistungswettbewerb schwächen  
und welche Effekte als Effizienzgewinne zu werten sind.**





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit Prof. Bien, bitte übernehmen Sie!



**Prof. Dr. Rainer P. Lademann**  
Managing Partner

An der Alster 63 · 20099 Hamburg · Fon +49 40 64 55 77 90

Rond Point Schumann, Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien · Fon +32 2 234 78