
Fullstendig melding
av
foretakssammenslutning

Inngitt av
Orkla ASA
ved
Advokatfirmaet Selmer DA
Oslo, 28. januar 2013

1 MELDER**1.1 Melder**

Navn Orkla ASA		Organisasjonsnummer 910 747 711
Adresse Karenslyst Allé 6	Postnummer 0278	Poststed Oslo
Telefonnummer 22 54 40 00	Telefaks 22 54 45 90	E-post camilla.robstad@orkla.no
Kontaktperson/representant		
Navn Harald Evensen		Stilling Advokat
Adresse P.O. Box 1324 Vika	Postnummer 0112	Poststed Oslo
Telefonnummer 23 11 65 00	Telefaks 23 11 65 01	E-post h.evensen@selmer.no

1.2 Annen melder

Ingen.

2 ØVRIGE INNVOLVERTE FORETAK**2.1 Annet involvert foretak**

Navn Rieber & Søn ASA		Organisasjonsnummer 914 709 628
Adresse Nøstegaten 58	Postnummer 5011	Poststed Bergen
Telefonnummer 55 96 70 00	Telefaks 76 06 65 89	E-post arve.fresvik@rieberson.no

2.2 Annet involvert foretak

Ingen.

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

3.1 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

3.1.1 *Generelt om foretakssammenslutningen*

Meldingen gjelder Orkla ASAs erverv av enekontroll over Rieber & Søn ASA (hver for seg "Orkla" og "Rieber" og i fellesskap "Partene").

Den 19. august 2012 inngikk Orkla og AS Atlantis Vest, Zee Ploeg AS og Flu AS ("Selgerne"), som er investeringsselskaper eid av Rieber-familien, en avtale ("Aksjekjøpsavtalen") om at Orkla kjøper 90,11 % av aksjene i Rieber ("Transaksjonen"). Transaksjonen vil utløse et pliktig tilbud overfor de resterende aksjonærene. Orklas har til hensikt å erverve alle aksjene i Rieber. Eierskapet kan av konserninterne hensyn bli plassert hos ett av Orklas heleide datterselskaper.

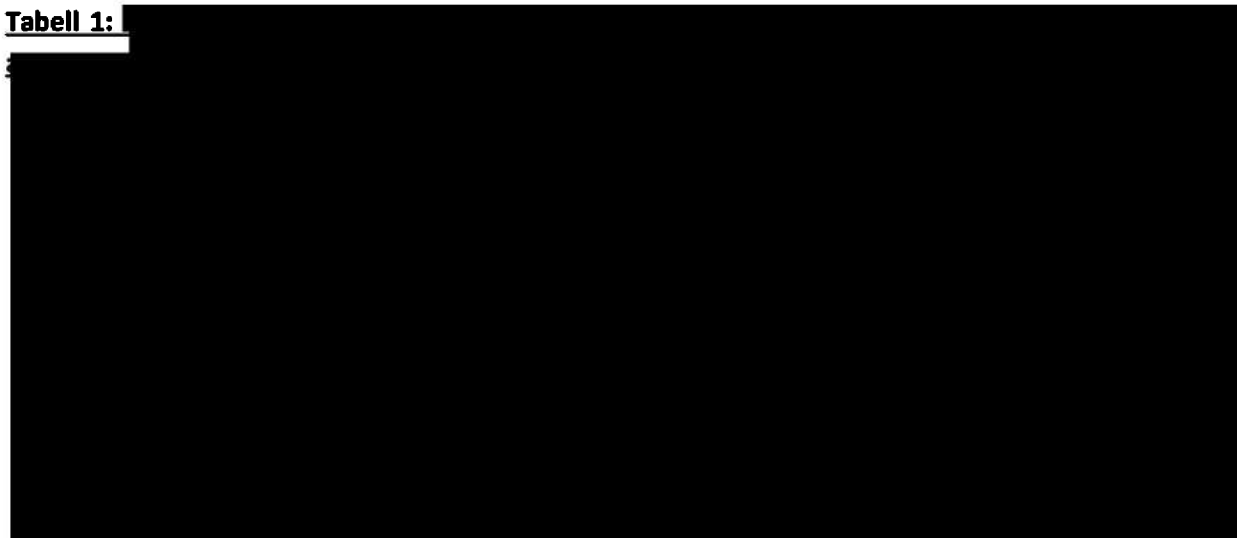
3.1.2 *Strategisk og økonomisk begrunnelse for Transaksjonen*

Orklas beslutning om å erverve Rieber er basert på tre hovedelementer. Oppkjøpet er i tråd med Orklas strategi om å bevege seg fra et konglomerat bli et rendyrket merkevareselskap. [REDACTED]

Når det gjelder synergier forventer Partene omfattende gevinster som også vil utgjøre samfunnsøkonomiske, ervervsspesifikke effektivitetsgevinster i Norge knyttet til:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Oppkjøpet av Rieber var behandlet i Orklas styre 7. august 2012. Det ble i den forbindelse lag til grunn at forventet netto synergirealisering [REDACTED] Norge og i andre land. Se kapittel 3.1.5.

Tabell 1:


Disse effektivitetsgevinstene er beskrevet nærmere i kapittel 9 under.

Ytterligere beskrivelse av Orklas strategi og begrunnelse for Transaksjonen er beskrevet i Vedlegg 3.1.2 a.

For Selgerne er begrunnelsen for Transaksjonen en



3.1.3 Eierforhold

Orklas største aksjonærer er Canica AS (14,8 %, konsolidert 24,67 %), Norsk Pensjonskasse (7,9 %), Tvist 5 AS (7,6 %), State Street Bank and Trust (7,3 %) og Clearstream Banking (4,8 %). Det er riktig å konsolidere Canica AS med Tvist 5 AS og visse andre mindre aksjonærer, slik at Canica AS' virkelige eierinteresse er 24,67 %. Verken Canica AS eller andre aksjonærer har de jure eller de facto kontroll over Orkla. Aksjonærene er alle investeringsselskaper og fond uten kjente overlappende aktiviteter med verken Orkla eller Rieber.

Før Transaksjonen eies Rieber av AS Atlantis Vest (44,38 %), Zee Ploeg AS (43,54 %), Flu AS (2,19 %), DnB Livsforsikring ASA (1,18 %), samt andre mindre aksjonærer. De tre førstnevnte aksjonærene er investeringsselskaper kontrollert av Rieber-familien. Per 30. juni 2012 eide Rieber 1,31 % egne aksjer.

Etter Transaksjonen og gjennomføring av det pliktige tilbudet til de øvrige aksjonærene i Rieber vil Orkla søke selskapet avnotert fra Oslo Børs og Orkla vil eie 100 % av aksjene i Rieber og dets datterselskaper.

3.1.4 Tidsplan for gjennomføring

I henhold til Aksjekjøpsavtalen vedlagt som Vedlegg 3.1.4 skal gjennomføring av Transaksjonen skje

Endelig gjennomføring av Transaksjonen er bl.a. betinget av klarering fra relevante konkurransemyndigheter. Gjennomføringen av Transaksjonen er betinget av nødvendige godkjenning fra EU-kommisjonen, russiske konkurransemyndigheter og Konkurransetilsynet i Norge. Transaksjonen ble klarert av russiske konkurransemyndigheter 12. desember 2012.

Det forventes at Transaksjonen vil gjennomføres innen utløpet av 1. kvartal 2013.

3.1.5 Styredokumenter

Transaksjonen har vært behandlet og godkjent av styret i Orkla. Et styrenotat datert 3. August 2012 er vedlagt som Vedlegg 3.1.5 a og en kopi av styreprotokoll datert 7. august 2012 der foretakssammenslutningen behandles er vedlagt som Vedlegg 3.1.5 b.

3.2 Gi en beskrivelse av faktiske og juridiske forhold som er av betydning for muligheten til å utøve avgjørende og varig innflytelse (kontroll) over foretakets virksomhet. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for eiendomsrett eller bruksrett til foretakets aktiva, eller for rettigheter og avtaler som gir avgjørende innflytelse over foretakets organer (jf. konkurranseloven § 17 tredje og fjerde ledd).

Orkla vil etter gjennomføring av Transaksjonen og det pliktige tilbudet til de øvrige aksjonærene i Rieber eie 100 % av aksjene i Rieber og dermed ha full faktisk og juridisk kontroll over selskapet.

3.3 Dersom foretakssammenslutningen skjer ved opprettelsen av et fellesforetak (jf. konkurranseloven § 17 annet ledd), skal det angis:

Foretakssammenslutningen skjer ikke ved opprettelse av et fellesforetak.

3.4 Gi opplysninger om eventuelle avtale- og selskapsrettslige forhold som er nødvendige for at avtalen om foretakssammenslutningen skal være endelig, og når slike forhold og/eller selskapsrettslige godkjenninger forventes å foreligge.

Endelig gjennomføring av Transaksjonen er bl.a. betinget av klarering fra relevante konkurranserettslige myndigheter.

Gjennomføringen av Transaksjonen er betinget av nødvendige godkjenning fra EU-kommisjonen, russiske konkurransemyndigheter og Konkurransetilsynet i Norge.

Søknad om godkjenning av Transaksjonen til de russiske konkurransemyndigheter ble klarert 12. desember 2012. Godkjenningen er vedlagt som Vedlegg 3.4.

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN

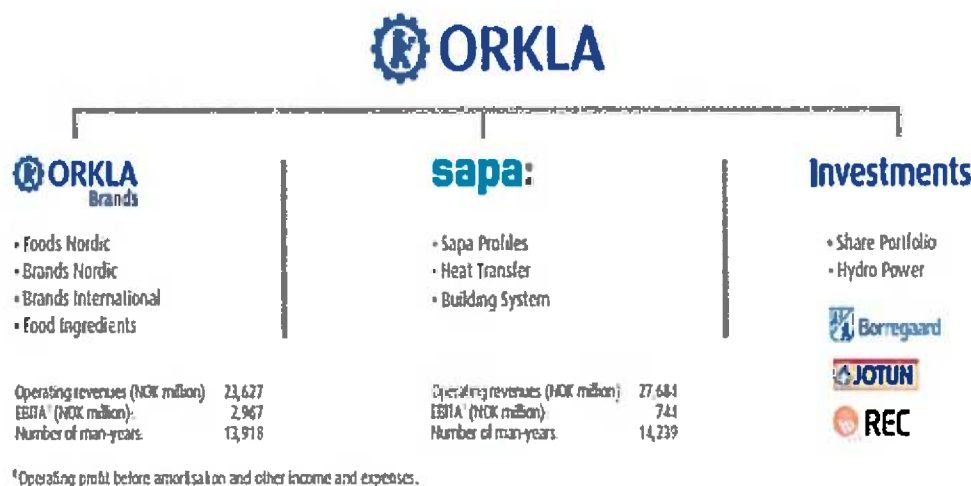
4.1 Gi en beskrivelse av de involverte foretakenes juridiske og organisatoriske struktur, og deres virksomhetsområder. Beskrivelsen skal inkludere foretak i samme konsern som det eller de foretak som overtar kontroll.

4.1.1 Orkla

4.1.1.1 Generelt

Orkla er et norsk konsern med hovedkvarter i Oslo. Orkla har ca 350 datterselskaper med 30 000 ansatte i mer enn 40 land.

Vedlegg 4.1.1 a gir en oversikt over foretakene kontrollert direkte eller indirekte av Orkla.



Konsernets aktiviteter er delt i tre ulike forretningsområder:

- Sapa driver med produksjon og salg av aluminiumsprofiler, profilbaserte byggesystemer og varmevekslerløsninger i aluminium. Sapa og Hydro Norge ASA har inngått avtale om at Partenes virksomhet innen aluminiumsprofiler og byggesystemer går sammen i et felleskontrollert fellesforetak,
- Investments forvalter konsernetss finansielle investeringer, herunder aksjeporteføljen og eierandeler innen vannkraftvirksomhet, minoritetsandeler i Jotun ASA (maling), REC (solenergi produkter) og Borregaard ASA (biokjemikalier), og
- Orkla Branded Consumer Goods ("Orkla Brands") er leverandør av merkevarer hovedsakelig¹ til dagligvarehandelen og storhusholdningssektoren, samt produksjon og salg av vaskemidler og

¹ Orkla selger også i andre kanaler, eks Axellus i apotek og helsekost, Lilleborg (eks personlig hygiene) i parfymier etc.

hygieneprodukter, kosttilskudd og helseprodukter og basistekstiler i dagligvarehandelen, og hygiene og renholdsprodukter til både dagligvarehandelen og storhusholdningsmarkedet. Videre omfatter Orkla Brands også Orkla Food Ingredients ("OFI") som selger ingredienser og halvfabrikerte varer for matvareproduksjon. OFI's viktigste produktgrupper er margarin, marsipan, bakehjelpemidler og mikser, samt gjær. Orkla Brands har produksjon i Norge, Sverige, Finland, Danmark, Russland, Østerrike, Polen, India og Baltikum, med eksport til flere land, men den viktigste tilstedeværelsen er i de nordiske landene. Orkla Brands er organisert i fire forretningsenheter²: Orkla Foods Nordic, Orkla Brands Nordic, Orkla Food Ingredients og Orkla Brands International.

4.1.1.2 De relevante selskapene i Orkla konsernet i Norge

Orkla har vurdert sin aktivitet i Norge opp mot Riebers aktivitet med hensyn til både horisontale og vertikale relasjoner. Dette har ledet frem til at det er to selskaper i Orkla konsernet som er relevant for den konkurranserettslige vurderingen: Stabburet og Idun Industrier.

Stabburet er en ledende utvikler, produsent og markedsfører av matvarer i Norge og inngår i forretningsenheten Orkla Foods Nordic. Selskapets produkter selges til dagligvare og storhusholdning, de viktigste produktene er pizza og paier, smørbart pålegg, pålegg, sauser, ferdigmat, drikke og mellommåltid. Stabburet produserer sterke merkevarer som Grandiosa, Big One, Stabburet, Idun, Nugatti, Fun Light og Nora. Stabburet har sju produksjonsanlegg i Sør-Norge. Selskapets hovedkontor er på Kolbotn utenfor Oslo. I 2011, hadde Stabburet en omsetning på ca [redacted] kroner og en arbeidsstyrke tilsvarende [redacted] årsverk.

Idun Industrier ("Idun") er en del av OFI. Idun produserer bakeingredienser som brød og bakemikser, fett- og margarinprodukter, sukkerbaserte dekorprodukter, kremer, glasurer, syltetøy, aromaer og sjokolade, hovedsakelig for industri, men også noe til storhusholdningssektoren og dagligvarehandelen. Idun eksporterer videre produkter gjennom OFI selskapene Odense, Sonnevold, Dragsbæk, KåKå, Credin og Jästbolaget og Idun samarbeider med ulike salgs- og distribusjonsselskaper som opererer i Europa. Idun har 6 datterselskaper og total omsetning for 2011 var på ca [redacted] kroner.

4.1.1.3 Øvrige selskaper i Orkla og Orkla Brands

Se Vedlegg 4.1.1 b for mer informasjon om Orkla og forretningsenheten Orkla Brands.

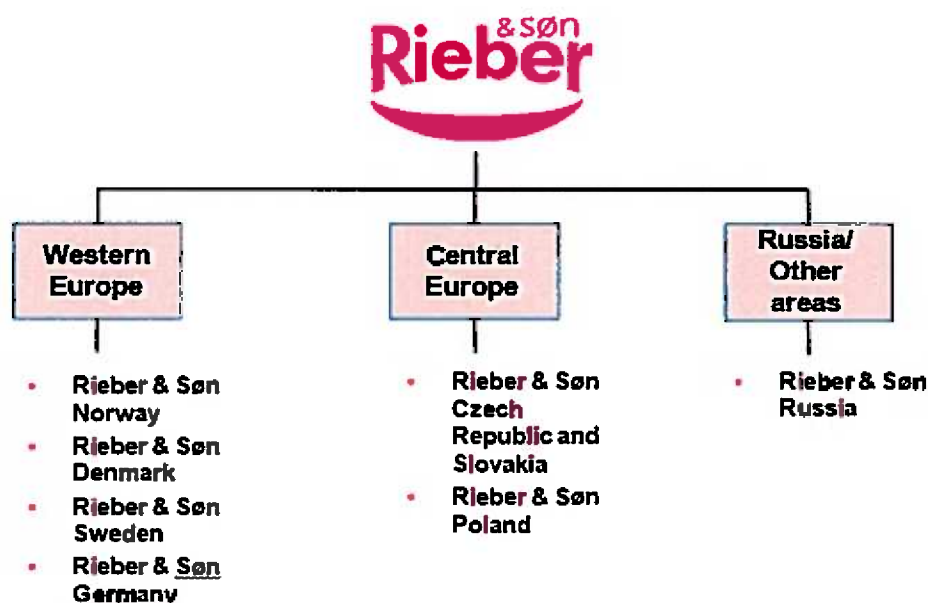
4.1.2 Rieber

4.1.2.1 Generelt

Rieber er et børsnotert næringsmiddelkonsern med hovedkontor i Bergen. Rieber har 11 datterselskaper med 2 900 ansatte i 10 land, hvorav ca 1 100 ansatte i Norge. Rieber er leverandør av merkevarer, primært til dagligvarehandelen og storhusholdningssektoren.

² Orkla endrer konsernstrukturen fra fire til fem forretningsenheter. Orkla Brands Nordic deles i to; Orkla Home & Personal og Orkla Confectionary & Snacks. Formålet med omorganiseringen er å forenkle konsernstrukturen.

Konsernet er organisert i syv forretningsområder og tre geografiske områder; Vest-Europa, Sentral-Europa og Russland/Andre. En oversikt over selskapsstrukturen i Rieber er vedlagt som Vedlegg 4.1.2 a som viser foretakene kontrollert direkte eller indirekte av Rieber.



Rundt 25 merkevarer selges av Riebers forretningsenheter i sine hjemmemarkeder, og konsernet er også eksportør og leverandør av produkter til storhusholdningsmarkedet og andre næringsmiddelprodusenter. Rieber har produksjonsanlegg i Norge, Sverige, Danmark, Polen, Tsjekkia og Russland, samt salgskontorer i Tyskland og Slovakia.

Hovedmarkedene er Norden og Sentral-Europa. Virksomheten i Norge stod for [] av den totale omsetningen i 2011, mens virksomheten i Den tsjekkiske republikk stod for [] av totalomsetningen, Danmark for [], Sverige for [], Polen for [], Tyskland for [], Russland for [], Slovakia for [] og USA for []. De resterende [] kommer fra mindre virksomheter i flere andre land.

4.1.2.2 Rieber & Søn Norge

Rieber & Søn Norge er den største forretningsenheten i konsernet basert på antall ansatte, omsetning og lønnsomhet. Enheten har produksjonsanlegg i Arna, Elverum, Larvik, Os, Voss og Lierne, samt hovedkontor i Nøstegaten i Bergen.

Rieber & Søn Norge inkluderer merkevarer som Toro, Mr. Lee, Vossafår og Trondhjems, som selges i forbruker- og storhusholdningsmarkedene. Toro er Riebers viktigste merkevare med et sortiment på mer enn 250 produkter i flere kategorier. Produktporteføljen for Rieber & Søn Norge har tradisjonelt omfattet supper, sauser og gryteretter, men utvalget av produkter har gradvis blitt utvidet. Rieber & Søn Norge inkluderer Rieber & Søn Food Service, som tidligere var et eget selskap, men som ble integrert i 2012. Food service leverer produkter og merkevarer fra Rieber & Søn tilpasset storhusholdningsmarkedet i Norge.

Salg i Norge i 2011 utgjorde 2 147 millioner kroner. Netto salg er delt mellom detaljhandel [REDACTED], storhusholdning [REDACTED] og industri [REDACTED]. I 2011 hadde Rieber & Søn Norge i gjennomsnitt [REDACTED] ansatte.

Se Vedlegg 4.1.2 b for mer informasjon om Rieber, herunder virksomhet i andre land.

4.1.3 Partenes aktiviteter i matvaresektoren

4.1.3.1 Generelt

Partenes hovedvirksomhet innen matprodukter er produksjon og salg av matprodukter til dagligvaresektorene i Norge, Sverige og Danmark.³ I tillegg har Partene også produksjon og salg av matprodukter til storhusholdningssektorene og andre matvareprodusenter i de samme landene. Videre har Partene også i mindre grad markedsført produkter i en rekke andre land, blant annet Finland, Slovakia, Polen og de baltiske statene.

Partene selger merkevarer innen matvaresektoren under en rekke merkevarenavn, hovedsakelig nasjonale. Tilstedeværelse i dagligvarehandelen og storhusholdningsmarkedet varierer betydelig både når det gjelder produktgrupper og med hensyn til geografisk utbredelse. Partenes produktporteføljer er hovedsakelig komplementære og overlapper i liten grad.

4.1.3.2 Norge

Den norske dagligvarehandelen er anslått til å utgjøre ca 143,7 milliarder kroner. Partenes samlede norske dagligvarehandelsomsetning er ca [REDACTED] kroner, og Partenes samlede andel av omsetningen er ca [REDACTED] hvorav Orkla står for [REDACTED] og Rieber for [REDACTED]. Til sammenligning har meieriprodusenten Tine og kjøttprodusenten Nortura andeler av norsk dagligvareomsetning på henholdsvis 13,5 % og 12,6 %.

Partenes samlede andeler av salg til norsk storhusholdning utgjør omtrent [REDACTED]⁴

4.1.4 Oppkjøp

Se Vedlegg 4.1.4 for en liste over oppkjøp gjennomført i løpet av de siste tre årene.

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

4.2.1 Orkla

Orkla har ingen eierinteresser utenfor konsernet innenfor de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen.

³ For Rieber er Tjekkia også er kjernemarked.

⁴ For Orkla inkluderer dette kun omsetning i de selskaper som overlapper med Rieber: Stabburet og Idun Industri.

4.2.2 Rieber

Rieber eier 8,98 % av aksjene i King Oscar Holding AS som er aktiv i enkelte berørte markeder og 5,56 % av aksjene i Seagarden ASA som driver med bearbeiding og konservering av fisk og fiskevarer.

4.3 Angi hvert 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.

Tabell 2: De involverte Partenes omsetning og driftsresultat:

<i>Selskap</i>	<i>Omsetning</i>	<i>Driftsresultat</i>
Orkla ASA	NOK 10 587 785 310 ⁵	NOK 3 510 000 000
Rieber & Søn ASA	NOK 2 147 106 786	NOK 265 575 000

4.4 Oppgi hvilke bransjeorganisasjoner de involverte foretakene eventuelt er medlem av. Både Orkla og Rieber er medlemmer av DLF, Dagligvareleverandørenes Forening, og NHO Mat og Drikke.

Partene har en rekke ulike leverandører og er ikke kjent med en bransjeorganisasjon hvor flere av leverandørene er medlemmer.

Dagligvarehandelskjedene er medlem av Hovedorganisasjonen Virke (www.virke.no) som representerer virksomheter innen dagligvarehandel, samt virksomheter fra andre bransjer.

5 BESKRIVELSE AV DE MARKEDENE SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

5.1 Gi en beskrivelse av produktmarkedene som berøres av foretakssammenslutningen, og angi hvilken geografisk utstrekning disse markedene har.

Fullstendig melding punkt 5.1 og 5.2 er besvart samlet under punkt 5.2.

5.2 Gi en oversikt over tilgrensende produktmarkeder, det vil si produktmarkeder som ligger tett opp til de berørte markedene. Gi en begrunnelse for hvorfor de tilgrensende markedene ikke er en del av de respektive berørte produktmarkedene

⁵ Orkla utøver ikke kontroll over REC (Renewable Energy Corporation ASA) og Borregaard (blokjemikaler) og selskapenes omsetning er derfor ikke inkludert i Orklas totale omsetning.

5.2.1 Overordnet beskrivelse av markedene

Partene produserer og selger merkevarer innen mat- og næringsmidler til detaljhandel og storhusholdningskunder. De har i tillegg virksomhet der de produserer og selger produkter for videre bruk i matvareproduksjon hos andre matvareprodusenter (næringsmiddel/ingredienser).

En forenklet verdikjede kan illustreres med følgende bilde:



(i) Råvarer

Viktige innsatsfaktorer for matproduksjon er råvarer som korn og mel, kjøtt, fisk, grønnsaker og frukt. Produsenter kjøper vanligvis disse varene i det åpne markedet i konkurranse med andre matprodusenter. Alternativt inngår produsentene tidsbegrensede kontrakter med landbrukssamvirker og andre råvareprodusenter.

Verken Orkla eller Rieber produserer råvarer. Råvarer kjøpes normalt inn enten lokalt fra bønder eller mindre leverandører, eller i store volumer på nasjonale eller internasjonale markeder.

(ii) Prosessering, produksjon og leveranse

Produsenter av matvareprodukter benytter både råvarer (fisk, kjøtt mv.) og prosesserte ingredienser (smakstilsetningsstoffer, gjær mv.) i produksjonsprosessen. Kommersiell leveranse av matvareingredienser skiller seg fra leveranse av ferdige matvarer for produksjon. Kundene av matvareingredienser er matforedlingsbedrifter (produsenter av ferdige matvarer, slik som Rieber og Stabburet). I noen tilfeller kan egenskapene til produktene som leveres til matforedlingsbedrifter og konsumenter være lignende eller like, men produktene skiller seg da gjennom betydelige pakningsforskjeller, prisen, mv. I tillegg vil produkter som går til henholdsvis matforedlingsbedrifter og sluttbrukere, og som fremstår som like (for eksempel bakemikser), ofte ha gjennomgått ulike grader av prosessering, som igjen innvirker på tilberedningsmåte mv.

Både Orkla og Rieber produserer ferdige matprodukter, samt industrielle innsatsfaktorer for bruk i deres egne selskaper i diverse matvareproduksjon for detaljhandel- og storhusholdningssalg, og for videre salg til andre matvareprodusenter (industrialalg).

Matvareproduksjon er en fragmentert bransje med mange små og noen store nasjonale og internasjonale leverandører som markedsfører en stor mengde ulike matvarer og ingredienser.

(iii) Distribusjon

Partene selger til grossister og er generelt ikke aktive i distribusjon i Norge. Partene har salgsorganisasjoner som tilrettelegger for dagligvarehandelen, for eksempel ved å levere tilpassede hyller og materiell for salgskampanjer.

Ingredienser til den industrielle sektoren distribueres og selges gjennom ulike uavhengige salgs- og distribusjonsselskaper og agenter over hele Europa, eller selges og leveres direkte til kunder.

5.2.2 Distinkte sektorer for industrisalg, dagligvarehandel og storhusholdning

I henhold til praksis fra Europakommisjonen må det skilles mellom leveranse av matvarer til dagligvaresektoren og salg til storhusholdningssektoren. Denne avgrensingen har blitt bekreftet gjennom ulike markedsanalyser som jevnlig utføres av Kommisjonen.⁶

Partene er enig i dette skillet. Produktene som leveres tilpasses de ulike behovene til kunder i henholdsvis dagligvarehandel og storhusholdning. For eksempel må sauseprodukter for storhusholdningssektoren kunne holdes varme over lengre tid i store beholdere uten at dette gir negative effekter på smak og konsistens, mens dette ikke er en nødvendig kvalitet for detaljhandelen fordi forbrukerne varmer, serverer og konsumerer et slikt produkt i relativt små mengder.

Storhusholdningssektoren skiller seg fra dagligvaresektoren også på andre viktige områder. Det er etablert egne salgskorps for storhusholdning på leverandørsiden. Prisene og prisstrukturen er ulik på de to områdene, leverandørene tilbyr andre tjenester sammen med leveransene innen storhusholdning. Videre har produktene som selges ulike forpakkingsstørrelser og sektorene har ulike sikkerhets- og helsemessige regimer. Merkevarer har også etter Partenes oppfatning mindre betydning innen storhusholdningssektoren. Årsaken er at sluttbrukerne av produktene ofte får servert ferdige produkter, hvor ingrediensenes merker ikke er synlige.

I tillegg må det skilles mellom leveranse av matvarer til detaljhandel og storhusholdning, og leveranse av ingredienser til matforedlingsprodusenter for videre framstilling av matvareprodukter og næringsmidler (industrisalg). Slike leveranser foregår tidligere i verdikjeden (se punkt 5.2.1 (ii) ovenfor) enn salg av ferdige matprodukter til dagligvarehandelen og storhusholdningsgrossister. Produktene kan generelt betegnes som ingredienser for industriell produksjon i stedet for ferdige matvarer. Dette omtales i det følgende om "industrisektoren".⁷

5.2.3 Partenes aktiviteter utfyller hverandre

Begge Parter er i hovedsak aktive i produksjonen og salg av matvareprodukter til dagligvaresektoren. Salg til detaljhandelssektoren står for omtrent [REDACTED] av totalt salg for henholdsvis Orkla og Rieber.⁸ I tillegg har begge Parter produksjon av matvareprodukter og næringsmiddel for storhusholdningssektoren og næringsmiddelindustrien.

I Norge er det meget begrenset overlapp mellom Partene. I norsk dagligvarehandel, som er det viktigste markedet for begge Partene, foreligger det ikke overlapp mellom de respektive Partenes topp 15 produktgrupper. Disse står for [REDACTED] av Orklas og [REDACTED] av Riebers omsetning i norsk

⁶ Case COMP / M.3658 – Orkla / Chips of 3 March 2005; Case COMP / M.2302 – Heinz / CSM of 23 February.2001; Case COMP / M.1990 – Unilever / Bestfoods of 28 September 2000

⁷ Det vises i denne sammenheng til Vedtak V2004-10 (TINE) hvor Konkurransetilsynet definerer et marked for salg av hvitost til industrikunder/matforedlingskunder, herunder Orkla.

⁸ For Orkla er dette et vektet gjennomsnitt mellom de tre største matvareselskapene i Orkla-konsernet; ; Stabburet, Procordia og Beauvals.

dagligvarehandel.⁹ Innen norsk storhusholdningssektor har overlapp kun blitt identifisert mellom Rieber og Orkla-selskapene Stabburet og Idun Industri, og omsetning i overlappsmarkedene utgjør kun ca [REDACTED] og [REDACTED] av selskapenes omsetning i norsk storhusholdning.

Partenes produksjon av ingredienser for leveranse i industrisektoren overlapper ikke. Rieber produserer kjøttekstrakt, hydrolysert vegetabilsk protein, ulike smaksemner og industrielle buljonger, krydderblandinger, suppe/sausebaser og andre liknende produkter for videre matproduksjon.¹⁰ Orklas industrivirksomhet (Orkla Food Ingredients – "OFI") er på sin side orientert mot bakeriindustrien og leverer bakefett, bakemikser, gjær og andre forbedrere, marsipan og iskremingredienser.¹¹

Vertikale relasjoner mellom Partene er videre meget begrenset. Orkla produserer noen få innsatsfaktorer som brukes eller kan brukes i Riebers produksjon av matvarer. Faktiske og potensielle salg fra Orkla til Rieber i Norge er begrenset til [REDACTED]. Med unntak av markedet for bakefett, hvor det gjelder tollsatser for landbruksprodukter, er de geografiske markedene for kjøp og salg av råvarer internasjonale og Partene er små aktører i en europeisk sammenheng. Partenes vertikale relasjoner i industrisektoren er ytterligere beskrevet i Vedlegg 5.2.3 b.

5.2.4 Tilnærming til produktmarkedsdefinisjoner dagligvaresektoren

5.2.4.1 Markeder vurdert i kommisjonspraksis

I kommisjonspraksis legges det til grunn at distribusjonskanalene til storhusholdning har viktige egenskaper som skiller dem fra distribusjonskanalene til dagligvarehandel. De vil derfor utgjøre forskjellige markeder. Forskjellene finnes i tjenestedimensjonen, separate salgsorganisasjoner, ulike prisstrukturer, forskjellige pakningsstørrelser, ulike helse- og mattrygghetsregimer, og det faktum at kundene og deres behov er forskjellige.¹² Også selve produktene kan være forskjellige når det er nødvendig for å møte forskjellige kundebehov.

I dagligvaremarkedene vektlegger Kommisjonen i stor grad etterspørselssubstitusjon.¹³ Særlig har produktegenskaper, pris og bruk fra et konsumentperspektiv vært avgjørende, også for salg på grossistnivå. Slike elementer ansees å resultere i en realistisk og anerkjent klassifisering av de forskjellige produktmarkedene.¹⁴

Kommisjonspraksis legger til grunn at hver varegruppe (som ferdigmat, dessert, saus, osv.) har en spesiell rolle og funksjon i måltidet og det foreligger derfor ikke etterspørselssubstitusjon mellom dem.

⁹ Se Vedlegg 5.2.3 a

¹⁰ I 2011 produserte Rieber ingredienser for NOK [REDACTED] v denne inntekten stammet fra salg i Norge

¹¹ OFI omsetter for ca NOK [REDACTED] av virksomheten foregår utenfor Norges grenser. Salg av innsatsfaktorer til industrien (matvareproduksjon, bakerier og bakeriindustri) utgjør [REDACTED] totale salg. Kilde: OFI, tall fra 2010.

¹² Case No COMP / M.3658 ORKLA / CHIPS 3. mars 2005.

¹³ Se blant annet Case No COMP / M.3658 ORKLA / CHIPS 3. mars 2005.

¹⁴ Case No COMP / M.1990 – Unilever / Bestfoods 28. september 2000.

Kommisjonen har tidligere påpekt, men uten å ta endelig standpunkt, at markedsundersøkelser viser at kjølt mat ikke bør inkluderes i samme marked som frossen mat, selv om de kan utøve et visst konkurransetrykk overfor hverandre fra etterspørselssiden. Kommisjonen har understreket prisforskjellene mellom disse produktkategoriene.¹⁵ Orkla fremhever i tillegg at det ofte er store forskjeller i tilberedningstid og -metoder mellom matvarer med ulik lagringstemperatur.

Kjølt, fryst, tørket, hermetisk og syltet mat er vanligvis ansett for å representere separate kategorier, siden de innebærer bruk av vidt forskjellige teknologiske metoder og kompetanse i produksjonen. På tilbudssiden er vanligvis betydelige investeringer i utstyr og teknologi nødvendig for å bytte produksjon til produkter som trenger ulike lagringstemperatur. Derfor bør det også på tilbudssiden skilles mellom produkter med forskjellig lagringstemperatur. Den kommersielle tilgangen på for eksempel kjølt eller frossen mat er preget av en rekke krav til forholdene i "kuldekjeden", styrt av strenge europeiske og nasjonale forskrifter om hygiene og temperaturkontroll for produksjon, transport, lagring, håndtering og detaljhandel. Gitt det høye energiforbruket som er knyttet til lagring og transport av kjølt og frossen mat ses dette ofte som en atskilt del av matvaredetaljhandelen.

I tillegg har Kommisjonen tidligere differensiert mellom forskjellige kjøttyper. Ifølge Kommisjonen er det separate markeder for foredlede svinekjøtt produkter, foredlede storfekjøtt produkter og foredlede fjørfeprodukter. Videre vurderte Kommisjonen å skille mellom kjøttproduktene basert på omsetningskanal (dagligvarehandel og storhusholdning)¹⁶. Konkurransetilsynet har tatt opp en tilsvarende vurdering i vedtaket vedrørende foretakssammenslutning mellom Gilde Norsk Kjøtt BA og Prior Norge BA, men tok ikke endelig stilling til spørsmålet.¹⁷

5.2.4.2 Fremgangsmåte for å vurdere overlapp mellom Partenes produkter

Etter gjennomgang av relevant praksis har Orklas rådgivere gjennomført en treleddet overlappsanalyse av Partenes produktportefølje. Dette inkluderer (i) klassifisering av Partenes produkter og konsultasjon med Partene, (ii) innhenting av markedsdata og (iii) kartlegging av konkurrentenes produkter og endelig avgrensning av markeder.

(i) Klassifisering av Partenes produkter og konsultasjon med Partene

Basert på retningslinjer fra kommisjonspraksis ble Partenes produkter klassifisert i produktsegmenter som omfattet rolle i måltidet (for eksempel ferdigmåltid, hovedrett, dessert, snacks, hovedkomponent) forpakning (for eksempel én- eller flerposjoner), råvare (for eksempel kjøtt, fisk, grønnsaker), konserveringsmetode (for eksempel hermetisk, på glass, tørket, fryst) og lagringstemperatur (kjølt, fryst, romtemperert). Produktsegmenter hvor Partene hadde overlappende porteføljer ble så identifisert.

¹⁵ Case No COMP / M.3658 Orkla / Chips of 3 March 2005; Case No COMP / M. 4216 CVC / Bocchi / De Weide Blik of 30 May 2006 or Commission decision Case No COMP / M.1740 Heinz / United Biscuits Frozen and Chilled Foods of 6 December 1999

¹⁶ Case No COMP/M.6383 – Cargill / KoroFrance fra 16. November 2011 og Case No COMP/M.2662 Danish Crown / Steff-Houlberg.

¹⁷ Vedtak V2006-223- Gilde Norsk Kjøtt BA - Prior Norge BA – konkurranseloven § 16 – inngrep mot foretakssammenslutning.

Deretter ble det gjennomført ulike sensitivitetsanalyser på overlapp, ved at en manuelt så på konsekvenser av at nærliggende produktsegmenter ble slått sammen. I tilfeller hvor det ble oppdaget flere overlapp når nærliggende segmenter ble slått sammen, ble avgrensningen mellom disse konkret vurdert opp mot praksis for å se om det var grunn til å anta at disse produktene kunne være i samme marked.

Orkla og Rieber ble så konsultert hver for seg, hvor de ga innspill til markedsavgrensningen. I tillegg ble alternative markedsavgrensninger diskutert for å få Partenes innspill til om noen nærliggende markeder burde slås sammen.

(ii) Innhenting av markedsdata

Basert på de identifiserte produktsegmentene med overlapp bestilte Partene markedsdata fra Nielsen, som registrerer majoriteten av alle salg i dagligvarebutikkene. Markedsdataene inneholdt salg i verdi og volum for alle produsenter og produkter i markeder definert av Nielsen. Ved manuell gjennomgang ble det sjekket at alle produktene som var klassifisert til å være i et markedssegment var med i Nielsens markedsdefinisjon. Når dette ikke var tilfelle ble dette manuelt korrigert.

(iii) Kartlegging av konkurrentenes produkter og endelig avgrensning

Basert på markedsdata fra Nielsen ble det gjort en gjennomgang også av konkurrentenes produkter for å kvalitetssikre at alle produktene i markedet faktisk ville inngå i markedene slik de ble definert med bakgrunn i kommisjonspraksis. Når endelig avgrensning var foretatt ble markedsandeler og markedsstørrelser beregnet.

5.2.5 *Tilnærming til produktmarkedsdefinisjoner i storhusholdningssektoren*

5.2.5.1 Innledning

Kommisjonen har i sin praksis lagt til grunn at storhusholdningssektoren inkluderer "bespisning utenfor hjemmet" ("out of home eating") i hoteller, restauranter, catering, kantiner, sykehus, skoler etc.

Som beskrevet ovenfor for dagligvaresektoren har Kommisjonen identifisert en rekke mulige produktmarked innenfor mat (ved siden av skillet mellom dagligvare og storhusholdning); skille mellom produktets rolle i måltidet, lagringstemperatur, forpakningstype, type råvare (kjøtt, fisk etc), med mulige undermarked innenfor disse kategoriene.

Orkla har observert at Kommisjonen i sin praksis har lagt til grunn en lignende tilnærming til produktmarkedsavgrensning i storhusholdningssektoren som i dagligvaresektoren, hvor etterspørselssubstitusjon i stor grad vektlegges.¹⁸

Orkla skiller derfor mellom produkter ut fra deres egenskaper, lagringsmetoder og tilberedningsmåter i tråd med Kommisjonspraksis ved vurderingen av overlapp i Partenes

¹⁸ Se blant annet Case No COMP / M.3658 ORKLA / CHIPS 3. mars 2005 hvor produktmarkeder for kalde sauser, buljong og krydder ble vurdert i storhusholdningssektoren.

produktporteføljer. Dette innebærer særlig et skille mellom ferske, fryste, tørre og våte produkter. Dette skillet er også støttet av ulikheter i tilberedningsmetoder og produktenes levetid.

Nærmere informasjon om produktgrupper hvor skillelinjene ovenfor resulterer i at Partene ikke har overlappende produktporteføljer er gitt i Vedlegg 5.2.5.

5.2.5.2 Kundegrupper

Strukturen i storhusholdningssektoren indikerer ett samlet storhusholdningsmarked, hvor flere ulike kundegrupper inngår. Nasjonale grossister (herunder ASKO og Servicegrossistene) selger og distribuerer alle typer produkter til alle kundegrupper på nasjonalt nivå, og store grossister står for ca 50 % av all distribusjon til storhusholdningssektoren¹⁹. De resterende 50 % består av mindre lokale grossister, "cash & carry" utsalg eller direkte distribusjon fra produsentene. Direkte distribusjon er mer vanlig for ferske produkter med kort levetid eller kortreist lokal mat fra mindre produsenter.

Partene distribuerer utelukkende gjennom grossister, som er Partenes umiddelbare kunder. Grossistene står for videre salg til storhusholdningskundene. Partenes direkte kontakt med storhusholdningskunder består i all hovedsak av

Kommisjonen har vurdert mulige segmenteringer av storhusholdningsmarkedet ut fra kundegrupper eller bruksområder for produkter.

Kommisjonen har ikke konkludert med noen form for segmentering, men har vurdert et skille mellom privat og offentlig sektor i storhusholdningssektoren,²⁰ et skille mellom storhusholdningskunder med helt eller delvis utstyrt kjøkken ("fully or semi-equipped kitchens"),²¹ og et skille mellom produkter som brukes på kjøkkenet og produkter som står fremme og som kundene kan benytte seg av selv ("front of house products" og "back of house products").²²

Orkla er enig i at disse tre måtene å segmentere storhusholdningssektoren på kan representere variasjoner i etterspørselssubstitusjon eller produktenes egenskaper, men fremholder at segmentene ikke gir grunnlag for å definere distinkte markeder. Som nevnt er distribusjonssystemet i sektoren felles for alle segment. Videre selges de samme produktene i stor grad til flere ulike kundegrupper, på tvers av de nevnte segmenteringslinjene. Når et produkt er listet hos de nasjonale grossistene vil alle kundergrupper ha tilgang til dette produktet. Et skille mellom ulike kundegrupper i storhusholdningssektoren ut fra de enkelte kundergruppernes behovsvariasjoner kan i prinsippet også gjøres på et langt større detaljnivå enn indikert av Kommisjonen, men dette vil etter Orklas mening ikke representere konkurranseflatene i markedet. På tilsvarende måte skilles det ikke mellom ulike kundegrupper i dagligvaresektoren (eldre/ynge, voksne/barn, storby/grisgrente strøk) som distinkte markeder, ettersom alle kunder i all hovedsak har tilgang på de samme produktene.

¹⁹ Kilde: Flesland Markedsfakta.

²⁰ Case No COMP / M.1990 UNILEVER / BESTFOODS.

²¹ Case No COMP / M.1990 UNILEVER / BESTFOODS.

²² Case No COMP / M.1990 UNILEVER / BESTFOODS.

En segmentering Kommisjonen ikke tidligere har vurdert, men kan gjenfinnes i norsk storhusholdningssektor, er skillet mellom hotell, restaurant og catering (HoReCa) segmentet og KBS-segmentet. HoReCa inkluderer hoteller, restauranter (herunder gatekjøkken mv), catering, kantiner. Offentlig sektor inngår også i dette segmentet. KBS er et langt mindre segment, og omfatter i all hovedsak kiosker og bensinstasjoner, og er også kjent som servicesegmentet.

I motsetning til segmenteringen tidligere vurdert av Kommisjonen, gir skillet mellom HoReCa og KBS uttrykk for en viss markedsstrukturell ulikhet. Mens kundene i HoReCa-segmentet i liten grad har behov for individuell kundeoppfølging fra produsenten, er det et større behov for kundeoppfølging i KBS-segmentet. I KBS-segmentet er sluttkundene organiserte kjeder (nasjonale bensinstasjonkjeder og kioskkjeder), hvor produsentene i større grad deltar i joint marketing og konseptutvikling. I KBS-segmentet er produsentens varemerker også i større grad synlig for konsumentene enn i HoReCa-segmentet.

De markedsstrukturelle ulikhetene mellom HoReCa og KBS er imidlertid ikke klare, ettersom større behov for kundeoppfølging mv også er å finne i "hurtigmat"-segmentet innenfor HoReCa, herunder gatekjøkken, veikroer og lignende. Videre er den umiddelbare kunden til Partene uansett de nasjonale grossistene, uavhengig av de enkelte kundesegmentene nedstrøms.

Orkla er derfor av den oppfatning av at det i konkurransevurderingen ikke er riktig å skille mellom HoReCa og KBS som to distinkte marked, men heller se dem som to kundesegment i samme marked. Partenes aktivitet i de respektive kundesegmentene er hensyntatt i analysen av de berørte markedene, i vurderingen av om Partene er nære konkurrenter.

5.2.5.3 Fremgangsmåte for å vurdere overlapp

Klassifikasjon og gruppering av Partenes produkter er gjennomført på tilsvarende måte som i dagligvaresektoren. Det vises til beskrivelsen ovenfor.

Etter avklaring av Partenes overlappende produktporteføljer ble det innhentet markedsdata for å vurdere Partenes posisjoner. Sammenlignet med dagligvaresektoren er statistikk på storhusholdningssektoren mer aggregert og mindre tilgjengelig, og informasjon om konkurrenters markedsposisjoner og produkter er som regel ikke tilgjengelig for Partene. Partene har derfor gått i dialog med den største leverandøren av statistikk på den norske storhusholdningssektoren, Flesland Markedsdata, og fått hentet ut spesialsydd datagrunnlag for å kunne vurdere Partenes markedsposisjoner i henhold til de definerte produktmarkedene.

5.2.6 Geografisk markedsavgrensning i dagligvaresektoren

Kommisjonen har gjennom sin praksis uttrykt at matvaremarkedene er nasjonale, uavhengig av hvilken sektor som er vurdert (detaljhandel eller storhusholdning), men har generelt unnlatt å angi noen eksakte geografiske grenser for markedene.

Elementer som eksistensen av nasjonale salgskanaler, nasjonal distribusjon og logistikk, nasjonale forskjeller i tilstedeværelsen av varemerker og særlig at salgssavtalene inngås på nasjonalt nivå støtter en avgrensning av nasjonale geografiske markeder for dagligvarehandel.²³

Til tross for en viss trend som indikerer at omfang av markedet for visse produktsegmenter er videre enn de nasjonale, er det fortsatt en betydelig grad av divergens i de ulike leverandørenes markedsandeler for de ulike medlemsstatene. Euro-merker er fortsatt unntaket snarere enn regelen, og de fleste leveranser gjøres fortsatt gjennom mer eller mindre helt nasjonale forhandlere, noe som gjør at merkevarer i utgangspunktet bare er tilgjengelig på landsbasis, samt at forhandlinger fortsatt gjennomføres på landsbasis. Disse elementene støtter opp under den overordnede konklusjonen om at markedene er nasjonale.

Konkurransetilsynet har også lagt til grunn nasjonale markeder i tidligere praksis. I Gilde/Prior²⁴ konkludert Konkurransetilsynet med nasjonale marked med henvisning til importvern, andel ferske varer og importkonkurranse. I tillegg gjør Orkla gjeldende at de Norske matvaner skiller seg ut i en internasjonal sammenheng, og det er betydelige forskjeller i spisevaner og forbrukernes handlevaner også innen de nordiske landene.²⁵ Selv om det er viktige innslag av internasjonale og til dels nordiske varemerker i norsk dagligvaresektor, er hovedregelen nasjonale varemerker. Alle salgs- og distribusjonsavtaler inngås på nasjonalt nivå, det er tollbarrierer for en rekke matvarer og prisnivået i Norge er generelt høyere for landbruksvarer enn i landene omkring.

Orkla legger derfor til grunn at alle berørte markeder i dagligvaresektoren er nasjonale i utstrekning.

5.2.7 Geografisk markedsavgrensning i storhusholdningssektoren

Kommisjonen har i tidligere praksis fremholdt at faktorer slik som nasjonale preferanser, samarbeid mellom produsenter og grossister/kunder, produktlanisering og markedsføringsaktiviteter indikerer at storhusholdningssektorene er nasjonale. Som i dagligvaresektoren må storhusholdningskunder (kantiner, restauranter, kiosker mv.) respondere på sluttkundenenes smakspreferanser, som varierer fra land til land. Det er også forskjeller i produktoppskrifter og varemerkeverdi mellom land. I *Unilever / Bestfoods* fremholdt Kommisjonen at:

*"[t]he market test has indicated tendencies towards a widening in the scope of food service markets in the EEA, owing to increasing cross-border concentration in the retail sector and the introduction of the Euro. However, the market test has also confirmed that consumer taste varies between Member States. Furthermore, negotiations with retailers tend to be conducted on a national level. It can thus be concluded that both from a demand side perspective and a supply-side perspective food service markets to date remain predominantly national."*²⁶

²³ Case No COMP / M.5975 / Lion Capital / Picard Group 30 September 2010, Case No COMP / M.3658 / Orkla / Chips 3 March 2005.

²⁴ Vedtak V2006-223 – Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA – inngrep mot foretakssammenslutning.

²⁵ SIFO Eating patterns. A day in the lives of Nordic peoples.

²⁶ Case No COMP / M.1990 – Unilever / Bestfoods of 28. september 2000 para 59.

I tråd med tidligere praksis har Partene lagt til grunn nasjonale markeder også i storhusholdningssektoren.

5.2.8 Avgrensning av produktmarkeder i dagligvaresektoren

5.2.8.1 Innledning

Som beskrevet over mener Orkla at det er riktig å se på dagligvaresektoren separat fra storhusholdning i markedsavgrensningen. I Norge selger Orkla matvarer til den norske dagligvarehandel gjennom flere datterselskaper, herunder Stabburet AS, Idun Industri AS, Kims AS mv.. Stabburet markedsfører sine produkter under varemerkene Grandiosa, Big One, Originale, Abba, Stabburet, Idun, Kims, Nugatti, Sjøkade, Tomte Gløgg, Fun Light, Kokkeklar, Gøy og Nora. Idun Industri, som primært produserer matvarer til storhusholdning og industri, produserer noen dagligvareprodukter under sitt varemerke Idun. Rieber selger varer til norsk dagligvarehandel under varemerkene Toro, Mr. Lee, Ming, Geisha, Trondhjems, Denja, Vossafår, Vestlandslefsa, Grillfagmannen og Smaks.

Partenes produktporteføljer overlapper på Orklas side innenfor merkevarene Stabburet, Abba, Originale, PS og Idun, og på Riebers side for merkevarene Toro og Denja. Ingen av Partenes produktporteføljer er like innenfor dagligvarehandel og storhusholdning. Noen produkter selges begge steder, mens andre bare selges i dagligvarehandel eller til storhusholdning.

Tabell 3: Innen dagligvaremarkedet er det konstatert overlapp for følgende produktkategorier:

5.2.8.2 Produktmarkedsavgrensning**(i) Våte varme sauser**

Innledning. Innenfor kategorien varme sauser / sauser til matlaging tilbyr både Stabburet og Rieber våt prefabrikkert pizzasaus til dagligvarehandel i Norge. Partenes produkter skiller seg ved at Riebers pizzasaus inneholder mer krydder og har en annen type innpakning (pose).



Det nevnes for ordens skyld at Rieber selger 2 tørre pizzafyllprodukter. Disse skiller seg fra prefabrikkert våt pizzasaus i pris og produksjonsprosess. Videre er det begrenset etterspørselssubstitusjon mellom produktene. Prefabrikkert våt pizzasaus kan spres direkte på pizzabunn og trenger ikke noen ekstra tilberedning. Tilberedning av tørr pizzafyll innebærer på sin side at sluttbrukeren må steke kjøttdeig eller andre ingredienser og deretter blande ingrediensene med tørt pizzafyll og vann før det kan spres på pizzabunnen. Derfor anser Orkla at tørt pizzafyll ikke er del av samme marked som våt prefabrikkert pizzasaus.

Kommisjonspraksis. Europakommisjonen har tidligere inndelt sauser og smakstilsetninger i elleve markeder.²⁷ Et av disse markedene er et marked for varme sauser, bestående av sauser til matlaging (f.eks. peppersaus, vinsaus, osv.), sauser som helles over mat (for eksempel brun saus til kjøttretter), og tomatsauser til pasta og ris. I Unilever / Bestfoods saken²⁸ (avgjort etter Unilever/Amore-Maille) har Kommisjonen også vurdert en videre segmentering av markedet for varme sauser, men ikke tatt endelig standpunkt.

²⁷ Case No IV/M.1802 – Unilever /Amora-Maille of 8 March 2000.

21

Substituerbarhet. Orkla er enig med Kommisjonen i at våte varme sauser bør skilles fra andre våte sauser. Orkla anser imidlertid ikke prefabrikkert pizzasaus og andre våte varme sauser som ikke er tomatbasert til å være substitutter. Ifølge Orkla utgjør våt pizzasaus en del av et videre marked for pizzasaus og tomatbaserte pizzasausingredienser som for eksempel forskjellige tomatsauser, knuste tomater, hermetiserte tomater, tomatpuré (utenom ketchup) og tomatkonsentrat.²⁹ Kommisjonen har tidligere vurdert knuste tomater, tomatpuré og tomatkonsentrat som "ingredienser til pastasaus" uten å ta endelig stilling til produktmarksdefinisjonen.³⁰ Ifølge en markedsundersøkelse utført av Opinion Perduco er 50 % av all pizzasaus som konsumeres hjemmelaget.³¹ Tomatbasen, som er den viktigste ingrediensen til pizzasaus, kan spres på pizzabunn i sin opprinnelige tilstand. Denne trenger bare å tilsettes krydder og salt. Bearbejdede tomatprodukter som nevnt ovenfor kan derfor betraktes som umiddelbare substitutter til prefabrikkert pizzasaus. Orkla legger til grunn at en markedsdefinisjon som bare omfatter ferdigfabrikkerte pizzasauser vil være for snevert, ettersom det vil ekskludere halvparten av pizzasausen som blir konsumert hos forbrukerne.

Det foreligger også en høy grad av tilbudssubstitusjon. Produsenter av knuste tomater, hermetiserte tomater, tomatpuré (utenom ketchup) og tomatkonsentrat kan lett produsere "prefabrikkerte" pizzasauser basert på eksisterende produksjonslinjer.³²

Når det gjelder segmentering av våte varme sauser etter etnisitet (italiensk, meksikansk mv.) som foreslått av noen markedsaktører i Unilever/Bestfoods, vil Partenes produktporteføljer bare overlappe innenfor italienske varme sauser. Orkla mener imidlertid at en slik markedsdefinisjon ikke er realistisk siden det også omfatter sauser som ikke er tomatbasert.

Konklusjon. Under henvisning til kommisjonspraksis, samt etterspørsels- og tilbudssubstitusjon, legger Orkla til grunn at en segmentering av våte varme sauser er hensiktsmessig og at et relevant produktmarked for våt pizzasaus må omfatte våte tomatbaserte pizzasausingredienser. I et slikt marked (med tomatpuré og hermetiserte tomater) vil Partenes samlede markedsandel være på [REDACTED]³³ Markedsposisjonen vil være tilsvarende i et marked for italienske sauser. I et videre marked for våte varme sauser vil Partenes samlede markedsandel også være uproblematisk, nemlig på [REDACTED]

Selv om Orkla anser et marked som bare omfatter prefabrikkert våt pizzasaus å være for snevert, vil et slikt marked bli analysert i kapitlene 6 til 8 nedenfor. Formålet med analysen er å gi Konkurransetilsynet fullstendig og detaljert informasjon, siden Partenes produkter innenfor våte varme sauser bare overlapper i prefabrikkert våt pizzasaus. I et marked for kun prefabrikkert våt pizzasaus er Partenes markedsandel [REDACTED]

²⁹ Unilever anførte i Unilever / Bestfoods at våt pastasaus utgjør et eget marked, separat fra andre våte varme sauser. Denne segmenteringen ble ikke bekreftet i markedstesten utført av Kommisjonen. Noen markedsaktører mente at pastasauuskategorien var bredere og omfattet andre tomatsauser, og at den måtte ses atskilt fra andre våte varme sauser.

³⁰ Commission decision dated 28 September 2000 in Case IV / M.1990 / Unilever / Bestfoods.

³¹ Pizzakomponentundersøkelse mars 2012. Opinion Perduco er et norsk selskap som tilbyr kvalitative og kvantitative undersøkelser.

³² Opplysninger fra Stabburet.

³³ Tall er basert på prefabrikkert våt pizzasaus, tomatpuré og hermetiserte tomater. Det relevante markedet inkluderer flere tomatbaserte produkter og Partenes samlede markedsandel er følgelig lavere enn 10 %.

(ii) Våte kalde sauser

Innledning. I tillegg til pizzasaus selger Stabburet et bredt spekter av kalde sauser til norsk dagligvarehandel, herunder ketchup, sennep og salatdressing, mens Kims tilbyr dip-produkter. Riebers portefølje innen kalde sauser består av BBQ sauser og soyasaus. I tillegg lanserte Rieber høsten 2012 et kjølt taco-konsept som inneholder taco-lefse, ferdigstekt kjøttrett, tacosaus og guacamole. Kalde sauser brukes som tilbehør og smakstilsetning under måltidet, og benyttes normalt ikke under matlaging.

Kommisjonspraksis. I henhold til praksis fra Kommisjonen kan produktmarkedet for kalde sauser inndeles i segmentene salatdressing, majones, sennep, ketchup og "andre kalde sauser", der hver kategori representerer et særskilt produktmarked.³⁴ Denne inndelingen er begrunnet i forskjellige produktkarakteristika, forskjeller i bruk og i etterspørselsaspekter.

Orkla er enig i en slik inndeling. Ettersom Rieber kun selger BBQ saus og soyasaus, overlapper Partenes produkter bare innen segmentet *andre kalde sauser*. Markedene for ketchup, sennep og salatdressing, hvor bare Stabburet er aktiv, vil således ikke bli nærmere diskutert. Ingen av Partene produserer eller selger majones til norsk dagligvarehandel.

Ifølge Unilever / Bestfoods, brukes "andre kalde sauser" vanligvis som tilbehør til grillmat (eller andre fiske- og kjøttretter) eller fondueretter. Kategorien omfatter majonesbaserte sauser (f.eks. tartarsaus og cocktailsaus) og "eksotiske" eller "etniske" sauser som ikke er majonesbaserte (f.eks. tabasko, salsa og guacamole). Soyasaus, som kan brukes kaldt men også til matlaging, kan anses som en "eksotisk" saus. Soyasaus kan imidlertid mer naturlig anses som en del av "andre kulinariske produkter", som ifølge Kommisjonen inneholder urter, krydder og smakstilsetninger.

Substituerbarhet. Kommisjonen drøftet i Unilever / Bestfoods spørsmålet om hensiktsmessigheten av en ytterligere segmentering av *andre kalde sauser* innen dagligvarehandelen. Kommisjonen fremhevet at markedstesten hadde bekreftet at videre segmentering ikke var hensiktsmessig. Det var en betydelig grad av etterspørselssubstitusjon mellom sausene. For eksempel kjøpte forbrukerne et utvalg av kalde sauser som tilbehør til grillmat (eller andre fiske- og kjøttretter) eller fondueretter. Videre består produksjon av kalde sauser i å blande forskjellige flytende ingredienser og pakke den ferdige sausen, og det er mulig å benytte samme produksjonslinje til flere typer sauser.

"Andre kalde sauser" som definert av Kommisjonen deler vanligvis hylleplass i butikken og distribueres og selges sammen. Dette gjelder også i det norske dagligvaremarkedet. Når det gjelder Riebers kjølte tacosaus og guacamole (som er en del av Riebers tacomåltidskonsept) og Kims' dip produkter er dette ikke tilfellet. Riebers tacosaus og guacamole er plassert i kjølehyllen sammen med de øvrige delene av måltidskonseptet. Kims' dip produkter står romtemperert i hyllen for snacks og tilbehørsprodukter. Begge Partene er av den oppfatning at disse produktene fyller forskjellige måltidsfunksjoner og ikke er konkurrenter.

³⁴ Case No COMP / M. 1802 Unilever / Amora-Maille og Case No COMP / M.1990 / Unilever / Bestfoods of 28 September 2000.

Konklusjon. Under henvisning til kommisjonspraksis, samt etterspørsels- og tilbudssubstitusjon, legger Orkla til grunn at en segmentering av våte kalde sauser er hensiktsmessig og at kategorien *andre kalde sauser* utgjør et eget relevant produktmarked, men at videre segmentering er nødvendig. Orkla anfører i tillegg at et marked for *andre kalde sauser* ikke omfatter soyasaus. I et slikt marked er Partenes samlede markedsandel [REDACTED] Selv om Konkurransetilsynet skulle inkludere soyasaus ville Partenes samlede markedsandel ikke øke betydelig. Siden Partenes samlede markedsandel er så lav at markedssituasjonen må anses uproblematisk, gir ikke ytterligere opplysninger om markedet for *andre kalde sauser*.

(iii) Frosne ferdigretter

Innledning. Stabburet tilbyr frosne ferdigretter til norsk dagligvarehandel. Under varemerkene Stabburet tilbyr frosne middags-paier og under varemerket Originale tilbys frosne pastaretter. Rieber lanserte sine første frosne ferdigretter 1. september 2012 under varemerket Toro God Middag. Rieber tilbyr under sitt "God Middag" konsept to frosne fiskeretter (som inneholder frossen fisk og saus) og tre gryteretter.

I tilgrensende kategorier selger Stabburet frossen pizza under varemerket Grandiosa og tre frosne supper under varemerket Stabburet.

Ferdigretter består av prosesserte matvarer som er helt eller delvis prefabrikkert og som vanligvis bare behøver oppvarming i ovn, mikrobølgeovn, i en panne eller ved koking i vann, før de serveres. Produsenter av ferdigretter har lagt inn en grad av "oppskriftskunnskap" som resulterer i høy grad av ferdighet, fullstendighet og bekvemmelighet. Ferdigretter er forskjellig fra andre matvarer ved at rettene utgjør et komplett måltid med flere ingredienser som inngår i pakken og som krever bare en enkel tilberedelse, i praksis oppvarming, for en relativt kort periode. Ferdigretter selges vanligvis frossen eller kjølt.

Kommisjonspraksis. Kommisjonen har ved flere anledninger antydnet at ferdigmat utgjør et eget produktmarked, men uten at det har vært nødvendig å konkludere i de konkrete sakene.³⁵ Andre matvarer som fisk, kjøtt, pasta eller grønnsaker anses som ingredienser eller komponenter til et fullstendig måltid og krever at forbrukeren forbereder og komponerer et fullt måltid selv. Spesielt med hensyn til bekvemmelighet skiller ferdigretter seg fra matvarer som utgjør måltidsingredienser og komponenter som krever tid og ferdigheter til matlaging.

Substituerbarhet. Orkla legger til grunn at frosne ferdigretter vil tilhøre et eget relevant produktmarked. Dette er fordi de skiller seg fra kjølte ferdigretter på pris, holdbarhet og smak.

Kommisjonen har tidligere utelukket at kjølte og frosne ferdigretter inngår i samme produktmarked, men har uttrykt at kjølte ferdigretter kan utøve et visst konkurransepress på frosne ferdigretter.³⁶ Ifølge Orkla konkurrerer frosne ferdigretter og kjølte ferdigretter ikke direkte med hverandre i det

³⁵ Case No COMP / M.1740 / Heinz / United Biscuits frozen and chilled foods of 6 December 1999, Case No COMP / M.3658 / Orkla / Chips of 3 March 2005, Case No COMP / M.6143 / Princes / Premier Foods Canned Grocery Operations 5 April 2011

³⁶ Case No COMP / M.3658 Orkla / Chips of 3 March 2005, Case No COMP / M. 4216 CVC / Bocchi / De Weide Blik of 30 May 2006 and Commission decision M.1740 Heinz / United Biscuits Frozen and Chilled Foods 6 December 1999.

norske dagligvaremarkedet, særlig med bakgrunn i at kjølte ferdigretter er priset høyere enn frosne ferdigretter, kjølte ferdigretter har kortere holdbarhet, og at forbrukere har ulike forventninger til kvalitet når det gjelder henholdsvis kjølt og frosne ferdigretter.

Kommisjonen har videre vurdert en oppdeling av frosne ferdigretter basert på råmaterialer (fisk, kjøtt mv.) og pakningsstørrelser eller hvilken rolle produktet har i måltidet (ferdigretter ansees som hovedrett, ikke som f.eks. dessert). Partene anser ikke en videre segmentering hensiktsmessig ettersom Partenes markedsposisjon uansett er relativt lav og dette ikke vil påvirke konkurransevurderingen. Ved en ytterligere oppsplitting av markedet vil Partene ikke ha noen overlappende virksomhet.

I det finske markedet³⁷ og Storbritannia³⁸ har konkurransemyndighetene vurdert hvorvidt markedet for frosne ferdigretter bør omfatte frossen pizza, men uten å ta endelig stilling. Orkla anfører at frossen pizza ikke tilhører samme marked som frosne ferdigretter. Markedsundersøkelsen som Kommisjonen utførte i Orkla / Chips saken³⁹ støtter Orklas synspunkt. Ifølge denne er hovedelementene som differensierer frossen pizza fra frosne ferdigretter primært produktegenskaper og pris. Ifølge Orkla anser sluttbrukerne ikke frossen pizza som substitutt til f.eks. frosne pastaretter eller frossen gryte. Stabburet anfører at konsumentene heller bytter pizzamerke eller butikk enn å kjøpe frosne ferdigretter. Korrelasjonsanalyser av frosne ferdigretter og pizza utført av [REDACTED] indikerer klart at disse produktene er i forskjellige markeder, se Vedlegg 5.2.8.

Når det gjelder frossen suppe, har Kommisjonen tidligere identifisert supper som et separat marked fra tørre karbohydrater, kalde sauser, varme sauser, matoljer og andre kulinariske produkter.⁴⁰ Forholdet mellom suppe og ferdigretter har ikke vært behandlet i Kommisjonens eller Konkurransetilsynets praksis. De grunnleggende egenskapene til flytende suppe og faste ferdigretter samt produksjonsprosessen er svært forskjellige. Dette fører til begrenset substituerbarhet og det er ikke naturlig å se disse produktene som del av samme marked.

Konklusjon. Orkla legger til grunn at det er et separat produktmarked for salg av frosne ferdigretter i dagligvaremarkedet. Basert på Kommisjonspraksis, og etterspørsels- og tilbudssubstitusjon er ikke kjølte ferdigretter, frossen pizza, frossen suppe, frosne komponenter, dessert og andre ingredienser del av dette markedet.

I et marked for frosne ferdigretter vil Partenes samlede markedsandel være [REDACTED] volum. Konkurransesituasjonen vil bli belyst i kapitlene 6 til 8 nedenfor.

(iv) Sprøstekt løk

Innledning. Både Orkla og Rieber tilbyr sprøstekt løk, henholdsvis under varemerkene PS og Toro. Sprøstekt løk er laget ved å fritere små og irregulært formede løkbiter slik at de blir sprø. Sprøstekt løk er vanligvis brukt som tilbehør til pølser eller annen hurtigmat.

³⁷ Case COMP/M.3658 – Orkla/Chips of 03.03.2005.

³⁸ OFT, Completed acquisition by Dr Oetker (UK) Limited of Schwan's Consumer Brands UK Limited of 05.05.2009.

³⁹ Case COMP/M.3658 – Orkla/Chips of 03.03.2005.

⁴⁰ Case COMP/M.1990 – Unilever/Bestfoods of 28.09.2000.

Rieber solgte sitt produksjonsanlegg i Nederland i desember 2012. [REDACTED]

Verken Kommisjonen eller Konkurransetilsynet har tidligere vurdert eller definert et marked for sprøstekt løk. På grunn av produktets særegne smak, bruk og utseende, legger Orkla til grunn at sprøstekt løk utgjør et separat produktmarked fra andre snacks og grønnsakstilbehør. Partenes samlede markedsandel i et slikt marked vil være [REDACTED] hvor Orkla har en andel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED]. Det gis i kapitlene 6 til 8 informasjon på grunnlag av et separat marked for sprøstekt løk.

(v) Pålegg

Innledning. Både Stabburet og Rieber tilbyr påleggsprodukter til det norske dagligvaremarkedet. Partenes produktporteføljer overlapper bare innen sjømatpålegg og kjøttpålegg.

Når det gjelder kjøttpålegg tilbyr Rieber under merket Vossafår fenarull som er spekemat, mens Stabburet tilbyr leverpostei under varemerket Stabburet.

I tillegg tilbyr Stabburet søtt pålegg, herunder sjokoladepålegg, nøttepålegg, bananpålegg og syltetøy/marmelade. Rieber selger ikke søtt pålegg til norsk dagligvarehandel. Søtt pålegg behandles ikke videre når det gjelder dagligvare, men drøftes nærmere i storhusholdningskapittel 5.2.9.1.

I Kommisjonens avgjørelse Heinz /CSM⁴¹ ble det påberopt at en mulig markedsavgrensning kunne skille mellom søtt pålegg og pålegg som ikke er søtt ("sweet and savoury"). Orkla anfører at et skille mellom søtt og annet pålegg også er relevant for det norske dagligvaremarkedet. I samme avgjørelse avviste Kommisjonen en oppdeling av markedet ned til hver enkelt smak, men tok ikke endelig stilling til hvordan og hvor langt påleggsmarkedet kan segmenteres.

Mulig videresegmentering. Orkla anfører at markedet for pålegg som ikke er søtt i denne saken kan inndeles i sjømatbasert pålegg, kjøttbasert pålegg og andre typer ikke-søtt pålegg. Fra et norsk konsumentperspektiv er sjømatbasert pålegg spesielt og ikke substituerbart med andre pålegg som f.eks. kjøttpålegg eller ost.

Innenfor kjøttbasert pålegg selger Rieber spekemat under varemerket Vossafår, mens Stabburet selger leverpostei under merket Stabburet. Speking refererer til forskjellige konserverings- og smakstilsettingsprosesser der kjøttet blir tilsatt en kombinasjon av sukker, nitritt, nitrat og salt. I tillegg er også røyking, smakstilsetning og koking vanlige prosesser for spekemat. Orkla gjør gjeldende

⁴¹ Case No COMP / M.2302 / Heinz / CSM.

at spekemat ikke er i det samme produktmarkedet som leverpostei ettersom forbrukerne ikke anser dem som substitutter. Spekemat har en særegen saltsmak som kommer fra konserveringsmetoden, og spekemat har også et videre bruksområde som snacks og festmat enn leverpostei. Produksjonsprosessene er svært forskjellige og krever forskjellig produksjonsutstyr og kunnskap. Å endre produksjonen fra leverpostei til spekemat vil kreve investeringer og oppbygging av kunnskap. Tilbudssubstitusjon kan derfor ikke begrunne et felles marked for spekemat og leverpostei.

Siden Leverpostei og Spekemat må anses for å være i ulike relevante produktmarkeder og det ikke er overlapp i disse markedene, blir heller ikke markedene berørt av Transaksjonen. Alternativt vil markedsandelen [REDACTED] et eget marked for kjøttpålegg. En tabell med Partenes markedsandeler er i forskjellige segmenteringer av pålegg følger til slutt i dette kapitlet.

Sjømatbasert pålegg er ofte brukt på brødsiver; enten som frokost, lunsj eller som et mellommåltid. Påleggsvarianten er fremstilt ved at fisk og eventuelt andre sjødyr behandles/blandes sammen med andre ingredienser, normalt en saus basert på tomat, olje eller av dressing type (forskjellige sildetyper).

Dersom markedet for sjømatbaserte pålegg segmenteres gjør Orkla gjeldende at videre segmentering må bør skje etter temperatur og hva slags fisk som utgjør hovedingrediens. I så fall overlapper Partenes produktportefølje bare innen kjølt sildepålegg.

Forskjellige fiskepålegg appellerer til ulike sluttbrukere. Ifølge Orkla konsumerer barn hovedsakelig makrell i tomat og kaviar. Disse produktene kan betraktes som "hverdagsprodukter". Voksne spiser laks, ørret, sild og ansjos. Sistnevnte kategori er også spesielt knyttet til helg eller spesielle anledninger. Jul er den største sesongen for sild.

Forskjellige fiskepålegg finnes sjelden på samme hylleplass i butikkene, men er plassert på forskjellige steder dels av hensyn til temperatur, dels fordi de selges i tilknytning til andre produkter. Ansjos er eksempelvis ofte plassert ved siden av egg. Sild og skivet laks finnes gjerne på forskjellige steder i kjøledisken, mens makrell i tomat får vanligvis plass ved siden av andre tørrvarer. Presentasjonen i butikk gir derfor ikke forbrukerne en umiddelbar mulighet til å velge mellom produktene.

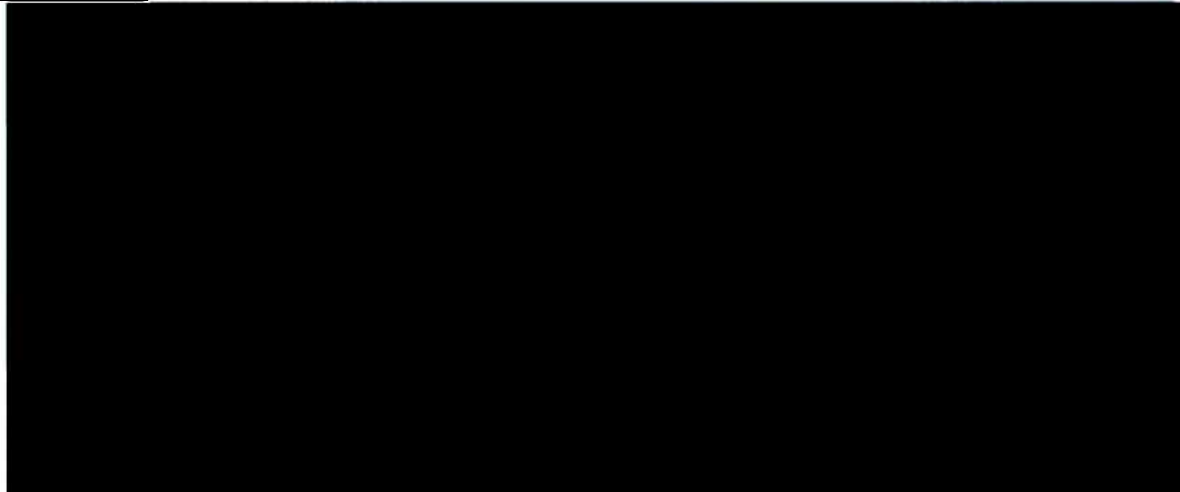
Rieber selger forskjellige varianter av kjølt sildepålegg under varemerket Denja til den norske dagligvarehandelen gjennom hele året. Stabburet produserer bare ett sildepåleggsprodukt under varemerket Stabburet, som er julesild. Stabburets julesild ble lansert i 2011 og selges i sesongen over ca 1,5 måneder før jul. [REDACTED]

Kjølt sildepålegg er relativt generisk og består av rå sild (biter, fileter eller hel fisk), plassert i forskjellige sauser eller syltet. Noen produkter er konserverte i glass, andre i plastbeholdere. Sildepålegg har en distinkt smak forskjellig fra ansjos og makrell i tomat. Fra et etterspørselssynspunkt kan derfor sild anses som et separat marked.

Tilbudssubstitusjon taler imidlertid i mot videre segmentering av kategorien for fiskepålegg. Dette er fordi produksjonslinjer kan brukes for flere typer fisk, og produsentene har normalt flere produksjonslinjer med utstyr til forskjellig emballasje.

Konklusjon. Under henvisning til Kommisjonspraksis samt etterspørsels- og tilbudssubstitusjon legger Orkla til grunn at det bør skilles mellom søtt pålegg og annet pålegg. Orkla mener videre at leverpostei og spekemat ikke inngår i samme produktmarked og at det er overbevisende argumenter for å definere et eget relevant produktmarked for sjømatpålegg. Produktmarkedet for sjømatpålegg bør ikke deles opp ytterligere. Årsaken er muligheten for tilbudssubstitusjon mellom produksjon av ulike typer sjømatpålegg.

Tabell 4:



Partenes samlede markedsandel i et overordnet påleggsmarked eller innen de forskjellige segmenter indikerer ikke at det oppstår konkurranseproblemer. Partenes produktporteføljer overlapper innen sjømatpålegg, og er begrenset til sildepålegg. Det gis derfor opplysninger i kapitlene 6 til 8 nedenfor for den smaleste markedsavgrensningen hvor markedsandelen vil være høyest, som er kjølt sildepålegg. På den måte gis Konkurransetilsynet den mest presise og detaljerte informasjon.

(vi) Kakefyll og glasur

Gjennom datterselskapet Idun Industri AS produserer og selger Orkla forskjellige tørre kakefyllvarianter og glasur tilpasset muffins under varemerket Idun. Rieber produserer og selger tørrglasur for kaker under varemerket Toro. Rieber tilbyr ikke kakefyll. I tillegg er Toros sjokoladeglasur spesielt tilpasset til laging av langpannekake og muffins.

Verken Kommisjonen eller Konkurransetilsynet har tidligere tatt standpunkt vedrørende markedsavgrensning for kakefyll og glasur.

Orkla gjør gjeldende at det foreligger en høy grad av substituerbarhet mellom forskjellige smaker av tørr kakefyll og glasur. Videre foretrekker flertallet av norske husholdninger å lage kakefyll og glasur selv, basert på melis, kakaopulver, vann og smør. Det kan derfor anføres at et marked som omfatter tørr kakefyll og glasur også bør omfatte ingredienser for hjemmeproduksjon av glasur og kakefyll.

Konklusjon. Ettersom det ikke oppstår konkurranseproblemer selv i en snever markedsavgrensning som omfatter tørr kakefyll og glasur, gis opplysninger på basis av den smaleste markedsavgrensningen, nemlig tørr kakefyll og glasur. Partenes samlede markedsandel vil være [redacted] tatt i betraktning Partenes lave markedsandeler og

tilstedeværelsen av sterke konkurrenter som Tine (62 %) og Kraft Foods (15,6 %) gis det ikke ytterligere opplysninger.

(vii) Brødblanding

Stabburet produserer og selger ferdigblandede melblandinger for brødbaking under varemerket Idun til det norske dagligvaremarkedet. Rieber selger ferdigblandede melblandinger for brødbaking som del av Toros produktportefølje. Partenes porteføljer overlapper bare innenfor lav-karbo brødblandinger.

Brødblanding er et ferdigblandet tørt bakeri produkt som inneholder forskjellige ingredienser som mel, tørrmelk, salt og bakepulver. Brødblandinger er produsert for rask og enkel hjemmebaking av brød i brødbakemaskin eller ovn. De eneste tilsetninger som trengs er våte ingredienser som vann, egg eller smør / olje.

Verken Kommisjonen eller Konkurransetilsynet har tidligere tatt standpunkt vedrørende markedsavgrensning for brød blandinger. men veiledning finnes i Kommisjonens praksis når det gjelder brød. Kommisjonen har vurdert brød til å være et separat marked fra andre bakeriprodukter med søt smak som f.eks. kaker og søte frokostprodukter.⁴²

Orkla anfører at det er relevant å gjøre den samme differensieringen mellom brød blandinger og andre bakeriblandinger som Kommisjonen har anvendt for brød og andre bakeriprodukter.

Konklusjon. Under henvisning til Kommisjonspraksis på brød, legger Orkla til grunn at det kan avgrenses et eget relevant produktmarked for brødblandinger. I et slikt marked vil Partenes samlede markedsandel være [REDACTED] Siden markedsandeler og den minimale konsentrasjonsøkningen utelukker konkurranseproblemer, vil et brødblandingsmarked ikke bli analysert nærmere.

(viii) Bake- og dessertblandinger

Innledning. Innenfor bakeprodukter overlapper Partenes produktporteføljer også innenfor ferdige kake- og småkakeblandinger. Den sistnevnte kategorien gjelder tørre blandinger for små kaker som f.eks. muffins og brownies. Idun Industri (Orkla) produserer og selger bare ett produkt, som er en lav-karbo brownieblending. Rieber selger også en brownieblending blant andre kake- og småkakeblandinger, men den er ikke et lav-karbo produkt.

Kommisjonen har ved en tidligere anledning uttrykt sympati for et relevant produktmarked for bake- og dessertblandinger, som inkluderer melblandinger, kakeblandinger, brownieblandinger, småkakeblandinger og søte brødblandinger, men tok ikke endelig stilling til markedets utstrekning.⁴³

⁴² Commission decision Case No IV / M.2817 / BARILLA / BPL / KAMPS.

⁴³ Commission decision Case No IV / M.2101 / GENERAL MILLS / PILLSBURY / DIAGEO.

Orkla er enig i at en konkurransevurdering kan baseres på et marked for bake- og dessertblandinger. Etter Orklas vurdering er det ikke nødvendig å ta stilling til om markedet inkluderer andre mel-baserte blandinger.

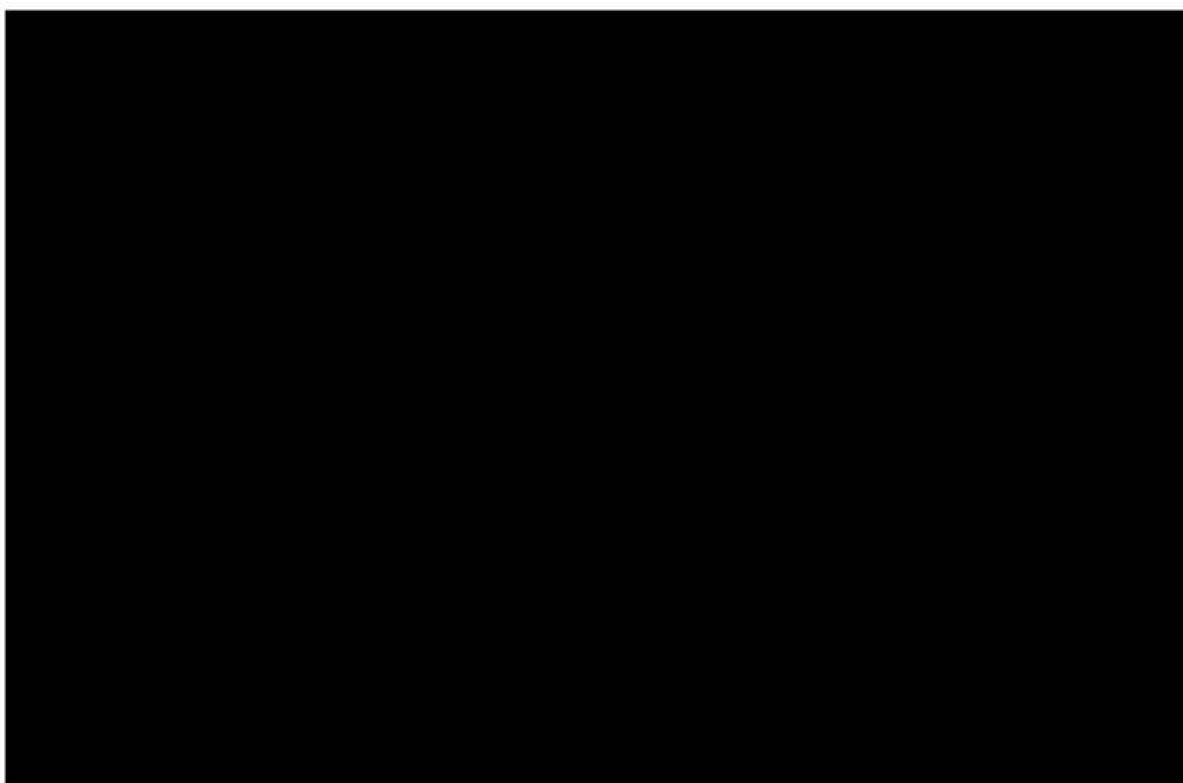
Konklusjon. Orkla velger å gi opplysninger basert på den smaleste produktmarkedsavgrensningen som bare omfatter prefabrikkerte bake- og dessertblandinger. I et slikt marked vil Partenes samlede markedsandel være [REDACTED] Markedet analyseres derfor videre i kapitlene 6 til 8 nedenfor.

5.2.9 Avgrensning av produktmarkeder i storhusholdningssektoren

5.2.9.1 Innledning

Som vi har gjort rede for tidligere, mener Orkla at det eksisterer egne relevante markeder for matvarer som selges til storhusholdninger og at disse markedene er nasjonale i utstrekning. I det norske storhusholdningsmarkedet har det blitt identifisert overlapp mellom Rieber og Orklas to datterselskaper Stabburet og Idun Industri. Det er ikke identifisert overlapp mellom Rieber og andre datterselskaper av Orkla.

Tabell 5: Når det kommer til produktkategorier har overlapp blitt identifisert i følgende kategorier i det norske storhusholdningsmarkedet:



I flere av de mulige produktmarkedene vil Partenes markedsandeler være svært lave.

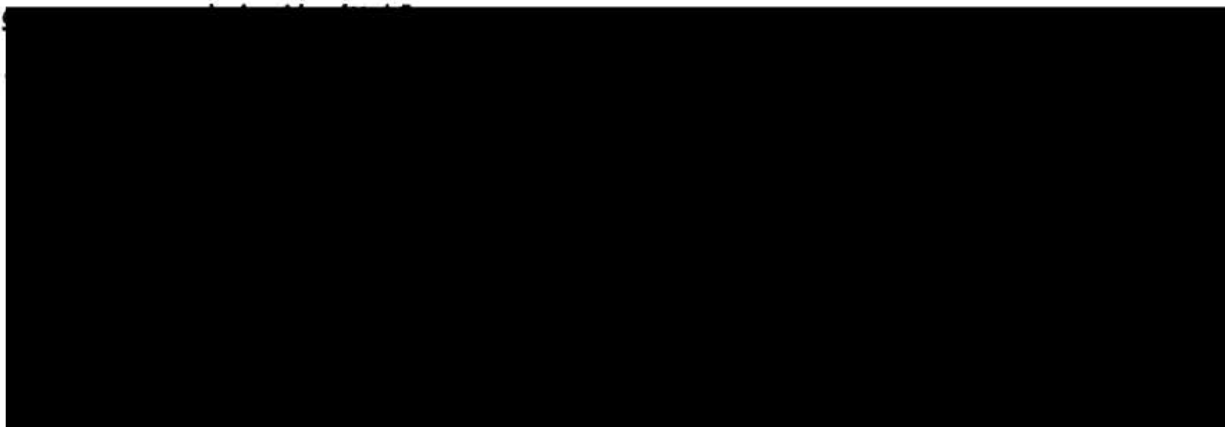
I noen av markedene oppgis markedsandeler og markedsinformasjon basert på HoReCa segmentet og ikke den totale storhusholdningssektoren. Dette er fordi Partene i hovedsak bare konkurrerer i dette segmentet og markedsinformasjonen vil følgelig gi et korrekt bilde av Partenes posisjoner. Salget av produktene er begrenset i KBS segmentet og totaltall er langt vanskeligere å innhente for

totalmarkedet enn i HoReCa basert på grunn av Flesland Markedsinformasjoners strukturering av informasjonen. Vennligst se kapittel 5.2.4.2 og 6.5.2.1 for mer informasjon om kundegruppene.

(i) Pålegg

Introduksjon: Begge Partene tilbyr påleggsprodukter til den norske storhusholdningssektoren. Orkla tilbyr spekemat, sjokoladepålegg, sild, makrell/laks i tomatsaus, ansjos, fiskepostei og annet sjømatpålegg. Rieber tilbyr spekemat, honning, sild, makrell, ansjos og annet sjømatpålegg.

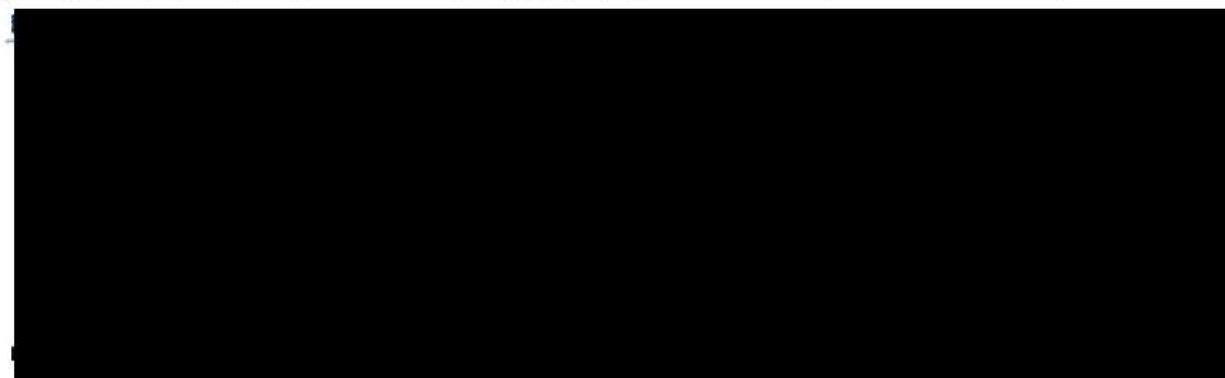
Tabell 6:



I en avgjørelse fra Kommisjonen, Heinz /CSM⁴⁴ ble det anført et mulig skille mellom søtt pålegg og ikke-søtt pålegg.⁴⁵

I separate markeder for søtt pålegg og ikke-søtt pålegg har Partene følgende markedsandeler:

Tabell 7: Partenes posisjon i det norske storhusholdningsmarkedet for ikke-søte pålegg



⁴⁴ Case No COMP / M.2302 / Heinz / CSM

⁴⁵ Vennligst se kapittel 5.2.8.2.v

Tabell 8: Partenes posisjon i det norske storhusholdningsmarkedet for søtt pålegg:


Orkla gjør gjeldende at søtt pålegg bør deles inn i relevante markeder for henholdsvis syltetøy, sjokoladepålegg og honning. Videre gjøres det gjeldende at ikke-søtt pålegg bør deles inn i kategoriene sjømatpålegg, kjøttpålegg og meieribasert pålegg (herunder ost). De enkelte påleggssortene vil i stor grad utgjøre egne relevante produktmarkeder. Dette utdypes i det følgende.

Segment: Sjømatpålegg

Sjømatpålegg er ofte brukt på brødsiver; enten til frokost, lunsj eller som et mellommåltid. Påleggene er fremstilt ved at fisken behandles og/eller blandes sammen med andre ingredienser, som oftest en saus eller olje.

Kommisjonen har tidligere indikert at det kan skilles mellom forskjellige typer pålegg basert på egenskaper, bruk og etterspørselsaspekter.⁴⁶ Sjømatpålegg kan defineres som et eget produktmarked basert på den særegne smaken av sjømat og etterspørsels- og tilbudsaspekter.

I et produktmarked for sjømatpålegg vil Orkla ha en markedsandel på [REDACTED] og Rieber en markedsandel på [REDACTED]. Dette utgjør en samlet markedsandel på [REDACTED]. HHI før og etter konsentrasjon er ikke tilgjengelig, mens HHI delta er beregnet til [REDACTED].

Som forklart ovenfor under dagligvaresektoren er Orkla ikke kjent med at Kommisjonen eller Konkurransetilsynet har tatt standpunkt til om det er særskilte markeder innen sjømatbasert pålegg.

Konklusjon: Orkla legger til grunn at sjømatpålegg kan utgjøre et relevant produktmarked. Likevel kan også en ytterligere segmentering av sjømatpålegg være hensiktsmessig. Uansett hvilke produktmarkedsavgrensninger som legges til grunn vil ikke konsentrasjonen hindre konkurransen i det norske storhusholdningsmarkedet. Dette vil illustreres ved at ytterligere segmentering av markedet i det følgende vil bli drøftet, med utgangspunkt i de undersegment hvor Partenes produktporteføljer har direkte overlapp.

⁴⁶ Case No COMP / M.1990 / Unilever / Bestfoods of 28 September 2000.

⁴⁷ [REDACTED]

Undersegment: Hermetisk ansjos/gaffelbiter

Introduksjon: Begge Parter tilbyr ansjosprodukter til det norske storhusholdningsmarkedet. Orkla distribuerer under merkene Stabburet og Abba, mens Rieber opererer under Toro.

Substituerbarhet. Hermetisk ansjos blir vanligvis saltet i lake for modning før de blir pakket i olje og salt. Produktet blir brukt som pålegg, enten alene eller sammen med for eksempel egg, eller som smakstilsetning til for eksempel pizzatopping eller Cæsar-dressinger.

Fra et tilbudsperspektiv er produksjonen av ansjos/coctailbiter/gaffelbiter og lignende substituerbar med produksjon av andre sjømatpålegg som for [REDACTED]

Som beskrevet i kapittel 5.2.8.2 for dagligvare, er tilbudssubstitusjon et sterkt argument mot ytterligere segmentering.

Konklusjon. Hermetisk ansjos/coctailbiter/gaffelbiter utgjør en mulig videresegmentering av sjømatpålegg. Innenfor hermetisk ansjos/coctailbiter/gaffelbiter har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber [REDACTED]. Til sammen har Partene en markedsandel på [REDACTED]. HHI før og etter konsentrasjon er ikke tilgjengelig, mens HHI delta er beregnet til [REDACTED]⁴⁸

Undersegment: Hermetisk makrell/laks i tomatsaus

Innledning. Begge Parter tilbyr hermetisk makrell i tomatsaus til storhusholdningsmarkedet. I tillegg tilbyr Orkla også hermetisk laks i tomatsaus.

Substituerbarhet. Hermetisk makrell/laks i tomatsaus består av biter av makrell/laks med tomat og oljer som smakstilsetninger. I Norge er makrell/laks i tomatsaus et produkt som er konsumert i store mengder, både i dagligvarehandelssektoren og i storhusholdningssektoren.

Hermetisk makrell/laks i tomatsaus er vanligvis brukt som pålegg på brød enten som frokost, lunsj eller som et mellommåltid. Selv om makrell/laks i tomatsaus kan bli brukt sammen med andre typer matprodukter som for eksempel majones, så utgjør det et tilstrekkelig pålegg i seg selv.

Som tidligere fremhevet er det ikke særlige forskjeller i produksjonsteknikken for de forskjellige sjømatpålegg. [REDACTED]

Konklusjon. Hermetisk makrell/laks i tomatsaus utgjør en mulig videresegmentering av sjømatpålegg. I et produktmarked for hermetisk makrell/laks i tomatsaus har Partene i prinsippet overlappende virksomhet ettersom Orkla har en markedsandel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED]. Den samlede markedsandelen er [REDACTED]. HHI delta er [REDACTED]⁴⁹

⁴⁸ [REDACTED]
⁴⁹ Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

Undersegment: Hermetisk sild

Introduksjon. I et produktmarked for sild opererer Rieber under merkene Toro og Denja, mens Orkla kun har ett produkt under varemerket Stabburet. Som for dagligvarehandelssektoren er Orklas slideprodukt, "Julesild", et sesongprodukt om bare selges i omkring seks uker i forbindelse med jul. Rieber på den annen side, har flere typer sildeprodukter som selges hele året.

Ettersom sildeproduktene i storhusholdningssektoren er tilsvarende de som selges til dagligvarehandelssektoren, vises det til kapittel 5.2.9.1.v og introduksjonen og produktbeskrivelsen av sild.

Substituerbarhet. Orkla legger til grunn at vurderingene foretatt i produktmarkedet for sild i dagligvarehandelssektoren er omtrent tilsvarende for storhusholdningsmarkedet og det vises til kapittel 5.2.9.1.v.

Konklusjon: Orkla legger til grunn at hermetisk sild utgjør en mulig videresegmentering av kategorien for sjømatpålegg. I et produktmarked for hermetisk sild vil Partene i prinsippet ha overlappende produktporteføljer ettersom Orklas julesild har en markedsandel på årsbasis på [REDACTED] og Rieber har en markedsandel på [REDACTED]. Den samlede markedsandelen vil bli [REDACTED] (HHI før konsentrasjon: [REDACTED] HHI etter konsentrasjon: 3183 og HHI delta: 1)⁵⁰

Ettersom Partene har overlappende virksomhet i et produktmarked for sjømatpålegg og også i mulige undersegmenteringer av sjømatpålegg, vil ytterligere informasjon bli gitt i kapittel 6 til 8.

Segment: Spekemat

Introduksjon. Rieber selger saltet og speket kjøtt under merket Vossafår. Orkla tilbyr speket kjøtt under flere Stabburet merker. Spekemat refererer til forskjellige konserverings- og smakstilsettingsprosesser der kjøttet blir tilsatt en kombinasjon av sukker, nitritt, nitrat og salt. I tillegg er også røyking, smakstilsetning og koking vanlige prosesser for spekemat.

Begge Parter tilbyr kjølt spekemat i pølseform eller som ferdigkuttet produkt.

Substituerbarhet. Spekemat skiller seg fra andre typer kjøtt som for eksempel pølser eller biff. For det første er dette begrunnet i den særpregede salte smaken som kommer fra konserveringsmetoden.

Videre blir spekemat servert avkjølt eller romtemperert og er ikke varmet på samme måte som annen type kjøtt. Følgelig trengs heller ingen matlagingskunnskaper for tilberedelsen av spekemat, i motsetning for eksempel ferskt kjøtt.

Bruksområdet til spekemat vil også skille seg fra andre typer kjøttprodukter. Mens andre kjøttprodukter vanligvis blir servert utelukkende til middag, blir spekemat også servert til mindre måltider eller som tilbehør til rømmegrøt eller som pålegg.

⁵⁰ [REDACTED]

Fremstillingsmetoden for spekemat skiller seg fra fremstillingen av annen type kjøtt. Derfor er det liten mulighet for tilbudssubstitusjon mellom spekemat og andre typer kjøtt.

Konklusjon. Dersom både etterspørselssubstitusjon og tilbudssubstitusjon tas i betraktning legger Orkla til grunn at det eksisterer et eget relevant marked for spekemat til storhusholdninger i Norge.

I et produktmarked for spekemat har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED]. Den samlede markedsandelen vil følgelig være [REDACTED]. HHI før og etter konsentrasjon er ikke tilgjengelig, mens HHI delta er beregnet til [REDACTED].⁵¹ Ettersom markedsandelen er så lav gis det ikke ytterligere informasjon om markedet i kapittel 6 til 8.

Segment: Søtt pålegg

Innenfor segmentet søtt pålegg opererer Rieber under varemerket Heistad, mens Orkla opererer under Nora, Nugatti, Sjøkade, Sunda og Banos, som alle selges av Stabburet. Både Rieber og Orkla tilbyr syltetøy til den norske storhusholdningssektoren. Rieber har imidlertid bare én porsjonspakninger av lav-kalori syltetøy, mens Orkla tilbyr en rekke typer syltetøy under varemerket Nora. I tillegg til syltetøy tilbyr begge Parter andre typer søtt pålegg. Rieber tilbyr porsjonspakninger med honning som produseres av en tredjepart, og Orkla tilbyr andre søte påleggsprodukter, herunder sjokoladepålegg, men ikke honning.

Kommisjonen har tidligere lagt til grunn at et produktmarked skal omfatte alle typer pakningsstørrelser av pålegg, og har avvist at hver enkelt smak utgjorde et særskilt produktmarked. Likevel ble den konkrete produktmarksdefinisjonen holdt åpen i den aktuelle saken, og relevante faktorer for en segmentering må nødvendigvis omfatte smak og pakningsstørrelse.⁵²

Orkla legger til grunn at syltetøy, honning og sjokoladepålegg utgjør tre forskjellige produktmarkeder.

Syltetøy er vanligvis brukt som pålegg på brødskriver eller annet bakverk enten til frokost, lunsj eller som et mellommåltid. Syltetøy blir laget ved å koke kuttete/blandete bær eller frukt i vann med sukker. Kommisjonen har tidligere behandlet syltetøy som et særskilt produktmarked i dagligvarehandelssektoren.⁵³

At syltetøy er basert på frukt og bær skiller det fra andre søte pålegg. Grunnet ingrediensene og smaken anser ikke kundene syltetøy som et substitutt for andre søte pålegg som for eksempel honning eller sjokoladepålegg. Dette er underbygget av argumentasjonen til Partene i Kommisjonens avgjørelse i Heinz/CSM hvor det ble anført at hvis en kunde ikke kan kjøpe syltetøy vil han ikke vurdere å kjøpe peanøttsmør, honning eller sjokoladepålegg i stedet.⁵⁴

⁵¹ [REDACTED]

⁵² Case No COMP / M.2302 / Heinz / CSM of 23 February 2001.

⁵³ Case No COMP / M.1990 / Unilever / Bestfoods of 28 September 2000.

⁵⁴ Case No COMP / M.2302 / Heinz / CSM of 23 February 2001.

Videre skiller syltetøy seg fra andre søte pålegg ettersom produksjonen er forskjellig. Å bytte produksjon til andre typer søte pålegg vil medføre betydelige kostnader.

Honning er laget av nektar fra blomster av bier, mens sjokoladepålegg er laget av kakao, olje og melk. Honning blir normalt solgt på boks/krukker, mens sjokoladepålegg blir solgt i plastikk tuber eller på boks. Honning og sjokoladepålegg har videre særegne og distinkte smaker ettersom ingrediensene og fremstillingen av produktene er forskjellige, noe som tyder på separate produktmarkeder.

I tillegg skiller også anvendelsesområdet de to produktene. Begge produktene kan anvendes som pålegg, men honning brukes ofte i kombinasjon med andre pålegg som for eksempel ost, eller som søtning i for eksempel te eller varm melk. Bruksområdet til sjokoladepålegg er på sin side begrenset til pålegg eller som smakstilsetter i kaker eller andre desserter.

Sett fra et kundeperspektiv er det en lav grad av substitusjon mellom honning og sjokoladepålegg. Sjokoladepålegg er vanlig på barnevennlige hotell eller andre kundegrupper der målgruppen er yngre mennesker. Hvis en slik kunde ikke fikk kjøpt sjokoladepålegg gjør Orkla gjeldende at den ikke ville anse honning som et tilfredsstillende substitutt.

Honning er på sin side mer vanlig på sykehus og hoteller, og dersom et sykehus var avskåret fra å kjøpe honning gjør Orkla gjeldende at det ikke ville anse sjokoladepålegg som en tilfredsstillende erstatning. Som fremhevet innledningsvis ble et skille mellom forskjellige typer søte pålegg anført av partene i Heinz/CSM.

Endelig er sjokolade og honning ulike markert ut fra et tilbudsperspektiv. Fremstillingsmåten er forskjellig, og produsentene kan ikke veksle mellom produksjon av henholdsvis sjokolade og honning på kort tid uten å pådra seg store kostnader og en betydelig risiko.

Konklusjon. Basert på praksis fra Kommisjonen i tillegg til tilbuds- og etterspørselssubstitusjon legger Orkla til grunn at honning, syltetøy og sjokoladepålegg utgjør separate produktmarkeder. Av disse tre markedene er det bare i syltetøymarkedet Partene har overlapp.

I et produktmarked for syltetøy har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED], noe som gir en samlet markedsandel på [REDACTED] (HHI før konsentrasjon: [REDACTED] HHI etter konsentrasjon: [REDACTED] og HHI Delta: [REDACTED]).⁵⁵

Partene gir likevel informasjon basert på ulike markedsavgrensninger for det tilfelle at Konkurransetilsynet skulle komme til en annen konklusjon enn den overstående.

I et overordnet marked for søtt pålegg har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber [REDACTED] med samlet andel på [REDACTED] (HHI før konsentrasjon: [REDACTED] HHI etter konsentrasjon: [REDACTED] og HHI Delta: [REDACTED]).

Markedsandelene over er basert på Flesland statistikk for Stabburets salg. [REDACTED]

⁵⁵ [REDACTED]

Ettersom både et produktmarked for syltetøy og et produktmarked for søt tpålegg utgjør mulige segmenteringer, vil informasjon om begge markeder gis i kapittel 6 til 8.

Sauser

Introduksjon. Kommisjonen har tidligere lagt til grunn en segmentering av sauser mellom varme og kalde sauser og mellom våte og tørre sauser.⁵⁶ Orkla slutter seg til dette skillet ettersom bruken av kalde og varme sauser er forskjellig.⁵⁷ Videre legger Orkla til grunn at skillet mellom våte og tørre sauser er hensiktsmessig ettersom våte sauser er ferdig til bruk, mens tørre sauser forutsetter ytterligere tilberedelse/tilsetninger.

Basert på tilnærmingen som ble lagt til grunn i Unilever/Bestfoods har Partene overlapp i våte varme sauser og våte kalde sauser. Det er ingen overlapp i tørre sauser.

(ii) Våte varme sauser

Introduksjon. Både Orkla og Rieber tilbyr våt pizzasaus til storhusholdningssektoren i Norge. Rieber opererer under varemerket Toro og Orkla opererer under Idun og Maestro. Som i dagligvarehandelssektoren skiller Partenes produkter seg ved at Riebers pizzasaus inneholder mer krydder.

Det vises til produktmarksdefinisjonen i dagligvarehandelssektoren kapittel 5.2.8.2.i. Orkla legger til grunn at marksdefinisjonen for dagligvarehandelssektoren også kan legges til grunn i storhusholdningssektoren.

I et overordnet marked for våte varme sauser i storhusholdningsmarkedet har Orkla en marksandel på [REDACTED] og Rieber [REDACTED] og en samlet andel på [REDACTED] (HHI før konsentrasjon: [REDACTED] HHI etter konsentrasjon: [REDACTED] og HHI Delta: [REDACTED]).⁵⁸ Ettersom lav marksandel og lav konsentrasjonsøkning ikke indikerer konkurranseproblemer, gis det ikke ytterligere informasjon basert på denne marksdefinisjonen i kapittel 6.

Undersegment: Våt pizzasaus og våte pizzasausingredienser

Introduksjon. Partenes produktporteføljer har overlapp innen våt pizzasaus. Som for det parallelle markedet i dagligvarehandelssektoren (kapittel 5.2.8.2 (i)) gjør Orkla gjeldende et marked som inkluderer prefabrikkert pizzasaus også omfatter tomatbaserte pizzasausingredienser. Pizzasausingredienser er blant annet forskjellige tomat sauser, knuste tomater, hermetiske tomater, tomatpuré (utenom ketchup) og tomatkonsentrat.

Substituerbarhet. I storhusholdningssektoren utgjør prefabrikkerte pizzasauser bare en liten del ([REDACTED]) av den totale konsumpsjonen av pizzasausprodukter. Større storhusholdningsoperatører som for eksempel pizzarestaurantkjeder kjøper tomatbaser som blir

⁵⁶ Case No COMP / M.1990 / Unilever / Bestfoods of 28 September 2000.

⁵⁷ Case No COMP / M.1990 / Unilever / Bestfoods of 28 September 2000.

⁵⁸ [REDACTED]

bearbeidet til ferdig pizzasaus av restauranten. Restaurantene tilsetter da egne krydderblandinger. Dette viser at det for profesjonelle aktører er enkelt og praktisk å substituere prefabrikkert pizzasaus med egenlaget. Orkla legger derfor til grunn at et produktmarked som bare omfatter prefabrikkerte pizzasauser er for snevert. Det vil også ekskludere mesteparten av pizzasausen som blir tilbudt forbrukeren. Det er riktigere å se pizzasausmarkedet i forhold til behovet ut fra antallet pizzaer som selges. Man må da inkludere prefabrikkert pizzasaus, halvfabrikater som forutsetter ytterligere smakstilsetninger og tomatbaser.⁵⁹

Denne tilnærmingen gir et mer realistisk bilde av markedet ettersom den eksakte grensen mellom prefabrikkerte pizzasauser og tomatbaser ikke er helt klar (i storhusholdningssektoren eksisterer blant annet tomatbaserte sauseprodukter som kan brukes til både pizza og pasta).

Konklusjon. Tilsvarende som for dagligvarehandelssektoren legger Orkla til grunn at et relevant marked for våt pizzasaus omfatter både prefabrikkerte pizzasauser og romtempererte tomatbaserte pizzasausingredienser.

Det foreligger ingen tilgjengelig statistikk for total verdi eller volum av et marked for våt pizzasaus og tomatbaserte pizzasausingredienser, og

Basert på et totalt volum på [redacted] har Orkla en markedsandel på ca [redacted], og ettersom Rieber selger [redacted] er Partene samlede markedsandel ca [redacted]. Markedsandelen er følgelig svært lav.

Dersom Konkurransetilsynet likevel kommer til at produktmarkedet for pizzasaus bare skal omfatte våt pizzasaus vil den totale markedsandelen (HoReCa) for Orkla være [redacted] og for Rieber [redacted] med samlet andel på [redacted] (HHI før konsentrasjon: [redacted], HHI etter konsentrasjon: [redacted] og HHI Delta: [redacted]).⁶⁰

Markedsposisjonen ovenfor omfatter bare HoReCa sektoren. Dette er fordi [redacted]

Ettersom en snever markedsdefinisjon som bare inkluderer prefabrikkert pizzasaus gir Partene en høyere markedsandel, gis det informasjon om markedet for våt pizzasaus i kapittel 6 til 8.

(iii) Våte kalde sauser

Introduksjon. I henhold til Kommisjonspraksis kan produktmarkedet for kalde sauser inndeles i undersegmentene salatdressing, majones, sennep, ketchup og andre kalde sauser, der hver kategori

⁵⁹ Kilde: Orkla Management (Stabburet).

⁶⁰ Posisjonene er beregnet i HoReCa segmentet. Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

representerer et særskilt produktmarked.⁶¹ Denne inndelingen er begrunnet i produktenes egenart og karakteristikk, bruken av produktene og etterspørselsaspekter.

I det norske storhusholdningsmarkedet har Partene overlapp i markedet for andre kalde sauser, for produktenemajones og ferdige dessertsauser.

Segment: Majones

Introduksjon. Majones er en saus som inneholder olje, eggeplomme og enten eddik eller sitrønsaft, og er brukes som tilbehør og smakstilsetter. Majones kan også bli tilsatt forskjellige smakskomponenter som for eksempel urter og krydder.

Substituerbarhet. Kommisjonen har tidligere skilt mellom majones og andre typer kalde sauser.⁶² Dette kan også underbygges av produktkarakteristika og ingrediensene til majones som skiller seg fra andre kalde sauser. Videre er bruksområdet til majones bredt; vanligvis brukes majones som dressing til brødskeer eller som dressing til middagsretter.

Majonesproduktene er forholdsvis generiske. De oppbevares enten romtemperert eller kjølig, noe som igjen kan innvirke noe på holdbarheten til produktene, men Orkla gjør gjeldende at slike mindre forskjeller ikke tilsier ytterligere segmentering.

Konklusjon. Basert på praksis fra Kommisjonen i tillegg til etterspørselssubstitusjon legger Orkla til grunn at majones er et separat marked fra andre kalde sauser.

I markedet for majones til storhusholdningssektoren har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED] og den samlede andel blir [REDACTED] (HHI før transaksjon er [REDACTED], HHI etter transaksjon er [REDACTED] og HHI Delta er [REDACTED]).⁶³ Ettersom markedsandelen er relativt lav gis det ikke ytterligere informasjon basert på denne markedsavgrænsningen i kapittel 6 til 8.

Segment: Andre kalde sauser

Orkla selger hovedsakelig salatdressinger og andre kalde sauser, herunder hurtigmat-dressinger, ravigotte, sennepsaus og remulade. Rieber leverer andre kalde sauser, herunder asiatiske kalde sauser (sursøt saus, woksaus og currysaus), BBQ saus og soyasaus i tillegg til hurtigmat-dressinger.

Kommisjonen har kategorisert salatdressing som et særskilt undermarked innenfor kalde sauser.⁶⁴ Dressing er en type kald saus som vanligvis er brukt som smakstilsetning til salat eller annen mat. Dressing kan baseres på olje, majones, rømme, crème fraîche eller yoghurt og er tilsatt krydder og urter for en rikere smak.

Det vises i denne sammenhengen til fremstillingen av Kommisjonspraksis i markedet for våte kalde sauser i dagligvarehandelssektoren, 5.2.8.1. (ii) som også legges til grunn i storhusholdningssektoren.

⁶¹ Denne klassifiseringen har blitt bekreftet i Case No COMP/ M. 1802 Unilever / Amora-Maille.

⁶² Case No COMP / M.1990 / Unilever / Bestfoods of 28 September 2000.

⁶³ [REDACTED]

⁶⁴ Case No COMP / M.1990 / Unilever / Bestfoods of 28 September 2000 para 50.

Videre segmentering kan imidlertid gjøres basert på etterspørselssubstitusjon innenfor dressingmarkedet. Kommisjonen har tidligere lagt til grunn at lagringstemperatur kan være grunnlag for et skille mellom ulike produktmarkeder.⁶⁵ Generelt har romtempererte dressinger en lenger holdbarhet enn kjølte dressinger. Videre anses kjølte dressinger som ferske dressinger, noe som indikerer en bedre kvalitet enn romtempererte dressinger. Dette medfører også at kjølte dressinger ofte er dyrere enn romtempererte dressinger.

Orkla gjør på sin side gjeldende at det kan være hensiktsmessig å skille mellom dressinger, herunder salatdressinger og andre kalde sauser. Uansett om dressinger og andre kalde sauser utgjør separate produktmarkeder, understreker Orkla at Transaksjonen ikke reiser noen konkurransemessige problemer ettersom Rieber har en meget begrenset posisjon innen våte kalde sauser.

I et marked for andre kalde sauser har Partene en samlet markedsandel på [REDACTED]⁶⁶ Orkla har en markedsandel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED]. Dette utgjør en HHI delta på bare [REDACTED].

Dersom dressing anses som et særskilt undermarked innen kalde sauser har Rieber ett produkt under varemerket Bähncke og Orkla har flere produkter under varemerket Idun.

Dersom andre kalde sauser eksklusiv dressing tas i betraktning, har Orkla en omsetning på [REDACTED] og Rieber en omsetning på [REDACTED]. Ettersom Partene har et meget begrenset salg legger Orkla til grunn at det ikke er interessant å foreta en nærmere konkurranseevaluering basert på en slik avgrensning.

I et produktmarked for salatdressing er ikke Rieber aktiv og det er ingen overlapp.

Til tross for Riebers begrensede posisjon gis det informasjon basert på et marked for andre kalde sauser i kapittel 6 til 8.

Segment: Ferdige dessertsauser

Introduksjon. Orkla legger til grunn at det innen markedet for andre kalde sauser kan bli definert et særskilt marked for ferdige dessertsauser. I et slikt produktmarked opererer Rieber under varemerket Toro og Orkla under NIC.

Dessertsauser er søte sauser brukt som topping til forskjellige typer desserter som is, kaker eller puddinger. Ingrediensene til sausene kan variere, men de er ofte basert på vanilje, sjokolade eller bær.

Substituerbarhet. Partene legger til grunn at ferdige dessertsauser ikke er substituerbare med andre typer kalde sauser sett fra etterspørselssiden all den tid forbrukerne ikke anser dessertsaus som et substitutt til for eksempel sennep.

⁶⁵ For eksempel Case No COMP / M.6143 / Princes / Premier Foods Canned Grocery Operations 5 April 2011.

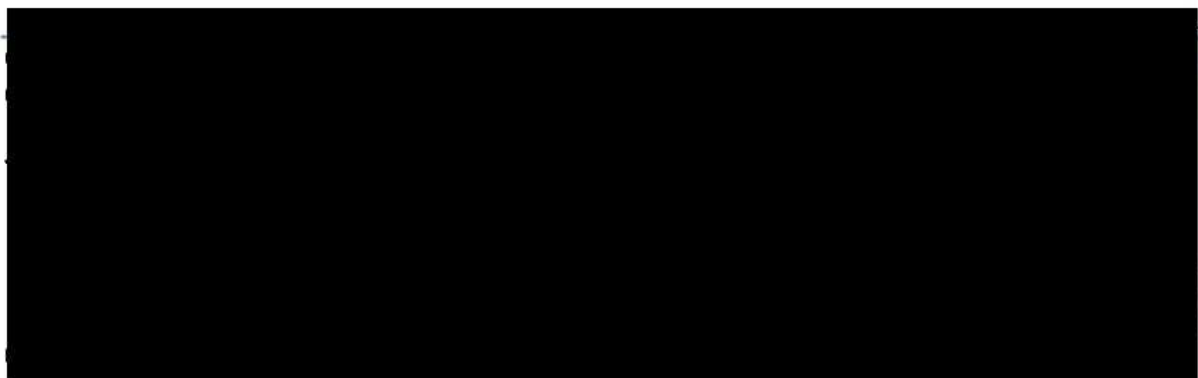
⁶⁶ [REDACTED]

For det første er bruken av dessertsauser forskjellig fra andre sauser ettersom dessertsausene blir brukt som topping til dessert og ikke middagsretter. Videre er den søte smaken av dessertsaus forskjellig fra andre sauser som ofte har en mer middagspreget smak.

Dersom Konkurransetilsynet legger til grunn at ferdig dessertsaus inngår i det samme produktmarkedet som andre kalde sauser vil dette uansett ikke ha noen betydning da Partenes salg av kalde sauser er lavt.

Konklusjon. Orkla legger til grunn at ferdige dessertsauser kan utgjøre et særskilt marked atskilt fra andre kalde sauser.

Tabell 9: I et produktmarked for ferdige dessertsauser til det norske storhusholdningsmarkedet er Partenes posisjoner slik:



De angitte markedsandelene inkluderer bare salg gjennom grossister. Idun Industri distribuerer vanligvis direkte. Det totale salget av ferdige dessertsauser for Idun Industri i 2011 var ca [redacted] og av disse var [redacted] distribuert igjennom grossister. Hvis Idun Industris totale volum er medregnet vil markedsandelen bli ca [redacted]. Den samlede markedsandelen til Partene vil da være [redacted]. Ettersom en så lav markedsandel ikke reiser konkurranseproblemer gis ikke ytterligere informasjon om dette markedet i kapittel 6 til 8.

(iv) Sprøstekt løk

Introduksjon. I et marked for sprøstekt løk opererer Orkla under varemerket PS og Rieber under Toro. Sprøstekt løk er laget ved å fritere små og ujevne løkbiter. Sprøstekt løk er vanligvis brukt som tilbehør til pølser eller annen hurtigmat.

Ettersom sprøstekt løk i storhusholdningssektoren er samme produkt som selges i dagligvarehandelssektoren, vises det til fremstillingen i kapittel 5.2.8.2.(iv). Orkla legger til grunn et særskilt marked for sprøstekt løk også i storhusholdningssektoren.

Konklusjon. På bakgrunn av tilbuds- og etterspørselssubstitusjonsvurderinger legger Orkla til grunn at sprøstekt løk utgjør et separat produktmarked fra andre snacks og grønnsakstilbehør.

I et produktmarked for sprøstekt løk er Partenes samlede markedsandel [REDAKTERT] hvorav Orkla har en andel på [REDAKTERT] og Rieber [REDAKTERT] HHI før Transaksjonen er [REDAKTERT], HHI etter konsentrasjon er [REDAKTERT] og HHI delta er [REDAKTERT]. Til tross for Riebers lave markedsandel, gis det ytterligere informasjon om markedet i kapittel 6 til 8.⁶⁷

(v) Potetmos og pommes frites

Introduksjon. Innenfor potetprodukter opererer Orkla under varemerket Stabburet, mens Rieber opererer under Toro. Potetprodukter kjennetegnes ved at de er lagt av potet som hovedingrediens eller hovedsmak. I tillegg er produktet smakstilsatt med for eksempel krydder, urter eller olje. Eksempler på potetprodukter kan være potetmos, pommes frites eller raspeballer.

Substituerbarhet. Potetprodukter skiller seg fra andre produkter ved den særskilte smaken av potet og rollen potet har som supplement til hovedrett. Derfor er det liten grad av substitusjon mellom potetprodukter og andre typer tilbehør.

Kommisjonen har tidligere identifisert et relevant marked for frosne/kjølte potetprodukter i storhusholdningssektoren,⁶⁸ noe som tilsier at markedet for potetprodukter kan deles inn i henhold til oppbevaringstemperatur. Forskjellene mellom tørr, frosne eller romtempererte potetprodukter er imidlertid begrenset når det kommer til holdbarhet, og kvaliteten også relativt samsvarende på tvers av oppbevaringstemperaturer.

I tidligere avgjørelser har Kommisjonen også skilt mellom produkter basert på produktenes særegenhet. Når det gjelder konserveringsmetode kan det skilles mellom potetmos som er solgt som pulver og som må tilsettes varmt vann/melk for tilberedelse, og pommes frites som er ferdig kuttet og fryst og som må friteres før den serveres. Raspeballer tilberedes ved å blande raspeballepulveret med vann før det skal kokes i vann eller olje.

Potetprodukter tar utgangspunkt i samme hovedingrediens, men fremstillingsprosessen kan skille seg vesentlig fra hverandre. For eksempel er produksjonen av potetmospulver forskjellig fra produksjonen av pommes frites.

I tillegg er også smaken på de enkelte potetproduktene forskjellig. Selv om alle produktene inneholder poteter, er produktene tilsatt smakstilsetninger som gir produktet en særpreget smak og konsistens. For eksempel vil fløtegratinerte poteter ha en særpreget smak av poteter og fløte, og pommes frites smaker som friterte poteter og er ikke smakstilsatt i samme grad som de fløtegratinerte potetene.

Imidlertid er bruken av potetproduktene den samme; de blir brukt som tilbehør til hovedmåltider.

Orklas produktkonsept omfatter salg av en potetmosmaskin til storhusholdningssektoren i [REDAKTERT] og deretter salg av spesialisert potetmospulver til samme kunde som skal brukes i potetmosmaskinen.

⁶⁷ [REDAKTERT]

⁶⁸ Commission decision No. 429 McCains Foods / Heinz Wattie.

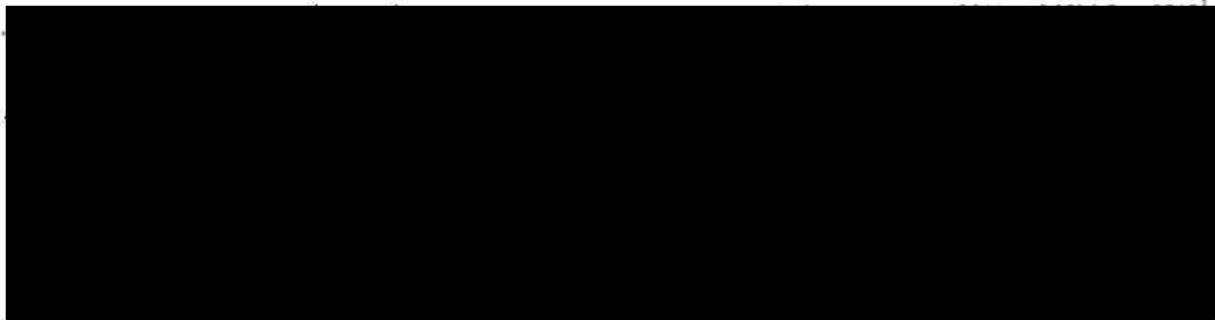
Orkla legger til grunn at potetmos i denne konkrete sammenhengen (men ikke nødvendigvis generelt) er et substitutt for pommes frites ut fra de relevante kundenes behov. [REDACTED]

[REDACTED] I dette segmentet gjør Orkla gjeldende at potetmos og pommes frites i stor grad er substituerbart for kundene. Forbrukerne kan velge om de vil kjøpe potetmos eller pommes frites som tilbehør til et raskt måltid, og vil oppleve like priser eller svært små prisforskjeller. Videre markedsføres også pommes frites og potetmos ofte sammen i dette segmentet.⁶⁹

Konklusjon. Orkla legger til grunn at det eksisterer et særskilt produktmarked for potetmos/pommes frites. Markedet kan bli ytterligere segmentert i et produktmarked for pommes frites/potetmos og produktmarked(er) for andre potetprodukter. Pommes frites og potetmos er i stor grad å regne for substitutter for kundene i storhusholdningssektoren, og særlig i hurtigmat-segmentet hvor Orkla er aktiv. Ettersom Partene kun har overlapp innenfor potetmos gis imidlertid informasjon om både et potetmos/pommes fritesmarked og et marked for kun potetmos.

Stabburet har nylig lansert sitt potetmosprodukt og det er ingen oppdatert markedsinformasjon basert på verdi. Imidlertid finnes markedsdata tilgjengelig for volum.⁷⁰

Tabell 10: I et produktmarked for potetmos og pommes frites er Partenes posisjoner som følger:

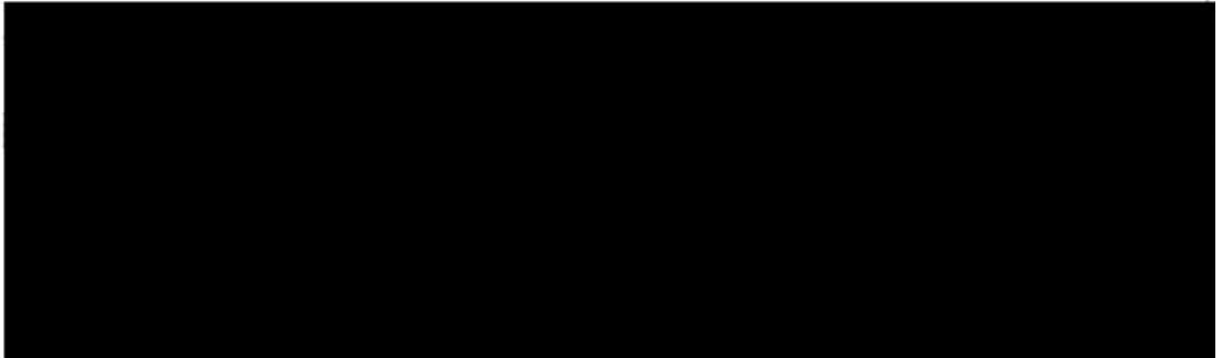


Tabellen ovenfor viser at i et produktmarked som både omfatter potetmos og pommes frites har Partene svært lave markedsandeler. Dette er også tilfellet for et overordnet potetproduktmarked. For å sikre at Konkurransetilsynet får all nødvendig informasjon gis det i kapittel 6 til 8 informasjon basert på et separat marked for potetmos, selv om Orkla ikke er enig i en slik markedsavgrensning.

⁶⁹ Se Vedlegg 5.2.9 b

⁷⁰ Kilde: Markedsfakta.

Tabell 11: Dersom markedet defineres til kun å omfatte potetmosprodukter er posisjonene til Partene som følger:



Som tidligere fremholdt i vurderingen av markedsdefinisjonen legger Orkla til grunn at et produktmarked som bare inkluderer potetmos ikke gir et riktig uttrykk for konkurransesituasjonen.

(vi) Frosne ferdigretter

Introduksjon. Innenfor frosne ferdigretter opererer Orkla under flere merker og undermerker, herunder Mia, Hold-It, Stabburet, Chef og Originale, og produktsortimentet inkluderer frosne middagspaier, frosne pastaretter og ulike frosne ferdige snacksprodukter. Flere av disse produktene er i utgangspunktet dagligvarehandelsprodukter som også tilbys gjennom storhusholdningskanalen. Rieber tilbyr frosne pastaprodukter og vårruller under varemerket Toro.

Det vises til omtalen av frosne ferdigretter i dagligvaresektoren under kapittel 5.2.8.1. (iii). Orkla legger til grunn at frosne ferdigretter skal regnes som et separat marked også i storhusholdningssektoren basert på forskjellene i produktenes karakteristika, etterspørselsaspekter, pris og holdbarhet, herunder at markedet for frosne ferdigretter er distinkt fra markedet for frossen pizza. Orklas pizzaportefølje til storhusholdningsmarkedet er tilsvarende som den til dagligvarehandelssektoren og i storhusholdningsmarkedet selger Orkla sine pizzaprodukter hovedsakelig til KBS segmentet. Rieber selger på den annen side sine ferdigretter til HoReCa segmentet. Og i HoReCa segmentet vil ikke frossen ferdigpizza være et tilfredsstillende substitutt til for eksempel lasagne. Frossen ferdigpizza omfattes følgelig ikke av markedet for frosne ferdigretter.

Hva gjelder videre segmentering er relevante parametere blant annet hvilket råmateriale som er benyttet, pakningsstørrelser eller om produktet er vått eller tørt.⁷¹ Dette indikerer at frosne ferdigretter kan bli segmentert på grunn av typen mat. For eksempel vil da grøt utgjøre et forskjellig produktmarked fra for eksempel spagettiretter eller kjøttboller.

Imidlertid anser ikke Orkla en videre segmentering nødvendig ettersom Partenes markedsposisjon er relativt lav og en ytterligere segmentering ikke vil påvirke konkurransevurderingen.

Konklusjon. Orkla legger til grunn et separat marked for frosne ferdigretter i den norske storhusholdningssektoren.

⁷¹ Case No COMP / M.6143 / Princes / Premier Foods Canned Grocery Operations 5 April 2011.

I et produktmarked for frosne ferdigretter vil Partenes produktporteføljer overlappe. Orkla vil ha en markedsandel på [REDACTED] og Rieber [REDACTED]. Den samlede markedsandelen vil være [REDACTED] (HHI før konsentrasjon: [REDACTED], HHI etter konsentrasjon: [REDACTED] og HHI delta: [REDACTED]).⁷² Det vil gis ytterligere informasjon om markedet i kapittel 6 til 8.

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.

Anslag over årlig omsetning (i verdi og volum) for aktører i de berørte markedene er dekket under punkt 6.2, sammen med anslag over markedsandeler i de berørte markeder.

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 Datagrunnlag i dagligvaresektoren

Markedsdata i dagligvaresektoren baserer seg på uttrekk fra databasen til Nielsen. Nielsen innhenter salgsdata fra dagligvarekjedene og sammenstiller og analyserer disse. De uttrekk som er benyttet i markedsanalysen er årlige salgstall (for 2012 er det for det meste benyttet år-til-dato data) ut av butikk i verdi og volum for alle aktørene i et aktuelt marked.

6.2.2 Data for de enkelte marked i dagligvaresektoren

Det vises til drøftelsen av produktmarkeder i dagligvaresektoren i kapittel 5.2.8. Som forklart vil det gis markedsinformasjon basert på følgende avgrensninger:

Tabell 12: Markeder som skal analyseres:

Norge
Våt pizzasaus
Frosne ferdigretter
Sprøstekt løk
Kjølt sildepålegg
Bakeri- og dessertblandinger

I markedsanalysen under vises at oppkjøpet av Rieber vil ikke få noen vesentlig betydning for konkurransen på disse markedene.

6.2.2.1 Våt pizzasaus

Det vises til produktmarkedsavgrensning for våte varme sauser i kapittel 5.2.8.2 avsnitt (i) ovenfor. Orkla understreker at et marked for prefabrikkert våt pizzasaus er for snevert og at en anser

⁷² [REDACTED]

tomatbaserte pizzasausingredienser som tomatpuré og hermetiske tomater som en del av markedet. Uansett gis det informasjon om et slikt produktmarked i de følgende kapitlene, siden alle andre mulige markedsavgrensninger for vårt pizzasaus fører til uproblematisk samlede markedsandeler etter Transaksjonen.

Tabell 13: Totalmarkad:

Totalmarked	Verdi (NOK'000)	Volum (enheter)
2010	47 100	2 489
2011	50 606	2 585
YTD 2012*	9 970	501

*) YTD 2012 = År til dato per uke 8 2012

Kilde: Nielsen - Ut av butikk salg

Tabell 14: Partenes markedsandeler:

Tabell 15: Markedsandeler:

[REDACTED]

[REDACTED]

6.2.2.2 Frosne ferdigretter

Tabell 16: Totalmarked

Totalmarked	Verdi (NOK'000)	Volum (antall)
2010	329 513	10 511 790
2011	363 893	10 091 373
YTD 2012*	347 883	9 192 283

*) YTD 2012 = År til dato per uke 49 2012

Kilde: Nielsen - Ut av butikk salg

Tabell 17: Partenes markedsandel:

Tabell 18: Markedsandeler:

6.2.2.3 Sprøstekt løk

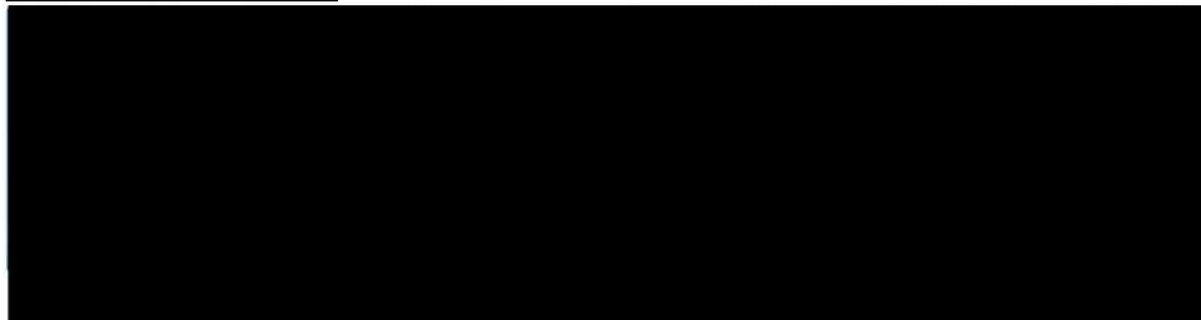
Tabell 19: Totalmarked:

	Verdi (NOK'000)	Volum (enheter)
Totalmarked		
2010	39 271	405 528
2011	41 152	404 455
YTD 2012*	37 897	349 231

*) YTD 2012 = År til dato per uke 40 2012

Kilde: Nielsen - Ut av butikk salg

Tabell 20: Partenes markedsandeler:

Tabell 21: Markedsandeler:


6.2.2.4 Kjølt sildepålegg**Tabell 22: Totalmarked:**

Totalmarked	Verdi (NOK'000)	Volum (enheter)
2010	153 282	2 843
2011	150 285	2 619
YTD 2012*	72 578	1 240

*) YTD 2012 = År til dato per uke 32 2012

Kilde: Nielsen - Ut av butikk salg

Tabell 23: Partenes markedsandeler:


Tabell 24: Markedsandeler:

[REDACTED]

[REDACTED]

6.2.2.5 Bake- og dessertblandinger

Tabell 25: Totalmarked:

Totalmarked	Verdi (NOK'000)	Volum (tonn)
2010	251 201	4 715
2011	260 129	4 748
YTD 2012*	184 663	3 296

*) YTD 2012 = År til dato per uke 36 2012

Kilde: Nielsen - Ut av butikk salg

Tabell 26: Partenes markedsandeler:

Tabell 27: Markedsandeler:



6.2.3 Datagrunnlag i storhusholdningssektoren

Sammenholdt med dagligvaresektoren er det begrenset med tilgjengelig markedsinformasjon i storhusholdningssektoren. Videre er de data som er tilgjengelig ikke fullstendig, i den forstand at tilgjengelig data ikke nødvendigvis dekker hele sektoren.

Orkla har i all hovedsak basert seg på data fra Flesland markedsfakta. Flesland utgir to årlige rapporter for storhusholdningssektoren (én for HoReCa segmentet og en for KBS segmentet). Rapportene dekker mesteparten av storhusholdningssektoren, men inneholder kun aggregert data basert på omsetning, ikke volum.

For å hente frem spesifikke data innenfor aktuelle markeder har Orkla bestilt spesifikke datautdrag fra Flesland. Dette er en tidkrevende prosess, 



Videre har ikke Flesland sammenlignbare datasett fra år til år, slik at Orkla har måttet basere seg på data fra 2011.

Endelig oppgir ikke Flesland spesifikk informasjon om konkurrenter. Datagrunnlaget til Flesland er dannet på grunnlag av medlemsbasert innrapportering fra leverandører i sektoren under forutsetning om at denne informasjonen ikke deles med andre leverandører. HHI beregninger er derfor utført av Flesland etter instruks fra Orkla, uten at Orkla har hatt tilgang til konkurrentenes markedsandeler.

I tillegg til Flesland har Orkla også benyttet data fra Markedsdata, som er en annen statistikkleverandør i den norske storhusholdningssektoren. Markedsfakta har kun data om volum. I motsetning til Flesland oppgir Markedsdata informasjon om konkurrenter (markedsandeler) samt informasjon for flere år tilbake i tid. Markedsfaktas datagrunnlag er imidlertid langt mindre dekkende enn datagrunnlaget til Flesland. Dette skyldes at Flesland får informasjon fra både produsenter,

nasjonale grossister, spesialgrossister og "cash and carry"-operatører, mens Markedsdata utelukkende baserer seg på data fra de to store nasjonale grossistene. Dette medfører at en betydelig del av sektoren er utelatt fra datagrunnlaget til Markedsfakta. Dette fører igjen til at markedsandeler basert på tallsett fra Markedsdata kan være overdrevne. Data fra Markedsfakta benyttes derfor hovedsaklig hvor data fra Flesland ikke er tilgjengelig.

I tilfeller hvor verken Flesland eller Markedsfakta har tilgjengelige data, er oppgitte markedsandeler Partenes egne beste estimater hva angår markedsposisjoner for Partene og deres konkurrenter.

6.2.4 Data for de enkelte markeder i storhusholdningssektoren

Det vises til produktmarkedsavgrensningen for dagligvaremarkedet i kapittel 5.2.9. Orkla har k [REDACTED] for følgende markeder som skal analyseres nærmere nedenfor:

Tabell 28: Markeder som skal analyseres:

Norge
Sjømatpålegg
<i>Segment: Hermetisk ansjos/gaffelbiter</i>
<i>Segment: Hermetisk makrell/laks i tomat</i>
<i>Segment: Hermetisert sild</i>
Syltetøy
Våt pizzasaus med pizzasausingredienser
Andre kalde sauser
Sprøstekt løk
Potetmos og pommes frites
Frosne ferdigretter

6.2.4.1 Sjømatpålegg

Partene legger til grunn at sjømatpålegg utgjør et eget produktmarked.

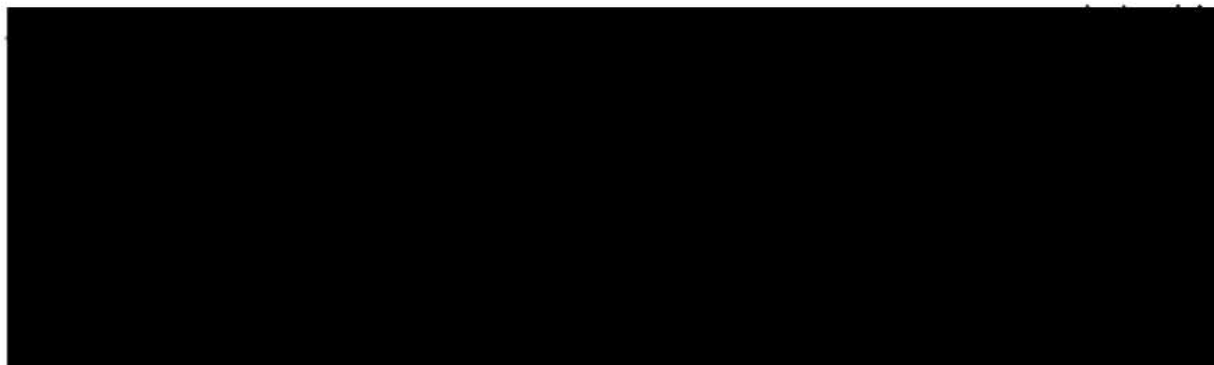
Tabell 29: Partenes posisjon i det norske storhusholdningsmarkedet for sjømatpålegg (verdi):

[REDACTED]

Ved en segmentering av produktmarkedet for sjømatpålegg vil Partene ha følgende markedsandeler:

6.2.4.2 Hermetisk ansjos/gaffelbiter

Tabell 30: Partenes posisjon hvis en betrakter et norsk storhusholdningsmarked for hermetisk ansjos/gaffelbiter:



Markedsandelene til Partene og deres konkurrenter er også tilgjengelig basert på volum. Imidlertid er det ingen tilgjengelig oversikt over markedsandelene basert på volum etter Riebers terminering av distribusjonsavtalen med King Oscar (1. januar 2013). Det gis derfor informasjon om markedsandelene for 2011 inkludert King Oscar og det understrekes samtidig at Riebers markedsandeler har gått ned i 2012.

Basert på volum hadde Orkla en markedsandel i 2011 på [redacted] og Rieber hadde, før termineringen av distribusjonsavtalen med King Oscar, en markedsandel på [redacted]

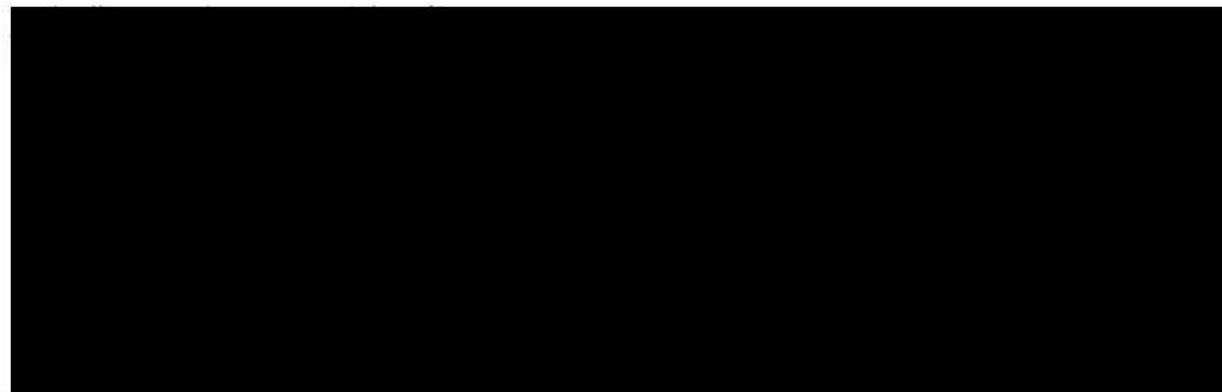


6.2.4.3 Hermetisk makrell/laks i tomat

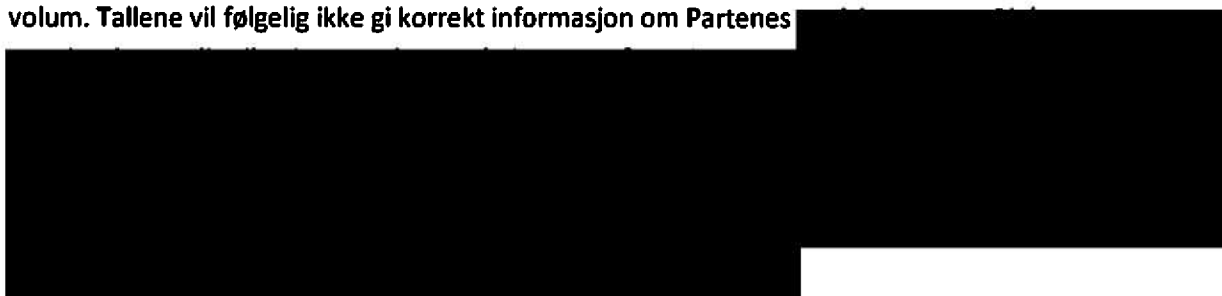
Tabell 31: Partenes posisjon hvis en betrakter et norsk storhusholdningsmarked for hermetisk makrell/laks i tomat:



⁷³ Kilde: Markedsfakta

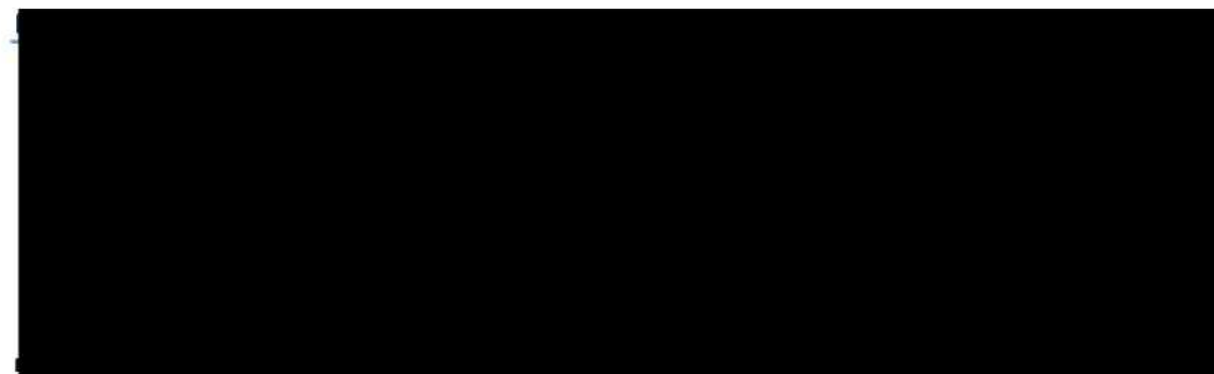


Som for gaffelbiter og ansjos er det ikke oppdaterte tilgjengelige tall for markedsandeler basert på volum. Tallene vil følgelig ikke gi korrekt informasjon om Partenes

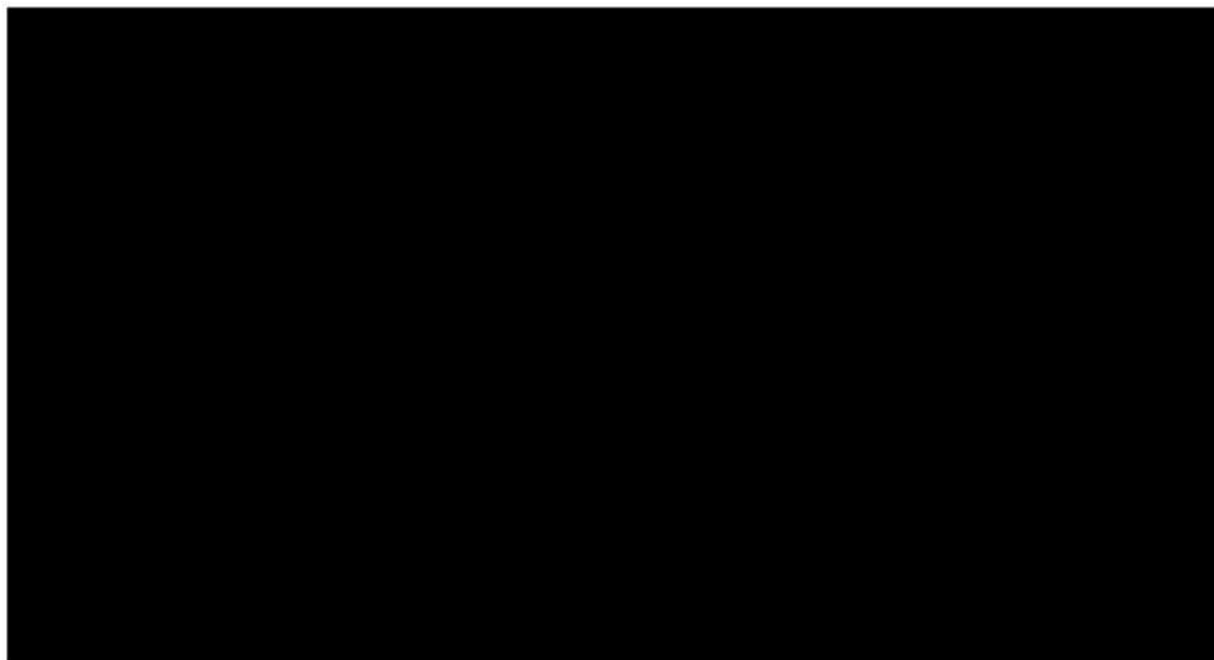


6.2.4.4 Hermetisert sild

Tabell 32: Partenes posisjon hvis en betrakter et norsk storhusholdningsmarked for hermetisert sild (verdi):



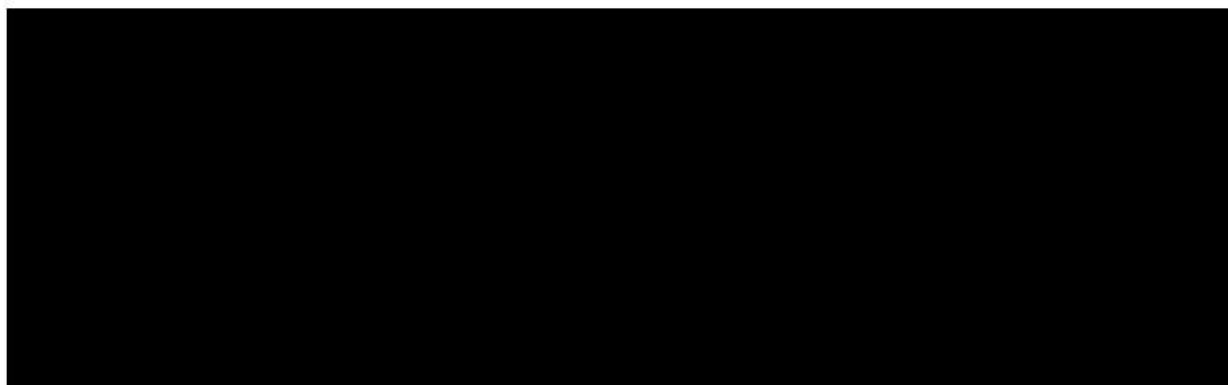
Tabell 33: Partene og konkurrentenes posisjon i et norsk storhusholdningsmarked for hermetisk sild basert på volum:

A large black rectangular box redacting the content of Table 33.

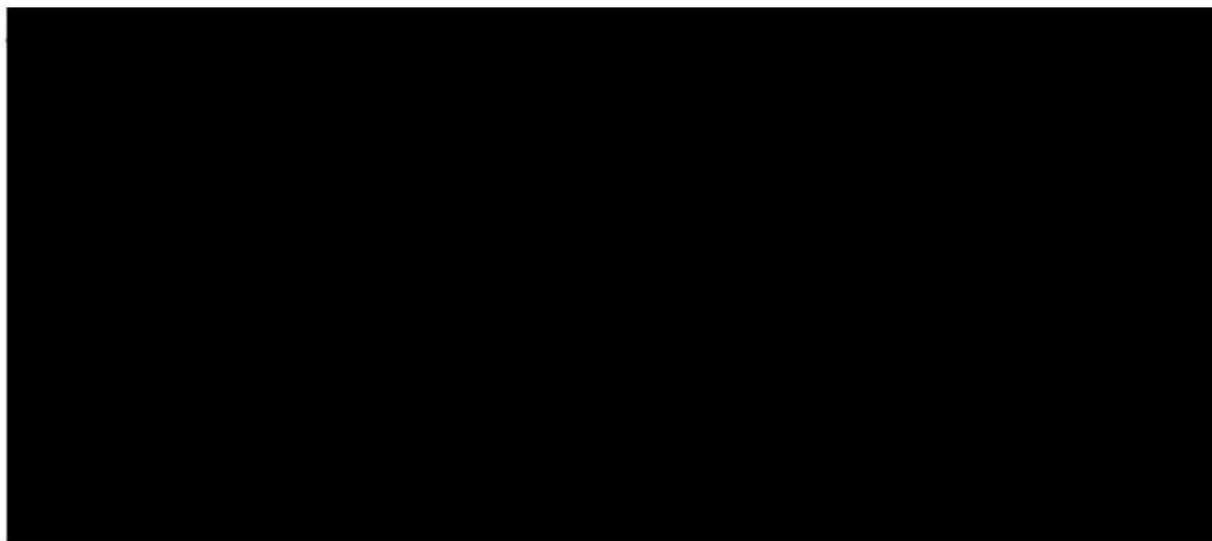
6.2.4.5 Syltetøy

Som tidligere nevnt legger Partene til grunn separate markeder for sjokoladepålegg, honning og syltetøy. I markedene for henholdsvis honning og sjokoladepålegg har ikke Partene overlapp.

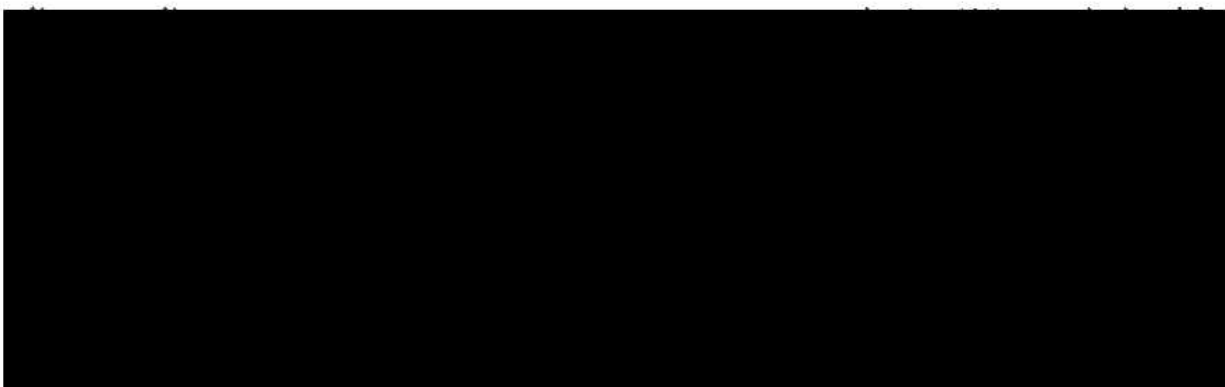
Tabell 34: I produktmarkedet for syltetøy til storhusholdningssektoren er Partenes posisjoner følgende:

A large black rectangular box redacting the content of Table 34.

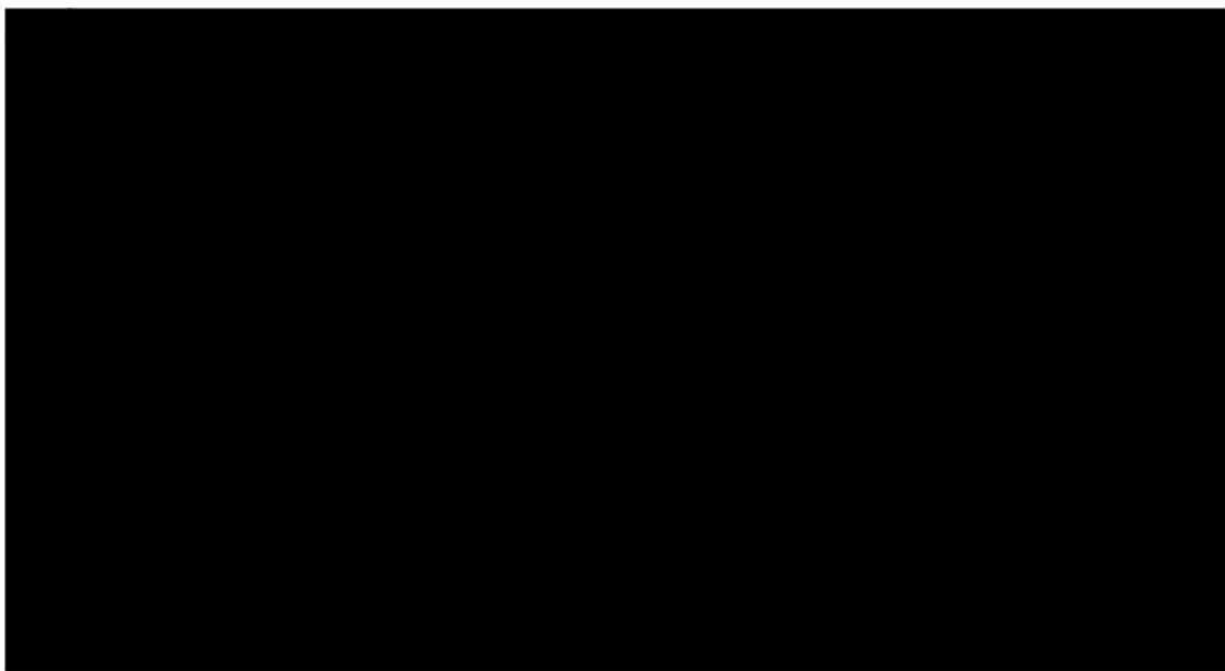
Tabell 35: Partene og konkurrentenes posisjoner i det norske storhusholdningsmarkedet for syltetøy basert på volum:

A large black rectangular box redacting the content of Table 35.

Tabell 36: Dersom man legger til grunn et produktmarked for søtt pålegg (herunder syltetøy, honning, sjokolade- og nøttepålegg) er Partenes posisjon som følger (verdi):

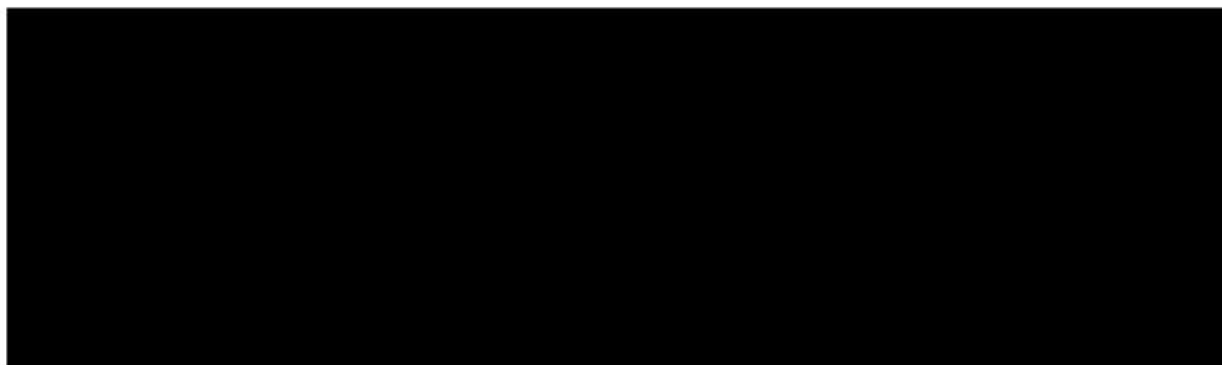
A large black rectangular box redacting the content of Table 36.

Tabell 37: Partene og konkurrentenes posisjoner i et norsk storhusholdningsmarked for søtt pålegg basert på volum:

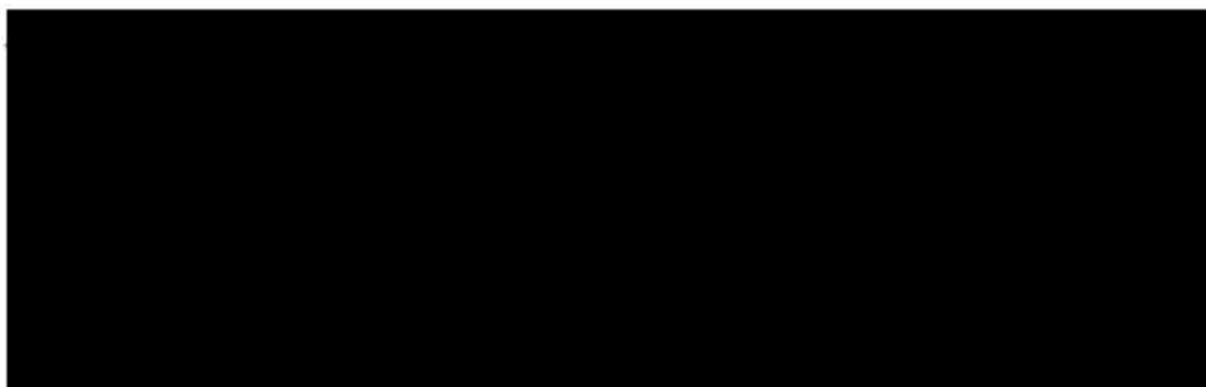
A large black rectangular box redacting the content of Table 37.

6.2.4.6 Våt pizzasaus og pizzasausingredienser

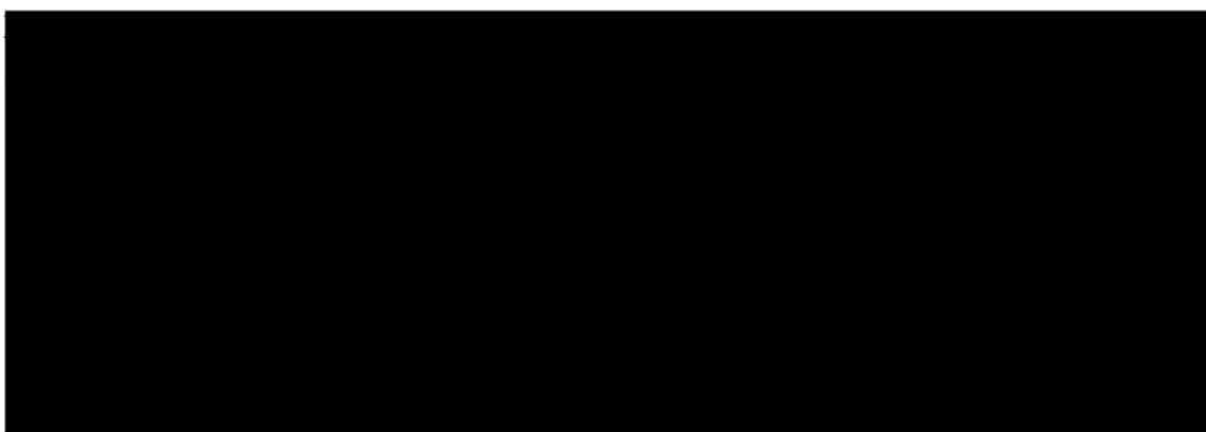
Det henvises til produktmarkedsavgrensningen for våt pizzasaus inkludert tomatsausingredienser, som et distinkt produktmarked i kapittel 5.

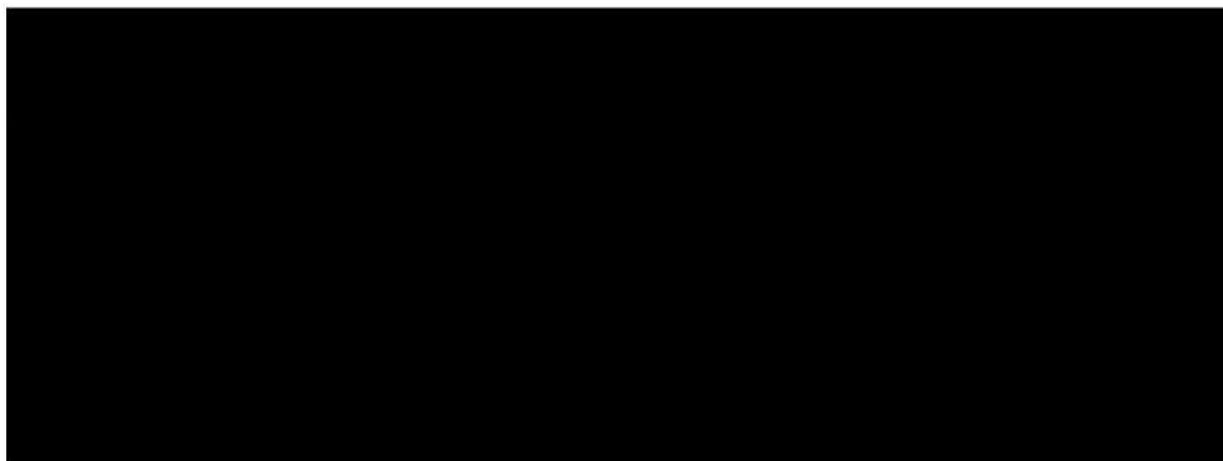


Tabell 39: Dersom det legges til grunn at produktmarkedet bare omfatter våte pizzasauser er Partenes posisjon i markedet følgende (verdi):

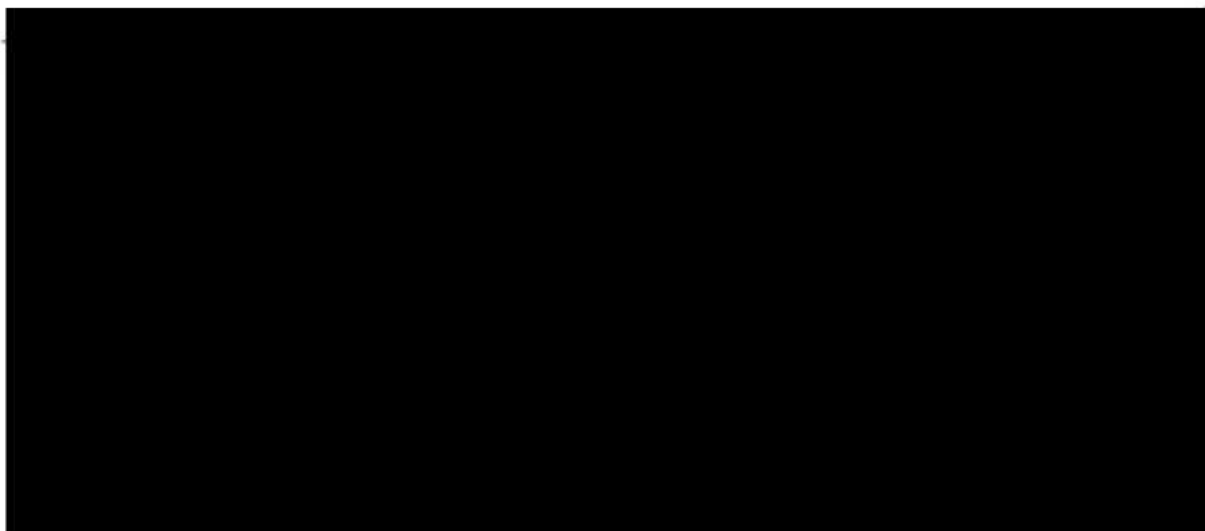


6.2.4.7 Andre kalde sauser

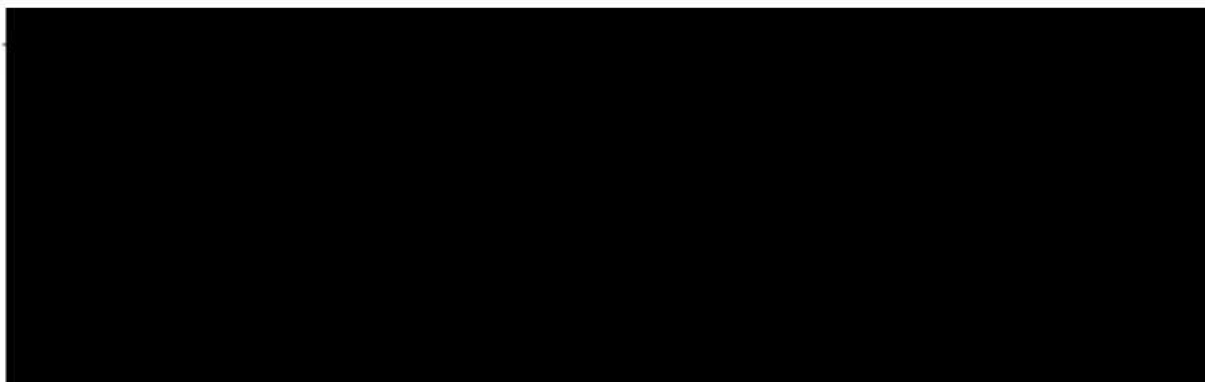


6.2.4.8 Sprøstekt løk**6.2.4.9 Potetmos og pommes frites**

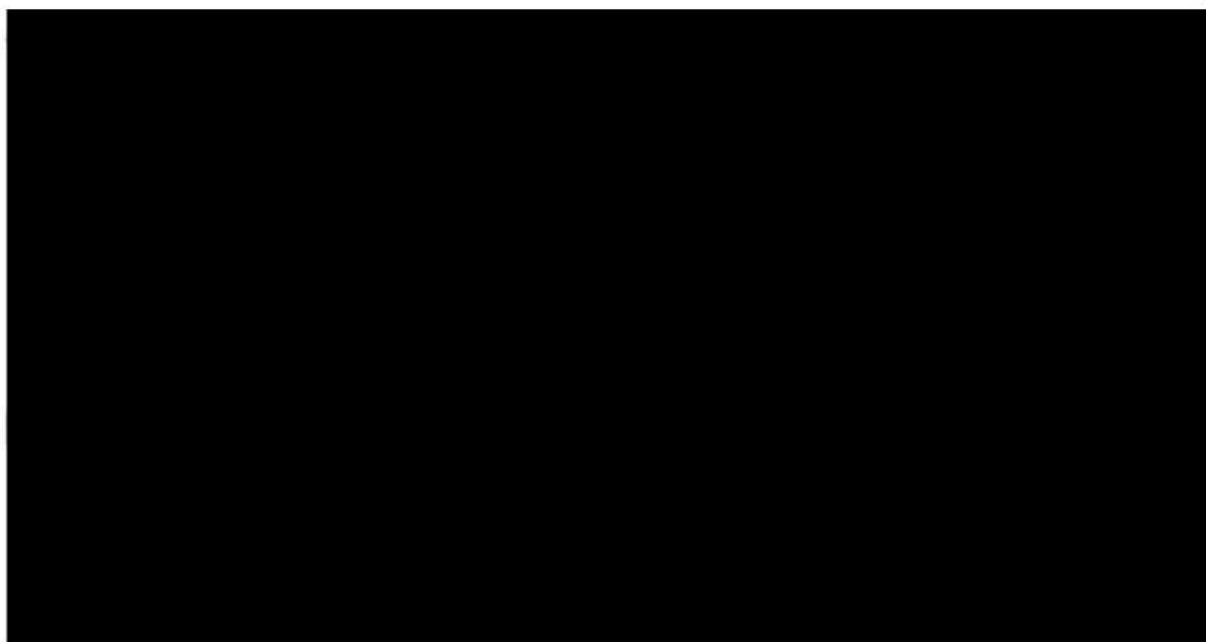
Tabell 42: I et norsk storhusholdningsmarked for pommes frites/potetmos har Partene følgende markedsandeler:



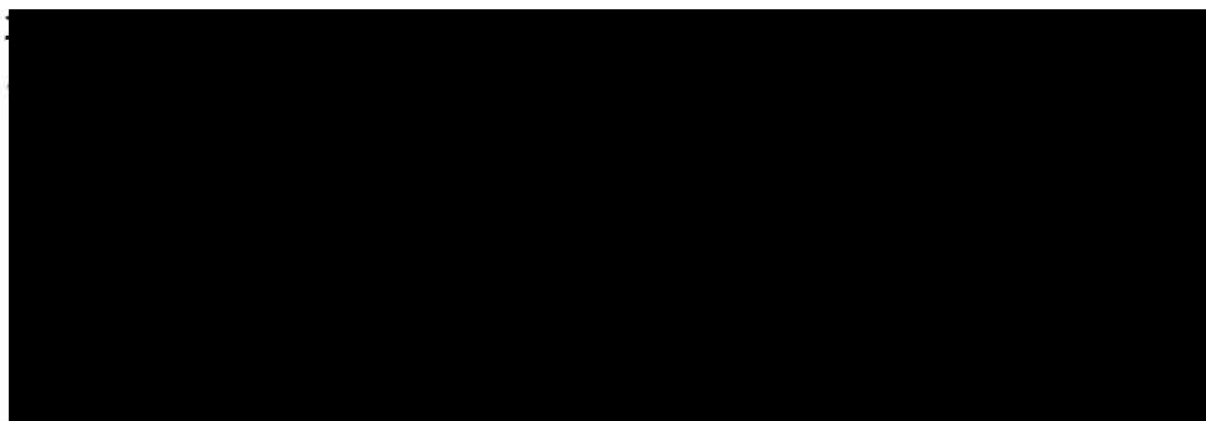
Tabell 43: I et produktmarked som bare inkluderer potetmos har Partene følgende posisjon:



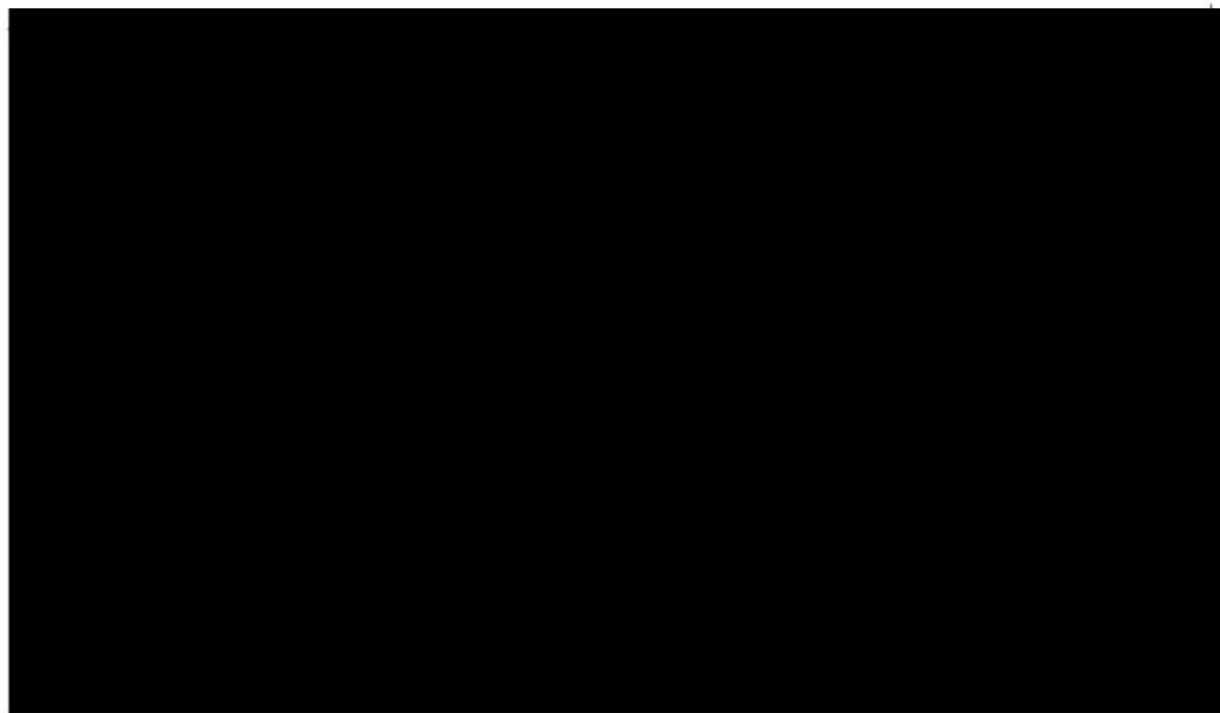
Tabell 44: Basert på volum har Partene og deres konkurrenter følgende posisjoner i det norske storhusholdningsmarkedet for kun potetmos (ekskludert pommes frites):

A large black rectangular box redacting the content of Table 44.

6.2.4.10 Frosne ferdigretter

A large black rectangular box redacting the content of the table under section 6.2.4.10.

Tabell 46: Basert på volum har Partene og deres konkurrenter følgende posisjoner i det norske storhusholdningsmarkedet for frosne ferdigretter:



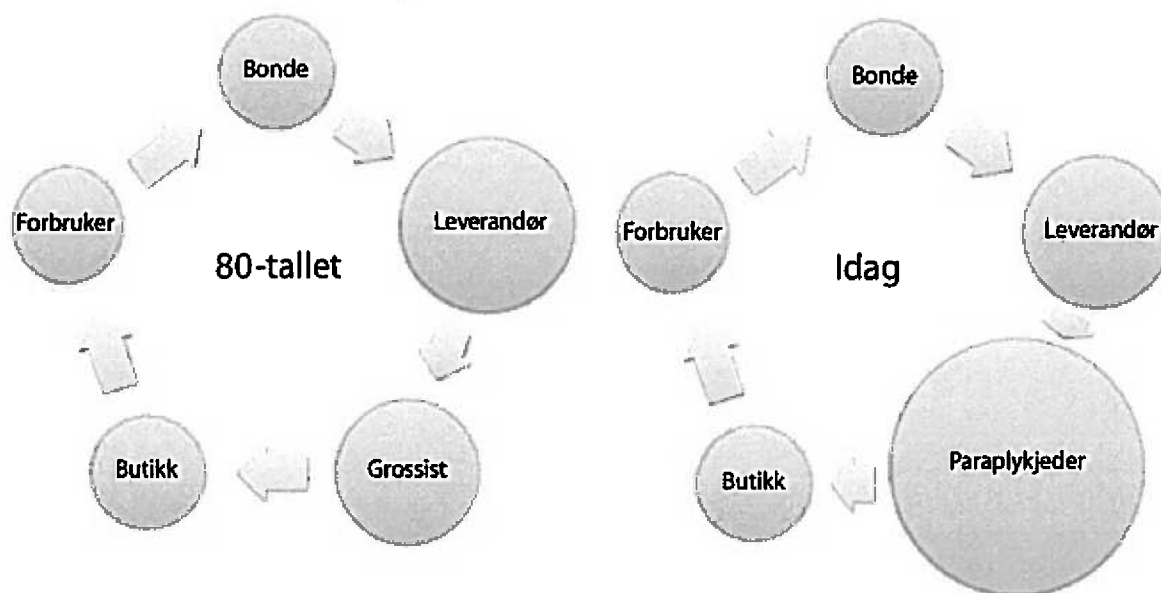
6.3 Gi en oversikt over de vanligste salgskanalene i de berørte markedene. Oversikten skal blant annet inneholde en angivelse av salgskanalenes betydning for omsetningen av produktene. Beskriv også i hvilket omfang salget foregår gjennom tredjeparter og/eller virksomheter i samme konsern som de involverte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

6.3.1 *Dagligvaresektoren*

Distribusjon i dagligvaremarkedet skjer gjennom dagligvarekjedene. De fire største kjedene står for tilnærmet 99 % av det totale dagligvaremarkedet. Ingen av Partene driver med distribusjon i noen av de berørte markedene. Dagligvarekjedene forhandler leveranser med matprodusentene gjennom sine paraplyorganisasjoner og vertikalt integrerte grossister, som er direkte kunder av Partene. Hver enkelt kjede er en sterk motpart i forhandlingene. Dagligvarekjedenes kommersielle betydning har økt over tid. I en periode på 30- 40 år har dagligvaredelen av markedet økt sin styrke gjennom etablering av paraplyorganisasjoner og gjennom integrering på flere nivåer i verdikjeden. Dette har resultert i en betydelig kjøpermakt.

Figuren som følger under er en kopi av en figur som fremkommer i Matkjedeutvalgets rapport fra 2011.⁷⁴ Figuren illustrerer endringer i styrkeforholdet mellom aktørene i dagligvarebransjen i et historisk perspektiv:

⁷⁴ NOU 2011: 4 side 20

Tabell 47: Dagligvarekjedenes andel av salg 2011⁷⁵

Eier	Kjede	Type	Marked
Norgesgruppen			37,4
	Kiwi	EDLP	15,2
	Meny	Supermarked	9
	Spar	Lite Supermarked	6,8
	Joker	Lokalbutikk	3,3
	Ultra/Centra	Stort Supermarked	0,9
Coop			23,4
	CoopPrix	EDLP	6,6
	CoopMega	Supermarked	5,7
	CoopExtra	EDLP	1,8
	CoopObs!	Hypermarked	5,5
	CoopMarked	Lokalbutikk	3,1
ICA Norge			14,1
	ICA Supermarked	Supermarked	3,2
	Rimi	EDLP	6,3
	ICA Maxi	Hypermarked	1,9
	ICA Nær	Lokalbutikk	2,4
Rema 1000	Rema 1000	EDLP	21,3
	Bunnpris	Supermarked	3,8

Med fire sentralstyrte dagligvarekjeder, hvor den minste har ca 15 % markedsandel, kan effekten av å miste til og med en av de mindre kjedene som markedsføringskanal være tilstrekkelig til å skape svært negative konsekvenser i form av tapt volum med tilhørende tapt inntjening. Det er nå blitt kjent at den minste av dagligvarekjedene, ICA, vil inngå et innkjøpssamarbeid med den største grupperingen, NorgesGruppen. Dette vil øke konsentrasjonen på kjøpersiden betydelig og innebærer at Partene vil møte enda sterkere kjøpermakt. Dette er blant annet nærmere beskrevet i punkt 6.5.1 under.

⁷⁵ Dagligvarekartet 2013; http://www.handelsbladetfk.no/asset/5853/1/5853_1.pdf. Tabellen er eks MVA og inkluderer ikke konsumpsjonen av alkohol. Salg gjennom bensinstasjon og kiosk er tatt ut.

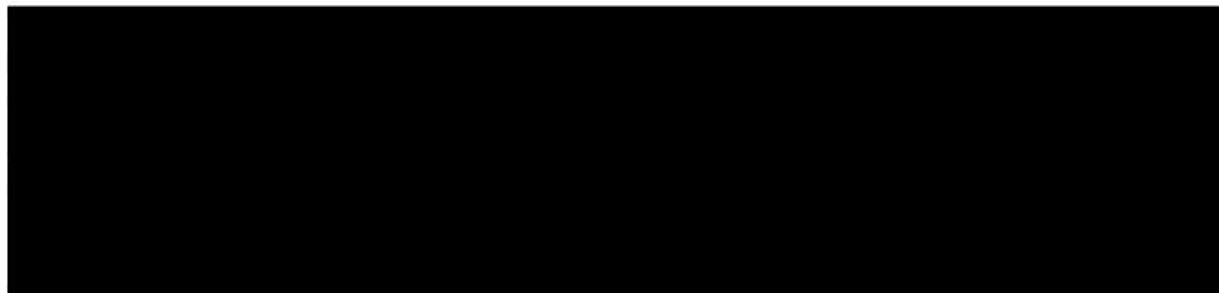
Ved hjelp av egne merkevarer kan dagligvarekjedene ta en enda større del av verdikjeden og øke sin fortjeneste. Egne varemerker er en troverdig trussel i de årlige forhandlingene med merkevareleverandørene.

Videre er dagligvarekjedene i stand til å opprettholde en sterk posisjon i innkjøpsmarkedet på grunn av eksistensen av høye etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet, spesielt knyttet til den vertikale integrasjonen mellom detaljister og grossister.

6.3.2 Storhusholdningssektoren

I det norske storhusholdningsmarkedet er det to rådende former for distribusjon; distribusjon gjennom grossist og direkte distribusjon. Samlet sett er distribusjon i norsk storhusholdningssektor delt ca 50/50 mellom grossistdistribusjon og direktedistribusjon.⁷⁶

I den grossistdistribuerte delen av sektoren står nasjonale fullsortimentgrossister for størsteparten av omsetningen. De tre største grossistene (NorgesGruppen (ASKO), Servicegrossistene og Reitan Servicehandel) står for 95 % av all grossistdistribusjon. Øvrige grossister er gjerne spesialgrossister innenfor spesifikke produktområder.



Det vises i denne sammenheng til kapittel 6.5 hvor grossistene og storhusholdningskundene beskrives nærmere.

Salgskanalene er avgjørende for omsetning i storhusholdningssektoren. Grossistene opererer som "dørvakter" til sektoren, og grossistene har således en sterk forhandlingsposisjon ovenfor produsenter. Dette er nærmere beskrevet nedenfor i kapittel 6.5.2.

- 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.**

⁷⁶ Kilde: Flesland markedsfakta

6.4.1 Dagligvaresektoren

Matprodusentene inngår vanligvis distribusjonsavtaler i årlige forhandlinger med grossister for å få produktene sine på deres varelister.

I løpet av et par måneder hver høst forhandler leverandører og paraplykjedene om hvilke produkter som skal markedsføres gjennom kjedene året etter. Leverandørene og kjedene forhandler også om kommersielle betingelser som pris og plassering av produkter i butikkene. De årlige forhandlingene blir referert til som "høstjakta" fordi kundene her "jakter" på leverandørene. Navnet sier noe om bransjens oppfatning av styrkeforholdet mellom paraplykjedene og leverandørene.

De årlige forhandlingene er viktige, og deres betydning har gjennom årene økt. De har også økt i kompleksitet. Litt forenklet omhandler forhandlingene flere elementer:

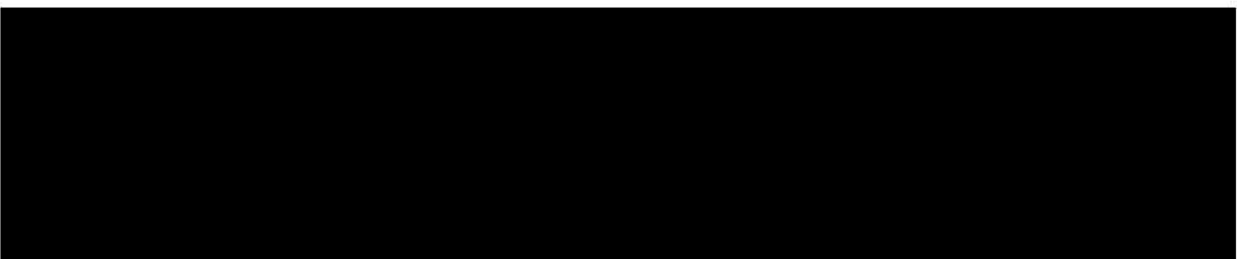
- Innholdet i paraplyorganisasjonenes standardkontrakter,
- Pris og hvilke produktlinjer som skal føres,
- Plassering i dagligvarebutikk/hyller (for NorgesGruppen f.eks Meny, Eurospar eller Kiwi),
- Rabatter fra leverandør på produkt levert til dagligvarebutikk (grossist og forhandler nivå),
- Samarbeidsbonuser til dagligvarekjeden sentralt.

En annen viktig del av forhandlingene er felles markedsføring. Produsentene betaler dagligvarekjedene, i form av en samarbeidsrabatt, for ulike markedsføringstjenester og felles markedsføring i form av kampanjer, tilbud mv. Leverandørene får også mulighet til å markedsføre seg i dagligvarebutikkene. Bortsett fra dette er det ingen vesentlige samarbeidsavtaler mellom leverandører eller mellom leverandører og dagligvarekjeder. Som et unntak har Partene for tiden et mindre samarbeidsprosjekt om utvikling av et "hjemmebakst-sett".⁷⁷

Forhandlingsprosessen er nærmere beskrevet i kapittel 6.5.1 under.

6.4.2 Storhusholdningssektoren

Ved samarbeidsavtaler med storhusholdningskunder kan produsentene inngå både rabattavtaler og felles markedsførings- og samarbeidsavtaler som alle er individuelt forhandlet.



⁷⁷ Se Vedlegg 6.4.1.

[REDACTED] må hvert enkelt produkt, for å være konkurransedyktig, lykkes i markedet. Hver storhusholdningskjede/grossist bestemmer sitt utvalg av produkter og på dette grunnlag utvikles en avtale om valg av produkter med matprodusenten [REDACTED]

6.5 Gi en oversikt over etterspørselsstrukturen i de berørte markedene

6.5.1 Dagligvaresektoren

6.5.1.1 Kundenes valg av produkt / leverandør

Orkla gjør gjeldende at det i dagligvaremarkedet er nødvendig å følge trender i markedet og levere nye produkter som tilfredsstiller disse trendene. Partene fremhever at tendensen i markedet indikerer trender som økt bevissthet på kvalitet og friskhet av maten, enkelhet og 1-2 personspakninger av mat.

For dagligvarekunder er det først og fremst produktkvalitet (smak og konsistens), enkelhet og utseende som er sentralt for valg av produkt. Deretter kommer pris og merkevare. Dette er også i tråd med enn markedsundersøkelse utført av Synovate i høsten 2009.⁷⁸

Orklas produktportefølje blir etter sammenslutningen mer sammensatt og spredt over flere kategorier enn tidligere. En bredere produktportefølje kan tilsynelatende se ut til å gi noe større tyngde i forhandlinger med kjedene, ved nettopp økt størrelse. Det er imidlertid viktig å observere at porteføljen også blir bredere og mer sammensatt. [REDACTED]

6.5.1.2 Kundenes forhandlingsstyrke

(i) Genereit om kjøpermakt i dagligvarehandelen

Det norske dagligvaremarkedet er sterkt konsentrert, med fire paraplykjeder som står for tilnærmet 100 % av omsetningen. Konsentrasjonen og kjedenes størrelse gir i seg selv grunnlag for å legge til grunn en betydelig kjøpermakt.



⁷⁸ [REDACTED]

⁷⁹ [REDACTED]

Dagligvarekjedenes kjøpermakt i Norge er utførlig analysert av ulike studier som norske myndigheter har gjennomført.

I 2011 publiserte det såkalte Matkjedeutvalget sin rapport. I utvalgets vurderinger står det blant annet:

«Strukturen i det norske dagligvaremarkedet med fire store paraplykjeder, gjør at hver enkelt kjede er viktig for leverandørene. Selv den minste er stor nok til at en trussel om delisting er svært alvorlig for en leverandør.»⁷⁹

Matkjedeutvalget mente at posisjonen til kjedene er så sterk at det er nødvendig med reguleringer for å skjerme leverandørene. Den 14. januar 2013 ble det offentliggjort at ICA skal legge ned sin egen grossistvirksomhet og i stedet kjøpe varer gjennom NorgesGruppen. Hvis denne avtalen realiseres, vil konsentrasjonen i grossistledet øke ytterligere, noe som med all sannsynlighet vil øke kjøpermakten til kjedene ytterligere.

I Kommisjonens retningslinjer for horisontale fusjoner er det i kapittel 5 gitt en oversikt over forhold som bør være på plass for at kjøpermakt skal kunne motvirke markedsmakt. Det er særlig to forhold som sikrer at kjøpermakt motvirker markedsmakt:

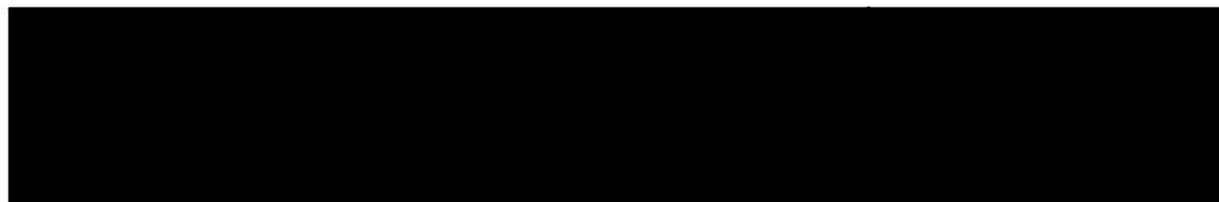
- At kjøperen kan fremsette troverdige trusler om å skifte til andre leverandører innen kort tid dersom prisene økes,
- At alle de berørte kundene til de fusjonerende Partene har eller nyter godt av kjøpermakt.

Begge vilkårene er tilfredsstillende i norsk dagligvaresektor. For det første er kjøpersiden så konsentrert at tapet ved å miste selv den minste dagligvaregrupperingen som kunde vil påføre leverandøren svært store tap. Dette gjelder særlig for leverandørens nr. 1 varer og volumprodukter, hvor tapt salg vil gi særlig stort tap.

For det andre er kjedenes trusler troverdige fordi de allerede fører konkurrerende varemerkede produkter eller egne merkevarer, og det derfor er svært enkelt å flytte volum.

I avsnitt 6.5.1.2 nedenfor eksemplifiseres hvordan kjedenes kjøpermakt kommer til uttrykk overfor Orkla og Rieber.

(ii) Forhandlingsprosessen og materielle aspekter



⁷⁹ NOU 2011:4, side 96, se Vedlegg 6.5.1 b.

Paraplyorganisasjonene har initiativet i forhandlingene om hvilke produkter som vil bli markedsført og solgt gjennom kjedene. Forhandlinger skjer etter invitasjon fra dagligvarekjedene. [REDACTED]

[REDACTED] Kjedene lager utkast til standardkontrakter, bestemmer hvilke leverandører som får forhandle om leveranser, og hvilke produkter som blir listeført. Dersom nye produkter er ønsket i butikkhyllene fører dette normalt til delisting av et annet produkt.

[REDACTED] At dagligvare/paraplykjedene kan fremsette troverdige trusler om delisting bekreftes også i Matkjedeutvalgets rapport hvor det fremgår at:

«leverandørene opplever en konstant og reell trussel om ikke å få i stand avtaler med dagligvarekjedene eller at viktige produkter fra deres produktlister vil bli delistet av paraplykjedene».⁸⁰

[REDACTED] Men de økonomiske rammene blir fastlagt under de årlige forhandlingene.

(iii) Eksempler på kjøpermakt

Som forklart ovenfor, er betingelsene i forhandlingene generelt sett styrt av dagligvarekjedene. Det er kjedene som presenterer kontraktene som skal brukes og som avgjør hvem som kommer til bordet. Rabatter og bonuser fremmer heftige diskusjoner mellom partene. Ifølge Matkjedeutvalgets rapport oppgis det fra leverandørene "at de i gjennomsnitt registrerer å oppnå kun 30 % gjennyttelser på de midler som er innbetalt til felles markedsføringsaktiviteter i regi av paraplykjedene". Det er "en rådende oppfatning at innbetaling av midler til felles markedsføring i betydelig grad har utviklet seg til å fungere som et verktøy for fordeling av profitt mellom aktørene i verdikjeden" heller enn å være vederlag for gitte tjenester.⁸¹

⁸⁰ NOU 2011:4, side 28.

⁸¹ NOU 2011:4, side 28.

Utskifting av produkter er vanlig forretningspraksis og delisting benyttes i høyeste grad til å utøve kjøpermakt. Vedlagt er en liste som illustrerer omfanget av delistinger Partene opplever i norsk dagligvare, se Vedlegg 6.5.1 e.

I det følgende kommenteres noen utvalgte delisting tilfeller som illustrerer dagligvarekjedenes bruk av dette virkemiddelet i utøvelsen av sin kjøpermakt:

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

[Redacted]

En annen form for delisting er redusert eksponering gjennom mindre gunstig plassering i hyllene. Plassering i hyllene er viktig for salg og dagligvarekjedene kan treffe leverandører med dårligere salg gjennom dårligere hylleplassering.

Leverandørene er bekymret for at dagligvarekjedene gjennom krav til dokumentasjon for prisøkninger og for kostnader under produksjonsavtaler for egne varemerker, ber om

konkurransesensitiv informasjon som legger leverandørens forhandlingsposisjon åpen.⁸² Dagligvarekjedene ville aldri fått denne informasjonen uten basis i en sterk forhandlingsposisjon.

(iv) Leverandørbytte

Delisting er mulig fordi dagligvarekjedene lett finner alternative forsyninger. I Vedlegg 6.5.1 g finnes en liste

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

6.5.1.3 Sterke merkevarer

I saken M.5658 Unilever / Sara Lee forklarte Kommisjonen at "må-ha merker" er produkter som kjedene må ha i hyllene for ikke å miste betydelig salg, og forhandlerne er derfor ikke i posisjon til å bytte til andre alternativer eller deliste produktene. Som forklart i Matkjedeutvalgets rapport fra 2011 har forbrukerne sterke preferanser når det gjelder "nytelses"-produkter som tobakk, vaskemidler, aviser, bleier og snus. Hvis forbrukerne ikke finner sitt favoritt merke, har de en tendens til å forlate butikken i stedet for å kjøpe et konkurrerende produkt. Terskelen for dagligvarekjedene til å redusere eksponeringen eller deliste kan være høy, ettersom et alternativt produkt må forsvare sin plass i hyllen. Produsentene investerer i slike merker gjennom markedsføring og innovasjon. Også merker som har en tradisjonell verdi hos kundene kan betraktes som sterke merkevarer.

⁸² NOU 2011:4, side 46.

Etter Partenes oppfatning er det ingen slike "må-ha produkter" i deres porteføljer. Dette støttes av Matvarekjedeutvalgets rapport.⁸³

Rieber's merkevare Toro er sterk innenfor tørrmat kategorier, med nummer [REDACTED]

Orkla har sterke merkevarer blant annet innen dypfryst pizza med sin Grandiosa, Nora syltetøy, søtt pålegg fra Stabburet, makrell i tomat og Idun ketchup. [REDACTED]

Selv om Partene står sterkt i disse segmentene vil dagligvarekjedene kunne redusere deres produkters eksponering i hyllene uten å tape kundeomsetning. Kundene blir i butikken og det er forholdsvis lett å introdusere nye produkter i kategoriene. Riebers tørre pasta, saus og supper er såkalte "råk"-varer, hvor tollsatsene for å kompensere for høye norske råvarepriser. Utenlandske produkter hindres dermed ikke av tollsatsene. Det er ikke transportkostnader av betydning knyttet til disse produktene. Alle de konkurrerende produktene til Rieber, inkludert EMV, importeres i dag. Rieber selv importerer ca [REDACTED]

[REDACTED] Største konkurrent til Stabburet i dag er ulike EMV som blir produsert i utlandet. Både NorgesGruppens produkt (First Price) og ICAs private merke (Poesia) produseres i Belgia, mens Coops Nøttepålegg produseres i Tyskland. Verdenslederen Nutella har 1,2 % verdiandel i det norske markedet.

[REDACTED] Innenfor syltetøy har matvarekjedene mulighet til å erstatte Nora-produkter med Lerum eller EMV.

Stabburets pizza produseres i hovedsak i Norge. En liten andel på [REDACTED] produseres i Sverige (stenovnsbakt pizza). Konkurrerende produkter blir i stor grad produsert i utlandet. Dette gjelder blant annet Dr. Oetker som produseres i Tyskland og EMV hos Rema 1000 og NorgesGruppen som produseres i henholdsvis Italia og Tyskland. De fryste pizza produktene faller også inn under råk ordningen.

⁸³ NOU 2011:4, side 107.

Det fremstår som lite aktuelt for dagligvarekjedene å deliste sterke merkevarer fullstendig. Derimot er reduksjon av eksponering og dermed salg et aktuelt virkemiddel for dagligvarekjedene. [REDACTED]

[REDACTED] En slik delvis delisting vil ramme produsenten vesentlig hardere enn dagligvarekjeden på grunn av den høye konsentrasjonen i dagligvaresektoren. [REDACTED]

6.5.1.4 Utviklingsfase

Som et overordnet utgangspunkt er de berørte produktmarkedene i transaksjonen utviklede markeder. Unntaket er markedet for frosne ferdigretter. Dette er et marked under ekspansjon. Det er stor aktivitet i produktutvikling og det er mange aktive aktører i markedet

6.5.2 Storhusholdningssektoren

6.5.2.1 Kundernes valg av produkt/leverandør

Orkla gjør gjeldende at det i storhusholdningssektoren er nødvendig å følge trender i markedet og levere nye produkter som tilfredsstiller disse trendene. Partene fremhever at tendensen i markedet indikerer trender som økt bevissthet på kvalitet, friskhet og enkelhet.

For storhusholdningsmarkeds kunder er pris, praktisk pakning og produktkvalitet nøkkelparametere for konkurransen. Sammenlignet med dagligvarehandelssektoren er merkevarelojalitet generelt lavere, men likevel må merkevarelojaliteten vurderes med henblikk på det enkelte segmentet. I HoReCa vil den alminnelige forbrukeren normalt ikke kjenne matprodusentens navn og en må dermed konkurrere på andre parametre som for eksempel kvalitet eller pris.

I KBS segmentet har varemerker en noe høyere verdi ettersom matprodusentens navn ofte vil bli fremvist der matvarene blir solgt (kiosker, bensinstasjoner el). [REDACTED]

En produktportefølje som dekker et spekter av komplementære varer kan være en konkurransemessig fordel ovenfor ulike kundegrupper i storhusholdningssegmentet, men graden av denne konkurransemessige fordelingen må vurderes i sammenheng med den konkrete kundegruppen og i lys av den overordnede strukturen i storhusholdningssektoren⁸⁴. I forholdet mellom matprodusentenes nærmeste kunder, de nasjonale grossistene, er forhandlingene gjort per produktgruppe og full bredde i produktporteføljen vil ikke nødvendigvis være en fordel for matprodusenten.

Også service fra matprodusenten etter salg kan være en parameter for konkurranse. Dette gjelder særlig i KBS sektoren og hurtigmatsegmentet i HoReCa, der matprodusentene samarbeider med kundene om konseptutvikling og markedssamarbeid. For mer detaljer, se kapittel 6.6.2.

6.5.2.2 Forhandlingsprosess og kundenes forhandlingsstyrke

Matprodusentene inngår vanligvis to typer distribusjonsavtaler i storhusholdningssektoren; avtaler med grossister for å få produktene med på deres varelister og avtaler direkte med de store storhusholdningsoperatørene.

Når det kommer til avtaler med grossistene fremhever Partene at produsentene må inngå avtaler med grossistene for å få tilgang til markedsplassen. Dette gjelder for alle produktmarkedene i storhusholdningssektoren. Avtaler med grossister er dyre ettersom grossistene er "dørvakter" til storhusholdningsmarkedet og kan bestemme seg for å avslutte samarbeidet for forskjellige produkter og produktkategorier.



Grossistsektoren i Norge er svært konsentrert. De tre største grossistene i den norske storhusholdningssektoren er ASKO, Servicegrossistene og Reitan Servicehandel. Servicegrossistene er eid av 21 lokale grossister og ASKO er eid av NorgesGruppen som er Norges største detaljist. Reitan Servicehandel er kontrollert av Reitan Group som både er en stor detaljist i Norge og også en sentral operatør i storhusholdningssektoren.

De tre store grossistene har følgende andeler av storhusholdningsomsetningen som distribueres gjennom grossister:⁸⁵

- NorgesGruppen (ASKO): 65 %
- Servicegrossistene: 20 %
- Reitan Servicehandel: 10 %
- Andre: 5 %

Under grossistnivået er det en høyere spredning av kunder og konsentrasjonen er følgelig ikke like stor. Likevel er fremdeles nivået på konsentrasjonen relativt høy ettersom storhusholdningskundene vanligvis går inn i handelsorganisasjoner eller er en del av sentraliserte innkjøp i offentlig sektor.

Ettersom grossistnivået i markedet er høyt konsentrert har grossistene og spesielt NorgesGruppen en betydelig forhandlingsstyrke. Det er grossistene som setter rammen for forhandlingene, fremlegger krav og har makten til å stille krav til tross for at de ikke kan utføre motytelser med unntak av logistikkservice. Grossistenes hovedmakt omfatter bruk av egne merkevarer, delisting og

⁸⁵ Kilde: Rieber Management.

kategorisering, samt avgjørelsen om hvilke matprodusent som skal få tilgang til disse kategoriene. Se kapittel 6.5.2.4 [REDACTED]

Kjøpermakten kan illustreres [REDACTED]

Forhandlingene med grossistene i den norske storhusholdningssektoren skjer på samme måte som for forhandlingene i dagligvarehandelssektoren.⁸⁶ Hovedforhandlingene skjer i "høstjakta".

Som tidligere nevnt forhandler også matprodusentene med store storhusholdningskunder som hotellkjeder, handelsorganisasjoner, bensinstasjoner ol. Felles for forhandlingene med både grossistene og storhusholdningskunder er at det er kunden/grossisten som fastsetter produktutvalget, lengden på avtalen og andre nøkkelparametre som skal bli forhandlet.

Listing hos ASKO skjer gjennom et kodesystem der kodene anvendes til hvert produkt for å klargjøre tilgjengeligheten av produktet. [REDACTED]

[REDACTED] For det første vurderes hvorvidt den aktuelle produktkategorien allerede er representert ved flere matprodusenter. Videre vurderes hvorvidt det aktuelle produktet gir noe nytt til kategorien når det gjelder kvalitet, pris eller andre parametre. For det tredje vurderes det hvorvidt den aktuelle matprodusenten har en tilstrekkelig portefølje slik at grossisten kan utvikle produktkategorien.

Riebers [REDACTED]

⁸⁶ Kilde: Rieber Management.

Orkla opplyser

rabatter er ofte avgifter som matprodusenten må gi til grossisten for å opprettholde oppføring i grossistens produktportefølje.

risendringene blir rapportert på basis av

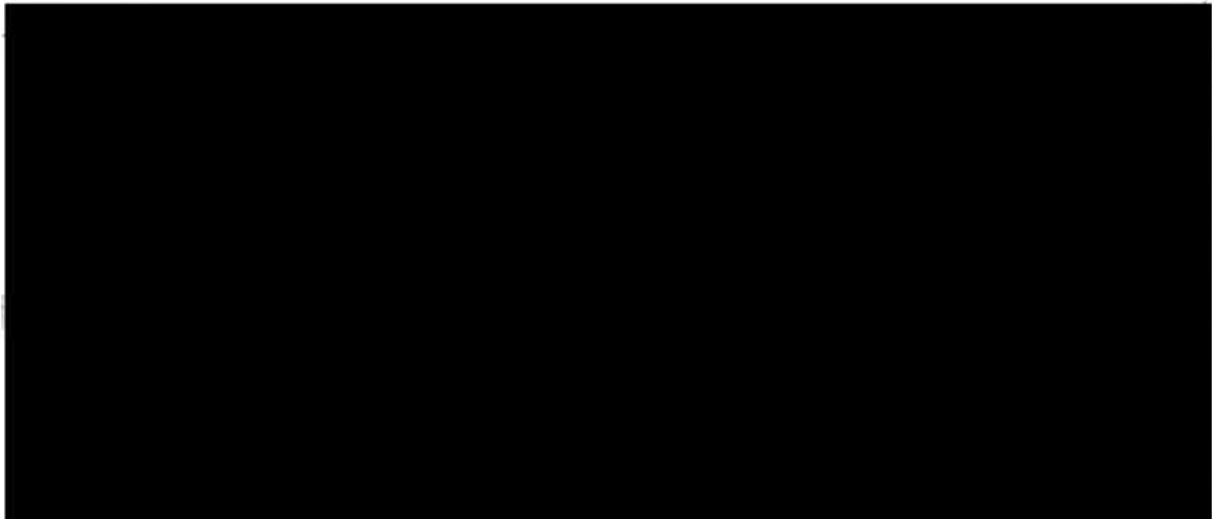
Servicegrossistene har med sin 20 % andel av grossistdistribusjonen likevel betydelig kjøpermakt, ikke minst fordi leverandørene bare har to andre alternativer.

Forhandlinger med Reitan

6.5.2.3 Leverandørbytte og eksempler på kjøpermakt

Det er ikke unormalt at storhusholdningskundene bytter leverandør, for eksempel ved utløpet av en direkte avtale mellom produsenten og storhusholdningskunden.

Tabell 48:



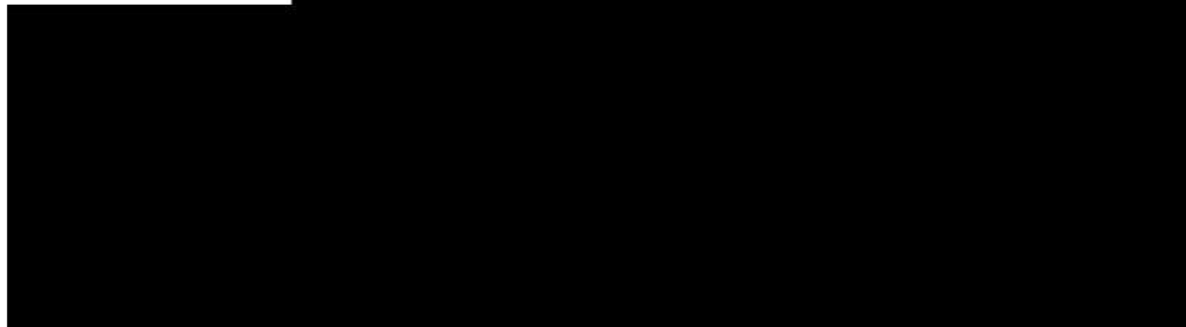
Tabell 49:

Vedlegg 6.5.2 b.

Rieber forklarer at konsekvensene

Årsaken var en prisøkning fra Rieber sin side.

En annen illustrasjon er [REDACTED]



Rieber har også eksempler på [REDACTED]

[REDACTED] En mer detaljert liste over delisting er vedlagt i Vedlegg 6.5.2 c.

I tilfeller av store delistinger som tidligere beskrevet, kan matprodusentene motvirke kjøpermakten til grossistene til en viss grad. Dette skjer ved å kontakte grossistens kunder og be dem om å "kreve" at grossisten fortsetter å distribuere de aktuelle produktene. [REDACTED]



Viktigheten av eksklusive distribusjonsavtaler varierer i de forskjellige segmentene i storhusholdningssektoren. For eksempel har [REDACTED]



6.5.2.4 Sterke merkevarer

I storhusholdningssektoren er merkevareverdien generelt sett lavere enn i dagligvarehandelssektoren. Dette er hovedsakelig på grunn av at forbrukerne ikke er klar over produktenes varemerker når maten blir servert. Derfor vil det ikke være riktig generelt å definere merker som "må ha merker" i denne sektoren. Det er imidlertid unntak. Noen produkter tilbys forbrukere i merkede pakninger og enkelte produkter har en høy merkeverdi for den enkelte storhusholdningsoperatøren.

Orkla har identifisert noen av de få produktene som har høy merkevareverdi på

storhusholdningssektoren. Dette gjelder for eksempel [REDACTED]

[REDACTED] Disse produktene blir solgt i pakninger med varemerket påskrevet og synlig.

[REDACTED] merkevarer med høy merkevareverdi ettersom produktene er kjente og har en høy preferanse hos kundene. Produktene blir solgt med varemerket synlig både i dagligvarehandelssektoren og storhusholdningssektoren. I tillegg til salg av ordinære

pakningsstørrelser i storhusholdningssektoren blir større og mer praktiske pakninger brukt og utviklet for salg til kantiner, institusjoner og hoteller.

Når det gjelder [REDACTED] er dette også merkevareprodukter som både selgers i dagligvarehandelssektoren og i storhusholdningssektoren. Både kundene og forbrukerne ønsker disse produktene. [REDACTED] hovedsakelig på grunn av kundepreferanse selv om det likevel er fullt mulig for eksempel å lage hamburgere [REDACTED] Dette gjøres blant annet av hurtigmatkjedene McDonalds og Burger King.

I henhold til Rieber er merkevarer med høy merkevareverdi begrenset til tørre produkter, herunder [REDACTED] Disse kategoriene overlapper ikke med Orkla. Partene har ikke sterke merkevarer i de samme produktmarkedene

I noen produktkategorier er merkevareverdien lav og det er begrenset eller ingen sterke merkevarer. Eksempler på slike kategorier er ris eller pasta. I Vedlegg 6.5.2 d gis det en nærmere beskrivelse av dette.

Eksempler på andre sterke merkevarer fra andre operatører i den norske storhusholdningssektoren er *Mills majones*, *Freia Melkesjokolade*, *Coca Cola* i KBS segmentet, *Prince Sigaretter* eller *Mills kaviar*.

Endelig vises til redegjørelsen for produsenters begrensede mulighet til å benytte sterke merkevarer som en trussel ovenfor dagligvarehandelen i punkt 6.5.1.3. Tilsvarende gjelder for storhusholdningssektoren, hvor Partene er fullt ut distribuert av nasjonale grossister og tre grossister kontrollerer 95 % av all grossistdistribusjon. [REDACTED]

6.5.2.5 Utviklingsfase

Som et overordnet utgangspunkt er de berørte produktmarkedene i transaksjonen utviklede markeder. Likevel er det noe variasjon fra marked til marked. [REDACTED] under ekspansjon og det er stor aktivitet i produktutvikling og det er mange aktive aktører.

Andre markeder som for eksempel [REDACTED] er mer stabile markeder hvor produktutviklingen er mer begrenset. For informasjon om de spesifikke markedene, vennligst se kapittel 6.7.

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

6.6.1 Dagligvaresektoren

Grunnleggende forskning på produkt og teknologi er generelt sett ikke en hovedprioritet i matindustrien. Kun store, internasjonale aktører som Nestlé, Unilever og Kraft samt produktspesialister som store meieri- og kjøttbedrifter, kan investere tungt i forskning og ny teknologi. [REDACTED]

[REDACTED] Produktinnovasjon er derimot ekstremt viktig. Innovasjon er primært drevet av forbrukernes behov og trender og foregår hele tiden. Man kan ikke si at bransjen har noen spesifikke innovasjonssykluser slik man har i teknologibasert innovasjon. Men nye smaker, innpakninger, porsjoner og størrelsevarianter er særdeles viktig for at produkter skal ha en vedvarende suksess. Innovasjon er nødvendig for å kunne opprettholde salg i kategorien.

Begge Partene har betydelig fokus på innovasjon. Stabburet opplyser at selskapet i løpet av de siste tre år har hatt arbeidet med [REDACTED] har resultert i nye produkter (SKU) i butikkene⁸⁷. Videre stammer ca [REDACTED] av Stabburets omsetning i norsk dagligvare fra SKU som er introdusert de siste tre år. Stabburet oppgir videre at en betydelig del av innovasjonen foregår i selskapets sterke segmenter for å opprettholde sin posisjoner.

Rieber opplyser på sin side at selskapet har lansert ca [REDACTED] nye SKU i løpet av de siste tre år, og at nylanseringer står for ca [REDACTED] av total omsetning. [REDACTED]

6.6.2 Storhusholdningssektoren

Storhusholdningsoperatørene er avhengig av kontinuerlig innovasjon for å opprettholde interessen fra forbrukerne. For produsentene er det viktig å støtte storhusholdningsoperatørene ved å tilby nye produkter for å opprettholde og øke posisjonen som en attraktiv leverandør. For dette formålet trenger Partene en betydelig salgs- og markedsorganisasjon. Matprodusentene besøker utsalgsstedene og tilbyr assistanse med hensyn til den visuelle presentasjonen av produktene, for eksempel hvordan Stabburets hamburgerdressing bør presenteres på en bensinstasjon. Ettersom merker og pakning er mer synlig i KBS segmentet er overnevnte assistanse mer vanlig her enn ved for eksempel hoteller eller kantiner.

Innovasjon i storhusholdningssektoren spenner fra nye og endrede konsepter til innovasjon som fokuserer på den overordnede ledelsen eller på av spesielle produkter eller produktkategorier.

Partene anser Nortura og Tine som de to største innovatørene når det kommer til matprodukter. Nortura har nylig utviklet et konsept; "100 % veimat" som ble introdusert i KBS segmentet i samarbeid med en av de største bensinstasjonskjedene Esso. Konseptet omfatter nye produkter, nytt

utstyr og markedsmateriale. I følge Partene er denne formen for konseptutvikling vanlig i KBS segmentet. Videre anser Partene Danora som en betydelig innovatør innen deli-produkter i KBS segmentet.

Stabburet opplyser at konsept og produktinnovasjon også er viktig i HoReCa segmentet. Produktinnovasjon kan eksemplifiseres ved endring av pakning eller konserveringsform for eksisterende produkter med mål om å optimalisere brukersituasjonen. I tillegg vil kundene i HoReCa ofte bli servert "hjemmelagde" [REDACTED] Serveringstips og menyplanlegging er viktige verktøy for HoReCa segmentet.

I følge Partene vil ikke Transaksjonen redusere behovet for å fokusere på innovasjon og utvikling. Innovasjon er nødvendig for Partene for å opprettholde sine posisjoner innen de forskjellige kundesegmentene. Partenes felles kunnskap om det overordnede storhusholdningsmarkedet vil resultere i en bedre forutsetning for produkt- og forretningsinnovasjon og utvikling.

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

6.7.1 Dagligvaresektoren

6.7.1.1 Våt pizzasaus

Det vises til produktmarkedsavgrensning for våte varme sauser i kapittel 5.2.8.2 avsnitt (i) ovenfor. Orkla understreker at et marked for prefabrikkert våt pizzasaus er for snevert og at en anser tomatbaserte pizzasausingredienser som tomatpuré og hermetiske tomater som en del av markedet. Det gis allikevel informasjon om et produktmarked for prefabrikkert pizzasaus i de følgende kapitlene, ettersom alle andre mulige markedsavgrensninger for våt pizzasaus fører til uproblematisk samlede markedsandeler etter Transaksjonen.

Videre viser en priskorrelasjonsanalyse utført av Oslo Economics at selv i et snevert marked for kun prefabrikkert pizzasaus at Partenes produkter er så forskjellige at de i liten grad konkurrerer med hverandre.⁸⁸ Analysen viser at dagligvarekundene i liten grad velger Idun pizzasaus når prisen på Toro pizzasaus øker, og omvendt. Dette etterspørselsmønsteret indikerer at Idun pizzasaus og Toro pizzasaus ikke er nære substitutter.

I et norsk marked for våt pizzasaus har Partene en samlet markedsandel på ca [REDACTED] Orkla har en andel på [REDACTED], mens Riebers andel er [REDACTED]. Markedet er konsentrert, med en HHI indeks etter transaksjonen på [REDACTED] Orkla er imidlertid av den oppfatning at konkurransen i markedet ikke er vesentlig begrenset i utgangspunktet og at oppkjøpet ikke vil føre til en vesentlig konkurransebegrensning.

⁸⁸ Se Vedlegg 5.2.8 om priskorrelasjonsanalyse utført av Oslo Economics mellom Iduns og Toros prefabrikerte pizzasauser.

[REDACTED] Produktet har vært solgt under ulike merker.

Rieber har på sin side nylig lansert to nye pizzasaus-varianter. Disse produktene kjøpes fra eksterne leverandør og selges under Toro merket. Riebers produkter skiller seg fra Stabburets standardprodukt ved at Rieber tilbyr to produkter med ulike smakstilsetninger. Partenes produkter kan derfor ikke betegnes som nære alternativer og det er derfor ingen sterk konkurranse mellom Partenes produkter i utgangspunktet.

De øvrige aktørene i dette markedet er Synnøve Finden, Coop, Nortura, Mars, Unilever og Gro Industrier. Private merker utgjør omkring 5 % av omsetningen i markedet. Markedet må i høyeste grad betegnes som dynamisk med lave adgangsbarrierer. Det eksisterer ingen begrensinger av betydning i produksjonskapasiteten i dette markedet verken hos Partene eller hos andre leverandører.

Fire nye leverandører har etablert seg på markedet med våt pizzasaus de siste tre årene. Tine har lansert Nå Pizzasaus Tomat og Nå Pizzasaus Crème Fraîche⁸⁹, distributør Arvid Nordquist har lansert merket DelMonte, Maritim Food AS har lansert Fader Martin og dagligvarekjeden Bunnpris har et eget varemerke for pizzasaus.

Den viktigste og mest vellykkede produktlanseringene inkluderer to nye merkevarer og to egne varemerker:

- Toro pizzafyll Taco og Toro pizzasaus tomat og basilikum av Rieber, lansert i 2011
- Pizza mix tomat av Coop (EVN), lansert 2012
- Landlord pizzasaus av Rema 1000 (EVN), lansert 2012
- Terrina pizzafyll av Nortura, lansert 2012

Partenes produkter i markedet for pizzasaus er også utsatt for faktisk og potensiell konkurranse fra produkter fremstilt i andre land og det er flere utenlandske konkurrenter som DelMonte, Mutti, Knorr, Barilla og Dolmio tilstede i det norske marked. Det er lav grad av lojalitet til spesielle merker i dette markedet og meget lett for kjeder og grossister å erstatte eller innføre nye produkter i kategorien. Det eksisterer flere PL produkter i dette markedet. Når det gjelder importmuligheter vises det til at Rieber selv importerer sine produkter i kategorien. [REDACTED]

Kostnader for etablering er også lave. [REDACTED]

Partene kjenner ikke til noen tollbarrierer av betydning i denne produktkategorien verken innad i EØS området eller mellom Norge og land utenfor EØS. Når det gjelder Riebers import av pizzasaus fra

⁸⁹ Kilde: Tines hjemmeside.

██████ betaler Rieber NOK ██████ (netto) i toll. Dette utgjør mindre enn ██████ av salgsverdien. Transportkostnadene er også lave i forhold til produktverdien. Transportkostnadene for Riebers produkter utgjør omkring ██████ av salgsverdien.

Partene forventer at antallet nyetableringer fortsatt vil være høyt fremover. Dette skyldes først og fremst at produktene i kategorien ikke er utsatt for handelshindringer av betydning, at transportkostnadene er forholdsvis lave, det eksisterer en rekke internasjonale produsenter av dette produktet. Produktet har også meget lang holdbarhet. Pizzakjeden Peppes har en etablert merkevare. Denne merkevaren benyttes av Synnøve Finden ved salg av pizzasaus på det norske markedet i dag. Partene forventer at andre ██████ kan etablere seg i dette markedet.

I tillegg til at markedet er kjennetegnet av relativt lite differensierte produkter (ikke sterke merkevarer), ingen produksjonsbegrensninger og lave etableringshindringer, står Partene overfor vesentlig kjøpermakt fra dagligvarekjedene. Konkurransen i dette markedet må derfor kunne betegnes som meget sterk i utgangspunktet. Orklas oppkjøp av Rieber endrer ikke dette. Siden det er enkelt å bytte ut produkter i dette markedet og dette kan gjøres sentralt i noen få kjeder, vil det ikke være mulig å utøve noen form for markedsrett selv med svært høye markedsandeler i dette markedet.

6.7.1.2 Frosne ferdigretter

Markedet for frosne ferdigretter er konsentrert med en HHI på ██████ før oppkjøpet. Findus Norge AS er den største aktøren med en markedsandel på omkring ██████ Orkla (Stabburet) har en markedsandel på ██████. Rieber har en meget begrenset posisjon med en andel på ██████. Det er en rekke sterke konkurrenter til Partene i markedet, herunder Findus Norge AS, Nortura, Dafgaard, Marexim, dagligvarekjedenes egne merkevarer og Nestlé.

Orklas markedsandel har endret seg ██████. Samtidig har Findus' andel blitt ██████. Dette viser at markedsandelene kan endre seg vesentlig over relativt kort tid i dette markedet. Dette er også et marked i forholdsvis sterk vekst. Rieber har kun nylig, i tredje kvartal 2011, lansert fem produkter på dette markedet. På grunn av Riebers lave andel i dette markedet er det forholdsvis liten konkurranseflate mellom Orkla og Rieber.

Bunnpris lanserte 1. februar 2012 pytt i panne i eget varemerke (EMV) og Rieber kom inn på markedet for frosne ferdigretter i september 2012 som beskrevet ovenfor i avsnitt S.2.8.2. De aktører som mest sannsynlig vil øke sin omsetning mest i tillegg til Findus og Stabburet er Nortura, Nestlé og dagligvarekjedenes EMV.

De største aktørene i markedet er Orkla og Findus. Øvrige aktører står for ca ██████ av omsetningen. I tillegg til handelens egne merker er også merkevareprodusentene Nestlé, Nortura og Dafgaard tilstede i dette markedet. Det er over 20 ulike leverandører av produkter i dette markedet i dag. Dagligvarekjeden Bunnpris etablerte seg i markedet i februar 2012 med produktet pytt i panne. Rieber lanserte som nevnt frosne ferdigretter september 2012. Andre viktige og vellykkede etableringer inkluderer:

- Findus AS- Findus Chicken Curry,600 Gr - lansert 2010 – NOK 11,6 millioner i 2011
- Findus AS- Findus Chicken Thai,600 Gr - lansert 2011 - NOK 10,9 millioner in 2011
- Orkla AS - Pai ost & skinke stor – lansert 2010 – NOK 21 millioner / 190 tonn i 2011
- Orkla AS - Originale Tagliatelle Bolognese,380 g - lansert 2011 – NOK 10,9 millioner i 2011.

Hva gjelder etableringsbarrierer er disse generelt sett lave. Det er toll på ferdigretterprodukter med kjøttinnhold, men oppskrifter kan tilpasses for å unngå høye tollsatser. Dafgaard, Nortura og Findus er blant de ti største aktørene og de har alle produkter produsert utenfor Norge. Dafgaard leverer lasagne til norske dagligvarekjeder, men har en vesentlig større produktportefølje utenfor Norge.

Markedet for frosne ferdigretter er fragmentert med mange ulike produkter fra både merkevareleverandører og private merker. Samtidig er markedet i vekst. Dette gjør det lett for dagligvarekjedene å erstatte eksisterende produkter eller innføre nye produkter fra andre leverandører i kategorien.

[REDACTED] Partene kjenner ikke til noen tollbarrierer av betydning generelt i denne produktkategorien verken innad i EØS området. Transportkostnadene anses å være lave i forhold til produktverdien, anslagsvis [REDACTED] per kg.

Når det gjelder nyetableringer fremover følger det av [REDACTED]

[REDACTED] Partene forventer videre at Findus som er den ledende aktøren i kategorien og kategorikaptein vil lansere en rekke nye produkter for å forsvare den høye andelen i dette markedet.

Findus har en meget høy andel av markedet før Orklas erverv av Rieber. Det er likevel neppe grunnlag for å betegne konkurransen som vesentlig begrenset i utgangspunktet. Utviklingen i Findus markedsandel viser at markedsposisjonen kan endres raskt. Markedet preget av vekst og av en rekke ulike produkter (fragmentert). At markedet er fragmentert betyr at lojaliteten til bestemte merker og produkter vil være begrenset. Markedsutviklingen til Riebers nye produkter illustrerer dette:



Det er også hard konkurranse om å få levere nye produkter i dagligvarehandelen. Flere internasjonale merkevareprodusenter er til stede i kategorien og det er ingen handelshindringer av

betydning for de fleste produktene. Samlet gjør dette det meget lett for dagligvarekjedene å erstatte enkeltprodukter fra de ulike leverandørene i denne kategorien.

Ervervet av Rieber medfører en meget liten endring i markedskonsentrasjonen og Orklas markedsandel. Dette indikerer at konkurransen i markedet ikke blir særlig påvirket av oppkjøpet. Det er heller ikke grunn til å anta at Orkla og Riebers samlede markedsandel vil øke vesentlig på bakgrunn av de konkrete planer som forefinnes vedrørende lansering av nye produkter. Partene er langt fra alene om å lansere nye produkter innenfor denne kategorien.

6.7.1.3 Sprøstekt løk

I markedet for sprøstekt løk har Stabburet en betydelig posisjon med en markedsandel på [REDACTED] målt i verdi, og markedet er konsentrert med en HHI på [REDACTED] før transaksjonen. Rieber har en marginal markedsposisjon med en markedsandel på [REDACTED]. Markedet er forholdsvis lite med en totalmarkedsverdi på ca NOK 40 millioner. Sprøstekt løk er et standardprodukt som er forholdsvis lett å fremstille. Det er meget lave markedsføringskostnader i dette markedet.

[REDACTED] konkurransepresset fra dagligvarekjedenes egne merkevarer fortsetter å øke. I løpet av de siste fem årene har to nye produkter fra dagligvarekjedenes egne merkevarer kommet inn på markedet, mens ingen nye merkevareprodukter er lansert. I 2003 introduserte dagligvarekjedene private merker, herunder merker fra ICA og NorgesGruppen. I 2011 hadde Orkla (Stabburet), NorgesGruppen og Rema 1000 [REDACTED] % av markedet. Markedet har i dag en vekst på [REDACTED]. Denne veksten er hovedsakelig drevet av FoodMan som produserer EMV for Rema 1000 og X-tra (Coop).

[REDACTED]
[REDACTED] Riebers sprøstekte løk selges under Toro merket,
[REDACTED]

Tollbarrierene på import er svært høye. Dette fører til at nesten all produksjon foregår i Norge. Kun ca 3 % produseres utenfor landet. Det er imidlertid fullt mulig å unngå denne høye tollene ved å bruke norsk løk som råstoff i produksjon i utlandet.

Orkla er av den oppfatning at etableringsbarrierene er ekstremt lave eller ikke eksisterende. Sprøstekt løk er et standardprodukt, det vil si at det er veldig generisk i sin natur, enkelt å prepare/lage og har ingen eller lav FOU-kostnad. Markedet er så lite at det ikke er behov for annonsering og markedsføring, og service etter salg er ikke nødvendig. Markedet for sprøstekt løk har ingen regulatoriske barrierer utover de normale krav til matsikkerhet. Patenter eller know-how er heller ikke noen etableringshindring her.

I løpet av de siste fire år har to nye egne merkevareprodukter blitt lansert på markedet for sprøstekt løk. Produktene tilhører COOP (3.6 % markedsandel YTD 2012) og Bunnpris (0.6 % markedsandel YTD 2012). Orkla forventer at EMV vil overta mer og mer av dette markedet fremover.

Orkla viser til etablering i markedet fra franske produsenter som i dag selger sennepsprodukter gjennom Haugen-Gruppen i Norge. Der er også en rekke andre potensielle konkurrenter på markedet som Hoff Industrier, en produsent av pommes frites med tilgang til de nødvendige råvarer, og Dr. Oetker som i dag leverer frossen pizza til det norske dagligvaremarkedet. Produktene er svært

generiske, og produseres hovedsakelig av fire europeiske produsenter: Poznan, Cronions, Top Taste, og Doel Onions. Varemerkeverdier som nevnt er lav og der er betydelig ledig produksjonskapasitet.

Som tidligere nevnt har Rieber solgt sitt produksjonsselskap for sprøstekt løk i Nederland. S [REDACTED]

Selv om Orkla har en høy markedsandel i dette markedet er det neppe grunnlag for å betegne konkurransen som vesentlig begrenset. Sprøstekt løk er et standardprodukt hvor varemerket betyr lite. Det er god potensiell konkurranse og lave etableringshindringer. Dette gjelder spesielt for dagligvarekjedene som enkelt kan innføre sine egne private merker i kategorien.

Riebers tilstedeværelse i markedet utgjør uansett en meget begrenset konkurransefaktor med sin lave markedsandel. Oppkjøpet av Rieber vil derfor ikke få noen vesentlig betydning for konkurransen på markedet for sprøstekt løk.

6.7.1.4 Kjølt sildepålegg

Sildepålegg er et segment innenfor markedet for sjømatbasert pålegg. Segmentet er relativt konsentrert med en HHI indeks før Transaksjonen på [REDACTED]. Transaksjonen vil imidlertid kun lede til en marginal økning av konsentrasjonen i markedet. Mens Rieber har en markedsandel på [REDACTED] har Orkla (Stabburet) en markedsandel på [REDACTED] noe som leder til en økning i HHI på [REDACTED]. Dette er langt under terskelen i Kommisjonens retningslinjer for når det er sannsynlig å identifisere horisontale konkurranseproblemer.⁹⁰ Som nevnt i produktmarkedsavgrensningen produserer Stabburet bare ett sildepåleggsprodukt som er julesild. Stabburets julesild ble lansert i 2011 og selges i sesongen over ca 1,5 måneder før jul. Stabburet produserer sin julesild basert på bestilling og har derfor ingen løpende produksjon av sildepålegg.

En rekke sterke leverandører som tilbyr et bredt spekter av produkter er tilstede i dette segmentet, herunder Mills (29,3% markedsandel), Sildakongen (11,5%) og dagligvarekjedenes egne varemerker (17,4%). Samlet sett er salg av dagligvarekjedenes egne varemerker i vekst og dagligvarekjedene utøver sterkt konkurransepress på varemerkede produkter både når det gjelder pris og i forhandlinger om produktlisting. Dagligvarekjedenes egne varemerkens markedsandel har økt med 4 % i løpet av de siste tre årene, [REDACTED].

Markedet for kjølt sildepålegg er preget av norske merker og leverandører og produktene er relativt generiske (se kapittel 5.2.8.2 avsnitt (v)). Imidlertid er det meste av silden produsert i Polen og noe også i Sverige, og det er ingen betydelige toll eller andre etableringshindringer.

Segmentet for hermetisk sildepålegg har et høyt antall aktører som tilbyr en bred portefølje med produkter. Stabburet er en marginal aktør og tilbyr bare ett julesild produkt på bestilling som selges i sesongen over ca 1,5 måneder før jul. Oppkjøpet av Rieber vil derfor ikke få noen vesentlig betydning for konkurransen på markedet for sildepålegg.

⁹⁰ 2004 / C 31 / 03 para 20.

6.7.1.5 Bake- og dessertblanding

Markedet for bake- og dessertblandinger er relativt konsentrert med en HHI indeks før Transaksjonen på [REDACTED]. Transaksjonen vil imidlertid kun lede til en marginal økning av konsentrasjonen i markedet. Mens Rieber har en markedsandel på [REDACTED] har Orkla (Stabburet) en markedsandel på [REDACTED], noe som leder til en økning i HHI på [REDACTED]. Videre er Partene ikke nære konkurrenter. Idun Industri (Orkla) produserer og selger bare ett produkt, som er en lav-karbo brownieblending. Rieber selger også en brownieblending blant andre kake- og småkakeblandinger, men dette er ikke et lav-karbo produkt.

Markedet for bake- og dessertblanding er kjennetegnet ved en rekke aktører og et svært bredt spekter av produkter. Partene har en rekke av sterke konkurrenter som Norgesmøllene, Lantmännen Cerealia, Semper AB, Finax og Brynildsen AS.

Oppkjøpet av Rieber vil derfor ikke få noen vesentlig betydning for konkurransen på markedet for bake- og dessertblandinger.

6.7.2 Storhusholdningssektoren

6.7.2.1 Generelt

Partene fokuserer på ulike kundesegment

Det vises til beskrivelsen i kapittel 5.2.S.2 av de ulike kundesegmentene i storhusholdningssektoren.

I det norske storhusholdningsmarkedet går omtrent [REDACTED] av Stabburets salg til KBS segmentet og herunder bensinstasjoner, kiosker og gatekjøkken. I dette segmentet er en stor del av produktene dagligvarehandelsprodukter som er solgt av storhusholdningsoperatører ettersom et utvalg av dagligvarehandelsproduktene er å finne på for eksempel bensinstasjoner. Gjenstående [REDACTED] av Stabburets salg går til HoReCa segmentet. [REDACTED]

Fokuset på ulike kundesegmenter, i tillegg til at Partene kun overlapper på en liten del av deres produktportefølje, gjør at Partene ikke er å regne som hverandres nærmeste konkurrenter innenfor storhusholdningssektoren.

Tabell 50: Partenes salg fordelt mellom de to hovedgruppene av kunder er illustrert i følgende tabell:

[REDACTED]	
------------	--

Idun Industri, det andre datterselskapet til Stabburet som har relevans for de overlappende markedene i Transaksjonen, har begrensede storhusholdningsoperasjoner og det meste av salget er rettet mot industri sektoren.

Partenes forskjellige kundesegmenter er reflektert i Partenes posisjon i de respektive produktmarkedene. Det vises her til beskrivelsen av de enkelte markedene under.

Produksjonskapasitet er ingen begrensning i noen av markedene med overlappende virksomhet

I alle markedene som beskrives i det følgende er Partene av den oppfatning at det er betydelig tilgjengelig produksjonskapasitet og at produksjonskapasitet i både Norge og utlandet er relevant. Produksjonskapasitet utgjør ingen hindring for adgang til markedene, se kapittel 8.2. om produksjonskapasitet.

6.7.2.2 Sjømatpålegg

I et marked for sjømatpålegg har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED]. Dette utgjør en samlet markedsandel på [REDACTED].⁹¹ Den relativt lave markedsandelen viser at Transaksjonen ikke vil lede til konkurransemessige problemer i dette markedet.

Dersom Konkurransetilsynet ikke legger til grunn et produktmarked for sjømatpålegg gis det informasjon om de enkelte underkategoriene på sjømatpålegg.

6.7.2.3 Hermetisk ansjos/gaffelbiter

I et segment for hermetisk ansjos/gaffelbiter har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber [REDACTED] % og den samlede andelen blir [REDACTED]. Den totale verdien av segmentet for ansjos/gaffelbiter/coctailbiter er kun NOK 6,47 millioner.⁹² Selv om Partenes markedsandel er høy legger Orkla til grunn at konkurransen ikke er vesentlig begrenset før Transaksjonen, og at den heller ikke vil bli det etter Transaksjonen.

Dette skyldes først og fremst at det er få eller ingen hindringer for å entre markedet. Det ikke foreligger noen tariffbarrierer og det i tillegg lav merkevarelojalitet hos kundene.

Transportkostnadene er også lave. Flere konkurrenter med posisjoner i tilgrensende segmenter som Culinor, Mills og Sildakongen tilbyr hermetisk ansjos til det norske storhusholdningsmarkedet.⁹³ På grunn av lav merkeloyalitet og god tilgang på alternative leverandører til dette meget begrensede segmentet vil det være lett for kundene å bytte leverandør. Markedsandelene gir derfor ikke uttrykk for Partenes mulighet til å utøve markedsrett.

Transaksjonen vil heller ikke medføre noen økt konsentrasjon på produksjonsleddet ettersom [REDACTED] Tilgang på råmateriale vil ikke bli påvirket av konsentrasjonen siden [REDACTED]

⁹¹ Tallene gjelder for HoReCa segmentet. Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

⁹² Tallene gjelder for HoReCa segmentet. Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

⁹³ Kilde: Markedsfakta.

6.7.2.4 Hermetisk makrell/laks i tomatsaus

I produktmarkedet for hermetisk makrell/laks i tomatsaus har Orkla en markedsandel på [REDACTED] og Rieber på [REDACTED] basert på verdi, og [REDACTED]

Transaksjonen vil således ikke føre til en merkbar endring av konsentrasjon i markedet med en HHI delta på [REDACTED]⁹⁵ Det er kun et marginalt overlapp mellom Partene. Selv om Orkla har en høy markedsandel kan kundene bytte til andre leverandører av hermetisk makrell/laks i tomatsaus ettersom både Unil og King Oscar produserer lignende produkter.

På denne bakgrunn gjør Orkla gjeldende at Transaksjonen ikke leder til konkurransebegrensninger i et marked for hermetisk makrell/laks i tomatsaus.

6.7.2.5 Hermetisert sild

Riebers salg og markedsandel på [REDACTED] indikerer at Rieber er en betydelig aktør i produktmarkedet for sild. Orkla har på sin side en markedsandel på [REDACTED] noe som resulterer i en marginal økning i den samlede markedsandelen til Partene. Videre er også HHI delta bare på [REDACTED]⁹⁶

Størrelsen på markedet er relativt lav (NOK 23,73 millioner) og Transaksjonen vil ikke medføre merkbare endringer i markedsstrukturen ettersom [REDACTED] tillegg er produktet til Orkla sesongbasert julesild som hovedsakelig selges i november og desember. Dermed vil effekten av konsentrasjonen i sildemarkedet være begrenset til den aktuelle sesongen og Partene er dermed heller ikke å regne som nære konkurrenter.

De nærmeste konkurrentene til Rieber er Mills med en markedsandel på [REDACTED] og Unil på [REDACTED], i tillegg til at det også er mindre aktører som Marthas Hjertegod [REDACTED] og Sildakongen [REDACTED], alle med [REDACTED] og produkter som selges hele året.⁹⁷

Et godt utvalg av alternative leverandører, samt at markedssegmentet ikke er preget av sterke merkevarer innebærer at høye markedsandeler ikke gir uttrykk for liten konkurranse. Kundene vil lett kunne bytte leverandør uten store kostnader. Konkurransen i dette markedssegmentet kan neppe betegnes som begrenset og Orklas erverv av Rieber vil heller ikke føre til at konkurransen begrenses på noen måte.

⁹⁴ Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

⁹⁵ Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

⁹⁶ Tallene gjelder HoReCa segmentet. Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

⁹⁷ Alle tallene er fra 2011. Ettersom markedsandelene for konkurrenter i produktmarkedet for sild ikke er tilgjengelig basert på verdi er tallene beregnet på volum og hentet fra Markedsfakta. Basert på volum har Rieber en markedsandel på 66 % og Orkla på 0 %.

6.7.2.6 Søtt pålegg

Partene legger til grunn at Transaksjonen ikke vil begrense konkurransen i markedet for søtt pålegg. Orkla mener at honning og sjokoladepålegg utgjør separate markeder og at Partene derfor ikke vil ha overlappende virksomhet.

I et produktmarked for syltetøy er Partenes samlede markedsandel [REDACTED] basert på verdi.⁹⁸ Basert på volum er konsentrasjonen mindre, med markedsandeler for Orkla og Rieber på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] og med en HHI delta på [REDACTED].⁹⁹ Rieber har en meget liten andel i dette markedet og markedsandelen for Partene samlet endres marginalt etter transaksjonen.

Rieber er en marginal aktør i dette markedet. De nærmeste og største konkurrentene til Orkla er Lerum med en markedsandel på 36 % og Unil med en markedsandel på 25 %. I tillegg er det også andre mindre utfordrere som Stenbaks (3 %).¹⁰⁰ Merkevarer betyr lite i dette segmentet og Partenes markedsposisjon vil være under konstant press fra konkurrentene. Orkla legger til grunn at konkurransen ikke er begrenset før ervervet og at denne situasjonen ikke vil endres som en følge av Orklas oppkjøp av Rieber.

Dersom Konkurransetilsynet ikke legger til grunn en slik markedsavgrensning er alternativet et overordnet marked for søtt pålegg. I et slikt marked har Partene en markedsandel på [REDACTED] % basert på verdi og Transaksjonen vil påvirke konsentrasjonen i markedet marginalt (HHI endres med [REDACTED]).

Det er også andre store aktører i markedet for søtt pålegg, herunder Lerum med en markedsandel på 32 % og Unil med en markedsandel på 23 % (basert på volum). I tillegg er det mange mindre aktører på markedet som Stenbaks (3 %), Tine BA (2 %), Mills DA (1 %) og Honningcentralen (1 %).¹⁰¹ Kombinert med forholdsvis lav merkevarebetydning har kundene dermed en reell mulighet til å bytte leverandør.

Orkla legger også til grunn at terskelen for å entre markedet er lav. Dette er illustrert ved at konkurransen på markedet har økt de siste årene som et resultat av blant annet en økning i salg av egne merkevarer og av at nye egne merkevareprodukter har blitt introdusert i storhusholdningssektoren. Også utviklingen av merkevareprodukter innen søtt pålegg har vært stor; for eksempel ble en ny type sjokoladepålegg introdusert i mai 2012 av Philadelphia gjennom et samarbeid med Freia. Også internasjonale merker som Nutella representerer et konkurransemessig press på Partene og det er mulig at også andre sjokoladeprodusenter vil kunne entre markedet i nær fremtid.

Dette underbygges ytterligere av at tilgangen på råmaterialer for å lage søtt pålegg i det internasjonale markedet er rikelig.

⁹⁸ Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

⁹⁹ Kilde: Markedsfakta.

¹⁰⁰ Konkurrentenes markedsandeler er basert på volum. Kilde: Markedsfakta.

¹⁰¹ Konkurrentenes markedsandeler er basert på volum. Kilde: Markedsfakta.

Endelig legger Orkla til grunn at Rieber ikke er å regne som dets nærmeste konkurrent; produktene til Partene er forskjellige og de fokuserer på ulike kundesegmenter.

6.7.2.7 Våt pizzasaus og pizzasausingredienser

Partene legger til grunn at Transaksjonen ikke vil svekke konkurransen i et norsk storhusholdningsmarked for våt pizzasaus og pizzasausingredienser. Som tidligere nevnt mener Partene at markedet også omfatter våte pizzasausingredienser og pizzabaser. Dersom en slik markedsavgrensning legges til grunn, blir Partenes samlede markedsandel [REDACTED]¹⁰² I tillegg mener Partene at den høye graden av import fra blant annet Italia, Kina og USA viser en betydelig konkurranse fra utenlandske leverandører og muligheter for produksjon for kjedenes egne varemerker.

Selv om produktmarkedet skulle bli snevret ned til å omfatte bare våt pizzasaus, er den samlede markedsandelen til Partene relativt lav med [REDACTED] basert på verdi i 2011¹⁰³ og Partene legger til grunn at Transaksjonen ikke vil svekke konkurransen i markedet. Partenes markedsposisjon vil være under konstant press fra både produsenter av ferdiglaget pizzasaus og tomatbaserte pizzasausingredienser. Dette omfatter da også internasjonale produsenter. Partene vil dermed ikke være i stand til å øke prisene sine vesentlig eller på andre måter utøver markedsrett uten å risikere betydelige tap.

I markedet for pizzasaus og tomatbaser er det mange aktører, herunder Alma Norge, Bama, Findus, Haugen-Gruppen, Oluf Lorentzen, Organic Norway, Unil, Unilever, Mars, Matpartner, Olaf Ellingsen, Salatmesteren, Slåtto og Synnøve Finden.¹⁰⁴ På grunn av mange aktører i markedet er ikke muligheten for kundene til å bytte leverandør begrenset. Dette underbygges også av at det er forbundet lave kostnader med å bytte leverandør i markedet, produktdifferensieringen er lav og de ulike aktørenes produkter har lignende priser og kvalitet.

Tilgangen til råmaterialer er heller ikke begrenset og dette vil ikke endre seg etter Transaksjonen. Selv om det er toll på noen av råvarene som for eksempel lave tollsatser på sukker, vil ikke dette hindre tilgang til markedet. I tillegg er ikke varemerkenavn av særlig verdi i markedet for pizzasaus i storhusholdningssektoren, noe som gjør det lettere for potensielle konkurrenter å entre markedet. Rieber mener også at det er en økende konsumpsjon av pizzasaus i markedet og etterspørselen er stor, noe som gjør det mer attraktivt og enklere for potensielle aktører å komme inn.

Oppsummert mener Partene at Transaksjonen ikke begrenser konkurransen verken i et marked for et marked for våt pizzasaus, uavhengig av hvorvidt pizzasausingredienser inkluderes i markedet.

¹⁰² Kilde: Orkla (Stabburet).

¹⁰³ Markedsandelen er beregnet i HoReCa segmentet. Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

¹⁰⁴ Kilde: Orkla (Stabburet).

6.7.2.8 Andre kalde sauser

Konkurransen i et marked for andre kalde sauser blir ikke begrenset av Transaksjonen. Riebers markedsandel på [REDAKTERT] er marginal og Transaksjonen vil dermed ikke medføre store endringer i markedet. I tillegg vil også HHI deltaen etter Transaksjonen være lav [REDAKTERT].¹⁰⁵

Videre er det mange aktører på markedet som for eksempel Slåtto, Tine, Gourmet Compagniet, Alna, Culinar Hoff og Culinor. I følge Stabburet vil også utenlandske merker medføre konkurranse i markedet ved at de importeres gjennom Haugengruppen og Oluf Lorentzen. Transaksjonen vil dermed ikke begrense kundenes mulighet til å bytte leverandør og Partenes mulighet til å utøve markedsrett er begrenset.

Når det kommer til dressing er Partene av den oppfatning at Transaksjonen ikke vil lede til merkbare effekter på konkurransen i markedet. Riebers markedsposisjon er svært lav og HHI delta er på 58.¹⁰⁶ Også for dressing er det mange aktører på markedet. Blant annet fremhever Orkla Tine, Mills og Kavli. Dette tyder på at Transaksjonen ikke vil begrense muligheten for Partenes kunder til å skifte leverandører.

6.7.2.9 Sprøstekt løk

I markedet for sprøstekt løk i storhusholdningssektoren har Rieber en markedsandel på [REDAKTERT] noe som resulterer i en HHI delta på [REDAKTERT]. Videre er markedet for sprøstekt løk veldig lite og har en verdi på bare NOK 5,3 millioner.¹⁰⁷ [REDAKTERT]

Sentrale aktører i markedet for sprøstekt løk utenom Partene er Hoff og finske Vaasan.¹⁰⁸ I følge Partenes estimer har [REDAKTERT] Dette innebærer at konkurransen i markedet er sterk og at Partene ikke kan utøve markedsrett eller øke prisene på produktet uten å risikere betydelige tap. I tillegg medfører antallet aktører og deres sterke posisjon at kundene kan bytte leverandører og at Transaksjonen ikke begrenser denne muligheten.

Videre vil ikke Transaksjonen lede til en konsentrasjon på produksjonsleddet. Begge Parter kjøper inn sine produkter som en handelsvare fra tredjeparter.

Endelig vises det til det parallelle markedet i norsk dagligvaresektor (kapittel 6.7.1.3) vedrørende Riebers salg av Cronions [REDAKTERT]

På denne bakgrunn gjør Orkla gjeldende at Transaksjonen ikke vil ha en merkbar effekt på konkurransesituasjonen i det norske storhusholdningsmarkedet for sprøstekt løk.

¹⁰⁵ Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

¹⁰⁶ Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS.

¹⁰⁷ Kilde: Sissel Flesland Markedsfakta.

¹⁰⁸ Kilde: Orkla (Stabburet).

6.7.2.10 Potetprodukter

Det vises til produktmarkedsavgrensningen i kapittel 5.2.9.vii. Orkla fremholder at det eksisterer et marked for potetmos og pommes frites i storhusholdningssektoren. Potetmos og pommes frites er i stor grad substituerbart, særlig for kunder i hurtigmatsegmentet, og overlapp er begrenset til dette segmentet (Orkla er kun aktiv med potetmos i hurtigmatsegmentet).

Av Riebers totale salg på [REDACTED] av tørre potetprodukter i storhusholdningsmarkedet er [REDACTED] av dette til HoReCa segmentet. [REDACTED] av salget går til KBS segmentet.

[REDACTED]¹⁰⁹. Det totale markedet for potetmos i KBS segmentet har en verdi på [REDACTED]. Partene konkurrerer dermed bare i en minimal del av det totale markedet for tørre potetprodukter.

Et marked for potetmos og pommes frites vil gi svært lave markedsandeler. Basert på volum har Orkla og Rieber markedsandeler på henholdsvis [REDACTED]¹¹⁰

Dersom Konkurransetilsynet skulle finne at det relevante markedet er begrenset til kun tørr potetmos har Rieber en sterk posisjon i dette markedet, mens Orkla har en begrenset posisjon (Orkla gikk inn i potetmosmarkedet i 2013).

Videre har Stabburet entret potetmosmarkedet med en spesiell potetmosmaskin som selges til storhusholdningsoperatører. Maskinen produserer porsjonsserveringer og er dermed ikke særlig anvendelig i HoReCa segmentet der Rieber har sin sterke posisjon. Følgelig anses ikke Partene som nære konkurrenter og ettersom maskinen til Stabburet ikke er egnet for HoReCa segmentet, er det heller ikke sannsynlig at dette vil endre seg.

Det er videre en sterk konkurranse i potetmossegmentet. Riebers markedsposisjon i potetmosmarkedet har [REDACTED] de største konkurrentene Mills og Norske Potetindustrier har økt sin andel.¹¹¹

Videre er det et sterkt konkurransepress fra pommes frites til potetmosmarkedet og Orkla legger til grunn at potetmos og pommes frites er substitutter for hverandre, i hvert fall til kundesegmentet der Orkla tilbyr sitt potetmosprodukt.

Orkla legger til grunn at transaksjonen ikke vil ha negativ effekt på konkurransesituasjonen i markedet

¹⁰⁹ Vennligst se kapittel 6.5.2.3 hvor delistingen av Stabburet for pommes frites er beskrevet.

¹¹⁰ Kilde: Markedsfakta.

¹¹¹ Kilde: Markedsfakta.

6.7.2.11 Frosne ferdigretter

Partenes samlede markedsandel i produktmarkedet for frosne ferdigretter i den norske storhusholdningssektoren er [REDACTED] med en HHI delta på [REDACTED] HHI etter konsentrasjonen er på [REDACTED]¹¹²

Det er mange aktører i markedet for frosne ferdigretter. Danora og Findus er store leverandører med markedsandeler på henholdsvis [REDACTED] basert på volum pr september 2012. Basert på samme måling på grunnlag av volum har Ørkla en markedsandel på [REDACTED] mens Riebers er på [REDACTED] og samlet på [REDACTED]¹¹³ Dette innebærer at Partene etter Transaksjonen fremdeles vil være mindre enn sine to største konkurrenter.¹¹⁴

I tillegg til aktører med store markedsandeler er det også en rekke konkurrenter i markedet med lavere markedsandeler som Marexim, Matbørsen, Nortura, Unil, Hoff, Lantmannen, Qimiq Scandinavia, Vaasan, Haugengruppen, Urtehaven, Slåtto, Ådne Espeland og Interfood Norway.¹¹⁵ At det er så mange konkurrenter indikerer at Transaksjonen ikke vil begrense kundenes mulighet til å bytte leverandør. Videre er også muligheten for å øke priser eller utøve markedsrett liten ettersom markedet består av så mange sterke aktører.

Dette underbygges også av at potensiell konkurranse kan komme internasjonalt. Selv om det kan være toll på ferdigmat, alt etter hva produktet består av, er tollsatsene generelt lave. I tillegg legger Stabburet til grunn at transportkostnader bare utgjør en minimal del av den totale kostnaden for produktet. Videre er kostnadene for frysetransport også er relativt lave.

Ettersom produktmarkedet for frosne ferdigheter er i stadig utvikling er produktutvikling og innovasjon sentrale elementer. At nye produkter skapes i takt med behovet og ønsket til kundene og forbrukerne underbygger ytterligere at barrierene for å entre markedet er lave. Konsumentene er som oftest heller ikke klar over hva slags merke produktet som konsumeres har og merkevareverdien er liten.

På denne bakgrunn gjør Ørkla gjeldende at Transaksjonen ikke vil lede til konkurranseproblemer i markedet for frosne ferdigretter i storhusholdningssektoren.

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.

¹¹² [REDACTED]

¹¹³ Kilde: Markedsfakta.

¹¹⁴ Markedsandelene beregnet på volum er basert på tall fra Markedsfakta.

¹¹⁵ Kilde: Markedsfakta.

7.1.1 Dagligvaresektoren

De fem viktigste konkurrentene til Partene i de berørte markedene i dagligvaresektoren fremgår av Vedlegg 7.1.1.

Orkla gjør gjeldende at foretakssammenslutningen ikke vil ha vesentlige virkninger for Partenes konkurrenter i de enkelte berørte markeder. For konkrete vurderinger av de enkelte produktmarkedene, se vurderingene i punkt 6.7.

For en vurdering av Transaksjonens samlede effekt på Partenes konkurrenter og kunder i dagligvaresektoren, vennligst se punkt 7.2.1.

7.1.2 Storhusholdningssektoren

De viktigste konkurrentene til Partene i de berørte markedene i dagligvaresektoren er angitt i Vedlegg 7.1.2.

Orkla gjør gjeldende at foretakssammenslutningen vil ha meget begrensede virkninger for Partenes konkurrenter i de enkelte berørte marked. For konkrete vurderinger av de enkelte produktmarkedene, se vurderingene i punkt 6.7.

For en vurdering av Transaksjonens samlede effekt på Partenes konkurrenter og kunder i storhusholdningssektoren, vennligst se punkt 7.2.2.

7.1.3 Konkurrentprofiler

I sin norske virksomhet møter Partene konkurranse fra en rekke store og små produsenter. Nedenfor følger en kort beskrivelse av viktige leverandører på de norske matmarkedene. Viktige fellestrekk for disse er store og viktige produktporteføljer innen flere segmenter, stordriftsfordeler innen produksjon og markedsføring, kapasitet og evne til innovasjon og ekspansjon av produktporteføljene, samt finansiell styrke.

Nortura SA er et norsk landbrukssamvirke eid av ca 18 800 bønder over hele landet som driver slakterier og andre prosessanlegg knyttet til kjøtt og egg. Selskapet ble opprettet gjennom en fusjon mellom Gilde Norsk Kjøtt og Prior Norge i 2006, og har sitt hovedkontor i Oslo. De viktigste merkevarene inkluderer Gilde (rødt kjøtt), Carna (utenlandsk kjøtt), Prior (hvitt kjøtt og egg), Terina (frossen og hermetisert mat), Alfathi (halalslaktet kjøtt), Eldhus (røkt kjøtt) og Thulefjord (produkter fra Nord-Norge). Nortura behandler 220 000 tonn kjøtt i 33 anlegg og sysselsetter ca 5 500 personer. Selskapet er et av fem landbrukskooperativer i Norge. Årlig omsetning er ca NOK 18,1 milliarder.

Tine SA er den største norske meieriprodusenten, og er et samvirkeforetak eid av ca 15 850 bønder. Tine har ca 5 700 ansatte og omsetter årlig for ca NOK 19,4 milliarder. Tine har en svært sterk stilling på de fleste produktmarkeder innen meierisektoren, og er markedsregulator i regulerte meierimarkeder. Selskapet tilbyr et vidt spekter av meieriprodukter. Tine har også internasjonalt kjente merkevarer som Jarlsberg, Snøfrisk, Ridderost og Ski-Queen. Tine er et av de fem landbrukskooperativene i Norge.

Mills DA er en 125 år gammel privateid produsent av en betydelig portefølje av produkter innen matvarer til forbrukere. Mills har mer enn 30 produkter i sin portefølje og er ledende leverandør av majones, remulade, kalde sauser, kaviar, leverpostei og majonesbaserte salater til den norske dagligvarehandelen og storhusholdningssektoren. Selskapet er en av Orkla og Riebers sterkeste konkurrenter. Mills utgjør den norske delen av Agra-gruppen som er eid av den norske Hejefamilien (64 %) og Unilever B.V. (36 %). Omsetningen i 2011 for Agra-gruppen var NOK 2,8 milliarder hvorav 40 % kom fra salg utenfor Norge. Agra er aktiv i Sverige gjennom Foodmark Sweden AB som markedsfører majones og majonesbaserte salater, kalde sauser og dressinger, patéer og myke oster under merkene Rydberg's og Fjällbrynt. I Danmark markedsfører Agra gjennom datterselskapene Graasten Salater A/S og Stryhns A/S, majones og majonesbaserte salater, kalde sauser, ketchup, sennep og paté under merkevarene Graastens, Stryhns og Langelæder.

Unilever B.V. er et britisk-nederlandsk multinasjonalt selskap som produserer forbrukervarer med verdensomspennende tilstedeværelse. Produktene inkluderer matvarer, drikkevarer, rengjøringsmidler og hygieneartikler. Unilever er en av verdens største produsenter av forbrukervarer målt i 2011-omsetning (sammen med Procter & Gamble og Nestlé) og verdens største produsent av iskrem. Selskapet eier i dag mer enn 400 varemerker organisert i fire kategorier: rengjøringsmidler, personlig pleie, mat og forfriskninger (som inkluderer te, iskrem og drikke), og som selges i 190 land. Blant annet kan merkene Knorr, Lipton, Flora/Becel, Ben & Jerry's, Blue Band, Maizena, Maille og Heartbrand nevnes.

Årlig omsetning i 2011 var NOK 362,3 milliarder, og her utgjorde de europeiske salgene 29 %, med NOK 105,2 milliarder. Unilever har flere enn 171 000 personer ansatt over hele verden.

I Norge opererer Unilever med flere merker, bl.a. Lipton, Maille, Knorr og Maizena, som gir en sterk posisjon i norsk dagligvarehandel. Som tidligere nevnt eier også Unilever 34 % av aksjene i Agra-gruppen, som igjen eier bl.a. Mills, og som også har virksomhet i Sverige og Danmark.

H.J. Heinz Company er et amerikansk selskap med hovedkontor i Pittsburgh, Pennsylvania. Selskapet og dets datterselskaper produserer et omfattende sortiment av matprodukter i anlegg på seks kontinenter. Heinz's viktigste produkter er ketchup, krydder og sauser, frossen mat, supper, bønner og pastamåltider, spedbarnsernæring og andre matprodukter, og disse produktene markedsføres i mer enn 200 land. Selskapet hevder å ha 150 "nummer 1" og "nummer 2" merker over hele verden.

Selskapet anser at viktigste konkurrenter er andre produsenter av ferdigmat, herunder merkevarselskaper i dagligvarehandelen og storhusholdningssektoren og private label-produsenter som konkurrerer med selskapet når det kommer til kundepreferanser, distribusjon, hylleplass og varehandelsstøtte.

Selskapet fulltidssyssetter rundt 32 000 personer rundt om i verden og den totale omsetningen i 2011 var NOK 638,97 milliarder.

I Norge blir Heinz distribuert av Haugen-gruppen og har en sterk posisjon i markedene på grunn av sitt brede spekter av produkter, samt produktenes popularitet.

Mondelēz International, Inc. (lansert 1. oktober 2012, tidligere Kraft Foods) er et amerikansk multinasjonalt godteri-, mat- og drikkekonglomerat som bl.a. produserer sjokolade, kjeks,

tyggegummi, godteri, kaffe og pulverbaserte drikkevarer, og som inkluderer de globale snacks- og matmerkene til Kraft Foods Inc. Selskapets produkter markedsføres i 170 land. Selskapets 15 verdensomspennende merkevarer innen kjeks (Oreo, Chips Ahoy!, TUC, belVita, Club Social og Barni), sjokolade (Milka, Lacta, Toblerone og Cadbury Dairy Milk) og tyggegummi og godteri (Trident, Chiclets, Halls, Stride og Cadbury Dairy Milk Eclairs) står for ca 70 % av selskapets omsetning. Philadelphia kremost som selges i både Europa og Australia, er også en viktig merkevare for selskapet. Selskapets hovedkontor ligger i nærheten av Chicago (Illinois), men det har virksomheter i mer enn 80 land og sysselsetter rundt 100 000 personer over hele verden.

Mondelēz International har rapportert en estimert årlig omsetning i 2012 på cirka NOK 218,2 milliarder, hvorav 37 % er anslått å komme fra Europa. I Norge har Mondelēz International en betydelig posisjon innen matvarer på grunn av sin produktportefølje. I tillegg distribuerer selskapet tradisjonelle merkevarer som Freia og Kong Haakon-sjokolade og er en av markedslederne innen kremost med den populære kremosten Philadelphia.

Dr. Oetker GmbH er også en sentral leverandør i de norske markedene. Dr. Oetker ble etablert i 1891 og er et internasjonalt matvareproduserende selskap fra Bielfeld, Tyskland som sysselsetter ca 10 000 personer på verdensbasis. Selskapet produserer flere tusen forskjellige produkter og i Europa er selskapet markedsledende i produktkategorier som bakeartikler, bakemikser, dessertprodukter og pizza. Den totale omsetningen på verdensbasis var i 2011 NOK 60 milliarder.

Lerum ble grunnlagt i 1907 og er en ledende leverandør saft, syltetøy og juice på det norske markedet. Lerum har sin hovedvirksomhet i Sogndal og har 142 ansatte. I 2011 var den totale omsetningen på NOK 451,7 millioner. Selskapet er eid av familien Lerum.

Findus Norge AS ener landets ledende næringsmiddelselskap innen av frossen mat. Sortimentet omfatter frossen fisk, ferdigretter, grønnsaker, wok, poteter, kaker, juice og bær, med særlig sterk stilling innen frosne fiskeprodukter og ferdigmåltider. Findus opererer både innenfor dagligvarehandelen og storhusholdningssektoren i tillegg til industrisalg og produksjon av egne merkevareprodukter. Findus Norge har ca 400 ansatte fordelt på hovedkontoret i Asker og fire produksjonssteder i Hedrum ved Larvik, Tønsberg, Lier og Hardanger. Årlig omsetning er på NOK 1,3 milliarder. Finduskonsernet har tilstedeværelse i Norden, Frankrike og England. Det er eiet av et investeringsfond.

Unil AS er ansvarlig for utvikling, innkjøp og markedsføring av produkter under NorgesGruppens egne merker, og har en portefølje på over 2 500 produkter. Unil AS kvalitetssikrer selv varedeklarasjon, produksjon og import, og er ansvarlig for distribusjon og markedsføring av de produktene som tilbys under egne merker gjennom NorgesGruppens butikker. Unil AS er eid av NorgesGruppen.

Unil AS selger til både dagligvare- og storhusholdningssektoren (bensinstasjoner, kiosker, gatekjøkken, restauranter, kantine og hoteller). Unil AS markedsfører produkter innen både mat- og non-foodkategoriene, og fører sterke merker som blant annet First Price, Eldorado, Unik, Fiskemannen og Jacobs Utvalgte.

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.

7.2.1 *Dagligvaresektoren*

De fem viktigste kundene til Partene i hvert av de berørte markedene i dagligvaresektoren er angitt i Vedlegg 7.2.1.

Orkla gjør gjeldende at foretakssammenslutningen vil samlet sett ha positive effekter for Partenes kunder. Effektene er nærmere beskrevet under.

7.2.2 *Storhusholdningssektoren*

De fem viktigste kundene til Partene i hvert av de berørte markedene i storhusholdningssektoren er angitt i Vedlegg 7.2.2.

Orkla gjør gjeldende at foretakssammenslutningen vil ha meget begrensede virkninger for Partenes kunder i de enkelte berørte marked. For konkrete vurderinger av de enkelte produktmarkedene, se vurderingene i punkt 6.7.

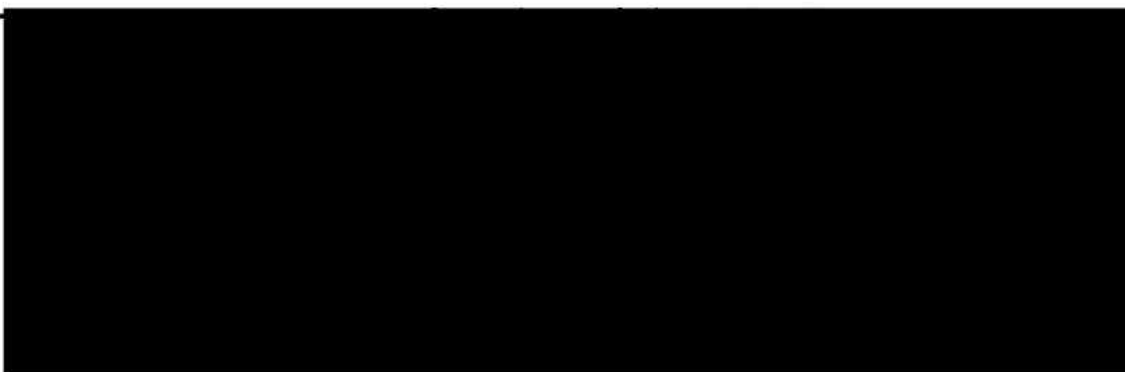
7.2.3 *Transaksjonen vil samlet sett ha positiv virkninger for Partenes kunder*

7.2.3.1 Innledning

I dagligvaresektoren utøves konkurransepresset på et produkt hovedsakelig av andre produkter som inngår i samme produktkategori. Partenes hovedprodukter inngår i svært liten grad i de samme kategoriene, og utøver således ikke konkurransepress på hverandre.

Orklas oppkjøp av Rieber innebærer først og fremst at det nye selskapet kan levere matvarer innen flere kategorier enn det Orkla og Rieber hver for seg kan. En slik integrasjon av de to produktporteføljene kan medføre effektivitetsgevinster, jf. dokumentasjonen av effektivitetsgevinster i kapittel 9.

I Norge forventer Partene samfunnsøkonomiske, ervervsspesifikke effektivitetsgevinster ved:

- 
-
-
-

7.2.3.2 Lavere enhetskostnader

Lavere enhetskostnader vil normalt slå ut i lavere grossistpriser, og i sin tur lavere priser til forbrukerne. Når enhetskostnadene for en produsent synker kan derfor hverken produsentens kunder eller forbrukerne komme dårligere ut. Fordelingen av gevinsten vil bestemmes av etterspørselastisiteten til produktet, og graden av konkurranse på detaljistleddet.

Det eksisterer skalafordeler (economies of scale) når de langsiktige enhetskostnadene er fallende i produsert kvantum. Skalaeffekter blir ofte illustrert ved økt produksjon av ett enkelt gode, dvs. en produktvariant. I praksis er imidlertid også en potensiell kilde til skalafordeler at produksjonen av ulike produktvarianter kombineres. Slike skalaeffekter på tvers av produktvarianter kan f.eks. skyldes mulighet for en mer effektiv utnyttelse av de samlede produksjonsfasilitetene, bedre koordinering av produksjonen, mer effektiv bruk av råvarer osv. Skalaeffekter på tvers av produktvarianter kan dermed medføre at Partenes enhetskostnader reduseres som følge av oppkjøpet. Dette vil øke samfunnsøkonomisk overskudd og være til glede for Partenes kunder (paraplykjedene og storhusholdningsgrossistene), og i siste instans forbrukerne.

7.2.3.3 Bedre kvalitet på produktene (mer effektiv produktutvikling og markedsføring)

På samme måte som reduserte enhetskostnader vil nye produkter, og forbedring av eksisterende produkter bidra positivt til samfunnsøkonomisk overskudd. Forbrukerne vil velge å kjøpe nye produkter bare hvis det gir høyere nettonytte enn andre produkter. Videre vil nye produkter kun bli utviklet dersom produsenten forventer at de inkrementelle salgsinntektene dekker innovasjonskostnadene. Detaljistene vil også kunne høste gevinster fra innovasjon ved at de får selge produkter som forbrukerne har høyere nytte av, og dermed høyere betalingsvilje for.

[Redacted]

[Redacted]

7.2.3.4 Besparelser i faste kostnader

Samdriftsfordeler som oppstår ved integrasjon av to produktporteføljer kan også gi besparelser i faste kostnader (economics of scope). [Redacted]

[Redacted] Siden kontraktene mellom produsenter og dagligvarekjedene er ikke-lineære og kjedene har en sterk kjøpermakt, er det sannsynlig at deler av besparelsene i faste kostnader vil komme Partenes kunder til gode.

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

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 Dagligvaresektoren

De fem viktigste leverandørene til Partene i hvert av de berørte markedene dagligvaresektoren er angitt i Vedlegg 7.3.1.

7.3.2 Storhusholdningssektoren

De fire viktigste leverandørene til Partene er angitt i Vedlegg 7.3.2.

7.3.3 Virkninger for Partenes leverandører

Orkla gjør gjeldende at Transaksjonen i all hovedsak vil ha positive virkninger for Partenes leverandører. Sammenslåingen vil gi synergier som også kommer leverandørene til gode. Dette gjelder særlig:

- Økt innkjøpsvolum gir stordriftsfordeler gjennom større ordre og mindre usikkerhet i estimer.
- Det integrerte selskapet vil naturlig se på effektivisering av logistikk og produksjon. Samordning av emballasje og pakninger gir mulighet for reduksjon av antall varianter og større produksjonsserier også for leverandørene.
- Samordning av innkjøp gir mulighet for mer effektiv transport blant annet ved at fyllingsgraden på bilene kan bedres.

Orkla fremholder at det kun er gjennom slike forbedringer at det sammenslåtte selskapet kan oppnå varige forbedrede betingelser hos leverandørene. Ren bruk av innkjøpsmakt for å presse priser er ikke bærekraftig over tid.

For de fleste produktene Partene kjøper inn som ingredienser eller råvarer (eller ferdige produkter som handelsvarer) er innkjøpsmarkedene internasjonale (regionale eller europeiske). I disse markedene er Partenes respektive og samlede innkjøpsposisjoner små, og gir ikke grunnlag for konkurranseskadelig markedsrett. Partenes innkjøpsvolum er heller ikke av en slik størrelse at det kan påvirke konkurrenters tilgang på råvarer.

For en del innsatsfaktorer skjer innkjøp hovedsakelig fra norske leverandører fordi produktene er beskyttet av høye tollbarrierer. Nedenfor følger en kort redegjørelse virkninger av Transaksjonen når det gjelder innkjøp av viktige tollbeskyttede produkter. I fravær av markedsdata er markedsandeler basert på Orklas estimer.

(i) Mel

Det norske melmarkedet har leverandører. Stabburet kjøper fra den største leverandøren (Norgesmøllene) som også deltar i markedsreguleringen. Stabburets innkjøp utgjør en liten del, [REDACTED] %, av totalt markedsvolum. Ved konsolidering med Rieber Norge vil totalt innkjøpsvolum utgjøre maksimalt [REDACTED] av totalt markedsvolum. Dette gir ingen vesentlig endring av forhandlingsstyrke.

(ii) Meieriprodukter

Tine er dominerende aktør og markedsregulator, og det finnes få private aktører. Stabburets kjøp fra Tine utgjør [REDACTED] av Tines totale omsetning. Ved konsolidering med Rieber Norge vil totalt innkjøpsvolum utgjøre maksimalt [REDACTED] av Tines omsetning. Dette vil ikke vesentlig endre

forhandlingsstyrken overfor Tine.¹¹⁶

(iii) Kjøttprodukter

Nortura er dominerende markedsaktør og markedsregulator, og har ca 50 % av markedsvolumet for produkter som Partene kjøper. I tillegg finnes det mange private aktører. Stabburets kjøp i Norge utgjør [REDACTED] Norturas omsetning. Etter konsolidering med Rieber's volum vil innkjøpsverdien øke til [REDACTED] av Norturas omsetning.

(iv) Grønnsaker

I innkjøpsmarkedet for grønnsaker er det liten grad av overlapp mellom Partene hva gjelder hvilke typer produkter som kjøpes inn. Stabburet kjøper hovedsaklig kontraktsdyrkede, ferske grønnsaker, mens Rieber primært kjøper frosne og tørkede grønnsaker. Stabburet kjøper en del frosne grønnsaker internasjonalt.

(v) Frukt og bær

De norske volumene fordeles og prises gjennom konserveringsordningen, som administrerer handelen med norskprodusert frukt og bær. Konsolidering med Rieber vil ikke ha innflytelse på denne markedsreguleringen.

Oppsummert er Orklas vurdering at konsolidering med Rieber i Norge ikke vil lede til negative virkninger for Partenes leverandører, verken i internasjonale eller norske innkjøpsmarkeder. Tvert imot vil transaksjonen gi grunnlag for effektivitetsgevinster som også leverandørene kan høste fordeler av.

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.

Det vises til kapittel 6.7 for informasjon om etableringshindringer i de enkelte marked, i den grad relevant. I det følgende gis informasjon om etableringshindringer generelt for henholdsvis dagligvare- og storhusholdningssektoren.

8.1.1 Dagligvaresektoren

Totalkostnadene ved å etablere seg i nye produktsegmenter innen dagligvaresektoren anses som lave for aktører innen matvareproduksjon. En konkurransedyktig aktør vil allerede ha

¹¹⁶ Det vises også til Vedtak V2004-10 punkt 11.1.4 hvor kjøpermakt ble vurdert i industrimarkedet for hvitost. Orkla ble særlig vurdert på kjøpersiden, og Konkurransetilsynet konkluderte med at Orklas kjøpermakt overfor Tine trolig var begrenset, blant annet med henvisning til at aktuelle kjøp fra Tine utgjorde en svært liten del av Tines totale produksjon.

produksjonsfasiliteter og (mest sannsynlig) et etablert kundeforhold med dagligvarekjedene, og de totale etableringskostnadene vil da være sammenlignbare med kostnaden knyttet til utvikling og lanseringer av nye produkter.

Som fremveksten av EMV viser er markedstilgang heller ikke avhengig av tilgang på egne produksjonsfasiliteter. Leieproduksjon eller kjøp av produkter som rene handelsvarer er utbredt, og produksjon gjøres tilnærmet utelukkende uten at kjedene investerer i produksjonsfasiliteter. Det er derfor fullt mulig å etablere seg i markedet uten å pådra seg uten irreversible kostnader, forutsatt at man får hylleplass i dagligvarekjedene. [REDACTED]

[REDACTED] Forskning og utvikling er heller ingen barriere. Know-how om produktutvikling kan kjøpes. En frittstående produktutvikler kan i samarbeid med en produsent utvikle og ferdigstille produkter innenfor begrensede budsjetter. Distribusjonen av produktene vil heller ikke utgjøre en etableringshindring da dagligvarekjedene benytter sine egne vertikalt integrerte distributører og henter varene på fabrikken selv (distribusjon "ex works").

Promotering og annonsering er hovedsakelig et spørsmål om den etablerende aktøren eier en relevant og veletablert merkevare eller ikke.

Forøvrig må matvareprodusenter ha tillatelse av Mattilsynet før de har lov til å lansere produkter på markedet. Partene legger til grunn at en slik tillatelse ikke innebærer en vesentlig etableringshindring.

Orkla er av den oppfatning at patenter og lisenser ikke vil utgjøre etableringshindringer. [REDACTED]

Det er stordriftsfordeler i produksjon av dagligvareprodukter. Store, internasjonale aktører som Dr Oetker, Nestle, Unilever, Kraft, DeMonte, Mutti, og Dolmio har betydelige stordriftsfordeler da de produserer samme produkt i samme pakning med samme etikett/merke for flere land. Internasjonale aktører med internasjonale varemerker utøver stadig sterkere konkurranse mot nasjonale merkevareselskap.

I følge Orkla er det videre ingen etableringsbarrierer til det norske markedet som følge av tilgang og tilgjengelighet til råmateriale.

I følge Orkla er en mulig etableringsbarriere til dagligvaremarkedet at det kan være begrenset hylleplass i butikkene. Imidlertid er dagligvarekjedene svært opptatt av at konkurransen opprettholdes og to til tre store merkevarer samt dagligvarekjedenes egne varemerker (EMV) er tilgjengelig i hyllene til enhver tid. Orkla mener at distribusjon av dagligvare bare vil være en etableringsbarriere der flere konkurrenter allerede er tilstede og konkurransen derfor allerede er ansett som høy av dagligvarekjedene.

Tollsatsene for de berørte markedene i dagligvaremarkedet er følgende:

Tabell 51: Tollsatser i de berørte produktmarkedene i storhusholdningssektoren

Høye tollsatser	Moderate tollsatser ("RÅK-varer")	Ingen eller liten toll (kan også være RÅK-varer)

Dagligvaresegment		
Frosne ferdigretter*	Frosne ferdigretter*	Frosne ferdigretter*
Sprøstekt løk		Sild
		Pizza saus

*) Avhengig av om produktet inneholder mer enn 20 % landbruksprodukter

8.1.2 Storhusholdningssektoren

Som for dagligvaresektoren må også matvarer i storhusholdningssektoren godkjennes av Mattilsynet. Tilsvarende som for dagligvaresektoren legger Partene til grunn at godkjenning fra Mattilsynet ikke utgjør noen betydelig barriere for potensiell inntreden til markedet i noen av de berørte produktmarkedene.

Når det kommer til toll legger Partene til grunn at tollbarrierer i EU ikke utgjør noen betydelige etableringshindringer i noen av de berørte produktmarkedene. I Norge er det generelt høyere tollsatser på utenlandske råvarer som skal konkurrere med norske landbruksprodukter og disse tollsatsene kan utgjøre en etableringshindring. Som man ser fra tabellen nedenfor varierer tollsatsene avhengig av sammensetningen i det enkelte produktet.

Tollsatsene for de berørte markedene i storhusholdningssektorene er følgende:

Tabell 52: Tollsatser i de berørte produktmarkedene i storhusholdningssektoren

Høye tollsatser	Moderate tollsatser ("RÅK-varer")	Ingen eller liten toll (kan også være RÅK-varer)
Food service segment		
Frosne ferdigretter*	Frosne ferdigretter*	Frosne ferdigretter*
Potetmos*	Potetmos*	Hermetisk ansjos/gaffelbiter
Sprøstekt løk	Ferdig dessert saus	Hermetisk makrell i tomat
	Syltetøy	Sild
	Dressing	Pizza saus
	Annet søtt pålegg	

*) Avhengig av om produktet inneholder mer enn 20 % landbruksprodukter

For mer informasjon om tollsatser, se vurderingen for dagligvaresektoren.

Når det kommer til immaterialrettigheter har ikke Partene kunnskap om noen slike rettigheter som kan begrense muligheten for inntreden i markedet.

I storhusholdningssektoren er pris en viktig del av konkurransen og følgende er stordriftsfordeler viktig å oppnå for matprodusentene. For Partene er det stordriftsfordeler i produksjonsleddet som er relevant ettersom distribusjonen håndteres av eksterne grossister.

I tillegg til stordriftsfordeler legger Orkla til grunn at oppfølging av kunder når det kommer til konsultasjon og felles utvikling av produktkonsepter er viktig i storhusholdningssektoren. En aktiv salgsorganisasjon er en forutsetning for å følge opp storhusholdningskundene.

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

8.2.1 Innledning

Ved vurderingen av produksjonskapasitet og kapasitetsutnyttelse vil produktmarkedsavgrensningene som benyttes for å definere berørte marked ikke nødvendigvis gi riktig perspektiv. Dette følger av at den samme produksjonskapasiteten kan benyttes for produksjon av produkter til forskjellige produktmarkeder. Videre vil skillet mellom produkter i dagligvarehandelen og storhusholdningssektoren ikke være relevant ut i fra et produksjonsperspektiv hva gjelder de produktene som inngår i de berørte markedene, ettersom forskjellen mellom produktene i all hovedsak kun relaterer seg til pakningsstørrelser.

Orkla har som følge av dette segmentert sammen de produktmarkedene som produseres med utgangspunkt i samme type produksjonskapasitet.

8.2.2 Generelle bemerkninger

Produksjonen av produktene i de berørte markedene er relativt enkel. Produksjonen består som regel av en blandingsprosess etterfulgt av en pakkeprosess, med et mellomstadium for varmebehandling for noen av produktene. Fabrikker kan bli konvertert til å lage ulike produkter med begrensede investeringer i ett eller flere av disse prosessleddene. For eksempel kan en ketchupfabrikk ved kun mindre endringer i produksjonsutstyret enkelt produsere salatdressing, sennep eller majones (og vice versa).

Produksjon av matvarer innebærer for en etablert produsent moderate faste kostnader, mens de variable kostnadene i form av lønn og innsatsfaktorer er vesentlige. Innkjøp av en ny mikser, fyllelinje eller kjøletunell til en eksisterende produksjonslinje kan koste [REDACTED]. Investeringer i utstyr med større kapasitet enn det leverandøren umiddelbart har behov for er derfor vanlig, ettersom dette medfører lite ekstra kostnader, samtidig som det legger til rette for å kunne øke kapasitetsutnyttelsen i tråd med fremtidig vekst. Når produksjonslinjen er på plass vil kapasitetsutnyttelsen bli justert i henhold til etterspørselen ved å legge til eller redusere antall skift i fabrikk. Det er sjeldent behov for full kapasitetsutnyttelse (7 dager x 24 timer = 168 timer). [REDACTED]

[REDACTED]

Økning av produksjonsvolumer for å fylle opp eksisterende skift er forretningsmessig lønnsomt. Dersom etterspørselen genererer behov for produksjon utover tre skift for lengre perioder er det normalt lønnsomt å investere i ytterligere kapasitet siden arbeidskraftkostnadene er høye for helgeskift. Ofte vil fabrikker ha flere produksjonslinjer som er operative for mindre enn ett skift per uke. Arbeiderne vil da bevege seg mellom produksjonslinjer for å optimalisere driften gjennom arbeidsuken. Dette gjør det enkelt å redusere eller øke produksjon og kapasitetsutnyttelse innenfor et segment i henhold til varierende etterspørsel i markedet. Produksjonen til Orklas fabrikker er begrenset av markedets etterspørsel, ikke ut fra tilgjengelig produksjonskapasitet. Orkla er av den oppfatning at konkurrentene opererer på en tilsvarende måte, ut fra den grunnleggende markedsdynamikk som produsentene må forholde seg til.

Etterspørselen varierer i tråd med sesongjusteringer og markeds kampanjer. Ettersom kravene fra grossister og detaljister er 98 % "on time delivery", selv ved maksimal etterspørsel, må produsenter ha ekstra kapasitet tilgjengelig for å møte disse kravene. Samtidig er det attraktivt å holde de samme arbeiderne ansatt gjennom året som følge av kostnadene og komplikasjonen ved rekruttering av sesongbasert arbeidskraft. [REDACTED]

Mesteparten av produktene som inngår i markedene beskrevet ovenfor produseres og distribueres internasjonalt. Orkla kjøper jevnlig inn produkter fra søsterfabrikker i utlandet, og Orkla observerer at konkurrentene gjør det samme. For eksempel produseres nesten 80 % av Orklas ketchupprodukter i Danmark, i Sverige og Norge. Dersom ett land ikke klarer å imøtekomme etterspørselen av et produkt, kan produksjonskapasitet i resten av Europa (og muligens utenfor Europa) benyttes for å møte denne etterspørselen.

For noen produkter er det importbegrensninger til Norge i form av toll eller kvoter. Slike begrensninger er ment å beskytte primærproduksjonen (landbruket), ikke nedstrøms produksjon av ferdige matprodukter. Det er ofte mulig å skreddersy produkter for å unngå importrestriksjoner, eller, dersom dette ikke er mulig, å eksportere råmaterialer for prosessering i utlandet for deretter og re-importere de ferdige produktene uten å aktivere høye tollbarrierer. Følgelig kan produksjonskapasitet i utlandet benyttes til å betjene også beskyttede markeder, med transportkostnader som den største tilleggskostnaden.

Konsekvensen av de nevnte forhold er at totalproduksjonskapasitet i et segment normalt vil være langt større enn den umiddelbare etterspørsel i markedet. Markedsposisjoner bygges på bevissthet omkring merkevarer hos forbrukerne, unike og innovative produkter og oppskrifter, pakningsstørrelser og design tilpasset lokale forhold og kundeforhold bygget opp over tid med fokus på kundeservice og "on time delivery", ikke på tilgang til begrenset produksjonskapasitet. Dersom en produsent skulle forlate et segment eller ikke leve opp til kravene til "on time delivery", finnes det mange produsenter med tilgjengelig produksjonskapasitet som kan møte ny etterspørsel med eksisterende produksjonsfasiliteter eller med minimale nyinvesteringer i produksjonsutstyr.

Kapasitetstilgangen påvirker også hvordan konkurransen i markedene arter seg. Orkla opplever at dersom det er problemer med produksjon ved noen av fabrikkene er konkurrenter raskt på plass med å fylle opp tomrommene i hyllene i dagligvarebutikkene. Når produksjonsproblemene er løst følger en kamp i motbakke for å vinne tilbake posisjonen i butikken. Begrensninger i produksjonskapasitet, leder til raskt tap av markedsposisjon og skader videre kunderelasjoner som det tar lang tid å bygge opp. En rasjonell aktør må legge til grunn at eksisterende og potensielle konkurrenter ikke er begrenset av produksjonskapasitet.

I det følgende gis informasjon om produksjonskapasitet og kapasitetsutnyttelse innen de enkelte segmentene hvor produkter i de berørte markeder inngår. Berørte markeder er segmentert basert på Orklas produksjonsstruktur, og Orkla antar at konkurrenter opererer med lignende gruppering. Konkrete data om produksjonskapasitet og kapasitetsutnyttelse i markedene er ikke tilgjengelig, slik at informasjonen er basert på Orklas beste estimater.

8.2.2.1 Bord sauser og andre kalde sauser

Produksjonssegmentet for bordsauser og andre kalde sauser omfatter produkter innenfor flere berørte produktområder:

- Andre kalde sauser

Andre produkter som inngår i samme produksjonssegment er blant annet:

- Salatdressing
- Ketchup
- Sennep
- Majones

Disse produktene er laget på same type produksjonsutstyr og inngår dermed i samme produksjonskapasitet. Det er derfor ikke mulig å snakke om produksjonskapasitet og produksjonsutnyttelse for kun enkelte produkter/produktmarked innenfor dette segmentet. Vanligvis kombineres flere produksjonsprosesser innenfor dette segmentet med flere fyllelinjer, for å maksimere produktporteføljen som kan produseres i en enkelt fabrikk. [REDACTED]

Med hensyn til produksjon i utlandet gjør Orkla gjeldende at det foreligger få hindre for import. Orkla produserer 80 % av ketchupen ment for det danske marked i Norge og Sverige. Orklas hovedkonkurrenter i dette segmentet (blant annet Heinz og Unilever) leverer til de Skandinaviske markedene fra fabrikker som ligger andre steder i Europa.

Som et grovt estimat antar Orkla at [REDACTED]

Denne ledige produksjonskapasiteten kan potensielt brukes til å betjene det norske markedet.

Følgelig er den tilgjengelige produksjonskapasiteten i Norge

100 % økning fra faktisk produksjon per i dag.

Orkla gjør gjeldende at den tilgjengelige produksjonskapasiteten er tilnærmet ubegrenset sett opp mot etterspørselen i markedet.

8.2.2.2 Syltetøy

Produksjonssegmentet for syltetøy omfatter de følgende berørte produktmarkedene:

- Syltetøy i storhusholdningssektoren

Det norske markedet for syltetøy er beskyttet av tolltariffer på utvalgte frukter og bær. Til tross for dette er det betydelig overkapasitet i markedet. Totalmarkedet er estimert til 19 900 tonn per år¹¹⁷.

Orkla har to store og flere mindre konkurrenter i Norge. Dersom det forutsettes at Orklas konkurrenter opererer med tilsvarende kapasitetsutnyttelse som Orkla, er den installerte produksjonskapasiteten i Norge på ca. 17 700 tonn per år. Dette indikerer en ledig produksjonskapasitet på 2 200 tonn mer produksjonskapasitet enn den nåværende markedsstørrelsen.

I tillegg er det mulig å eksportere norske bær for prosessering i utlandet og re-importere ferdigprosessert syltetøy uten toll. Dette fører til noe høyere kostnader grunnet transport, men tilgjengeliggjør ytterligere produksjonskapasitet for det norske markedet.

Per capita konsumpsjon av syltetøy i Norge er ca 4 kg per år.¹¹⁸

Ut fra dette er den tilgjengelige produksjonskapasiteten for å betjene det norske markedet for syltetøy tilnærmet ubegrenset.

¹¹⁷ Ca 17 700 tonn i dagligvaresektoren (AC Nielsen) og 2 200 tonn i storhusholdningssektoren (Markedsfakta).

¹¹⁸ Basert på tall fra AC Nielsen (dagligvare) og Flesland markedsfakta (storbusholdning) fordelt på innbyggertall (ca 5 millioner).

8.2.2.3 Annet søtt pålegg

Dette produksjonssegmentet omfatter følgende produktmarkeder:

- Sjokoladepålegg til storhusholdningssektoren

Orkla produserer søtt pålegg i en liten fabrikk i Oslo. I 2011 produserte fabrikken [REDACTED] [REDACTED] Ved produksjon 24x7 kunne fabrikken produsert [REDACTED] per år. Innenfor sjokoladepålegg har Orkla nærmere [REDACTED] i Norge, noe som leder til et totalvolum i markedet på [REDACTED].

Det er lave barrierer på import av produkter i dette segmentet. Internasjonalt er kategorien dominert av store internasjonale aktører slik som Nestlé og Ferrero (Nutella produkter). Dersom det forutsettes at per capita konsumpsjonen i EØS svarer til norsk konsumpsjon anslår Orkla totalmarkedet i EØS til ca [REDACTED] per år. Dersom det også forutsettes at utenlandske fabrikker opererer med [REDACTED] kapasitetsutnyttelse (langt høyere enn Orkla), leder dette til en total installert produksjonskapasitet på [REDACTED] per år, med en reservekapasitet på [REDACTED] per år. Den ledige kapasiteten er således mange ganger det totale volumet i det norske markedet, og Orkla er av den oppfatning at tilgjengelig kapasitet for å betjene det norske markedet er tilnærmet ubegrenset.

8.2.2.4 Sprøstekt løk

Produksjonssegmentet for sprøstekt løk omfatter følgende berørte markeder:

- Sprøstekt løk i dagligvaresektoren
- Sprøstekt løk i storhusholdningssektoren

Det norske markedet for sprøstekt løk er beskyttet gjennom prohibitive tollbarrierer, med en toll på NOK 34,92 per kilo. [REDACTED]

[REDACTED] (Foodman AS). Den forholdsvis lille fabrikken produserer også egne varemerker for dagligvarekjedene. Orkla er ikke kjent med andre fabrikker i Norge som produserer sprøstekt løk, og Foodman AS dekker den gjennomsnittlige årlige etterspørselen i Norge ved å operere på [REDACTED]

Videre kan løk produsert i Norge prosesseres i utlandet for å unngå tollbarrierene. Dette fører til ekstra transportkostnader, men viser at utenlandsk produksjonskapasitet kan benyttes for å betjene det norske markedet. [REDACTED]

Det er betydelig ledig produksjonskapasitet i EØS. [REDACTED]

8.2.2.5 Hermetiserte våte sauser, supper og ferdigretter

Produksjonssegmentet for hermetiserte produkter omfatter følgende berørte marked:

- Våt varm saus, herunder våt pizzasaus, til dagligvaresektoren
- Våt varm saus, herunder våt pizzasaus, til storhusholdningssektoren

Andre produkter som inngår i samme produksjonssegment inkluderer

- Våte supper
- Våte ferdigmåltider

Orkla produserer hermetiserte supper og sauser delvis i sin fabrikk i Svinninge (Danmark) og delvis i sin fabrikk i Mattersburg (Østerrike). Fabrikken i Mattersburg produserer også våte ferdigretter, i tillegg til produkter slik som ketchup, majones og grønnsaksprodukter.

Basert på måten Orkla sourcer produkter til markedet for våte varme saus, samt andre produkter i dette produksjonssegmentet, gjør Orkla gjeldende at hermetiserte produkter er et internasjonalt segment fra et produksjonsperspektiv.

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

For alle praktiske formål er den tilgjengelige produksjonskapasiteten som kan benyttes for å betjene det norske markedet for varme våte sauser tilnærmet ubegrenset.

8.2.2.6 Hermetiserte fiskeprodukter

Produksjonssegmentet for hermetiserte fiskeprodukter omfatter følgende berørte produktmarkeder:

- Fiskebasert pålegg, herunder hermetisert sild til dagligvaresektoren

- Fiskebasert pålegg, herunder hermetisert sild, hermetisert ansjos og hermetisert makrell/laks til storhusholdningssektoren

Dette produksjonssegmentet ligner andre hermetiserte produkter, men produksjon av fiskebaserte produkter gjøres normalt i separate fabrikker av hensyn til allergihensyn.

Orkla produserer produkter i dette produksjonssegmentet til det norske markedet i sin fabrikk i Sverige, Abba Seafood. [REDACTED]

[REDACTED]

Mesteparten av produksjonskapasiteten for hermetiserte fiskeprodukter av den typen som inngår i de berørte markedene i Norge er lokalisert langs Nordsjøen og Østersjøen som følge av tilgangen på råmaterialer. Fabrikker i Polen, Danmark, Litauen og Storbritannia produserer egne varemerkeprodukter til dagligvarekjedene i Norge, og Orkla kjøper også noen av sine produkter fra disse leverandørene.

Hermetisert makrell og laks er de største volumproduktene Abba produserer til det norske markedet.

[REDACTED] Dette er produkter som ikke trenger kjølelagring, og det er en rekke fabrikker som kan produsere tilsvarende produkter. En av disse er Saeby i Danmark. Saeby oppgir på sin hjemmeside at fabrikken har en installert produksjonskapasitet på 30 000 tonn per år og en faktisk produksjon på over 100 millioner enheter per år. [REDACTED]

[REDACTED] leder dette til en ledig produksjonskapasitet på 9 000 tonn bare i denne fabrikken. [REDACTED]

I tillegg er det en rekke andre fabrikker rundt Østersjøen og langs Nordsjøen som kan produsere lignende produkter. Den ledige produksjonskapasiteten som kan betjene det norske markedet er tilsynelatende langt større enn den totale størrelsen på det norske markedet.

[REDACTED]

[REDACTED] Ettersom det er en rekke fabrikker rundt Østersjøen og langs Nordsjøen som også kan produsere kjølte produkter gjør Orkla gjeldende at tilgjengelig produksjonskapasitet som kan betjene det norske markedet er nærmest ubegrenset.

8.2.2.7 Potetprodukter

Produksjonssegmentet for potetprodukter omfatter følgende berørte marked:

- Potetmos og pommefrites til storhusholdningssektoren

I det norske storhusholdningssegmentet er det årlige volumet til Orkla ca [REDACTED] tørr potetmos (introdusert i 2012). Dette produseres av Orklas fabrikk i Sverige (Eslöv). Volumene som går til den

norske storhusholdningssektoren utgjør en svært liten del av produksjonsvolumene til Eslöv [REDACTED] %). Kapasiteten til fabrikken i Sverige er på ca [REDACTED] og fabrikken opererer med en kapasitetsutnyttelse på [REDACTED]

Eslöv er en relativt liten fabrikk i den europeiske potetindustrien. Ett selskap i Nederland, Aviko, oppgir på sin nettside at fabrikken deres alene produserer 1,7 millioner tonn med potetprodukter i ulikt format (tørt og frossent) årlig. Videre, ettersom det er minkende etterspørsel for potetmos i markedet antar Orkla at det er betydelig ledig kapasitet i europeiske fabrikker.

[REDACTED] Som for tørr potetmos er fabrikken i Finland svært liten på europeisk skala, og dersom kapasitetsutnyttelsen til store fabrikker i Europa svarer til Orklas kapasitetsutnyttelse vil tilgjengelig kapasitet som kan betjene det norske markedet være tilnærmet ubegrenset.

8.2.2.8 Frosne ferdigretter

Produksjonssegmentet for frosne ferdigretter inkluderer de følgende berørte produktmarkeder:

- Frosne ferdigretter til dagligvaresektoren
- Frosne ferdigretter til storhusholdningssektoren

Markedet for frosne ferdigretter er fragmentert og omfatter en rekke ulike produkter med ulike produksjonsmetoder. Dette gjør det svært vanskelig å gi noen generelle estimater for produksjonskapasitet og kapasitetsutnyttelse for markedet som sådan. Orkla har derfor basert sitt kapasitetsestimat på utvalgte nøkkelprodukter i sitt eget produktsortiment: frosne pastaretter og frosne paier.

Stabburet sourcer sine Originale pastaretter (enkeltporsjoner) fra Eslöv fabrikken i Sverige. Denne fabrikken produserer også frosne supper (flerporsjon) for Stabburet, samt en rekke ulike enkeltporsjonsprodukter for det svenske markedet.

[REDACTED] Vansbro produserte totalt [REDACTED] med frossen pai i 2011. Fabrikken opererer med 2x5 skift per uke, noe som svarer til ca [REDACTED] produksjonskapasiteten. Dette gir en total produksjonskapasitet på ca [REDACTED]

Stabburets nærmeste konkurrent i segmentet for frosne ferdigretter er Findus, som har fire produksjonslinjer, og Dafgaard, som har en produksjonslinje. [REDACTED]

I tillegg er det en rekke fabrikker i Europa som kan betjene det norske markedet. Orkla er av den oppfatning at tilgjengelig produksjonskapasitet som kan betjene det norske markedet er tilnærmet ubegrenset.

8.2.2.9 Tørre miks produkter

Produksjonssegmentet for tørre miks produkter inkluderer følgende berørte produktmarkeder:

- Søt bakst og dessert miks til dagligvaresektoren

Orkla selger tørre miksprodukter hovedsakelig til industrisektoren gjennom selskapet Idun Industri. [REDACTED]

statistikk på industrimarkedet, men Orkla estimerer at [REDACTED]

I tillegg er en betydelig del av volumene som går til det norske markedet levert fra store internasjonale produsenter slik som Puratos Group (mer enn 50 fabrikker verden over). Puratos har selv oppgitt en produksjonskapasitet på 20 000 tonn på én produksjonslinje i Brasil. Dersom dette er indikativt på størrelsen på Puratos operasjoner vil Puratos kunne dekke hele det nasjonale behovet i Norge for tørre miks produkter ved bare 1 % av sin produksjonskapasitet.

Ettersom Puratos er kun en av flere store internasjonale produsenter er Orkla av den oppfatning at den tilgjengelige produksjonskapasiteten som kan betjene det norske markedet er tilnærmet ubegrenset.

Volumene til Orkla som går til dagligvaresektoren er på ca [REDACTED] per år. Dette produseres i Stabburets fabrikk i Norge. Produksjonslinjen brukes til en rekke tørre produkter (herunder tørre drinkmikser, bakemikser mv.). Kapasitetsutnyttelsen er på ca [REDACTED] (sammenholdt med 24 x7).

Innen dagligvare har Orkla en markedsandel på ca [REDACTED] for tørre mikser. Ettersom disse [REDACTED] utgjøres av [REDACTED] med produkt er totalmarkedet på [REDACTED] per år. Dersom det forutsettes at konkurrentene til Orkla har noe høye kapasitetsutnyttelse enn Orkla [REDACTED] er den totale installerte kapasiteten (ekskludert Orkla) på ca [REDACTED] per år, med en ubrukt produksjonskapasitet på [REDACTED] tonn per år – tre ganger størrelsen på markedet per i dag.

Følgelig gjør Orkla gjeldende at produksjonskapasiteten for å betjene disse markedene er tilnærmet ubegrenset.

8.2.2.10 Søte våte sauser

Dette produksjonssegmentet omfatter følgende berørte produktmarked:

- Våt dessertsaus til storhusholdningsmarkedet

Orkla produserer produkter i dette segmentet på Idun Industris fabrikk i Rakkestad. Volumet produsert innenfor saus/topping under Orklas eget brand til food service segmentet er ca. [REDACTED] per år. [REDACTED]

Den total produksjonen ved Rakkestad i 2011 var på [REDACTED]. Dette ble produsert ved ett eller to skift på ulike produksjonslinjer (som tilsvarer ca. [REDACTED] kapasitetsutnyttelse). Kapasitet ved tre fulle skift fem dager i uken er estimert til mellom [REDACTED] per år, mens maksimal kapasitet (24x7) er estimert til nærmere [REDACTED]. Av denne kapasiteten anslår Orkla at mellom [REDACTED] av denne kapasiteten kan allokere til sauser og topping uten videre investeringer, noe som innebærer at kapasitetsutnyttelsen er mellom [REDACTED].

Orkla har begrenset med innsikt i konkurrentenes kapasitet og kapasitetsutnyttelse. Det er minst to fabrikker i Norge som betjener dette segmentet, og flere fabrikker i utlandet. Produktene lages på enkle mikse- og kokemaskiner. Dette gjør det enkelt å legge til ekstra kapasitet.

Videre er segmentet internasjonalt fra et produksjonsperspektiv. Rakkestad betjener kunder i flere eksportmarked, og Orkla kjøper samtidig produkter selv fra tredjepartsprodusenter i utlandet. Unilever betjener også kunder i norsk storhusholdning med produkter Orkla antar er produsert ved Unilevers fabrikk i Spania.

Dersom fabrikker i utlandet har tilsvarende kapasitetsreserver som fabrikker i Norge er Orkla av den oppfatning av at tilgjengelig produksjonskapasitet som kan betjene de norske markedene er tilnærmet ubegrenset.

8.2.3 Konklusjon

Oppsummert, basert på Orklas estimater, er det store kapasitetsreserver som kan betjene alle berørte produktmarkeder i norsk dagligvare- og storhusholdningssektor. I de fleste markedene er kapasitetsreservene bortimot ubegrenset sammenholdt med faktisk etterspørsel i de berørte markedene.

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

8.3.1 *Dagligvaresektoren*

Informasjon om eventuelle nye aktører og nye produkter i de berørte markedene er gitt for hvert marked i kapittel 6.7 ovenfor.

8.3.2 *Storhusholdningssektoren*

Partene har ikke kjennskap til nye aktører som har etablert seg i de berørte markedene i storhusholdningsmarkedet de siste tre årene.

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.

9.1.1 *Innledning*

[Redacted text block]

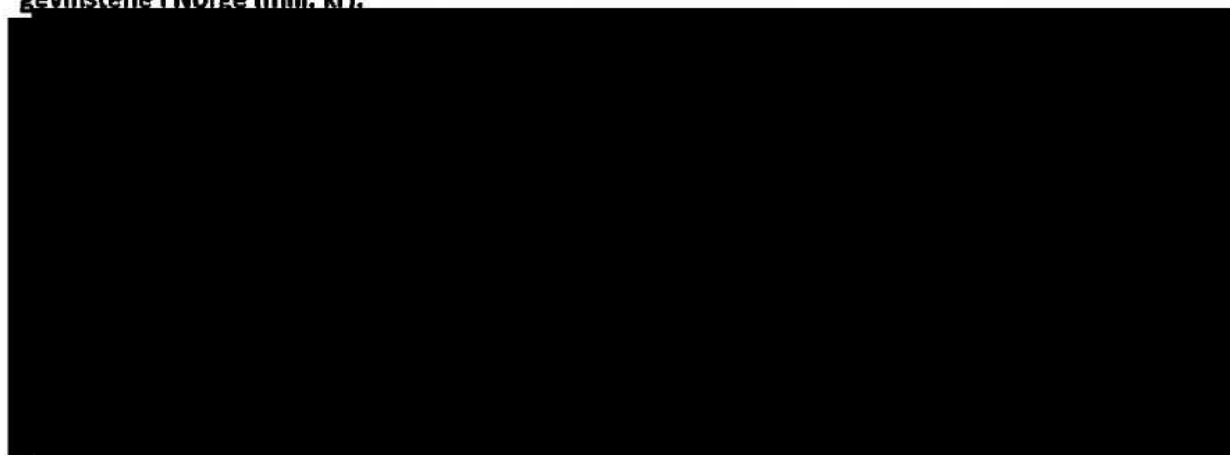
[Redacted text block]

[Redacted text block]

9.1.2 *Relevante gevinster i fusjonskontrollen*

[Redacted text block]

Tabell 53: Følgende gevinster anses som samfunnsøkonomiske, ervervsspesifikke effektivitetsgevinstene i Norge (mill. kr):



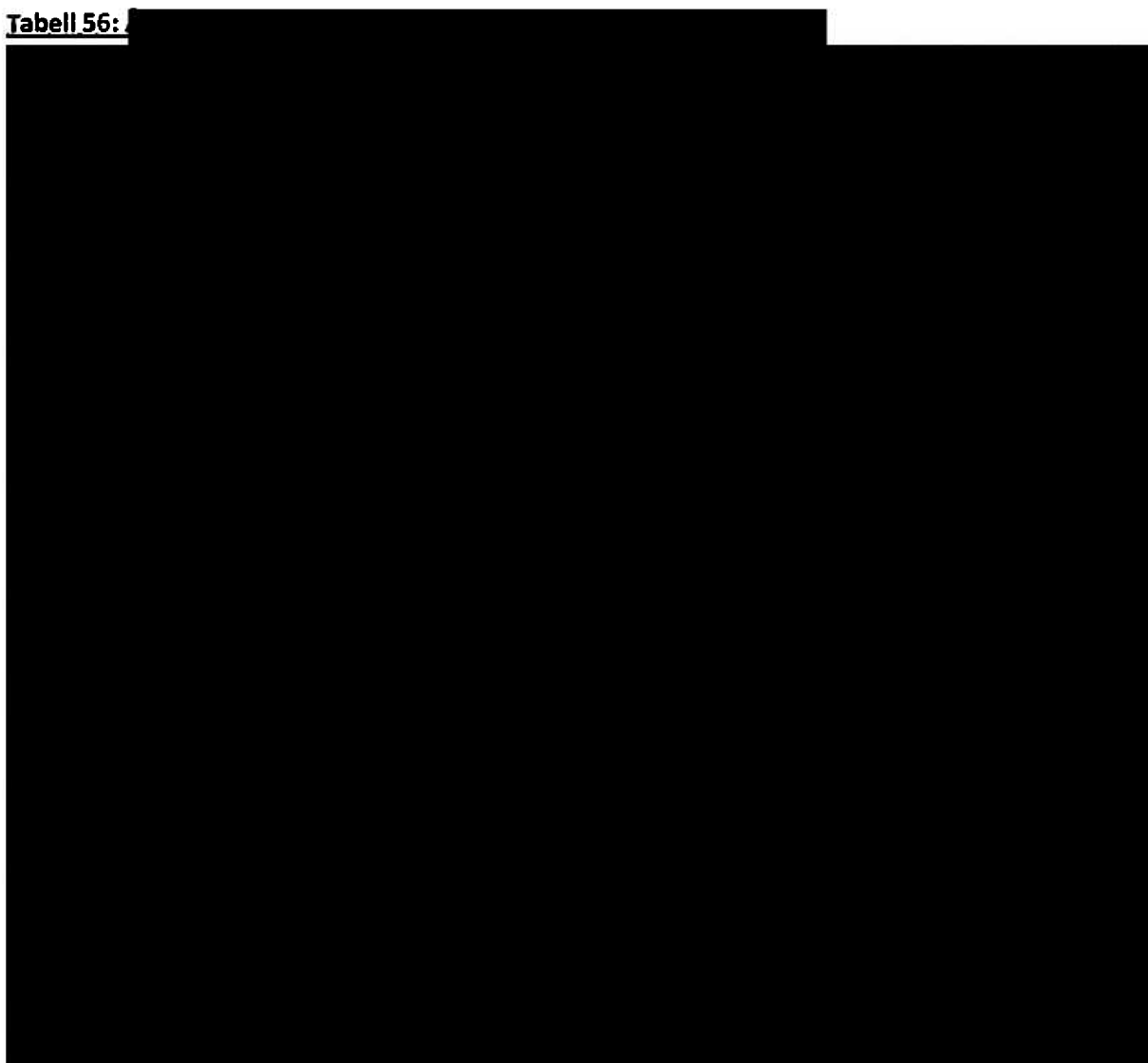
I det følgende beskrives disse gevinstene nærmere.

9.1.3 Integrering av konsernfunksjoner



1. *Journal of the American Medical Association*, 2000; 284: 2689-2695.

[REDACTED]

Tabell 56:

Tabell 57:

Tabell 58:

[REDACTED]

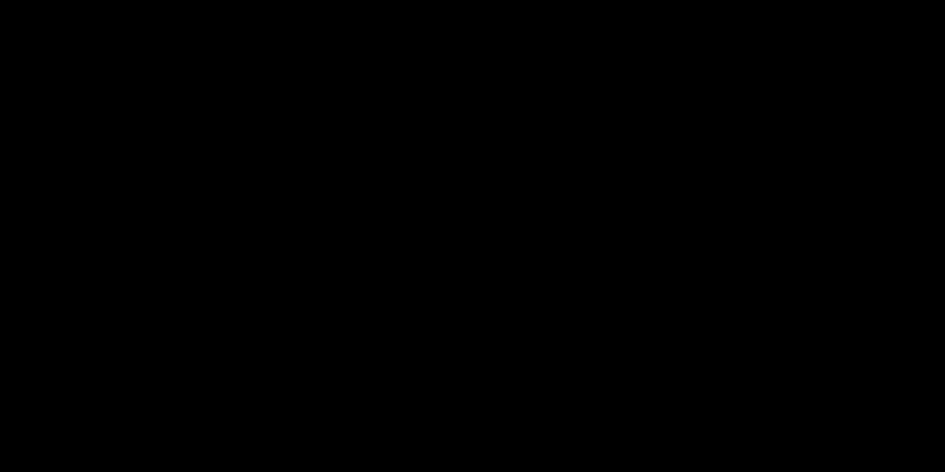
9.1.4

[REDACTED]

9.1.4.1

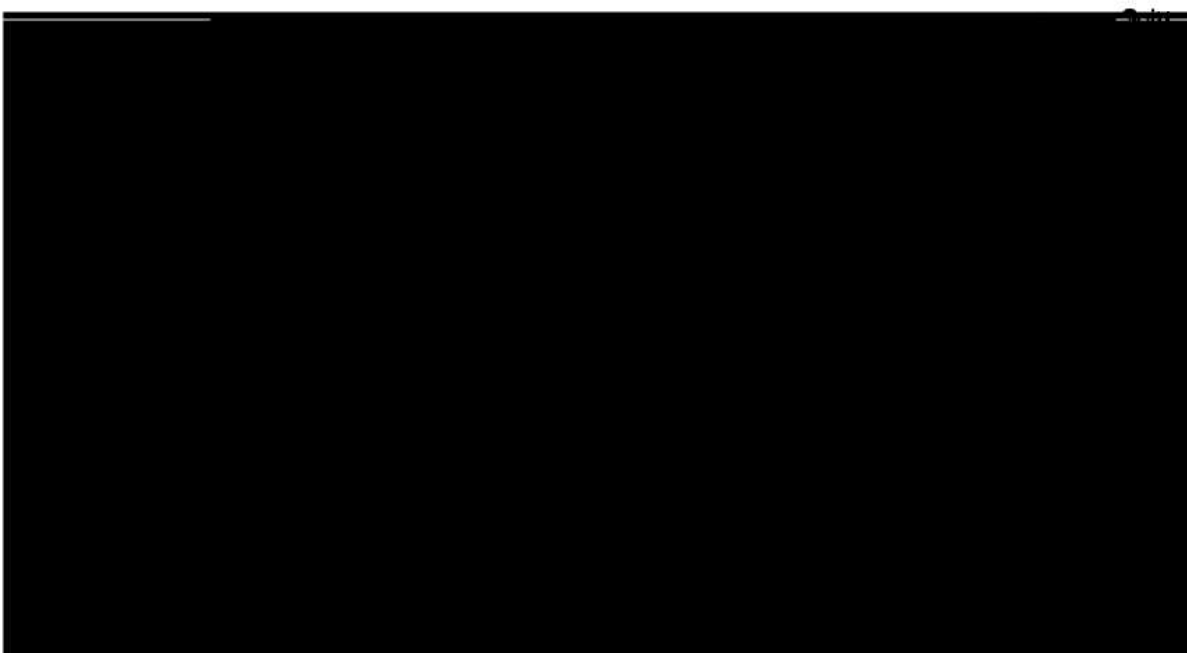
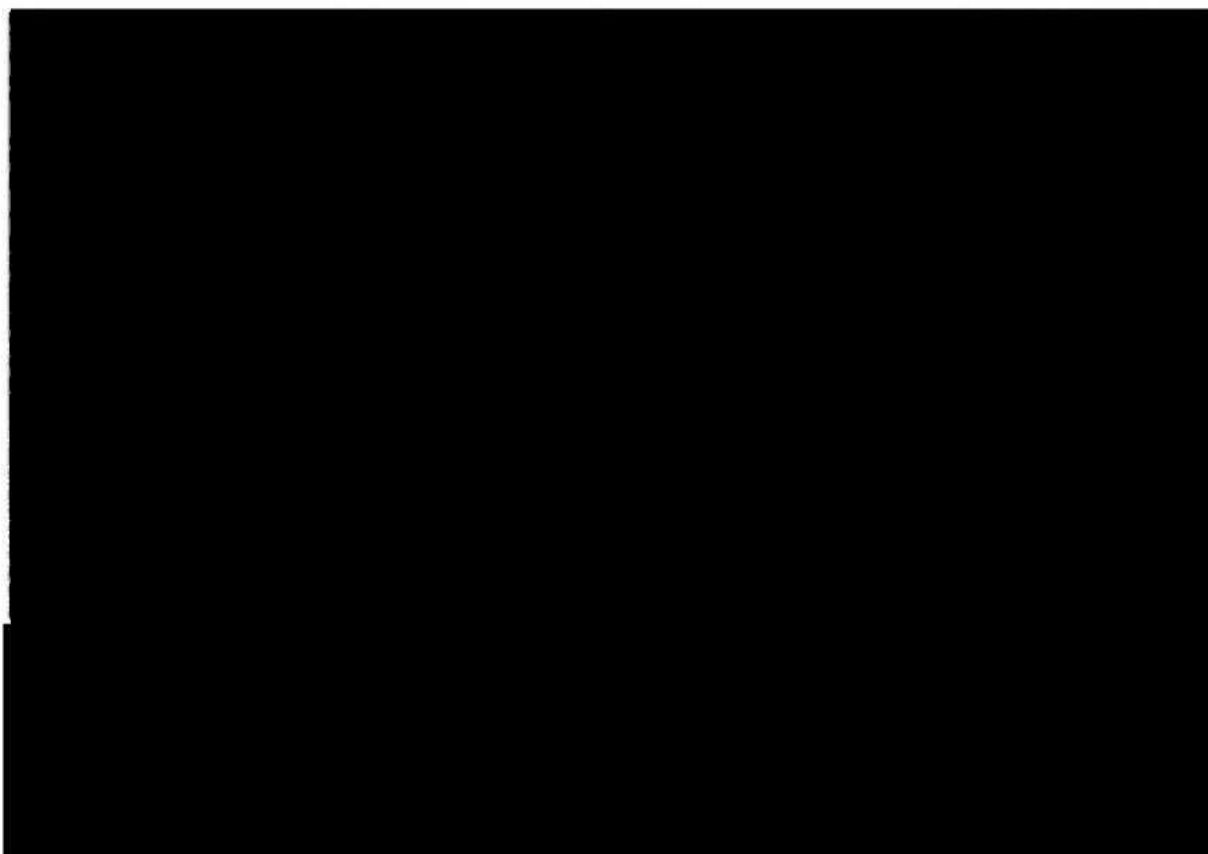
[REDACTED]

[REDACTED]



Tabell 59:

[REDACTED]



¹¹⁹ Se omtale på <http://www.tns-gallup.no/?aid=9096885>

9.1.4.2

9.1.4.2 [REDACTED]

0

Tabell 60:

Tabell 60:

[REDACTED]

Tabell 61:

Tabell 61:

9.1.4.3

[illegible]

Tabell 62:

Tabell 62:

Tabell 63:

© 2006 The Authors

██████████

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Tabell 64: [REDACTED]

[REDACTED]

9.1.4.4

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Tabell 65:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]
- [REDACTED]

████████████████████

████████████████████

Tabell 66:

Tabell 66:

9.1.5

9.1.5.1

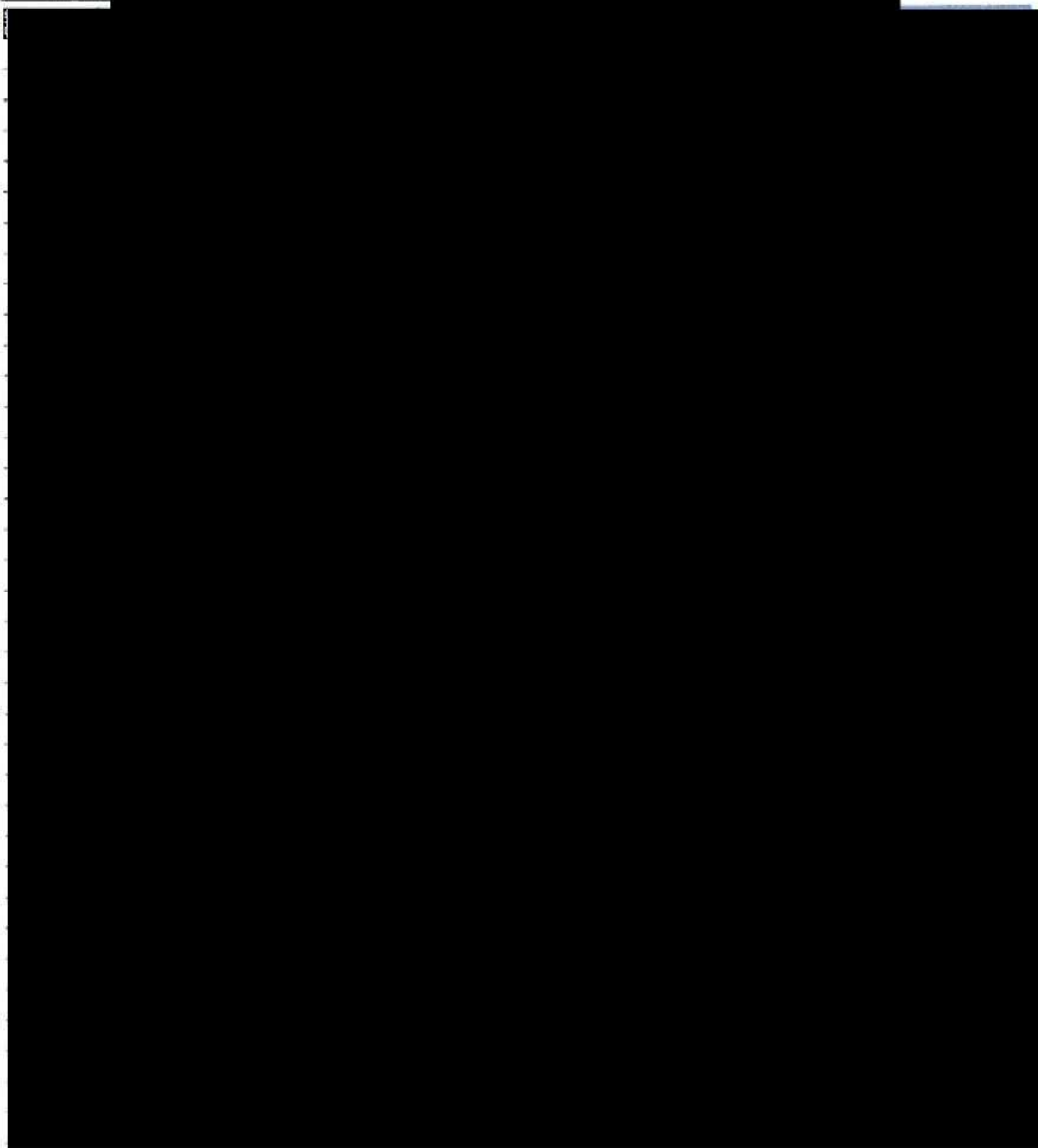
[REDACTED]

[REDACTED]

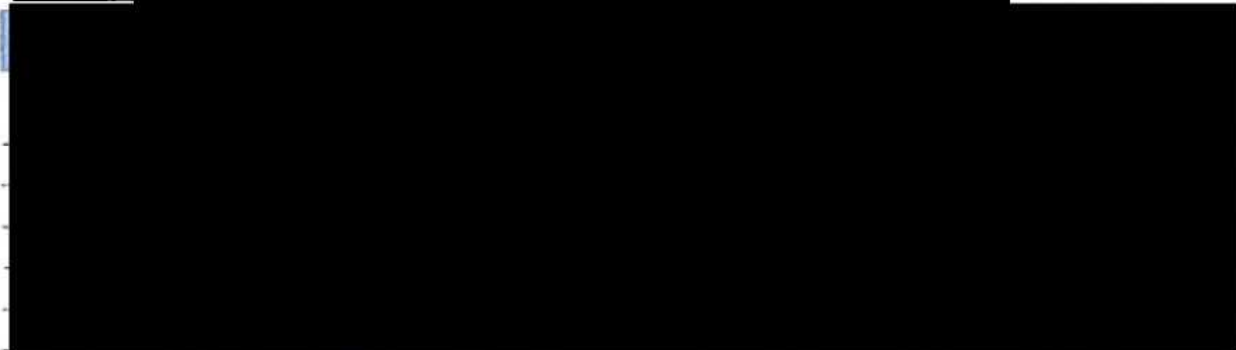
[REDACTED]

[REDACTED]

Tabell 67:



Tabell 68:



[REDACTED]

[REDACTED]

9.1.5.2 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

9.1.5.3 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

9.1.5.4 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

9.1.5.5 [REDACTED]

[REDACTED]

9.1.5.6 [REDACTED]

[REDACTED]

9.1.5.7

[REDACTED]

[REDACTED]

Tabell 69:

[REDACTED]

9.1.6

[REDACTED]

Tabell 70:

[REDACTED]

9.1.7

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

Tabell 71:

[Redacted Table Content]

[Redacted]

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.

Gjennomføringen av Transaksjonen er betinget av nødvendige godkjenning fra Europakommisjonen, Konkurransetilsynet og russiske konkurransemyndigheter.

Transaksjonen ble godkjent av russiske konkurransemyndigheter 12. desember 2012. Godkjennelsen er vedlagt som Vedlegg 3.4.

Transaksjonen er meldepliktig til Europakommisjonen. Enkelte av produktene som selges i norske markeder faller imidlertid utenfor virkeområdet av EØS-avtalen og er dermed ikke underlagt kommisjonens kompetanse, men Konkurransetilsynet. Etter kommisjonens overføringsbeslutning 25. januar 2013, er Konkurransetilsynet kompetent til å avgjøre Transaksjonen for alle norske markeder.

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

Orkla er ikke kjent med at foretakssammenslutningen krever konsesjoner eller tillatelser etter annen norsk lovgivning.

11 OPPSUMMERING

Orklas primære mål med transaksjonen er å forbedre produksjonseffektiviteten og styrke evnen til å drive produktutvikling og innovasjon, og gjennom dette øke sin konkurransekraft. I særdeleshet er dette viktig i de skandinaviske markedene hvor Partene har hoveddelen av sine respektive virksomheter.

11.1.1 Konkurransen

I takt med at matvaremarkedene i stadig økende grad blir mer internasjonale, øker også konkurranstrykket mot Partene fra store europeiske multinasjonale matvareprodusenter. Disse aktørene har sterke internasjonale varemerker og betydelige stordriftsfordeler innenfor produksjon og distribusjon, og ikke minst betydelig kapasitet for innovasjon og produktutvikling. I tillegg til betydelig størrelse og økonomiske ressurser profiterer disse aktørene på å tilpasse og lansere produktinnovasjoner på tvers av mange nasjonale markeder. Generelle forbrukertrender i retning av mer etnisk mat og økt internasjonal gjenkjennelse av varemerker forsterker effekten av disse konkurransefortrinnene.

De samvirkeide nasjonale markedslederne innenfor meierisektoren og kjøttsektoren har sterke markedsposisjoner i alle skandinaviske markeder. Foruten å levere råvarer til nasjonale matvareprodusenter, konkurrerer disse aktørene med matvareprodusentene for fremstilling og salg av ferdige produkter. Et eksempel på dette er Tines lansering av ferdigmatserien Fjordland.

Samtidig møter Partene en konsentrert kjøperside som i økende grad integrerer seg vertikalt gjennom å introdusere et økende antall produkter under egne merkevarer. Tradisjonelt har slike produkter vært rettet mot typiske lavpriskategorier med relativt generiske produkter. Imidlertid ser man nå i økende grad at kjedene lanserer egne "high end" produkter innenfor ulike produktkategorier, og således i økende grad konkurrerer direkte med de tradisjonelle merkevareprodusentene. Et godt eksempel på dette er NorgesGruppens lansering av serien "Jacobs utvalgte". NorgesGruppen har også etablert et samarbeid med Nortura, hvor Nortura blant annet har dedikert et emballerings- og pakkeanlegg til NorgesGruppens kjøttprodukter.

11.1.2 Kjøpermakt

Kjøpersiden er svært konsentrert i samtlige skandinaviske markeder. I Norge står de fire store dagligvarekjedene for mer enn 99 % av detaljistsalget innenfor dagligvaresektoren. Sitasjonen er tilsvarende innenfor grossistvirksomhet rettet mot Horeca og KBS. I Norge har tre nasjonale grossister en total markedsandel på 95 %. Partene opplever økt konkurranse fra egne merkevarer, mer utbredt bruk av delistinger og stadig sterkere press på betingelsene.

Partenes samlede markedsandel innenfor dagligvaresektoren i Norge er [REDACTED] som er lavt i forhold til den konsentrasjonen Partene møter på kjøpersiden.

De fire store dagligvarekjedene i Norge er av en størrelse og har markedsandeler som i sum gir betydelig kjøpermakt. I og med at de økonomiske konsekvensene av redusert produktutvalg og/eller delisting av produkter er mye mer alvorlige for produsentene enn for kjedene, har kjedene typisk en svært sterk forhandlingsposisjon. Dette forsterkes ytterligere av at det i så å si alle produktmarkeder finnes reelle alternativer til Partenes produkter. De fleste produktene i Partenes totale produktportefølje kjøpes og selges på tvers av landegrenser, og kan således enkelt bli erstattet av tilsvarende produkter fra norske eller internasjonale aktører, og ikke minst av produkter under handelens egne varemerker.

I "Mat, makt og avmakt" fra 2011 ble dagligvarekjedenes posisjoner oppsummert på følgende måte:

*"Utvalget er av den oppfatning at dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning, der handelens paraplykjeder kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig for en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden."*¹²⁰

Det sammenslåtte selskapet vil ha en større produktportefølje. Dette vil imidlertid ikke styrke forhandlingsposisjonen vis a vis kjøpersiden i vesentlig grad. Orkla vil ha en større portefølje av sterke varemerker, men fordi Partenes respektive porteføljer i det alt vesentlige er komplementære, vil disse varemerkene hovedsakelig knytte seg til ulike segmenter og produktmarkeder.

Kjedeforhandlingene er strukturert på en slik måte at leverandørenes mulighet til å utnytte sterke posisjoner innenfor enkelte varegrupper til å styrke forhandlingsposisjonen for andre varegrupper, er sterkt begrenset. Med en større produktportefølje øker dessuten kjedenes mulighet til å øve press mot svakere produkter og varemerker innenfor totalporteføljen, i den grad produsentene forsøker å bruke sine sterkeste produkter som "pressmiddel" i forhandlingene.

Den sterke pris konkurransen kjedene imellom gjenspeiles i et økende prispress mot leverandørsiden. Kombinert med kjedenes betydelige markedsrett gir dette et svært sterkt konkurransestrykk mot produsentene.

¹²⁰ Mat, makt og avmakt, NOU 2011:4, jf Vedlegg 6.5.1 b.

11.1.3 Begrenset overlapp

Som nevnt ovenfor har begge Partene sitt utspring i Norge, og de har begge sine største posisjoner innenfor det norske markedet. Begge har ekspandert sine respektive virksomheter til de skandinaviske landene, og har kjøpt opp betydelig virksomheter i Danmark, Sverige og Finland. De respektive produktporteføljene er i svært stor grad komplementære. Partene har ingen overlappende produktgrupper når man sammenligner Partenes 15 største produktgrupper i det norske dagligvaremarkedet (basert på Nielsen-kategorisering av produktene). Disse 15 produktgruppene utgjør [redacted] av Orklas totale omsetning i Norge innenfor matproduksjon, og tilsvarer [redacted] av Riebers omsetning.¹²¹ Situasjonen er tilsvarende innenfor storhusholdningssektoren. Her er overlapp kun identifisert mellom Rieber og Orkla-selskapene Stabburet og Idun Industri, og omsetningen i overlappsmarkedene utgjør kun ca [redacted] og [redacted] av selskapenes omsetning i norsk storhusholdning.¹²²

Med hovedsakelig komplementære produkter vil det sammenslåtte selskapet ikke få økt innflytelse over hylleplass og/eller fryseplass i butikkene. Hylleplass er en begrensende faktor i forhold til lansering av nye produkter, men fordi hylleplass typisk er allokert til ulike produktgrupper vil Partenes tilstedeværelse innenfor sine produktgrupper ventelig ikke bli vesentlig endret.

11.1.4 Økt evne og insentiv for innovasjon

Innovasjon i form av utvikling av nye produkter, nye smaker og endringer i konserveringsmetode er viktig, og lanseringer av nye produkter viser at markedene er dynamiske. I en masteroppgave nylig avlagt ved Norges Handelshøyskole i Bergen, fremgår det at nye produkter lanseres i et økende tempo og at antallet produktlinjer som lanseres er økende, både hva gjelder nasjonale varemerker og kjedenes egne varemerker.¹²³

Den relative risikoen og kostnadene knyttet til innovasjon og produktutvikling reduseres når den totale omsetningen blir større. Dette skaper et insentiv for den sammenslåtte virksomheten til å øke satsningen på innovasjon og lansering av nye produkter og produktversjoner. Med økt produktportefølje og økt geografisk tilstedeværelse, øker også muligheten for å kapitalisere på utnyttelse av konkrete produktinnovasjoner i flere produktmarkeder.

11.1.5 Konklusjon

Transaksjonen vil ikke ha noen vesentlig innvirkning på den sammenslåtte enhetens forhandlingsmakt vis a vis dagligvarekjedene og storhusholdningsgrossistene. Videre vil den sterke konkurransen fra nasjonale nummer én-aktører, internasjonale merkevareleverandører og kjedenes egne merker vil bestå med full styrke. Partenes kunder, som er de store matvarekjedene og grossistene, vil ikke bli skadelidende som følge av transaksjonen. Derimot vil transaksjonen ha

¹²¹ Se kapittel 5.2.3

¹²² Se kapittel 5.2.3.

¹²³ Andreas Lie Wessel: Dagligvarekjedenes egne merkevarer, til fremme eller hinder for innovasjon? Norges Handelshøyskole 2012

positive effekter for kundene i form av økt produktinnovasjon, nye lønnsomme produkter og gjennom mulighet for lavere priser over tid som følge av effektivitetsgevinster fra sammenslåingen.

Forbrukerne vil dra fordel av økt produktutvalg som følge av økt innovasjon og fra flernasjonale produktlanseringer. Som det fremgår av de foregående avsnittene er det svært lite som taler for at det sammenslåtte selskapet vil øke sin mulighet til å øke priser eller å redusere produktutvalget. Totalt sett vil transaksjonen ha en positiv effekt for forbrukerne.

Orkla planlegger å integrere Partenes skandinaviske virksomheter. Dette vil bidra til å realisere betydelige kostnadssynergier i både produksjon og produktutvikling, samt gjennom reduserte overheadkostnader.

12 VEDLEGG TIL FULLSTENDIG MELDING

12.1.1 Liste over vedlegg

Følgende vedlegg legges ved Fullstendig Melding:

Vedlegg 3.1.2 a	Orklas strategi og begrunnelse for Transaksjonen
Vedlegg 3.1.2 b	Riebers strategi og begrunnelse for Transaksjonen
Vedlegg 3.1.4	Aksjekjøpsavtale
Vedlegg 3.1.5 a	Styrenotat for Orkla ASA datert 3. august 2012
Vedlegg 3.1.5 b	Protokoll fra styremøte i Orkla ASA datert 7. august 2012
Vedlegg 3.4	Godkjennelse av Transaksjonen fra russiske konkurransemyndigheter
Vedlegg 4.1.1 a	Oversikt over foretakene kontrollert direkte eller indirekte av Orkla
Vedlegg 4.1.1 b	Informasjon om Orkla og forretningsenheten Orkla Brands
Vedlegg 4.1.2 a	Oversikt over foretakene kontrollert direkte eller indirekte av Rieber
Vedlegg 4.1.2 b	Informasjon om Rieber, herunder virksomhet i andre land
Vedlegg 4.1.4	Liste over oppkjøp gjennomført i løpet av de tre siste årene
Vedlegg 5.2.3 a	Partenes 15 største produktgrupper
Vedlegg 5.2.3 b	Vertikale relasjoner i industrisektoren
Vedlegg 5.2.5	Industriprodukter i storhusholdningssektoren
Vedlegg 5.2.8	Priskorrelasjonsanalyse fra Oslo Economics

Vedlegg 5.2.9 a	Våt pizza saus estimat
Vedlegg 5.2.9 b	Potetmos og Pommes Frites – flere brukersteder
Vedlegg 6.4.1	Samarbeidsprosjekt om utvikling av et "hjemmebakst-produkt"
Vedlegg 6.5.1 a	Rapport - Hovedtrender
Vedlegg 6.5.1 b	NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt
Vedlegg 6.5.1 c	Fordeling av bruttofortjeneste
Vedlegg 6.5.1 d	Fordeling av bruttofortjeneste Rieber vs. handel
Vedlegg 6.5.1 e	Partenes liste over de-listinger
Vedlegg 6.5.1 f	Stabburets forklaringer og dokumentasjon på kjøpermakt
Vedlegg 6.5.1 g	Liste over tilfeller hvor dagligvarekjedene har byttet leverandør
Vedlegg 6.5.2 a	Delisting – internt Stabburet dokument
Vedlegg 6.5.2 b	Delisting – storhusholdningssektoren, Stabburet
Vedlegg 6.5.2 c	Delisting – storhusholdningssektoren, Rieber
Vedlegg 6.5.2 d	"Top of mind" merker – storhusholdningssektoren, Rieber
Vedlegg 7.1.1	Konkurrenter dagligvaresektoren
Vedlegg 7.1.2	Konkurrenter storhusholdningssektoren
Vedlegg 7.2.1	Kunder dagligvaresektoren
Vedlegg 7.2.2	Kunder storhusholdningssektoren
Vedlegg 7.3.1	Leverandører dagligvaresektoren
Vedlegg 7.3.2	Leverandører storhusholdningssektoren
Vedlegg 12.1.1 a	Årsregnskap og årsberetning – Orkla ASA
Vedlegg 12.1.1 b	Årsregnskap og årsberetning – Rieber & Søn ASA

13 OFFENTLIGHET

Denne meldingen inneholder opplysninger som utgjør forretningshemmeligheter. Forslag til offentlig versjon utarbeides som eget dokument.

14 UNDERSKRIFT

Oslo 28. januar 2013

For Orkla ASA



Harald Evensen

Advokatfirmaet Selmer DA