

**ALMINNELIG MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING
JF. KONKURRANSELOVEN § 18 FØRSTE OG ANNET LEDD
OG FORSKRIFT OM MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGER §§ 1 - 3**

MELLOM

SMART CLUB AS

OG

COOP NKL BA

*Konfidensielt
Inneholder forretningshemmeligheter*

1 MELDER

1.1 Melder

Navn: Coop NKL BA
Org.nr: 936560288
Adresse: PB 1173 Sentrum
0107 Oslo
Telefon: 22 89 95 00
Telefaks: 22 41 14 42
Kontaktpersoner: i) Administrerende direktør Nils A Steigedal
ii) Økonomi- og finansdirektør Kjetil Ebbesberg
iii) Kjetil Bull (advokat i Coop NKL)

1.2 Melders representant

Navn: Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen
Kontaktperson: Beret Sundet / Fredrik Ottesen
Saksansvarlig advokat: Beret Sundet
Adresse: Postboks 1524 Vika
0117 Oslo
Telefon: 22 83 02 70
Telefaks: 22 83 07 95
E-post: *bsu@bahr.no / fot@bahr.no*

2 ØVRIGE INVOLVERT FORETAK

Navn: Smart Club AS
Org.nr: 970997636
Adresse: PB 200 Bryn
0667 Oslo
Telefon: 22 90 88 00
Telefaks: 22 90 89 93
Kontaktperson: Svein Guldbrandsen

3 FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS ART

Fusjon:

Oppkjøp:

X

Annet (spesifiser):

4 FORETAKENES STRUKTUR OG VIRKSOMHETSOMRÅDER

4.1 Transaksjonen

Transaksjonen innebærer at Coop NKL BA (eller selskap utpekt av Coop NKL BA) kjøper mat- og detaljkjeden Smart Club.¹ Selger er Smart Club AS som eies av CG Holding AS (som igjen eies med 99 % av Atle Brynestad). Overtakelse av Smart Clubs virksomhet innebærer overtakelse av leiekontrakter, ansatte, medlemsmasse (ca 110 000 medlemmer), IT-plattform, leverandøravtaler, konsept, inventar og varelager. Virksomheten i Trondheim overtas ikke. Overtakelsen vil finne sted så snart Konkurransetilsynet har avsluttet sin behandling av denne meldingen.

Smart Club driver virksomhet i lokaler som dels er eiet av tredjemann og dels er eiet av CG Holding-systemet (gjennom Briksdalen Eiendom AS). Coop vil overta aksjer/andeler i eiendomsselskaper som er eiet av CG Holding/Briksdalen Eiendom AS. Nedenfor følger en oversikt over de lokalene som overtas, med angivelse av eierforholdene til lokalene:

- Alnabru (Coop overtar eiendomsselskapet Smalvollveien 65 ANS)
- Råde (Coop overtar eiendomsselskapet/hjemmelsselskapet Jonsten Råde AS, Kollen Råde AS, andeler i Smart Råde KS)
- Skedsmo (Coop overtar eiendomsselskapet Brånås AS)
- Bislett (Coop trer inn i leiekontrakt med tredjemann)
- Sofiemyr (Coop trer inn i leiekontrakt med tredjemann)
- Slependsen (Coop overtar eiendomsselskapet Pustutveien 6-14 AS)
- Brobekk² (Coop trer inn i leiekontrakt med tredjemann)

4.2 Coop NKL BA

Coop NKL BA er fellesorganisasjon for samvirkelagene i Norge og eid av disse. Samvirkelagene eier og driver ca 1200 butikker i Norge.

Coop NKL skal ivareta samvirkelagenes interesser, bidra til å styrke samvirke som driftsform og være Coops representant i offentlige sammenhenger. I tillegg betjener Coop NKL innskudd, finansiering og eiendomsforvaltning samt kommunikasjon med medlemmene og utvikling av attraktive medlemstilbud og fordeler.

Coop NKL eies av rundt 135 samvirkelag, og har datterselskapene Coop Norge AS og Coop Eiendom AS. Sistnevnte eier og forvalter en lang rekke eiendommer, i første rekke eiendommer knyttet til butikkdriften. Coop Norge AS eier kjedekonseptene, distribusjons- og logistikkvirksomhet samt industri med produksjon av egne merker.

¹ Heretter brukes "Coop" dels som en betegnelse på kjøper og dels som en betegnelse på hele samvirket, inklusive primærsamvirke.

² Lokalet på Brobekk huser ingen butikk, men brukes til produksjon av (fersk)mat til øvrige butikker.

Heleide produksjonsbedrifter er Røra fabrikker AS (saft, juice, syltetøy mv.), Gomanbakeren Holding As (brød mv.) og Coop Kaffe AS.

Fra og med årsskiftet 2007/2008 ble Coop Norge AS igjen heleid av Coop NKL BA. Coop Norge har de foregående seks årene vært en del av det nordiske dagligvarekonsernet Coop Norden, eid av forbrukersamvirkene i Sverige, Danmark og Norge. De tre stifterne av Coop Norden – svenske KF, danske FDB og norske Coop NKL – besluttet å tilbakeføre Coop Nordens detaljhandel i Sverige og Danmark samt grossist- og industrivirksomhet til de opprinnelige eierne, forbrukersamvirkene i de tre landene. Det nordiske samarbeidet skal fortsatt utvikles gjennom innkjøpsselskapet Coop Trading AS, som eies likt av de tre partene. Coop Trading AS skal ivareta det beste fra Coop Norden og ha ansvar for felles innkjøp og utviklingen av felles egne varemerker.

4.3 Smart Club AS

Smart Club ble etablert med første filial på Alnabru i 1994. Konseptet var å selge billige merkevarer til butikkens medlemmer, gjennom rasjonelle og effektive stormarkeder. Butikkene tilbyr alt fra mat til hagemøbler, sport, byggevarer, elektriske artikler, klær og sko.

Siden starten har Smart Club vokst til seks butikker på Østlandet og én butikk i Trondheim. Kjeden forventes å omsette [redacted] til sine [redacted] medlemmer og andre kunder i 2008. Ca. 600 personer er i dag ansatt i butikkene i tillegg til ca. 40-50 personer ved administrasjonen (etter restrukturering).

I tillegg drives et eget produksjonsanlegg for ferskvarer, Smart Club Gourmet, som leverer egne ferskvareprodukter til kjedens butikker. I dag er det ansatt ca. 30 personer ved dette anlegget.

5 OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE

Foretak	Omsetning (i MNOK)	Driftsresultat (i MNOK)
Coop NKL ³	23 506	[redacted]
Smart Club ⁴	1534	55

³ Tall fra 2007. Samvirkelagene som eier Coop NKL omsatte i 2007 for [redacted] gjennom sine butikker. Det er denne omsetningen som legges til grunn når Coops markedsandeler innen dagligvarehandelen måles.

⁴ Tallene for Smart Club er fra 2006. Videre omfatter de også omsetningen til Smart Club i Trondheim som ikke er den del av transaksjonen.

6 MARKEDER SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

6.1 Innledning

Smart Club selger i hovedsak dagligvarer, men også en rekke andre produkter som elektronikk, interiør, sportsutstyr, tekstil, byggevarer mv. Coop selger også såkalte non-food produkter, bl.a. byggevarer, sportsutstyr, tekstil og elektronikk. Disse varene selges hovedsakelig gjennom Coops hypermarkedkonsept Coop Obs!.

Partene vil ha et begrenset overlapp innen flere lokale produktmarkeder både innen elektronikk, byggevare, klær, leker, sport, papir /bøker og hus/hjem/interiør, men uansett markedsavgrensing vil partene ikke få over 20 % markedsandel i noen av disse lokale markedene. For disse produktmarkedene har Konkurransetilsynet derfor lempet på plikten til å gi opplysninger om kunder, konkurrenter og leverandører som beskrevet i konkurranseloven § 18 annet ledd bokstav e. Denne meldingen vil følgelig begrense seg til å omtale dagligvaremarkedet.

Transaksjonen omfatter som nevnt over også aksjer/eiendeler i flere eiendomsselskaper som eier lokaler hvor Smart Club-butikkene drives. Siden eiendommene er nært knyttet til ervervet av selve butikkene, og eiendom uansett ikke er et berørt marked, vil vi ikke beskrive denne del av transaksjonen nærmere.

6.2 Produktmarkedet

I tilsynets vedtak V2008-10 *Rema 1000 / Lidl Norge* ble det relevante produktmarkedet avgrenset til å være dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker.⁵ Omsetning av dagligvarer gjennom servicehandelen ble således ikke ansett for å tilhøre samme marked. Da det ikke var avgjørende for konklusjonen i saken, fant Konkurransetilsynet det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om det skal avgrenses separate produktmarkeder for ulike segmenter (lavpris, supermarked, hypermarked).

Coop deler tilsynets syn på markedet, og legger i meldingen til grunn at det relevante produktmarked er dagligvareomsetning gjennom butikk. Coop kan heller ikke se at det skal være grunnlag for å skille mellom ulike segmenter i markedsavgrensingen. Dagligvarebransjen i Norge kjennetegnes bl.a. ved at selv lavpriskonseptene har et relativt bredt vareutvalg, frukt- og grønt og en viss andel merkevarer. Forbrukerne får dekket sine basisbehov i butikker innenfor alle segmenter, og tilstedeværelsen av merkevarer gjør det enkelt å sammenlikne pris.

6.3 Geografisk marked

Tilsynet har tradisjonelt lagt til grunn at markedet for salg av dagligvarer til forbruker er nasjonalt, pga. den nasjonale konkurransen mellom kjedene, herunder fastsettelse av

⁵ I tråd med praksis fra EU-kommisjonen ble markedet avgrenset med utgangspunkt i butikkens totale sortiment.

nasjonale maksimalpriser. I det nevnte vedtaket i *Rema 1000 / Lidl Norge* kom tilsynet imidlertid til at de relevante markedene for dagligvarer solgt til forbruker gjennom dagligvarebutikker er lokale, og at den nærmere avgrensningen av de lokale markedene må foretas ut fra en konkret vurdering.

I *Rema 1000 / Lidl Norge* vurderte tilsynet konkurransesituasjonen i Nordfjordeid. Selv om tilsynet ikke fant det nødvendig å ta endelig stilling til den eksakte utstrekningen av det lokale dagligvaremarkedet i Eid kommune, la de i sin vurdering til grunn at markedets utstrekning dekker områder innenfor en kjøreavstand på 15 minutter.

Transaksjonen vil ikke ha negative virkninger på konkurransen uansett om det legges til grunn et nasjonalt eller lokalt marked, og Coop finner det derfor ikke nødvendig å ta endelig stilling til den geografiske markedsavgrensningen. I tråd med tilsynets nyeste praksis vil melder uansett gi opplysninger basert på at det eksisterer lokale markeder, og at disse markedene omfatter butikker som kan nås innenfor en kjøretid på 15 minutter.

6.4 Strukturen i markedet

Dagligvaremarkedet i Norge kjennetegnes av at fire paraplykjeder har nærmere 98 % av markedet. I følge tall fra ACNielsen Norge AS økte dagligvaremarkedet i 2007 med 6,7 milliarder kroner, fra netto 110,3 milliarder kroner i 2006 til netto 117 milliarder kroner i 2007. Omregnet i prosentvis vekst, utgjorde dette 6,0 %.

Utviklingen i markedsandeler per paraplykjede var som følger:

- NorgesGruppen 39,2 % (+1,3 %)⁶
- Coop Norge 23,8 % (-0,5 %)
- ICA Norge 17,4 % (-1,5 %)
- REMA 1000 17,3 % (+0,4 %)

SmartClub økte sin markedsandel fra 0,6 % i 2006 til 0,8 % i 2007. Lidl økte sin markedsandel fra 1,4 % i 2006 til 1,5 % i 2007, men ble som kjent tidligere i år kjøpt av Rema 1000.

NorgesGruppen er den største aktøren og selger sine varer gjennom en rekke ulike kjedekonsepter, herunder Kiwi, Meny, Spar, Joker og Bunnpris⁷. Coop er nest største aktør med kjedekonseptene Coop Mega, Coop Prix, Coop Obs og Coop Marked. Rema 1000 og ICA Norge er omtrent like store med noe over 17 % (Rema 1000 i dag noe høyere etter ervervet av Lidl).

Dagligvarerapporten 2008 utarbeidet av ACNielsen Norge AS er inntatt som [REDACTED]

⁶ NorgesGruppens markedsandel omfatter også markedsandel for Bunnpris. Bunnpris er en frittstående kjede som har nært samarbeid med NorgesGruppen, bl.a. når det gjelder innkjøp/vareforsyning.

Markedsandel for Bunnpris (2007) var [REDACTED]

⁷ Se note 3.

6.4 Ingen negativ virkning på konkurransen i berørte markeder

Etter melder oppfatning vil transaksjonen ikke innebære noen negative virkninger på konkurransen. Coop vil styrke sin posisjon noe på Østlandsområdet, men vil fremdeles møte sterk konkurranse fra de tre andre kjedene.

På nasjonalt nivå vil ervervet medføre at Coops markedsandel økes fra 23,8 % til ca [redacted] Smart Club i Trondheim er ikke omfattet av transaksjonen).

I de enkelte berørte lokale markedene vil heller ikke transaksjonen medføre noen store endringer i markedskonsentrasjonen.

Nedenfor følger en kort oversikt over markedsandeler før transaksjonen i tenkte lokale marked rundt Smart Clubs butikker. Markedsandelene er utarbeidet på grunnlag av tall fra ACNielsen Norge AS. Kart som angir de seks ulike geografiske områdene er inntatt som [redacted]

Sofiemyr	
Coop	[redacted]
Ica Norge AS	[redacted]
Norgesgruppen	[redacted]
REMA 1000 Norge AS	[redacted]
Smart Club	[redacted]
Totalt:	100 %

Alnabru	
Coop	[redacted]
Ica Norge AS	[redacted]
Norgesgruppen	[redacted]
REMA 1000 Norge AS	[redacted]
Smart Club (inkl. Skedsmo)	[redacted]
Totalt:	100,0 %

Bislett	
Coop	[redacted]
Ica Norge AS	[redacted]
Norgesgruppen	[redacted]
REMA 1000 Norge AS	[redacted]
Smart Club (inkl. Alna og Slepender)	[redacted]
Totalt:	100 %

⁸ Selvstendige butikker og Lidl er ikke med i oversikten (uten at markedsandelen til Lidl er lagt til Rema 1000 sin andel). Dette er grunnen til at summen ikke alltid blir 100 %.

Råde	
Coop	
Ica Norge AS	
Norgesgruppen	
REMA 1000 Norge AS	
Smart Club	
Totalt:	100 %

Skedsmo	
Coop	
Ica Norge AS	
Norgesgruppen	
REMA 1000 Norge AS	
Smart Club (inkl Alna)	
Totalt:	100%

Slependen	
Coop	
Ica Norge AS	
Norgesgruppen	
REMA 1000 Norge AS	
Smart Club (inkl. Bislett)	
Totalt:	100,0 %

Som det fremgår vil Coop etter ervervet få den høyeste lokale markedsandelen i Råde, hvor de får Smart Clubs andel på [redacted] i tillegg til de [redacted] de har fra før. De vil da være omtrent på størrelse med Rema 1000, mens Norgesgruppen vil være størst med [redacted] i tillegg er Ica Norge AS til stede i markedet med flere butikker. Transaksjonen skulle derfor ikke medføre noen redusert konkurranse i det lokale markedet rundt Råde.

7 VIKTIGSTE KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER

7.1 Viktigste konkurrenter

De viktigste konkurrentene til Coop og Smart Club fremgår av oversikten over markedsandeler i punkt 6.4.

7.2 Viktigste kunder

Dagligvarebutikker har en lang rekke små kunder. Det har derfor liten hensikt å søke å identifisere de største kundene.

7.3 Viktigste leverandører

Partene har nasjonale leveranseavtaler, og de fem største leverandørene er de samme innenfor de lokale markedene angitt over.

Leverandør	Vare/tjeneste	Kontaktperson
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

8 ÅRSBERETNINGER OG ÅRSREGNSKAP

Årsberetning og regnskap for Coop er tilgjengelig på www.coop.no.

Årsberetning og regnskap for Smart Club er tilgjengelig fra Brønnøysund.

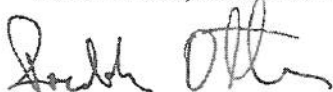
9 ANNEN INFORMASJON

Transaksjonen er bare meldt i Norge.

10 OFFENTLIGHET

Opplysninger om partenes avtaler samt opplysninger om markedsandeler, leverandører, omsetningstall og driftsresultat er forretningshemmeligheter, og bes derfor unntatt offentlighet.

Med vennlig hilsen
for BUGGE, ARENTZ-HANSEN & RASMUSSEN



Fredrik Ottesen
Advokatfullmektig
Saksansvarlig advokat: Beret Sundet