

FULLSTENDIG MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING

PLANTASJEN NORGE AS'

**ERVERV AV
KONTROLL I**

ODDERNES GARTNERI AS

TØNSBERG, 15. MARS 2012

Innholdsfortegnelse		
1	Kontaktinformasjon	8
1.1	Melder	8
1.2	Øvrige involverte foretak	8
2	Beskrivelse av foretakssammenslutningen	8
2.1	Gi en beskrivelse av den meldte foretakssammenslutningen og hvordan den kom i stand. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for den strategiske og økonomiske begrunnelsen for transaksjonen, en oversikt over eierforholdene etter sammenslutningen og tidsplan for gjennomføringen. Dersom det dreier seg om delvis erverv skal det gis en oversikt over det eierandeler eller deler av virksomheten som erverves. Sentrale styredokumenter der foretakssammenslutningen behandles, herunder protokoller/referater, bør vedlegges meldingen	8
3	Oppsummering - hovedkonklusjoner	9
4	Beskrivelse av de involverte foretakene og foretak i samme konsern	11
4.1	Gi en beskrivelse av de involverte foretakenes juridiske og organisatoriske struktur, og deres virksomhetsområder. Beskrivelsen skal inkludere foretak i samme konsern som det eller de foretak som overtar kontroll	11
4.1.1	Plantasjen Norge AS	11
4.1.2	Plantasjen ASA	12
4.1.3	PEH Holding AS	12
4.1.4	Plant Bidco AS	12
4.1.5	Plant Midco AS	12
4.1.6	Plant Topco AS	12
4.1.7	Apax Partners LLP	12
4.1.8	Oddernes Gartneri AS	13
4.2	Gi en oversikt over eierinteresser de involverte foretakene har utenfor konsernet, men innenfor de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen	13
4.2.1	Plantasjen Norge AS	13
4.2.2	Oddernes Gartneri AS	13
4.3	Angi hver av de involverte foretakenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår. For foretak som overtar kontroll skal tall fra andre foretak i samme konsern inkluderes	13
4.3.1	Plantasjen Norge AS	13
4.3.2	Oddernes Gartneri AS	13
4.4	Oppgi hvilke bransjeorganisasjoner de involverte foretakene eventuelt er medlem av	13
4.4.1	Plantasjen Norge AS	13

4.4.2	Oddernes Gartneri AS	14
5	Beskrivelse av de markedene som berøres av foretakssammenslutningen	14
5.1	Innledning	14
5.2	Beskrivelse av virksomhetsområdene hvor partene har overlappende virksomhet	14
5.3	Spørsmål fra Konkurransetilsynet i e-post av 29. februar 2010	14
5.3.1	Dynamikken/utviklingen i markedet de siste 10-20 årene, herunder utviklingen i antall tilbydere i markedene i Norge	15
5.3.1.1	Perioden før 1980-tallet	15
5.3.1.2	1980-tallet	15
5.3.1.3	1990-tallet	15
5.3.1.4	2000-tallet	15
5.3.1.5	Dagens marked – og fremveksten av stadig nye konkurrenter	16
5.3.2	Fordelingen i antall butikker/utsalgssteder blant relevante konkurrenter i markedene i Norge	17
5.3.3	Plantasjens omsetningsutvikling i markedene, og hvordan utviklingen har vært for de ulike hovedkategoriene planter, hageutstyr, hagemøbler og grill, og interiør og gaver	19
5.3.4	Plantasjens strategi for konkurransen med andre tilbydere (inklusive hagesenter), for eksempel beliggenhet, antall produkter i ulike varekategorier, hvilke varekategorier som tilbys, åpningstider, service, priser	19
5.3.5	Salgskonseptet i Norge sammenliknet med salgskonseptene i Sverige og Finland	22
5.4	Avgrensning av det relevante produktmarkedet	22
5.4.1	Innledning	22
5.4.2	Separate produktmarkeder innenfor hovedkategoriene planter, hagemøbler og grill, hageutstyr og interiør og gaver	23
5.4.3	Plantasjen møter konkurranse fra en rekke forskjellige aktører i ulike omsetningskanaler	25
5.4.4	Hvilke omsetningskanaler og/eller aktører skal regnes med i produktmarkedene?	34
5.4.5	Detaljister som kun tilbyr hageprodukter i sesongperioder skal regnes med	37
5.4.6	Gravis økning i fjernsalg over Internett?	38
5.4.7	Oppsummering – relevante produktmarkeder	39
5.5	Avgrensning av det relevante geografiske markedet	40
5.5.1	Innledning	40
5.5.2	Markedenes nasjonale og lokale dimensjon	40
5.5.3	Det nasjonale markedet er mindre relevant i denne saken	41
5.5.4	Den geografiske utstrekningen av det lokale markedet i Kristiansand	41

5.5.5	Oppsummering relevante markeder	42
5.6	Oversikt over tilgrensende markeder	42
6	Beskrivelse av markedsstrukturen i de berørte markedene	43
6.1	Gi et anslag over alle aktørenes samlede årlige omsetning (i verdi og volum) for hvert av de berørte markedene, samt opplysninger om grunnlaget for disse anslagene	43
6.1.1	Totalmarkedet i Kristiansand	43
6.1.2	Totalmarkedet i Norge	43
6.1.3	Om grunnlaget for anslagene om totalmarkedstall	43
6.2	Angi hvert av de involverte foretakenes årlige omsetning (i verdi og volum) og deres antatte markedsandeler for hvert av de berørte markedene. Inkluder tilsvarende opplysninger for ethvert foretak som inngår i samme konsern som det eller de foretak som overtar kontroll, og som har virksomhet i de berørte markedene	44
6.2.1	Plantasjen Norge AS	44
6.2.1.1	Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsandeler i det lokale markedet i Kristiansand	44
6.2.1.2	Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsandeler i Norge	44
6.2.2	Oddernes Gartneri AS	45
6.2.2.1	Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsandeler i det lokale markedet i Kristiansand	45
6.2.2.2	Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsandeler i Norge	45
6.2.3	Informasjon som er etterspurt av Konkurransetilsynet i e-post 29. februar 2012	45
6.3	Gi en oversikt over de vanligste salgskanalene i de berørte markedene. Oversikten skal blant annet inneholde en angivelse av salgskanalenes betydning for omsetningen av produktene. Beskriv også i hvilket omfang salget foregår gjennom tredjeparter og/eller virksomheter i samme konsern som de involverte foretakene	47
6.4	Gi en oversikt over de viktigste samarbeidsavtalene (horisontale eller vertikale) som de involverte foretakene eller foretak i samme konsern har inngått i de berørte markedene. Med samarbeidsavtaler menes i denne sammenheng for eksempel avtaler om felles produksjon, spesialisering, informasjonsutveksling, distribusjon, lisensiering eller langsiktige leveringer	48
6.4.1	Plantasjen Norge AS	48
6.4.2	Oddernes Gartneri AS	49
6.5	Gi en oversikt over etterspørselsstrukturen i de berørte markedene. Oversikten skal blant annet inneholde en angivelse av:	49
6.5.1	Hvilken utviklingsfase markedet befinner seg i (er det under oppstart, ekspansjon, fullt utviklet eller i tilbakegang)	49
6.5.2	Hva som påvirker etterspørernes valg av produkt/leverandør i de berørte markedene, for eksempel merkevarelojalitet og produktdifferensiering	49
6.5.3	I hvilken grad etterspørerne skifter leverandør/merke	50

6.5.4	Kunder eller kundegrupperes forhandlingsstyrke	50
6.5.5	I hvilken utstrekning eneforhandleravtaler og andre langsiktige leveringsavtaler benyttes	50
6.6	Redegjør for hvilken betydning forskning og utvikling har for produktutviklingen i de berørte markeder	50
6.7	Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for markedsstrukturen i de berørte markedene	50
6.7.1	Kristiansand	50
6.7.1.1	Planter	50
6.7.1.2	Hageutstyr	51
6.7.1.3	Hagemøbler og grill	51
6.7.1.4	Interiør og gaver	51
6.7.2	Norge	51
6.7.2.1	Planter	51
6.7.2.2	Hageutstyr	52
6.7.2.3	Hagemøbler og grill	52
6.7.2.4	Interiør og gaver	52
		52
7	Informasjon om de involverte foretakenes viktigste konkurrenter, kunder og leverandører i de berørte markedene	53
7.1	Gi en oversikt over de fem viktigste konkurrentene til hvert av de involverte foretakene, samt hva som antas å være disse konkurrentenes markedsandeler, i de berørte markedene. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes konkurrenter	53
7.1.1	Plantasjen Norge AS	53
7.1.2	Oddernes Gartneri AS	54
7.1.3	Foretakssammenslutningens virkninger for konkurrentene	54
7.2	Gi en oversikt over de fem største kundene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes salg hver av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes kunder	55
7.3	Gi en oversikt over de fem største leverandørene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes innkjøp hver av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes leverandører	55
7.3.1	Plantasjen Norge AS	55
7.3.1.1	Leverandører – totalt	55
7.3.1.2	Leverandører – planter	56
7.3.1.3	Leverandører – hageutstyr	56
7.3.1.4	Leverandører – hagemøbler og grill	56

7.3.1.5	Leverandører – interiør og gaver	56
7.3.1.6	Leverandører – inneplanter	56
7.3.1.7	Leverandører – snittblomster	57
7.3.1.8	Leverandører – sommerblomster	57
7.3.1.9	Leverandører – stauder	57
7.3.1.10	Leverandører – uteplanter og trær	57
7.3.1.11	Leverandører – jord, gjødsel	57
7.3.2	Oddernes Gartneri AS	58
7.3.2.1	Leverandører – totalt	58
7.3.2.2	Leverandører – planter	58
7.3.2.3	Leverandører – hageutstyr	58
7.3.2.4	Leverandører – hagemøbler og grill	58
7.3.2.5	Leverandører – interiør og gaver	58
7.3.2.6	Leverandører – inneplanter	59
7.3.2.7	Leverandører – snittblomster	59
7.3.2.8	Leverandører – stauder	59
7.3.2.9	Leverandører – uteplanter og trær	59
7.3.2.10	Leverandører – jord, gjødsel	59
7.3.3	Foretakssammenslutningens virkninger for leverandørene	59
8	Redegjørelse for eventuelle etableringshindringer i de berørte markedene	60
8.1	Gi en beskrivelse av eventuelle etableringshindringer for aktører som ønsker adgang til de berørte markedene. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for offentlige reguleringer som gjør etablering vanskeligere, lisensrettigheter som er nødvendige for å etablere seg i markedet og anslag over eventuelt behov for investeringer ved nyetablering	60
8.1.1	Innledning	60
8.1.2	Ingen offentligrettslige etableringshindringer	60
8.1.3	Nærmere om etablering i de berørte markedene	61
8.1.4	Konkurransetilsynets spørsmål	63
8.2	Gi en oversikt over samlet produksjonskapasitet i de berørte markedene og angi hvor stor del av denne som benyttes	64
8.3	Gi en oversikt over eventuelle nye aktører som har etablert seg i de berørte markedene de siste tre årene	64
9	Redegjørelse for eventuelle effektivitetsgevinster	66

9.1	Gi en redegjørelse for eventuelle effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen. Redegjørelsen kan blant annet inneholde en beskrivelse av samfunnsøkonomiske kostnadsbesparelser som kan følge av stordriftsfordeler, rasjonalisering eller samproduksjonsfordeler. Redegjør for hvorfor de anførte effektivitetsgevinstene er en følge av foretakssammenslutningen, og ikke kan realiseres på alternative måter	66
10	Opplysninger om foretakssammenslutningen er underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter	66
10.1	Oppgi, dersom det er aktuelt, hvilke andre lands konkurransemyndigheter som har kompetanse til å gripe inn mot foretakssammenslutningen, herunder hvilke slike myndigheter som foretakssammenslutningen er eller vil bli meldt til	66
10.2	Oppgi om foretakssammenslutningen krever konsesjoner/tillatelser etter annen norsk lovgivning	67
11	Vedlegg til fullstendig melding	67
11.1	Avtalen om foretakssammenslutning med vedlegg. Dersom avtalen ikke er endelig på meldetidspunktet, skal den seneste versjonen av avtalen vedlegges	67
11.2	De involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap. Dokumentene skal vedlegges selv om de er offentlig tilgjengelige. I den grad foretak i samme konsern som de involverte foretakene har virksomhet i de berørte markedene, skal også siste årsberetning og årsregnskap for konsernselskapene vedlegges	67
12	Melder(ne) må klart markere hvilke opplysninger melder(ne) anser som forretningshemmeligheter. Alternativt kan forslag til offentlig versjon vedlegges i et eget dokument	67

Den fullstendige meldingen følger systematikken i Konkurransetilsynets retningslinjer for fullstendig melding.

1 KONTAKTINFORMASJON

1.1 Melder.

Navn: Plantasjen Norge AS (heretter "**Plantasjen**"),
org. nr. 937 087 977
Adresse: Postboks 102 Midtbyen, 2201 Kongsvinger
Tlf.: 62 88 80 30
Faks: 62 81 34 44

Kontaktpersoner

Navn: Advokatfirmaet Steenstrup Stordrange DA
Kontaktpersoner: Advokatene Aksel Joachim Hageler og Thomas Sando
Adresse: Postboks 2, 3119 Tønsberg
Tlf.: 33 01 77 70
Faks: 33 01 77 71
E-post: aksel.hageler@steenstrup.no / thomas.sando@steenstrup.no

1.2 Øvrige involverte foretak.

Foretak som det overtas kontroll over:

Oddernes Gartneri AS (heretter "**Oddernes Gartneri**"), org. nr. 986 046 909.

2 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

- 2.1 **Gi en beskrivelse av den meldte foretakssammenslutningen og hvordan den kom i stand. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for den strategiske og økonomiske begrunnelsen for transaksjonen, en oversikt over eierforholdene etter sammenslutningen og tidsplan for gjennomføringen. Dersom det dreier seg om delvis erverv skal det gis en oversikt over de eierandeler eller deler av virksomheten som erverves. Sentrale styredokumenter der foretakssammenslutningen behandles, herunder protokoller/referater, bør vedlegges meldingen.**

Plantasjen ble den 21. desember 2011 enig med eierne av Oddernes Gartneri om hovedprinsipper for aksjekjøpsavtale for Plantasjens kjøp av selskapet. Endelig avtale ble inngått 10. februar 2012. Etter gjennomføring av transaksjonen, vil Plantasjen eie samtlige aksjer i Oddernes Gartneri.



[Redacted]

[Redacted]

Den strategiske og økonomiske bakgrunnen for transaksjonen er forskjellige for partene.

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

Bilag 1 Aksjeoverdragelsesavtale

Bilag 2 Protokoll fra styremøte 28. april 2011

3 OPPSUMMERING – HOVEDKONKLUSJONER

- Foretakssammenslutningen gjelder Plantasjens oppkjøp av ett enkelt hagesenter i Kristiansand, Oddernes Gartneri, som i 2010 hadde en omsetning på 22,3 millioner kroner.
 - Oddernes Gartneris lave omsetning er i seg selv en indikasjon på at oppkjøpet vil ha begrenset effekt på strukturen i de berørte markedene.

- Plantasjen møter betydelig konkurranse fra en rekke aktører innenfor ulike omsetningskanaler. Dette underbygges både av kundeundersøkelser som er gjennomført på oppdrag fra Plantasjen, samt konkurrentenes markedsføring om tilbud og sortiment på for eksempel hjemmesider. Plantasjen oppfatter dessuten selv andre detaljister enn hagesenter som [REDACTED] konkurrentene innenfor flere av sine største produktkategorier.
- Den betydelige konkurransen i markedene, kombinert med Oddernes Gartneris [REDACTED], viser at foretakssammenslutningen verken fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i de berørte markedene:
 - Innenfor kategorien planter hadde Oddernes Gartneri en omsetning på [REDACTED] i 2011. I Norge representerer dette en markedsandel på [REDACTED], mens markedsandelen i Kristiansand er på [REDACTED]
 - Innenfor kategorien hageutstyr hadde Oddernes Gartneri en omsetning på [REDACTED] i 2011. I Norge representerer dette en markedsandel på [REDACTED], mens markedsandelen i Kristiansand er på [REDACTED] %.
 - Innenfor kategorien hagemøbler og grill hadde Oddernes Gartneri en omsetning på [REDACTED] i 2011. I Norge representerer dette en markedsandel på [REDACTED], mens markedsandelen i Kristiansand er på [REDACTED]
 - Innenfor kategorien interiør og gaver hadde Oddernes Gartneri en omsetning på [REDACTED] i 2011. I Norge representerer dette en markedsandel på [REDACTED], mens markedsandelen i Kristiansand er på [REDACTED]
- I meldingen legges det til grunn at det er fire relevante produktmarkeder; markedet for (i) planter, (ii) hageutstyr, (iii) hagemøbler og grill og (iv) interiør og gaver. Det geografiske markedet antas å være lokalt og tilsvare Kristiansand-området. Plantasjens markedsandel i disse fire relevante markedene vil etter transaksjonen være:

Tabell 1

	Kristiansand			Norge		
	Plantasjen	Oddernes	Samlet	Plantasjen	Oddernes	Samlet
Planter	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Hageutstyr	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Hagemøbler og grill	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Interiør- og gaver	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

- Plantasjen vil derfor ikke oppnå en markedsandel som overstiger [REDACTED] i noe relevant marked som følge av foretakssammenslutningen. Videre vil ikke de tre største aktørene i noen av de relevante markedene ha en samlet markedsandel som overstiger [REDACTED]. Dette er en klar indikasjon på at Plantasjen ikke vil være i stand til å utøve markedsrett – verken før eller etter foretakssammenslutningen.

- Plantasjen har dokumentert at det finner sted en betydelig konkurranse mellom ulike detaljister i de berørte markedene. Dels gjennom de fremlagte kundeundersøkelsene, og dels ved å vise til de aktuelle konkurrentenes beskrivelse av egne produktområder og sortiment, samt omsetning innenfor de relevante produktkategoriene.
- Markedet er preget av lave etableringshindringer. Det er ingen særlige offentlige reguleringer eller vilkår for drift. [REDACTED]

- [REDACTED]

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN

4.1 Gi en beskrivelse av de involverte foretakenes juridiske og organisatoriske struktur, og deres virksomhetsområder. Beskrivelsen skal inkludere foretak i samme konsern som det eller de foretak som overtar kontroll.

4.1.1 Plantasjen Norge AS

Plantasjen Norge AS ("Plantasjen Norge") eier og driver en kjede bestående av 57¹ butikker som alle tilbyr produkter innenfor kategoriene planter, hageutstyr, hagemøbler og grill og interiør og gaver. En nærmere beskrivelse av underkategorier og virksomhetsområder er inntatt under beskrivelsen av markedene som berøres av foretakssammenslutningen, jf. punkt 5 nedenfor.

Plantasjen har hovedkontor på Kongsvinger, og har ca. [REDACTED] ansatte.

Plantasjen Koteng AS, Plantasjen Larvik AS, Plantasjen Greverud AS, Plantasjen Tromsø AS og Plantasjen Mandal AS er fusjonert inn i Plantasjen Norge. Samtlige av Plantasjens butikker er derfor direkte kontrollerte avdelinger av Plantasjen Norge.

Bilag 3 Oversikt over samtlige av Plantasjen Norges butikker og deres lokalisering

Plantasjen har i tillegg flere datterselskaper som utfører bedriftsinterne funksjoner, herunder Plantasjen Logistikk AS (tidligere Thara Import AS, som er en grossist/importør av tørrvarer fra Asia og Europa), Kongsvinger Planteskole AS (videresalg av planter) og Stavernsveien Hagesentereiendom AS (eiendomsselskap som eier ett butikklokale).

¹ I tillegg åpner Plantasjen ytterligere et utsalg på Kongsberg 22. mars 2012

4.1.2 Plantasjen ASA

Plantasjen Norge AS er heleid av holdingselskapet Plantasjen ASA. Selskapet yter hovedkontortjenester, og har datterselskaper med virksomhet relatert til plante- og hagesentre, samt selskaper som utvikler/eier næringseiendom og annen virksomhet som står i forbindelse med dette.

For beskrivelse av struktur og virksomhetsområder i Plantasjen ASA og andre foretak i samme konsern vises det til:

Bilag 4 Beskrivelse av struktur og virksomhetsområder i Plantasjen ASA og andre foretak i samme konsern

4.1.3 PEH Holding AS

Plantasjen ASA er heleid av PEH Holding AS. For en nærmere beskrivelse vises det til **bilag 4**.

4.1.4 Plant Bidco AS

PEH Holding AS er heleid av Plant Bidco AS. For en nærmere beskrivelse vises det til **bilag 4**.

4.1.5 Plant Midco AS

Plant Bidco AS er heleid av Plant Midco AS. For en nærmere beskrivelse vises det til **bilag 4**.

4.1.6 Plant Topco AS

Plant Midco AS er heleid av Plant Topco AS. For en nærmere beskrivelse vises det til **bilag 4**.

4.1.7 Apax Partners LLP

Apax Partners LLP ("Apax") har enekontroll i holdingselskapet Plant Topco AS, og dermed også i selskapene nevnt i punkt 4.1.1 - 4.1.5.

Med hensyn til den nærmere beskrivelsen av Apax, og deres porteføljeselskaper med virksomhet i Norge, vises det til alminnelig melding punkt 4.1.3 og 4.1.4, samt vedlegg 3 og 4 til den alminnelige meldingen.

For øvrig viser vi til vår innvilgede anmodning av 28. februar 2012 om lemping av kravene til fullstendig melding, hva angår beskrivelse av Apax' øvrige porteføljeselskaper, som:

- kun har virksomhet utenfor Norge, og som
- opererer innenfor helt andre virksomhetsområder enn Plantasjen og Oddernes Gartneri AS.

Samtlige av Apax' porteføljeselskaper som har virksomhet utenfor Norge opererer innenfor andre virksomhetsområder enn Plantasjen og Oddernes Gartneri. Disse porteføljeselskapene blir derfor ikke beskrevet nærmere i den fullstendige meldingen, jf. Konkurransetilsynets aksept av anmodningen om lemping i e-post av 5. mars 2012.

4.1.8 Oddernes Gartneri AS

Oddernes Gartneri AS ("Oddernes Gartneri") er eid av Kay Røsstad Holding (50 %) og Ove Røsstad Holding (50 %). Selskapet har 14 ansatte, og driver tilsvarende virksomhet som Plantasjen Norge, det vil si detaljhandel innen produktkategoriene planter, hageutstyr, hagemøbler og grill, interiør og gaver, samt dyr.

4.2 **Gi en oversikt over eierinteresser de involverte foretakene har utenfor konsernet, men innenfor de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen.**

4.2.1 Plantasjen Norge AS

Plantasjen Norge eier 19,98 % av aksjene i Andøytorv AS.

4.2.2 Oddernes Gartneri AS

Oddernes Gartneri har ingen eierinteresser utenfor konsernet.

4.3 **Angi hver av de involverte foretakenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår. For foretak som overtar kontroll skal tall fra andre foretak i samme konsern inkluderes.**

4.3.1 Plantasjen Norge AS

Det vises til alminnelig melding punkt 5.

4.3.2 Oddernes Gartneri AS

Det vises til alminnelig melding punkt 5.

4.4 **Oppgi hvilke bransjeorganisasjoner de involverte foretakene eventuelt er medlem av.**

4.4.1 Plantasjen Norge AS

Plantasjen Norge er medlem av hovedorganisasjonen Virke.

Plantagen Sverige AB er medlem av Landbrukarnas Riksförbund.

4.4.2 Oddernes Gartneri AS

Oddernes Gartneri er ikke medlem av noen bransjeorganisasjon.

5 BESKRIVELSE AV DE MARKEDENE SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

5.1 Innledning.

5.2 Beskrivelse av virksomhetsområdene hvor partene har overlappende virksomhet.

Som beskrevet i alminnelig melding har Plantasjen og Oddernes Gartneri overlappende virksomhet, ved at begge foretak har virksomhet innenfor detaljistsalg av ulike produkter fra hagesenter i Kristiansand.²

I den alminnelige meldingen er følgende produktkategorier identifisert som virksomhetsområder hvor partene har overlappende virksomhet:

- Planter
- Hageutstyr
- Hagemøbler og grill
- Interiør og gaver

Samtlige av disse produktkategoriene kan igjen deles opp i underkategorier av produkter. Eksempelvis kan planter deles opp i snittblomster, inneplanter, uteplanter og trær, sommerblomster og jord og gjødsel. En nærmere beskrivelse av Plantasjens virksomhetsområder er inntatt i tabell 2 nedenfor:

Tabell 2

Produktkategorier	Underkategorier	Beskrivelse	
Planter	Inneplanter	[Redacted content]	
	Snittblomster		
	Sommerblomster		
	Stauder		
	Uteplanter og trær		
Jord, gjødsel			
Hageutstyr	Hageprodukter		
	Hagemøbler		
	Grill		
Interiør og gaver			
Annet			Bl.a. mat og utstyr til hund og katt

5.3 Konkrete spørsmål fra Konkurransetilsynet i e-post av 29. februar 2012.

Konkurransetilsynet har i e-post av 29. februar etterspurt en noe mer omfattende beskrivelse av dynamikken eller utviklingen i hagesentermarkedet de siste 10-20 årene. Det er ikke nærmere presisert hva Konkurransetilsynet mener med "hagesentermarkedet". Etter Plantasjens oppfatning må en slik beskrivelse, for å gi et

² Alminnelig melding punkt 6.1.

korrekt bilde av markedsutviklingen og konkurransen i markedet, omfatte andre konkurrenter enn hagesenter, planteskoler og gartnerier. Som det vil fremgå nedenfor, har Plantasjen derfor justert Konkurransetilsynets spørsmål noe under dette punktet, og inkludert andre relevante omsetningskanaler i beskrivelsen.

5.3.1 Dynamikken/utviklingen i markedet de siste 10-20 årene, herunder utviklingen i antall tilbydere i markedene i Norge

5.3.1.1 Perioden før 1980-tallet

I tidligere tider ble planter i hovedsak omsatt i lokale handelsgartnerier, gjerne lokalisert i nærheten av byområder. Frem til slutten av 70-tallet var bransjen preget av mindre lokale gartnerier med egen produksjon, kombinert med utsalg. Torghandel utgjorde også en stor del av omsetningen av de tradisjonelle hagesentervarene som busker og trær, stauder og sommerblomster. Inneplanter og snittblomster ble i hovedsak omsatt i lokale blomsterbutikker og handelsgartnerier. I denne perioden var det liten grad av kjededannelser, men en sped begynnelse så man ved blant annet etableringen av Gartneringen, som først og fremst arbeidet med plantekataloger og noe innkjøpsarbeid.

5.3.1.2 1980-tallet

Første del av denne perioden var dels preget av strenge importbegrensninger av hageplanter, hvor kun produsenter av hagesentervekster fikk importere produkter. Denne bestemmelsen ble liberalisert på midten av 80-tallet, noe som fikk betydning for utviklingen av hagesenterbransjen, med større mangfold og produktbredde.

Først på 80-tallet fikk man en utvikling av egne hagesentre, mer slik som vi kjenner disse i dag. To kjeder var fra 70-80 tallet de ledene i Norge: For det første BoGrønt, med mange mindre utsalg, ofte kombinert med egenproduksjon og gartnerivirksomhet. Hageland var den andre store aktøren, som i større grad utviklet en profil der hagesentervirksomheten var hovedaktiviteten, og der det kun var noen få utsalg/butikker som hadde egenproduksjon av planter. Det fantes også noen mindre kjeder, som for eksempel Grønt Miljø, men disse klarte aldri å få noe større posisjon i markedet. Plantasjen ble etablert i 1986.

5.3.1.3 1990-tallet

På 90-tallet ble Hageland utviklet videre, og flere medlemmer etablerte egne utsalg med store inne- og utearealer. BoGrønt hadde i denne perioden en sterk forankring hos produsentene av blomster og hageplanter, og salgsvirksomheten skjedde oftest i kombinasjon med produksjon.

På 90-tallet fusjonerte Hageland med en Oslo-dominert kjede; Oasen. Sammen ble de til Oasen Hageland.

5.3.1.4 2000-tallet

Plantasjen gikk inn i en utviklingsfase, med ca. 20 utsalg i starten av perioden og noe over 50 utsalg mot slutten av tiåret. EQT kjøpte Plantasjen og bidro til mer profesjonalisering av bransjen.

Hageland og BoGrønt forsøkte i denne perioden å fusjonere, men dette endte isteden opp i et innkjøpssamarbeid (som etter hva Plantasjen er kjent med nå er avvirket).

Hageland utviklet seg videre med ca. 60 utsalg. Flere av Hageland-utsalgene utviklet seg på samme måte som Plantasjen, og satset på hagemøbler og større produktbredde på hagetilbehør. Hageland har også bygget flere nye hagesentre. BoGrønt satset også, med fokus på planteprofil og med en særlig vekt på uteplanter.

5.3.1.5 Dagens marked – og fremveksten av stadig nye konkurrenter

Fordelingen av utsalg mellom Plantasjen, Hageland og BoGrønt i dagens marked er som følger:

- Plantasjen har 57 utsalg.
- Hageland har 56 medlemmer, hvorav flere medlemmer har store utsalg med virksomhet i mye av det samme varesegmentet som Plantasjen.
- BoGrønt har 62 medlemmer, med flere større butikker som også har hagemøbler. Kjeden satser fortsatt i stor grad på lokal egenproduksjon.

Plantasjen har ikke tilgang til opplysninger om utviklingen i antall utsalgssteder over tid for Hageland og BoGrønt, utover den generelle beskrivelsen gitt over. Plantasjen er imidlertid kjent med at veksten både i Hageland og BoGrønt dels er basert på rekruttering av frittstående utsalg, rekruttering fra hverandres utsalg, samt at eksisterende butikkeiere starter nye utsalg. En oversikt som viser utviklingen i antall Plantasjen-utsalg i perioden 1993-2011 følger vedlagt. I oversikten fremgår også omsetningen per butikk i denne perioden:

Bilag 5 Utviklingen i antall Plantasjen-utsalg i perioden 1993-2011

Parallelt med utviklingen i de tre ovennevnte kjedene har det i perioden fra midt på 90-tallet skjedd en mer generell utvikling i markedet, slik at Plantasjen i dag møter konkurranse fra betydelig flere aktører innenfor ulike omsetningskanaler. Disse aktørene tilbyr produkter innenfor samtlige av Plantasjens produktkategorier (planter, hageutstyr, hagemøbler og grill og interiør og gaver). Vi vil gi utfyllende informasjon og dokumentasjon hva gjelder disse konkurrentene senere i meldingen, men nevner allerede her noen korte utviklingstrekk for så vidt gjelder konkurransen i plantekategorien.

Byggevarehusene har gradvis utvidet sitt produktspekter og dertil utviklet egne hagesenterutsalg. Siste tilvekst i denne sammenheng er Maxbos nyetablering på Skedsmo, med et eget hagesenter på 3 000 m². Den tyske byggevare- og hagesenterkjeden Bauhaus har etablert seg i Norge; så langt med to utsalg. Coop bygg satser sterkt, og vi må anta at

Særlig de 4-5 siste årene har dagligvarebransjen utviklet sterke butikkløsninger, som i hovedsak omsetter inneplanter og snittblomster. En god indikasjon på dette gir også Bamas satsning på, og omsetningsutvikling innenfor, kategorien blomster og planter. Bama distribuerer som kjent til NorgesGruppen og Rema 1000 (som representerer ca. 50 % av dagligvarebutikkene i Norge).³

Flere aktører innenfor bensinstasjon- og kioskmarkedet utvikler til dels samme konsept som dagligvare, men har enda sterkere fokus på snittblomster. Lange åpningstider gjør dessuten at disse utsalgsstedene har god tilgjengelighet.

Blant blomsterbutikkene nevnes at Mester Grønn nå har 97 butikker, og er blitt en sterk aktør på snittblomster og inneplanter.

5.3.2 Fordelingen i antall butikker/utsalgssteder blant relevante konkurrenter i markedene i Norge

I tabell 3 nedenfor følger en oversikt over ca. antall butikker blant relevante detaljister i markedene i Norge:

Tabell 3

Navn	Kategori ⁴	Antall butikker i Norge
BoGrønt	Hagesenter	62
Hageland		56
Plantasjen		57
Felleskjøpet		93
Floriss	Planter/Blomster	87
Interflora		370
Mester Grønn		97
Biltema		51
Byggmakker	Hageutstyr	96
Byggmax		18
Mekk		29
Bauhaus		2
Maxbo		74
Clas Ohlson		58
Jernia		165
Jula		13
Montér		84
Bohus		63
Elkjøp	Hageliv	115
Expert		183
Fagmøbler		67

³ I følge Bamas årsrapport for 2010 (http://www.bama.no/filer/BAMA_arsberetning_nor_2010_WEB.pdf) hadde Bama Blomster AS en omsetning på 590 millioner kroner i 2010.

⁴ Inndelingen i kategorier samsvarer med inndelingen foretatt av mediebyrået MEC, jf. nærmere nedenfor i punkt 5.4.4.

Navn	Kategori ⁴	Antall butikker i Norge
Home & Cottage		13
Lefdal		22
Møbelringen		79
Skeidar		42
Åhlens		29
IKEA		6
Europris		Hus og hjem
Jysk	72	
Nille	320	
Staples	24	
Upstairs	3	
Arken Zoo	Dyr	
Dyrehaven		Ukjent
Tropehagen		Ukjent
Zoo-1		Ukjent
Bunnpris	Dagligvare	198
Coop Extra		16
Coop Mega		140
Coop Obs!		24
Smart Club (Coop)		3
Coop Prix		298
Ica Maxi		22
Ica Nær		262
Ica Supermarked		78
Joker		444
Kiwi		469
Meny/Ultra/Centra		167
Rema 1000		473
Rimi		250
Eurospar/Spar		296
Esso		Bensin
Shell (ekskl. Shell/7-eleven)	350	
Shell/7-eleven	90	
Statoil	395	
YX	155	
Mix/Deli de Luca	Kiosk	599
Narvesen		403
7-eleven		87

Opplysningene for dagligvareforretningene, kiosker og bensinstasjoner er hentet fra dagligvarekartet 2011 (2009-tall).⁵ Opplysningene om de øvrige aktørene er hentet fra de respektive selskapers hjemmesider.

5.3.3 Plantasjens omsetningsutvikling i markedene, og hvordan utviklingen har vært for de ulike hovedkategoriene planter, hageutstyr, hagemøbler og grill, og interiør og gaver

I tabell 4 nedenfor følger omsetningsutviklingen i Plantasjen per år i perioden 2008-2011 innenfor de fire produktkategoriene planter, hageutstyr, hagemøbler og grill og interiør og gaver:

Tabell 4

Vekst per kategori	2008	2009	2010	2011
Planter				
Hageutstyr				
Hagemøbler og grill				
Interiør og gaver				
Totalt				

Plantasjen har ikke tilgjengelige data som viser omsetningsutviklingen i markedene generelt.

5.3.4 Plantasjens strategi for konkurransen med andre tilbydere (inklusive hagesenter), for eksempel beliggenhet, antall produkter i ulike varekategorier, hvilke varekategorier som tilbys, åpningstider, service, priser

Markedene oppleves av Plantasjen som fragmenterte og med et utall av aktører som i større eller mindre grad har det samme vareutvalget.

Plantasjen har som mål å ha store butikker med bredt sortiment. Det er imidlertid kun innenfor produktkategorien planter at Plantasjen kan sies å være blant de med bredest eller dypest sortimentet. Innenfor de øvrige produktkategoriene (hageutstyr, hagemøbler og grill og interiør og gaver) har konkurrentene minst like stort eller større vareutvalg.



Plantasjens sortiment omfatter produkter man typisk kan trenge til hagen eller balkongen, herunder planter, plantetilbehør og andre hageprodukter slik som hageredskap, vanningsutstyr, griller, potter, hagemøbler og lekestativer til de minste.

I lys av ovennevnte, forutsetter en vurdering av konkurranseforholdene i markedet antagelig at man må vurdere konkurranseforholdene innen de ulike hovedkategoriene og/eller produktene som Plantasjen tilbyr i markedet hver for seg. Som oversikten nedenfor viser, opplever Plantasjen en betydelig konkurranse fra andre detaljister enn hagesentre innenfor samtlige produktområder:

⁵ Dagligvarekartet kan lastes ned fra <http://www.kdm.no/images/stories/Dagligvarekartet%202011.pdf>.

- Inneplanter og snittblomster:

- Hovedkonkurrenter: [redacted]

- Plantasjens posisjon/vurdering: [redacted]

- Sommerblomster:

- Hovedkonkurrenter: [redacted]

- Plantasjens posisjon/vurdering: [redacted]

- Stauder og uteplanter:

- Hovedkonkurrenter: [redacted]

- Plantasjens posisjon/vurdering: [redacted]

- Jord og gjødsel:

- Hovedkonkurrenter: [redacted]

- Plantasjens posisjon/vurdering: [redacted]

- Hageutstyr:

- Hovedkonkurrenter: [redacted]

- Plantasjens posisjon/vurdering: [redacted]

- Hagemøbler og grill:

Hovedkonkurrenter: [REDACTED]

- Plantasjens posisjon/vurdering: [REDACTED]

- Interiør og gaver:

- Hovedkonkurrenter: [REDACTED]

- Plantasjens posisjon/vurdering: [REDACTED]

Plantasjen møter betydelig konkurranse i Kristiansand-regionen, blant annet fordi alle de store detaljistene er representert i Kristiansand. I tillegg finnes det flere tilbydere av planter som åpner butikken om våren og holder åpent gjennom hele sesongen.

En av grunnene til den betydelige konkurransen i Kristiansand er at en stor del av utviklingen de senere år er skjedd rundt det store næringsområdet Sørlandsparken. IKEA ble etablert i Sørlandsparken i 2010, og flere store aktører etablerer seg eller utvider i takt med utviklingen av dette området.

Det svenske byggevarehuset Swedol har for eksempel varslet at de skal etablere seg i Sørlandsparken.⁷ Lokalene er på totalt 2 453 m², og Swedol har som mål at den nye butikken skal åpne i løpet av andre kvartal 2012. Swedol er en kjede som selger produkter til både proffmarkedene innen byggenæringen, samt forbrukere. Swedol tilbyr en rekke hageprodukter som vil konkurrere med Plantasjen, herunder griller og hageutstyr.⁸

Sørlandssenteret er et betydelig kjøpesenter i norsk målestokk, med en totalomsetning i 2011 på 1,48 milliarder kroner og ca. 3,7 millioner besøkende forrige år. Senteret hadde 130 butikker per 1. januar 2012, som til sammen disponerer 3 000 gratis (for kunden) parkeringsplasser. Sørlandssenterets tomteareal er per 1. januar 2012 på 115 000 m², hvorav netto handelsareal utgjør ca. 55 000 m². Senteret ble oppført i 1987, og har vært bygget om/utvidet/modernisert i 1995, 2008 og 2011. En ny utbygging av Sørlandssenteret er satt i gang, med mål om ferdigstilling høsten 2013.

Som det eneste store kjøpesenteret i denne regionen, er Sørlandsparken en handelsdestinasjon for kunder i begge Agderfylkene. Det pågår for tiden stor aktivitet i hele Sørlandsparken, og svært mange virksomheter i regionen har Sørlandsparken som preferert etableringssted. Sørlandsparken gir derfor ikke bare en attraktiv beliggenhet for mange av Plantasjens konkurrenter, men gjør det også enkelt å

⁶ [REDACTED] er store aktører på grill, men ikke hagemøbler.

⁷ Se <http://www.sorlandsparken.no/index.php?show=6&expand=6>.

⁸ For nærmere informasjon om Swedol vises det til <http://handla.swedol.se/>

etablere seg i et marked med betydelig kundepotensiale og innarbeidede kundestrømmer.

Plantasjen opplever dermed allerede i dag [redacted] konkurranse fra aktører som er etablert i Sørlandsparken, for eksempel [redacted]

I vedlagte artikkel er utviklingen av detaljhandelen i Kristiansand-regionen de senere årene beskrevet, herunder utviklingen av Sørlandssenteret.

Bilag 6 Artikkel av professor Bernt Krohn Solvang, publisert i Fædrelandsvennen 7. april 2009

Av artikkelen fremgår det blant annet at Kristiansand-regionen er i betydelig vekst og at antallet butikker, handlesentre og næringslokaler er under stadig utvikling.

5.3.5 Salgskonseptet i Norge sammenliknet med salgskonseptene i Sverige og Finland

Det er ingen tydelige forskjeller i Plantasjens salgskonsept i Norge sammenliknet med Sverige og Finland.

Plantasjen er en sentralt styrt kjede, som driftes likt over landegrensene. Som kunde vil man ikke oppleve stor forskjell i konsept eller vareutvalg om man er i Norge, Sverige eller Finland, det være seg Kristiansand, Umeå eller Lappenranta.

5.4 Avgrensning av det relevante produktmarkedet.

5.4.1 Innledning

Den eksakte markedsavgrensningen i denne saken er etter Plantasjens vurdering forbundet med usikkerhet. Dette har særlig sammenheng med at Plantasjen og Oddernes Gartneri omsetter mange ulike produkter i konkurranse med produkter solgt gjennom en rekke andre omsetningskanaler på detaljistnivå.

Vi finner grunn til allerede innledningsvis å fremheve at markedsavgrensningen ikke er noe mål i seg selv, og at det kun gir en ramme for å analysere konkurransetrykket Plantasjen og Oddernes Gartneri møter fra andre aktører i markedet. Nettopp i saker som den foreliggende, hvor transaksjonspartene tilbyr en rekke ulike produkter i konkurranse med svært mange forskjellige aktører i ulike bransjer, er det viktig at Konkurransetilsynet verken avgrenser et marked som overdriver eller underdriver konkurransetrykket transaksjonspartene opplever fra øvrige aktører.

Hovedspørsmålet vil være hvilke aktører Plantasjens kunder anser som alternativer til Plantasjen. Dette vil antagelig variere med hvilke produktkategorier kundene er på utkikk etter. Konkurransesbildet vil derfor være forskjellig, avhengig av om kunden er på utkikk etter for eksempel hagemøbler eller blomster.

Plantasjen er kun kjent med én sak hvor konkurransemyndighetene har drøftet markedsavgrensningen i tilknytning til hagesentervirksomhet. Saken gjaldt Tesco

Holdings' kjøp av 22 hagesentre fra Dobbies Garden Centres.⁹ I analysen av eventuelle horisontale effekter i de lokale markedene for detaljistsalg av hageprodukter uttalte Office of Fair Trading (OFT) følgende i avsnitt 20:

"On the basis of a 10 mile radius, the OFT considers that no competition concerns are considered to arise given that, on the basis of the evidence before the OFT, there are a wide range of competitors present including DIY stores (B&Q, Focus, Wickes and Homebase), other garden centres, horticultural retail nurseries, department stores (John Lewis Partnership and Argos) and large supermarket chains (Asda, Sainsbury's, Morrison). Clearly, not all these types of stores carry the full range of products, but as noted earlier the OFT believes that it will generally be the case, that retailers have the ability to supply side substitute. Third parties have confirmed that the strongest constraint comes from DIY stores and other garden centres."

Etter Plantasjens vurdering må det i nærværende sak, på samme måte som i OFTs avgjørelse, legges avgjørende vekt på at Plantasjen og Oddernes Gartneri konkurrerer med en rekke detaljister i flere omsetningskanaler. I tillegg er markedet preget av omfattende tilbudssubstitusjon og lave etableringsbarrierer. Dette er særlig tydelig i hovedsesongen (vår og sommer), da allerede etablerte aktører tilpasser varesortimentet til økningen i etterspørselen og nye aktører trer inn på markedet gjennom for eksempel teltutsalg, bodutsalg osv. Eksempler på sistnevnte er blomsterbutikken Buketten i Holmestrand, IKEA og Smart Club på Alnabru, samt sesongutsalg (telt) på Tåsen, Jessheim, Fredrikstad og Råde.

5.4.2 Separate produktmarkeder innenfor hovedkategoriene planter, hagemøbler og grill, hageutstyr og interiør og gaver

Avgrensningen av det relevante produktmarkedet tar som hovedregel utgangspunkt i hvorvidt etterspørerne anser produkter som innbyrdes substituerbare, det vil si om produktene dekker de samme behov hos etterspørerne basert på egenskaper, priser eller anvendelsesformål (etterspørselssubstitusjon).¹⁰

Plantasjen legger til grunn at de ulike hovedproduktkategoriene planter, hagemøbler og grill, hageutstyr og interiør og gaver ikke er ansett som substituerbare av etterspørerne. Plantasjen anser det videre som usannsynlig at etterspørerne vil anse produktene i de ulike underkategoriene som substitutter, jf. tabell 2.

Etterspørselssubstitusjon tilsier derfor at det er en rekke relevante produktmarkeder som berøres av foretakssammenslutningen.

Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen, dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som

⁹ Avgjørelse av 3. august 2007 fra Office of Fair Trading. Avgjørelsen kan lastes ned fra http://www.offt.gov.uk/shared_offt/mergers_ea02/361227/Tesco.pdf;jsessionid=43E510F4337F83392C7FF3B221EE3E3B

¹⁰ I avsnitt 7 i kunngjøringen fra EFTAs Overvåkingsorgan om avgrensningen av det relevante markedet følger det at "Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde".

etterspørselssubstitusjon.¹¹ Dette forutsetter i denne sammenhengen at detaljistene som reaksjon på små og varige endringer i relative priser kan omstille tilbudet sitt til de varene det gjelder og markedsføre dem på kort sikt uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko (tilbudssubstitusjon).

I *Tesco Holdings / Dobbies Garden Centres* la OFT vekt på tilbudssubstitusjon både ved markedsavgrensningen og i konkurranseanalysen:

“Therefore, the OFT considers that, within the three broad categories identified by the parties (garden product retailing, grocery retailing and non-gardening nonfood retailing), supply side substitution would suggest a wider market than any particular sub-categories or group of products. However, for completeness, the OFT has examined those sub-categories where the share of supply and/or increment is considered to be material.”¹²

“Some third parties considered that the parties were close competitors in relation to some garden products, however, supply side substitution by existing competitors would appear to provide a strong constraint in respect of these product areas. Therefore, even on a cautious approach, the OFT considers that this transaction is not considered to raise any competition concerns in relation to garden product retailing.”¹³

Tilbudssubstitusjon er særlig fremtredende når det gjelder mange av produktkategoriene i dette markedet. For en aktør som allerede er til stede i markedet med en utsalgsplattform og kundetilfang vil det være lite som begrenser muligheten til å utvide varesortimentet ytterligere som en reaksjon på små, men varige prisøkninger. Sesongvariasjonene i varesortimentet til blant annet byggevare- og dagligvarekjedene er eksempler i så måte. Det samme er eksistensen av teltutsalg, bodutsalg osv. i den delen av sesongen der etterspørselen er størst. Plantasjen antar på denne bakgrunn at tilbudssubstitusjon medfører at markedet ikke skal deles opp i ytterligere subkategorier.

Dersom det legges til grunn at de relevante produktmarkedene, som en følge av tilbudssubstitusjon, er hovedproduktkategoriene planter, hagemøbler og grill, hageutstyr og interiør og gaver, er det videre klart at den eksisterende og betydelige konkurransen fra andre aktører innebærer at foretakssammenslutningen ikke vil reise konkurransemessige bekymringer, selv der det legges til grunn at markedets geografiske utstrekning er lokal.

På bakgrunn av ovennevnte vil Plantasjen i denne meldingen gi markedsopplysninger om fire tenkelige produktmarkeder, nemlig planter, hagemøbler og grill, hageutstyr, interiør og gaver. Innenfor produktkategorien planter vil Plantasjen så langt det er mulig også gi opplysninger om partenes omsetning innenfor følgende underkategorier: inneplanter, snittblomster, sommerblomster, stauder, uteplanter og trær, jord og gjødsel.

¹¹ Avsnitt 20 i kunngjøringen fra EFTAs Overvåkingsorgan om avgrensningen av det relevante markedet.

¹² Se avsnitt 7.

¹³ Se avsnitt 22.

5.4.3 Plantasjen møter konkurranse fra en rekke forskjellige aktører i ulike omsetningskanaler

Konkurransemyndighetene, både i Norge og i EU, har i enkelte saker som omhandler detaljistsalg benyttet en såkalt totalsortimentstilnærming når det relevante produktmarkedet skal avgrenses.

I Vedtak V2009-14 – *Validus AS – Sunkost ASA* redegjorde Konkurransetilsynet for i hvilke tilfeller det særlig vil være aktuelt å benytte en totalsortimentstilnærming:

“I mange detaljmarkeder vil forbrukerne etterspørre produktvalg heller enn enkeltprodukter. Dette kan enten skyldes at forbrukerne på en enkel handlekurv er ute etter å kjøpe flere ulike produkter (handlekurv), eller at forbrukerne er ute etter å ha et stort vareutvalg å velge mellom når de skal kjøpe et enkelt eller noen få produkter. I begge tilfeller vil variasjon i forbrukernes preferanser medføre at detaljistene tilbyr et bredt vareutvalg av ulike produkter og ofte også flere ulike varianter av samme type produkt. Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan man i denne type markeder etter en konkret vurdering avgrense det relevante produktmarkedet ved å betrakte hele vareutvalget (totalsortimentet) som produktet, i stedet for å betrakte hvert enkelt produkt for seg.”¹⁴

Etter hva Plantasjen er kjent med av relevant praksis,¹⁵ har en totalsortimentstilnærming bare blitt benyttet i foretakssammenslutninger som gjelder spesialistbutikker (hvor bredt vareutvalg og veiledning til kundene har vært avgjørende) eller i foretakssammenslutninger som gjelder dagligvarebutikker/kjeder (hvor det har blitt vektlagt at kundene kjøper en handlekurv).

Begrunnelsen for avgrensningen av det relevante produktmarkedet i nevnte praksis viser at det ikke vil være riktig å legge til grunn en totalsortimentstilnærming i forbindelse med Plantasjens oppkjøp av Oddernes Gartneri – av flere grunner.

For det første fordi det ved en slik tilnærming lett vil oppstå vanskelige spørsmål om hvilket sortiment som skal inngå i "totalsortimentet", det vil si produktmarkedet. Derneft vil det oppstå spørsmål om hvilke omsetningskanaler og aktører som skal inkluderes i markedet. Plantasjen og andre hagesentre møter konkurranse fra en rekke forskjellige omsetningskanaler og tilbydere innenfor de ulike produktkategoriene. Hvilke aktører som er konkurrentene til Plantasjen varierer dessuten innenfor hver produktkategori. Dette bekreftes også av kundeundersøkelser, jf. nærmere om kundeundersøkelsene nedenfor.

I tabellen nedenfor har vi laget en oversikt som viser hvilke konkurrenter Plantasjen oppfatter å ha innenfor de ulike produktkategoriene:

Tabell 5

Navn	Kategori	Planter	Hageutstyr	Møbler og grill	Interiør og gaver
	Hagesentre				

¹⁴ Se punkt 4.3.2 i vedtaket.

¹⁵ Se for eksempel Europakommisjonens sak M.784 *Kesko/Tuko* og Konkurransetilsynets Vedtak V2008-10 *Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH*.

Tabell 11

Produkter	Rangering				
	1	2	3	4	5
Inneplanter					
Sommerblomster					
Uteplanter					
Jord, torv, frø, løk mv					
Griller					
Hagemøbler					
Hageredskap					
Interiør					

Kundeundersøkelsene viser klart at kundene anser detaljister i andre omsetningskanaler som aktuelle og reelle alternativer til Plantasjen. Omsetningen og konkurransetrykket fra slike detaljister må derfor tillegges like stor vekt som konkurransetrykket fra andre hagesentre, planteskoler og gartnerier ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet i nærværende sak.

En engelsk markedsanalyse fra 2011 underbygger at det er betydelig konkurranse mellom tradisjonelle hagesentre og detaljister i andre omsetningskanaler. Analysen peker også på enkelte trender i det engelske markedet, herunder en stadig økning av salget over Internett samt hvilke aldersgrupper som foretrekker de ulike omsetningskanalene. Fra oppsummeringen på side 5 i analysen hitsettes punkt 2.4:

"Competition in the market continues to be principally between garden centres and DIY stores. Garden centres tend to lead overall, and especially in the plant category and among older consumers. Indeed there is evidence that specialist retail nurseries are increasingly carving out a niche among keener more experienced gardeners. But the DIY store chains are competing very closely with the garden centre channel among consumers aged under 45 who collectively represent well over a third of the total retail market value. In terms of non-store sales, we see this channel performing particularly strongly for plant sales to the over 55s, with 10% of consumers in this age bracket purchasing plants by mail order or internet."

Bilag 10 Garden Retail Market Analysis (2011), The Horticultural Trade Association

I markedsanalysen fremgår det av tabell 7 på side 31 at etterspørerne i England foretar innkjøp av hageprodukter fra en rekke omsetningskanaler, og hvor de fire største omsetningskanalene er hagesentre (57 %), DIY (42 %), supermarkeder (28 %) og utsalg fra planteskoler (23 %).

For det tredje er det ikke slik at detaljister i andre omsetningskanaler tilbyr et smalere og mindre sortiment enn Plantasjen innenfor samtlige produktkategorier og underkategorier. Konkurransetilsynet la som vist betydelig vekt på dette i *Validus/Sunkost*, da tilsynet avgrenset mot tilbydere i andre omsetningskanaler. For Plantasjen er situasjonen motsatt i mange tilfeller, ettersom konkurrentene i andre

Kriterier som er viktigst når kunden skal foreta innkjøp av hageutstyr og hagemøbler	Andel som mener kriteriene er viktigst

Samme undersøkelse viser at følgende kriterier er viktigst når kundene skal foreta innkjøp av planter og blomster (se side 60 i undersøkelsen):

Tabell 14

Kriterier som er viktigst når kunden skal foreta innkjøp av planter og blomster	Andel som mener kriteriene er viktigst

Undersøkelsen utført av NORM bekrefter som vist at pris og produktkvalitet er viktige kriterier for kundenes valg av utsalgssted.

For det fjerde innebærer forhold både på etterspørersiden og på tilbydersiden at det i denne saken verken er riktig eller praktisk å avgrense et marked på bakgrunn av en forestilling om at kundene forventer å kunne kjøpe en handlekurv med hageprodukter når de velger hvilken butikk de skal foreta innkjøp i, slik konkurransemyndighetene har lagt til grunn i enkelte saker innenfor dagligvarehandelen.

Konkurransen i dagligvarehandelen i Norge skjer i all hovedsak mellom butikker med et svært likt sortiment og produktutvalg. Dagligvareprodukter er forbruksvarer, som kundene ofte handler daglig eller flere ganger i uken. Konkurransen om salg av hageprodukter foregår som vist mellom detaljister som i varierende grad har overlappende sortiment og produktutvalg, og hvor tilbydere i forskjellige omsetningskanaler har størst sortiment og bredest produktutvalg innenfor de ulike produktkategoriene.

Salg av dagligvarer gjennom servicehandelen har vært ansett for å dekke andre behov hos kundene enn salg gjennom dagligvarebutikker.¹⁹ Etter Plantasjens oppfatning er det imidlertid åpenbart at salg av hagemøbler, griller, hageutstyr og planter dekker de samme behovene hos kunden hva enten innkjøpet foretas fra

¹⁹ Se punkt 4.1 i Konkurransetilsynets vedtak i *Rema/Lidl*.

5.4.4 Hvilke omsetningskanaler og/eller aktører skal regnes med i produktmarkedene?

Som vist over legger Plantasjen til grunn at det relevante produktmarkedet i denne saken under enhver omstendighet må være videre enn salg av hageprodukter fra hagesenter.

De relevante produktkategoriene i denne saken selges fra en rekke forskjellige omsetningskanaler. Etter Plantasjens vurdering må man ved markedsavgrensningen ta utgangspunkt i at samtlige av de følgende omsetningskanaler skal regnes med i markedene:

- Hagesenter
- Planteskoler
- Gartnerier
- Blomsterbutikker
- Byggevare
- Møbelbutikker
- Jernvare
- Dagligvarebutikker og supermarkeder
- Bensinstasjoner og kiosker
- Andre butikker/kjeder (IKEA, Clas Ohlson, Nille, Biltema, Europris etc.)

At omsetningen av hageprodukter fra andre omsetningskanaler er relevante, og at disse omsetningskanalene derved skal tas med i de relevante produktmarkedene, har støtte i tidligere praksis fra konkurransemyndighetene. For eksempel fant Konkurransetilsynet i sak 97/482²⁰ at:

*"Produktene må selges gjennom forretningsvirksomhet med fast sportsavdeling med et visst utvalg for å komme inn i det relevante produktmarkedet. Etter denne definisjonen vil alle tradisjonelle sportsbutikker og varehus med et permanent utvalg av sportsartikler (for eksempel Obs! og Smart Club) regnes som relevante omsetningskanaler. Utsalgssteder med et mer tilfeldig, tidsbegrenset utvalg varer kan etter tilsynets oppfatning ikke regnes som relevante omsetningskanaler (bensinstasjoner, dagligvareforretninger)."*²¹

De aller fleste detaljistene fra andre omsetningskanaler har faste avdelinger og/eller produktområder eller lignende som er spesielt dedikert til hageprodukter. Mange av disse aktørene bruker dessuten hageprodukter aktivt i markedsføringen av butikkvirksomheten. Vi vil nedenfor vise til en del eksempler fra ulike omsetningskanaler som bekrefter dette.

På **Felleskjøpets** hjemmeside (www.felleskjopet.no) fremgår det under "Produktområder", etterfulgt av "Butikkprodukter", at man kan velge mellom kategoriene "Hage og uterom" og "Kjæledyr".

Under "Hage og uterom" finnes følgende produktvalg: gressklipper, gresstrimmer, grill/hagemøbler/drivhus med mer, hageredskap, hagesprøyter/ryggsprøyter og

²⁰ Konkurransetilsynets vedtak av 10. oktober 1997 etter konkurranseloven § 3-11 i sak 97/482. Gresvig ASAs erverv av Sport Holding AS.

²¹ Se side 59-60.

vanningsutstyr, hekksaks og løvblåser, høytrykksspyler og støvsuger, jord/bark/kalk/gjødsel med mer, jordfresere og kompostmaskiner, plantraktor, slåmaskin, snøfreser, såvarer hage, tilhenger, utstyr for småmaskiner.

Under "Kjæledyr" finnes følgende relevante produktvalg: hundefôr, hundeutstyr, kattermat, smådyrfôr, utstyr katt, utstyr smådyr.

På hjemmesiden til **Mester Grønn** (www.mestergronn.no) finnes følgende produktvalg under "Kjøp blomster":

- "Blomster og grønne planter (buketter, dekorasjoner, roser, orkideer, allergivennlig, potteplanter)
- Tilbehør og annet (vaser, pottes og pynt, gavekort, pleie, fairtrade-produkter, magasiner og inspirasjon)"

På **Byggmakkers** hjemmeside (www.byggmakker.no) finnes følgende relevante produktkategori: "Hage og uterom", hvor det er inntatt følgende beskrivelse:

"Vi har praktisk talt alt du trenger av varer og hjelp for å få det slik du ønsker i hagen eller på terrassen. Til små og store byggeprosjekter kan du komme til oss for å se på heller, belegningsstein, terrassebord, levegger, boder og hytter, både ferdige og til å bygge selv. Deretter kan du få alt du trenger for stell og vedlikehold, som f. eks. hageredskap, utendørs maling, beis og vanningsystemer. Hagemøbler, griller, utelys og solskjerming finner du også på samme sted."

Jernia (www.jernia.no) tilbyr følgende relevante produktkategorier: "Hage og rengjøring" og "Hjem og fritid". Under disse produktkategoriene kan man velge følgende produkter: dampvaskere, gressklippere, hageverktøy, håndstøvsugere, høytrykksspyler, skadedyr, snøfreser, støvsugere, støvsugertilbehør, vanning, vedhugging og grill.

Maxbo (www.maxbo.no) tilbyr følgende relevante produktkategorier: "Uterommet", "Jernvare og verktøy" samt "Tekstiler".

Under kategorien "Uterommet" tilbyr Maxbo belegningsstein/naturstein, hageheller, griller, boder, hytter og lekehus, barn og lek, levegger, hagemøbler, kunstgress, jord, bark, gjerder og stakitt.

Under kategorien "Jernvare og verktøy" tilbyr Maxbo blant annet: hageredskap, vinter-snøredskap, mens duker, pledd, puter, solavskjerming tilbys under kategorien "Tekstiler".

Vi viser også til Maxbos årsrapport for 2010, hvor det under overskriften "Om å finne de riktige trendene" heter følgende (se årsrapporten side 8 og 9):

"Byggvarebransjen opplever stadig tøffere konkurranse. Hvert år etablerer det seg mange nye aktører, inkludert flere lavprisaktører, i et marked med lav vekst. Samtidig blir bransjegliding mer utbredt – og stiller stadig større krav til bredere sortiment. [...]. Siste skudd på MAXBO-stammen er vårt nye stormarked på Hvam. Etableringen er et offensivt svar på "alt på ett sted" –

trenden som har utviklet seg gradvis fra begynnelsen av 1990-tallet. Det nye varehuset på Hvam tilbyr et svært bredt sortiment, med alt fra tradisjonelle byggevarer, WS og elektroutstyr, til et stort hagesenter.”

I en artikkel på www.bygg.no utdypes Maxbos satsning på salg av blomster og planter, hvor det blant annet heter:²²

”Salg av blomster og planter har vært en stor suksess på Maxbos nye gigantbygg på Hvam. Det betyr at produktgruppen vil bli rullet ut på andre av kjedens stormarkeder.”

”[...] Vi har hatt en veldig hyggelig utvikling på salg av blomster og planter på vårt nye Maxbo storsenter på Hvam, selv om konkurrenten Plantasjen er nærmeste nabo. Inntjeningen ligger også an til å bli grei. Dette har vært en test for dette produktområdet, og de gode erfaringene tilsier at vi kommer til å gå videre med dette først og fremst på stormarkedene våre, opplyser kateogoridirektør Christer Breivik i Løvenskiold Handel.”

”[...] Blomster og planter komplementerer satsingen vår på sesongvarer knyttet til hage. Det også å kunne tilby blomster og planter utvikler bare porteføljen vår. Det er åpenbart at disse produktene sammen med øvrige hageartikler som krukker, griller, hagemøbler, belegningsstein, terrassebord, gressklipper og vanningsutstyr bygger hverandre. Vi ønsker å løse alle kundenes behov knyttet til hagen, følger markedsdirektør Tina Karp i Løvenskiold Handel opp.”

Under produktkategorien *”Fritid”* på **Biltemas** hjemmeside (<http://biltema.no/no/>) finnes underkategorien *”Hage”*. Overskriften her er *”Alt til hagen og hjemmet”*, hvor Biltema opplyser at de tilbyr følgende produkter: grill, hagemøbler, hageredskaper, lys og dekorasjon, maskiner, netting og presenning, partytelt, planting, postkasser, presenning og overtrekk, solskjerming og varmere, vanning og pumper, vinter, øvrig.

På hjemmesiden til **Jula** (www.jula.no) finnes produktkategorien *”Hage”*, hvor det er tre underkategorier:

- *”Vanningssystem (hageslange, sprinkler og vannpistoler, vannkanner, vannkoblinger, hydroforpumper, dam- og fontenepumper, senkbare pumper og hagepumper)*
- *Hage og redskap (fuglemater, trillebår og hageredskap, skadedyrbekjemping, postkasser og flagg, partytelt og griller, hagemøbler, drivhus og planting, stengsel, nett og presenning, dørmatter og gulvsystem, snøredskap)*
- *Hagemaskiner (gressklippere og hagetraktorer, motorsager og tilbehør, hekksakser og løvsugere, kompostkvernere og jordfresere, trimmere og ryddesager, elverk, vedkappere, kløyvere og bukker, snøfresere)”*

Clas Ohlson (www.clasohlson.no) tilbyr følgende underkategorier under produktkategorien *”Fritid”*:

²² Artikkelen kan lastes ned fra www.bygg.no/2012/01/maxbo-ruller-ut-blomster-og-planter.

- "Hage (beskjæring, blomsterkrukker/kasser, flagg, fuglematere, griller/tilbehør, hagedekorasjoner, hagemaskiner, hagemøbler, hagepumper, hageredskap, høytrykksvasker, kompost, parasoller, paviljong, postkasser/hussifre, regnvansspredere/målere, trykksprøyter, vanning)
- Husdyr (dyretepper/håndkler, dyretilbehør, matskåler/bokser, pels-/klopleie)"

Under kategorien "Dekorasjon" på **IKEAs** hjemmeside (www.ikea.no) finnes blant annet "Blomsterpotter og planter", "Blomsterpotter og uteplanter", "Vaser, boller og blomster". Hagemøbler fremgår ikke som eget produkt under noen av produktkategoriene. Et søk på "hagemøbler" på www.ikea.no gir imidlertid 170 treff.

Elkjøp (www.elkjop.no) og **Expert** (www.expert.no) tilbyr henholdsvis "Grill og sommerprodukter" og "Sommerprodukter", hvor kjedene tilbyr produkter som griller og grilltilbehør, terrassevarmer og tilbehør og kjøleboks.

Jysk (www.jysk.no) har en produktkategori som heter "Uterommet", hvor følgende produkter er listet opp: bord, stoler/benker, hagemøbelsett, kafésett, sofaer/liggestoler, hageputer, puteboks, parasoller med mer, paviljonger, luftmadrasser, soveposer, campingutstyr, trampoliner, diverse til hagen.

Under produktkategorien "Diverse til hagen" er følgende produkter listet opp: blomsterpotter, grill, solcellelamper, fritid/lek til hagen, sommervarer, hagetilbehør og pleie.

5.4.5 Detaljister som kun tilbyr hageprodukter i sesongperioder skal regnes med

På grunn av klimatiske forhold er salg av hageprodukter i Norge naturlig nok svært sesongavhengig. [REDACTED]

[REDACTED] Vi viser i denne forbindelse til bilag 19 og 20, inntatt i punkt 6.2.3 nedenfor.

Flere av Plantasjens konkurrenter har kun virksomhet i enkelte markeder i sesongperiodene. Dette gjelder for eksempel tilbydere av planter (typisk planteskoler eller detaljister som setter opp telt/provisoriske anretninger utenfor sitt faste utsalgssted i vår- og sommermånedene), eller byggevarekjeder som utvider sortimentet innenfor hagemøbler i vår- og sommersesongen.

Et eksempel på dette er **Jysk** (www.jysk.no), som blant annet opplyser på hjemmesiden at "[...] Fra uke 12 er alle hagemøblene klar i butikk. Så er JYSK klar med hagemøbler online. Du kan se hele utvalget vårt her på JYSK.no. Med et stort utvalg av klassiske hagemøbler i teak, FSC-tre, aluminium og plast er du nesten sikret å finne hagemøbler til din smak. God fornøyelse."

Et annet eksempel er **Europpris** (www.euopris.no), som på hjemmesiden under overskriften "Sesong" opplyser om at "Vi reiser verden rundt for å gjøre de beste innkjøpene. Til alle årstider og høytider har vi derfor alltid godbiter på lager til deg som kunde. Om vinteren finner du ekstrem lavpris på vedbriketter, peiskubber og opptenningsbriketter. Om våren og sommeren fører vi et rikt utvalg av potter, urner, hagemøbler, puter, solskjerming og uteleker."

At produktutvalget innenfor hageprodukter er tidsbegrenset har som vist sin årsak i at en rekke av produktene er typiske sesongprodukter. Det er følgelig ikke et utslag av et bevisst valg om tilfeldig og/eller tidsbegrenset produktvalg hos detaljister i andre omsetningskanaler. Følgelig skal detaljister som kun har virksomhet i sesongperiodene også regnes med i de relevante produktmarkedene.

5.4.6 Gradvis økning i fjernsalg over Internett?

En del av omsetningen i de relevante markedene i denne saken skjer via fjernsalg, det vil si over Internett. Konkurransetilsynet har i tidligere praksis lagt til grunn at salg over Internett ikke skal inngå i samme marked som salg fra fysiske utsalgssteder, jf. blant annet Vedtak V2009-14 – *Validus AS – Sunkost ASA* og Vedtak V2011-5 – *Norli Gruppen AS/NorgesGruppen Bok og Papir AS*. Begrunnelsen for å ekskludere fjernsalg fra de relevante markedene i disse sakene var særlig forskjeller fra butikkutsalgsalg med hensyn til produktinformasjon, personlig service, leveringstid, risiko og tekniske forhold.

Plantasjen er heller ikke kjent med omfanget av fjernsalg til kunder i Norge, men antar at det som i England, jf. bilag 10, er en stadig økt etterspørsel på ulike nettstedet – særlig blant den yngre del av befolkningen.

Plantasjen er kjent med at blant annet følgende konkurrenter med fysiske utsalgssteder også tilbyr fjernsalg over Internett:

- Mester Grønn (<https://www.mestergronn.no/>)
- Floriss (via Euroflorist - <http://www.floriss.no/bestilling.html>)
- Interflora (www.interflora.no)
- Elkjøp (www.elkjop.no)
- Expert (www.expert.no)
- Mekk (<http://www.mekk.no/>)
- Jernia (<http://www.jernia.no/k/k.aspx>)
- Clas Ohlson (<http://www.clasohlson.no/Product/StartPageProducts.aspx>)

Listen er ikke ment å være uttømmende, og Plantasjen tar derfor uttrykkelig forbehold om at også ytterligere konkurrenter tilbyr fjernsalg.

I tillegg er Plantasjen kjent med at følgende aktører tilbyr hageprodukter utelukkende gjennom Internett:

- SparMax (<http://www.sparmax.no/>), som tilbyr hagemøbler.
- Trademax (<http://www.trademax.no/>), som tilbyr hageutstyr, hagemøbler og grill, interiør og gaver.

- Netthandelen.no (<http://www.netthandelen.no/>), som tilbyr hageutstyr, hagemøbler og grill.
- Sommershoppen (<http://www.sommershoppen.no/>), som tilbyr hagemøbler.
- Fresh Living (<http://www.fresh-living.no/>), som tilbyr hagemøbler.
- Flust.no (<http://www.flust.no/>), som tilbyr hageutstyr, hagemøbler og grill.
- NetShop (<https://www.netshop.no/default.aspx>), som tilbyr hagemøbler og grill.
- Grønt Fokus (<http://www.grontfokus.no/>), som tilbyr hagestuer og drivhus.

Med unntak av Zimtrade AS,²³ kjenner Plantasjen ikke til aktører som i dag utelukkende tilbyr plantesalg over Internett i det norske markedet. Det er imidlertid ikke tvilsomt at dette er mulig, og at utviklingen antagelig går mot større omsetning av planter over Internett. Plantasjen viser i den sammenheng til rendyrkede nettbutikker i henholdsvis Tyskland og Frankrike, som tilbyr både planter, hageutstyr, hagemøbler og grill:

- Otto (http://www.otto.de/Baumarkt/shop-de_bc_sh1573558).
- Plantes-et-jardins (<http://plantes-et-jardins.com/>)

5.4.7 Oppsummering – relevante produktmarkeder

Det følger av avsnitt 2 i kunngjøringen fra EFTAs Overvåkingsorgan om avgrensningen av det relevante markedet at:

”Formålet med å avgrense et marked både som produktmarked og som geografisk marked, er å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.”

Redegjørelsen i punkt 5 har vist at Plantasjen faktisk møter en betydelig konkurranse fra andre hagesentre, gartnerier, planteskoler, byggevarekjeder, dagligvarekjeder, møbelkjeder, jernvarekjeder og andre detaljister, både i Norge og i Kristiansand-området. Sammenholdt med tilgjengelige opplysninger om omsetningstall for salg av hageprodukter i Norge og Kristiansand, viser dette etter Plantasjens oppfatning at foretakssammenslutningen verken fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen.

I tråd med innholdskravene til fullstendig melding vil vi imidlertid nedenfor gi opplysninger om partenes omsetning, samt anslag over størrelsen på totalmarkeder og partenes markedsandeler, i flere tenkelige avgrensninger av de relevante produktmarkeder.

²³ www.zimtrade.no

5.5 Avgrensning av det relevante geografiske markedet.

5.5.1 Innledning

I avsnitt 8 i kunngjøringen fra EFTAs Overvåkingsorgan om avgrensningen av det relevante markedet gis følgende definisjon av det relevante geografiske markedet:

“Et relevant geografisk marked omfatter et område der de berørte foretak tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.”

Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for markedenes geografiske utstrekning. Vurdert fra forbrukernes ståsted er det etter Plantasjens oppfatning som hovedregel ikke et reelt alternativ å kjøre langt for å foreta innkjøp av hageprodukter.

Etterspørselssubstitusjon tilsier derfor at markedene er lokale. Den eksakte utstrekningen av de lokale markedene vil etter Plantasjens oppfatning kunne variere, og vil i stor grad avhenge av det samlede tilbudet etterspørerne har i ulike lokale områder.

5.5.2 Markedenes nasjonale og lokale dimensjon

Salg av hageprodukter foregår for en stor del gjennom nasjonale kjeder i ulike omsetningskanaler, men også til dels gjennom lokale tilbydere.

Konkurransetilsynet har i tidligere saker pekt på at forhold på tilbydersiden innebærer at konkurransen i slike saker vil ha en nasjonal dimensjon, ettersom flere av konkurranseparameterne blir fastsatt av kjedene sentralt, slik som grunnsortiment, markedsføring og veiledende priser.²⁴

Plantasjen har i telefonmøte med Konkurransetilsynet den 21. februar 2012 redegjort nærmere for hvordan Plantasjen fastsetter viktige konkurranseparametere. Vi viser i denne forbindelse til justert versjon av Konkurransetilsynets oppsummering fra telefonmøtet, som ble oversendt til Konkurransetilsynet den 14. mars 2012.

Bilag 11 Oppsummering fra telefonmøte 21. februar 2012

Plantasjen har ikke oversikt over hvordan og i hvilket omfang konkurranseparameterne blir fastsatt sentralt og/eller lokalt i andre konkurrerende kjeder på detaljnivå. Plantasjen antar at dette vil kunne variere avhengig av blant annet tilknytningsform, for eksempel om utsalgene er kjedeeide eller tilknyttet gjennom franchiseavtaler eller på annen måte. Uansett tilknytningsform antar Plantasjen imidlertid at de fleste landsdekkende kjedene, i større eller mindre grad, fastsetter viktige konkurranseparametere sentralt og derved gjeldende for hele landet.

²⁴ Se for eksempel punkt 4.4.2 i Vedtak V2009-14 – Validus AS – Sunkost ASA.

5.5.3 Det nasjonale markedet er mindre relevant i denne saken

Denne foretakssammenslutningen gjelder Plantasjens oppkjøp av ett enkelt hagesenter beliggende i Kristiansand. I motsetning til foretakssammenslutninger som gjelder oppkjøp eller fusjoner mellom to nasjonale kjeder (slik situasjonen for eksempel var i Konkurransetilsynets vedtak V2009-14 – *Validus AS – Sunkost ASA*), har vi derfor vanskelig for å se hvordan denne transaksjonen vil kunne ha nevneverdig virkning på konkurransen mellom tilbydere i eventuelle nasjonale markeder.

Vi er heller ikke kjent med praksis fra konkurransemyndighetene i Norge eller andre steder hvor en kjedes oppkjøp av en enkelt butikk i et lokalt marked har blitt vurdert i et nasjonalt marked. Konkurransetilsynets vedtak V2008 – 10 – *Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH* gjaldt Remas erverv av Lidl's virksomhet og eiendommer i hele Norge, mens tilsynets konkurranseanalyse og vedtak kun gjaldt konkurranseforholdene i det lokale dagligvaremarkedet i Norheimsund.

Oddernes Gartneri har kun virksomhet i Kristiansand. Plantasjen legger derfor til grunn at det relevante geografiske markedet for salg av hageprodukter i denne saken er det lokale markedet i Kristiansand.

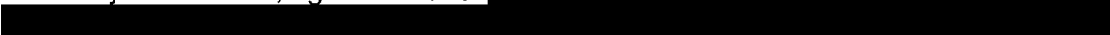
5.5.4 Den geografiske utstrekningen av det lokale markedet i Kristiansand

I en kjøretidsanalyse Geolnsight utførte for Plantasjen i 2010, som omfattet 26 av Plantasjens butikker, ble også kundenes gjennomsnittlige kjøretid til Plantasjen i Kristiansand analysert.

Bilag 12 Kjøretidsanalyse fra Geolnsight (2010)²⁵



Analysen viser for øvrig at gjennomsnittlig kjøretid varierer betydelig mellom Plantasjens butikker, og den viser at



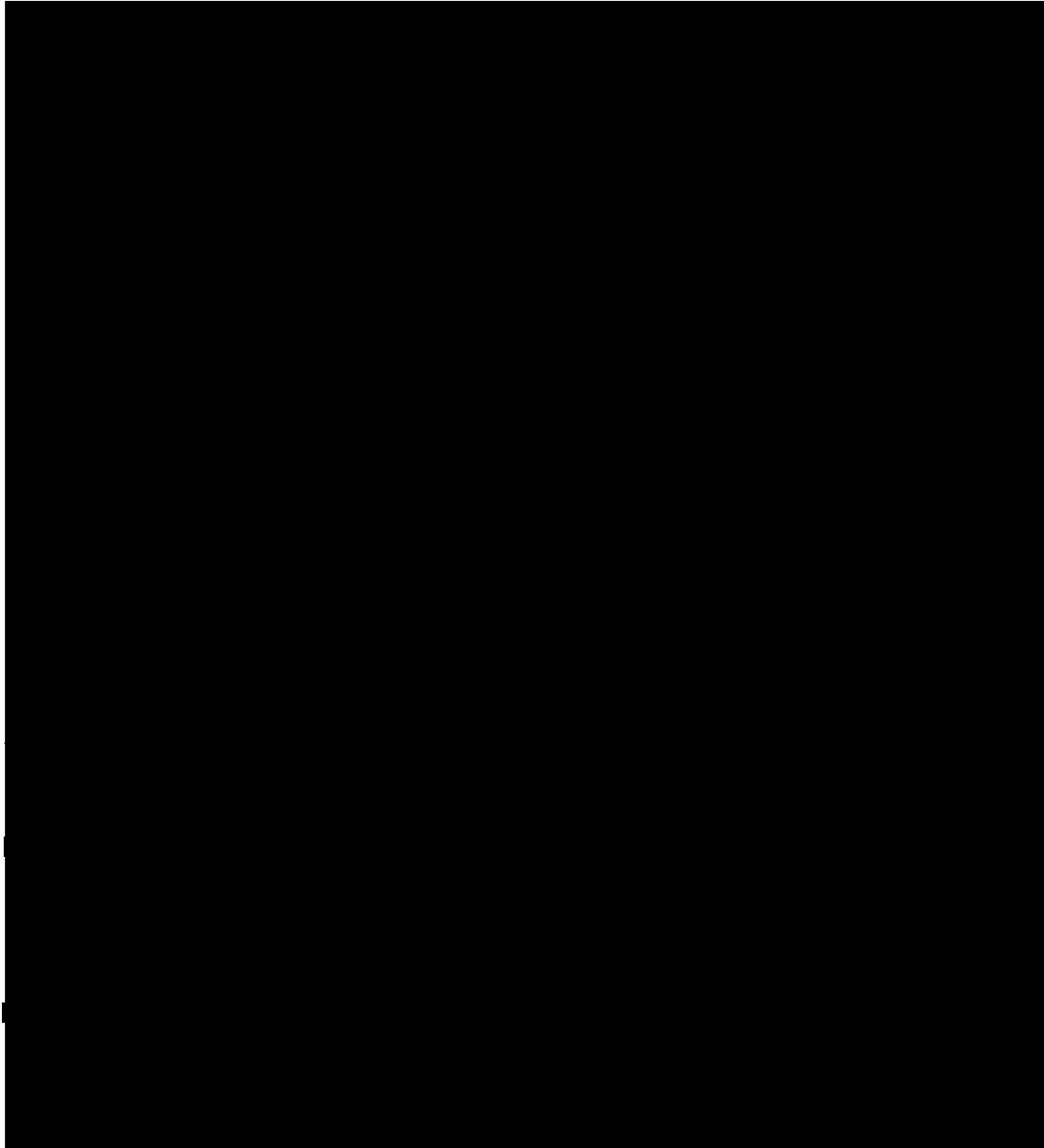
Plantasjen finner det sannsynlig at ovennevnte undersøkelser gir en god indikasjon på den geografiske utstrekningen av de relevante markedene.

For å synliggjøre konkurrentene i ulike tenkelige lokale geografiske markeder, følger nedenfor lister over konkurrenter, samt kart,



²⁵ Dette er den samme analysen som allerede er oversendt til Konkurransetilsynet, jf. e-post av 21. februar 2012.

²⁶ For nærmere informasjon om MEC vises det til <http://www.mecglobal.no/>



5.5.5 Oppsummering relevante markeder

Etterspørselssubstitusjon tilsier at det må avgrenses en rekke relevante produktmarkeder i denne saken. Tilbudssubstitusjon kan tilsa et videre marked som omfatter flere produktkategorier. Under enhver omstendighet omfatter de relevante produktmarkedene i denne saken salg fra ulike detaljister i en rekke omsetningskanaler.

Ettersom Oddernes Gartneri kun har virksomhet i Kristiansand, legger Plantasjen til grunn at det relevante geografiske markedet for salg av de hageprodukter i denne saken er det lokale markedet i Kristiansand.

5.6 **Oversikt over tilgrensende markeder.**

Plantasjen mener som vist over at samtlige detaljister som selger hageprodukter skal omfattes av de relevante markedene i denne saken. Plantasjen antar at eventuelle

tilgrensende detaljistmarkeder typisk vil kunne være markeder for salg av produkter som ligger innenfor kategorien produkter som selges av hagesenter, men som ikke er typiske hageprodukter. Eksempler på slike markeder vil være detaljistsalg av møbler, utstyr, verktøy, redskap mv. I tillegg vil fjernsalg (over Internett) av hageprodukter kunne være et tilgrenset marked, dersom Konkurransetilsynet legger til grunn at slikt salg ikke omfattes av de relevante markedene.

Plantasjen antar videre at markedene for henholdsvis salg (fra leverandørene/produsentene) og innkjøp (fra Plantasjen og Plantasjens konkurrenter) av produktene som omsettes på detaljistmarkedene, vil kunne være tilgrensende markeder. Plantasjen antar at dette vil omfatte en rekke ulike produktmarkeder, og som vil kunne variere i geografisk utstrekning.

6 BESKRIVELSE AV MARKEDSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE

6.1 Gi et anslag over alle aktørenes samlede årlige omsetning (i verdi og volum) for hvert av de berørte markedene, samt opplysninger om grunnlaget for disse anslagene.

6.1.1 Totalmarkedet Kristiansand

Tabell 15

Totalmarked	Verdi

6.1.2 Totalmarkedet Norge

Tabell 16

Totalmarked	Verdi

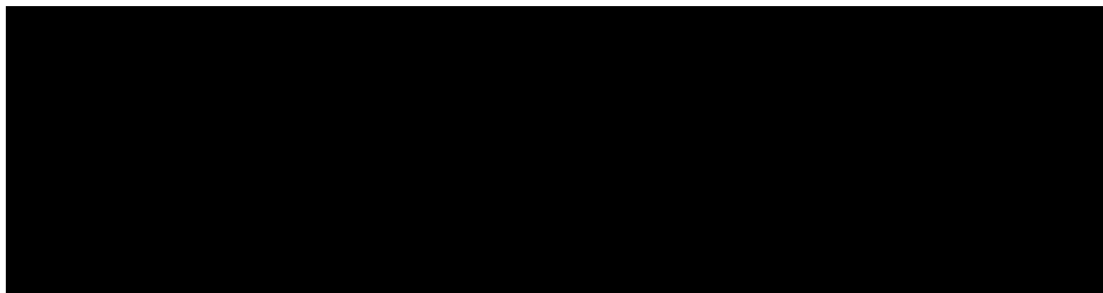
6.1.3 Om grunnlaget for anslagene om totalmarkedstall

Når det gjelder anslag over totalmarkedene har Plantasjen ikke opplysninger som gjør det mulig å beregne volumet i de berørte markedene. Anslagene i tabellene over er derfor basert på omsetningsverdien.

Grunnlaget for Plantasjens anslag over totalmarkedene er basert på følgende statistikk fra SSB:

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

Når det gjelder fordelingen mellom produktkategoriene har Plantasjen benyttet egen omsetningsfordeling, samt estimater, som grunnlag.



6.2 Angi hvert av de involverte foretakenes årlige omsetning (i verdi og volum) og deres antatte markedsandeler for hvert av de berørte markedene. Inkluder tilsvarende opplysninger for ethvert foretak som inngår i samme konsern som det eller de foretak som overtar kontroll, og som har virksomhet i de berørte markedene.

6.2.1 Plantasjen Norge AS

6.2.1.1 Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsandeler i det lokale markedet (Kristiansand)

Tabell 17

Produktkategori	2010	2011	Markedsandeler
[Redacted]			

6.2.1.2 Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsandeler i Norge

Tabell 18

Produktkategori	2010	2011	Markedsandeler
[Redacted]			

²⁷ Som nevnt omsatte Bama Blomster for 590 millioner kroner i 2010.

²⁸ Se Coops årsrapport for 2010, som kan lastes ned fra http://coop.no/PageFiles/11512/Coop_%c3%a5rsrapport_net.pdf. På side 17 fremgår det blant annet at "Coop har allerede over 50 prosent av blomstermarkedet i dagligvarebransjen, ifølge målinger fra AC Nielsen".

6.2.2 Oddernes Gartneri AS

6.2.2.1 Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsdeler i det lokale markedet (Kristiansand):

Tabell 19

Produktkategori	2010	2011	Markedsandeler

6.2.2.2 Årlig omsetning (i verdi) og antatte markedsandeler i Norge

Tabell 20

Produktkategori	2010	2011	Markedsandeler

6.2.3 Informasjon som er etterspurt av Konkurransetilsynet i e-post 29. februar 2012

I henhold til Konkurransetilsynets e-post 29. februar 2012, er det nedenfor gitt informasjon om:

- Total omsetning per måned i 2010 og 2011 for Plantasjen Kristiansand og Plantasjen Tobienborg
- Samlet omsetning for de to utsalgene fordelt på ukedag for hver måned i 2011
- Omsetningsandeler for hver produktkategori og underkategorier for hver måned i 2011

Total omsetning per måned i 2010 og 2011 for Plantasjen Kristiansand og Plantasjen Tobienborg:

Tabell 21

Alle tall er omsetning ekskl. mva	Kristiansand		Tobienborg	
	2010	2011	2010	2011
Januar				
Februar				
Mars				
April				

Alle tall er omsetning ekski. mva	Kristiansand	Tobienborg
Mai		
Juni		
Juli		
August		
September		
Oktober		
November		
Desember		
Totalt		

Omsetning fordelt på ukedag for hver måned i 2011, samlet for begge Plantasjen Norges utsalg i Kristiansand:

Tabell 22

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Januar							
Februar							
Mars							
April	1						
Mai	1						
Juni	1						
Juli	1						
August							
September							

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Oktober							
November							
Desember							
Totalt							

Omsetning fordelt på ukedag for hver måned i 2011, enkeltvis for Plantasjen Kristiansand og Plantasjen Tobienborg:

Bilag 17 Omsetning fordelt på ukedag for hver måned i 2011, Plantasjen Kristiansand

Bilag 18 Omsetning fordelt på ukedag for hver måned i 2011, Plantasjen Tobienborg

Omsetningsandeler for hver produktkategori og underkategori for hver måned av 2011:

Bilag 19 Omsetningsandeler fordelt på produktkategorier og underkategorier for hver måned av 2011 i det lokale markedet i Kristiansand

Bilag 20 Omsetningsandeler fordelt på produktkategorier og underkategorier for hver måned av 2011 i Norge

6.3 Gi en oversikt over de vanligste salgskanalene i de berørte markedene. Oversikten skal blant annet inneholde en angivelse av salgskanalenes betydning for omsetningen av produktene. Beskriv også i hvilket omfang salget foregår gjennom tredjeparter og/eller virksomheter i samme konsern som de involverte foretakene.

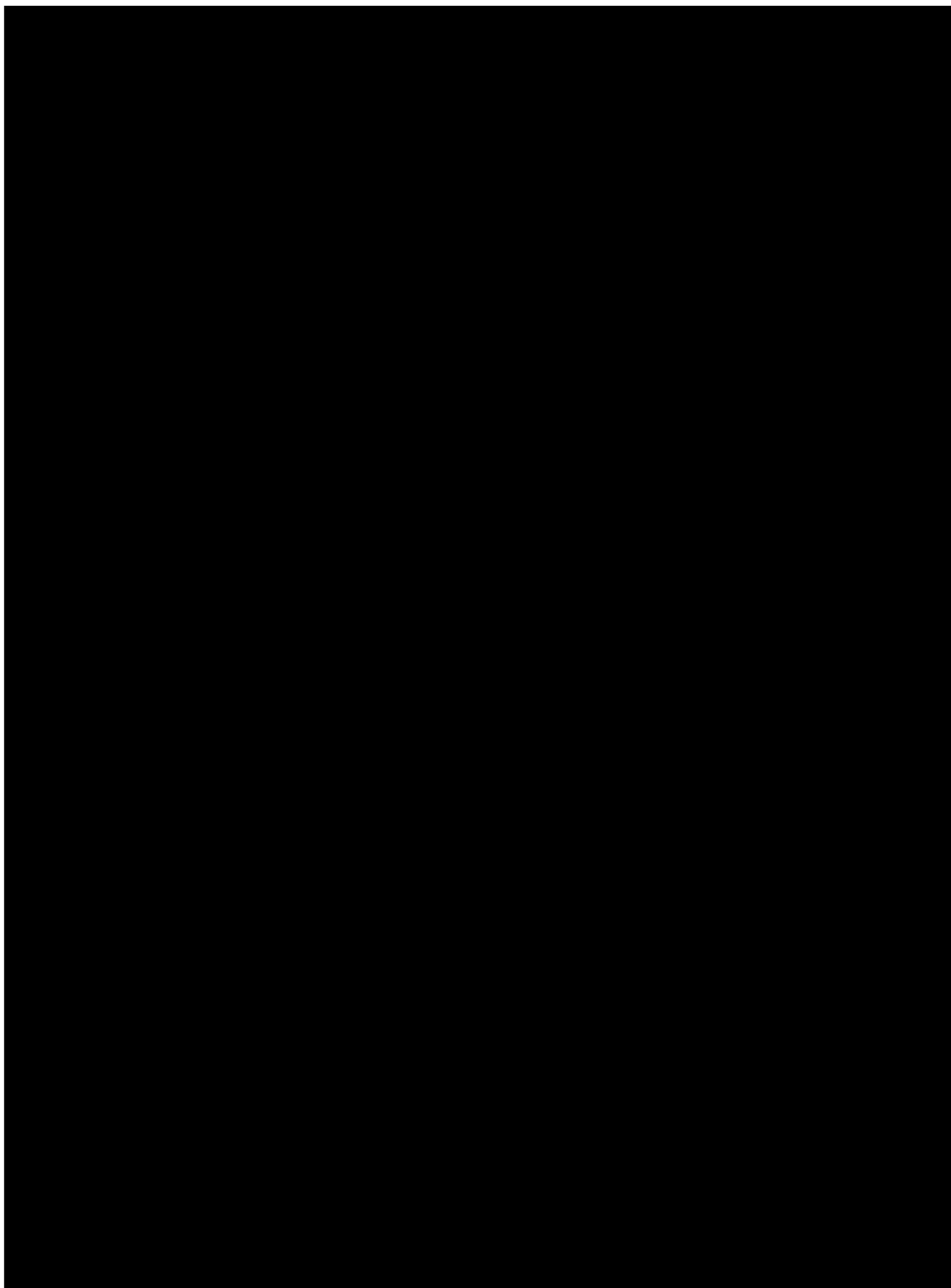


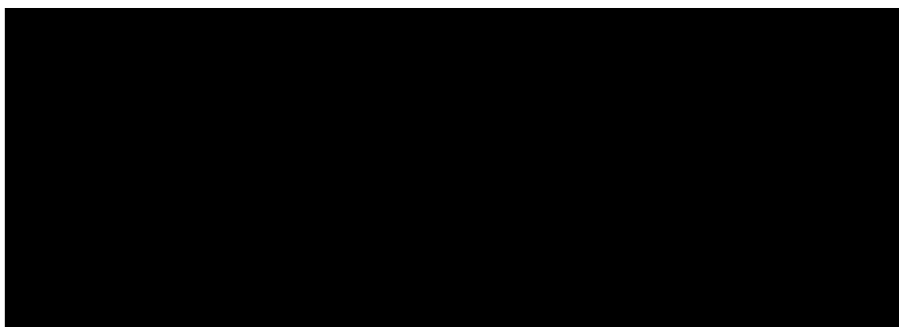
Som vi har redegjort for under punkt 5.4.6 skjer en del av omsetningen i de relevante markedene gjennom Internett. Plantasjen er ikke kjent med omfanget av slikt salg,



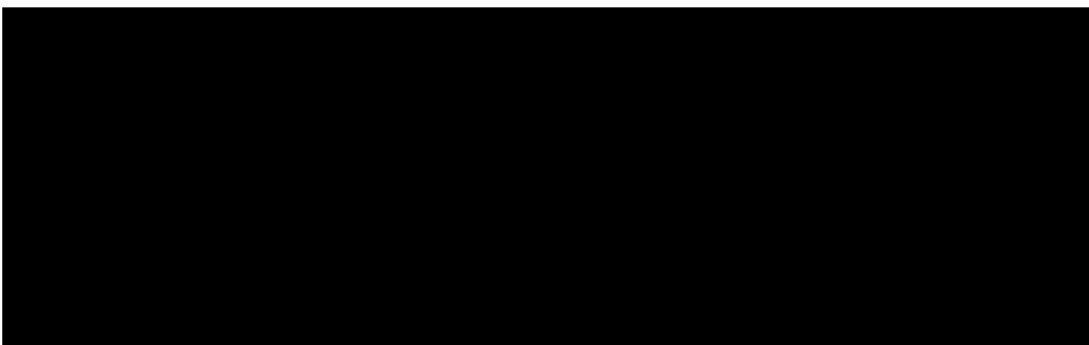
6.4 Gi en oversikt over de viktigste samarbeidsavtalene (horisontale eller vertikale) som de involverte foretakene eller foretak i samme konsern har inngått i de berørte markedene. Med samarbeidsavtaler menes i denne sammenheng for eksempel avtaler om felles produksjon, spesialisering, informasjonsutveksling, distribusjon, lisensiering, eller langsiktige leveringer.

6.4.1 Plantasjen Norge AS





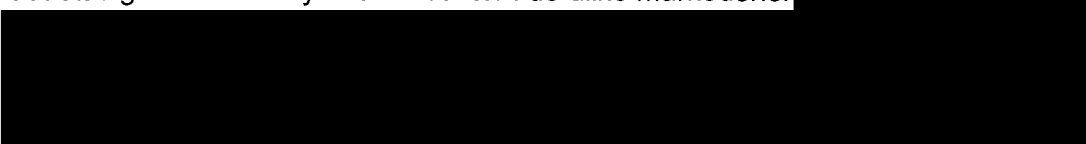
6.4.2 Oddernes Gartneri AS



6.5 **Gi en oversikt over etterspørselsstrukturen i de berørte markedene. Oversikten skal blant annet inneholde en angivelse av:**

6.5.1 Hvilken utviklingsfase markedet befinner seg i (er det under oppstart, ekspansjon, fullt utviklet eller i tilbakegang)

Som beskrevet under punkt 5.3.1 har det skjedd en gradvis utvikling i retning av en mer profesjonalisert bransje fra 1970-tallet og frem til i dag. Parallelt med dette har det stadig kommet til nye konkurrenter i de ulike markedene.



6.5.2 Hva som påvirker etterspørernes valg av produkt/leverandør i de berørte markedene, for eksempel merkevarelojalitet og produktdifferensiering

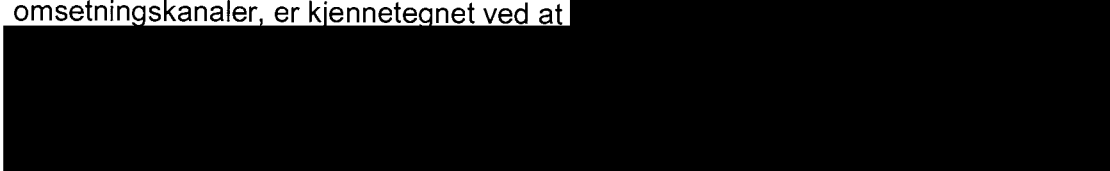
Vi viser til kundeundersøkelsene vedlagt som bilag 7, 8 og 9 til den fullstendige meldingen, som alle gir opplysninger om hvilke kriterier kundene legger vekt på når de skal foreta innkjøp av de produktene som er relevante for denne foretakssammenslutningen.

Videre viser vi til punkt 5.3.4 om Plantasjens strategi for konkurransen med andre tilbydere. Som beskrevet der er Plantasjens erfaring at kundenes preferanser varierer noe innenfor de ulike markedene.



6.5.3 I hvilken grad etterspørerne skifter leverandør/merke

Plantasjen er overbevist om at disse detaljistmarkedene, med pris- og kvalitetsbevisste kunder og en rekke konkurrerende tilbydere i ulike omsetningskanaler, er kjennetegnet ved at

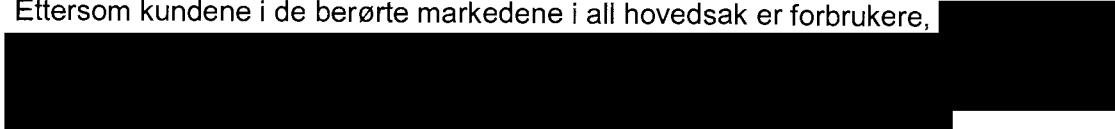


6.5.4 Kunder eller kundegruppers forhandlingsstyrke

Kundene i de berørte markedene er i all hovedsak forbrukere. Plantasjen legger derfor til grunn at kundene hver for seg har begrenset forhandlingsstyrke.

6.5.5 I hvilken utstrekning eneforhandleravtaler og andre langsiktige leveringsavtaler benyttes

Ettersom kundene i de berørte markedene i all hovedsak er forbrukere,



6.6 **Redegjør for hvilken betydning forskning og utvikling har for produktutviklingen i de berørte markeder.**

Plantasjen er ikke kjent med at forskning og utvikling har nevneverdig betydning for produktutviklingen i markedene for detaljsalg av de relevante produktkategoriene. Plantasjen antar imidlertid at forskning og utvikling har større betydning i markedene oppstrøms, blant produsenter av varene som selges av Plantasjen og andre detaljister.

6.7 **Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for markedsstrukturen i de berørte markedene.**

I tabellene i punktene 6.7.1 og 6.7.2 nedenfor har vi satt inn Plantasjens anslag over markedsandelene til de fem største aktørene i markedene i Kristiansand og Norge etter foretakssammenslutningen.

Som det fremgår oppnår ikke Plantasjen en markedsandel som overstiger [redacted] i noe marked som følge av foretakssammenslutningen. Videre vil ikke de tre største aktørene i noen av markedene oppnå en samlet markedsandel som overstiger [redacted]. Dette er i seg selv en klar indikasjon på at Plantasjen ikke vil være i stand til å utøve markedsrett – verken før eller etter foretakssammenslutningen.

6.7.1 Kristiansand

6.7.1.1 Planter

Selskap	Markedsandel
[redacted]	[redacted]

Tabell 23

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

6.7.1.2 Hageutstyr

Tabell 24

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

6.7.1.3 Hagemøbler og grill

Tabell 25

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

6.7.1.4 Interiør og gaver

Tabell 26

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

6.7.2 Norge

6.7.2.1 Planter

Tabell 27

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

6.7.2.2 Hageutstyr

Tabell 28

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

6.7.2.3 Hagemøbler og grill

Tabell 29

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

6.7.2.4 Interiør og gaver

Tabell 30

Selskap	Markedsandel
[Redacted]	

7 INFORMASJON OM DE INVOLVERTE FORETAKENES VIKTIGSTE KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER I DE BERØRTE MARKEDENE

7.1 Gi en oversikt over de fem viktigste konkurrentene til hvert av de involverte foretakene, samt hva som antas å være disse konkurrentenes markedsandeler, i de berørte markedene. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes konkurrenter.

7.1.1 Plantasjen Norge AS

De fem viktigste konkurrentene i det lokale markedet:

Tabell 31

Produktmarked	5 viktigste konkurrenter	Markedsandel
Planter		
Hageutstyr		
Hagemøbler og grill		
Interiør og gaver		

De fem viktigste konkurrentene i det nasjonale markedet:

Tabell 32

Produktmarked	5 viktigste konkurrenter	Markedsandel
Planter		

Produktmarked	5 viktigste konkurrenter	Markedsandel
Hageutstyr		
Hagemøbler og grill		
Interiør og gaver		

7.1.2 Oddernes Gartneri AS

Ettersom Oddernes Gartneri kun er etablert med ett utsalg i Kristiansand, gjelder opplysningene om konkurrenter både for det lokale og det nasjonale markedet. Vi presiserer videre at Oddernes Gartneri ikke har tilstrekkelig informasjon til å kunne gi anslag over konkurrentenes markedsandeler, verken i Kristiansand eller i et nasjonalt avgrenset marked.

Tabell 33

Produktmarked	Viktigste konkurrenter
Planter	
Hageutstyr	
Hagemøbler og grill	
Interiør og gaver	

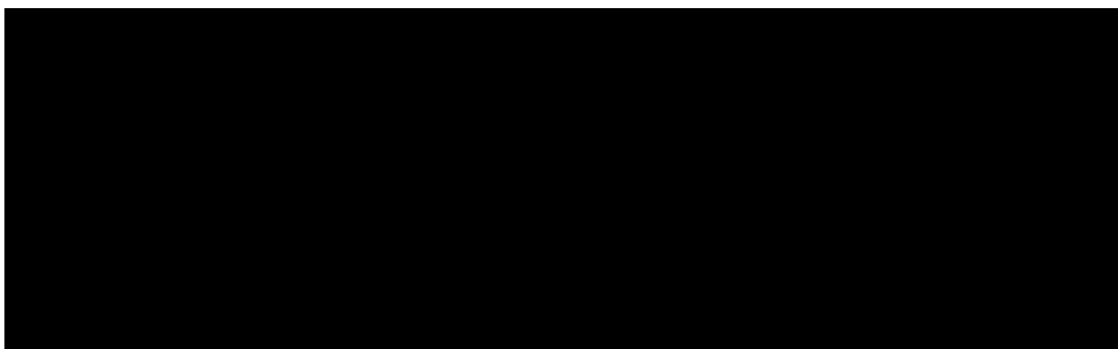
7.1.3 Foretakssammenslutningens virkninger for konkurrentene

Som vist i punkt 6.7.2 vil Plantasjens økning i markedsandeler i de nasjonale markedene være helt marginal.

Når det gjelder de lokale markedene i Kristiansand vil ikke Plantasjen oppnå en betydelig markedsandel i noe tenkelig marked. Tilstedeværelsen av en rekke konkurrenter innenfor samtlige berørte markeder innebærer derfor at Plantasjen ikke vil være i stand til å utøve markedsrett i noe tenkelig marked i Kristiansand.

7.2 Gi en oversikt over de fem største kundene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes salg hver av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes kunder.

Ettersom kundene i de berørte markedene i all hovedsak er forbrukere, og som påpekt i den alminnelige meldingen punkt 6.2, vil ikke en angivelse av de viktigste kundene for henholdsvis Plantasjen og Oddernes Gartneri være representative for partenes salg i de berørte markedene. Vi viser derfor til kundene oppgitt i den alminnelige meldingen, samt de tre kundeundersøkelsene fremlagt i bilag 7, 8 og 9 i den fullstendige meldingen.



7.3 Gi en oversikt over de fem største leverandørene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes innkjøp hver av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes leverandører.

7.3.1 Plantasjen Norge AS

Tabellene nedenfor viser de viktigste leverandørene til Plantasjen Norge AS; totalt, samt innenfor hovedproduktkategoriene og underkategoriene. Andel av innkjøp for Plantasjens utsalg i Kristiansand vil derfor kunne avvike noe fra det som er opplyst nedenfor.



7.3.1.1 Leverandører – totalt

Tabell 34

Totalt	Andel innkjøp
[Redacted content]	

7.3.1.2 Leverandører – planter

Tabell 35

Planter	Andel innkjøp

7.3.1.3 Leverandører – hageutstyr

Tabell 36

Hageutstyr	Andel innkjøp

7.3.1.4 Leverandører – hagemøbler og grill

Tabell 37

Hagemøbler og grill	Andel innkjøp

7.3.1.5 Leverandører – interiør og gaver

Tabell 38

Interiør og gaver	Andel innkjøp

7.3.1.6 Leverandører – inneplanter

Tabell 39

Inneplanter	Andel innkjøp

7.3.2 Oddernes Gartneri AS

Tabellene nedenfor viser de viktigste leverandørene til Oddernes Garneri; totalt, samt innenfor hovedproduktkategoriene og underkategoriene. Andel av innkjøp er basert på varekjøp i 2011 i prosent av det totale varekjøp i 2011.

Vi presiserer at Oddernes Gartneri ikke har statistikk på innkjøp innenfor hver av de spesifiserte produktkategoriene og underkategoriene, og er derfor ikke i stand til å gi opplysninger om andel innkjøp i disse tabellene.

7.3.2.1 Leverandører - totalt

Tabell 45

Totalt	Andel innkjøp

7.3.2.2 Leverandører - planter

Tabell 46

7.3.2.3 Leverandører – hageutstyr

Tabell 47

7.3.2.4 Leverandører – hagemøbler og grill

Tabell 48

7.3.2.5 Leverandører – interiør og gaver

Tabell 49

7.3.2.6 Leverandører - inneplanter

Tabell 50

7.3.2.7 Leverandører – snittblomster

Tabell 51

7.3.2.8 Leverandører – stauder

Tabell 52

7.3.2.9 Leverandører – uteplanter og trær

Tabell 53

7.3.2.10 Leverandører – jord, gjødsel

Tabell 54

7.3.3 Foretakssammenslutningens virkninger for leverandørene

Etter Plantasjens vurdering vil ikke foretakssammenslutningen ha noen betydning for leverandørene i de berørte markedene.



8 REDEGJØRELSE FOR EVENTUELLE ETABLERINGSHINDRINGER I DE BERØRTE MARKEDENE

8.1 Gi en beskrivelse av eventuelle etableringshindringer for aktører som ønsker adgang til de berørte markedene. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for offentlige reguleringer som gjør etablering vanskeligere, lisensrettigheter som er nødvendige for å etablere seg i markedet og anslag over eventuelt behov for investeringer ved nyetablering.

8.1.1 Innledning

Som et generelt utgangspunkt, kan etableringshindringene i de markedene Plantasjen opererer, betegnes som få eller lave. Hvorvidt en aktør som ønsker adgang til de berørte markedene likevel vil kunne oppfatte at det eksisterer etableringshindringer av betydning, vil imidlertid kunne bero på konkrete omstendigheter ved aktøren selv, den planlagte etableringen og andre forhold. Vi vil derfor komme tilbake til dette i det følgende.

Under punkt 8.1.2 redegjør vi innledningsvis for det forholdet at det ikke foreligger offentligrettslige etableringshindringer i form av konsesjons- eller lisenskrav. Under punkt 8.1.3 vil vi illustrere hva som i hovedsak skal til for å kunne etablere virksomhet som konkurrerer med Plantasjen i de berørte markedene. I punkt 8.1.4 besvares Konkurransetilsynets særskilte spørsmål til etableringsmulighetene i markedet.

8.1.2 Ingen offentligrettslige etableringshindringer

Når det gjelder offentlige reguleringer, er det få om noen krav som kan ha betydning for muligheten til å etablere virksomhet i konkurranse med Plantasjen. Det er ikke oppstilt særskilte krav om offentlige lisenser, konsesjoner eller andre tillatelser som vilkår for å kunne omsette de produktene Plantasjen omsetter.

Offentlige myndigheter oppstiller således i utgangspunktet ingen etableringshindringer for aktører som ønsker å konkurrere med Plantasjen.

Dette forholdet er også illustrert av det faktum at de produktkategoriene Plantasjen tilbyr også tilbys av et vidt spekter av aktører innen ulike bransjer, herunder dagligvarebransjen, byggevarebransjen, møbelbransjen og så videre. Det er dermed ingen offentligrettslige forhold som forhindrer for eksempel byggevarebransjen fra å omsette for eksempel planter, hagemøbler eller interiørprodukter.

De lave etableringshindringene er også illustrert av at konkurrenter til Plantasjen er i stand til å etablere utsalgssteder gjennom for eksempel å sette opp telt eller gjerde inn et areal og på denne måte etablere en salgskanal. Konkrete eksempler på dette er som nevnt i punkt 5.4.1 blomsterbutikken Buketten i Holmestrand, IKEA og Smart Club på Alnabru, sesongutsalg (telt) på Tåsen, Jessheim, Fredrikstad og Råde.

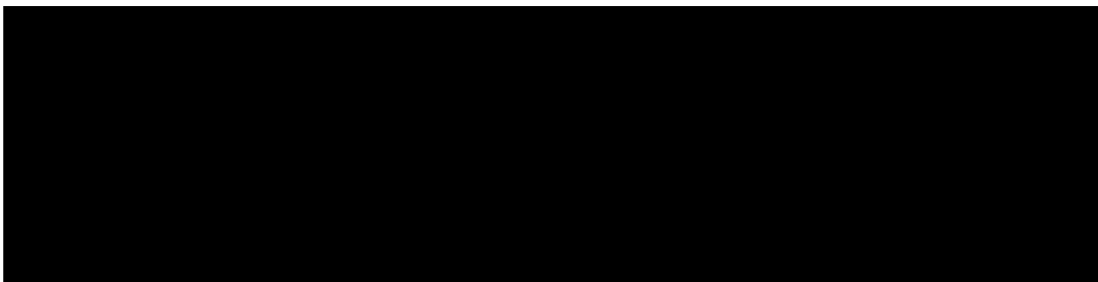
Vi vil komme tilbake til mer generelle offentlige reguleringer knyttet til reguleringsplaner, arealdisponeringer og lignende under punkt 8.1.4.

8.1.3 Nærmere om etablering i de berørte markedene

Kravene til etablering, og dermed eventuelle etableringshindringer, vil i de berørte markedene avhenge av en rekke konkrete forhold. Plantasjen har i denne meldingen ikke tatt endelig stilling til definisjonen av det relevante produktmarkedet. Den mest sannsynlige avgrensningen synes imidlertid å være fire separate produktmarkeder, nemlig markedet for henholdsvis (i) planter, (ii) hageutstyr, (iii) hagemøbler og grill og (iv) interiør og gaver. For beskrivelsen av en etableringssituasjon, antar vi at situasjonen uansett ikke vil variere vesentlig for det tilfellet at produktmarkedet skulle defineres i ytterligere subkategorier.

For en aktør som allerede har en etablert tilstedeværelse som detaljist i det geografiske markedet (i denne saken Kristiansand-regionen), vil det være få om noen begrensninger på muligheten til å tre inn i en eller flere av de fire nevnte produktkategoriene. Det samme vil gjelde dersom markedet anses å være subkategorier av de angitt produktkategoriene.

Markedsforholdene viser at Plantasjen møter konkurranse fra en rekke aktører fra andre bransjer. Dette synes videre å være i tråd med markedsutviklingen i andre europeiske land, herunder Sverige og Finland.



Etter Plantasjens oppfatning er eventuelle etableringshindringer for denne typen aktører derfor så lave eller ikke-eksisterende, at aktører innen

må anses som en del av det relevante markedet hva enten de i dag faktisk tilbyr de nevnte produktkategoriene eller ikke (i sistnevnte tilfelle kan aktørene karakteriseres som å representere tilbudssubstitusjon).

Det er i denne meldingen gitt en rekke eksempler på slik etablering på tvers av bransjer, og vi viser til disse redegjørelsene. Det kan også i denne sammenhengen bemerkes at bredden og dybden i varesortimentet normalt varierer med sesongene og at tilbudet fra allerede etablerte aktører utvides og intensiveres gjennom for eksempel utsalgstelt og utstillinger i de periodene da etterspørselen er mest intens (vår og sommer). Etableringshindringene er dermed så lave at konkurransen skjerpes i de periodene etterspørselen er størst.

For aktører som ikke allerede har en tilstedeværelse som detaljist i det relevante geografiske markedet, vil en etablering på de produktmarkedene Plantasjen opererer kreve etablering av utsalgstelt, inngåelse av leveranseavtaler, markedsføring med mer. Det er imidlertid ikke større hindringer ved denne typen etableringer enn på annen type etablering som detaljist. Tvert i mot; som vi skal komme tilbake til, vil

utsalgssteder for blant annet planter kunne etableres på flere områder enn øvrig handelsvirksomhet fordi utsalg også kan etableres på områder regulert som landbruksområde.

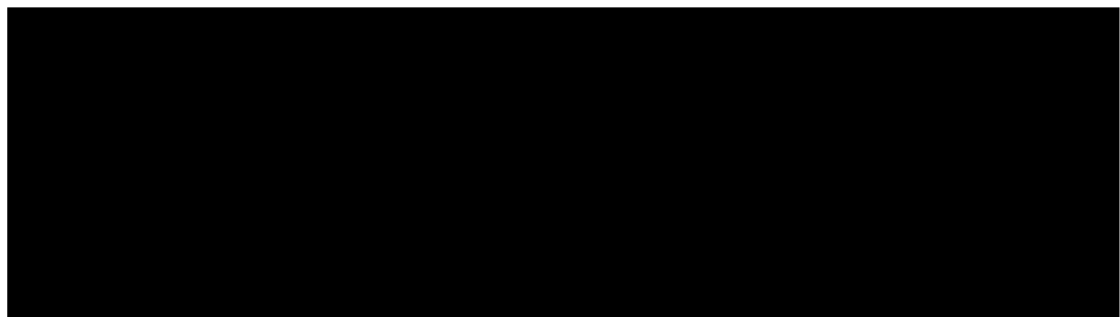
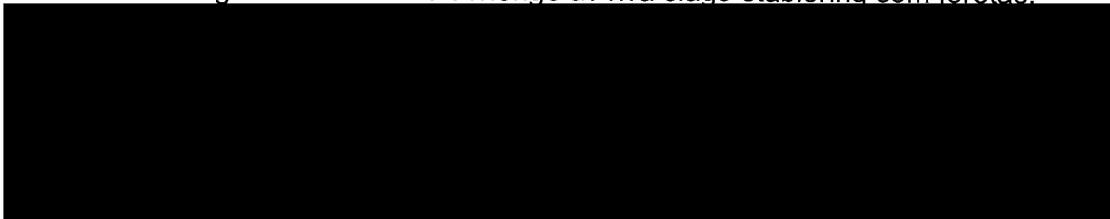
Plantasjen finner det uansett ikke naturlig å karakterisere generelle krav knyttet til opprettelse av næringsvirksomhet som etableringshindringer. De er heller ikke spesifikke for de produktmarkedene denne meldingen omhandler.

De faktiske markedsforholdene tyder også på at etableringshindringene for å etablere salg innen de produktmarkedene Plantasjen opererer i, er lave.

Etterspørselen etter en rekke av produktkategoriene Plantasjen dekker, vil typisk variere med sesongene, slik at omsetning av planter, hageutstyr og hagemøbler og grill vil øke betraktelig i vår- og sommermånedene. Det er imidlertid også i disse periodene konkurransetrykket er størst og antallet nyetableringer høyest. Vår- og sommersesongen gir således opphav til ikke bare en utdypning og intensivert markedsføring av eksisterende aktørers varesortiment, men også nyetablering i markedet i form av sesongbutikker eller sesongutsalg, særlig innen produktmarkedet for planter.

Det forhold at denne typen nyetableringer skjer i vår- og sommersesongen viser at etableringshindringene anses så lave at nyetablering er lønnsomt selv på sesongbasis, hvilket igjen tyder på at omfattende nyetableringer sannsynligvis ville forekommet som en reaksjon på små, men varige prisøkninger i markedet. De lave etableringshindringene gjør at aktuelle markedsaktører innen de ulike produktmarkedene tar muligheten for nyetablering med i betraktning, når markedsstrategi og prisnivå fastsettes.

For aktører som ikke allerede er til stede innen detaljistledet i det geografiske markedet, vil en nyetablering innebære et behov for investeringer. Størrelsen på disse investeringene vil imidlertid avhenge av hva slags etablering som foretas.



8.1.4 Konkurransetilsynets spørsmål

Vi vil i det følgende besvare de spørsmål Konkurransetilsynet fremsatte i e-post 29. februar 2012:

- Hvordan er tilgang på egnede tomter i forhold til reguleringsplaner?

Tilgangen til egnede tomter vil variere fra område til område. Plantasjen oppfatter spørsmålet som å være begrenset til det geografiske markedet og dermed begrenset til Kristiansand-området.

- Må arealet være definert med et spesielt arealformål (eksempelvis *handel med plasskrevende varer*) for at det skal kunne drives hagesentervirksomhet fra tomten?

For å kunne drive utsalg av produktkategoriene som utgjør det relevante markedet i denne saken, må arealet være definert med arealformål "forretning" eller "handel med plasskrevende varer". Dersom utsalget bare skal omfatte planter, kan etablering også skje på areal regulert til landbruksformål.

- Har Plantasjen opplevd større utfordringer med å få tillatelse til å bygge nye hagesenter de siste 10-15 årene?

Det er ikke mer utfordrende i dag enn tidligere å få byggetillatelse eller tillatelse til omdisponering.

- Hva har innvendingene mot å gi byggetillatelse/tillatelse til omdisponering vært?

Er området regulert til formålet (plasskrevende eller forretning) vil det normalt bli gitt byggetillatelse. Hvorvidt et område kan omreguleres, vil bero på hvilken klassifisering området hadde opprinnelig.

- Hvor lang tid tar det ca. fra Plantasjen leverer inn en byggesøknad til butikken åpner?

Saksbehandlingstiden for en byggesøknad er normalt ti måneder.

Dersom det er nødvendig med omregulering av arealet, kan dette ta noe lengre tid, ettersom en omregulering kan ta inntil to til tre år, avhengig av kommunens overordnede arealplan som rulleres hvert fire til fem år.

8.2 Gi en oversikt over samlet produksjonskapasitet i de berørte markedene og angi hvor stor del av denne som benyttes.

Plantasjen opererer utsalgssteder på detaljistnivå i det relevante markedet og har ingen egen produksjon av varer. Plantasjen er ikke kjent med størrelsen på tilgjengelig produksjonskapasitet oppstrøms, men antar ikke at det foreligger relevante begrensninger på produksjonskapasiteten.

8.3 Gi en oversikt over eventuelle nye aktører som har etablert seg i de berørte markedene de siste tre årene.

Plantasjen har undersøkt hvilke relevante nyetableringer som har funnet sted de siste tre årene, og vil nedenfor først vise til nyetableringer i Kristiansand. Deretter vil det gis en oversikt over kjente nyetableringer ellers i Norge.

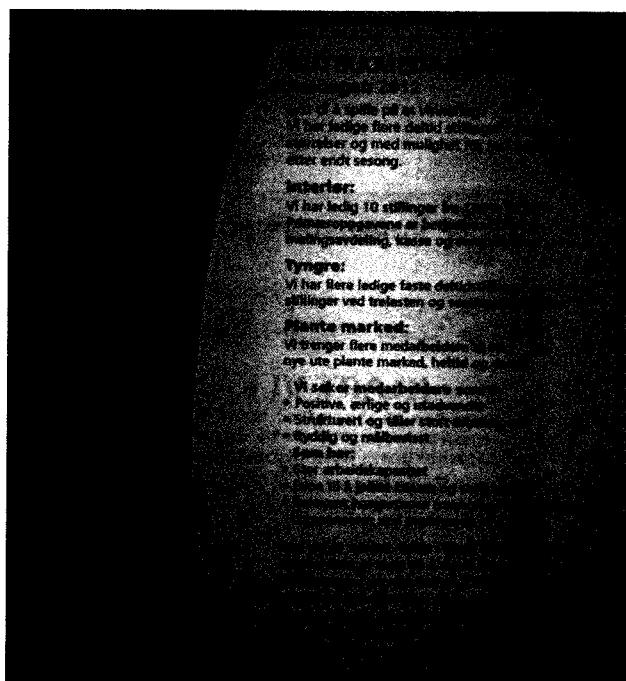
I Kristiansand er Plantasjen kjent med følgende nyetableringer de siste tre årene:

- Maxbo
- Montér
- Byggmakker
- Rema 1000 og de større butikkjedene: Omfattende satsing på hageutstyr og blomster.
- IKEA: Etablert i Kristiansand i 2010, med egen plante- og hagemøbelavdeling.
- Bohus (har satset betydelig på hagemøbler i det siste)
- Skeidar (har satset betydelig på hagemøbler i det siste)
- Coop bygg!
- Jula
- Netthandelen.no: Har omfattende salg av hagemøbler og oppleves som en betydelig konkurrent. Varene kjøres ut fra lager lokalisert i Kristiansand og kundene befinner seg hovedsakelig på Sørlandet.

Ellers i Norge er Plantasjen kjent med følgende nyetableringer i nærheten av Plantasjen-utsalg de siste tre årene:

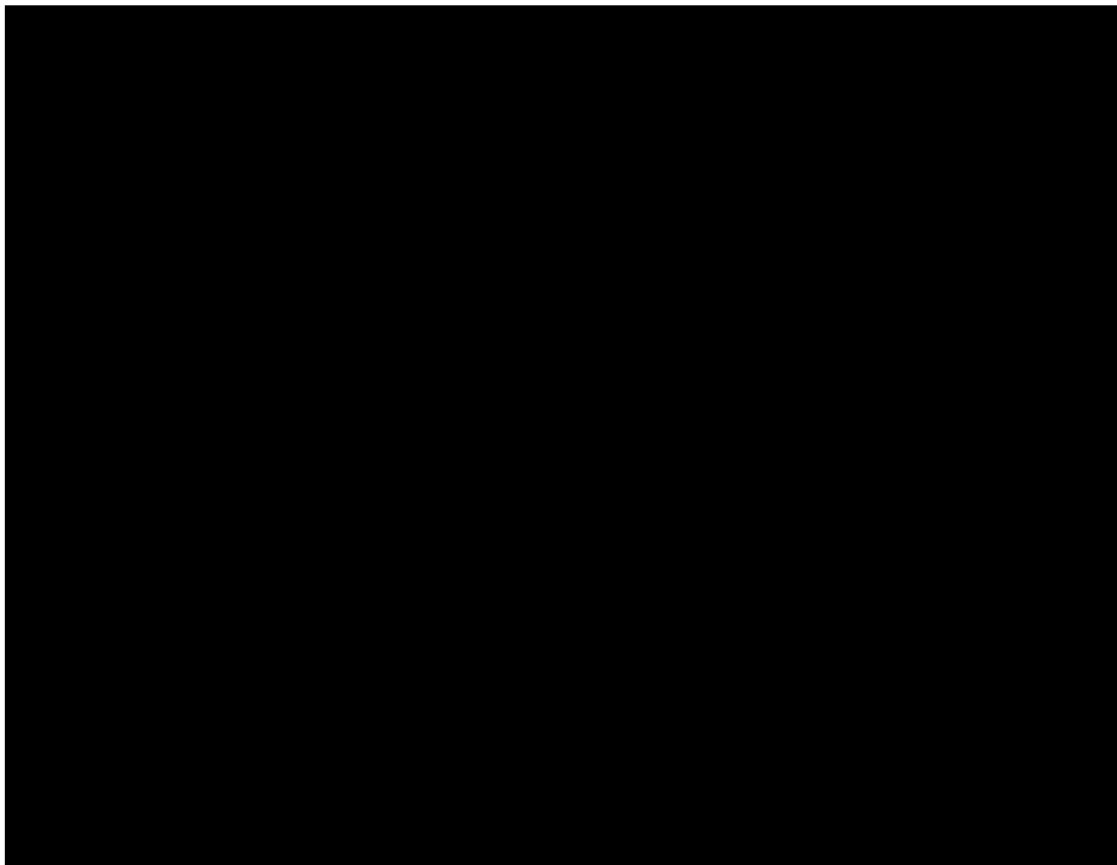
- Skedsmo: Maxbo.
- Vestby: Bauhaus, Europris, samt at nye Vestby Senter åpner neste år.
- Landøya: Etablert en ny blomsterbutikk (faghandel).
- Asker: Rema 1000 (planter), Mestergrønn.
- Vinderen: Mestergrønn, Hageland.
- Kristiansund: Mr Grønn U (blomsterbutikk).
- Molde: Coop .
- Volda: Coop Extra.
- Førde: Coop Extra.
- Bergen: Mesterhagen på Askøy, Coop Obs! bygg åpner to store utsalg i disse dager, mest sannsynlig med hagesenter.
- Halden: Jysk (Svinesundparken), som selger mye hagemøbler; Bo Bedre, som forrige sesong startet med hagemøbler i tillegg til vanlige møbler.
- Larvik: Hageland åpnet 1. mars 2012. Dagligvare (Ica Maxi, Rema 1000, Kiwi) selger stadig mer og mer inneplanter og snitt.
- Tundejordet: Europris som har flyttet fra kjøpesenteret i nærheten til rett over gaten for Plantasjen; Rema 1000 og Coop Obs! selger mer planter enn tidligere.

- Sandefjord: Mester Grønn åpnet i oktober 2011 (ca. 1 000 meter fra Plantasjens utsalg), EK Plantesalg (ca. 500 meter fra Plantasjens utsalg) bygger ut hagesenteret med blant annet drivhus.
- Rygge: Flere av butikkene som allerede er etablert selger stadig mer av Plantasjens sortiment. Coop Obs! Hypermarked (hageredskap, fying, vanningsartikler, hagemaskiner, inneplanter, snitt og frø og løk), ICA Maxi (som har fått en inneplanteavdeling, samt selger noe hageredskap) Kiwi (begynt å selge inneplanter, frø og løk), Rema 1000 (inneplanter og snitt, samt noe gjødsel og jord), SmartClub (har åpnet uteplanteavdeling med jord og gjødsel, samt har et stort utvalg av hageredskap, maskiner, plantevernmidler og gjødsel, griller, gressklippere og møbler m/puter).
- Lier: Planteland (etablert for ca. 3 år siden).
- Harstad: Rema 1000.
- Fredrikstad: Sesongbutikk (eksistert i 3 år).
- Nordheim/Karmøy: Nytt hagesenter (erstatte Hagelands tidligere anlegg).
- Elverum: Gausdal Landhandleri.
- Hønefoss: Biltema (1-2 år siden), Claes Ohlson (3 år). Bohus (ny i 2011).
- Mjøndalen: Daljit Gartneri (utvidet for ca. 2 år siden).
- Gjøvik: Coop Extra (i løpet av kommende sommer), samt Jula i samme lokale.
- Jessheim: Sesongutsalg (ny i 2011 eller 2010).
- Hamar: Coop Obs! Hypermarked (høsten 2011).
- Tromsø: Rema 1000, Mester Grønn inn i nye lokaler.
- Bodø: Mester Grønn, Blomsterpian, Coop Obs! Hypermarked, Hageland åpner nytt anlegg til høsten.
- Mo i Rana: Coop Obs! Hypermarked, Coop Byggmix, Jula, Biltema. Jernia (åpner i april) og Mekk (åpner i løpet av våren).
- Namsos: Biltema, Coop Extra, Rema 1000.
- Trondheim: IKEA (re-åpning), to blomsterutsalg (Heimdal), Rema 1000. I tillegg skal Bauhaus åpne i Trondheim.
- Skien: Europris, dessuten har Coop Obs! bygg utvidet, og skal nå satse stort på planter utendørs (dette utsalget tilbyr allerede grill, hagemøbler, hagemaskiner og ved). Coop Obs! bygg har leid stort lagertelt/overbygg som de skal bruke til hagesentervarer på parkeringen/området bak eksisterende bygg. Plantasjen har vært i kontakt med utleier av teltene, som opplyste at det er leid ut mengder av telt akkurat til dette formålet i år. I stillingsannonsen inntatt nedenfor omtales etableringen nærmere:



9 REDEGJØRELSE FOR EVENTUELLE EFFEKTIVITETSGEVINSTER

- 9.1 Gi en redegjørelse for eventuelle effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen. Redegjørelsen kan blant annet inneholde en beskrivelse av samfunnsøkonomiske kostnadsbesparelser som kan følge av stordriftsfordeler, rasjonalisering eller samproduksjonsfordeler. Redegjør for hvorfor de anførte effektivitetsgevinstene er en følge av foretakssammenslutningen, og ikke kan realiseres på alternative måter.**



10 OPPLYSNINGER OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN ER UNDERLAGT TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

- 10.1 Oppgi, dersom det er aktuelt, hvilke andre lands konkurransemyndigheter som har kompetanse til å gripe inn mot foretakssammenslutningen, herunder hvilke slike myndigheter som foretakssammenslutningen er eller vil bli meldt til.**

Foretakssammenslutningen er ikke underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter.

10.2 Oppgi om foretakssammenslutningen krever konsesjoner/tillatelser etter annen norsk lovgivning.

Foretakssammenslutningen krever ikke konsesjoner/tillatelser etter annen norsk lovgivning.

11 VEDLEGG TIL FULLSTENDIG MELDING

11.1 Avtalen om foretakssammenslutning med vedlegg. Dersom avtalen ikke er endelig på meldetidspunktet, skal den seneste versjonen av avtalen vedlegges.

Vi viser til bilag 1.

11.2 De involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap. Dokumentene skal vedlegges selv om de er offentlig tilgjengelige. I den grad foretak i samme konsern som de involverte foretakene har virksomhet i de berørte markedene, skal også siste årsberetning og årsregnskap for konsernselskapene vedlegges.

Vedlagt følger årsberetning og årsregnskap for 2010 for Plantasjen Norge AS, Plantasjen ASA og Oddernes Gartneri AS.

Bilag 21 **Årsberetning og årsregnskap for 2010 for Plantasjen Norge AS**

Bilag 22 **Årsberetning og årsregnskap for 2010 for Plantasjen ASA**

Bilag 23 **Årsberetning og årsregnskap for 2010 for Oddernes Gartneri AS**

Når det gjelder årsberetning og årsregnskap for Apax Partners LPP vises det til vedlegg 5 til alminnelig melding.

12 OFFENTLIGHET

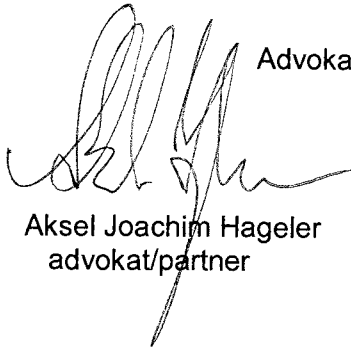
Melder(ne) må klart markere hvilke opplysninger melder(ne) anser som forretningshemmeligheter. Alternativt kan forslag til offentlig versjon vedlegges i et eget dokument.

Meldingen inneholder forretningshemmeligheter. Offentlig versjon av meldingen uten vedlegg følger vedlagt:

Bilag 24 **Offentlig versjon av fullstendig melding av foretakssammenslutning – Plantasjen Norge AS' erverv av kontroll i Oddernes Gartneri AS**

I tillegg bes om at samtlige bilag, med unntak av bilagene 6, 21, 22 og 23, unntas offentlighet.

Tønsberg, 15. mars 2012
Advokatfirmaet Steenstrup Stordrange DA



Aksel Joachim Hageler
advokat/partner



Thomas Sando
advokat