

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING

Coop Norge Handel AS

ervert av

ICA Norge AS

i medhold av konkurranseloven §§ 18 og 18a,
samt forskrift av 11.12.2013 nr. 1466

Oslo, 31. oktober 2014

Advokatfirmaet Wiersholm AS
Postboks 1400 Vika
0115 Oslo

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

1.	INNLEDNING	5
1.1	Oversikt	5
1.2	Krav til melding	5
2.	KONFIDENSIALITET OG VEDLEGG	6
3.	INVOLVERTE FORETAK	7
3.1	Melder	7
3.2	Melders kontaktperson/representant	7
3.3	Øvrige involverte foretak	7
3.4	Øvrig involvert foretaks kontaktperson/representant	7
4.	BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	7
4.1	Foretakssammenslutningen og eierforholdene etter transaksjonen	7
4.2	Det strategiske og økonomiske rasjonale for ervervet	7
4.3	Faktiske og juridiske forhold som er av betydning for muligheten til å utøve avgjørende og varig innflytelse over foretakets virksomhet	8
4.4	Dokumenter som omhandler foretakssammenslutningen	8
5.	INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN	8
5.1	Coop juridiske og organisatoriske struktur og virksomhetsområder	8
5.1.1	Coops juridiske og organisatoriske struktur	8
5.1.2	Coops virksomhetsområder	9
5.2	ICA Norges juridiske og organisatoriske struktur, og virksomhetsområder ...	11
5.2.1	ICA Norges juridiske og organisatoriske struktur	11
5.2.2	ICA Norges virksomhetsområder	11
5.3	Eierinteresser utenfor konsernet, innenfor berørte virksomhetsområder	12
5.3.1	Coop	12
5.3.2	ICA Norges aksjer i tilknyttede selskaper	13
5.4	Partenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår	13
5.5	Bransjeorganisasjoner de involverte foretakene er medlem av	14
5.5.1	Coop	14
5.5.2	ICA Norge	15
6.	MARKEDER SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	15
6.1	Innledning	15
6.2	Overordnet om dagligvaremarkedet	15
6.3	Avgrensning av relevante markeder	16
6.3.1	Relevant produktmarked	16
6.3.2	Relevant geografisk marked	19
7.	MARKEDSSTRUKTUREN, KONKURRENTER OG MARKEDSANDELER	20
7.1	Det nasjonale dagligvaremarkedet	20
7.1.1	Oversikt - aktørene og deres markedsandeler	20
7.1.2	Sentrale utviklingstrekk i det norske dagligvaremarkedet	21
7.2	Nærmere om Partenes viktigste konkurrenter	23
7.2.1	Innledning	23

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

7.2.2	NorgesGruppen	23
7.2.3	Rema 1000	24
7.2.4	Bunnpris.....	25
7.3	Etterspørselsstrukturen i de berørte markedene	26
7.3.1	Markedets utviklingsfase.....	26
7.3.2	Etterspørrernes valg av produkt/leverandør	26
7.3.3	Kundemobilitet	27
7.3.4	Kjøpermakt (kundegruppers forhandlingsstyrke)	28
7.3.5	Eneforhandleravtaler og andre langsiktige leveringsavtaler	28
7.4	Partenes viktigste samarbeidsavtaler	29
7.4.1	Coop	29
7.4.2	ICA Norge.....	29
7.5	Forskning og utvikling	29
8.	LEVERANDØRER OG KUNDER I DE BERØRTE MARKEDENE	30
8.1	Viktigste leverandører	30
8.1.1	Coops fem viktigste leverandører (2013)	30
8.1.2	ICAs fem viktigste leverandører (2013)	30
8.2	Viktigste kunder	30
9.	ETABLERINGSMULIGHETER I DE BERØRTE MARKEDENE.....	30
9.1	Etableringshindringer	30
9.2	Nyetableringer de siste tre årene	31
10.	FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS VIRKNINGER - BETYDNINGEN AV Å FORETA EN KONTRAFAKTISK ANALYSE	33
10.1	Innledning	33
10.2	ICA Norges økonomiske situasjon – kontrafaktisk scenario.....	34
10.3	Handlingsalternativer	35
11.	FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS VIRKNINGER NASJONALT.....	40
11.1	Innledning	40
11.2	Coop kan ikke utøve markedsrett etter ervervet	40
11.2.1	NorgesGruppen og Rema 1000 vil fortsatt utøve et effektivt konkurransepress	40
11.2.2	Om forholdet til leverandørene	42
11.2.3	Virkninger for kundene	43
11.3	Ikke grunnlag for koordinerte virkninger.....	44
11.3.1	Innledning	44
11.3.2	Koordineringsbetingelsene er <i>ikke</i> tilstede.....	44

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

11.3.3	Fordelingen av markedsandeler	46
11.3.4	Stabiliteten av markedsandeler	46
11.3.5	Markedets gjennomsiktighet – produktheterogenitet	47
11.3.6	Ingen vesentlige endringer i markedsstrukturen	47
11.4	Oppsummering – virkninger i det nasjonale markedet	48
12.	SÆRLIG OM BERØRTE LOKALE MARKEDER	48
12.1	Innledning	48
12.2	Modell for analyse/screening av lokale berørte markeder	49
12.2.1	Innledning - formålet med modellen.....	49
12.2.2	Datagrunnlag for analysen	49
12.2.3	Metode for modellen	49
12.2.4	Resultater fra den foretatte screeningen	50
12.2.5	Nærmere om de ulike berørte lokale markedene.....	51
•	BESKRIVELSE AV MARKEDSFORHOLDENE.....	51
•	MARKEDSOVERSIKT MED KART OVER RELEVANTE OMRÅDER MED AKTØRENE IDENTIFISERT	51
•	BUTIKKOVERSIKT MED ANGIVELSE AV AKTØRER, KONSEPT OG BEREGNEDE MARKEDSANDELER BASERT PÅ TALL FRA NIELSEN NORGE.....	51
•	OMRÅDEDETALJER INKLUDERT DEMOGRAFIDATA.....	51
•	KJØRETIDSOVERSIKT FOR HVER AV DE 327 ICA NORGE BUTIKKENE.....	51
12.3	Mulige avhjelpende tiltak – lokale markeder.....	51
13.	VERTIKALT FORBUNDNE MARKEDER HVOR PARTENE HAR EN MARKEDSANDEL SOM OVERSTIGER 30 % PÅ ETT AV MARKEDENE	52
14.	EFFEKTIVITETSGEVINSTER	53
15.	TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER	53
16.	DE INVOLVERTE FORETAKENES ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP 2013	53

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

1. INNLEDNING

1.1 Oversikt

Foretakssammenslutningen gjelder Coop Norge Handel AS ("**CNH**") sitt erverv av ene-kontroll over ICA Norge AS ("**ICA Norge**"), heretter i fellesskap benevnt ("**Partene**").

CNH er et datterselskap av forbrukersamvirket Coop Norge SA, fellesorganisasjonen til over 100 lokale samvirkelag. De lokale samvirkelagene er eid av over 1,4 millioner medlemmer. Konsernet opererer primært i dagligvaremarkedet med ca. 800 butikker, samt i byggevarehandelen med ca. 100 butikker.

ICA Norge er et norsk aksjeselskap, som driver detalj- og grossisthandel med dagligvarer gjennom heleide og franchisetilknyttede butikker, og gjennom integrert grossist-, logistikk- og varelagervirksomhet. Per 1. oktober 2014 hadde ICA Norge 553 butikker innenfor tre ulike butikkonsepter: ICA Supermarked, Rimi og Matkroken.

Den 3. oktober 2014 inngikk CNH avtale om erverv av 100 % av aksjene i ICA Norge. Selger er ICA Detalj AB. Ervervet omfatter ICA Norges virksomhet i sin helhet.

Foretakssammenslutningen vil, eventuelt med avhjelpende tiltak, ikke ha negative konkurransemessige virkninger, verken på nasjonalt nivå eller i de berørte lokale markedene. Selv om det norske dagligvaremarkedet er relativt konsentrert, er det preget av sterk konkurranse. Om noe vil CNHs erverv av ICA Norge bidra til å skjerpe denne konkurransen. Dette beror på at Coop gjennom ervervet vil bli en sterkere og mer tydelig utfordrer til NorgesGruppen og Rema 1000, samtidig som det kontrafaktiske scenarioet vil være langt verre for konkurransen og forbrukerne enn at Coop overtar ICA Norge.

I lys av ICA Norges vanskelige økonomiske situasjon er det viktig at Konkurransetilsynet foretar en kontrafaktisk analyse av hvordan **markedsutviklingen hypotetisk sett vil bli med og uten foretakssammenslutningen.** [REDACTED]

CNH finner grunn til å understreke viktigheten av en rask avklaring av saken, jf. konkurranseloven § 20 (7). En rask avklaring er vesentlig [REDACTED]

En vesentlig andel av ICA Norges butikker er franchisedrevet (245 av 553 butikker). [REDACTED]

Uvissheten er også en stor belastning for ICA Norges ansatte. Dette gjelder særlig hvis selskapets skjebne forblir uavklart over lengre tid. CNH har derfor signalisert en tydelig vilje til å fremlegge forslag til avhjelpende tiltak i lokale markeder, om dette skulle bli nødvendig for å oppnå godkjenning.

1.2 Krav til melding

CNH viser til løpende dialog og møter med Konkurransetilsynet bl.a. om meldingens omfang. Tilsynet mottok også et utkast til melding 28. oktober 2014.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Konkurransetilsynet har foretatt en screening av lokale markeder for å identifisere hvilke butikker/områder som CNH må beskrive nærmere i meldingen. Det endelige resultat av dette arbeidet ble presentert for CNH i e-post 30. oktober 2014. Tilsynet har identifisert 327 unike ICA Norge butikker, som krever en nærmere vurdering.

CNH har i samsvar med Konkurransetilsynet beslutningen om å lempe på kravene til melding, redegjort nærmere for markedsforholdene i de markedene hvor de aktuelle ICA Norge-butikkene inngår. Analysene av lokale markedsforhold er inntatt som vedlegg til meldingen.

Denne meldingen oppfyller således innholdskravene i konkurranseloven § 18 a.

2. KONFIDENSIALITET OG VEDLEGG

Meldingen inneholder forretningshemmeligheter, som det er av konkurransemessig betydning å hemmeligholde, jf. forvaltningsloven § 13. Slik informasjon er tydelig merket med dobbel understrekning i teksten, og bes unntatt offentlighet. Av samme grunn bes vedlegg som er merket "*Konfidensielt Vedlegg*" unntatt offentlighet i sin helhet.

For oversiktens skyld inntas en fullstendig liste over vedlegg til meldingen:

Nr.	Navn/beskrivelse	Konfidensielt overfor tredjepart	Konfidensielt <i>inter partes</i>
1	Begrunnelse for konfidensialitet.	X	X
2	Liste over ICA Norges Butikker pr. 1. oktober 2014		
3	Aksjekjøpsavtale mellom CNH og ICA Detalj AB av 3.10.2014	X	
4	Organisasjonskart over Coop Norge SA		
5	Oversikt over datterselskapene i Coop-konsernet		
6	Oversikt over ICA Norges datterselskaper		
7	Organisasjonskart over ICA-konsernet		
8	Investeringsbehov nyetablering i Coop	X	X
9	Grafisk fremstilling av lønnsomheten til ICA Norges butikker	X	
10	Beskrivelse av lokale markedsforhold	X	
11	Markedsoversikt med kart over relevante områder	X	
12	Kjøretidsoversikt	X	
13	Underlagsmateriale for kvalitative vurderinger	X	
14	Opsjonsavtale mellom CNH og NorgesGruppen av 30. 09.2014	X	
15	Coops årsberetning og årsregnskap 2013		
16	ICA Norges årsberetning og årsregnskap 2013		
17	ICA Gruppen ABs årsredovisning 2013		

I samsvar med konkurranseloven 18 b følger en redegjørelse for hvorfor den aktuelle informasjonen må anses som forretnings sensitiv og unntatt offentlighet i Vedlegg 1.

Vedlegg 1: Begrunnelse konfidensialitet

Vi ber om at Konkurransetilsynet kontakter oss dersom tredjeparter begjærer innsyn i meldingen, og at slik kontakt tas før Konkurransetilsynet eventuelt innvilger innsyn.

Vedlegg 2: Liste over ICA Norges butikker, oppdatert pr. 1. oktober 2014

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

3. INVOLVERTE FORETAK

3.1 Melder

Navn: Coop Norge Handel AS
Org.nr.: 961 271 460
Adresse: Postboks 21 Haugenstua, 0915 Oslo
Kontaktperson: Administrerende direktør Svein Fanebust
Tlf.: 22 89 95 95
E-post: Svein.Fanebust@coop.no

3.2 Melders kontaktperson/representant

Navn: Advokatfirmaet Wiersholm AS
v/advokatene Håkon Cosma Størdal og Monica Hilseth-Hartwig
Adresse: Postboks 1400 Vika, 0115 Oslo
Tlf./faks: 210 210 00 / 210 210 01
E-post: hcst@wiersholm.no og mhh@wiersholm.no

3.3 Øvrige involverte foretak

Navn: ICA Norge AS
Org.nr.: 931 186 744
Adresse: Postboks 6500 Rodeløkka, 0501 Oslo
Kontaktperson: Styreleder Per Strömberg
E-post: per.stromberg@ica.no

3.4 Øvrig involvert foretaks kontaktperson/representant

Navn: Advokatfirmaet Thommessen AS
v/advokat Eivind Vesterkjær
Adresse: Postboks 1484 Vika, 0116 Oslo
Tlf./faks: 23 11 11 11/ 23 11 10 10
E-post: eve@thommessen.no

4. BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

4.1 Foretakssammenslutningen og eierforholdene etter transaksjonen

Foretakssammenslutningen gjelder CNHs erverv av 100 % av aksjene i ICA. Avtalen om aksjeerverv ble inngått mellom CNH og ICA Detalj AB den 3. oktober 2014, og omfatter ICA Norges virksomhet i sin helhet. Etter foretakssammenslutningen vil CNH følgelig være eeneier av ICA Norge.

Ervervet er planlagt gjennomført så snart Konkurransetilsynets godkjenning foreligger.

4.2 Det strategiske og økonomiske rasjonale for ervervet

Ervervet av ICA Norge er en unik strategisk mulighet for Coop. Transaksjonen vil gi Coop et betydelig løft og sikrer at Coop opprettholdes som et konkurransedyktig alternativ i det norske dagligvaremarkedet, til fordel for forbrukerne.

Geografisk vil ICA Norges butikker i stor grad utfylle Coops eksisterende butikknettverk. ICA Norge er godt representert i de områdene hvor Coop p.t. er svakest, og oppkjøpet vil

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

bidra til en solid styrking av Coops fotavtrykk i byer som Oslo og Bergen. De fleste ICA Norge butikkene er etablert på attraktive utsalgssteder og passer godt med Coops eksisterende butikkportefølje.

Oppkjøpet vil videre innebære økt volum. [REDACTED]

4.3 Faktiske og juridiske forhold som er av betydning for muligheten til å utøve avgjørende og varig innflytelse over foretakets virksomhet

Etter ervervet vil CNH eie 100 % av aksjene i ICA Norge, og således ha ene-kontroll over foretaket, jf. konkurranseloven § 17.

4.4 Dokumenter som omhandler foretakssammenslutningen

Følgende dokumenter som omhandler foretakssammenslutningen er vedlagt:

Vedlegg 3: Aksjekjøpsavtale mellom CNH og ICA Detalj AB, datert 3. oktober 2014.

5. INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN

5.1 Coop juridiske og organisatoriske struktur og virksomhetsområder

5.1.1 Coops juridiske og organisatoriske struktur

Coop representerer en av de fem paraply- og konseptkjedene i det norske dagligvaremarkedet¹, og er den eneste detaljhandelsvirksomheten som eies av forbrukerne.

CNH er et heleid datterselskap av Coop Norge SA, som er øverste kontrollerende morselskap i konsernet. Coop Norge SA er den samlede virksomheten til de 106 samvirkelagene som inngår i Coop-organisasjonen, og er en landsomfattende overbygnings- og grossistenhet. Coop (konsernet) eier således ingen butikker selv, men eier Coop-konseptene. Det er de regionale samvirkelagene som eier og driver Coops butikker i Norge, og som får varene sine levert fra CNH.

Coop Norge SA er eid av samvirkelagene gjennom medlemskap. Samvirkelagene er primærsamvirker, mens Coop Norge SA er et sekundærsamvirke. Sammen utgjør disse et føderativt samvirke, jf. samvirkeoven § 4. Mens et konsern er organisert og eid ovenfra og ned, er samvirkelagene og Coop eid og organisert nedenfra og opp, i et føderativt samvirke. Over 1,4 millioner medlemmer eier Coop gjennom medlemskap i 106 selvstendige samvirkelag. Av Coops medlemmer er rundt 4 000 tillitsvalgte på ulike nivåer i Coops organisasjon. Coop har omlag 22 000 ansatte.

Et organisasjonskart over Coop-konsernet følger i Vedlegg 4:

¹ De øvrige kjedene, ICA, Norgesgruppen, Rema 1000 og Bunnpris er omtalt nedenfor i denne meldingen.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Vedlegg 4: Organisasjonskart over Coop Norge SA² med øvrige konsernselskaper.

Coop Norge SA er organisert med datterselskapene CNH, Coop Norge Eiendom AS ("Coop Eiendom") og Smart Club AS ("Smart Club").

- *Coop Eiendom* er et fullsortiments eiendomshus, som bidrar til utvikling og nyetablering av Coops virksomhet, med flere eiendomsselskaper i sin portefølje.
- *Smart Club* hadde tidligere to varehus, som ble omprofilert i 2013. Varehuset på Alnabru ble omgjort til Coop Obs! Hypermarked og Coop Obs! Bygg, mens varehuset på Slependen ble omgjort til Coop Extra. Smart Club-medlemskapet ble i den forbindelse avviklet, og det er i dag ingen butikker tilhørende Smart Club-kjeden.
- *CNH* er aktiv i dagligvaremarkedet, og har ansvar for innkjøp, vareforsyning og kjededriften i Coop-organisasjonen. CNH har seks eiendomsselskap lokalisert i Bergen, Bergmoen, Grorud, Hamar, Stavanger og Tromsø. I tillegg har CNH seks lageravdelinger lokalisert i Bergen, Grorud, Langhus, Stavanger, Trondheim og Tromsø.

CNH eier selskapet Coop Norge Industri AS ("**Coop Industri**"), som driver produksjonsvirksomhet gjennom sine datterselskaper. Heleide datterselskaper er A/S Røra Fabrikker ("Røra"), Coop Norge Kaffe AS ("Coop Kaffe") og Gomanbakeren Holding AS ("Goman bakeriene").³

For fullstendighetens skyld følger en oversikt over samtlige datterselskaper i Coop-konsernet som Vedlegg 5.

Vedlegg 5: Oversikt over datterselskapene i Coop-konsernet

5.1.2 Coops virksomhetsområder

Coop er inndelt i tre markedsområder, hhv. dagligvare, eiendom og industri.

5.1.2.1 Dagligvare

Innenfor dagligvare har Coop Norge SA flere kjedekonseppter, som er underlagt Coop.

Coop har totalt ca. 1100 butikker, fordelt på ca. 800 dagligvarebutikker i fem ulike dagligvarekjeder, ca. 100 byggevarebutikker i fire ulike faghandelskjeder, samt ca. 200 øvrige butikker innen alt fra bensin til tekstil. Coops ulike kjeder innenfor dagligvare og bygg er som følger:

- *Coop Marked* er en nasjonal nærbutikkjede med en lokal forankring. Coop Marked markedsføres som et naturlig møtested i lokalsamfunnet.
- *Coop Prix* er mindre lavprisbutikker, med månedlige tilbud kalt "Månedens Deal."
- *Coop Extra* er Coops satsningskjede innen lavprissegmentet, med fokus på ferskvare. Kjedenes slagord er "billigbutikken med supermarkedsutvalg". Kjeden har vokst fra 50 butikker i 2012 til over 170 butikker i dag.
- *Coop Mega*-kjeden er et regionalt supermarked, med fokus på ferskvarer. At kjeden er regional innebærer først og fremst at det ikke reklameres for kjeden i riksmidia.
- *Coop Obs! Hypermarked* er den eneste nasjonale hypermarkedkjeden i det norske dagligvaremarkedet. Over halve Coop Obs!-butikkens areal er satt av til faghandel,

² Coops årsrapport 2013 side 12 og 13, tilgjengelig på <https://coop.no/om-coop/arsmeldinger/>

³ Coop står også oppført som 100 % eier av AS Margarinfabrikken Norge. Virksomheten opphørte i august 2003.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

mens resten er dagligvare. De viktigste faghandelskategoriene er sport, barn, tekstil, kjøkken og elektro.

- o *Coop Bygg* fokuserer på byggevarer i privatmarkedet, og består av tre kjeder; *Coop Obs! Bygg*, *Coop Byggmix* og *Coop Extra Bygg*.

Tabell 1: Oversikt over Coops kjedekonseppter

Kjede	Konsept	Antall butikker	Omsetning per butikk (MNOK)	Total omsetning i 2013 (MNOK)
Coop Marked	Nærbutikk	309	2-51	4 281
Coop Prix	Lavpris	246	13-65	9 358
Coop Extra	Lavpris	126	30-150	4 957
Coop Mega	Supermarked	84	30-340	6 944
Coop Obs! Hypermarked	Hypermarked	31	120-730	8 465
Coop Obs! Bygg	Stormarked Bygg	23	50-253	2 203
Coop Byggmix	Byggevarerbutikk eller byggevareravdeling i dagligvare	72	5-46	802
Coop Extra Bygg	Stormarked Bygg	13	30-90	610

Coops kjedestrategi er under stadig utvikling med fokus på å tydeliggjøre Coops stilling i et marked preget av sterk konkurranse. Konseptoversikt i Tabell 1 gir et bilde av situasjonen i 2013, som fremdeles er dekkende. [REDACTED]

[REDACTED] En oversikt over foretatte omprofileringer ble oversendt Konkurransetilsynet 22. oktober 2014.

5.1.2.2 Industri

Gjennom sine datterselskaper har Coop Industri en del egeneid produksjonsvirksomhet innen kaffe, bakervarer, syltetøy og juice. Produktene selges under Coops egne merker og i alle Coops butikker.

Coop Kaffe produserer Coops egen kaffe, mens Røra Fabrikker produserer saft, syltetøy og juice. Coops bakeri (Gomanbakeriet) er en bakerikjede som leverer bake- og konditor-varer til [REDACTED] av Coops butikker.⁵ Gjennom datterselskapet Nord Blomst AS (50,10 %) leveres også blomster til Coops butikker.

Nevnte datterselskaper produserer varer som i hovedsak distribueres gjennom Coops kjedebutikker, og omsatte for NOK [REDACTED] i 2013. Coop Industri ivaretar salg og fellesfunksjoner for disse døtrene, og bidrar til forbrukerorientert produktutvikling.

Coop har også fire egne merkevarer: Coop Smak Forskjellen, Coop Änglamark, X-tra og Coop. Coop-serien skal være et rimelig alternativ til kjente merkevarer, [REDACTED]

[REDACTED] Coop Smak Forskjellen er Coops premiummerke med høy kvalitet og ofte lokal opprinnelse, mens Coop Änglamark er Coops økologiske, miljø- og allergivennlige serie. Salg av disse merkevarerne stod for 16 % av Coops omsetning i 2013.⁶

⁴ Illustrerende er f.eks. Coop Extra-konseptet. Av de 126 butikkene i tabellen over, var 74 nye i 2013, hvorav 8 var nyetableringer og 66 var omprofileringer fra Coop Prix og Coop Mega (Coops årsrapport 2013 side 22 og 38). Butikker som ble omprofilert fra Coop Prix til Coop Extra har i gjennomsnitt hatt en omsetningsvekst etter profileringen på over 20 %.

⁵ I tillegg eier Goman Holding A/S syv bakerier med 100 % og to bakerier (Goman Valaker og Goman Rognaldsen) med 50,01 %.

⁶ Coops årsrapport 2013 side 28 og 29, tilgjengelig på <https://coop.no/om-coop/arsmeldinger/>

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

En betydelig andel av Coops egne merkevarer blir produsert av Coops egne produksjonsbedrifter i Norge. Coops egenproduserte varer bidrar til økte stordriftsfordeler og lavere priser i dagligvaremarkedet.

5.1.2.3 Eiendom

Dette virksomhetsområdet ligger under Coop Eiendom, som bidrar til utvikling og nyetablering av Coops virksomhet. Coop Eiendom eier flere eiendomsselskap i Norge, har ca. 30 ansatte, og forvalter om lag 360 000 kvadratmeter eiendom nasjonalt.

Mer informasjon om Coop finnes tilgjengelig på selskapets hjemmeside www.coop.no, samt i selskapets årsrapport for 2013 (vedlagt).

5.2 ICA Norges juridiske og organisatoriske struktur, og virksomhetsområder

5.2.1 ICA Norges juridiske og organisatoriske struktur

ICA Norge er en av de fire store dagligvarekjedene i Norge, og driver dagligvarehandel gjennom både egneide og franchise-tilknyttede butikker.

ICA Norge eies av det svenske selskapet ICA Detalj AB, som er et heleid datterselskap av ICA Gruppen AB, som er øverste morselskap i konsernet.

ICA Gruppen AB driver primært med detaljhandel, og har - foruten i Norge - dagligvarebutikker i Sverige, Estland, Latvia og Litauen.⁷ Mens virksomheten i Sverige er lagt under ICA Sverige, er dagligvarehandelen i Estland, Latvia og Litauen organisert under Rimi Baltic.

ICA Gruppen AB tilbyr også finansielle tjenester til svenske kunder gjennom ICA Banken.⁸ For mer informasjon om ICA-konsernets organisering og virksomhet i Sverige og Baltikum, vises det til ICA Gruppen ABs årsrapport for 2013.⁹

I Norge ligger dagligvarevirksomheten under ICA Norge. ICA Norge har ingen datterselskaper, men noen aksjer og andeler i andre selskaper. Disse fremgår av vedlegg 6. Videre følger et organisasjonskart for ICA Norge som vedlegg 7.

Vedlegg 6: Oversikt over ICA Norges aksjer og andeler i andre selskaper¹⁰

Vedlegg 7: Organisasjonskart over ICA-Norge.

ICA Gruppen AB eier ICA Fastigheter AB som eier det norske selskapet ICA Eiendom Norge AS ("**ICA Eiendom**"). ICA Eiendom eier dagligvareeiendommer i Norge og forvalter ellers ICA Norges leiekontrakter. ICA Eiendom ikke en del av den meldte transaksjonen.

5.2.2 ICA Norges virksomhetsområder

ICA Norges virksomhet består i hovedsak av salg av dagligvarer gjennom ICA Norges filialer og salg til ICA Norges franchisebutikker. Selskapet har et fullt integrert forsyningskjede for butikkene, og ivaretar også markedsføringen av butikkene.

⁷ ICA Gruppen ABs "årsredovising 2013" på <http://reports.icagruppen.se/sv/ar/2013/verksamhet/om-ica-gruppen/affarsmodell/>

⁸ ICA Gruppen ABs "årsredovising 2013" på <http://reports.icagruppen.se/sv/ar/2013/verksamhet/om-ica-gruppen/affarsmodell/>

⁹ ICA Gruppens "årsredovising 2013" på http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investorare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2014/02.-arsredovising-2013/ica-gruppen-arsredovising_2013.pdf

¹⁰ Oversikt fra www.ravninfo.no

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Per 1. oktober 2014 hadde ICA Norge 553 dagligvarebutikker lokalisert over hele landet, med en majoritetsandel på Østlandet. Av disse er 308 filialbutikker eid av ICA og 245 butikker drevet av franchisetakere. ICA Norge har om lag 3 500 egne ansatte. I tillegg kommer ansatte i franchisedrevne butikker.

ICA Norges butikker er fordelt på de tre butikkprofilene ICA Supermarked, Rimi og Matkroken:

- *ICA Supermarked* tilbyr ferskvaresortiment og fokuserer på høykvalitetsservice. ICA Supermarked er hovedsakelig lokalisert i byer og i tettbefolkede områder.
- *Rimi* opererer innenfor lavprissegmentet, og har en markedsføringsstrategi om lavpris på hverdagsvarer.
- *Matkroken* er ICA Norges nærbutikkonsept og er tilpasset det lokale markedet.

Tabell 2: Oversikt over ICA Norges konsepter (omsetning i MNOK)

Kjede	Konsept	Antall filial butikker per 01.10.14	Omsetning i filialbutikker (2013)	Antall franchise butikker 01.10.14	Omsetning i franchise butikkene (2013)	Antall butikker (totalt) 01.10.14	Total omsetning i 2013
Rimi	Lavpris						
ICA Supermarked	Supermarked						
Matkroken	Nærbutikk						
Samlet		308		245		553	

ICA Norge markedsfører også egne merkevarer. ICA Norges lavprissortiment selges under varemerket Smart 365. I tillegg ICA Norge egne varemerker som bl.a. Matmestern (flere kategorier), Frisk (frukt og grønnsaker), Shiny (hygieneprodukter), I Love Eco (økologisk), og Selection (utvalgte premiumprodukter).

På grunn av dårlig økonomi og ulønnsomme utsalgssteder, er ICA Norges butikkportefølje blitt vesentlig redusert de siste årene. I løpet av 2013 ble [redacted] butikker nedlagt, mens [redacted] nye butikker åpnet [redacted]. Butikkmassen gikk dermed ned fra 596 til 571 i løpet av 2013, og er ytterligere redusert til 553 per 1. oktober 2014.

Butikkenes totale omsetning gikk i 2013 ned med 2,7 %. Færre butikker og derved omsetningsnedgang medførte at markedsandelen gikk ned fra 12,3 % i 2012 til 11,1 % i 2013, hvorav 0,8 prosentpoeng skyldes avviklingen av ICA Maxi i 2012.¹¹

ICA Norges økonomiske situasjon er nærmere omtalt i punkt 10.2.

Mer informasjon om ICA Norge finnes på selskapets hjemmeside www.ica.no, i ICA Norges årsrapport 2013 og i ICA Gruppen ABs årsredovisning 2013.

5.3 Eierinteresser utenfor konsernet, innenfor berørte virksomhetsområder

5.3.1 Coop

Coop Øst SA, det største samvirkelaget i Norge med 250 000 medlemmer har 50 % eierskap i Grensemat AB (org.nr. 556353-3453).¹² Grensemat AB eier butikkene Nordby

¹¹ Tallene i foreliggende avsnitt er hentet fra Nielsen og ICAs årsrapport 2013

¹² Den øvrige 50 %-andelen eies av Konsumentfören Bohuslän-Älvsborg Ekonomisk Fören (org.nr. 758500-1006)

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Supermarked, Maximat Nordby og Maximat Svinesund i Sverige. De tre butikkene samlete omsetning i 2013 lå på ca. NOK 2 milliarder.

Coop (konsernet) har ikke minoritetsinteresser i foretak som opererer i detaljistledet i dagligvaremarkedet i Norge.

For fullstendighetens skyld nevnes at Coop har minoritetsinteresser i følgende foretak (eierandel i parentes):

- *Joh Weydahl AS* (45,4 %). Den andre aksjonæren i Joh Weydahl er Foodbroker AS, som er importør og salgsselskap av matvarer til det norske markedet.¹³ Joh Weydahls vedtektsformål er handel med matvarer og deltakelse i andre selskaper. I 2013 hadde selskapet en omsetning på MNOK 5,4, og et driftsresultat på NOK 51 000.¹⁴
- *Hvebergsmoen Potetpakkeri AS* (23,9 %), som leverer matpoteter til Bama og Coop.
- *NAF trading A/S* (47,5 %), som er et tradingselskap som driver med handel av kaffe og andre råvarer.
- *Caesar Salad* (34 %), som driver med videreforedling av salater og grønnsaker og selger dette i dagligvare- og storhusholdningsmarkedet.
- *Mathuset Holmens AS* (10%), en totalleverandør av ferdigmat og kjøttprodukter, som spesialiserer seg på å utvikle produkter tilpasset storhusholdnings- og dagligvaremarkedet.
- *Dagligvarehandelens Miljøforum AS* (25 %), også omtalt under avsnitt 5.5.1. De resterende 75 % er fordelt mellom NorgesGruppen ASA, Rema Franchise Norge AS og ICA Norge, hver med en eierandel på 25 %. Selskapet skal gjennom konsulentbistand bl.a. arbeide for en bærekraftig og trygg verdikjede ved å være pådriver i varehandelen og overfor industri for å fremme dette formålet.¹⁵
- *Tradesolution AS* (12,5 %), omtalt under punkt 5.5.1 nedenfor.

5.3.2 ICA Norges aksjer i tilknyttede selskaper

ICA Norge eier 14,29 % av aksjene i AS Team, som eier og driver et supermarked i Trondheim på franchisevilkår. De resterende aksjene er jevnt fordelt mellom seks andre aksjonærer.¹⁶

ICA Norge eier videre 50 % i Totenpoteter AS, som driver med innkjøp, sortering mv. og salg av poteter, grønnsaker, frukt og bær. Den andre aksjonæren er Hoff SA, som er ansvarlig for den daglige driften av selskapet.¹⁷

ICA Norge eier 1 aksje med tilhørende leierett til dagligvarelokalet i Gml. Kjelsåsvei 50 AS. ICA Norge eier også 12,5 % av aksjene i Tradesolution AS.

5.4 Partenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

Tabell 3: Omsetning og driftsresultat i Norge i 2013

¹³ Foodbrokers hjemmeside - <http://www.foodbroker.no/om-oss/>

¹⁴ Informasjon om selskapet på ravninfo.no

¹⁵ Informasjon om selskapet på ravninfo.no

¹⁶ Informasjon om selskapet på ravninfo.no

¹⁷ Informasjon om selskapet på ravninfo.no

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Foretak	Omsetning	Driftsresultat
Coop Norge (konsern)	NOK 30,13 mrd.	MNOK 58
hvorav Coop Norge Handel	NOK 28,1 mrd.	MNOK 308
ICA Norge	NOK 14,17 mrd.	MNOK – 620

5.5 Bransjeorganisasjoner de involverte foretakene er medlem av

5.5.1 Coop

Coop er medlem av følgende organisasjoner, råd, utvalg etc.:

- Dagligvarehandelens miljøforum (DMF), som er et forum for koordinering av felles overordnede utfordringer knyttet til bærekraft og redusert miljøbelastning i dagligvarehandelen. DMF fokuserer på logistikk, redusert utslipp fra transport, emballasje, lastbærere, verdikjedeoptimalisering, trygg mat, samt retur og gjenvinning.
- Tradesolution, et bransjeeid selskap som tilbyr ulike tjenester for sine eiere, kunder og samarbeidspartnere innenfor bl.a. dagligvare, servicehandel og storhusholdning. Selskapet leverer ulike tekniske løsninger, som skal bidra til en mer effektiv varehandel.
- EuroCoop, som er forbrukersamvirkens interesseorganisasjon i Europa, som åpner muligheter for innspill og høringsuttalelser i saker som berører forbrukersamvirket i Norge.¹⁸
- Sensorisk Studiegruppe Nettverk (SSG). Dette er en ideell og uformell gruppe av bedrifts-/institusjonsmedlemmer, som har som mål å formidle faglig informasjon mellom medlemmene og å styrke det faglige nivået. SSG arbeider for at sensorikk får bedre plass innen næringsmiddelproduksjon, mattilsyn, utdanning og FoU.
- Nofima, fiskeriforskning. Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt, som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien
- Nettverk for GMO-fri mat og fôr. Nettverkets formål er å bidra til å opprettholde en restriktiv praksis overfor GMO i Norge i en situasjon hvor lovgivning og næring er under press, og gjennom informasjon og andre tiltak bidra til å spre en føre-var-basert tilnærming til GMO.
- Matsentralen SA, hvis formål er å drive innsamling av mat og andre dagligvarer fra produsenter, dagligvarekjeder og butikker, og stille innsamlede varer til rådighet for ideelle tiltak som driver hjelpearbeid for vanskeligstilte.
- International Co-operative Alliance, som er en uavhengig interesseorganisasjon med medlemmer fra ulike land og sektorer, så som landbruk, fiske, bolig, turisme, bank og forsikring.

Coop er medlem i ulike samvirkeorganisasjoner. En slik organisasjon er SAMFO, som er en arbeidsgiverforening for samvirkeforetak. En annen er Samvirkesenteret, som er et bransjeuavhengig informasjons- og kompetansesenter for samvirke som foretaksform.

Coop Norge har observatørplass i styret i Virke, og er for øvrig representert i styret til følgende organisasjoner o.l.:

¹⁸ Coops årsrapport 2013 side 43, tilgjengelig på <https://coop.no/om-coop/arsmeldinger/>

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

- Matmerk. Dette er en uavhengig stiftelse som skal bidra til økt mangfold, kvalitet og verdiskaping i norsk matproduksjon, og styrke omdømmet til norske matprodukter hos norske forbrukere.
- DMF og SSG, som nevnt over.
- STAND (Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvare), som representerer handelen gjennom DMF og industrien gjennom Dagligvareleverandørenes Forening (DLF). Stand utarbeider logistikk-løsninger og -tiltak som bidrar til effektivisering av varestrømmen, f.eks. knyttet til data/databaser, merking med GS1s standarder, emballasje, paller, transport, sporing etc. Formålet er å bidra til effektivisering og kostnadsreduksjoner i verdikjeden frem til forbruker.
- IEH (Initiativ for etisk handel) er en medlemsorganisasjon for bedrifter, organisasjoner og offentlige virksomheter hvis formål er å fremme ansvarlige leverandørkjeder slik at internasjonal handel bidrar til å ivareta menneske- og arbeidstakerrettigheter, bærekraftig utvikling og forsvarlig miljøhåndtering.

5.5.2 ICA Norge

ICA Norge har minoritetsposter i Dagligvarehandelens MiljøForum (DMF), Tradesolution AS, Fagforum for Mat og Drikke AS, Interfrukt AL og Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt. ICA Norge er også medlem av, og representert i styrene i DMF, Tradesolution AS, Matsentralen AS og STAND, jf. nærmere beskrivelse av disse i punkt 5.5.1.

ICA Norge er medlem av Virke og Oslo Chamber of Commerce (ICC).

6. MARKEDER SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

6.1 Innledning

Coop og ICA Norge har sin kjernevirksomhet i det norske markedet for salg av dagligvarer fra dagligvareforretninger til forbrukere, hvor de har overlappende virksomhet. Begge Parter er aktive i store deler av Norge, selv om butikkomfanget varierer med landsdel.

I det følgende beskrives først noen generelle trekk ved markedet, jf. punkt 6.2. Videre i punkt 6.3 og 6.4 avgrensnes de relevante markedene nærmere.

6.2 Overordnet om dagligvaremarkedet

Avgrensningen av dagligvaremarkedet er ikke entydig og dagligvarer omsettes i økende grad gjennom andre kanaler enn de tradisjonelle dagligvareforretningene. Typisk selges også dagligvarer i kiosker, på bensinstasjoner og i spesialforretninger. De tre segmentene omtales nærmere nedenfor.

Dagligvaremarkedet: Den største andelen mat- og drikkevarer kjøpes i dagligvarebutikker og konsumeres i husholdningene. Den totale omsetningen i dagligvarebutikkene var på NOK 153,5 milliarder i 2013.¹⁹

Servicemarkedet/KBS-markedet (kiosk, bensinstasjoner og servicehandel) er en alternativ distribusjonskanal for omsetning av dagligvarer, med en omsetning på NOK 14,01 milliarder i 2013.²⁰ Dette tilbudet dekker til dels andre behov for forbrukerne enn

¹⁹ Nielsen, "Dagligvarerapporten 2014", s. 4

²⁰ Tradesolution

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

dagligvaremarkedet. Det er i all hovedsak NorgesGruppen og Reitangruppen som leverer varer til KBS-markedet.

Storhusholdningsmarkedet/HORECA-markedet (hotell, restaurant, kantine/catering mv.) er også en alternativ distribusjonskanal, med en omsetning av dagligvarer i 2013 på NOK 22,34 milliarder.²¹ Av dagligvareaktørene er det kun NorgesGruppen som per i dag leverer varer til HORECA-markedet.

Mens Coop og ICA Norge kun opererer i dagligvaremarkedet, er Rema 1000 også aktiv innen servicehandel, mens NorgesGruppen er aktiv innen alle de tre områdene.²²

I det følgende behandles kun transaksjonens virkninger i dagligvaremarkedet, som sannsynligvis utgjør et separat relevant marked i konkurranserettslig forstand. Det understrekes imidlertid at rene dagligvareaktører som Coop og ICA Norge allikevel møter konkurranse fra salg av matvarer gjennom andre salgskanaler.

6.3 Avgrensning av relevante markeder

6.3.1 Relevant produktmarked

CNH er av den oppfatning at produktmarkedet må avgrenses med utgangspunkt i dagligvareforretningens totale sortiment. Både Konkurransetilsynet og EU-kommisjonen har lagt tilsvarende til grunn i sin praksis.²³

Videre er CNH av den oppfatning at det ikke er grunnlag for å skille mellom de ulike kjedekonseptene i markedsavgrensningen, men at konsepttilhørighet er av betydning ved vurderingen av lokale konkurranseforhold.

Følgende momenter understøtter at det ikke er grunnlag for å definere separate produktmarkeder for hvert enkelt konsept:

- Norske forbrukere er ikke lojale mot enkeltkjeder. I gjennomsnitt handler forbrukerne i 3,6 forskjellige kjeder i løpet av en måned, og det er derfor ikke mulig å skille den ene kjedens marked fra den andres, da kundene handler på tvers av alle disse. Det viktigste kriteriet for at kunden bruker en kjede, er at den ligger i lokalområdet, og ikke hvilket segment butikken hører til. Kundene benytter seg av den variasjonen som ligger innenfor handleområdet.²⁴
- Det er flere eksempler på at de ulike konseptene glir over i hverandre, og at det er sterk konkurranse på tvers av konseptene. Et illustrerende eksempel er Rema 1000. Foruten at Rema 1000 som butikkonsept har den klart største utbredelsen i Norge, er det også en generell høy preferanse for Rema 1000, som derfor er den største konkurrenten til samtlige kjeder (butikkonsepter) i Norge.²⁵ Rema 1000 har kun ett butikkonsept, som gjerne klassifiseres som en lavpriskjede.
- Illustrerende er det også at lavprissegmentet, som utgjorde 59,7 % av dagligvaremarkedet i 2013, i en årrekke har tatt markedsandeler på bekostning av de øvrige segmentene, herunder både de mellomstore og små supermarkedene og tradisjonelle

²¹ Tradesolution

²² Coops aktivitet innen storhusholdning er begrenset til drift av kafeer knyttet til egne varehus.

²³ Jf. Konkurransetilsynets vedtak V2008-10 Rama 1000 AS – Lidl Norge GmbH, med videre kildehenvisninger i fotnote 4.

²⁴ Nielsen, "Norske Dagligvarekjeder 2014 – Nordmenns dom over de største norske dagligvarekjedene" (juni 2014), s. 8, 9 og 17

²⁵ Nielsen, "Norske Dagligvarekjeder 2014 – Nordmenns dom over de største norske dagligvarekjedene" (juni 2014), s. 8, se også s. 13, hvor det fremgår at Rema 1000 som konseptkjede har den høyeste markedsandelen med 23,1 %, foran Kiwi med 16,9 % og Meny med 10,3 %.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

nærbutikker.²⁶ Dette skjer først og fremst ved at lavprisbutikkene tilpasser sitt konsept og sin markedsføring for å appellere bedre til supermarkedskunder.²⁷ Dette viser at det er sterk konkurranse på tvers av de ulike butikkonseptene.

Et segment som likevel skiller seg fra de øvrige, og som etter Partenes oppfatning utgjør et eget relevant produktmarked, er hypermarkedene. Av de nasjonale paraplykjedene er det kun Coop som er representert i dette segmentet med Coop Obs! Hypermarked.

NorgesGruppens Ultra/Centra-konsept er klassifisert som et hypermarked av Nilsen Norge, men kan ikke sammenliknes med Coop Obs! eller utenlandske hypermarkeder (f.eks. franske Carrefour og amerikanske Wal-Mart Stores), verken hva gjelder utsalgsstedenes størrelse eller andelen av dagligvarerelaterte varer kontra andre husholdnings- og fritidsrelaterte varer. Ultra/Centra er heller ikke utformet som typisk hypermarkeder, men fremstår i realiteten som supermarkeder.

Følgende forhold skiller Coop Obs! fra øvrige butikkonsepter:

- Coop Obs! består i tillegg til dagligvarer av en stor andel faghandel. Faghandel består av jernvarer, klær, sko, møbler, innredning, hjemtekstil, leketøy, hvitevarer, småelektrisk, sportsutstyr med mer, som finnes i svært liten grad hos øvrige kjeder i dag. Mens faghandel i Coop Obs! stod i snitt for [redacted] % av omsetningen i 2013, stod det til sammenligning for [redacted] % i Coop Mega, [redacted] % i Coop Prix og [redacted] % i Coop Marked. I enkelte områder var også andelen faghandel i Coop Obs! høyere enn snittet på [redacted] %. Coop Extra [redacted] denne hadde [redacted] % faghandel i 2013.²⁸ Coop Obs! kan sammenlignes med et lite kjøpesenter/bransjesender der supermarked, skobutikk, sportsbutikk, leketøysbutikk, jernvareforretning, etc. er samlet på ett sted.
- Coop Obs! benytter i snitt [redacted] % av arealet til faghandel. I de øvrige dagligvarekjedene, med unntak av Coop Extra, er det kun unntaksvis satt av plass til faghandel utover undertøy. Figur 1 viser planløsning til en typisk Coop Obs!.

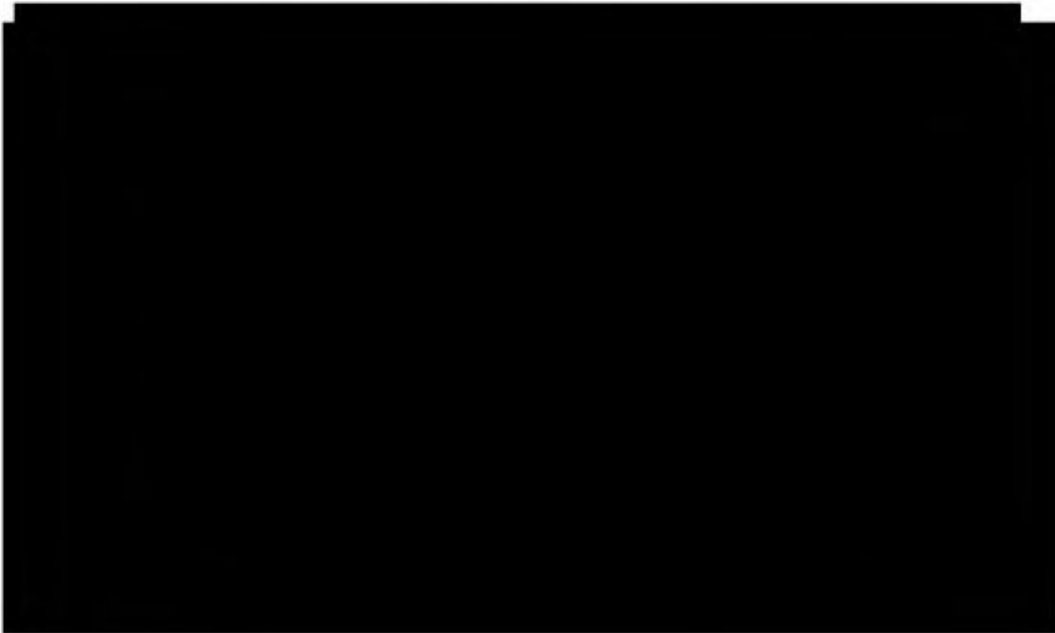
Figur 1: Planløsning for Coop Obs! Jessheim, et representativt hypermarked

²⁶ Nielsen, "Norske Dagligvarekjeder 2014 – Nordmenns dom over de største norske dagligvarekjedene" (juni 2014), s. 12. Det fremgår her at lavpriskjedene har vokst jevnt fra 47,1 % i 2006 til 59,7 % i 2013. I samme periode har supermarkedkjedene gått ned fra 29,3 % til 25 %, nærbutikkjedene fra 13 % til 8,5 % og hypermarkedkjedene fra 10,5 % til 6,7 %.

²⁷ Coops årsrapport 2013 s. 38

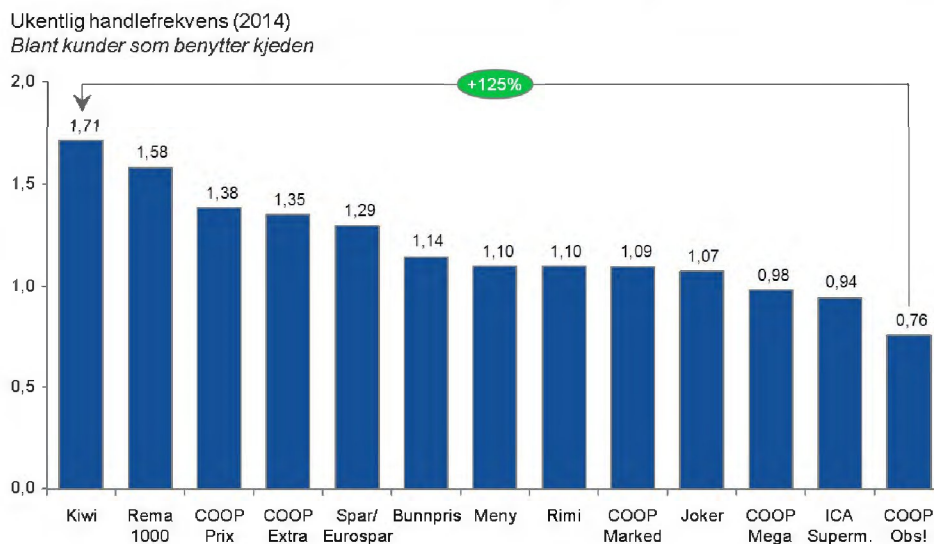
²⁸ Coop salgsdata, med justering for de butikker der handel fra Coop Extra Bygg, Coop Byggmix og Coop Obs! Bygg skjer fra samme kasserekke som dagligvarebutikken.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter



- På grunn av størrelsen tar det lenger tid å handle hos Coop Obs! enn i mindre butikker. For å gjøre plass til faghandel, har Coop Obs! et stort salgsareal på mellom 4500 – 11 000 m2. De vanligste supermarkedene i Norge ligger på 700 - 1500 m2. For kunder som ønsker å foreta en rask handel, vil hypermarkeder ikke være et reelt alternativ på grunn av sin størrelse, som vist i Figur 1.
- Coop Obs! brukes typisk ikke til den daglige handelen, men til storhandel "en gang i blant". Handlefrekvensen er derfor mye lavere enn hos andre konsepter, og Coop Obs! konkurrerer ikke om hverdagshandelen.²⁹ Det vises i denne sammenheng til Figur 2, som viser handlefrekvens for de ulike kjedene.

Figur 2: Ukentlig handlefrekvens blant kunder som benytter kjeden³⁰



²⁹ Nielsen "Norske Dagligvarekjeder 2014"

³⁰ Nielsen - Norske Dagligvarekjeder 2014

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

- Nedslagsfeltet til Coop OBS! er større enn til øvrige butikker i samme isokron/markedet, da kundene er villige til å reise lengre for å besøke et hypermarked. For eksempel er gjennomsnittlig kjøretid for kunder som handler på Coop Obs! [redacted] som for Coops øvrige kjeder.
- Handlemønsteret til kundene hos Coop OBS! er [redacted]

Ovennevnte momenter tilsier at hypermarkeder utgjør et eget relevant produktmarkedet. Uansett vil det ved vurderingen av transaksjonens virkninger måtte vektlegges at Coop OBS! ikke er en nær konkurrent til de butikkonsepter som overtas gjennom ervervet av ICA Norge. Dette er særlig relevant i vurderingen av foretakssammenslutningens virkninger lokalt.

For øvrig legger CNH til grunn, i lys av Konkurransetilsynets tidligere praksis, at markedet for salg av dagligvarer til forbrukere via dagligvareforretninger, ikke inngår i samme produktmarked som omsetning av dagligvarer via servicehandelen og storhusholdningsmarkedet.

Som nevnt i avsnitt 6.2 er det imidlertid mye som tyder på at tidligere skiller mellom dagligvaremarkedet, servicehandel og storhusholdning er mindre tydelige, da formatene på butikker, kiosker, bensinstasjoner, restauranter mv. endres slik at dagligvarer, måltider og snacks kan handles på nye og felles steder. En nærbutikk kan f.eks. oppleve et konkurransepress fra kiosker og bensinstasjoner,³² likeledes som dagligvarebutikkene påvirkes av at forbrukerne handler fra fastfoodaktører og oftere spiser ute og på farten.

6.3.2 Relevant geografisk marked

Dagligvaremarkedet kan som utgangspunkt avgrenses nasjonalt. Bakgrunnen for dette er at konkurransevilkårene er homogene på et nasjonalt nivå.

De store dagligvarekjedene operer i hele landet, og foretar beslutninger om bl.a. nasjonale maksimalpriser, produktvalg, grunnsortiment og reklamekampanjer på et nasjonalt nivå. I en rapport fra de nordiske konkurransemyndighetene pekes det særlig på at kjedenes fastsetting av nasjonale maksimalpriser indikerer nasjonale markeder.³³ Konkurransetilsynet har med referanse til denne rapporten sluttet seg til at det ved fastsettelse av enkelte konkurranseparametere kan være en nasjonal dimensjon i markedsavgrensningen. Tilsynet har også påpekt at forhold på tilbudssiden kan indikere nasjonale markeder.³⁴ Også praksis fra EU-kommisjonen kan tyde på en nasjonal avgrensning av dagligvaremarkedet.³⁵ EU-Kommisjonen har imidlertid presisert at spørsmålet om hvorvidt markedet skal anses lokalt, regionalt eller nasjonalt må vurderes konkret i hvert tilfelle.³⁶

Selv om det er flere forhold som indikerer at markedet er nasjonalt eksisterer det også et konkurranseforhold mellom samtlige aktører i et gitt lokalt område. Kundene etterspør som regel dagligvarer nær eget bosted eller på vei hjem fra jobb. For den enkelte kunde er det normalt ikke et alternativ å reise langt for å gjøre innkjøp av dagligvarer.

³¹ Coop medlemsdata

³² Kundene kan få mange av de samme varene i store kiosker og bensinstasjoner som i et lite supermarked.

³³ Report from the Nordic competition authorities, no. 1/2005. "Nordic Food Markets – a taste for competition"

³⁴ Sak V2008-10, punkt 4.2.1

³⁵ COMP/M.803 – Rewe/Billa avsnitt 16 og 19 og COMP/M.1221 Rewe/Meinl avsnitt 20.

³⁶ Se f.eks. COMP/M.3464 Kesko/ICA/JV avsnitt 15. Se også sak VI/M.1085 Promodes/Catteau (1998), avsnitt 15.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

I V2008-10 la Konkurransetilsynet til grunn at salg av dagligvarer til forbruker gjennom dagligvarebutikker, utgjør lokale markeder. Tilsynet synes her å ha avgrenset markedet til et område innen en kjøreavstand på 15 minutter fra målselskapets butikk.

Også EU-kommisjonen har funnet at dagligvaremarkedet kan være lokalt, og at dette er utgangspunktet for avgrensningen.³⁷ Kommisjonen har uttalt at de lokale markedene i så fall utgjør det området hvor butikkene kan nås av kunden innenfor en radius på ca. 10 til 30 minutters kjøretid.³⁸ Videre har Kommisjonen presisert at bl.a. salgsstedets størrelse, produktvalg, befolkningstetthet, topografiske forhold og infrastruktur/kommunikasjon er relevant for avgrensningen.³⁹

Det følger av ovennevnte at dagligvaremarkedet både har en nasjonal og lokal dimensjon. CNH har derfor i meldingen valgt å beskrive transaksjonen virkninger både nasjonalt og lokalt. Dette er også i samsvar med de tilbakemeldinger Konkurransetilsynet har gitt i pre-notifikasjonsfasen. Analysen av lokale markedsforhold er nærmere omtalt i punkt 12.2.5.

7. MARKEDSSTRUKTUREN, KONKURRENTER OG MARKEDSANDELER

7.1 Det nasjonale dagligvaremarkedet

7.1.1 Oversikt - aktørene og deres markedsandeler

Dagligvaremarkedet er preget av "de fire store" landsdekkende dagligvaregrupperingene, NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og ICA Norge, i tillegg til dagligvarekjeden Bunnpris. Det omsettes også dagligvarer i butikker utenfor disse kjedene. Selv om slike aktører er marginale på nasjonalt nivå, kan de ha en viktig funksjon som konkurrent lokalt.

Det norske dagligvaremarkedet har de siste 10 årene hatt en stabil årlig vekst på 4 %. I den samme perioden har det skjedd store endringer i markedssammensetningen. Fra et marked med fire relativt jevne aktører med 18 til 35 % markedsandel i 2004, er det i dag store forskjeller. NorgesGruppen og Rema 1000 har økt sine markedsandeler vesentlig på bekostning av ICA Norge, som har halvert sin markedsandel fra 22 % til 11 % siden 2004. I samme periode har Coop hatt en svak nedgang og tapt 2 % markedsandel.⁴⁰

Aktørenes omsetning og markedsandeler i det nasjonale markedet fremgår av Tabell 4.

Tabell 4: Omsetning og markedsandeler

Kjede/butikk		Omsetning 2013 (MNOK eks. mva)	Markedsandel (%)					
			2013 ⁴¹	2012	2011	2010	2009	2004
1	NorgesGruppen	60 323	39,3	38,5	37,4	36,9	36,3	34,8
2	Rema 1000	35 442	23,1	22,2	21,3	20,9	20,3	17,5
3	Coop	34 778	22,7	23,3	23,4	23,7	24	24,6
4	ICA Norge	17 110	11,1	12,3	14,1	14,8	15,7	22,4

³⁷ I sak COMP/M.4590 Rewe/Delvita (2007), jf. avsnitt 18

³⁸ F.eks. IV/M.1085 Promodes/Catteau (1998) avsnitt 14 og COMP/M.1684 Carrefour/Promodes (2000) avsnitt 24; I sistnevnte sak lot Kommisjonen markedsdefinisjonen stå åpen. Se også uttalelse i COMP/M.1221 Rewe/Meinl (1999) avsnitt 18, hvor Kommisjonen imidlertid konkluderte med at markedet var nasjonalt.

³⁹ Se f.eks. IV/M.1085 Promodes/Catteau (1998) avsnitt 14 og COMP/M.1684 Carrefour/Promodes (2000) avsnitt 24

⁴⁰ Nielsen Dagligvarerapporten 2004 – 2014. Det vises til avsnitt 0

⁴¹ Kilde for markedsandelene i 2012 og 2013 er Nielsen, Dagligvarerapporten 2014, s. 4-6

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

5	Bunnpris	5 570	3,6	3,7	3,8	3,7	3,7	
6	Øvrige	283	< 1	< 1				0,7
	Totalt	153 506	100	100	100			

Som nærmere omtalt i avsnitt 10.2, er ICA Norges omsetning fallende, med månedlige tap i 2014 på i snitt MNOK [redacted]. Tall for 2014 viser at selskapet før utløpet av 2014 [redacted]. Dette innebærer at ICA Norges markedsandeler basert på 2013-tall overvurderer foretakets reelle markedsposisjon i dag.

7.1.2 Sentrale utviklingstrekk i det norske dagligvaremarkedet

Tre utviklingstrekk som preger konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet i dag, er (i) kjededannelse og sentralisering, (ii) økt vertikalt samarbeid og (iii) utvikling av egne merkevarer (EMV).⁴² Dette er det nærmere redegjort for i det følgende.

(i) Kjededannelse og sentralisering⁴³

Kjededannelsen har langt på vei bidratt til at grossistfunksjonen er en integrert del av paraplykjedenes innkjøps- og distribusjonsfunksjoner.

Et unntak i dette henseendet er Bunnpris-kjeden, som får sine varer distribuert av Rema 1000 etter at Bunnpris i 2012 brøt med sin daværende grossist, NorgesGruppen. Bunnpris har i dag et innkjøps- og distribusjonssamarbeid med REMA 1000, der REMA 1000 har ansvaret både for innkjøp og vareleveransene.⁴⁴

Økt konsentrasjon på handelsleddet kombinert med kjedenes overtakelse av grossistfunksjonen og i økende grad distribusjon, har gitt kjedene generelt økt innflytelse, blant annet gjennom kontroll over store volumer. Vareutvalget hos detaljistene avgjøres langt på vei ut fra sentrale innkjøp, markedsføring og segmentering for detaljistleddet.

Stadig flere varegrupper er blitt overført fra leverandørenes direktedistribusjon til kjedenes grossistfunksjon. Likeledes har kjøp av inngående transport blitt overført fra leverandør til grossistene (ex works). Kjeden har også sentralisert sin lagerstruktur betydelig, både gjennom avvikling av lokale lagerenheter og ved å etablere sentrallagre for lavfrekvente produkter.

Coop har ingen egneid transport, men kjøper både inngående og utgående transport (distribusjon) eksternt. Alle transportkontrakter blir regelmessig konkurranseutsatt.

(ii) Økt vertikalt samarbeid i verdikjeden⁴⁵

Et annet utviklingstrekk er økt samarbeid mellom dagligvarekjedene og leverandørene, enten i form av partnerskap eller som vertikal integrasjon mellom detaljist og leverandør.

Dagligvarekjedene har imidlertid ulike eierinteresser og engasjement nedover i verdikjeden: Mens ICA Norge har bygd opp et nært partnerskap med sine leverandører, har Coop vertikal integrasjon gjennom hele verdikjeden for enkelte varegrupper. NorgesGruppen og REMA 1000 har utviklet både partnerskap og vertikal integrasjon i verdikjeden.

⁴² Se "Dagligvarehandel og mat" 2013, pkt. 1.2.1, som dette avsnittet i stor grad bygger på.

⁴³ "Dagligvarehandel og mat" 2013, pkt. 1.2.1, side 7

⁴⁴ "Dagligvarehandel og mat" 2013, side 7, fotnote 3

⁴⁵ "Dagligvarehandel og mat" 2013, pkt. 1.2.1, side 7-8

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Dagligvareaktørens motivasjon for vertikal integrasjon kan være av både strategisk og økonomisk karakter, og refererer typisk til følgende fordeler:

- Frembringe unike varer til kundene, som gjør det mer attraktivt å handle i den enkelte butikk
- Sikre tilgang på råvarer
- Kvalitetssikring
- Sikre posisjonen innen egne merkevarer (EMV), som i seg selv vil utgjøre et konkurransefortrinn i dagligvaremarkedet vis-a-vis de øvrige kjedene, se punkt (iii) nedenfor
- Sikre uavhengighet av dominerende leverandører
- Generelt øke forhandlingsstyrken vis-a-vis leverandørene
- Reduserte kostnader/lønnsomhet

(iii) Utvikling av egne merkevarer (EMV)

Introduksjonen av egne merkevarer er et annet utviklingstrekk. Dette er produkter som selges eksklusivt innenfor dagligvarekjeden under et merkenavn der kjeden eier og kontrollerer merket.

Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært fullstendig dominert av produsentenes merkevarer, dvs. varer hvor leverandørene har eiendomsretten til merket. Utviklingen av handelens egne merkevarer har etter hvert blitt en viktig konkurransefaktor i markedet mellom ulike dagligvarekjeder, men også i ulike varekategorier.

EMV har fått økt betydning i markedet etter finanskrisen i 2008. Norge ligger imidlertid fortsatt langt bak andre europeiske markeder på EMV-utviklingen, og man forventer en fortsatt vekst i dette markedet.

Det er flere årsaker til at dagligvarekjedene produserer EMV:

- Gi forbrukerne et bredere vareutvalg med flere valgmuligheter.
- Tilby forbrukerne produkter til lavere priser.
- Differensiere seg fra konkurrentene ved å skape noe som er unikt for kundene.
- Bygge verdibaserte posisjoner i markedet (sunnhet, helse, økologi).
- Skape konkurranse i kategorier der det er få leverandører.

Det er imidlertid store forskjeller mellom de ulike dagligvarekjedene og i de ulike varekategoriene hva gjelder EMV.

(iv) Sammenfatning – betydning for konkurransen

Samlet sett har denne utviklingen bidratt til at dagligvarehandelen i større grad har kunnet utfordre sterkt konsentrerte leverandørmarkeder og tilført dynamikk i den horisontale konkurransen.

Utviklingen med økt vertikal integrasjon og økende og mer sentralisert grossistfunksjon har redusert kjedenes kostnader betydelig, og dermed lagt grunnlag for lavere priser. Grossistdistribusjon har også gjort det mulig for mindre leverandører å få distribuert sine varer til et stort antall butikker uten å måtte etablere egen distribusjon, mens sentralisering av grossistfunksjonen i tillegg muliggjør en større sortimentsbredde. Utviklingen har derfor bidratt til økt konkurranse mellom dagligvarekjedene.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

7.2 Nærmere om Partenes viktigste konkurrenter

7.2.1 Innledning

Coop og ICA Norges fem viktigste konkurrenter i det nasjonale markedet framgår av Tabell 5, nedenfor. Dette vil ofte stille seg tilsvarende i lokale markeder, selv om dette naturligvis varierer noe i konkrete tilfeller. Mens øvrige dagligvareaktører individuelt utøver et begrenset konkurransepress nasjonalt, kan disse utøve et vesentlig konkurransepress lokalt.

Tabell 5: Partenes fem viktigste konkurrenter.

Coop		ICA Norge	
1	NorgesGruppen	1	NorgesGruppen
2	Rema 1000	2	Rema 1000
3	ICA Norge	3	Coop
4	Bunnpris	4	Bunnpris
5	Øvrige dagligvareaktører	5	Øvrige dagligvareaktører

I det videre følger en beskrivelse av Partenes viktigste konkurrenter nasjonalt, NorgesGruppen, Rema 1000 og Bunnpris.

7.2.2 NorgesGruppen

NorgesGruppen ASA ("NorgesGruppen") har sin kjernevirksomhet innenfor detalj- og engrosvirksomhet. Selskapet er kontrollert av Joh. Johannson AS (69,24 %).⁴⁶

I dagligvaremarkedet har NorgesGruppen over 1 700 butikker lokalisert over hele landet, og er med det den største dagligvarekjeden i Norge. Butikkene er organisert i tre profilhus:⁴⁷

- Kjøpmannshuset, som dekker supermarkedene *Spar* og *Eurospar*, samt nærbutikkene *Joker* og *Nærbutikken*. Disse fokuserer på lokal tilhørighet og kjøpmannsrollen.
- Kiwi Norge AS omfatter *Kiwi*, som er NorgesGruppens lavprissegment.
- Meny-Ultra, som omfatter konseptene *Meny* (kjeden for store supermarkeder), *Ultra/Centra* (regionalt konsept for store supermarkeder) og *Jacobs* (gourmetbutikk). Disse har fokus på ferskvarer og et stort vareutvalg.

I tillegg til dagligvaremarkedet, er NorgesGruppen engasjert i servicehandelmarkedet (KBS) der de eier MIX-kjeden, Shell Fresh og Deli de Luca. NorgesGruppen er også til stede i storhusholdningsmarkedet, bl.a. gjennom restauranten Big Horn Steak House.⁴⁸

NorgesGruppens grossist- og engrosvirksomhet er organisert gjennom datterselskapet ASKO Norge AS ("ASKO").⁴⁹ ASKO er ansvarlig for vare- og informasjonsstrømmen fra produsent- til detaljistleddet innenfor markedssegmentene dagligvaredetalj, KBS og HORECA.

⁴⁶ Informasjon om selskapet på ravinfo.no. De øvrige aksjonærene fremgår ikke på ravinfo.no, men er opplistet i NILFs rapport "Dagligvarehandel og mat" (2013) på side 10.

⁴⁷ NorgesGruppens hjemmeside - <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/butikkvirksomhet/profilhus-dv1/> og årsrapport side 5 og 6 - <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/finansiell-info/rapporter/arsrapport/>. I 2009 åpnet Kiwi i samarbeid med Dagrofa sine første butikker i Danmark (NILFs rapport "Dagligvarehandel og mat" (2013) side 12)

⁴⁸ NILFs rapport "Dagligvarehandel og mat" (2013) side 11, samt NorgesGruppens hjemmeside <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/butikkvirksomhet/profilhus-dv/>

⁴⁹ NorgesGruppens hjemmeside - <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/engrosvirksomhet/asko/> og "Dagligvarehandel og mat 2013" side 11

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

ASKO står for ca. 40-50 % av det norske grossistdistribuerte KBS-markedet, og leverer blant annet til Mix-butikkene, Deli de Luca, Gyda, Esso, Statoil, Shell Fresh, Arena salg og Best.⁵⁰ I tillegg har ASKO rundt 30-40 % av det grossistdistribuerte HORECA-markedet, og leverer blant annet til sykehus, sykehjem, stat og kommune, hoteller, restauranter, kantiner, catering og fastfood. ASKO eier cash & carry-konseptet Storcash, som også driver med grossistvirksomhet for i hovedsak små og mellomstore næringslivskunder (små dagligvarebutikker, institusjoner, barnehager, lag/foreninger, bensin- kiosk- og fastfoodkunder, kafeer og restauranter).

NorgesGruppen får gjennom ASKO betydelige innkjøpsvolumer, og det er anslått at KBS og HORECA bidrar til rundt 10 % av selskapets innkjøpsvolum.⁵¹

NorgesGruppen eier 100 % av Unil AS, som er ansvarlig for utvikling, innkjøp, salg og markedsføring av produkter under NorgesGruppens egne merkevarer, slik som First Price, Eldorado, Fiskemannen, Unik, Go Eco, Jippi, Smart, Folkets, Seidel, Fersk Ferdig og Jacobs Utvalgte. NorgesGruppens merkevarer selges til dagligvare- og storhusholdningssektoren, som også omfatter bensinstasjoner, kiosker, restauranter mv.⁵²

NorgesGruppen eier i tillegg 46 % av Bama Gruppen AS, som omsetter og produserer frukt, grønnsaker, bearbejdede produkter og andre produkter med begrenset holdbarhet.

NorgesGruppen omsatte i 2013 for ca. 64,6 milliarder kroner, og hadde et driftsresultat på ca. 2,6 milliarder kroner.⁵³

Mer informasjon om NorgesGruppen finnes på www.norgesgruppen.no, samt i selskapets årsrapport for 2013.

7.2.3 Rema 1000

Rema 1000 Norge AS ("Rema 1000") er en av de store dagligvareaktørene i Norge.

Selskapet eies gjennom Rema 1000 AS av Reitan Handel AS, som igjen er eid av Reitangruppen AS.⁵⁴ Rema 1000 AS har virksomhet i Norge, Sverige og Danmark,⁵⁵ og er masterfranchisegiver for Rema 1000-konseptet. Rema 1000 er franchisegiver for franchisetakerne i Norge.

Rema 1000 har 528 butikker over hele landet, hvorav alle er drevet av franchisetakere. Rema 1000 har kun ett dagligvarekonsept (Rema 1000), og klassifiseres gjerne som en lavpriskjede. Rema 1000 har sin største andel av butikker i kommuner med høy befolkningstetthet, og butikkandelen er størst på Østlandet.⁵⁶

Rema 1000 AS eier også 100 % av Rema Industrier AS ("Rema Industrier"), som har som formål å forvalte og videreutvikle egne merkevarer og utvalgte leverandører i tilknytning til Rema 1000. Gjennom Rema Industrier er Rema 1000 selv involvert i produksjonen av dagligvarer.

Rema Industrier har eierandeler i ulike leverandører innen varekategorier som selges i Rema 1000-butikkene, som bl.a. Norsk Kjøtt AS (100 %), Norsk Kylling AS (100 %),

⁵⁰ KBS-rapporten 2013

⁵¹ HORECA-rapporten 2013, KBS-rapporten 2013, BCG-analyse

⁵² NorgesGruppens hjemmeside og www.unil.no

⁵³ Tallene er hentet fra NorgesGruppen årsrapport 2013 side 19 - <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/finansiell-info/rapporter/arsrapport/>.

⁵⁴ Informasjon om selskapet på ravninfo.no

⁵⁵ NorgesGruppens hjemmeside og Dagligvarehandel og mat 2013 side 15.

⁵⁶ NILFs rapport "Dagligvarehandel og mat 2013", side 16

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Rema Brands AS (100 %), Stanges Gårdsprodukter AS (95 %), MaxMat AS (75,14 %), Kjeldsberg Kaffebrenneri (50 %) og BAMA Gruppen (19,8 %).⁵⁷

Rema 1000 har i tillegg et omfattende nett av langsiktige og eksklusive leverandørrelasjoner, slik som Grans Bryggeri og Nordfjord Kjøtt. Dette er produsenter som eier sine varemerker selv, men de langsiktige og eksklusive relasjonene til Rema 1000 gjør at merkevarene får samme funksjon som egne merkevarer i andre dagligvarekjeder.⁵⁸

Rema Industrier samarbeider således både med egne og eksklusive leverandører, og har ledende posisjoner med merker som Solvinge, Stange, Godehav fisk, Millim, Grans, Siesta, Spekeloftet og Kjeldsberg. I tillegg produserer Rema Industrier en rekke produkter under merkenavnet Rema 1000.⁵⁹

Rema 1000 hadde i 2013 en omsetning på ca. 35,5 milliarder kroner, og et driftsresultat på ca. 1,66 milliarder kroner.⁶⁰

Reitangruppen eier Reitan Servicehandel som driver kjedeprofilene Narvesen, 7-eleven, Shell 7-eleven og Uno-X i KBS-markedet. Reitangruppen eier også Engrospartner, som er hovedgrossist til Reitan Servicehandel, og som distribuerer til blant annet Narvesen, 7-eleven, Shell/7-eleven, YX og Location (kinokiosker). Engrospartner har en markedsandel på ca. 45 % i det grossistdistribuerte KBS-markedet, og det er anslått at omtrent 7 % av Remas totale innkjøpsverdi kommer fra salg til KBS-markedet.⁶¹

Rema1000 har også et innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Bunnpris. Innkjøpsvolumet fra Bunnpris står for ca. 14 % av Remas totale innkjøpsverdi.

Nærmere informasjon finnes på www.rema.no, og i selskapets årsrapport for 2013.

7.2.4 Bunnpris⁶²

Bunnpris er den femte dagligvarekjeden i Norge.

Bunnpris-butikkene eies av I.K. Lykke AS. Butikkkonseptet startet i Trondheim, men har etter hvert etablert butikker i hele landet, og er fra 2010 blitt rapportert som en selvstendig paraply- og konseptkjede i Nielsens årlige dagligvare rapporter. I dag består Bunnpris av ca. 212 butikker, hvorav flesteparten ligger i Trondheims-regionen, Oslo og Møre. Omtrent 40 % av butikkene er drevet av kjøpmenn, mens de resterende butikkene eies og drives av Bunnpris-konsernet selv.

Bunnpris fokuserer på lavpris-konseptet. Enkelte av butikkene er imidlertid såkalte "Bunnpris & Gourmet"-butikker, som har et ekstra stort utvalg av ferskvarer. I tillegg er Bunnpris den første dagligvarekjeden i Norge som har selvbetjente butikker.

Bunnpris eier merkevarene "Bunnpris" og "Kløver", og selger en rekke produkter under disse merkevarene i Bunnpris-butikkene. Kløver består av kjøtt- og kyllingprodukter, samt brødvarer fra Kløverbakeriet.

Bunnpris hadde tidligere et innkjøps- og distribusjonssamarbeid med NorgesGruppen, men gikk i januar 2012 over til et innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Rema 1000.

⁵⁷ Informasjon om selskapet på ravninfo.no

⁵⁸ NILFs rapport "Dagligvarehandel og mat 2013", s. 16

⁵⁹ Rema 1000s årsrapport 2013 på side 5.

⁶⁰ Tallene er hentet fra Rema 1000s årsrapport side 2 og 5. Omsetningen avviker her noe fra ravninfo.no, hvor omsetningen er angitt til ca. 40,1 milliarder (konsolidert).

⁶¹ KBS-rapporten 2014

⁶² Avsnittet er særlig basert på www.ravninfo.no, Bunnpris' hjemmeside (www.bunnpris.no), wikipedia (<http://no.wikipedia.org/wiki/Bunnpris>), og artikkel i Dagens Næringsliv 03.02.2014 - <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/02/03/bunnpriseierne-starter-ny-butikkjede>

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Lykke-konsernet annonserte i februar 2014 at det har planer om å etablere en ny dagligvarekjede under navnet Lykke Liten, som skal være konsernets svar på Joker, Matkroken og Coop Marked. Planen er i første omgang å åpne mellom 40 og 50 småbutikker, som primært skal være kjøpmannseide butikker i distriktene med en omsetning på mellom MNOK 5-15 per butikk. Varene til Lykke Liten-butikkene skal tilsvarende distribueres av Rema 1000.⁶³

I.K. Lykke AS omsatte i 2013 for ca. NOK 2,59 milliarder, og hadde et driftsresultat på ca - 51,6 MNOK.

Mer informasjon om Bunnpris finnes på selskapets hjemmeside www.bunnpris.no.

7.3 Etterspørselsstrukturen i de berørte markedene

7.3.1 Markedets utviklingsfase

Det norske dagligvaremarkedet har vært i vekst de siste ti årene, og vokser stadig. Fra 2004 og frem til 2013 har det vært en prosentvis økning på 52,1 %.

I 2007 lå omsetningen eksempelvis på NOK 117 milliarder, hvilket var en økning på NOK 6,7 milliarder fra året før. Dette tilsvarer en omsetningsvekst på 6 %, som imidlertid var den sterkeste veksten på mange år. Til sammenligning var veksten svakt stigende fra NOK 148,1 milliarder i 2012 til NOK 153,5 milliarder i 2013, hvilket tilsvarer en prosentvis vekst på 3,6 %.⁶⁴ Dette var en noe høyere vekst enn i 2012.

Det antas at den generelle veksten i dagligvaremarkedet vil vedvare også i tiden fremover. Dagligvaremarkedet preges av sterk konkurranse mellom kjedene, som alle konkurrerer om å ta andeler i det voksende markedet. Fokuset på pris er fortsatt stort, og lavpriskjedene er de som vokser mest.⁶⁵

Lavprissegmentet tar markedsandeler av de øvrige segmentene. I 2013 lå andelen lavpris på 59,7 %, hvilket er en økning på 2,3 prosentpoeng fra 2012. Denne utviklingen har vært stabil de siste fem årene.⁶⁶ Den raske veksten i lavprissegmentet drives delvis av høy etableringstakt, men også av at sammenlignbare butikker i lavpris-segmentet hadde betydelig større vekst enn tilsvarende i de øvrige segmentene. Supermarkedsegmentet gikk ned med 0,4 %, nærbutikkene gikk ned med 0,7 % og hypermarkedsegmentet tapte 1,4 % i markedsandel. Lavprisbutikkene tar særlig markedsandeler på bekostning av mellomstore og små supermarkeder og tradisjonelle nærbutikker gjennom å tilpasse konsept og markedsføring for å appellere bedre til supermarkedskundene.⁶⁷

7.3.2 Etterspørernes valg av produkt/leverandør

De viktigste kriteriene som ligger til grunn for valg av butikk, er at butikken ligger innenfor rimelig handleavstand, at det er enkelt å parkere og at butikken har alle de varene som kundene trenger, se Figur 3 nedenfor.

Samtidig er norske forbrukeres krav til både pris og kvalitet høye, og forbrukerne er svært bevisste på pris og prisendringer. Hele 90 % av befolkningen mener at de har et såpass bevisst forhold til pris, at de vil legge merke til prisøkninger på de aller fleste produkter som de handler jevnlig. Som det fremgår av Figur 3 nedenfor, er pris av de viktigste kriteriene for valg av dagligvarebutikk for 41 % av befolkningen.

⁶³ Avisartikler i hhv. Dagens Næringsliv, 03.02.2014 - <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/02/03/bunnpriseierne-starter-ny-butikkjede>, og Aftenposten, 03.02.2014 - <http://www.aftenposten.no/okonomi/Bunnpris-eierne-starter-ny-butikkjede-7455462.html>.

⁶⁴ Nielsen, "Dagligvarerapporten 2014", s. 4

⁶⁵ ICAs årsrapport 2013 s. 1

⁶⁶ Coops årsrapport 2013 s. 38

⁶⁷ Coops årsrapport 2013 s. 38

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Videre benytter en stor andel av forbrukere (33 %) seg av forskjellige butikker når de gjør hhv. hverdagshandel og helgehandel. I hverdagshandelen er beliggenhet, parkeringsmuligheter og faste lave priser viktigst. For helgehandelen er et bredt vareutvalg, at butikken har alle varene man trenger og beliggenhet viktigst for valg av butikk.⁶⁸

Figur 3: Valg av dagligvarebutikk⁶⁹

Viktigste årsaker til at man handler i den butikken hvor man vanligvis gjør matvareinnkjøp



Når det gjelder valg av bestemte dagligvareprodukter, har norske forbrukere også en sterk merkevarelojalitet, noe som er en av årsakene til at Lidl ikke lyktes i Norge. Det er mange svært sterke leverandører og merkevarer nasjonalt (f.eks. Tine-melk, Jarlsberg, Grandiosa, Stabburets makrell i tomat, Zalo, Jif og Coca Cola), som gir de respektive leverandørene stor makt, og gjør det vanskelig for nye leverandører å etablere seg hos den norske forbrukeren. Det er derfor viktig at dagligvarekjedene virker som en motvekt til leverandørkonsentrasjonen.

Som nevnt har utviklingen av EMV til en viss grad utfordret de største leverandørenes markedsrett, og bidratt til økt konkurransepress overfor leverandørene, og mellom de ulike dagligvarekjedene.

7.3.3 Kundemobilitet

Kundelojaliteten til en bestemt dagligvarekjede er generelt sett lav. Norge har flest dagligvarebutikker per innbygger i hele Europa, og kundene har i snitt 4,7 dagligvarebutikker innenfor naturlig handleavstand, av hvilke 3,7 i snitt besøkes regelmessig.⁷⁰ Generelt sett er nordmenn heller ikke redde for å prøve nye butikker, og 45 % av forbrukerne prøvde én eller flere nye butikker de siste 6 månedene.⁷¹

Som nevnt i avsnitt 7.3.2 er kundenes krav til både pris og kvalitet meget høye, og forbrukerne er svært bevisste på prisendringer i markedet. Som nevnt vil de aller fleste

⁶⁸ Forbrukerrådet

⁶⁹ www.forbrukeradet.no

⁷⁰ ICAs årsredovising 2013.

⁷¹ Nielsen – Shopper Trends 2014

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

kundene (90 %) legge merke til prisøkninger på de fleste produkter som de handler jevnlig, samtidig som pris er av de viktigste kriteriene for valg av dagligvarebutikk for 41 % av kundene.⁷² Norske forbrukere står fritt til å velge hvilken butikk og hvilken kjede de ønsker å handle i. I motsetning til flere andre forbrukermarkeder er dagligvarekundene ikke bundet opp mot langsiktige avtaler eller kontrakter som hindrer dem i å velge den kjeden og butikken som best tilfredsstillter deres behov til enhver tid.

Prisøkninger vil med andre ord ikke kunne foretas uten at man samtidig reduserer kjedens konkurransedyktighet betraktelig i det norske markedet.

Illustrerende for kundenes krav til lave priser og kundemobilitet i denne sammenheng, er at nordmenn i voksende omfang velger å dra til Sverige for å handle billigere.⁷³

7.3.4 Kjøperkraft (kundegruppers forhandlingsstyrke)

Ettersom kundene i all hovedsak er forbrukere, vil den enkelte i liten grad kunne utøve kjøperkraft. Forbrukernes kjøperkraft skal imidlertid ikke undervurderes, idet de som *gruppe* innehar en ikke uvesentlig kjøperkraft vis-a-vis de enkelte dagligvarekjedene.

Kjedene selv konkurrerer om *hver enkelt* kunde, og er helt avhengige av å møte kundenes behov for å kunne overleve på lang sikt. For å sikre at man på en best mulig måte oppfyller kundenes ønsker, har kjedene derfor et stort apparat som daglig jobber med å analysere salgsdata, bruke kundeinnsiktsanalyser, foreta markedsundersøkelser, teste nye produkter i butikk, etc., alt for å ivareta kundenes ønsker best mulig.

Det tar noe tid for kjedene å reagere på de trendene som oppstår i markedet, ofte fordi det tar tid før trender spres i befolkningen. Ser man imidlertid på dagligvarebransjen over tid, er det tydelig at det er kundene som bestemmer utvalg, pris og hvilke kjedekonsepter man skal ha. Eksempler på dette er kundenes ønske om lavere priser, som har drevet frem EMV fra en markedsandel på 8,4 % i 2003 til hele 13,4 % i 2013. Sortimentet i det norske markedet er også blitt bredere som en følge av etterspørselen fra forbrukerne. Illustrerende for dette er at mens Rema 1000 startet med 1000 varelinjer i 1980, har kundenes etterspørsel og behov for et større mangfold ført til at kjeden i dag opererer med nærmere 10 000 varelinjer.

Også organisert forbrukerinnflytelse gjennom frivillige organisasjoner og Forbrukerrådet vil påvirke aktørenes markedsatferd. Særlig Forbrukerrådet er godt synlig i massemedia, og en sentral bidragsyter i den offentlige debatten på sine prioriterte områder.

Det utøves også ikke-organisert kollektiv forbrukerinnflytelse, f.eks. i form av påvirkning gjennom jevnlig prissammenligninger i media, herunder i aviser (VG Matbørs), på Internett og i tv-programmer som Forbrukerinspektørene o.l. Følgelig har forbrukerne en ikke ubetydelig forhandlingsstyrke.

7.3.5 Eneforhandleravtaler og andre langsiktige leveringsavtaler

Kundene er i hovedsak forbrukere. Dagligvareaktørene opererer ikke med eneforhandleravtaler eller andre langsiktige leveringsavtaler overfor sine kunder.

Hva gjelder bruk av eneforhandleravtaler og langsiktige leveringsavtaler oppstrøms, vises til avsnitt 7.1.2 ii) vedrørende forekomsten av vertikal integrasjon og partnerskap mellom detaljistene og leverandørene.

⁷² Nielsen – Shopper Trends 2014

⁷³ I "Dagligvarehandel og Mat 2013", s. 2, anslås at nordmenns grensehandel i utlandet utgjorde ca. NOK 11,5 mrd. i 2011 fordelt på ca. 7,1 millioner dagsturer over grensen, der Sverige er den dominerende destinasjonen. Det påpekes videre at grensehandelen er økende. Årsakene til grensehandelen er mange og sammensatte, men forskjellene mellom forbrukerprisene i Norge og våre naboland er en viktig årsak. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitik utheves som viktige bidragsyttere til prisforskjellene.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

7.4 Partenes viktigste samarbeidsavtaler

I det følgende redegjøres det for de viktigste samarbeidsavtalene (horisontale og vertikale) som de berørte foretakene og foretak i samme konsern har inngått i de berørte markedene.

7.4.1 Coop

[Redacted text]

7.4.2 ICA Norge

[Redacted text]

7.5 Forskning og utvikling

Dagligvaremarkedet er preget av kontinuerlig produktutvikling og tilpasning til forbrukernes nye krav og forventninger. Utvikling av nye produkter er og vil være en viktig konkurransefaktor i tiden fremover.

En viktig drivkraft for utvikling i dagligvarebransjen er, som nevnt tidligere, kjedenes utvikling av egne merkevarer (EMV). EMV har hatt en kraftig vekst i Norge de siste 10 årene, og har gått fra en markedsandel på 8,4 % i 2003 til 13,4 % i 2013.

EMV bidrar blant annet til å øke konkurransen i varekategorier med få aktører oppstrøms, og til å øke innovasjonstakten i markedet. Det å tilby lave priser for kundene er som regel den viktigste faktoren som driver frem bruken av EMV. I det siste har også dagligvarekjedene i større grad benyttet EMV for å posisjonere seg med økologiske, etiske eller premium-produkter, som f.eks. Coop Änglamark, GoEco, Jacobs Utvalgte og Smak Forskjellen. Dette kan i tillegg sees på som en reaksjon på en forbrukerstyrt markedstrend, ved at kundene etterspør sunn og god mat og i økt grad er opptatt av miljøhensyn, økologiske aspekter og kvalitet, samtidig som de er svært prisbevisste.

Som nevnt kommer hele 16 % av Coops omsetning fra EMV.⁷⁵ En viktig del av Coop Industrias virksomhet er nettopp å bidra til forbrukerorientert produktutvikling. Dette er vesentlig for at Coops butikker skal ha et moderne vareutvalg å tilby sine forbrukere til riktig pris, og er avgjørende i konkurransen om kundene.

Videre er hjemkjøring av ukemeny på middagsmarkedet i vekst, med mange aktører på markedet, selv om det fortsatt er tale om et relativt beskjedent volum. De største

⁷⁴

⁷⁵ Coops årsrapport 2013 s. 27

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

leverandørene er Godt levert AS og Rett Hjem Norge AS, som i 2013 hadde en omsetning på hhv. MNOK 89 og 68.

Andre nye utviklingstrender på dette området er netthandel med hjemkjøring eller med levering av ferdigpakkede varer for henting ved bestemte punkter ("click and collect"). Click and collect er tidligere lansert i enkelte land i Europa, [REDACTED]. I Norge er dette nylig introdusert av Kolonial.no i samarbeid med Rema 1000 (oktober 2014). Ettersom dette nettopp er kommet til Norge, er omsetningen p.t. ubetydelig.

8. LEVERANDØRER OG KUNDER I DE BERØRTE MARKEDENE

8.1 Viktigste leverandører

8.1.1 Coops fem viktigste leverandører (2013)

Leverandør	Omsetning MNOK	Andel av totale innkjøp
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Informasjonen gjelder på nasjonalt plan, men vil normalt være tilsvarende lokalt.

8.1.2 ICAs fem viktigste leverandører (2013)

Leverandør	Omsetning MNOK	Andel av totale innkjøp
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Informasjonen gjelder nasjonalt, men vil normalt være tilsvarende lokalt.

8.2 Viktigste kunder

Ettersom kundene i dagligvaremarkedet er forbrukere, er det ikke grunnlag for å angi hvilke av kundene som er de fem største.

9. ETABLERINGSMULIGHETER I DE BERØRTE MARKEDENE

9.1 Etableringshindringer

I *Konkurransen i Norge* (2009), på s. 117-118 uttrykker Konkurransetilsynet at det er flere forhold som begrenser mulighetene for etablering i det norske dagligvaremarkedet. Dette inkluderer vertikal integrasjon, stordriftsfordeler og importvernet. Disse forholdene

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

vil kun innebære en utfordring for utenlandske aktører og utgjør ikke et etableringshinder for de allerede etablerte norske aktørene.

ICA Gruppen AB har også i forbindelse med salget av ICA Norge fremhevet importvernet som en etableringshindring. En utenlandsk aktør som vil etablere seg i Norge, vil i utgangspunktet ha fordel av å utnytte sine eksisterende leverandøravtaler, og ta ut skalafordeler i produksjon og distribusjon, f.eks. ved å importere egne merkevarer. Importvernet gjør imidlertid at dette ikke vil være kostnadseffektivt for mange produkter som er basert på landbruksvarer. Dette er også en medvirkende årsak til ICAs vanskelige situasjon i Norge, og bidro også til at Lidl måtte forlate det norske markedet.

Når det gjelder de allerede etablerte aktørenes muligheter for *ekspansjon* gjør ikke de samme begrensningene seg gjeldende. CNH vurderer generelt etableringsmulighetene lokalt, som relativt gode. En nyetablering vil imidlertid kreve både tilgang til et egnet lokale og det kan være nødvendig med søknad til offentlige myndigheter. Det sistnevnte vil være aktuelt ved etablering av en ny butikk. CNH anslår at en nyetablering der reguleringsplan allerede foreligger, vil kunne ta ca. 9-12 måneder. Saksbehandlingstiden vil imidlertid kunne variere fra kommune til kommune. Hvis reguleringsplanen er av nyere dato og byggesøknaden er i tråd med denne, er Coops erfaring at saksbehandlingen kan ta kort tid. Motsatt hvis det f.eks. vil måtte søkes om en endring av reguleringsplanen vil dette kunne være en lang og tidkrevende prosess.

I tillegg til offentligrettslige krav, vil det normalt påløpe en del kostnader i forbindelse med en etablering. Gårdeier tar store deler av disse kostnadene, men de vil være reflektert i leienivået for den enkelte butikk. CNH har vedlagt oversikt over investeringsbehovet knyttet til etablering av Coop Prix, Coop Extra, Coop Obs! og Coop Mega, se vedlegg 8. Som det der fremkommer vil det påløpe ikke ubetydelige kostnader i forbindelse med oppstart. Flere av disse kostnadene er imidlertid ikke irreversible. Typisk vil kjøle- og fryseanlegg, disk, kasser mv. kunne ha en annenhåndsverdi.

Vedlegg 8: Investeringsbehov nyetableringer i Coop

Selv om det foreligger noen forhold som kan forsinke eller forvanske etablering, har etableringstakten blant de etablerte aktørene vært relativt høy de siste årene, se punkt 9.2 nedenfor. Dette har nok også sammenheng med at markedet er i vekst.

9.2 Nyetableringer de siste tre årene

Etableringstakten i dagligvaremarkedet har som nevnt vært høy de siste tre årene. Nye aktører har kommet til og de etablerte kjedene har hatt en rekke nyåpninger lokalt. Begge deler viser at det generelt er gode muligheter for etablering i markedet, og at tilgangen på egnede utsalgssteder/lokaler er tilstede. De mange nyetableringene bidrar også til å styrke konkurransen mellom markedsaktørene.

Tabell 6: Oversikt – antall nyetableringer under eksisterende kjeder:

Kjede	2011	2012	2013	2014 (per 1. sept.)
Bunnpris	9	9		5
Bunnpris	9	9		5
Coop	11	10	13	9
Coop Extra	5	6	10	6
Coop Marked	1		1	1

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Coop Mega				
Coop Nærkjøp				
Coop Obs	3		1	
Coop Prix	2	4	1	2
Coop Smart Club				
ICA Norge	5	8	8	2
Andre				
ICA Nær				
ICA Supermarked	1	2		
Matkroken	3	2	5	1
Mini Rimi				
Rimi	1	4	3	1
ServiceMat				
Norgesgruppen	47	71	76	34
Andre				
Bikuben				
Butikkringen		7	2	
CC Martn				
Eurospar	1	2	1	
Helgø Mat				
Joker	9	13	12	10
Kiwi	26	26	29	17
Meny		12	5	2
Nærbutikken	8	6	21	5
Safari				
Spar	3	5	6	
Ultra/Centra				
REMA 1000	17	16	25	10
Rema 1000	17	16	25	10
Totalt	89	114	122	60

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Det er i tillegg ventet flere nyetableringer lokalt, jf. punkt 12, nedenfor.

Tabell 7: Nyetableringer – uavhengige dagligvareaktører:

Butikk	Sted	År
Lime Minipris Heimdalsgaten	Oslo	2013
Sagene Fukt og Grønt	Oslo	2013
Lime Minipris Sagene	Oslo	2013
Lime Minipris Majorstua	Oslo	2013
Lime Minipris Galgeberg	Oslo	2013
Lime Minipris Slemmestad	Slemmestad	2013
Lime Minipris Dahlsbergstien	Oslo	2013
Lime Minipris Kirkegata	Oslo	2013
Lime Minipris Nedre Slottsgate	Oslo	2013
Lime Minipris Schous Plass	Oslo	2013
Lime Minipris Calmeyersgate	Oslo	2013
Lime Minipris Lillestrøm	Lillestrøm	2013
Lime Minipris Legevakt	Oslo	2013
Lime Minipris Smestad	Oslo	2013
Lime Minipris Framnes	Sandefjord	2013
Steinen AS	Sandnes	2013
Londorca Handel	Oslo	2013

10. FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS VIRKNINGER - BETYDNINGEN AV Å FORETA EN KONTRAFAKTISK ANALYSE

10.1 Innledning

I punkt 11 gjennomgås foretakssammenslutningens mulige virkninger i det nasjonale dagligvaremarkedet, herunder virkninger for markedsstrukturen og for Partenes konkurrenter, kunder og leverandører etter transaksjonen.

I punkt 12 behandles foretakssammenslutningens virkninger i berørte lokale markeder. Som det fremgår nedenfor, har dagligvaremarkedets nasjonale dimensjon også innvirkning på konkurransevilkårene lokalt.

I begge henseender er det nødvendig å foreta en kontrafaktisk analyse av hvordan markedsutviklingen hypotetisk sett vil bli med og uten foretakssammenslutningen. I den grad det er tale om sannsynlige endringer i konkurransevilkårene etter transaksjonen, er det kun de endringer som kan tilskrives transaksjonen, og som ikke ville ha funnet sted uavhengig av transaksjonen, som kan tas i betraktning i relasjon til inngrepshjemmelen i konkurranseloven § 16.⁷⁶

Dette er vesentlig i foreliggende sak på grunn av ICA Norges svært vanskelige økonomiske stilling, og selskapets forventede utvikling i fravær av et salg, jf. nedenfor.

⁷⁶ Etter krrl. § 16 skal Konkurransetilsynet forby foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål". Det er dermed et krav om årsakssammenheng mellom transaksjonen og den forverrede konkurranse-situasjonen. Hvis årsakssammenheng ikke foreligger, er det ikke hjemmel til å gripe inn.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Virkningsvurderingen, herunder den kontrafaktiske analysen av fremtidige konkurranseforhold, må iht. praksis og teori foretas med et tidsperspektiv på ca. 2 år.⁷⁷

10.2 ICA Norges økonomiske situasjon – kontrafaktisk scenario

I motsetning til de øvrige paraplykjedene har ICA Norges omsetning vært sterkt fallende i en årrekke, fra en omsetning på ca. NOK 17,2 milliarder i 2011, til ca. 15,7 milliarder i 2012 (dvs. ned 8,7 % mot 2011), og til ca. [redacted] milliarder i 2013 (ned [redacted] % mot 2012).⁷⁸ Den prosentvise nedgangen fra 2011 til 2013 ligger på [redacted] %, og [redacted]

Selskapets prognoser [redacted]

[redacted] Selskapet forventer en omsetning i 2014 [redacted]. Videre forventes en omsetning på [redacted] milliarder i første halvår 2015 mot [redacted] milliarder i første halvår 2014, [redacted]

ICA Norges markedsandel i dagligvaremarkedet har i tråd med dette vært synkende i lang tid, fra ca. 14,1 % i 2011, til 12,3 % i 2012 og ned til 11,1 % i 2013.⁷⁹ Foreløpige tall viser at ICA Norges markedsandel i 2014 [redacted]

ICA Norge har hatt en fallende lønnsomhet i en årrekke, og har ikke hatt driftsoverskudd siden 2007, som da lå på MNOK 125.⁸⁰ I seks år på rad har selskapet hatt et driftsunderskudd på totalt ca. 3,5 milliarder kroner, og som bare er blitt større fra år til år.

Tabell 8: Oversikt – driftsunderskudd i ICA Norge siste tre år (underlying EBIT i parentes):

2011	2012	2013
[redacted]	[redacted]	[redacted]

ICA Norge har i perioden 2011-2013 blitt drevet med [redacted] tap på mellom [redacted]

Sett bort fra ICA Norge, er økonomien i ICA-gruppen god som følge av positive tall i Sverige og de øvrige landene hvor konsernet opererer. I ICA Gruppen ABs årsrapport for 2013 påpekes at deres største utfordring i Norge vil være å snu den negative trenden til ICA Norge, og legge et grunnlag slik at ICA Norge kan få et positivt driftsresultat på lang sikt.⁸¹

⁷⁷ Jf. EU-kommisjonens retningslinjer om horisontale fusjoner punkt 74 i relasjon til virksomhetstilgang. I Konkurransetilsynets tidligere retningslinjer for inngrep mot bedriftsøverserv av 4. nov. 1996, punkt 3.3, het det tilsvarende at tilsynet ville ha et toårsperspektiv som utgangspunkt for sin vurdering, og at foretakssammenslutningen ikke kunne antas å ha vesentlige konkurransebegrensende virkninger "dersom utøvelse av markedsrett gjennom økning av prisene vil utløse nyetablering i tilstrekkelig omfang innen to år". I Gilde/Prior synes departementet også å legge et perspektiv på to år til grunn. Det samme gjelder i Falck/Viking. Dette er tilsvarende påpekt i Evensen/Sæveraas' kommentarutgave til konkurranseloven på s. 538.

⁷⁸ Informasjon om ICA Norge på ravinfo.no og selskapets årsregnskap for 2013.

⁷⁹ Nielsen "Dagligvarerapporten 2014" side 4.

⁸⁰ Informasjon om ICA Norge på ravinfo.no.

⁸¹ ICA Gruppen ABs årsredovisning 2013 – tilgjengelig på <http://reports.icagruppen.se/sv/ar/2013/finansiell-information-och-styrning/forvaltningsberattelse/verksamhetsaret-2013/>

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

ICA Norges vanskelige økonomi har allerede medført et stort antall butikksalg og nedleggelse, hvor særlig ulønnsomme butikker er blitt nedlagt først. Netto endring i antall butikker var [redacted] i 2011, [redacted] i 2012 og [redacted] i 2013. Netto endring per 1. oktober 2014 var [redacted] butikker. Dette utgjør totalt en nedgang fra [redacted] butikker ved inngangen til 2011 til 553 butikker [redacted] 2014.⁸²

Selskapet har også gjennomført nedlegging av kjedekonsepter og omprofileringer, samt nedbemanning. ICA Gruppen ABs tidligere beslutning om å rendyrke den norske virksomheten ved at kjeden kun skulle bestå av lavpris, supermarkeder og nærbutikker, kom som en følge av de store økonomiske utfordringer de siste årene.⁸³ I 2012 foretok ICA Norge derfor en strukturell endring av konseptkjedene, og avvirket ICA Maxi-kjeden. I tillegg ble ICA Nær-konseptet besluttet avvirket, og ICA Nær-butikkene ble omprofilert til Rimi og Matkroken.⁸⁴

I tillegg har ICA Norge bl.a. iverksatt kostnadsbesparende program, tydeliggjort rollene og ansvarsfordelingen i ICA Norge, og fastsatt nye strategier for prisfastsetting og ICA Norges egne merkevarer.⁸⁵

Tross disse omfattende tiltakene har ICA Norges [redacted] Per dags dato har [redacted] av ICA Norges butikker negativ lønnsomhet:

Vedlegg 9: Grafisk fremstilling av lønnsomheten til ICA Norges butikker

På denne bakgrunn inngikk ICA Norge i 2013 en samarbeidsavtale om innkjøp og distribusjon med NorgesGruppen.⁸⁶ Avtalen innebar at NorgesGruppen skulle stå for ca. [redacted] % av ICA Norges innkjøpsvolum og distribuere ca. [redacted] % av volumet. Denne avtalen, som var nok et forsøk på å forbedre ICA Norges økonomiske situasjon, ble som kjent varslet stanset av Konkurransetilsynet i februar 2014.

10.3 Handlingsalternativer

Siden 2008 har ICA Norge hatt et samlet driftsunderskudd på ca. NOK 3,5 milliarder. I forbindelse med salget av ICA Norge har det fremkommet at ICA Gruppen ABs etter Konkurransetilsynets behandling av samarbeidsavtalen med NorgesGruppen, har intensivert arbeidet med å finne en løsning på den alvorlige situasjonen i Norge. [redacted]

1) [redacted]

2) [redacted]

⁸² Nielsen butikkregister

⁸³ NILF "Dagligvarehandel og mat 2013" side 18.

⁸⁴ Nielsen, Dagligvare rapporten 2014, side 4.

⁸⁵ ICA Gruppen ABs årsredovisning 2013 – tilgjengelig på <http://reports.icagruppen.se/sv/ar/2013/finansiell-information-och-styrning/forvaltningsberattelse/verksamhetsaret-2013/>

⁸⁶ Informasjon på NorgesGruppens hjemmeside - <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/pressemeldinger/norgesgruppen-asa-og-ica-norge-as-inngar-samarbeid-om-innkjop-og-distribusjon/>

⁸⁷ Opplysninger fra konsernsjef for ICA Gruppen AB, Per Strømberg, på pressekonferanse den 6. oktober 2014, også omtalt i diverse presseoppslag (se bl.a. <http://www.dn.no/nyheter/2014/10/06/0858/Ica--det-beste-alternativet-er--selge-virksomheten> og <http://www.dn.no/nyheter/2014/10/07/2132/Dagligvare/plan-b-bare-rimi-skulle-best>)

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

ICA Gruppen AB og ICA Norge har redegjort nærmere for de ulike alternativene og realismen i disse i e-post til Konkurransetilsynet 15. oktober 2014 og som svar på informasjonspålegg fra tilsynet, 23. oktober 2014.

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

88

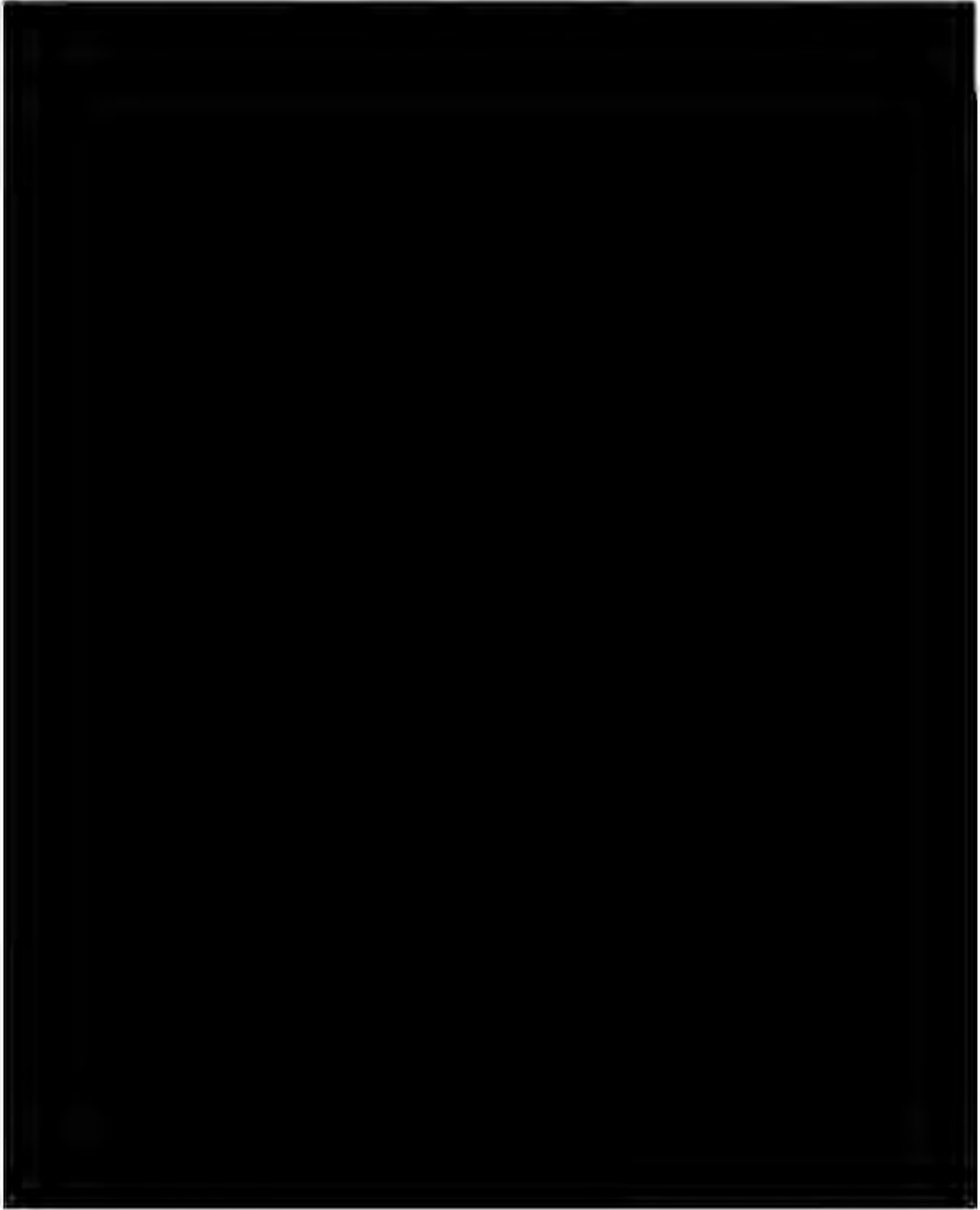
[Redacted]

[Redacted]

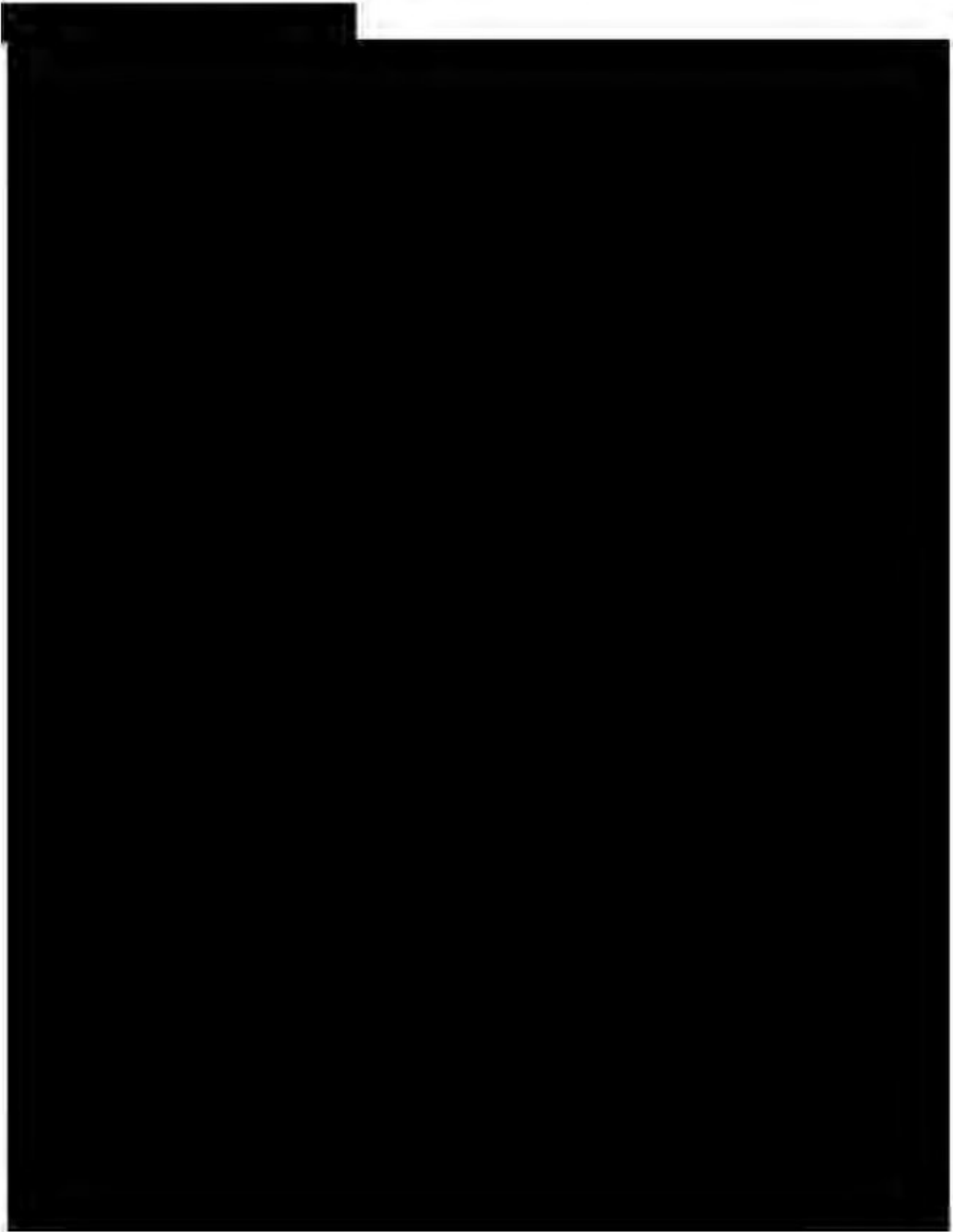
[Redacted]

[Redacted]

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter



Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter



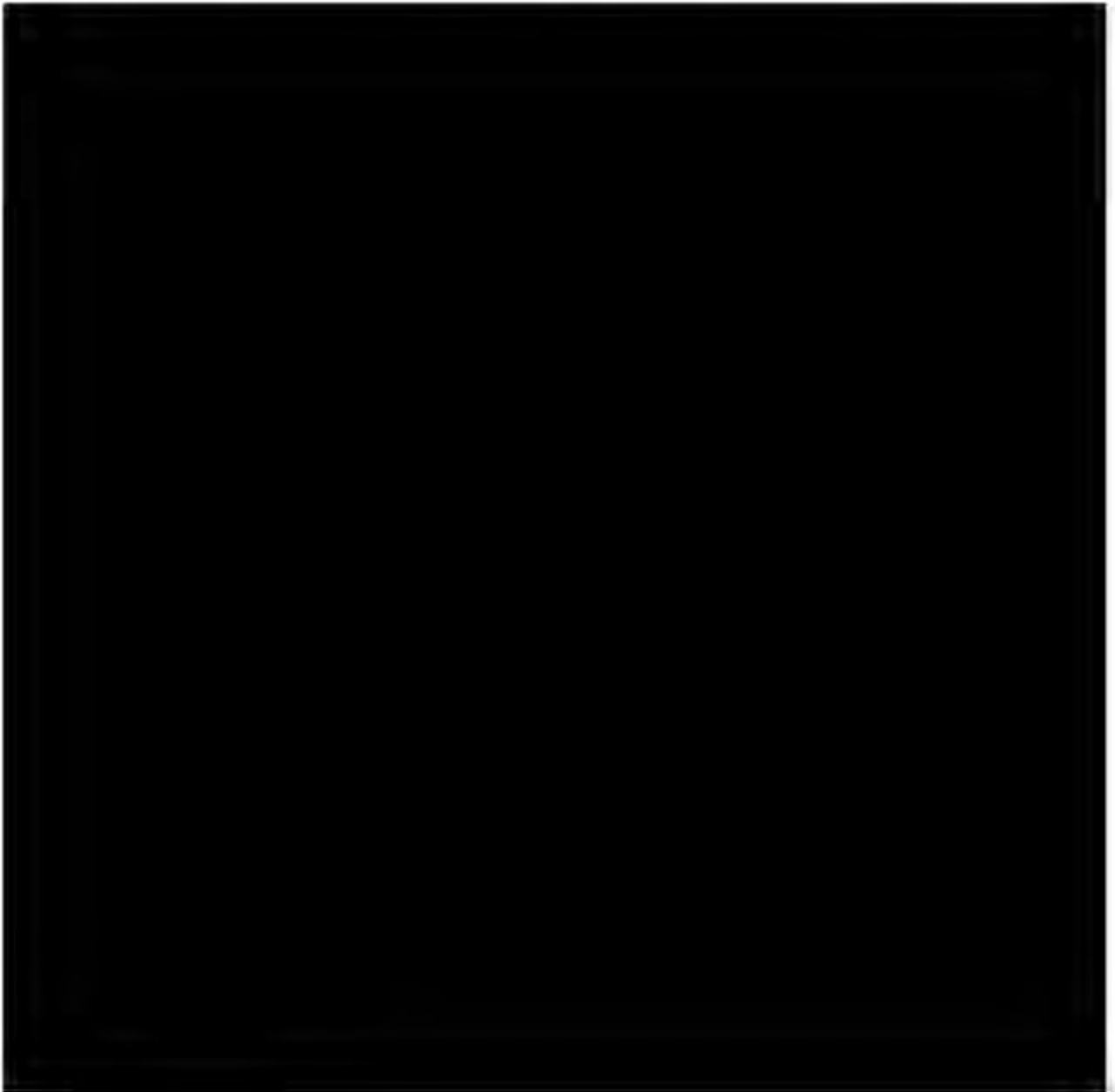
⁹⁵ Nielsen "Dagligvarerapporten 2014" side 4.

⁹⁶ Nielsen "Dagligvarerapporten 2014" side 4,5 og 7.

⁹⁷ Nielsen "Norske Dagligvarekjeder 2014" side 21.

⁹⁸ Ravninfo

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter



Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter**11. FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS VIRKNINGER NASJONALT****11.1 Innledning**

Etter CNHs vurdering er det klart at ervervet ikke vil ha negative konkurransemessige virkninger i det nasjonale markedet, da CNH ikke vil kunne utøve individuell markedsrett etter ervervet (avsnitt 11.2), og det heller ikke er grunnlag for koordinerte virkninger i dagligvaremarkedet (avsnitt 11.3).

11.2 Coop kan ikke utøve markedsrett etter ervervet**11.2.1 NorgesGruppen og Rema 1000 vil fortsatt utøve et effektivt konkurransepress**

Etter ervervet vil antall dagligvaregrupperinger være redusert fra fire til tre store aktører, i tillegg til den fjerde dagligvarekjeden, Bunnpris.

Coop vil øke sin markedsandel fra 22,7 % til *maksimalt* 33,8 % som følge av ervervet.¹⁰⁶ Imidlertid vil Coop/ICA Norges samlede markedsandel sannsynligvis være noe lavere, både fordi ICA Norges markedsandel basert på 2013-tall overvurderer selskapets reelle markedsposisjon, og fordi enkelte ICA Norge- og/eller Coop-butikker vil kunne bli solgt eller lagt ned som følge av sammenslåingen. I motsetning til de øvrige paraplykjedene har ICA Norges omsetning som nevnt vært sterkt fallende i en årrekke, fra ca. NOK 17,2 milliarder i 2011 til ca. [redacted] milliarder i 2013. Den prosentvise nedgangen fra 2011 til 2013 ligger på [redacted].

Selskapets prognoser for inneværende år indikerer at [redacted]. Selskapet forventer en omsetning i 2014 på [redacted] hvilket innebærer [redacted]. Videre forventes en omsetning [redacted] i første halvår 2015 mot [redacted] i første halvår 2014, hvilket innebærer [redacted].

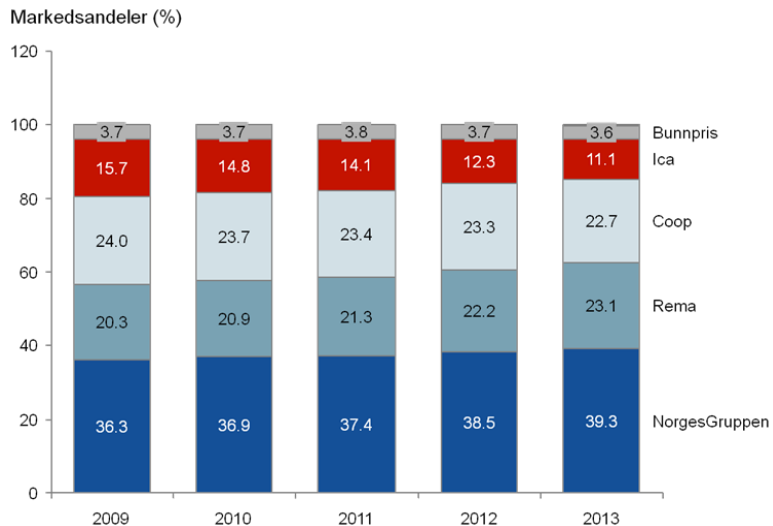
ICA Norges markedsandel i dagligvaremarkedet har i tråd med dette vært jevnt synkende i lang tid, fra 15,7 % i 2009 og ned til 11,1 % i 2013. De foreløpige tallene for 2014 viser at ICA Norges markedsandel [redacted].

¹⁰⁶ Basert på utregning av markedsandeler opplyst i Nielsen "Dagligvare rapporten 2014" side 4.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

I samme periode, fra 2009 til 2013, har NorgesGruppen økt sin markedsandel fra 36,3 % til 39,3 %. Rema 1000 er den aktøren som har vokst raskest, fra 20,3 % i 2009 til 22,7 % i 2013.

Figur 6: Utvikling markedsandeler



Selv om det legges til grunn at Coop/ICA Norge vil ha en samlet andel på opp mot 33,8 %, vil Coop/ICA Norge ikke kunne utøve individuell markedsrett etter ervervet.

NorgesGruppen vil fremdeles være den klart største aktøren, mens Rema 1000 fremdeles vil ha en betydelig markedsandel, og gå fra å være den nest til den tredje største aktøren etter Coop/ICA.

Situasjonen vil være som følger etter ervervet:

Før foretakssammenslutningen			Etter foretakssammenslutningen		
Kjede/butikk	Markedsandel		Markedsandel (%)	Markedsandel	
1	NorgesGruppen	39,3	1	NorgesGruppen	39,3 (+)
2	Rema 1000	23,1	2	Coop/ICA Norge	33,8 (-)
3	Coop	22,7	3	Rema 1000	23,1 (+)
4	ICA Norge	11,1	4	Bunnpris	3,7

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

5	Bunnpris	3,7	5	Øvrige	<1
6	Øvrige	< 1			
	Totalt	100			100

Konkurransepresset fra NorgesGruppen og Rema 1000 vil åpenbart være betydelig også etter ervervet, ikke bare basert på deres markedsandeler, men også i lys av deres virksomhet innen servicehandel og storhusholdning, hvor Coop/ICA ikke opererer.

For innkjøps- og grossistfunksjonene er det en stor grad av integrasjon mellom dagligvaremarkedet, servicehandelen og storhusholdning, som synliggjøres gjennom NorgesGruppen og Rema 1000s betydelige aktiviteter på tvers av disse områdene. Det er klart at et større samlet innkjøpsvolum har stor betydning for innkjøpsbetingelser, verdikjedeeffektivitet, lager og distribusjon, samt fordeling av faste kostnader og investeringer. NorgesGruppen og Rema 1000s virksomhet innen servicehandel og storhusholdning utgjør en konkurransefordel i dagligvaremarkedet, som Coop/ICA Norge ikke har.

Som nevnt i avsnitt 7.1.2, har utviklingen med vertikal integrasjon og økende og mer sentralisert grossistfunksjon vært viktig for å redusere kostander, og dermed legge grunnlag for lavere priser. Spesielt har det vært viktig for aktør nr. 2, 3 og 4 for å styrke konkurransekraften mot nr. 1. Ved en sammenslåing av Coop/ICA Norge vil en mer fornuftig logistikk

Det bemerkes også at Coop/ICA Norge vil møte sterk priskonkurranse fra Rema 1000 og Kiwi, som er de to kjedene med lavest og nest lavest pris i markedet. Coop/ICA Norge vil ha et klart insentiv til å holde prisene ned slik at forspranget til Rema 1000 oppnådd gjennom ervervet tapes.

Hvis transaksjonen godkjennes må det for øvrig være klart at Coop ikke dermed vil erverve en *tilleggs kapasitet*, som vil utgjøre noen vesentlig trussel for andre aktører til å etablere seg i markedet. Coop vil ikke ha den største markedsandelen, og en nedgang fra 4 til 3 store aktører i det nasjonale markedet i tillegg til Bunnpris, vil ikke innebære en økt etableringshindring, verken for potensielle nykommere på det nasjonale planet eller for uavhengige aktører i lokale markeder.

På denne bakgrunn er det klart at Coop/ICA Norge ikke vil kunne utøve markedsrett som en følge av foretakssammenslutningen.

11.2.2 Om forholdet til leverandørene

Foretakssammenslutningen vil ikke ha negative virkninger for de involverte foretakenes leverandører.

Det vises til foregående avsnitt 11.2.1 om betydningen av NorgesGruppen og Rema 1000s virksomhet innen servicehandel og storhusholdning foruten i dagligvaremarkedet. NorgesGruppen og Rema 1000 utgjør i dag den største og neste største kunden for de fleste leverandørene som følge av deres samlede stilling på de tre områdene. Selv om Coop/ICA Norge hos en del leverandører vil bli den nest største kunden i dagligvaremarkedet etter ervervet, vil Coop/ICA Norge fortsatt ha en klar nr. 3 posisjon hos leverandører med betydelig omsetning mot kiosk- og servicehandel, som følge av Rema 1000s betydelige virksomhet på dette området. Med andre ord vil NorgesGruppen og Rema 1000 samlede virksomhet innenfor de tre markedsområdene fortsatt bety at de

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

vil ha en kostnadsfordel gjennom bedre innkjøpsbetingelser, enn hva Coop/ICA Norge med et lavere volum vil ha.

Som følge av et større samlet volum, vil Coop/ICA Norge få økt innkjøpsmakt overfor leverandørene i forhold til hva de hver for seg har før transaksjonen. Ettersom det foregående omsetningsleddet for dagligvaremarkedet er relativt og til dels meget konsentrert for en rekke produktgrupper, vil dette

[Redacted]

[Redacted]

I den grad Coop/ICA Norge oppnår bedre innkjøpsbetingelser som følge av et større samlet volum, vil dette komme forbrukerne til gode gjennom lavere priser, og dermed økt konkurranse mellom de store dagligvareaktørene¹⁰⁷, jf. neste avsnitt.

Coop/ICA Norge vil således ikke kunne opptre uavhengig av leverandørene etter foretakssammenslutningen.

11.2.3 Virkninger for kundene

Foretakssammenslutningen vil heller ikke ha negativ innvirkning for kundene i det nasjonale markedet, ettersom det fortsatt vil være tre store dagligvareaktører i tillegg til Bunnpris.

At Coop/ICA Norge øker sin konkurransekraft mot NorgesGruppen og Rema 1000, vil tvert i mot komme forbrukerne til gode. Særlig vil Coop/ICA Norge

[Redacted]

Begge deler vil komme forbrukerne til gode gjennom lavere priser og et bedre tilbud.

Coop/ICA Norge vil ha et klart insentiv til å ha så konkurransedyktige betingelser at Rema 1000 ikke tar igjen forspranget tilegnet gjennom transaksjonen. Rema 1000 på sin side har allerede signalisert at de vil søke å gjenvinne posisjonen som nr. 2 aktør i det norske markedet. Konkurransen i markedet vil derfor skjerpes som følge av foretakssammenslutningen.

En annen fordel for forbrukerne er at Coops erverv av ICA Norge vil redusere antallet butikker i lokalsamfunn som nedlegges. ICA Norges vanskelige økonomi har som nevnt medført et stort antall butikk salg og nedleggelse. Totale nedgang de siste tre årene utgjør hele 104 butikker, fra 657 butikker ved inngangen til 2011 til 553 butikker per 1. oktober 2014.¹⁰⁹ Coop og ICA Norges butikker utfyller hverandre i stor grad geografisk, og fleste ICA Norge-butikkene passer godt med Coops eksisterende butikkportefølje. Under Coop øker mulighetene for å snu den negative utviklingen i ICA Norge, og dermed for å bevare butikktilbudet i flere lokalsamfunn hvor ICA Norge-butikker i dag spiller en viktig rolle for innbyggerne.

¹⁰⁷ EU-kommisjonens retningslinjer om horisontale fusjoner, punkt 61

¹⁰⁸ EU-kommisjonens retningslinjer om horisontale fusjoner, punkt 62

¹⁰⁹ Nielsen butikkregister

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

11.3 Ikke grunnlag for koordinerte virkninger

11.3.1 Innledning

Det norske dagligvaremarkedet er kjennetegnet ved at "de fire store" dagligvarekjedene samlet står for mer enn 95 % av markedet, og kan således anses som et oligopol.

Til forskjell fra et monopol er et oligopol ikke et problem i seg selv, da konkurransen like gjerne kan være intens som i det norske dagligvaremarkedet.

Et særtrekk ved oligopoler er at tilbyderne undertiden kan etablere en parallell adferd ved at hvert oligopolmedlem tilpasser seg markedsvilkårene på en rasjonell måte. Dette omtales gjerne som *koordinert virkninger*. I EU-retten er fusjonskontrollreglene gitt anvendelse på slike tilfeller etter en lære om kollektiv dominans, som sier at to eller flere økonomisk uavhengige foretak sammen kan inneha en dominerende stilling.

De nærmere vilkårene for inngrep i slike situasjoner er utviklet i Airtours-dommen.¹¹⁰ Grunnvilkåret er at oligopolistene må kunne etablere en *varig parallell adferd* på markedet. Ifølge Airtours må hvert oligopolmedlem for dette formål kunne overvåke og kontrollere om den parallelle adferden blir overholdt av de øvrige medlemmene. Dette kravet om overvåkning og oppdagelse av avvik forutsetter en viss grad av markedstransparens. Det må videre foreligge en effektiv straffetrussel, som hindrer individuelle avvik.¹¹¹

I fusjonssaker må det foretas en fremtidsanalyse, og undersøkes om konsentrasjonen vil medføre en vesentlig begrensning av konkurransen ved å skape eller styrke en situasjon der de ovennevnte vilkårene er oppfylt.

Som det fremgår nedenfor, er det klart at vilkårene for en varig parallell adferd *ikke* er tilstede, verken før eller etter gjennomføringen av transaksjonen. Det er p.t. effektiv konkurranse mellom aktørene, som heller ikke etter transaksjonen vil finne det mulig og rasjonelt å eliminere den effektive konkurransen seg i mellom.

I det videre gjennomgåas ulike trekk ved dagligvaremarkedet, som viser at de tre store dagligvaregrupperingene verken vil finne det mulig eller rasjonelt (lønnsomt) å etablere en varig parallell adferd etter transaksjonen.

11.3.2 Koordineringsbetingelsene er *ikke* tilstede

Symmetrier, eller strukturelle likheter mellom markedsaktørene, er sentralt ved vurderingen av om koordineringsbetingelsene er tilstede. Strukturelle likheter vil generelt kunne legge til rette for parallell adferd, mens ulikheter vil vanskeliggjøre dette.

Som det fremkommer nedenfor tilsier ulikheter mellom aktøren i dagligvaremarkedet at forholdene ikke ligger til rette for en koordinering. Særlig ulik kostnadsstruktur, graden av vertikale integrasjon og ulik organisering for øvrig tilsier at koordineringsbetingelsene ikke er tilstede.¹¹² Disse forskjellene gjør at det er svært vanskelig for aktørene å finne et felles punkt for koordinering. Typisk vil Rema 1000, som den minste aktøren, ha et klart insentiv til å jukse. Ettersom dagligvaremarkedet er preget av mange transaksjoner og lav kundelojalitet, vil en prisnedsettelse kunne gi en umiddelbar økning i salget.

Videre forutsetter en koordinering at aktørene ikke avviker fra koordineringsbetingelsene, og at avvik kan oppdages og sanksjoneres. Som det fremgår nedenfor er heller ikke

¹¹⁰ Sak T-342/99, Airtours mot Kommisjonen, Saml. 202 s. II-2585. Den rettslige læren om kollektiv dominans korresponderer i all hovedsak med det økonomiske konseptet om koordinerte virkninger.

¹¹¹ EU-kommisjonens retningslinjer om horisontale fusjoner, punkt 49.

¹¹² EU-kommisjonens retningslinjer om horisontale fusjoner, punkt 48

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

disse vilkårene for koordinering oppfylt. Typisk vil det være vanskelig å avdekke og straffe juks særlig pga. det høye antallet produkter.

i) Kostnadsstrukturer

Dagligvareaktørene har ulik kostnadsstruktur, bl.a. gjennom ulike grader av vertikal integrasjon. Ulike kostnadsstrukturer vanskeliggjør etablering av parallell adferd, ettersom tilbyderne dermed ofte vil fastsette ulike priser.¹¹³ De vil videre reagere forskjellig på endringer i markedet, og ha ulike motiver for å øke eller redusere sin produksjon. Følgelig vil det være vanskelig for aktørene å enes om en felles pris (samlingspunkt for koordinering).

Særlig NorgesGruppen vil ha en kostnadsfordel sammenliknet med de øvrige aktørene. Dette skyldes at NorgesGruppen gjennom ASKO får betydelige innkjøpsvolumer. ASKO står for ca. 40-50 % av det norske grossistdistribuerte KBS-markedet og leverer varer bl.a. til Deli de Luca, Gyda, ESSO, Statoil, Shell Fresh, Arena Salg og Best. NorgesGruppen er også tilstede i storhusholdningsmarkedet, noe som gir ytterligere stordriftsfordeler. Til dette kommer at NorgesGruppen har flere profilkjeder i porteføljen, og at det er en blanding av franchise og egneide butikker. Franchisebutikker har lavere kostnader for kjedene enn egneide butikker.

Videre er Rema 1000 normalt den med lavest pris i markedet, noe som innebærer et kontinuerlig fokus på kostnadssiden. Rema 1000 butikkene er også 100 % franchisedrevet. Rema 1000 har også en kostnadsfordel sammenliknet med Coop og ICA Norge. Gjennom Reitangruppens eierskap i bl.a. Narvesen, 7-eleven oppnås et betydelig innkjøpsvolum, noe som også reflekteres i innkjøpsprisen. Rema 1000 har også et innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Bunnpris.

De ovennevnte kostnadsulikhetene både hva gjelder innkjøpsbetingelser og kostnadsstrukturen for øvrig, tilsier klart at det ikke vil være grunnlag for en koordinering mellom aktørene.

ii) Vertikal integrasjon

Dagligvareaktørene har ulik grad av vertikal integrasjon, noe som også vil motvirke etablering av parallell adferd. Dette beror bl.a. på at vertikal integrasjon innvirker på aktørenes kostnadsstruktur, og derfor kan reflektere ulike kostnadssituasjoner.

Som nevnt i avsnitt 7.1.2 er økt vertikal integrasjon et viktig utviklingstrekk i dagligvaremarkedet. De fire store dagligvareaktørene har ulik grad av vertikal oppstrøms integrasjon, hvor særlig NorgesGruppen i større grad er vertikalt integrert. Dette gir NorgesGruppen en kostnadsfordel i forhold til de øvrige, som betaler mer for tilsvarende varer fra uavhengige leverandører. At NorgesGruppen hertil er aktiv oppstrøms for servicehandel og storhusholdning forsterker denne konkurransefordelen.

Ulikhetene i vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet reflekterer samtidig ulike strategiske interesser, som også vil vanskeliggjøre etablering av parallell adferd. NorgesGruppens totale virksomhet oppstrøms for dagligvaremarkedet, servicehandel og storhusholdning innebærer at NorgesGruppen i langt større grad enn de øvrige aktørene (Rema 1000 og Coop/ICA Norge) vil prioritere å maksimere vareproduksjonen oppstrøms heller enn å satse på en profittmaksimering i dagligvaremarkedet.

Rema 1000 og NorgesGruppens virksomhet nedstrøms for servicehandel, hvor Coop/ICA Norge ikke er til stede, vil også motvirke parallell adferd i dagligvaremarkedet. Blant annet vil endringer i etterspørselen ha forskjellig innvirkning på aktørene, som vil reagere deretter. Eksempelvis vil Coop/ICA Norge ha større grunn til å kutte priser hvis

¹¹³ Se f.eks. sak COMP/M.2201, MAN/Auwärter, punkt 56, der asymmetriske kostnadsstrukturer mellom to tilbydere med ca. 97 % av markedet

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

forbrukere i økt grad handler dagligvarer gjennom KBS-markedet, enn NorgesGruppen og Rema 1000, som begge er betydelige aktører innen KBS.

Som nevnt ovenfor i punkt i) er en stor andel av butikkene i dagligvaremarkedet franchisedrevet. For Rema 1000's del gjelder dette samtlige butikker. Til sammenlikning har ICA Norge er 245 av 553 butikker franchisedrevet. Coop har så langt ingen franchisebutikker i sin portefølje. Den utstrakte bruk av franchise tilsier også at det vil være svært vanskelig for aktørene å etablere koordineringsbetingelsene i dagligvaremarkedet.

iii) Organisering – særlig om samvirkelagens muligheter for lokale tilpasninger

Hvert samvirkelag er en selvstendig økonomisk enhet, som eies/drives og konkurrerer i sitt lokalmarked. De enkelte lagene har en ikke ubetydelig grad av regionale tilpasninger i sortimentet, og det er åpnet for at lokale prisjusteringer kan foretas. Også når det gjelder kampanjer skjer en lokal tilpasning. Coop har [REDACTED]

Dette er også et forhold som er med på å vanskeliggjøre en eventuell koordinering nasjonalt.

11.3.3 Fordelingen av markedsandeler

Det norske dagligvaremarkedet er kjennetegnet ved asymmetriske markedsandeler, og vil fortsatt være det etter transaksjonen, jf. Tabell 8 i avsnitt 11.2.1.

NorgesGruppen vil fortsatt være en klar markedsleder (minst 39,3 %), med god avstand ned til Coop/ICA Norge (maksimalt 33,8 %), som igjen vil være betydelig større enn Rema 1000 (minst 23,1 %). Denne asymmetrien reduserer risikoen for parallell adferd. Normalt reflekterer dette at tilbyderne har ulike kostnader og/eller tilbyr differensierte produkter/tjenester, hvilket er tilfellet i foreliggende sak. Dette vanskeliggjør etablering av en varig parallell adferd, ettersom tilbyderne vil ha forskjellig syn på det optimale pris- og kvalitetsnivået. Etter foretakssammenslutningen vil Rema 1000, som historisk sett har vært den sterkeste utfordreren, ha et incitament til å konkurrere om nye markedsandeler. Rema 1000 har allerede i pressen gitt uttrykk for at de om noen år vil ha gjenvunnet det tapte.

11.3.4 Stabiliteten av markedsandeler

Dersom markedsandelene har holdt seg stabile over tid, kan dette være tegn på fraværende eller svekket intern konkurranse mellom oligopolistene. At markedsandelene derimot har vært gjenstand for svingninger indikerer at det har vært intern konkurranse mellom aktørene, og indikerer samtidig sannsynlighet for fremtidig konkurranse.

Som nevnt i avsnitt 7.1.1, har vi de siste 10 årene sett store endringer i markeds-sammensetningen i dagligvaremarkedet. Fra et marked med fire relativt jevne aktører med 18 til 35 % markedsandel i 2004, er det i dag store forskjeller. NorgesGruppen og Rema 1000 har økt sine markedsandeler kraftig på bekostning av ICA Norge, som har halvert sin markedsandel fra 22 til 11 %. I samme periode har Coop tapt 2 % markedsandel fra 2004 til 2013.

Dette underbygger at det er et sterkt konkurranseforhold mellom de fire kjedene, som kjemper om andeler i et jevnt voksende marked. Dette forventes å vedvare, om enn i økt grad, etter transaksjonen: NorgesGruppen forventes å konkurrere hardt for å bevare sin ledende markedsposisjon, mens Rema 1000 - som den i dag raskest voksende kjeden - forventes å konkurrere hardt for å ta igjen avstanden til nr. 1 og 2.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

11.3.5 Markedets gjennomsiktighet – produktheterogenitet

Et markedstrekk som vil utelukke koordinerte virkninger, er at dagligvaremarkedet ikke er tilstrekkelig gjennomsiktig til å etablere en varig parallell adferd.

Markedstransparens er generelt avgjørende for etablering av en parallell adferd, så vel som for samordningens stabilitet. Uten en viss grad av gjennomsiktighet er det ikke mulig for det enkelte oligopolmedlem å overvåke konkurrentenes adferd og tilpasse sin adferd deretter, eller å oppdage og avstraffe avvik fra den parallelle adferden.

Dagligvaremarkedet er kjennetegnet ved at tilbyderne har et svært omfattende varesortiment, som varierer sterkt i antall varelinjer, merker, samt kvalitets- og prisnivå. Dette gjelder også innenfor aktørenes sammenlignbare butikkonsepter (f.eks. lavpris). At det på denne bakgrunn vil være svært krevende å etablere og vedlikeholde et prisnivå over konkurranseprisene i dagligvaremarkedet, er adressert i Konkurransetilsynets rapport "Konkurransen i Norge" (januar 2009), hvor det er uttalt (s. 120):

"[...] Med mange produkter og mange utsalgspriser oppstår det koordineringsproblem når man skal finne frem til felles prisnivå. Fordi det på kort sikt alltid vil lønne seg for den enkelte dagligvarekjede eller butikk å sette prisen lavere enn samarbeidsprisen, må konkurrentene også kunne overvåke hverandre for å avdekke om noen bryter avtalen. Det er utfordrende i et marked med så mange produkter og priser. [...]"

På bakgrunn av det usedvanlig høye antall produkter og utsalgspriser i dagligvaremarkedet, vil tilbyderne være avhengig av svært detaljert og oppdatert informasjon om konkurrentenes priser for å være i stand til å etablere en varig parallell adferd.

Den informasjonsutvekslingen som i dag finner sted i regi av Nielsen er ikke egnet til å kompensere for markedets manglende gjennomsiktighet, for dermed å fremme en varig parallell adferd mellom dagligvareaktørene. Dagligvarekjedene vil for det første ha problemer med å enes om hvordan produktene skal kategoriseres og dermed hvordan den enkelte produktkategori og det enkelte produkt skal prises. Videre er markedet ikke tilstrekkelig gjennomsiktig til at kjedene kan oppdage og reagere raskt på et prisavvik fra en konkurrent gjennom avstraffende tiltak.

Disse hindringene for etablering av parallell adferd er også adressert i en rapport fra den britiske Competition Commission fra 2008.¹¹⁴ Competition Commission fant at det å etablere og opprettholde en varig parallell adferd knyttet til tusenvis av differensierte produkter, eller å velge en mindre gruppe av produkter som gjenstand for koordinering, er komplisert for å hindre etablering av stilltiende samordning/koordinering.¹¹⁵

Produktheterogenitet kan typisk skyldes sterk merkevarebygging og/eller at teknologien ikke er fullt utnyttet, slik at forskning og utvikling påvirker tilbydernes markedsposisjoner. Innovasjon vanskeliggjør i seg selv koordinering, fordi det gir en tilbyder mulighet til å oppnå betydelige konkurransefordeler.¹¹⁶ En eventuell samordning vil stadig utfordres ved innføringen av nye produkter, som truer etablerte posisjoner. Fremveksten av EMV som en betydelig konkurransefaktor i dagligvarebransjen, vil i denne sammenheng bidra til å motvirke en koordinert samordning.

11.3.6 Ingen vesentlige endringer i markedsstrukturen

Dagligvaremarkedet er konkurransepreget før Coops erverv av ICA Norge. Endringene i kjedenes markedsandeler de siste ti årene reflekterer at det har vært tøff konkurranse.

¹¹⁴ Competition Commission "Market investigation into the supply of groceries in the UK", avsnitt 8-20 flg. om "tacit coordination"

¹¹⁵ Competition Commission "Market investigation into the supply of groceries in the UK", avsnitt 8.40

¹¹⁶ EU-kommisjonens retningslinjer om horisontale fusjoner, punkt 47

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Det er særlig hard konkurranse på pris, men også kvalitet og service er viktige konkurranseparametere. Fordi tilbydernes størrelse og vertikale integrasjon er viktige konkurransefaktorer i dagligvaremarkedet, er også de tallrike nyetableringene under dagligvaregrupperingene de siste årene tolkes som et tegn på hard konkurranse. Det samme er lavpriskonseptenes ekspansjon og kjedenes økte fokus og investeringer i egne merkevarer.

ICA Norge har hatt fallende markedsandeler over tid og ventes å ha en andel [REDACTED] i 2014. Økningen i markedskontrasjon ved at Coop overtar ICA Norge vil derfor være beskjedne. Heller ikke i kvalitativ forstand er ICA Norge en særlig viktig konkurrent i dagligvaremarkedet.

Dette innebærer at Coops overtakelse av ICA Norge ikke vil endre konkurranseforholdene i dagligvaremarkedet i særlig grad. Med andre ord vil det konkurranseforholdet som i dag består mellom de øvrige kjedene i liten grad påvirkes av at ICA Norge går ut av markedet som en selvstendig aktør. Dette innebærer igjen at forholdene ikke vil ligge bedre til rette for en varlig parallell adferd etter transaksjonen enn det som er tilfelle i dag.

Det er videre vanskelig å se hvordan markedets gjennomsiktighet vil øke i nevneverdig grad i og med bortfallet av ICA Norge som en selvstendig konkurrent. De hindringene som foreligger i dag for etablering av en varig parallell adferd, vil foreligge i like stor grad etter transaksjonen. I tillegg vil det fortsatt være vesentlige forskjeller i aktørenes kostnadsstruktur og vertikale integrasjon, som både begrenser aktørenes mulighet og incitament til å koordinere sin adferd gjennom stilltiende samordning.

11.4 Oppsummering – virkninger i det nasjonale markedet

Ervervet vil ikke ha noen negative konkurransemessige virkninger nasjonalt. Konkurransen mellom aktørene er god før foretakssammenslutningen og vil fortsatt være det etter CNHs overtakelse av ICA Norge. CNH/ICA Norge kan ikke ensidig utøve markedsrett, og ervervet bidrar heller ikke til å legge til rette for koordinering mellom aktørene.

12. SÆRLIG OM BERØRTE LOKALE MARKEDER

12.1 Innledning

Coop og ICA har i dag hhv. 807 og 553 butikker (per 1. oktober 2014), som til sammen utgjør en butikkportefølje på 1360 butikker. Partene har overlappende virksomhet i 1160 av de 1360 lokale markedene.

På bakgrunn av det betydelige antallet markeder (butikker) som er berørt av foretakssammenslutningen, har Coop (i samsvar med tidligere analyser fra Konkurransetilsynet) fått bistand fra BCG til utarbeidelse av en matematisk modell for beregning av markedsandeler og konsentrasjon lokalt. Modellen er ment som et arbeidsverktøy for å identifisere områder hvor det kan være grunn til å gjøre en nærmere kvalitativ vurdering av transaksjonens mulige konkurransemessige virkninger.

Det nærmere datagrunnlaget og metoden for modellen er redegjort for i punkt 12.2. I punkt 12.2.5 omtales de ulike berørte lokale markedene.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

12.2 Modell for analyse/screening av lokale berørte markeder

12.2.1 Innledning - formålet med modellen

Gitt antallet berørte geografiske markeder er det behov for en modell/metode for å avgrense mot de områdene hvor transaksjonen neppe vil ha noen merkbare negative konkurransemessige virkninger.

Modellen som er utarbeidet med bistand fra BCG fungerer som et verktøy for screening av et stort antall butikker, og gjør en matematisk første analyse for å identifisere potensielt utfordrende markedsområder der mer detaljerte analyser er nødvendig.

Formålet har vært å utforme et verktøy som er egnet til å vurdere lokal konsentrasjon og konkurranse, herunder hvilke endringer transaksjonen vil kunne ha for konkurransen i de berørte markedene.

I modellen utgjør hver av Partenes butikker separate markeder basert på kjøretids-isokroner. Dette er i samsvar med både Konkurransetilsynets praksis og praksis fra bl.a. tidligere Competition Commission (UK). Samtlige konsepter/kjedeprofiler er inkludert i modellen.

I utforming av modellen har BCG basert seg på noen grunnleggende forutsetninger. Disse vil bli gjennomgått nedenfor. Modellen og forutsetningen for denne ble også presentert for Konkurransetilsynet i møte 3. oktober 2014. Tilsynet fikk også overlevert en kopi av modellen inkludert alt underlagsmateriale.

12.2.2 Datagrunnlag for analysen

[REDACTED] BCG har tatt utgangspunkt i butikkdatabase fra AC Nielsen med oversikt over samtlige butikker i Norge fra april 2014.

Omsetningen som er lagt til grunn er også hentet fra Nielsen, men er helår 2013. Nielsen oppgir omsetning per butikk i omsetningsklasser, og BCG har antatt midtverdien av omsetningsklassen som omsetningsverdi for den enkelte butikk. Dette vil nødvendigvis medføre noe feilmargin, men fordi Nielsens omsetningsklasser er relativt smale, er dette av mindre betydning i denne sammenheng.

[REDACTED]

Det er benyttet geo- og kartdata fra Geodata og Gisline.

12.2.3 Metode for modellen

Modellen er som nevnt bygget for å gjøre en filtrering av mulige konkurransemessige virkninger av transaksjonen. Strukturen for modellen inkluderer i all hovedsak fire steg:

i) Beregne nedslagsfeltet for den enkelte butikk

Den enkelte butikks nedslagsfelt er beregnet basert på gjennomsnittlig kjøretid.

For å gjøre disse snittbetraktningene mer presise er det brukinformasjon om butikkens beliggenhet til å bestemme relevant kjøretid. BCG har da sett på hvor tett på en storby

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

kommunen ligger, og antall innbyggere i tettstedet der butikken ligger (etter SSBs definisjoner). Basert på dette defineres en relevant kjøretid som 7,5; 10; 15; 20 eller 25 minutter. Jo nærmere en storby, og jo flere innbyggere på tettstedet, desto lavere kjøretid. [REDACTED]

ii) Definere markedsområder for de berørte butikkene

Hver butikk definerer sentrum i sitt markedsområde med et nedslagsfelt angitt av aktuell kjøretid fra butikken. Alle butikker som ligger innenfor aktuell kjøretid (isokron) regnes for å høre til det aktuelle markedet og bidrar til den totale lokalmarkedsomsetningen. Ettersom hver butikk definerer sentrum i et markedsområde, følger det naturlig at det er stor grad av overlappende markedsområder. Analysen er gjort både på Coops og ICA Norges butikkmasse.

iii) Beregne markedsandeler

Etter at markedsområdet er definert, er det regnet ut lokale markedsandeler for de ulike aktørene som deres andel av total lokalmarkedsomsetning. Beregningen er gjort for alle aktører, både før og etter oppkjøpet.

iv) Identifisere potensielt utfordrende markedsområder

Etter at markedsandelene før transaksjonen er beregnet, gjør modellen et optimeringsarbeid for å finne en løsning der Coop etter overtakelse av utvalgte ICA Norge butikker ikke kommer over en gitt markedsandelsgrense. Modellen gjør dette etter en optimeringsalgoritme som søker å løse utfordringer i flest mulige markedsområder ved å simulere overtakelse av ulike butikker. Når modellen har funnet en optimal løsning, vil Coop ikke ha en høyere andel enn valgt markedsandel i noe markedsområde, annet enn i de områdene der man allerede er høyere. I disse områdene vil man til gjengjeld ikke ha simulert overtakelse av noen ICA Norge-butikker.

Hvis den aktuelle ICA Norge-butikken har en andel over valgt markedsandel i et markeds-område hvor Coop i dag ikke er representert, vil modellen kunne simulere overtakelse ettersom dette ikke medfører en netto konsentrasjon av markedsandel i området.

Basert på denne optimeringen identifiserer modellen en liste over potensielt utfordrende markeder.

CNH mener den relevante markedsandelsgrensen er 60 %, og at denne terskelen fanger opp alle potensielt utfordrende markeder med filtreringen. Dette er også i samsvar med Konkurransetilsynets tidligere vurderinger, jf. den kvantitative analyse (screening) utført i forbindelse med tilsynets vurdering av det mulige innkjøpssamarbeidet mellom ICA Norge og NorgesGruppen.

Også Competition Commission (UK) har uttalt de fokuserer på lokale markeder med tre eller færre konsepter, hvor ett av konseptene har en markedsandel på mer enn 60 % innenfor en radius svarende til 10 til 15 minutters kjøretid. For øvrig tilsier sterk konkurranse nasjonalt som også påvirker den lokale konkurransen at 60 % andel er riktig mål i en innledende screening. I de langt fleste markeder hvor Coop vil få en markedsandel på 60 % vil samtlige dagligvarekjeder være representert. Spesielle geografiske og topografiske forhold i Norge innebærer at det i enkelte områder ikke er økonomisk grunnlag for flere aktører/butikker; konsentrerte lokale markeder kan oppstå som en naturlig og nødvendig følge av dette.

12.2.4 Resultater fra den foretatte screeningen

Resultatene fra den foretatte screeningen fremkommer av tabellen nedenfor.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Valgt markedsandel	Antall butikker som identifiseres	Nasjonal markedsandel

En oversikt over de butikkene som modellen identifiserer som problematiske ved 50 %, 55 % og 60 % markedsandel følger som Vedlegg 8. CNH har i tillegg vedlagt en konkret vurdering av de butikkene som etter en kvalitativ analyse likevel kan overtas ettersom dette ikke vil ha noen negative konkurransemessige virkninger. Formålet med både den mekaniske og kvalitative vurderingene er å identifisere hvilke butikker som sannsynligvis vil inngå som en del av et forslag om avhjelpende tiltak.

12.2.5 Nærmere om de ulike berørte lokale markedene

Konkurransetilsynet har gjennomført en screening av berørte lokale markeder. Formålet med dette har vært å identifisere mulige problematiske butikker/markeder.

Konkurransetilsynet har i samsvar med dette lempet på kravene til meldingen, dog slik at de butikker som fanges av nevnte screening må behandles nærmere. CNH har i samsvar med dette beskrevet konkurranseforholdene i de markedene hvor de aktuelle butikkene (327 ICA-butikker) er lokalisert.

Analysen av de lokale markedene inkluderer bl.a. følgende:

- Beskrivelse av markedsforholdene
- Markedsoversikt med kart over relevante områder med aktørene identifisert
- Butikkoversikt med angivelse av aktører, konsept og beregnede markedsandeler basert på tall fra Nielsen Norge
- Områdedetaljer inkludert demografidata
- Kjøretidsoversikt for hver av de 327 ICA Norge butikkene.

Vedlegg 10: Beskrivelse av lokale markedsforhold

Vedlegg 11: Markedsoversikt med kart, butikkoversikt og demografidata

Vedlegg 12: Kjøretidsoversikt for hver av de 327 ICA Norge butikkene

12.3 Mulige avhjelpende tiltak – lokale markeder

CNH har for å sikre gjennomføring av eventuelle avhjelpende tiltak inngått en opsjonsavtale med NorgesGruppen.

Vedlegg 13: Opsjonsavtale for salg av butikkvirksomheter datert 30. september 2014

Opsjonsavtalen gir Coop en rett til å selge butikker til NorgesGruppen, som på sin side plikter å kjøpe disse dersom tiltakene inngår som vilkår for klarering av foreliggende transaksjon (opsjon 1). Videre kan CNH selge ytterligere butikker til NorgesGruppen (opsjon 2). De nærmere vilkår for opsjonene fremgår av vedlagte avtale.

Opsjonsavtalen bidrar til at CNH kan realisere ervervet av aksjene i ICA Norge på de vilkår som eventuelt vil kunne bli nødvendig for å oppnå godkjenning av ervervet.

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

NorgesGruppens erverv av enkeltbutikker vil i denne sammenheng være gjenstand for separat melding om foretakssammenslutning til Konkurransetilsynet.

13. VERTIKALT FORBUNDNE MARKEDER HVOR PARTENE HAR EN MARKEDSANDEL SOM OVERSTIGER 30 % PÅ ETT AV MARKEDENE

Coop Industri har som det fremkommer i meldingen punkt 5.1.2.2 en del egeid produksjonsvirksomhet innen kaffe, bakervarer, syltetøy og juice. Produksjonen skjer henholdsvis i Coop Kaffe, Røra Fabrikker og Gomanbakeriet.

CNH mener det kan stilles spørsmål ved om denne produksjonsvirksomheten faller inn under kravet til beskrivelse etter meldepliktforordningen § 2, men har likevel for fullstendighetens skyld valgt å angi disse selskaperes tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører.

Coop Kaffe har et årlig eksternt salg på ca. [redacted] av en totalproduksjon på [redacted]. Dette utgjør ca. [redacted] % av produsert volum og ca. MNOK [redacted] i årlig omsetning. Kundene er diverse kafeer/restauranter/storhusholdning/bedrifter, og det selges et svært beskjedent volum til hver enkelt bedrift. Coop Kaffes viktigste konkurrenter er [redacted]. Selskapet har kun én vesentlig kunde, og det er CNH. Øvrige kunder er enkeltstående kafeer osv. og angis derfor ikke nærmere. Coop kaffe sine tre viktigste leverandører er [redacted].

Røra Fabrikker produserer saft, syltetøy og juice til Coops kjedebutikker. I tillegg har selskapet noe eksternt omsetning i form av salg til Tine (syltetøy for yoghurt). Årlig salg til [redacted] utgjør ca. [redacted] av Røra Fabrikkers volum og ca. MNOK [redacted] i omsetning. Selskapets viktigste konkurrenter er NEN, Lerum og Tine. Røra Fabrikker har kun to kunder av betydning, [redacted]. De tre viktigste leverandørene er [redacted].

Goman Bakeriene leverer i hovedsak bakervarer til Coops butikker. I tillegg selges halvstekte produkter til Mills (ca. MNOK [redacted] NorgesGruppen (ca. MNOK [redacted] og til Vasan (ca. MNOK [redacted]. Goman Bakerienes tre viktigste konkurrenter er [redacted]. De tre viktigste kundene er S-lagene i Coop, CNH [redacted]. Selskapets tre viktigste leverandører er [redacted].

Totenpoteter AS eies 50/50 av ICA Norge AS og Hoff SA. Totenpoteter vasker, sorterer og pakker poteter for videresalg i ICAs butikker og produksjon hos Hoff SA. Totenpoteter har ikke andre kunder enn aksjonærene. Selskapet fungerer som pakkeri for ca. 70 potetprodusenter som har avtale om produksjon for ICA Norge. Disse produserer ulike sorter for å dekke ICA Norges behov i løpet av sesongen hva gjelder kvalitet/sorter og volum. I tillegg pakker Totenpoteter for produsenter som leverer til foredlingsbedriften Hoff SA, som blant annet produserer ulike frosne potetprodukter (pommestruer, pommes frites, pommestruer mv.).

Totenpoteter har som oppgave å pakke poteter for selskapets eiere, og har optimal beliggenhet i forhold til dette. Slik sett har ikke Totenpoteter noen konkurrenter i ordets vanlige betydning. [redacted]

Totenpoteters tre største leverandører er potetprodusentene [redacted].

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Norgesgrønt SA er et interessefellesskap, et samvirke, for produsenter som har avtale med ICA Norge. Det er ikke et omsetningsledd i verdikjeden. Følgelig har ikke Norgesgrønt SA som sådan konkurrenter, leverandører eller kunder.

14. EFFEKTIVITETSGEVINSTER

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

En nærmere redegjørelse for effektivitetsgevinstene følger av interne dokumenter inntatt som vedlegg til meldingen.

Vedlegg 14: Intern presentasjon – *Mera - Forutsetninger for business case*

Vedlegg 15: Prosjekt Mera – Synergivurderinger, oktober 2014

Vedlegg 16: Prosjekt Mera – Dokumentasjon DNB, 5. august 2014

15. TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Ervervet er kun meldt til Konkurransetilsynet, og er ikke underlagt meldepliktig til eller tilsyn fra konkurransemyndigheter i andre land.

16. DE INVOLVERTE FORETAKENES ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP 2013

Vedlagt følger de involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap. For ordens skyld vedlegges også ICA Gruppen ABs årsrapport, selv om morselskapet ikke opererer i det norske dagligvaremarkedet.

Vedlegg 17: Coops årsberetning og årsregnskap 2013

Vedlegg 18: ICA Norges årsberetning og årsregnskap 2013

Vedlegg 19: ICA Gruppen ABs årsredovisning 2013

Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter

Med vennlig hilsen
for Advokatfirmaet Wiersholm AS

Håkon Cosma Størdal
hcst@wiersholm.no