



Handreiking

# Autodealerconcentraties



---

## Handreiking autodealerconcentraties

**Ons kenmerk** : ACM/UIT/641885  
**Zaaknummer** : ACM/23/185531  
**Datum** : 21 februari 2025  
**Aantal pagina's** : 3232  
**Bijlage** : Rapport consumentenonderzoek Blauw

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Aanleiding en aanpak</b>	<b>7</b>
2.1	Aanleiding	7
2.1.1	Doel handreiking autodealerconcentraties	7
2.1.2	Informatie beoordeling gevolgen concentratie markten buiten scope handreiking	8
2.2	Aanpak algemeen marktonderzoek	8
2.3	Toegepaste scope bij verkoop van auto's	9
<b>3</b>	<b>Detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers</b>	<b>11</b>
3.1	Relevante productmarkt	11
3.1.1	Mogelijk onderscheid naar segmenten	12
3.1.2	Mogelijk onderscheid naar (prijs)klasse merken	13
3.1.3	Mogelijk onderscheid naar type brandstof: elektrisch/hybride en niet-elektrisch	14
3.1.4	Conclusie mogelijk nader onderscheid detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers	15
3.2	Relevante geografische markt	15
3.2.1	Lokale karakter van markt en belang reistijd tussen koper en dealervestiging	16
3.2.2	Invloed van opbouw distributienetwerken op verschillen in reistijd per merk	18
3.2.3	Conclusie geografische marktafbakening op basis van catchment area's	19
3.3	Methodiek beoordeling gevolgen concentratie	20
3.3.1	Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie	24
<b>4</b>	<b>Merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's</b>	<b>25</b>
4.1	Relevante productmarkt	25
4.2	Relevante geografische markt	25
4.3	Methodiek beoordeling gevolgen concentratie	26
4.3.1	Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie	28
<b>5</b>	<b>Markt voor distributie van auto-onderdelen</b>	<b>30</b>
5.1	Relevante productmarkt	30
5.2	Relevante geografische markt	31
5.3	Methodiek beoordeling gevolgen concentratie	31
5.3.1	Analyse op nationaal niveau	31
5.3.2	Analyse op regionaal niveau	32

## 1 Samenvatting

1. In de autodealerbranche vindt sinds enkele jaren een consolidatieslag plaats. Zo zijn er sinds 2019 meer dan 50 concentraties in deze sector bij de ACM gemeld. Deze consolidatieslag is mede aanleiding geweest voor de ACM om in het Dusseldorp - Severs Breeman besluit<sup>1</sup> het mogelijke bestaan van een systeemmarkt voor de autodealerbranche te onderzoeken en vervolgens te verwerpen. De ACM komt in dat besluit tot aparte productmarkten voor (i) de detailhandel van personenauto's, (ii) (merkspecifieke) onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's en (iii) de distributie van (originele) auto-onderdelen. Het onderzoek van de ACM in deze zaak was vooral gericht op de twee laatstgenoemde productmarkten.
2. Het doel van deze handreiking is om – aanvullend op dit besluit – nader richting te geven aan de sector over de wijze waarop ACM autodealerconcentraties zal beoordelen. Enerzijds door duidelijkheid te geven over haar beoordeling op het gebied van detailhandel van personenauto's; anderzijds door het geven van een stapsgewijze beschrijving van de toe te passen methodiek voor de beoordeling van elk van de drie hierboven genoemde productmarkten. Voor veel autodealerconcentraties vormen deze drie productmarkten namelijk de kern van hun activiteiten. De ACM benadrukt dat de beschreven analyses niet altijd hoeven worden uitgevoerd. Om de administratieve last van meldende partijen zo veel mogelijk te beperken hanteert de ACM diverse drempelwaardes waaronder bepaalde analyses achterwege kunnen blijven. De ACM beoogt met deze handreiking helderheid te verschaffen aan meldende partijen en het meldingsproces efficiënt in te richten.

### Detailhandel van personenauto's

3. De ACM beoogt met deze handreiking ten eerste duidelijkheid te geven over de wijze waarop zij concentraties zal beoordelen op het gebied van detailhandel van personenauto's. Voor deze handreiking heeft de ACM algemeen marktonderzoek verricht naar de verkoop van personenauto's in Nederland. Zo heeft de ACM een consumentenonderzoek onder (toekomstige) kopers van nieuwe personenauto's laten uitvoeren. Verder zijn er marktgesprekken gevoerd en is er een analyse verricht op grond van data uit het *RDC Automotive Dashboard*. Hoofdstuk 2 beschrijft de aanpak van het marktonderzoek en hoe de ACM tot de in deze handreiking toegepaste scope is gekomen. De ACM richt zich in deze handreiking namelijk op de detailhandelsmarkt van *nieuwe* personenauto's verkocht aan *particuliere en kleinzakelijke afnemers*.
4. Hoofdstuk 3 behandelt vervolgens deze detailhandelsmarkt. Wat betreft de relevante productmarkt geeft het algemeen marktonderzoek enkele aanwijzingen voor een nader onderscheid naar autosegmenten, merken en/of type brandstof. Echter niet één van deze productkenmerken lijkt doorslaggevend te zijn; ze spelen elk afzonderlijk een belangrijke rol bij de keuze van consumenten bij de aanschaf van een nieuwe auto. Er zijn aanwijzingen dat de verschillende autosegmenten een indicatie vormen voor welke personenauto's elkaars meest nabije alternatieven zijn. Daarbij houdt de ACM oog voor een mogelijk onderscheid naar (prijs)klasse merken en naar het type brandstof van nieuwe personenauto's.
5. Voor wat betreft de geografische dimensie van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers concludeert de ACM dat gebruik van *catchment area's* passend is. Dit zijn marktgebieden waarbinnen vestigingen van autodealers 80% van hun omzet behalen. Deze aanpak wijkt af van de eerder toegepaste geografische dimensie, waarbij werd gekeken naar verkoopcijfers op nationaal en provinciaal niveau. Een benadering middels *catchment area's* is meer accuraat en doet recht aan het belang van reistijd voor de aanschaf van een personenauto. Bovendien is het gebruik van *catchment area's* passend gelet op de significante verschillen in reistijd tussen merken die afhankelijk lijken te zijn van de opbouw van het selectieve distributienetwerk.

<sup>1</sup> Het besluit van de ACM van 25 juli 2024 in zaak 187655/Dusseldorp – Severs Breeman.

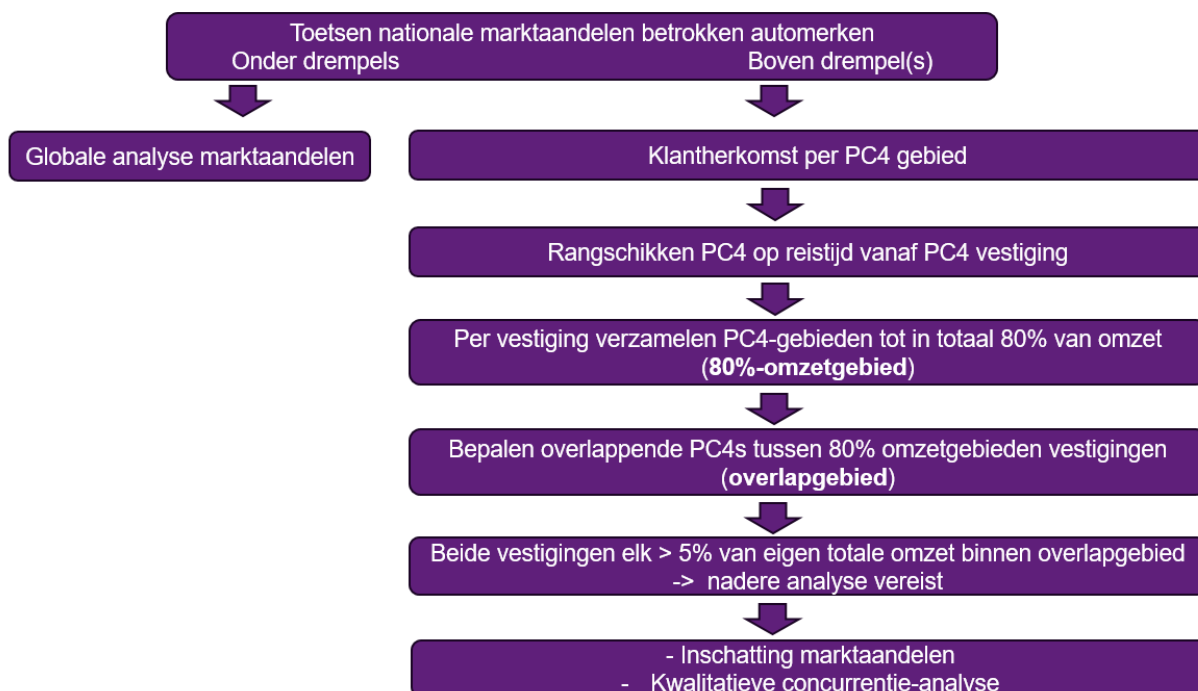
### Stapsgewijze beschrijving toe te passen methodiek voor de drie kernactiviteiten van autodealers

- De ACM beoogt ook praktisch een handreiking te doen aan de autosector door een stapsgewijze beschrijving te geven van de toe te passen methodiek om de gevolgen van een concentratie te beoordelen voor de drie eerdergenoemde productmarkten. De ACM streeft hiermee duidelijkheid te verschaffen aan meldende partijen over de analyse die zij moeten uitvoeren in het kader van een concentratiemelding. De ACM heeft daarbij oog voor de administratieve last bij meldende partijen. Om deze zo veel mogelijk te beperken zijn er daarom drempelwaardes opgenomen voor het uitvoeren van bepaalde analyses. De ACM streeft met deze aanpak naar een efficiënte en accurate beoordeling van autodealerconcentraties, voor zowel de ACM als meldende partijen.

#### Kernactiviteit 1: detailhandel van personenauto's

- De toe te passen methodiek voor de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers wordt behandeld in hoofdstuk 3. De ACM wil hier alvast één punt uitlichten uit deze stapsgewijze beschrijving van de uit te voeren analyse. Alhoewel de geografische dimensie een catchment area is, hoeft een catchment area analyse niet altijd te worden uitgevoerd. Dat is het geval indien de nationale marktaandeelen van de door betrokken partijen verkochte automerken onder bepaalde mededingingsrechtelijke relevante drempelwaardes blijven. Indien de meldende partijen deze drempelwaardes niet halen, is de eerste inschatting van de ACM dat een significante beperking van de mededinging als gevolg van de concentratie niet aannemelijk is. In deze gevallen volstaat daarom een globale analyse op basis van verkoopcijfers op nationaal en provinciaal niveau. Bij het overschrijden van de drempelwaardes biedt de handreiking een heldere uitleg over de verder uit te voeren stappen.
- De ACM heeft de stapsgewijze beschrijving van de methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers samengevat in onderstaande beslisboom. In paragraaf 3.3. wordt deze uit te voeren analyse uitgebreid toegelicht.

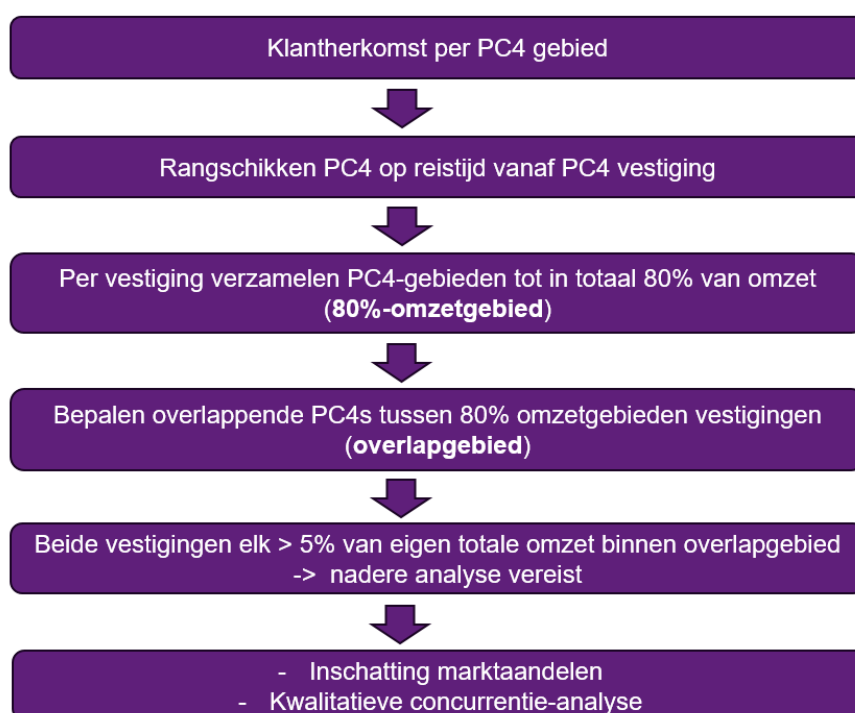
*Figuur 1: Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie op detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers*



*Kernactiviteit 2 en 3: onderhouds- en reparatiediensten personenauto's en verkoop van auto-onderdelen*

9. Hoofdstuk 4 behandelt de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten van personenauto's en hoofdstuk 5 gaat in op zowel de groothandelsmarkt als de detailhandelsmarkt voor (originele) auto-onderdelen. De conclusies voor deze markten uit het eerder genoemde besluit Dusseldorp - Severs Breeman worden voor de volledigheid kernachtig in deze handreiking herhaald.
10. De ACM geeft aanvullend een stapsgewijze beschrijving van de analyses die de meldende partijen voor deze markten moeten uitvoeren. De ACM heeft de stapsgewijze beschrijving van de methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's van particuliere en kleinzakelijke afnemers samengevat in onderstaande beslisboom. In paragraaf 4.3. wordt deze uit te voeren analyse uitgebreid toegelicht.

*Figuur 2: Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie op merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's van particuliere en kleinzakelijke afnemers*

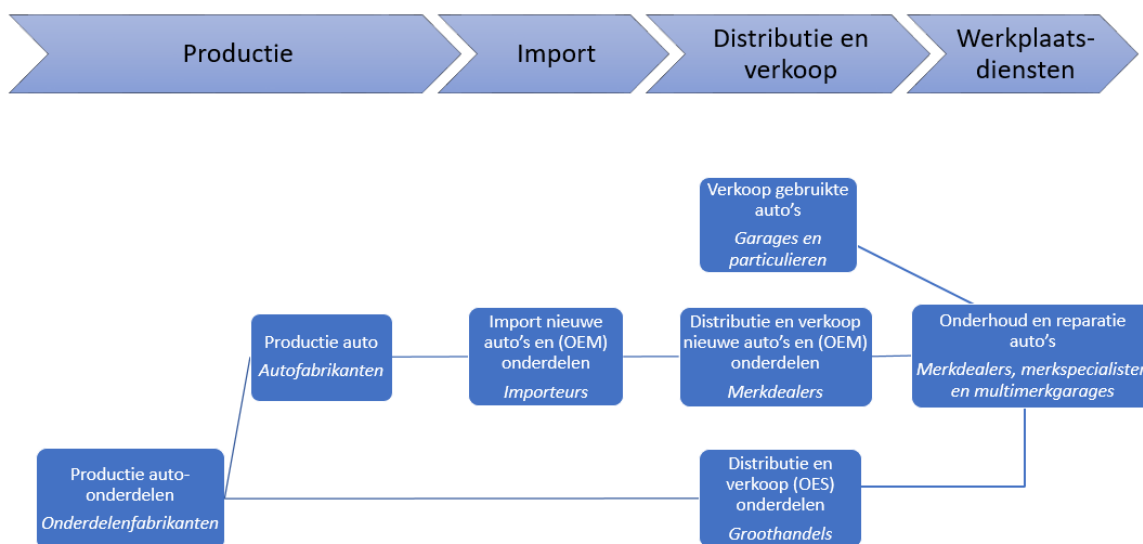


## 2 Aanleiding en aanpak

### 2.1 Aanleiding

11. De waardeketen van personenauto's kan schematisch onderverdeeld worden in de productie van personenauto's, respectievelijk de import, distributie en verkoop van personenauto's en onderdelen, en werkplaatsdiensten. Deze waardeketen wordt hieronder in Figuur 3 vereenvoudigd weergegeven.

*Figuur 3: Vereenvoudigde waardeketen personenauto's*



12. Kernactiviteiten van autodealers in deze waardeketen zijn verkoop van auto's en originele (OEM) auto-onderdelen en het uitvoeren van onderhouds- en reparatiediensten aan auto's. Voorheen ging de ACM bij de beoordeling van de gevolgen van autodealer-concentraties uit van het bestaan van een zogenaamde systeemmarkt voor deze activiteiten. In het concentratiebesluit Dusseldorp - Severs Breeman – een concentratie van autodealers van de merken BMW en MINI – heeft de ACM toegelicht om welke redenen zij van oordeel is dat het niet langer passend is om uit te gaan van een dergelijke systeemmarkt.<sup>2</sup> De huidige consolidatie in de autodealerbranche, de zich ontwikkelende beschikkingspraktijk van andere mededingingsautoriteiten in Europa en de aanwijzingen uit het marktonderzoek van de ACM in die zaak hebben ertoe geleid dat de ACM het aannemelijk acht dat sprake is van aparte productmarkten voor (i) de detailhandel in personenauto's, (ii) de detailhandel in (originele) auto-onderdelen en (iii) onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's.
13. De ACM heeft in de concentratiezaak Dusseldorp - Severs Breeman uitvoerig onderzoek gedaan, waarbij vooral gekeken is naar onderhouds- en reparatiediensten van personenauto's en verkoop van (originele) auto-onderdelen (voor wat betreft de merken BMW en MINI). De uitkomsten en conclusies van dit onderzoek zijn beschreven in het betreffende besluit en worden voor de volledigheid kernachtig in hoofdstuk 4 en 5 van deze handreiking herhaald.

#### 2.1.1 Doel handreiking autodealerconcentraties

14. Het doel van deze handreiking is om, aanvullend op dit besluit, nader richting te geven aan de autosector over de wijze waarop ACM autodealerconcentraties zal beoordelen. De ACM beoogt met deze handreiking ten eerste duidelijkheid te geven over de wijze waarop zij autodealerconcentraties zal beoordelen op het gebied van detailhandel van personenauto's. Hiertoe gaat de ACM op basis van algemeen marktonderzoek in op de relevante productmarkt, relevante geografische markt en de methodiek van beoordeling.

<sup>2</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, eerder aangehaald, paragraaf 7.2.

15. Daarnaast beoogt de ACM ook praktisch een handreiking te doen door stapsgewijze beschrijvingen te geven van de door partijen toe te passen methodieken voor de beoordeling van de gevolgen van een autodealerconcentratie voor (i) de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers, (ii) de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten van personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers en (iii) de groothandels- en detailhandelsmarkt van (originele) auto-onderdelen.

### 2.1.2 Informatie beoordeling gevolgen concentratie markten buiten scope handreiking

16. De ACM benadrukt dat meldende partijen voor (mogelijke) markten die buiten de scope van deze handreiking vallen<sup>3</sup>, de marktgegevens in het *Meldings- en vergunningsformulier concentratie* van de ACM (hierna: Meldingsformulier)<sup>4</sup> op reguliere wijze dienen aan te leveren. De ACM merkt verder op dat deze handreiking zich met name richt op concentraties tussen autodealers met horizontale overlap. Indien meldende partijen op de door de concentratie beïnvloede markten in verticale relatie tot elkaar staan, dienen zij hier eveneens op reguliere wijze in het Meldingsformulier op in te gaan.
17. Voor de (mogelijke) markt van verkoop van lichte bedrijfswagens wijst de ACM nog op haar recent genomen besluit in de concentratiezaak Pon - Sele - De Waal.<sup>5</sup> In deze zaak is de ACM ingegaan op de toepasselijkheid van een systeemmarkt voor lichte bedrijfswagens, waarbij de ACM het aannemelijk acht dat sprake is van aparte productmarkten voor (i) de verkoop van lichte bedrijfswagens en (ii) de distributie van onderdelen voor lichte bedrijfswagens. De ACM kon op basis van de voorhanden informatie niet met zekerheid stellen dat sprake is van een aparte markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan lichte bedrijfswagens. In deze zaak kon echter in het midden gelaten worden of sprake is van een systeemmarkt die zowel detailhandel in lichte bedrijfswagens als de onderhouds- en reparatiediensten aan lichte bedrijfswagens omvat, of dat deze activiteiten tot aparte productmarkten behoren.
18. Indien meldende partijen actief zijn met de verkoop van lichte bedrijfswagens zal in het Meldingsformulier in beginsel moeten worden ingegaan op deze mogelijke aparte productmarkten van lichte bedrijfswagens. De ACM verzoekt om daarbij de in deze handreiking beschreven methodieken voor de betreffende productmarkten van personenauto's toe te passen (zie paragraaf 3.3 voor de methodiek voor de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers en paragraaf 4.3 voor de methodiek voor de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers).

## 2.2 Aanpak algemeen marktonderzoek

19. Voor deze handreiking heeft de ACM algemeen marktonderzoek verricht naar de verkoop van personenauto's in Nederland. Een belangrijk element van dit algemeen marktonderzoek is een consumentenonderzoek naar de aankoop van nieuwe auto's dat de ACM heeft laten uitvoeren door marktonderzoekbureau Blauw. Het rapport met de uitkomsten van dit onderzoek is als bijlage bij deze handreiking bijgevoegd.<sup>6</sup>
20. De ACM heeft daarnaast gesprekken gevoerd met enkele autodealergroepen, een autoleasemaatschappij, de brancheorganisatie voor mobiliteit BOVAG en RAI-Vereniging, de belangenbehartiger van onder meer fabrikanten en importeurs van personenauto's.<sup>7</sup> Tevens is deskresearch uitgevoerd naar relevante openbare bronnen en is de internationale beschikkingspraktijk van andere mededingingsautoriteiten bestudeerd. De ACM heeft tenslotte informatie uit het Automotive Dashboard van de RDC<sup>8</sup> geanalyseerd.

<sup>3</sup> Naast de in deze paragraaf genoemde (mogelijke) markten kan het ook gaan om andere activiteiten van autodealers, zoals autoschadehersteldiensten, autoverhuur en bemiddeling in autoverzekeringen.

<sup>4</sup> [Meldings- en vergunningsformulier concentratie van de ACM](#), te vinden op de website van de ACM.

<sup>5</sup> Het besluit van de ACM van 24 december 2024 in zaak 192234/Pon – Sele – De Waal.

<sup>6</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939.

<sup>7</sup> Gespreksverslagen met kenmerken ACM/UIT/612118, ACM/UIT/612923, ACM/UIT/608271, ACM/UIT/608394, ACM/UIT/608857 en ACM/UIT/634605.

<sup>8</sup> Zie kenmerk ACM/INT/522905 voor brondata afkomstig van het Automotive Dashboard van RDC (hierna ook: RDC-dataset).



## 2.3 Toegepaste scope bij verkoop van auto's

21. Deze handreiking richt zich voor wat betreft de autodealeractiviteit verkoop van auto's in hoofdstuk 3 op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers. De ACM licht hierna toe hoe zij tot deze scope is gekomen.

### *Verkoop van personenauto's*

22. Ten eerste richt deze handreiking zich op verkoop van *personenauto's*, waarbij andere categorieën auto's buiten de reikwijdte van deze handreiking vallen. Er zijn sterke aanwijzingen dat de verkoop van personenauto's zich onderscheidt van de verkoop van andere auto's. Zo heeft de ACM in eerdere besluiten met betrekking tot de verkoop van auto's reeds (mogelijke) markten onderscheiden voor (i) personenauto's (ii) lichte bedrijfsauto's en (iii) vrachtwagens.<sup>9</sup> Ook de Europese Commissie gaat in meerdere beschikkingen uit van een aparte markt voor de verkoop van personenauto's.<sup>10</sup>
23. In de autosector wordt door BOVAG en RAI-Vereniging tevens onderscheid gemaakt tussen personenauto's en diverse soorten bedrijfsauto's, waaronder bestelauto's en vrachtwagens.<sup>11</sup> Personenauto's maken meer dan 80% uit van het totale autowagenpark en van de nieuwe registraties van auto's.<sup>12</sup> Deze handreiking richt zich met de verkoop van personenauto's dus op het overgrote deel van de verkochte auto's.

### *Verkoop van nieuwe personenauto's*

24. Ten tweede richt deze handreiking zich op de verkoop van *nieuwe* personenauto's, waarbij de verkoop van gebruikte personenauto's buiten de reikwijdte van deze handreiking valt. Er zijn sterke aanwijzingen dat de verkoop van nieuwe personenauto's zich onderscheidt van die van gebruikte personenauto's.
25. Zo hebben de ACM en de Europese Commissie in eerdere besluiten en beschikkingen met betrekking tot de detailhandel in personenauto's reeds (mogelijke) markten onderscheiden voor (i) nieuwe en (ii) gebruikte personenauto's.<sup>13</sup> De verkoop van nieuwe personenauto's van een bepaald merk is voorbehouden aan automerkdealers, die hiervoor een overeenkomst hebben met de fabrikant of importeur van het betreffende merk. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een selectief distributiestelsel, waarbij dealers aan specifieke eisen moeten voldoen om auto's van een bepaald merk te mogen verkopen.<sup>14</sup> Gebruikte personenauto's kunnen daarentegen door een ieder worden verkocht. Ongeveer twee derde van de gebruikte personenauto's wordt verkocht door professionele autobedrijven, zoals automerkdealers en onafhankelijke garages. Het overige deel wordt door autobezitters zelf verkocht<sup>15</sup> bijvoorbeeld via websites als *Marktplaats Auto* en *AutoScout24*. Ook een analyse van data van het Automotive Dashboard van de RDC lijkt te wijzen op een onderscheid tussen de verkoop van nieuwe en gebruikte personenauto's. De reistijd die particuliere en kleinzakelijke kopers voor gebruikte personenauto's afleggen is namelijk bijna twee keer zo veel als de reistijd die voor de koop van nieuwe personenauto's wordt afgelegd.<sup>16</sup> Een mogelijke verklaring hiervoor is dat online-verkoop bij gebruikte auto's, bijvoorbeeld via bovengenoemde websites, veel gangbaarder is dan bij nieuwe auto's.

<sup>9</sup> Het besluit van de ACM van 10 mei 2007 in zaak 6027/*Bage – Van Oeveren – Vervaet* randnummers 14-15; het besluit van de ACM van 26 augustus 2005 in zaak 5153/*Wensink Beheer B.V. – Autoster B.V.*, randnummer 9 en het besluit van de ACM van 14 september 2007 in zaak 6156/*Stern Groep – Van Kooy Groep*, randnummer 9.

<sup>10</sup> Beschikking van de Europese Commissie van 22 juni 2022 in zaak COMP/M.10714 – *VGRD / Autoholding Dresden*, randnummers 17 en 21; beschikking van de Europese Commissie van 5 juli 2017 in zaak COMP/M.8449 – *Peugeot / Opel*, randnummer 36 en beschikking van de Europese Commissie van 17 juni 2020 in zaak COMP/M.9839 *VGRD / Auto Wichert Assets*, randnummer 17.

<sup>11</sup> Mobiliteit in Cijfers Auto's 2024-2025, ACM/INT/516076, p.6.

<sup>12</sup> Mobiliteit in Cijfers Auto's 2024-2025, ACM/INT/516076, p.6 en 20.

<sup>13</sup> Beschikking van de Europese Commissie in zaak COMP/M.10714, reeds aangehaald, randnummers 17 en 21; beschikking van de Europese Commissie van 16 oktober 2015 in zaak COMP/M.7747 – *PGA/MSA* randnummer 14; besluit van de ACM in zaak 6027, reeds aangehaald, randnummers 14-15 en besluit van de ACM in zaak 6156, reeds aangehaald, randnummer 11.

<sup>14</sup> Gespreksverslagen met kenmerk ACM/UIT/608857, p.2; ACM/UIT/608271, p.3 en ACM/UIT/634605, p.2.

<sup>15</sup> Mobiliteit in Cijfers Auto's 2024-2025, ACM/INT/516076, p.35.

<sup>16</sup> Zie kenmerk ACM/INT/522903 voor de notitie van de reistijd-analyse op basis van het Automotive Dashboard van de RDC. Voor de reistijdanalyse heeft de ACM een zogenaamde 80%-grens gehanteerd: het betreft de reistijd waarbinnen 80% van de afnemers hun personenauto hebben aangeschaft. Zie voor een toelichting op deze reistijd-analyse paragraaf 3.2.1.

26. Gezien het voorgaande kan bovendien geconcludeerd worden dat er substantieel meer spelers actief zijn met de verkoop van gebruikte auto's dan met de verkoop van nieuwe personenauto's. Voor veel concentraties van autodealers zal dan ook gelden dat de gevolgen voor de mededinging op het gebied van verkoop van gebruikte personenauto's beperkter zullen zijn dan op het gebied van verkoop van nieuwe personenauto's. Om bovengenoemde redenen richt deze handreiking zich op verkoop van nieuwe personenauto's.

*Verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers*

27. Ten slotte richt deze handreiking zich op verkoop van nieuwe personenauto's *aan particuliere en kleinzakelijke afnemers*<sup>17</sup>, waarbij de verkoop aan grootzakelijke afnemers<sup>18</sup> buiten de reikwijdte van deze handreiking valt. Er zijn namelijk aanwijzingen dat de verkoop aan particuliere en kleinzakelijke afnemers zich onderscheidt van de verkoop van grootzakelijke afnemers, zoals leasemaatschappijen.
28. Zo zijn er aanwijzingen dat particuliere en kleinzakelijke afnemers enerzijds en grootzakelijke afnemers anderzijds niet bij dezelfde type aanbieders van nieuwe personenauto's terecht kunnen. Diverse bevroegde marktpartijen geven aan dat grootzakelijke afnemers nieuwe personenauto's vaak rechtstreeks bij importeurs of fabrikanten kunnen inkopen.<sup>19</sup> Dit terwijl een particuliere of kleinzakelijke afnemer zijn nieuwe personenauto bij een autodealer dient aan te schaffen. Daarnaast geven enkele marktpartijen aan dat kleinere dealermaatschappijen grote bestellingen van leasemaatschappijen niet aan kunnen.<sup>20</sup> Genoemde redenen hiervoor zijn de benodigde voorfinanciering bij inkoop en het gebruiksklaar kunnen maken van grote aantallen auto's.
29. Daarnaast zijn er aanwijzingen dat de aankoop van nieuwe personenauto's door grootzakelijke klanten een andere dynamiek heeft dan de aankoop door particuliere en kleinzakelijke afnemers. Zo wordt door enkele marktpartijen gewezen op lagere prijzen en kortingsafspraken voor grootzakelijke klanten in relatie tot inkoopvolumes.<sup>21</sup> Ook geven bevroegde marktpartijen aan dat de aankoop van nieuwe personenauto's door grootzakelijke klanten landelijk is georganiseerd – en dat daarmee sprake is van een veel ruimere geografische markt (dan voor particuliere en kleinzakelijke afnemers).
30. Deze aanwijzingen duiden erop dat grootzakelijke afnemers van nieuwe personenauto's een sterkere afnemersmacht hebben (vanwege het grotere inkoopvolume), ook bij importeurs en fabrikanten zelf kunnen inkopen en in een groter geografisch gebied opereren dan particuliere en kleinzakelijke afnemers. Voor veel concentraties van autodealers zal dan ook gelden dat de gevolgen voor de mededinging op het gebied van verkoop van nieuwe personenauto's aan grootzakelijke afnemers beperkter zullen zijn dan op het gebied van verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers. Daarom richt deze handreiking zich op laatstgenoemde.

<sup>17</sup> Dit betreft de categorieën zoals geregistreerd in het RDC Automotive Dashboard onder (i) Privé en (ii) Kleinzakelijk.

<sup>18</sup> In deze handreiking valt onder 'grootzakelijk' de categorieën zoals geregistreerd in het RDC Automotive Dashboard onder (i) Fleet, (ii) Lease Mij., (iii) Lease RTL, (iv) Rental en (v) Voertuigbranche.

<sup>19</sup> Gespreksverslagen met kenmerken ACM/UIT/612923, p.2 en 3; ACM/UIT/608271, p.2 en 4; ACM/UIT/612118, p.1 t/m 3 en ACM/UIT/608857, p.2.

<sup>20</sup> Gespreksverslagen met kenmerken ACM/UIT/608394, p.3 en ACM/UIT/608271, p.4.

<sup>21</sup> Gespreksverslagen met kenmerken ACM/UIT/608394, p.4; ACM/UIT/608271, p.4 en 5; ACM/UIT/612118, p.1 t/m 3 en ACM/UIT/634605, p.3.

### 3 Detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers

#### 3.1 Relevante productmarkt

31. In 2023 zijn er in totaal 91.325 nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers.<sup>22</sup> In het kader van deze handreiking heeft de ACM een consumentenonderzoek laten uitvoeren naar de aankoop van nieuwe personenauto's door marktonderzoeksbureau Blauw (hierna: het Consumentenonderzoek). Hierbij zijn 363 recente kopers van nieuwe auto's en 150 consumenten die van plan zijn om op korte termijn een nieuwe auto te kopen ('overwegers') bevestigd. Aan deze groep respondenten (hierna: consumenten) is onder meer gevraagd naar de productkenmerken van de auto's die ze hebben gekocht (dan wel overwogen) en het belang dat aan deze kenmerken wordt gehecht. Daarbij is hen ook gevraagd welke andere (type) auto's zijn overwogen.<sup>23</sup>
32. Uit dit Consumentenonderzoek komt naar voren dat productkenmerken van een personenauto, zoals segment, merk, het type brandstof en prijs een belangrijke rol spelen bij de keuze van consumenten bij de aanschaf van een nieuwe auto.<sup>24</sup> De productkenmerken segment, het type brandstof en het merk zijn (deels) bepalend voor de aanschafprijs van een nieuwe personenauto. Uit het rapport *Mobiliteit in Cijfers Auto's 2024-2025* van de BOVAG/RAI en uit gegevens van het Automotive Dashboard van de RDC volgt namelijk dat sprake is van significante prijsverschillen tussen verschillende autosegmenten, en daarbinnen tussen verschillende typen brandstof en tussen merken.<sup>25</sup>
33. Op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers lijkt sprake te zijn van aanzienlijke productdifferentiatie, waarbij sommige producten nauwere substituten zijn dan andere. Zoals beschreven door de Europese Commissie in haar Bekendmaking Marktafbakening is dit het geval wanneer kenmerken van het product van belang zijn voor de keuze van afnemers zoals ontwerp, merkimago, technische specificaties of andere specifieke kenmerken.<sup>26</sup>
34. De ACM gaat in deze paragraaf in op een eventueel nader onderscheid op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers naar segmenten en/of merken en/of type brandstof. In de eerdere beschikkingspraktijk van de ACM en de Europese Commissie is geconcludeerd dat de segmenten een aanwijzing vormen voor welke merken en type personenauto's elkaars dichtstbijzijnde alternatieven zijn. Het in het kader van deze handreiking uitgevoerde marktonderzoek laat ook zien dat de verschillende autosegmenten een indicatie vormen voor welke personenauto's elkaars meest nabije alternatieven zijn. Echter niet alleen het segment speelt een rol bij de keuze van consumenten bij de aanschaf van een personenauto, maar ook andere productkenmerken zoals merk en type brandstof spelen een belangrijke rol. Daarom houdt de ACM bij de beoordeling van de gevolgen van een concentratie in voorkomende gevallen oog voor een mogelijk onderscheid naar (prijs)klasse merken en/of type brandstof.

<sup>22</sup> Brondata afkomstig van het Automotive Dashboard van de RDC, ACM/INT/522284. De RDC-verkooptaantallen zijn gebaseerd op de categorieën voertuigeigenaren 'privé' en 'klein zakelijk'.

<sup>23</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.2.

<sup>24</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.5.

<sup>25</sup> Mobiliteit in Cijfers Auto's 2024-2025, ACM/INT/516076, p.21 en brondata afkomstig van het Automotive Dashboard van de RDC, ACM/INT/522284. Zo volgt uit deze data onder meer dat in de segmenten A tot en met D de gemiddelde aanschafprijs van nieuwe elektrische personenauto's hoger ligt dan die van nieuwe personenauto's met een benzinemotor. Tevens volgt uit deze data dat binnen de verschillende BOVAG-segmenten voor diverse automerken de gemiddelde prijs significant van elkaar verschilt.

<sup>26</sup> Bekendmaking van de Europese Commissie betreffende de afbakening van de relevante markt ten behoeve van het mededingingsrecht van de Unie, Pb EU, 2024 (hierna: Bekendmaking Marktafbakening), C 1645, paragraaf 85-86.

### 3.1.1 Mogelijk onderscheid naar segmenten

35. In eerdere besluiten en beschikkingen van de ACM en de Europese Commissie is overwogen dat er mogelijk een nader onderscheid kan worden gemaakt naar autosegmenten.<sup>27</sup> Ook in de autosector wordt door BOVAG en RAI-Vereniging een onderscheid gemaakt tussen verschillende segmenten personenauto's.<sup>28</sup> Tabel 1 toont deze autosegmenten, waarbij per segment wordt aangegeven hoeveel nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers zijn verkocht in 2023 en het bijbehorende procentuele aandeel.<sup>29</sup> Wat opvalt is dat het leeuwendeel van de verkochte personenauto's afkomstig is uit de segmenten *B-city*, *C-lower family* en *D-upper family*. De laatste kolom geeft een aantal voorbeelden van bekende modellen per autosegment.<sup>30</sup>

*Tabel 1: Overzicht autosegmenten en aantal verkochte nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in 2023*

Segmenten	Verkochte auto's	%	Voorbeelden
A-small	5.326	5,8%	<i>Kia Picanto, Toyota Aygo</i>
B-city	22.437	24,6%	<i>Volkswagen Polo, Ford Fiesta, Hyundai Kona, Renault Captur</i>
C-lower family	35.592	39,0%	<i>Ford Focus, Volkswagen Golf, Kia Niro, Volvo XC 40</i>
D-upper family	18.468	20,2%	<i>Tesla Model 3, BMW 3-serie, Renault Espace, Skoda Kodiaq</i>
E-executive	4.436	4,9%	<i>Audi A6, BMW X5, Volvo XC 90</i>
F-lower family	1.729	1,9%	<i>BMW 7-serie, Mercedes-Benz S-Klasse, Porsche Cayenne</i>
G-lower sports	174	0,2%	<i>Mazda MX-5, Audi TT, BMW Z4</i>
H-upper sports	573	0,6%	<i>Porsche A11, Mercedes-Benz GT, Jaguar F-Type</i>
I-upper luxury	194	0,2%	<i>Rolls Royce Dawn, Bentley Continental, Porsche Panamera</i>
N-commercials	2.353	2,6%	<i>Mercedes-Benz Sprinter, Ford Transit, Volkswagen Transporter</i>
<b>Totaal</b>	<b>91.282</b>		

36. In de beschikkingspraktijk van de ACM en de Europese Commissie is eerder benadrukt dat de grenzen tussen deze autosegmenten – ten aanzien van de markt voor productie en levering van personenauto's – onduidelijk zijn, aangezien afnemers van personenauto's een keuze maken op basis van een combinatie van factoren zoals merk, grootte, uitrusting en prijs. Daarbij is geconcludeerd dat de segmenten desondanks een aanwijzing vormen voor welke merken en type personenauto's elkaars dichtstbijzijnde alternatieven zijn.<sup>31</sup> De ACM heeft in eerdere besluiten uiteindelijk in het midden gelaten of nader onderscheid dient te worden gemaakt tussen de verschillende segmenten.

37. Uit het eerdergenoemde Consumentenonderzoek komt naar voren dat onder meer het segment van de aan te schaffen personenauto een belangrijke rol speelt bij de keuze van consumenten.<sup>32</sup> Een deel van de bevroegde consumenten heeft zelfs geen auto's uit een ander segment overwogen; dit deel varieert tussen 36% en 52% afhankelijk van het segment. Een ongeveer even grote groep consumenten gaf aan het segment wel belangrijk te vinden, maar ook auto's uit segmenten net boven of onder het segment van de door hen gekozen auto te hebben overwogen. Een kleine deel van de bevroegde consumenten heeft aangegeven geen belang te hechten aan het segment.<sup>33</sup>

<sup>27</sup> Zoals het besluit van de ACM in zaak 6156, reeds aangehaald, randnummer 15; het besluit van de ACM van 29 juli 2005 in zaak 5096/*Wensink Schadeherstel – Van Diest Automobielbedrijven*, randnummers 9-12; het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummer 42; en de beschikking van de Europese Commissie in zaak COMP/M.8449, reeds aangehaald, randnummer 7.

<sup>28</sup> Mobiliteit in Cijfers Auto's 2024-2025, ACM/INT/516076, p.8.

<sup>29</sup> Brondata afkomstig van het Automotive Dashboard van de RDC, ACM/INT/522284. De ACM merkt op dat 43 personenauto's vallen in segment O-Niet ingedeeld.

<sup>30</sup> Mobiliteit in Cijfers Auto's 2024-2025, ACM/INT/516076, p.8.

<sup>31</sup> Beschikking van de Europese Commissie in zaak COMP/M.8449, reeds aangehaald, randnummers 7 en 11; het besluit van de ACM van 20 april 2005 in zaak 4962/*Kroymans-Alfa*, randnummers 12 en 13; het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummer 43.

<sup>32</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.5.

<sup>33</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.16.

38. Uit de gevoerde marktgesprekken komt eveneens naar voren dat verschillen tussen autosegmenten relevant (kunnen) zijn. Zo geeft een autodealergroep aan dat een consument die voor een SUV komt niet snel een auto uit het A-segment zal aanschaffen. De meeste consumenten blijven volgens deze autodealergroep bij de keuze binnen een bepaald segment.<sup>34</sup> Een andere autodealergroep geeft aan dat consumenten bij hun zoektocht naar een nieuwe auto een voorselectie doen met betrekking tot het type auto dat bij hen past. Daarbij spelen volgens deze autodealergroep persoonsgebonden factoren een rol en moet de auto passen bij de persoonlijke omstandigheden: zo zal een gezin van vijf personen dat met de auto naar de voetbalclub rijdt en op wintersport gaat eerder zoeken naar een stationwagen en niet zo snel kiezen voor elektrisch en een jong stel dat in de binnenstad woont zal weer eerder kiezen voor een auto uit het A-segment. Deze autodealergroep geeft verder aan dat de gemiddelde consument tijd neemt voor zijn keuze en goed heeft nagedacht over het segment auto.<sup>35</sup> BOVAG wijst er wel op dat de concurrentie tussen de verschillende segmenten fluïde is en dat fabrikanten modellen op de markt brengen die tussen twee segmenten in vallen.<sup>36</sup>
39. Gelet op het voorgaande concludeert de ACM dat er enkele aanwijzingen zijn voor een mogelijk nader onderscheid van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers naar segmenten. De verschillende autosegmenten vormen een indicatie voor welke type personenauto's elkaars meest nabije alternatieven zijn, waarbij wel concurrentiedruk wordt uitgeoefend vanuit aanpalende segmenten. Bovendien spelen andere productkenmerken eveneens een rol zoals het merk van de auto en type brandstof.

### 3.1.2 Mogelijk onderscheid naar (prijs)klasse merken

40. De ACM heeft zich niet eerder uitgelaten over het bestaan van een eventueel onderscheid naar (prijs)klasse merken. De Belgische Mededingingsautoriteit (hierna: BMA) heeft bij haar beoordeling van een concentratie van autodealers van het merk Porsche wel rekening gehouden met de specifieke dynamiek van het luxesegment waarin Porsche actief is. De BMA heeft in haar beslissing vastgesteld dat het merk Porsche een specifiek luxemerk is en dat er bij de concurrentieanalyse bijkomend rekening kan worden gehouden met een mogelijke segmentering op basis van luxe merken. Daarbij achtte de BMA het relevant om de marktpositie van het merk Porsche in vergelijking met mogelijke andere exclusieve merken van personenwagens kwantitatief te kaderen.<sup>37</sup>
41. Uit het Consumentenonderzoek komt naar voren dat ook het merk van de aan te schaffen personenauto een belangrijke rol speelt bij de keuze van consumenten.<sup>38</sup> Ongeveer één derde van de bevroegde consumenten heeft zelfs geen personenauto's van een ander merk overwogen. Een kleiner deel van de bevroegde consumenten heeft aangegeven juist geen belang te hechten aan het merk. Een ruime meerderheid van de consumenten gaf aan het merk wel belangrijk te vinden, maar ook personenauto's van andere merken te hebben overwogen. Daarbij overwegen deze consumenten niet alle merken in gelijke mate; ze lijken een voorkeur te hebben voor merken uit een vergelijkbare (prijs)klasse als de door hen aangeschafte/ aan te schaffen auto.<sup>39</sup>
42. Uit de gevoerde marktgesprekken komt eveneens naar voren dat verschillen tussen (prijs)klasse merken relevant (kunnen) zijn. Een autodealergroep geeft aan dat er in de markt verschillende niveaus merken bestaan: een bovenste laag van superluxe merken (bijvoorbeeld Lamborghini en Ferrari), daaronder een topsegment (bijvoorbeeld Audi, BMW en Mercedes), vervolgens een grote middengroep (bijvoorbeeld Volkswagen, Renault en verschillende Japanse en Koreaanse merken) en de onderkant van de markt (met bijvoorbeeld toetreders vanuit China zoals BYD). Volgens deze autodealergroep concurreren de merken in het topsegment strak met elkaar en zijn alle merken in de

<sup>34</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608271, p.4.

<sup>35</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608394, p.3.

<sup>36</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608857, p.5.

<sup>37</sup> Beslissing van de BMA van 4 juni 2024 in zaak BMA-2024-CC 21 - *D'leteren - Porsche Centre East-Flanders*, randnummers 81, 263-269.

<sup>38</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.5.

<sup>39</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.17 en 18.

middengroep inwisselbaar.<sup>40</sup> Dit wordt bevestigd door een andere autodealergroep, die actief is met de verkoop van personenauto's in de hiervoor genoemde middengroep. Zij ziet bepaalde merken, die vallen binnen deze genoemde middengroep, als haar concurrenten.<sup>41</sup>

43. Gelet op het voorgaande concludeert de ACM dat er enkele aanwijzingen zijn voor een mogelijk nader onderscheid van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers naar (prijs)klasse merken. Niet alle merken lijken in gelijke mate met elkaar te concurreren. Concurrentie lijkt vooral plaats te vinden tussen merken die vallen in dezelfde (prijs)klasse.

### 3.1.3 Mogelijk onderscheid naar type brandstof: elektrisch/hybride en niet-elektrisch

44. De laatste jaren is sprake van een aanzienlijke toename van het aandeel hybride en elektrische personenauto's dat wordt verkocht. In 2023 is 46% van de nieuw verkochte auto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers hybride, 33% volledig elektrisch en 17% met benzinemotor. In 2019 lagen deze verhoudingen heel anders: 11% van de nieuw verkochte auto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers was hybride, 14% volledig elektrisch en 70% met benzinemotor.<sup>42</sup>
45. De ACM heeft zich niet eerder uitgelaten over het bestaan van een eventueel onderscheid naar elektrische, hybride en/of niet-elektrische personenauto's. De Europese Commissie en de Franse mededingingsautoriteit hebben wel een dergelijk onderscheid overwogen in een beschikking uit 2017, respectievelijk een besluit uit 2019.<sup>43</sup> De uitkomsten van het door de Europese Commissie in haar zaak uitgevoerde marktonderzoek waren niet eenduidig en gaven geen duidelijke aanwijzingen dat elektrische/hybride personenauto's een aparte productmarkt vormen. De Franse Mededingingsautoriteit vond in haar zaak (ook) geen aanwijzingen dat sprake is van een aparte markt op grond van het type motor (elektrisch en hybride). Eén van de bevindingen in deze zaak was dat consumenten keuzes maken op basis van hun mobiliteitsbehoeften en budget, zonder hierbij een duidelijk onderscheid te maken dat is gebaseerd op het type brandstof/motor.
46. Uit het Consumentenonderzoek uitgevoerd in het kader van deze handreiking blijkt echter dat het type brandstof een belangrijk productkenmerk is op grond waarvan consumenten hun keuze bepalen bij de aanschaf van een nieuwe auto.<sup>44</sup> Ruim de helft van de bevroegde consumenten heeft zelfs geen personenauto's met een ander type brandstof overwogen.<sup>45</sup> Een grote minderheid van de consumenten gaf aan het type brandstof wel belangrijk te vinden, maar ook personenauto's met een ander type brandstof te hebben overwogen. Een klein deel van de bevroegde consumenten heeft aangegeven juist geen belang te hechten aan het type brandstof.<sup>46</sup>
47. Alhoewel uit het Consumentenonderzoek naar voren komt dat type brandstof een belangrijk productkenmerk is bij de keuze voor een nieuwe auto, geeft een marktpartij juist aan dat het type brandstof voor de particuliere klant geen doorslaggevende factor is. Daarbij geeft deze marktpartij aan dat er uiteraard afwegingen worden gemaakt wat betreft de kosten van een auto en daarin speelt het type brandstof wel een rol.<sup>47</sup> Een autodealergroep wijst ook op de relatie tussen de uitgaven aan een auto en de keuze van particuliere afnemers voor elektrische auto's. Zo geeft deze autodealergroep aan dat hij de vraag naar elektrische auto's zag dalen toen er onzekerheid was wat

<sup>40</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608394, p.3.

<sup>41</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/612923, p.2.

<sup>42</sup> Brondata afkomstig van het Automotive Dashboard van de RDC, ACM/INT/522284.

<sup>43</sup> Beschikking van de Europese Commissie in zaak COMP/M.8449, reeds aangehaald, randnummers 14-16 en 390. Beslissing van de Franse mededingingsautoriteit van 12 maart 2019 in zaak 19-DCC-42, *Emil Frey/Fiber - Bernard Participations*, randnummer 24. Overigens zag de beschikking van de Europese Commissie op een ander niveau in de bedrijfskolom, namelijk de productie en levering van personenauto's door autofabrikanten.

<sup>44</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.5 en 13.

<sup>45</sup> Overigens geldt dit in sterkere mate voor consumenten die een volledig elektrisch personenauto's hebben aangeschaft (dan wel van plan zijn aan te schaffen). Van deze groep heeft twee derde geen ander type brandstof overwogen, waarbij het overige deel van de groep die voor volledig elektrisch kiest met name een auto met hybride brandstof heeft overwogen. (Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.14).

<sup>46</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.5 en 13.

<sup>47</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/612118, p.2.

betreft subsidies en er sprake zou zijn van afschaffing hiervan (voor elektrische auto's).<sup>48</sup> RAI-Vereniging bevestigt deze relatie tussen de vraag naar elektrische auto's en stimuleringsregelingen vanuit de overheid. RAI-vereniging geeft verder nog aan dat voor een groot deel van de Nederlandse consument uiteindelijk de aanschafprijs en de combinatie van productkenmerken van personenauto's zwaarwegender is dan enkel het verschil in type brandstof.<sup>49</sup>

48. Gelet op het voorgaande concludeert de ACM dat alleen het Consumentenonderzoek indicaties bevat voor een mogelijk nader onderscheid van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers naar type brandstof. Dit wordt niet direct ondersteund door de eerdere beschikkingspraktijk. Echter, dit betreft relatief oude zaken en moet in het licht worden gezien van de recente ontwikkelingen: de aanzienlijke toename van het aandeel hybride en elektrische personenauto's dat wordt verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers.

### 3.1.4 Conclusie mogelijk nader onderscheid detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers

49. Uit het voorgaande volgt dat er enkele aanwijzingen zijn voor een eventueel nader onderscheid op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers naar segmenten en/of merken en/of type brandstof. Echter niet één van deze productkenmerken lijkt doorslaggevend te zijn; ze spelen elk een belangrijke rol bij de keuze van consumenten bij de aanschaf van een personenauto. Ook de aanschafprijs speelt een belangrijke rol bij deze keuze. Deze aanschafprijs wordt beïnvloed door de andere productkenmerken. Zo zijn er significante prijsverschillen tussen personenauto's uit verschillende segmenten. Daarnaast bestaan er binnen hetzelfde segment ook significante prijsverschillen tussen personenauto's afhankelijk van type merk en type brandstof.
50. In de beschikkingspraktijk van de ACM en de Europese Commissie is eerder ook benadrukt dat de grenzen tussen autosegmenten onduidelijk zijn, aangezien afnemers van personenauto's een keuze maken op basis van een combinatie van factoren zoals merk, grootte, uitrusting en prijs. Daarbij is geconcludeerd dat de segmenten desondanks een aanwijzing vormen voor welke merken en type personenauto's elkaars dichtstbijzijnde alternatieven zijn. Het in het kader van deze handreiking uitgevoerde marktonderzoek laat ook zien dat de verschillende autosegmenten een indicatie vormen voor welke personenauto's elkaars meest nabije alternatieven zijn, waarbij wel concurrentiedruk wordt uitgeoefend vanuit aanpalende segmenten. Daarbij houdt de ACM bij de beoordeling van de gevolgen van een concentratie in voorkomende gevallen oog voor een mogelijk onderscheid naar (prijs)klasse merken en/of type brandstof. Dit mede in het licht van de beschreven aanzienlijke toename van het aandeel hybride en elektrische personenauto's dat wordt verkocht.

## 3.2 Relevante geografische markt

51. In deze paragraaf gaat de ACM in op de geografische dimensie van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers. De ACM komt tot de conclusie dat de afbakening op basis van catchment area's passend is: dit zijn gebieden waarbinnen een groot deel van de omzet van een verkopende partij wordt gerealiseerd op basis van klantherkomstgegevens. Dit is een verandering ten opzichte van de eerdere beschikkingspraktijk van de ACM waarbij uitgegaan is van een geografische markt die nationaal of regionaal is en de omvang van tenminste één provincie heeft.
52. De Europese Commissie beschrijft in haar Bekendmaking Marktafbakening dat geografische afbakening aan de hand van catchment areas onder andere relevant is voor consumentenmarkten waar de afstand of de duur van het traject naar de aanbieder een belangrijke overweging is.<sup>50</sup> Catchment area's zijn nodig omdat de concurrentiepositie van aanbieders afhankelijk is van de

<sup>48</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608271, p.3.

<sup>49</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/634605, p.2 en 5.

<sup>50</sup> Bekendmaking Marktafbakening van de Europese Commissie, 2024, paragraaf 72-74.

afstand of reistijd tussen elke aanbieder en afnemer. Op basis van het Consumentenonderzoek en de marktgesprekken lijkt de afstand of duur van de route tot de dealerverstiging een belangrijke factor voor de keuze van een consument bij de aankoop van een nieuwe personenauto.

53. Het lokale karakter van deze detailhandelsmarkt wordt ook bevestigd in de door de ACM uitgevoerde analyse van reistijden van kopers van nieuwe personenauto's. Er blijken bovendien aanzienlijke verschillen te bestaan in reistijden voor de aanschaf van personenauto's van verschillende merken. Het is aannemelijk dat dit het gevolg is van verschillen in de opbouw van de selectieve distributienetwerken van fabrikanten/importeurs. Dit betekent dat de omvang van het relevante marktgebied van een dealerverstiging tussen merken substantieel verschilt.
54. In het vervolg van dit hoofdstuk bespreekt de ACM achtereenvolgens (i) het lokale karakter van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers vanwege het belang van reistijd voor afnemers, en (ii) de invloed van de opbouw van distributienetwerken van verschillen merken hierop.

### 3.2.1 Lokale karakter van markt en belang reistijd tussen koper en dealerverstiging

55. De Europese Commissie gaat bij de distributie van personenauto's uit van een markt die ten minste nationaal van omvang is.<sup>51</sup> Andere mededingingsautoriteiten in Europa stellen echter dat de geografische markt kleiner dan nationaal afgebakend dient te worden. De Franse mededingingsautoriteit gaat bijvoorbeeld uit van een regionale markt voor de verkoop van nieuwe personenauto's die kan worden afgebakend door middel van *isochronen*<sup>52</sup>; ook isochronen zijn catchment area's waarbij de gebieden bepaald worden op basis van een bepaalde vaste reisafstand of -tijd van afnemers naar een bepaald(e) verkooppunt/dealerverstiging.<sup>53</sup> Volgens de Franse mededingingsautoriteit komen deze gebieden overeen met een geografisch marktgebied van 45 minuten reistijd voor afnemers rondom de dealerverstigingen.<sup>54</sup> Ook de BMA vond naar aanleiding van een marktonderzoek aanwijzingen voor een lokale dimensie met betrekking tot de verkoopmarkt van nieuwe personenauto's.<sup>55</sup>
56. In eerdere besluiten heeft de ACM overwogen dat de relevante geografische markt voor detailhandel van personenauto's nationaal of regionaal afgebakend kan worden.<sup>56</sup> In het recente Dusseldorp - Severs Breeman besluit oordeelde de ACM dat voor wat betreft het regionaal niveau het marktgebied ten minste overeenkomt met de omvang van een provincie en zich kan uitstrekken over meerdere provincies.<sup>57</sup> In Dusseldorp - Severs Breeman baseerde de ACM zich onder andere op het Consumentenonderzoek.
57. Uit dit Consumentenonderzoek komt het lokale karakter naar voren: het merendeel van de ondervraagde consumenten bereid is om maximaal 45 minuten te rijden met de auto voor de aankoop van een nieuwe auto.<sup>58</sup> Consumenten die een auto van een merk uit een hogere (prijs)klasse gekocht hebben of dit overwegen, geven vaker aan bereid te zijn om langer te rijden voor een autodealer dan consumenten die voor een lagere (prijs)klasse merk gaan.

<sup>51</sup> Beschikking van de Europese Commissie van 23 april 2019 in zaak COMP/M.8744 – *BMW / Daimler*, randnummer 125.

<sup>52</sup> Beslissing van de Franse mededingingsautoriteit in zaak 19-DCC-42, reeds aangehaald, randnummer 35.

<sup>53</sup> Bekendmaking Marktafbakening van de Europese Commissie, 2024, paragraaf 74.

<sup>54</sup> Beslissing van de Franse mededingingsautoriteit in zaak 19-DCC-42, reeds aangehaald, randnummer 35.

<sup>55</sup> Beslissing van de BMA van 15 juni 2020 in zaak BMA-2020-C/C-20, randnummer 75. Uiteindelijk kon in deze zaak open worden gelaten of de geografische markt voor detailhandel van nieuwe personenwagens nationaal of lokaal afgebakend dient te worden, aangezien in beide gevallen de mededinging op deze markt(en) als gevolg van de concentratie niet zou worden belemmerd.

<sup>56</sup> Het besluit van de ACM in zaak 6156, reeds aangehaald, randnummers 17-18, en het besluit van de ACM in zaak 6027, reeds aangehaald, randnummers 16-18.

<sup>57</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummer 46 en 47. Uiteindelijk kon de ACM in deze zaak in het midden laten of de mogelijke markt(en) afgebakend dient te worden op nationaal of regionaal niveau, aangezien de materiële beoordeling hierdoor niet werd beïnvloed.

<sup>58</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.23 en 25.



58. Ook de partijen die de ACM gesproken heeft voor deze handreiking refereren aan het lokale karakter van de verkoopmarkt voor nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers, waarbij ze tevens wijzen op verschillen per (prijs)klasse merk en de toenemende invloed van online verkoop. Zo geeft een autodealer aan dat de overgrote meerderheid van de particuliere klanten voor de aanschaf van een nieuwe auto niet verder dan 25 kilometers rijdt, oftewel binnen de eigen regio blijft. Wel verschilt de reisbereidheid volgens deze autodealer per automerk. Sommige exclusievere merken uit het luxesegment worden bijvoorbeeld maar op één plek verkocht, waarbij de dealergroep aangeeft dat echte liefhebbers bereid zijn om voor dit soort merken (veel) verder te reizen.<sup>59</sup>
59. Op basis van het Consumentenonderzoek en de marktgesprekken lijkt de afstand of duur van de route tot de dealerverstiging een belangrijke factor voor de keuze van een consument bij de aankoop van een nieuwe personenauto.

*Analyse van reistijden wijst op lokale karakter*

60. Het lokale karakter van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers wordt ook bevestigd in een door de ACM uitgevoerde analyse van reistijden van kopers van nieuwe personenauto's. De ACM licht hieronder toe op welke wijze ze deze analyse heeft uitgevoerd en welke conclusies hieruit volgen.
61. De ACM heeft voor deze reistijd-analyse gegevens uit het Automotive Dashboard van RDC gebruikt van alle verkochte nieuwe personenauto's in Nederland in 2021, 2022 en 2023.<sup>60</sup> Voor iedere aankoop is de reistijd berekend op basis van de locatie op postcode4-niveau van de verkoper (dealerverstigingen) en koper (particuliere en kleinzakelijke afnemers).<sup>61</sup>
62. Bij de analyse van reistijden heeft de ACM een zogenaamde 80%-grens gehanteerd: de reistijd waarbinnen 80% van de afnemers hun personenauto hebben aangeschaft.<sup>62</sup> Dit is in lijn met de praktijk van de Europese Commissie die voor de bepaling van catchment areas meestal uitgaat van een gebied dat 80% van de verkopen of afnemers omvat (en daarmee een gebied dat representatief is voor het aankooppatroon van de meeste afnemers).<sup>63</sup>
63. Om tot de 80%-grens te komen, heeft de ACM alle afnemers in de RDC-dataset gerangschikt op reistijd tot de dealerverstiging waar de consument de personenauto gekocht heeft, beginnend bij afnemers in het postcode4-gebied dat de kortste reistijd kent tot de dealerverstiging tot en met de afnemers die de langste reistijd kennen. Vervolgens heeft de ACM berekend wat de maximale reistijd is van de 80% kopers die de kortste reistijd hadden (de 80%-grens).<sup>64</sup>
64. Deze reistijd-analyse is uitgevoerd op basis van alle verkochte auto's tezamen. Zowel in 2021, 2022 als 2023 heeft 80% van de particuliere en kleinzakelijke kopers van nieuwe personenauto's in Nederland een reistijd van 35 minuten of minder gehad. Dit betekent dat het overgrote deel van deze afnemers in Nederland maximaal 35 minuten rijdt naar de dealerverstiging voor de aanschaf van een nieuwe personenauto. Dit resultaat onderschrijft de regionale dimensie van de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers en is bovendien in lijn met hetgeen in het Consumentenonderzoek en de marktgesprekken naar voren is gekomen.

<sup>59</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608271, p.5.

<sup>60</sup> Zie kenmerk ACM/INT/522903 voor de notitie van de reistijd-analyse op basis van het Automotive Dashboard van de RDC.

<sup>61</sup> Hiervoor is de 2023 Drive Time Matrix (ook wel DTM) van Geodan gebruikt (zie <https://www.geodan.nl/actualiteit/datadinsdag-reistijdentabel/>). Het betreft reistijden met de auto op basis van de snelste route tussen middelpunten van postcodegebieden. Hierbij is het middelpunt van een postcode4-gebied gebaseerd op het 'bebouwingszwaartepunt': dit is het middelpunt van het bebouwde deel van het postcode4-gebied. De reistijden worden berekend met 'standaard DTM', dat staat voor een tijdstip op een werkdag tussen de ochtend- en avondspits waarbij er de best mogelijke doorstroming van het verkeer bestaat.

<sup>62</sup> Zie kenmerk ACM/INT/522903 voor de notitie van de reistijd-analyse op basis van het Automotive Dashboard van de RDC.

<sup>63</sup> Bekendmaking Marktafbakening van de Europese Commissie, 2024, paragraaf 72-74. Zie verder de beschikking van de Europese Commissie in zaak COMP/M.7408 *Cargill/ADM Chocolate Business*, randnummers 63-78; beschikking van de Europese Commissie in zaak COMP/M.7567 *Ball/Rexam*, randnummer 248.

<sup>64</sup> De reistijd bij de 80%-grens toont hoe lang 80% van de afnemers, en daarmee het overgrote deel van de consumenten, maximaal heeft gereisd voor de aankoop van hun nieuwe personenauto. Dit is in lijn met de beschikkingspraktijk van de Europese Commissie, zoals ook beschreven in haar Bekendmaking Marktafbakening, 2024, paragraaf 74.

*Conclusie: catchment area's*

65. De ACM komt tot de conclusie dat de afbakening van de geografische markt voor de verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers op basis van catchment area's passend is. Zoals de Europese Commissie beschrijft in haar Bekendmaking Marktafbakening is het gebruik van catchment area's relevant voor consumentenmarkten waar de afstand of de duur van het traject naar de aanbieder een belangrijke overweging is.<sup>65</sup> Zowel het Consumentenonderzoek, de marktgesprekken als de reistijd-analyse laat dit zien voor de keuze van een consument bij de aankoop van een nieuwe personenauto. De ACM sluit voor de bepaling van catchment area's aan bij de beschikkingspraktijk van de Europese Commissie en gaat uit van een gebied waarin 80% van de omzet rondom een dealerverstiging wordt gerealiseerd.<sup>66</sup>

### 3.2.2 Invloed van opbouw distributienetwerken op verschillen in reistijd per merk

66. Uit de marktgesprekken komt ook naar voren dat de opbouw van het selectieve distributiestelsel van een fabrikant of importeur van een bepaald automerk een belangrijke rol speelt bij de geografische dimensie van de detailhandelsmarkt voor nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers.<sup>67</sup> Zowel de BOVAG als meerdere autodealers wijzen erop dat de fabrikant/importeur middels hun netwerkstrategie inspelen op de reisbereidheid van de klant.<sup>68</sup> Zo stelt BOVAG dat de fabrikant/importeur bepaalt welke dealers zij aanstelt (en daarmee het aantal verkooppunten binnen haar selectieve distributienetwerk) en in welk verzorgingsgebied deze dealers primair actief zijn.<sup>69</sup>

67. De dealergroepen die de ACM gesproken heeft benadrukken dat de fabrikant/importeur bij de inrichting van het dealernetwerk de klant zo goed mogelijk wil bedienen, waarbij gestreefd wordt naar een landelijke dekking door een goede spreiding van dealers door heel Nederland.<sup>70</sup> Zo geeft een van de dealergroepen aan dat de importeur er middels het dealernetwerk voor zorgt dat verkooppunten van zijn merken zich op maximaal 40 minuten reistijd van iedere (potentiële) afnemer bevinden.<sup>71</sup> Een andere dealergroep stelt eveneens dat dealers werken met een verzorgingsgebied.<sup>72</sup>

68. Naast de traditionele manier van verkopen via autodealers binnen het distributienetwerk, volgt uit de marktgesprekken dat fabrikanten soms rechtstreeks aan consumenten willen verkopen.<sup>73</sup> BOVAG noemt Tesla als voorbeeld, deze fabrikant heeft volgens haar geen dealers of agenten en verkoopt uitsluitend rechtstreeks (online of via eigen vestigingen) aan eindgebruikers. Ook RAI Vereniging geeft aan dat bepaalde fabrikanten – zoals de nieuwe Chinese automerken die recentelijk zijn toegetreten tot de markt – een andere verkoopstrategie hanteren waarbij ze met name inzetten op online verkoop.<sup>74</sup> De toename van online verkoop direct aan de klant zou kunnen leiden tot een meer nationale markt, aldus BOVAG, waarbij ze de kanttekening maakt dat deze ontwikkeling nog niet zo snel gaat.<sup>75</sup> BOVAG vervolgt dat – hoewel bij veel merken een deel van het aankoopproces (met name de oriëntatie) tegenwoordig online plaatsvindt – de uiteindelijke aankoop van een auto doorgaans toch in persoon plaatsvindt waarbij klanten bijvoorbeeld graag een proefrit maken. Dit wordt ook bevestigd in het Consumentenonderzoek.<sup>76</sup> Ruim een derde van de respondenten geeft

<sup>65</sup> Bekendmaking Marktafbakening van de Europese Commissie, 2024, paragraaf 72-74.

<sup>66</sup> Bekendmaking Marktafbakening van de Europese Commissie, 2024, paragraaf 74.

<sup>67</sup> Zoals in paragraaf 2.3 beschreven is de verkoop van nieuwe personenauto's van een bepaald merk voorbehouden aan dealers die hiervoor een overeenkomst hebben met de fabrikant of importeur.

<sup>68</sup> Zowel RAI Vereniging als een dealergroep beschrijven de recente ontwikkeling dat fabrikanten en importeurs minder contractpartners willen en daarom de afgelopen jaren bezig zijn geweest met een sanering van het dealernetwerk. Als gevolg van deze ontwikkeling zijn dealergroepen steeds meer verschillende merken auto's gaan aanbieden; zo bestaan er dealergroepen met een breed portfolio aan verschillende merken van verschillende fabrikanten, aldus RAI-Vereniging (Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/634605, p.4). Zie verder de gespreksverslagen met kenmerk ACM/UIT/608857, p.5; ACM/UIT/608271, p.5; ACM/UIT/612923, p.3 en ACM/UIT/608394, p.4.

<sup>69</sup> Binnen een verzorgingsgebied van een dealerverstiging zal ook niet zomaar een andere dealerverstiging van hetzelfde merk worden opgezet, aldus BOVAG (Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608857, p.5).

<sup>70</sup> Gespreksverslagen met kenmerk ACM/UIT/608271, p.5; ACM/UIT/612923, p.3 en ACM/UIT/608394, p.4.

<sup>71</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608394, p.4.

<sup>72</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/612923, p.3.

<sup>73</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608857, p.2 en 5.

<sup>74</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/634605, p.2.

<sup>75</sup> Gespreksverslag met kenmerk ACM/UIT/608857, p.2 en 5.

<sup>76</sup> Consumentenonderzoek Blauw, ACM/IN/852939, p.20.

aan websites van automerken en autodealers als informatiebron te hebben gebruikt. Desalniettemin noemen de meeste respondenten het bezoek aan de autodealer en een eventuele proefrit als de doorslaggevende factor in het oriëntatieproces bij de aanschaf van een auto. Uit het bovenstaande volgt dat de consument zijn nieuwe personenauto's in substantiële mate koopt bij een dealerverstiging en doorgaans niet online.

#### *Analyse van reistijden per merk*

69. De rol van de opbouw van het selectieve distributiestelsel bij de geografische dimensie van de detailhandelsmarkt voor nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers komt ook naar voren in een door de ACM uitgevoerde reistijd-analyse met onderscheid naar verschillende merken. Uit deze analyse volgt dat er grote verschillen in reistijden bestaan van particuliere en kleinzakelijke kopers van nieuwe personenauto's voor zowel 2021, 2022 en 2023. Waar 80% van deze kopers van personenauto's van *sommige merken* een reistijd van slechts 25 minuten of minder heeft, is de reistijd waarbinnen 80% van de kopers van *andere automerken* hun auto hebben aangeschaft bijna een uur.<sup>77</sup> Ook wanneer de reistijden per merk worden vergeleken binnen hetzelfde autosegment, bijvoorbeeld de reistijd bij de 80%-grens van particuliere en kleinzakelijke kopers van nieuwe personenauto's binnen *segment A-small*, zijn er significante verschillen in de reistijd van afnemers tussen merken.
70. De ACM acht het aannemelijk dat deze grote verschillen in reistijden tussen merken worden verklaard door de verschillen in de opbouw van selectieve distributienetwerken van de betreffende fabrikant/importeur. Waar nieuwe personenauto's van bepaalde merken in 2023 op meer dan 100 verkooplocaties (dealerverstigingen) in Nederland zijn verkocht, bestaat het dealernetwerk van andere merken uit minder dan 50 verkooplocaties.<sup>78</sup> Over het algemeen lijkt te gelden, des te meer vestigingen van het dealernetwerk in Nederland, des te lager de reistijd waarbinnen 80% van de particuliere en kleinzakelijke afnemers een auto van dat merk aanschafft.

### **3.2.3 Conclusie geografische marktafbakening op basis van catchment area's**

71. Gelet op het bovenstaande acht de ACM het passend om de geografische markt voor de verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers af te bakenen op basis van catchment area's. Hiermee wordt recht gedaan aan het belang van reistijd voor de aanschaf van een personenauto en tevens de significante verschillen in reistijd tussen merken. Uit paragraaf 3.2.2. volgt namelijk dat er aanzienlijke verschillen bestaan in reistijden van particuliere en kleinzakelijke afnemers voor de aanschaf van nieuwe personenauto's van verschillende merken. De ACM concludeert dat de omvang van het relevante marktgebied van een dealerverstiging tussen merken substantieel verschilt en daarbij sterk afhankelijk is van het verkochte automerk en van de opbouw van het selectieve distributienetwerk.
72. Met behulp van catchment area's kan bovendien accuraat beoordeeld worden waar het overgrote deel van de afnemers daadwerkelijk gelokaliseerd zijn en daarmee of dealerverstigingen bij een concentratie in geografische zin met elkaar in concurrentie staan. De ACM definieert een catchment area daarbij als een gebied met verzameling van postcode4-gebieden rondom een dealerverstiging waarin zij 80% van haar omzet behaalt met de verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers.

<sup>77</sup> Zie kenmerk ACM/INT/522903 voor de notitie van de reistijd-analyse op basis van het Automotive Dashboard van de RDC.

<sup>78</sup> Zie kenmerk ACM/INT/522903 voor de notitie van de reistijd-analyse op basis van het Automotive Dashboard van de RDC.

### 3.3 Methodiek beoordeling gevolgen concentratie

73. De ACM beschrijft in deze paragraaf stapsgewijs de te volgen methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers. De ACM beoogt hiermee duidelijkheid te verschaffen aan meldende partijen over de analyse die zij moeten uitvoeren in het kader van een concentratiemelding bij de ACM. De ACM verzoekt om de gezette stappen, tussen- en einduitkomsten van de analyse (mogelijk als bijlage) op te nemen in het Meldingsformulier. Indien partijen alsnog vragen hebben bij de uitvoering van deze analyse raadt de ACM partijen aan om hierover al bij pre-notificatie van de melding contact met de ACM op te nemen.

#### Stap 1) Toetsen aan drempels: nationale marktaandeelen betrokken automerken

74. In paragraaf 3.2 is geconcludeerd dat het relevante geografische marktgebied voor de verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers van een dealervestiging bestaat uit een catchment area. De bepaling van deze catchment area's brengt voor partijen werklast mee. De ACM hanteert uit doelmatigheidsoverwegingen en uit het oogpunt van beperking van administratieve lasten drempels voor toepassing van catchment area's. Onder deze drempelwaardes acht de ACM het – als eerste inschatting – niet aannemelijk dat sprake is van een significante beperking van de mededinging als gevolg van de concentratie. Dit wordt hierna uiteengezet.
75. De drempelwaardes zien op nationale marktaandelen van de *betrokken automerken*. Betrokken automerken zijn merken personenauto's die worden verkocht door één of meer van de bij de concentratie betrokken ondernemingen. Het nationaal marktaandeel van de betrokken automerken betreft de verhouding:
- (i) het totaal aantal in Nederland verkochte personenauto's van de betrokken automerken aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in het voorafgaande jaar<sup>79</sup>; ten opzichte van
  - (ii) het totaal aantal in Nederland verkochte personenauto's van alle automerken aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in het voorafgaande jaar.<sup>80</sup>
76. De aanname is dat deze nationale marktaandelen (in het geval alle dealers in één hand zouden zijn) een redelijke proxy zijn voor (regionale) relevante marktgebieden: de catchment area's. De ACM hanteert de volgende drempelwaardes:
- marktaandeel alle betrokken automerken zonder onderscheid naar segmenten > **25%**
  - marktaandeel alle betrokken automerken op een individueel segment > **40%**.
77. Voor de hoogte van deze drempelwaardes is aangesloten bij gangbare marktaandeeldrempels in het kader van de beoordeling van de gevolgen van concentraties. In de Richtsnoeren Beoordeling horizontale fusies van de Europese Commissie wordt als indicatie dat de concentratie de mededinging niet significant zal kunnen beperken een gezamenlijk marktaandeel van minder dan 25% gehanteerd.<sup>81</sup> De ACM acht deze marktaandeelgrens passend op de bredere (mogelijke) markt van verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers zonder onderscheid naar segmenten.
78. De ACM acht deze drempel echter niet passend voor de nauwere (mogelijke) productmarkt waarbij onderscheid wordt gemaakt naar autosegmenten; aangezien – zoals in paragraaf 3.1 is geconcludeerd – concurrentiedruk wordt uitgeoefend vanuit aanpalende segmenten. Voor de hoogte van de drempelwaardes voor deze (deel)markten is eveneens aangesloten bij de Richtsnoeren

<sup>79</sup> De ACM benadrukt dat het niet gaat om de door dealers zelf verkochte aantallen personenauto's van de betreffende merken, maar om *alle* in Nederland verkochte personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers van deze merken (ongeacht welke dealer deze auto's heeft verkocht). Deze informatie is eenvoudig beschikbaar bij het Automotive Dashboard van de RDC.

<sup>80</sup> Ook deze informatie is eenvoudig beschikbaar bij het Automotive Dashboard van de RDC.

<sup>81</sup> Zie Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen (2004/C 31/03), randnummer 18.

Beoordeling horizontale fusies van de Europese Commissie<sup>82</sup> en bij de beoordelingslijn van de ACM in de supermarktsector: voor *een eerste inschatting* van concurrentieproblemen wordt een marktaandeelgrens van 40% gehanteerd – berekend op basis van openbare bronnen; boven deze grens vindt nader marktonderzoek plaats, waarbij onder meer (preciezere) marktaandelen worden bepaald op basis van niet publiekelijk beschikbaar informatie.<sup>83</sup>

79. De ACM illustreert de te maken toets aan drempelwaarden met het volgende voorbeeld.

### Voorbeeld concentratie Dealergroep 1 en Dealergroep 2

Dealergroep 1 verkoopt met al haar dealervestigingen nieuwe personenauto's van de merken X en Y  
 Dealergroep 2 verkoopt met al haar dealervestigingen nieuwe personenauto's van de merken X, Y en Z

Totaal in Nederland verkochte aantal personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers:

Segmenten	Merk X	Merk Y	Merk Z	Totaal merken X, Y en Z	Totaal alle merken	Aandeel betrokken automerken
A-small	500	0	0	500	5.326	9,4%
B-city	1.000	1.000	500	2.500	22.437	11,1%
C-lower family	1.000	1.500	1.000	3.500	35.592	9,8%
D-upper family	500	1.500	1.500	3.500	18.468	19,0%
E-executive		1.000	500	1.500	4.436	33,8%
F-lower family		400	500	900	1.729	52,1%
G-lower sports				0	174	0,0%
H-upper sports				0	573	0,0%
I-upper luxury				0	194	0,0%
N-commercials				0	2.353	0,0%
O-niet ingedeeld				0	43	0,0%
<b>Totaal</b>	<b>3.000</b>	<b>5.400</b>	<b>4.000</b>	<b>12.400</b>	<b>91.325</b>	<b>14%</b>

In deze concentratie wordt de drempel van de betrokken automerken zonder onderscheid naar segmenten *niet behaald*. Het totaal aandeel van de betrokken automerken is namelijk 14% en valt daarmee onder de drempelwaarde van 25%. In deze concentratie wordt de drempel van de betrokken automerken voor een individueel segment *wel behaald*: op segment F bedraagt het aandeel van de betrokken automerken namelijk 52% en valt daarmee boven de drempelwaarde van 40%. In deze concentratie dient derhalve een analyse op basis van catchment area's te worden gemaakt (zie hiervoor stap 2b).

<b>Drempels nationale marktaandeel betrokken automerken:</b>		
<b>Totaal voor alle segmenten</b>	<b>&lt; 25%</b>	<b>niet gehaald</b>
<b>Per segment</b>	<b>&gt; 40%</b>	<b>in segment F gehaald</b>

<sup>82</sup> Zie Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen (2004/C 31/03), randnummer 17.

<sup>83</sup> De ACM hanteert in de supermarktsector een marktaandeelgrens van 40% op basis van vloeroppervlakte – dat publiekelijk beschikbaar is – voor *een eerste inschatting* van concurrentieproblemen in lokale gebieden; alleen voor gebieden die boven deze grens uitkomen vindt nader marktonderzoek plaats, waarbij onder meer (preciezere) marktaandelen op basis van omzet – dat niet publiekelijk beschikbaar is – worden bepaald. Zie het besluit van de ACM van 31 augustus 2023 in zaak 183653/Albert Heijn - Jan Linders (toezeggingen), randnummer 16.

**Stap 2a) Beide drempelwaardes niet overschreden:  
Globale analyse op basis van daadwerkelijke verkopen**

80. Indien *beide drempels* van nationale marktaandeelen van de betrokken automerken *niet* worden overschreden hoeven partijen – in beginsel<sup>84</sup> – geen analyse op basis van catchment area's toe te passen. In deze situatie dienen partijen een globale analyse<sup>85</sup> te verstrekken met marktaandeelberekeningen op basis van hun daadwerkelijke verkopen van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in het voorafgaande jaar. De individuele en gezamenlijke marktaandeelen dienen voor (i) alle segmenten te samen en (ii) met onderscheid naar individuele segmenten te worden verstrekt op zowel (i) nationaal als (ii) provinciaal niveau.<sup>86</sup>

**Stap 2b) Overschrijding van één of beide drempelwaardes:  
Bepaling relevante geografisch gebieden - catchment area's van 80%-omzetgebieden**

81. Indien één of beide drempels van nationale marktaandeelen van de betrokken automerken wordt overschreden, dient een analyse gemaakt te worden aan de hand van catchment areas: gebieden waarbinnen een groot deel van de omzet van een partij wordt gerealiseerd. De ACM definieert de geografische marktomvang als een gebied met verzameling van postcode4-gebieden (PC4s) rondom een relevante vestiging waarin zij 80% van haar omzet behaalt.

82. Partijen dienen de relevante geografische gebieden te bepalen op basis van herkomstgegevens van particuliere en kleinzakelijke afnemers van nieuwe personenauto's. Het relevante geografische gebied van een vestiging is het gebied waar 80% van de relevante omzet<sup>87</sup> van een vestiging behaald wordt. De ACM merkt op dat deze analyse voor elke vestiging apart dient te worden gemaakt.

83. Om het gebied te bepalen waar 80% van de omzet van een vestiging van de target behaald wordt, dienen eerst alle postcode4-gebieden rondom het postcode4-gebied waarin de targetvestiging gelegen is, gerangschikt te worden op reistijd tot de targetvestiging<sup>88</sup>, beginnend bij het postcode4-gebied dat de kortste reistijd kent tot de targetvestiging. Vervolgens wordt de behaalde omzet in deze op reistijd gerangschikte postcode4-gebieden opgeteld totdat de grens van 80% van de omzet is behaald.<sup>89</sup> Een dergelijk 80%-omzetgebied noemt de ACM het *relevante geografische marktgebied* van de betreffende vestiging van de *target*.

84. Dezelfde analyse dient uitgevoerd te worden voor de vestigingen van de overnemende partij, gebruikmakend van de klantherkomstgegevens van deze overnemende partij. Een dergelijk 80%-omzetgebied noemt de ACM het *relevante geografische marktgebied* van de betreffende vestiging van de *overnemende partij*. De ACM merkt op dat deze analyse mogelijk niet voor elke vestiging van de overnemende partij hoeft te worden uitgevoerd; dit uit het oogpunt van beperking van administratieve lasten voor meldende partijen. Hierbij doet de ACM de aanname dat dichterbij gelegen dealervestigingen van de overnemende partij meer concurrentiedruk uitoefenen op de targetvestiging dan verder weg gelegen dealervestigingen van de overnemende partij. Partijen dienen de volgende aanpak te hanteren.

<sup>84</sup> De ACM kan bij de beoordeling van de melding alsnog overgaan tot het opvragen van een analyse op basis van catchment area's. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als de door partijen aan te leveren globale analyse hier aanleiding toe geeft.

<sup>85</sup> Zoals beschreven in randnummer 76 wordt aangenomen dat nationale marktaandeelen (in het geval alle dealers in één hand zouden zijn) een redelijke proxy zijn voor (regionale) relevante marktgebieden: de catchment area's. Met de globale analyse kan deze proxy voor de specifieke concentratie getoetst worden.

<sup>86</sup> De te gebruiken markttotalen zijn eenvoudig beschikbaar bij het Automotive Dashboard van de RDC. Zie ook het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 50-51.

<sup>87</sup> Dit betreft de omzet behaald met de verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers uit alle segmenten te samen. De ACM merkt op dat voor de bepaling van catchment area's dus *geen onderscheid* naar segmenten gemaakt dient te worden.

<sup>88</sup> Voor deze reistijden kan de meest actuele Drive Time Matrix van Geodan gebruikt worden (zie <https://www.geodan.nl/actualiteit/datadinsdag-reistijdentabel/>). Zie voor een beschrijving van de te gebruiken reistijden voetnoot 61.

<sup>89</sup> De omzet in het postcode4-gebied die zorgt dat de 80%-omzetgrens wordt overschreden, wordt hierbij volledig meegeteld.

85. Voor elke targetvestiging wordt bepaald wat qua reistijd de meest nabije vestiging is van de overnemende partij. Voor deze vestiging(en) van de overnemende partij dient het relevante geografische gebied bepaald te worden en dienen de hierna weergegeven stappen 3 en 4 uitgevoerd te worden. Indien het onder stap 4 toegelichte minimum overlappercentage van 5% *niet* wordt behaald voor deze vestiging van de overnemende partij, hoeft er – in beginsel<sup>90</sup> – geen nadere analyse van andere vestigingen van de overnemende partij plaats te vinden. Indien het minimum overlappercentage *wel* wordt overschreden, dient voor de vestiging van de overnemende partij die vervolgens qua reistijd het meest nabij is het relevante geografisch gebied bepaald te worden en dienen stappen 3 en 4 uitgevoerd te worden. Dit dient net zo lang herhaald te worden tot het onder stap 4 toegelichte minimum overlappercentage van 5% *niet* wordt overschreden voor een vestiging van de overnemende partij.

### Stap 3) Bepaling van overlappende postcodegebieden

86. Om het bestaan van mogelijke concurrentiedruk tussen de targetvestigingen en de vestigingen van de overnemende partij in beeld te brengen, wordt zowel vanuit het perspectief van de targetvestigingen als vanuit het perspectief van de vestigingen van de overnemende partij bepaald of er overlap bestaat tussen de relevante geografische marktgebieden van deze vestigingen. Hiertoe worden voor elke vestiging van de target én overnemende partij de overlappende postcode4-gebieden bepaald. De eventuele vermindering van keuzemogelijkheden voor afnemers manifesteert zich in de deelverzameling postcode4-gebieden waarin beide vestigingen omzet behalen.

### Stap 4) Toetsen aan overlappendrempel: Relevante omzet binnen overlapgebied > 5%

87. De ACM hanteert uit doelmatigheidsoverwegingen een ondergrens in de mate van overlap tussen de relevante geografische gebieden. Immers, als de dealervestigingen van de target en van de overnemende partij slechts in zeer geringe mate omzet in elkaars relevante geografische gebieden behalen, zal ook het mogelijke effect van de concentratie op de concurrentiesituatie in die gebieden zeer gering zijn. Deze ondergrens moet echter niet te hoog liggen omdat dan relevante concurrentiedruk wordt genegeerd. Daarom hanteert de ACM een minimum overlappercentage van 5%.
88. Dit percentage wordt voor de targetvestiging bepaald als verhouding van haar relevante omzet in het overlapgebied ten opzichte van haar totale relevante omzet<sup>91</sup>. Hetzelfde wordt gedaan voor de vestiging van de overnemende partij. Alleen indien beide percentages elk afzonderlijk groter dan 5% zijn, acht de ACM het aannemelijk dat er sprake zou kunnen zijn van een mogelijke significante beperking van de mededinging als gevolg van de concentratie. Indien één van beide percentages kleiner is dan 5% dan kan de analyse van de betreffende vestiging bij deze stap stoppen.

### Stap 5) Nadere analyse voor relevante geografische gebied

89. Voor alle vestigingen van de target en overnemende partij waarvoor geldt dat het minimum overlappercentage van 5% wordt overschreden dient een nadere analyse te worden uitgevoerd. Deze nadere analyse bestaat uit een bepaling van de marktaandelen en een meer kwalitatieve concurrentieanalyse.

#### *Schatting marktaandelen*

90. Voor elk relevant geografisch marktgebied dat nader geanalyseerd dient te worden, dienen de marktaandelen van partijen te worden bepaald. Deze berekeningen dienen te worden uitgevoerd op basis van:

<sup>90</sup> De ACM kan bij de beoordeling van de concentratiemelding nadere informatie opvragen, bijvoorbeeld over andere vestigingen van de overnemende partij die qua reistijd niet veel afwijken van de vestiging die is opgenomen in de analyse bij de melding.

<sup>91</sup> Dit betreft de omzet behaald met de verkoop van nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers.

- het verkochte aantal nieuwe personenauto's van partijen aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in het relevante geografische gebied in het voorafgaande jaar; ten opzichte van
- het totaal aantal verkochte nieuwe personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in het relevante geografische gebied in het voorafgaande jaar<sup>92</sup>.

91. De marktaandeelen dienen voor (i) alle segmenten te samen en (ii) met onderscheid naar individuele segmenten te worden verstrekt.

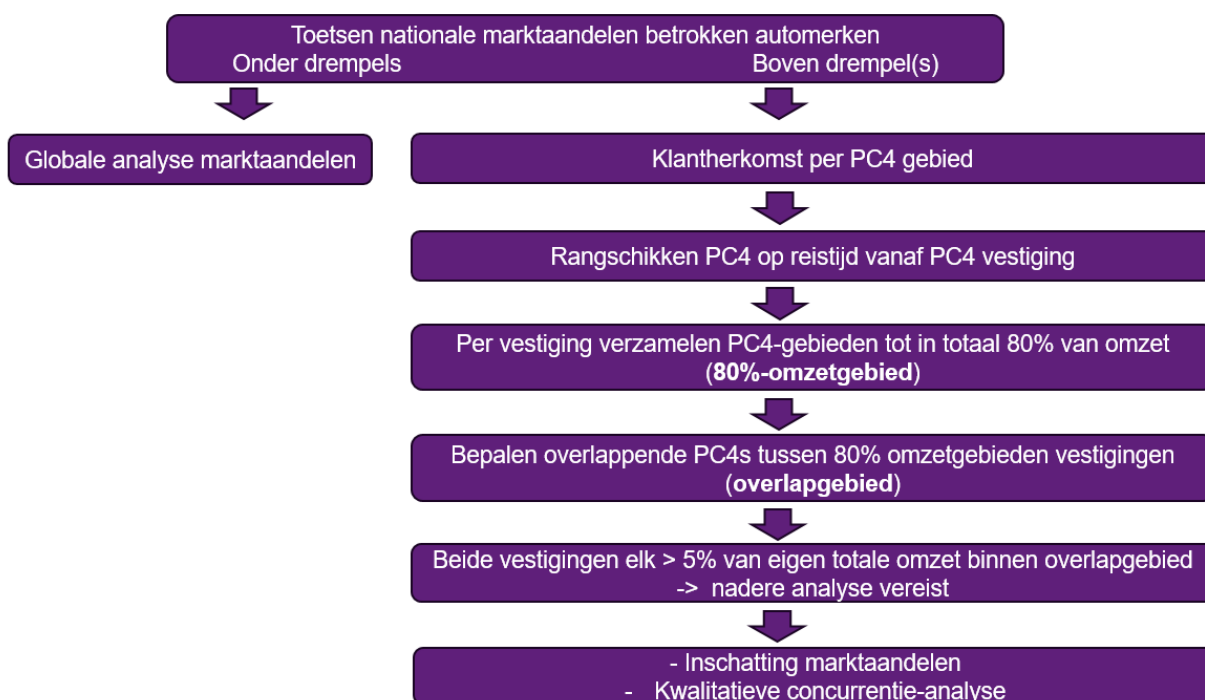
#### *Kwalitatieve concurrentieanalyse*

92. Voor elk relevant geografisch marktgebied dat nader geanalyseerd dient te worden, dient tevens een meer kwalitatieve concurrentieanalyse verstrekt te worden. Conform het Meldingsformulier dienen voor elk relevant geografisch gebied de vijf belangrijkste concurrenten te worden opgegeven. Daarbij kan ook een meer beschrijvende analyse worden gegeven van de aanwezigheid van concurrerende autodealers. De beschrijving ziet bijvoorbeeld op door concurrenten verkochte automerken en de ervaren concurrentiedruk van die merken (zoals zelfde merken of zelfde (prijs)klasse merken).
93. Daarnaast kunnen partijen voor de concurrentieanalyse op individueel segmentniveau ingaan op de ervaren concurrentiedruk vanuit aanpalende autosegmenten. In voorkomende gevallen kan de beschrijving ook specifiek nader ingaan op de verkoop van elektrische personenauto's. Wanneer partijen bijvoorbeeld in belangrijke mate actief zijn met de verkoop van merken die enkel of voornamelijk elektrische voertuigen verkopen kan de kwalitatieve concurrentieanalyse ook zien op door concurrenten verkochte elektrische auto's. Dit geldt voor alle segmenten te samen en eventueel ook op individueel segmentniveau.

### **3.3.1 Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie**

94. De ACM heeft de bovenstaande beschrijving van de methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers samengevat in onderstaande beslisboom in Figuur 4.

*Figuur 4: Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie op detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers*



<sup>92</sup> Deze informatie is beschikbaar bij het Automotive Dashboard van de RDC.



## 4 Merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's

95. Naast de verkoop van personenauto's is één van de kernactiviteiten van autodealers het uitvoeren van onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's. De ACM heeft hier in de concentratiezaak Dusseldorp - Severs Breeman uitvoerig onderzoek naar gedaan (voor wat betreft de merken BMW en MINI).<sup>93</sup> De uitkomsten en conclusies in deze zaak zijn beschreven in het betreffende besluit en worden voor de volledigheid van deze handreiking kernachtig in dit hoofdstuk herhaald. De ACM beschrijft daarnaast de te volgen methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's van particuliere en kleinzakelijke afnemers.

### 4.1 Relevante productmarkt

96. De ACM is in het Dusseldorp - Severs Breeman besluit uitgegaan van een *merkspecifieke* markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan een personenauto, waarbij zij tevens de concurrentiedruk van onafhankelijke garages in ogenschouw heeft genomen.<sup>94</sup> De ACM heeft daarbij aangegeven dat niet alle reparatiediensten aan een personenauto onder de productmarktdefinitie van onderhoud en reparatie vallen<sup>95</sup>:

- In eerdere besluiten heeft de ACM namelijk al mogelijke aparte markten afgebakend voor enerzijds schadeherstel en anderzijds glasreparatiediensten.
- Tevens rekent de ACM reparatiediensten die gedekt worden door (fabrieks)garantie niet tot deze markt aangezien een consument voor deze werkzaamheden naar een bepaalde garage moet en in dat geval hier ook niet voor hoeft te betalen.

#### *Type afnemers*

97. De ACM kon voor de beoordeling van de Dusseldorp - Severs Breeman concentratie in het midden laten of er binnen de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan een personenauto nog een nader onderscheid dient te worden gemaakt naar type afnemer. De ACM had in deze zaak wel enkele aanwijzingen dat de afname van onderhouds- en reparatiediensten door *grootzakelijke klanten* een andere dynamiek heeft dan de afname door *particuliere en kleinzakelijke afnemers*.<sup>96</sup>

### 4.2 Relevante geografische markt

98. De ACM had in de concentratiezaak Dusseldorp - Severs Breeman aanwijzingen dat de geografische reikwijdte voor *grootzakelijke klanten* eerder nationaal dan regionaal leek; dit in tegenstelling tot particuliere en kleinzakelijke afnemers. De ACM heeft in dit besluit voor *particuliere en kleinzakelijke klanten* een geografische markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's op basis van hun klantherkomstgegevens afgebakend aan de hand van catchment areas: gebieden waarbinnen een groot deel van de omzet van een partij wordt gerealiseerd. De ACM heeft de geografische marktomvang in deze zaak gedefinieerd als een gebied met verzameling van postcode4-gebieden (PC4s) rondom een relevante vestiging waarin zij 80% van haar omzet behaalt.<sup>97</sup>

<sup>93</sup> Zie het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, paragraaf 7.5.

<sup>94</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummer 99.

<sup>95</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummer 101.

<sup>96</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 103-104.

<sup>97</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 110-111.

### 4.3 Methodiek beoordeling gevolgen concentratie

99. De ACM beschrijft in deze paragraaf stapsgewijs de te volgen methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten van personenauto's aan particuliere en kleinzakelijke afnemers.<sup>98</sup> De ACM beoogt hiermee duidelijkheid te verschaffen aan meldende partijen over de analyse die zij moeten uitvoeren in het kader van een concentratiemelding bij de ACM. De ACM verzoekt om de gezette stappen, tussen- en einduitkomsten van de analyse (mogelijk als bijlage) op te nemen in het Meldingsformulier. Indien partijen alsnog vragen hebben bij de uitvoering van deze analyse raadt de ACM partijen aan om hierover al bij pre-notificatie van de melding contact met de ACM op te nemen.

#### Stap 1) Bepaling relevante geografisch gebieden - catchment area's van 80% omzetgebieden

100. Partijen dienen de relevante geografische gebieden te bepalen op basis van herkomstgegevens van particuliere en kleinzakelijke afnemers voor onderhouds- en reparatiediensten aan het relevante automerk(en). Het relevante geografische gebied van een vestiging is het gebied waar 80% van de relevante omzet<sup>99</sup> van een vestiging behaald wordt. De ACM merkt op dat deze analyse voor elke vestiging én elk relevant automerk apart dient te worden gemaakt – aangezien er sprake is van een merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten.

101. Om het gebied te bepalen waar 80% van de omzet van een vestiging van de target behaald wordt, dienen eerst alle postcode4-gebieden rondom het postcode4-gebied waarin de targetvestiging gelegen is, gerangschikt te worden op reistijd tot de targetvestiging<sup>100</sup>, beginnend bij het postcode4-gebied dat de kortste reistijd kent tot de targetvestiging. Vervolgens wordt de behaalde omzet in deze op reistijd gerangschikte postcode4-gebieden opgeteld totdat de grens van 80% van de omzet is behaald.<sup>101</sup> Een dergelijk 80%-omzetgebied noemt de ACM het *relevante geografische marktgebied* van de betreffende vestiging van de *target*.

102. Dezelfde analyse dient uitgevoerd te worden voor de vestigingen van de overnemende partij, gebruikmakend van de klantherkomstgegevens van deze overnemende partij. Een dergelijk 80%-omzetgebied noemt de ACM het *relevante geografische marktgebied* van de betreffende vestiging van de *overnemende partij*. De ACM merkt op dat deze analyse mogelijk niet voor elke vestiging van de overnemende partij hoeft te worden uitgevoerd; dit wederom uit het oogpunt van beperking van administratieve lasten voor meldende partijen. Hierbij doet de ACM de aanname dat dichterbij gelegen dealervestigingen van de overnemende partij meer concurrentiedruk uitoefenen op de targetvestiging dan verder weg gelegen dealervestigingen van de overnemende partij. Partijen dienen de volgende aanpak te hanteren.

103. Voor elke targetvestiging wordt bepaald wat qua reistijd de meest nabije vestiging is van de overnemende partij. Voor deze vestiging(en) van de overnemende partij dient het relevante geografische gebied bepaald te worden en dienen de hierna weergegeven stappen 2 en 3 uitgevoerd te worden. Indien het onder stap 3 toegelichte minimum overlappercentage van 5% *niet* wordt behaald voor deze vestiging van de overnemende partij, hoeft er – in beginsel<sup>102</sup> – geen nadere analyse van andere vestigingen van de overnemende partij plaats te vinden. Indien het minimum overlappercentage *wel* wordt overschreden, dient voor de vestiging van de overnemende partij die vervolgens qua reistijd het meest nabij is het relevante geografisch gebied bepaald te worden en

<sup>98</sup> Deze paragraaf sluit aan bij de methodiek zoals weergegeven in paragraaf 7.5.2 en 7.5.3 van het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald.

<sup>99</sup> Dit betreft de omzet aan particuliere en kleinzakelijke afnemers voor onderhouds- en reparatiediensten aan het relevante automerk (conform de productmarktdefinitie in paragraaf 4.1).

<sup>100</sup> Voor deze reistijden kan de meest actuele Drive Time Matrix van Geodan gebruikt worden (zie <https://www.geodan.nl/actualiteit/datadinsdag-reistijdentabel/>). Zie voor een beschrijving van de te gebruiken reistijden voetnoot 61.

<sup>101</sup> De omzet in het postcode4-gebied die zorgt dat de 80%-omzetgrens wordt overschreden, wordt hierbij volledig meegeteld.

<sup>102</sup> De ACM kan bij de beoordeling van de concentratiemelding nadere informatie opvragen, bijvoorbeeld over andere vestigingen van de overnemende partij die qua reistijd niet veel afwijken van de vestiging die is opgenomen in de analyse bij de melding.

dienen stappen 2 en 3 uitgevoerd te worden. Dit dient net zo lang herhaald te worden tot het onder stap 3 toegelichte minimum overlappercentage van 5% *niet* wordt overschreden voor een vestiging van de overnemende partij.

### Stap 2) Bepaling van overlappende postcodegebieden

104. Om het bestaan van mogelijke concurrentiedruk tussen de targetvestigingen en de vestigingen van de overnemende partij in beeld te brengen, wordt zowel vanuit het perspectief van de targetvestigingen als vanuit het perspectief van de vestigingen van de overnemende partij bepaald of er overlap bestaat tussen de relevante geografische marktgebieden van deze vestigingen. Hiertoe worden voor elke vestiging van de target én overnemende partij de overlappende postcode4-gebieden bepaald. De eventuele vermindering van keuzemogelijkheden voor afnemers manifesteert zich in de deelverzameling postcode4-gebieden waarin beide vestigingen omzet behalen.

### Stap 3) Toetsen aan overlappendrempel: Relevante omzet binnen overlapgebied > 5%

105. De ACM hanteert ook voor deze markt<sup>103</sup> uit doelmatigheidsoverwegingen een ondergrens in de mate van overlap tussen de relevante geografische gebieden, namelijk een minimum overlappercentage van 5%. Dit percentage wordt voor de targetvestiging bepaald als verhouding van haar relevante omzet in het overlapgebied ten opzichte van haar totale relevante omzet<sup>104</sup>. Hetzelfde wordt gedaan voor de vestiging van de overnemende partij. Alleen indien beide percentages elk afzonderlijk groter dan 5% zijn, acht de ACM het aannemelijk dat er sprake zou kunnen zijn van een mogelijke significante beperking van de mededinging als gevolg van de concentratie. Indien één van beide percentages kleiner is dan 5% dan kan de analyse van de betreffende vestiging bij deze stap stoppen.

### Stap 4) Nadere analyse voor relevante geografische gebied

106. Voor alle vestigingen van de target en overnemende partij waarvoor geldt dat het minimum overlappercentage van 5% wordt overschreden dient een nadere analyse te worden uitgevoerd. Deze nadere analyse hoeft enkel te worden uitgevoerd voor de relevante automerken waarvoor het minimum overlappercentage wordt overschreden. De nadere analyse bestaat uit een schatting van marktaandelen en een meer kwalitatieve concurrentieanalyse.

#### *Schatting marktaandelen*

107. Voor elk relevant geografisch marktgebied dat nader geanalyseerd dient te worden, dienen de marktaandelen van partijen te worden geschat. Deze schatting dient te worden uitgevoerd op basis van (i) aantallen unieke kentekens van het relevante automerk waarvoor partijen in het meest recente jaar onderhouds- en reparatiediensten aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in het relevante geografische gebied hebben uitgevoerd en (ii) wagenparkcijfers vanuit het Automotive Dashboard van de RDC.

108. De aantallen unieke kentekens van partijen dienen betrekking te hebben op particuliere en kleinzakelijke afnemers en dienen bijvoorbeeld gecorrigeerd te worden met het uitsluiten van unieke kentekens die zijn geregistreerd op naam van leasemaatschappijen en andere grootzakelijke afnemers.

109. De ACM kan in autodealerconcentraties niet volstaan met een analyse van de marktposities van de aanbieders die gelokaliseerd zijn binnen de relevante geografische markt, zoals bijvoorbeeld gebruikelijk is bij concentraties tussen supermarkten. De kans dat binnen een afgebakend relevant

<sup>103</sup> Dit minimum overlappercentage wordt ook toegepast in de methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de detailhandelsmarkt van nieuwe personenauto's verkocht aan particuliere en kleinzakelijke afnemers. Verwezen wordt naar paragraaf 3.3 voor een toelichting op deze overlappendrempel.

<sup>104</sup> Dit betreft de omzet aan particuliere en kleinzakelijke afnemers voor onderhouds- en reparatiediensten aan het relevante automerk (conform de productmarktdefinitie in paragraaf 4.1).

geografisch gebied een concurrerende merkdealer gevestigd is, is vanwege het selectieve distributiestelsel voor de verkoop van personenauto's namelijk niet heel groot. Daarmee is echter niet uitgesloten dat merkdealers die buiten het relevante geografische gebied liggen concurrentiedruk uitoefenen op de vestiging van de merkdealer binnen dat gebied. Om deze reden neemt de ACM de aanwezigheid van die concurrentiedruk mee in haar methode. In de door de ACM gebruikte methode voor de schatting van marktaandeelen is de locatie van de klant leidend.<sup>105</sup>

110. De marktaandeelen worden berekend door de aantallen unieke kentekens van personenauto's – waarvoor onderhouds- en reparatiediensten aan particuliere en kleinzakelijke afnemers door partijen zijn uitgevoerd – aan de relevante postcodegebieden toe te rekenen op basis van klantherkomst. Deze analyse dient alle vestigingen van partijen te bevatten, die klanten hebben in het relevante geografisch gebied – ongeacht of deze vestigingen binnen of buiten het relevante geografische gebied gevestigd zijn. Dit resulteert in een totaal aantal unieke kentekens van het relevante automerk waarvoor partijen in het meest recente jaar onderhouds- en reparatiediensten aan particuliere en kleinzakelijke afnemers in het relevante geografische gebied hebben uitgevoerd.
111. Ten aanzien van het totale wagenpark wordt enkel gekeken naar het aantal geregistreerde personenauto's van particuliere en kleinzakelijke autobezitters van het relevante automerk in het relevante geografische marktgebied.<sup>106</sup> Een deel van de autobezitters van het betreffende merk verricht hun onderhoud en reparatie zelf of laat die verrichten door familie, vriend/kennis die dit in eigen tijd uitvoert. De ACM is van oordeel dat deze categorie niet binnen de door ACM gedefinieerde productmarkt voor onderhouds- en reparatiediensten valt. De marktomvang die wordt uitgedrukt in het totale wagenpark dient verminderd te worden met een onderbouwde inschatting hiervoor.<sup>107</sup>

#### *Kwalitatieve concurrentieanalyse*

112. Voor elk relevant geografisch marktgebied dat nader geanalyseerd dient te worden, dient tevens een meer kwalitatieve concurrentieanalyse verstrekt te worden. Conform het Meldingsformulier dienen voor elk relevant geografisch gebied de vijf belangrijkste concurrenten te worden opgegeven. Daarbij kan bijvoorbeeld een meer beschrijvende analyse worden gegeven van de aanwezigheid van alternatieve garagebedrijven (zowel concurrerende merkdealers, onafhankelijke merkspecialisten en multimerk-garagebedrijven) die onderhouds- en reparatiediensten kunnen uitvoeren aan personenauto's van het betreffende merk in het relevante geografische marktgebied.<sup>108</sup>

### **4.3.1 Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie**

113. De ACM heeft de bovenstaande beschrijving van de methodiek voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's van particuliere en kleinzakelijke afnemers samengevat in onderstaande beslisboom in Figuur 5.

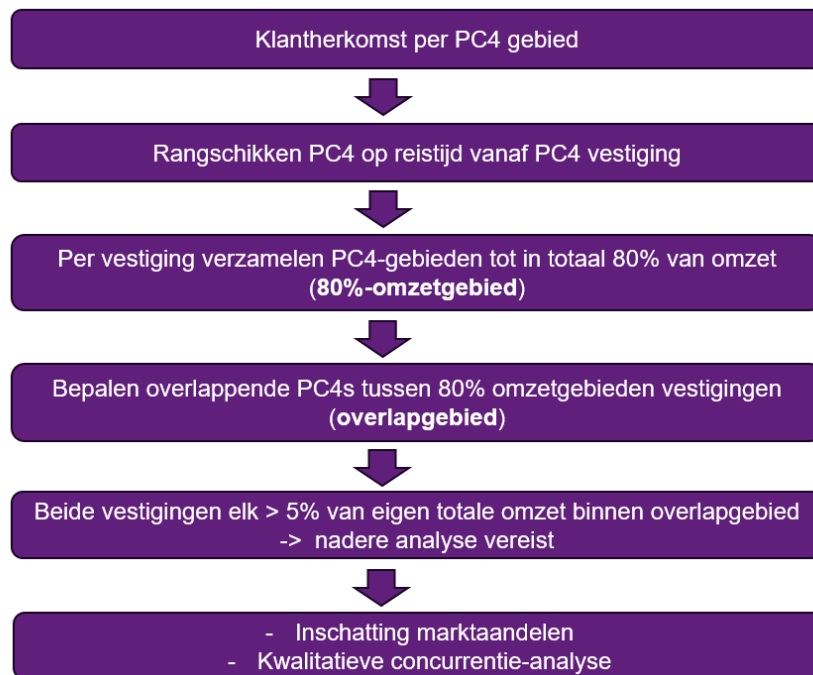
<sup>105</sup> In het besluit Dusseldorp - Severs Breeman is nog een tweede variant voor schatting van marktaandeelen opgenomen, waarbij de locatie van de dealervestiging leidend was (het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummer 123). Gebleken is dat deze variant niet geschikt is in bepaalde situaties, bijvoorbeeld in het geval van een kleine marktomvang qua wagenpark. Ter beperking van de door partijen uit te voeren analyses en omwille van eenvoud acht de ACM het niet noodzakelijk om marktaandeelschattingen op basis van deze tweede variant in de concentratiemelding aan te leveren.

<sup>106</sup> Enkel de door RDC gebruikte categorieën 'privé' en 'kleinzakelijk' worden meegenomen. Voor de berekening worden de categorieën Fleet, Lease Mij., Lease RTL, Rental en Voertuigbranche niet meegenomen.

<sup>107</sup> De jaarlijkse Aftersales Monitor van BOVAG-RAI bevat algemene – niet-merkspecifieke – informatie hierover; zo wordt het aandeel 'Particulier & Zelf' in aantallen onderhoudsbeurten weergegeven. Via marktonderzoekbureau Multiscope is deze informatie voor afzonderlijke merken beschikbaar.

<sup>108</sup> Zie hiervoor bijvoorbeeld het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, paragraaf 7.5.3.2.1 en 7.5.3.2.2.

*Figuur 5: Beslisboom methodiek beoordeling gevolgen concentratie op merkspecifieke markt voor onderhouds- en reparatiediensten aan personenauto's van particuliere en kleinzakelijke afnemers*



## 5 Markt voor distributie van auto-onderdelen

114. Voor het uitvoeren van onderhouds- en reparatiediensten aan auto's kunnen garages gebruik maken van verschillende onderdelen die verkrijgbaar zijn via twee distributiekanaalen. Het eerste distributiekanaal betreft het dealernetwerk van de autofabrikant. Via dit netwerk vindt in de regel de distributie plaats van originele (OEM) auto-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant). OEM<sup>109</sup>-onderdelen zijn onderdelen die de autofabrikant produceert of laat produceren door onderdelenfabrikanten en die het logo van het betreffende automerk (bijvoorbeeld BMW of Volkswagen) krijgen. Voor deze onderdelen is in de regel sprake van een selectief distributiestelsel. Dat betekent dat de betreffende OEM-onderdelen enkel gedistribueerd en verkocht mogen worden door autodealers die hiervoor een overeenkomst met de fabrikant of importeur van het betreffende merk hebben gesloten.<sup>110</sup>
115. Het andere distributiekanaal voor auto-onderdelen betreft het zogenaamde onafhankelijke kanaal<sup>111</sup>. Via dit kanaal worden OES<sup>112</sup>-onderdelen en niet-originele onderdelen gedistribueerd. OES-onderdelen worden geproduceerd door onderdelenfabrikanten, die ook de OEM-onderdelen produceren, en worden voorzien van het eigen merk van de onderdelenfabrikant. Daarnaast zijn er nog fabrikanten die niet-originele onderdelen produceren.<sup>113</sup>
116. Autodealers houden zich bezig met het verkopen van OEM auto-onderdelen (van de automerken van het dealernetwerk waartoe zij behoren) aan onafhankelijke reparateurs en aan consumenten. De ACM heeft in de concentratiezaak Dusseldorp - Severs Breeman uitvoerig onderzoek gedaan naar de verkoop van OEM-onderdelen (voor wat betreft de merken BMW en MINI).<sup>114</sup> Ook in haar recent genomen besluit in de zaak Pon-Sele-de Waal is de ACM kort ingegaan op de distributie van OEM-onderdelen (voor wat betreft Volkswagen AG automerken).<sup>115</sup> De uitkomsten en conclusies in deze zaken zijn beschreven in de betreffende besluiten en worden voor de volledigheid van deze handreiking kernachtig in dit hoofdstuk herhaald. De ACM beschrijft daarnaast de te volgen analyse voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de groothandels- en detailhandelsmarkt van OEM-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant).

### 5.1 Relevante productmarkt

117. In Dusseldorp - Severs Breeman had de ACM aanwijzingen op basis waarvan is uitgegaan van de meest nauwe markten, te weten een aparte groothandelsmarkt van OEM-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant) en een aparte detailhandelsmarkt van OEM-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant). Daarbij heeft de ACM eventuele concurrentiedruk vanuit het distributiekanaal van OES-onderdelen in ogenschouw genomen.<sup>116</sup>
118. Tot de groothandelsmarkt behoren de verkopen van OEM-onderdelen die autodealers doen aan onafhankelijke reparateurs. Dit betreffen bijvoorbeeld garages of schadeherstelbedrijven die deze onderdelen gebruiken voor onderhoud en reparatie. Daarnaast kopen ook eindconsumenten, die bijvoorbeeld zelf onderhoud en reparatie verrichten, OEM-onderdelen. De verkopen van OEM-onderdelen die autodealers doen aan eindconsumenten behoren tot de detailhandelsmarkt.<sup>117</sup>

<sup>109</sup> Original Equipment Manufacturer.

<sup>110</sup> Zie het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 55-58, zie ook randnummer 63.

<sup>111</sup> Ook wel Independent Aftermarket (IAM) genoemd.

<sup>112</sup> Original Equipment Supplier.

<sup>113</sup> Zie het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 55-58.

<sup>114</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, paragraaf 7.4.

<sup>115</sup> Het besluit van de ACM in zaak 192234, reeds aangehaald.

<sup>116</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 65.

<sup>117</sup> Zie het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, paragrafen 7.4.2 en 7.4.4.3.

119. In de zaak Pon-Sele-de Waal is geconcludeerd dat OEM-onderdelen van Volkswagen AG voor personenauto's en lichte bedrijfswagens deel uitmaken van dezelfde productmarkten, namelijk van de groothandelsmarkt respectievelijk detailhandelsmarkt van OEM-onderdelen van Volkswagen AG.<sup>118</sup>

## 5.2 Relevante geografische markt

120. De ACM is in de zaak Dusseldorp - Severs Breeman – voor zowel de groothandelsmarkt als de detailhandelsmarkt van OEM-onderdelen (van de merken BMW en MINI) – uitgegaan van een geografische marktomvang die eerder nationaal dan lokaal is, en voor wat de groothandelsmarkt betreft tenminste enkele provincies omvat.<sup>119</sup>

## 5.3 Methodiek beoordeling gevolgen concentratie

121. De ACM gaat in deze paragraaf in op de te volgen analyse voor de beoordeling van de gevolgen van autodealerconcentraties op de groothandels- en detailhandelsmarkt voor OEM-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant).<sup>120</sup> De ACM beoogt hiermee richting te geven aan meldende partijen over de analyse die zij moeten uitvoeren in het kader van een concentratiemelding bij de ACM.

### 5.3.1 Analyse op nationaal niveau

122. Partijen dienen voor zowel de groothandelsmarkt als de detailhandelsmarkt van OEM-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant) opgave te doen van hun marktaandelen in geval zij beiden actief zijn op de betreffende markt. De nationale marktaandelen kunnen op reguliere wijze worden bepaald door (i) de waarde van de relevante verkopen van (alle vestigingen van) de meldende partijen af te zetten tegen (ii) de waarde van alle verkopen hiervan in Nederland. De relevante verkopen betreffen voor de groothandelsmarkt de verkopen van OEM-onderdelen aan onafhankelijke reparateurs (zoals onafhankelijke garages en schadeherstelbedrijven). Voor de detailhandelsmarkt betreffen dit de verkopen van OEM-onderdelen aan eindconsumenten.

123. De ACM geeft mee dat voor bovengenoemde punt (ii) – de omvang van de groothandels- en detailhandelsmarkt op nationaal niveau – aangesloten kan worden bij informatie over de verkopen van OEM-onderdelen binnen het selectieve distributiestelsel in Nederland. In de regel beschikt de Nederlandse importeur van de autofabrikant over de totale waarde aan OEM-onderdelen die zij binnen het dealernetwerk in Nederland heeft gedistribueerd. Daarbij kan informatie beschikbaar zijn over de uitsplitsing hiervan naar de verschillende distributiekanaalen en eigen gebruik door autodealers (voor hun eigen onderhoud en reparatie); zo kan de Nederlandse importeur over een (globale) inschatting hiervan beschikken.<sup>121</sup>

124. De ACM merkt op dat daarnaast sprake kan zijn van parallelimport van OEM-onderdelen, bijvoorbeeld in het geval een Nederlandse onafhankelijke reparateur OEM-onderdelen aanschaft bij een buitenlandse deelnemer van het relevante selectieve distributiestelsel. Hiervoor zullen kwantitatieve gegevens vaak niet eenvoudig voorhanden zijn. Wanneer dergelijke parallelimport volgens partijen relevant is, maar partijen kunnen dit niet kwantificeren, dan dienen partijen dit in meer kwalitatieve zin te onderbouwen. Daarbij kan bijvoorbeeld een beschrijvende analyse worden gegeven van relevante marktpartijen die actief zijn met parallelimport.

125. Tenslotte merkt de ACM op dat conform het Meldingsformulier de vijf belangrijkste concurrenten dienen te worden opgegeven voor zowel de nationale groothandelsmarkt als de nationale

<sup>118</sup> Het besluit van de ACM in zaak 192234, reeds aangehaald.

<sup>119</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 74.

<sup>120</sup> Deze paragraaf sluit aan bij wat is weergegeven in paragraaf 7.4.4.3 van het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald. Daarbij zijn ook inzichten uit andere autodealerconcentratiezaken meegenomen.

<sup>121</sup> Zie ook het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 78.

detailhandelsmarkt van OEM-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant). Daarnaast hoeft enkel voor de groothandelsmarkt opgave te worden gedaan van de vijf belangrijkste afnemers van OEM-onderdelen. Daarbij kan ook een meer beschrijvende analyse worden gegeven, waarbij wordt ingegaan op bezorgdiensten en magazijnen waaruit de betreffende OEM-onderdelen geleverd wordt door concurrenten. Het kan daarbij zowel gaan om concurrerende autodealers binnen het Nederlandse selectieve distributiestelsel, als om ondernemingen die via parallelle import actief zijn.

### 5.3.2 Analyse op regionaal niveau

126. Voor de analyse op regionaal niveau zijn de verkopen van OEM-onderdelen (voor wat betreft de automerken van de betreffende fabrikant) vanuit een bepaalde targetvestiging het startpunt. Partijen dienen voor deze targetvestiging te bepalen wat de relevante regio is. Hiervoor kan bijvoorbeeld aangesloten worden bij de gebieden waar hun bezorgdienst van OEM-onderdelen actief is of waar een groot deel van hun afnemers van OEM-onderdelen gevestigd zijn.
127. Indien vestigingen van de overnemende partij in dezelfde regio actief zijn met verkopen van OEM-onderdelen aan onafhankelijke reparateurs respectievelijk eindconsumenten dient een analyse op regionaal niveau te worden gemaakt. Deze analyse betreft in beginsel een soortgelijke analyse als de analyse op nationaal niveau, maar dan voor de betreffende relevante regio.
128. De ACM merkt op dat bovenstaande analyse op regionaal niveau voor elke targetvestiging die actief is met verkoop van OEM-onderdelen aan onafhankelijke reparateurs en/of eindconsumenten dient te worden gemaakt.
129. In de zaak Dusseldorp - Severs Breeman was enkel informatie voorhanden over de omvang van de groothandelsmarkt en de detailhandelsmarkt van OEM-onderdelen (van in dit geval de merken BMW en MINI) op nationaal niveau.<sup>122</sup> Bij het ontbreken van dergelijke informatie op regionaal niveau kan worden volstaan met een meer kwalitatieve concurrentieanalyse voor elke relevante regio. Conform het Meldingsformulier dienen voor elk relevant geografisch gebied de vijf belangrijkste concurrenten te worden opgegeven voor zowel de groothandelsmarkt als de detailhandelsmarkt. Daarnaast hoeft enkel voor de groothandelsmarkt opgave te worden gedaan van de vijf belangrijkste afnemers van OEM-onderdelen. Verder kan ook een meer beschrijvende analyse worden gegeven, waarbij wordt ingegaan op bezorgdiensten en magazijnen waaruit de betreffende OEM-onderdelen geleverd wordt door concurrenten. Het kan daarbij zowel gaan om concurrerende autodealers binnen het Nederlandse selectieve distributiestelsel, als om ondernemingen die via parallelle import actief zijn.

<sup>122</sup> Het besluit van de ACM in zaak 187655, reeds aangehaald, randnummers 78.