

Offentlighet

Deres ref.:

Vår ref.: 2014/0373-417

Saksbehandler: Astrid Boge
Saksansvarlig: Magnus Gabrielsen

Dato: 04.03.2015

Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranse-loven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning - vilkår

- (1) Konkurransetilsynet viser til melding om foretakssammenslutning ("meldingen") mottatt 5. november 2014, tilsynets varsel 8. desember 2014 om at inngrep mot foretakssammenslutningen kan bli aktuelt, samt melder endelige forslag til avhjelpende tiltak 3. mars 2015. Videre vises det til øvrig skriftlig korrespondanse og annen kontakt i anledning saken.
- (2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Coop Norge Handel AS ("Coop") og Ica Norge AS ("Ica") kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i dagligvaremarkedet.
- (3) Melder har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak, og Konkurransetilsynet har funnet at de avhjelpende tiltakene vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til. Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn fattet vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på vilkår, jf. konkurranse-loven¹ § 16 annet ledd jf. § 20 fjerde ledd.

1 Innledning

1.1 Sakens bakgrunn

- (4) Saken gjelder foretakssammenslutning mellom Coop og Ica, også omtalt som "partene".
- (5) I henhold til aksjekjøpsavtale inngått 3. oktober 2014 mellom Coop og Ica Detalj AB skal Coop erverve samtlige aksjer i Ica.

1.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

- (6) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet omfattende informasjon fra en rekke aktører i markedet, herunder partene og deres konkurrenter.

¹ Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

- (7) Partene har utover melding datert 31. oktober 2014, besvart flere pålegg fra Konkurransetilsynet om å gi opplysninger. Det har vært avholdt en rekke møter med Coop,² og møter med Ica Gruppen AB ("Ica Gruppen")³ og Ica⁴. I tillegg har det vært løpende kontakt med partenes advokater. Det har også vært avholdt møte med Rema 1000 AS ("Rema") 3. desember 2014, og telefonmøter/møter med I.K. Lykke AS ("Bunnpris") 11. desember 2014, 21. januar 2015 og 2. mars 2015.
- (8) Coop har gjennomført og finansiert kundeundersøkelser i forbindelse med saken.⁵ Konkurransetilsynet utarbeidet spørsmål til undersøkelsen og valgte ut de aktuelle butikkene innenfor det omfanget Coop hadde besluttet.
- (9) Konkurransetilsynet har også hentet inn informasjon fra partenes konkurrenter.
- (10) Melder har fremsatt tilbud om avhjelpende tiltak i brev datert 11. februar, samt revidert forslag 19. februar, 25. februar, 2. mars og 3. mars 2015. Konkurransetilsynet har foretatt en nærmere vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltak, og forslaget til avhjelpende tiltak 11. februar 2015 ble sendt på høring til partenes konkurrenter, Forbrukerrådet og Dagligvareleverandørenes forening ("DLF") 17. februar 2015.

1.3 Fristberegning

- (11) Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutningen 1. november 2014. Vedlagt meldingen var forslag til offentlig versjon, samt et vedlegg hvor merkingen av forretningshemmeligheter ble begrunnet.
- (12) Den 3. november 2014 kontaktet melder Konkurransetilsynet med ønske om ytterligere opplysninger unntatt fra offentlighet, og det ble fremsatt nye begrunnelser og supplerende begrunnelser for opplysninger som var merket unntatt offentlighet. I tillegg frafalt melder 5. november 2014 at enkelte merkede opplysninger var å anse som unntatt fra offentlighet.
- (13) Dette medfører at meldingen først var fullstendig 5. november 2014, idet det først var på dette tidspunktet endelig offentlig versjon forelå og alle merkede opplysninger var tilstrekkelig begrunnet, jf. konkurranseloven § 18 syvende ledd jf. § 18 b. Melder ble muntlig orientert om dette 10. november 2014, og ved brev 11. november 2014.⁶
- (14) Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt 8. desember 2014, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum. I henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum må Konkurransetilsynet snarest mulig, og innen 70 virkedager fra melding er mottatt, fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag til avhjelpende tiltak fra melder, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak.
- (15) Dersom melder fremsetter forslag om avhjelpende tiltak senere enn 55 virkedager fra meldingen er mottatt, forlenges Konkurransetilsynets frist tilsvarende, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd annet punktum. Melder fremla forslag til avhjelpende tiltak 11. februar 2015, og fristen for Konkurransetilsynet til å fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag om avhjelpende tiltak fra melder, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak ble derfor forlenget med 12 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd.
- (16) Frist for å fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag om avhjelpende tiltak er med dette 4. mars 2015. Dette vedtaket er således truffet rettidig.

² Det har blitt avholdt møter/telefonmøter med Coop 3., 10., 16., 20., 28. og 31. oktober 2014, 5., 6., 14. og 26. november 2014, 1., 2., 3., 4., 11., 17. og 19. desember 2014, 8., 14., 16., 20. og 22. januar 2015, samt 4., 9., 11., 17., 19., og 20. og 26., februar 2015 og 2. og 3. mars 2015.

³ Det har blitt avholdt ett møte med Ica Gruppen 18. november 2014 og ett telefonmøte med Ica Gruppen 27. januar 2015.

⁴ Det har blitt avholdt telefonmøter med Ica henholdsvis 10. og 19. desember 2014.

⁵ En nærmere beskrivelse av kundeundersøkelsene og hva disse er benyttet til fremgår av kapittel 7.3.

⁶ Se også brev fra Konkurransetilsynet til Coop 21. november 2014.

2 Partene i saken

2.1 Coop

- (17) Coop er et heleid datterselskap av Coop Norge SA, som er øverste kontrollerende morselskap i konsernet. Coop Norge SA er den samlede virksomheten til samvirkelagene som inngår i Coop-organisasjonen, og er en landsomfattende overbyggings- og grossistenhet. Over 1,4 millioner medlemmer eier Coop Norge SA gjennom medlemskap i de regionale samvirkelagene.
- (18) Coop er inndelt i tre markedsområder, henholdsvis dagligvare, eiendom og industri. Innenfor detalj- og grossisthandel med forbruksvarer til dagligvaremarkedet har Coop fem ulike konseptkjeder; Coop Marked, Coop Prix, Coop Extra, Coop Mega og Coop Obs.
- (19) I Norge har Coop om lag 800 dagligvarebutikker fordelt på de fem ulike konseptkjedene. Butikkene eies og drives som 106 regionale samvirkelag, som får levert varene sine fra Coop. Coop hadde i 2013 en omsetning på om lag 33 514 millioner kroner, jf. kapittel 4.1.1, og et driftsresultat på om lag 170 millioner kroner.⁷
- (20) Coops markedsandel i det norske dagligvaremarkedet var 22,9 prosent i 2013, jf. avsnitt (152).

2.2 Ica

- (21) Ica eies av det svenske selskapet Ica Detalj AB, som er et heleid datterselskap av Ica Gruppen⁸ som er øverste morselskap i konsernet. Icas kjernevirksomhet er detalj- og grossisthandel med forbruksvarer til dagligvaremarkedet. Ica har tre ulike konseptkjeder innen dagligvare; Matkroken, Rimi og Ica Supermarked. De største eierne i Ica Gruppen er Ica-handlarnas Förbund AB (51,3 prosent) og AB Industrivärden (10 prosent).
- (22) I Norge har Ica om lag 550 butikker fordelt på de ulike konseptkjedene. Butikkene er dels drevet som filialbutikker eid av Ica og dels som franchisebutikker. Ica hadde i 2013 en omsetning på om lag 16 081 millioner kroner, jf. kapittel 4.1.2, og et driftsresultat på om lag minus 620 millioner kroner.⁹
- (23) Icas markedsandel i det norske dagligvaremarkedet var 10,4 prosent i 2013, jf. avsnitt (152).

3 Rettslig utgangspunkt

3.1 Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

- (24) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen (Kommisjonen), EFTAs overvåkningsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av EU- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har EU- eller EFTA-dimensjon, avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 og nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen) i henholdsvis EU eller EØS EFTA-statene, jf. §§ 12 og 13 i forskrift av 21. desember 2011 om gjennomføring av konkurransereglene i EØS-avtalen mv.
- (25) Terskelverdiene for at sammenslutningen skal kunne regnes for å ha EU- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt.
- (26) Terskelverdiene i konkurranseloven § 18 er oppfylt. Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

3.2 Vilkårene for inngrep

3.2.1 Generelt

- (27) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet forby en foretakssammenslutning, dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig

⁷ Coops årsrapport 2013, side 36.

⁸ Konsernet het Hakon Invest frem til 20. mai 2013.

⁹ Meldingen punkt 10.2 tabell 8.

begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

- (28) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av partene vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet i stedet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Bestemmelsen innebærer en redusert utredningsplikt for tilsynet der vedtak fattes etter denne bestemmelsen.¹⁰

3.2.2 Foretakssammenslutning

- (29) For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter § 17 første ledd bokstav b foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere foretak, direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.
- (30) Coop har inngått avtale om kjøp av samtlige aksjer i Ica. Avtalen innebærer at Coop på varig basis overtar kontrollen over virksomheten i Ica. Det foreligger således en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand.

3.2.3 Konkurransbegrensningskriteriet

- (31) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Spørsmålet om foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen, behandles i kapittel 7 nedenfor.

3.2.4 Effektivitetsgevinster

- (32) Dersom foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie eventuelle negative virkninger av foretakssammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1. Mulige effektivitetsgevinster drøftes i kapittel 9 nedenfor.

4 Dagligvaremarkedet

4.1 Markedsaktører

- (33) I det norske dagligvaremarkedet har fire dagligvarekjeder virksomhet både på grossist- og detaljleddet: Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen"), Ica, Coop og Rema. Bunnpris er en kjede som kun opererer på detaljistleddet.
- (34) Dagligvarehandelen deles ofte inn i ulike segmenter, som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker. Butikker i disse segmentene kan skille seg fra hverandre, blant annet med hensyn til butikkstørrelse, prisnivå og vareutvalg. Dagligvarekjedene har ulike konseptkjeder som inngår i de forskjellige segmentene i markedet. I det følgende beskrives aktørenes virksomhet nærmere, herunder kjedenes ulike konsepter, antall butikker og geografisk tilstedeværelse.

4.1.1 Coop

- (35) Coop har om lag 800 butikker under kjedekonseptene Coop Marked, Coop Prix, Coop Extra, Coop Mega og Coop Obs.
- (36) Ifølge melder er Coop Marked en nærbutikkjede med en lokal forankring som markedsføres som et naturlig møtested i lokalsamfunnet.¹¹ Coop Prix er mindre lavprisbutikker, med månedlige tilbud kalt "*Månedens Deal*".¹² Videre er Coop Extra Coops satsningskjede innen lavprissegmentet, med fokus på ferskvarer, med slagordet "*billigbutikken med*

¹⁰ Prop. 75 L (2012-2013) Endringer i konkurranseloven, side 144.

¹¹ Meldingen, side 9.

¹² Ibid.

supermarkedsutvalg".¹³ Coop Mega er supermarkeder med fokus på ferskvarer og Coop Obs er den eneste nasjonale hypermarkedkjeden. Hypermarkedene er store butikker der gjennomsnittlig om lag ■ prosent av salgsarealet benyttes til faghandel som i gjennomsnitt står for om lag ■ prosent av omsetningen.¹⁴

- (37) Coops konseptkjeder er landsdekkende, med unntak av Coop Mega som er en regional kjede.¹⁵ Antall butikker, gjennomsnittlig omsetning, areal og antall varelinjer for hver av konseptkjedene fremgår av tabell 1 nedenfor.

Tabell 1 Oversikt Coops konseptkjeder¹⁶

Konseptkjede	Antall butikker	Total omsetning ¹⁷ (MNOK)	Snittomsetning per butikk (MNOK)	Snittareal per butikk (m ²)	Antall varelinjer ¹⁸	Prisnivå ¹⁹
COOP EXTRA	183	■	■	■	■	■
COOP MARKED	298	■	■	■	■	■
COOP MEGA	71	■	■	■	■	■
COOP OBS	32	■	■	■	■	■
COOP PRIX	211	■	■	■	■	■

- (38) Coop har i alt 298 nærbutikker konseptert som Coop Marked. Butikkene har gjennomsnittlig omsetning og areal på henholdsvis ■ millioner kroner og ■ kvadratmeter. De senere årene har Coop satset på å etablere Extra-butikker i lavprissegmentet. Coop har 183 Extra-butikker med en gjennomsnittlig omsetning på ■ millioner og et gjennomsnittlig areal på ■ kvadratmeter. I samme segment har Coop også 211 Prix-butikker med en gjennomsnittlig omsetning og areal på henholdsvis ■ millioner kroner og ■ kvadratmeter. De 71 Coop Mega-butikkene ■, med en gjennomsnittlig omsetning på ■ millioner kroner og areal på ■ kvadratmeter. De største Coop-butikkene er konseptert som Coop Obs. Disse har gjennomsnittlig dagligvareomsetning og areal på henholdsvis ■ millioner kroner og ■ kvadratmeter.

4.1.2 Ica

- (39) Ica har om lag 550 butikker under kjedekonseptene Matkroken, Rimi og Ica Supermarked.
- (40) Ifølge melder tilbyr Ica Supermarked ferskvaresortiment og fokuserer på høykvalitetsservice.²⁰ Rimi opererer innenfor lavprissegmentet og har en markedsføringsstrategi om lavpris på hverdagsvarer. Matkroken er Icas nærbutikkkonsept og er tilpasset det lokale markedet.²¹ Antall butikker, gjennomsnittlig omsetning, areal og antall varelinjer for hver av konseptkjedene fremgår av tabell 2 nedenfor.

¹³ Ibid, side 10.

¹⁴ Ibid, side 17.

¹⁵ Ibid, side 10.

¹⁶ Konkurransetilsynets beregninger er basert på butikkregister fra Tradesolution av 29. november 2014 og informasjon fra Coop.

¹⁷ Omsetningen til Coop Obs er justert for faghandel.

¹⁸ Basert på informasjon fra Coop vedrørende antall varelinjer i standard pliktig dagligvaresortiment for Coops butikker. Antallet varelinjer omfatter ikke frukt og grønt, faghandelsvarer, frivillig dagligvaresortiment, regionale og lokale varer.

¹⁹ Nielsen-indeksen fra uke 44 i 2014. Indeksen måler gjennomsnittlige priser basert på en handlekurv på 2333 varer for hver konseptkjede sammenlignet med Rema.

²⁰ Meldingen, side 12.

²¹ Ibid.

Tabell 2 Oversikt Icas konseptkjeder²²

Konseptkjede	Antall butikker	Total omsetning (MNOK)	Snittomsetning per butikk (MNOK)	Snittareal per butikk (m ²)	Antall varelinjer ²³	Prisnivå ²⁴
ICA SUPER	75	4462	59	1152		%
MATKROKEN	165	1724	10	318		
RIMI	313	9895	32	644		%

- (41) Ica har i alt 165 nærbutikker profilert som Matkroken. Butikkene har gjennomsnittlig omsetning og areal på henholdsvis 10 millioner kroner og 318 kvadratmeter. Den største konseptkjeden til Ica er Rimi med totalt 313 butikker. Disse har en gjennomsnittlig omsetning på 32 millioner og et gjennomsnittlig areal på 644 kvadratmeter. De 75 Ica Supermarked-butikkene er i gjennomsnitt vesentlig større enn butikkene i nærbutikk- og lavprissegmentet, med en gjennomsnittlig omsetning på 59 millioner kroner og areal på 1 152 kvadratmeter.

4.1.3 Norgesgruppen

- (42) Norgesgruppen har om lag 1730 butikker fordelt på ulike konseptkjeder administrert av tre profilhus. Profilhuset Kjøpmannshuset Norge AS drifter konseptkjedene Eurospar, Spar, Joker og Nærbutikken. Kiwi Norge AS drifter Kiwi-kjeden, mens Meny-Ultra drifter konseptkjedene Meny, CC Mat og Ultra/Centra. Antall butikker, gjennomsnittlig omsetning og antall varelinjer for hver av konseptkjedene fremgår av tabell 3.

Tabell 3 Oversikt Norgesgruppens konseptkjeder

Konseptkjede	Antall butikker	Total omsetning (MNOK)	Snittomsetning per butikk (MNOK)	Antall varelinjer ²⁵
JOKER	445	4993	11	3 850
NÆRBUTIKKEN	213	1041	5	2 500
SPAR/EUROSPAR	265	9958	38	5 000
KIWI	608	27036	44	3 850
MENY	187	15675	84	10 000
ULTRA/CENTRA	7	1155	165	15 000
CC MAT	3	379	126	

- (43) I alt har Norgesgruppen 445 nærbutikker profilert som Joker og 213 nærbutikker profilert som Nærbutikken. Disse butikkene har gjennomsnittlig omsetning på henholdsvis 11 og 5 millioner kroner. I supermarkedsegmentet har Norgesgruppen i alt fire konseptkjeder. To av dem, CC Mat og Ultra Centra, har kun regional tilstedeværelse. Gjennomsnittsomsetningen til butikkene i disse konseptkjedene er henholdsvis 126 og 165 millioner kroner. De to øvrige konseptkjedene i dette segmentet, Spar og Meny, har en gjennomsnittlig omsetning på henholdsvis 38 og 165 millioner kroner. Kiwi er Norgesgruppens største konseptkjede og eneste lavpriskjede. Kiwi har 608 butikker med en gjennomsnittlig omsetning på 44 millioner kroner.

4.1.4 Reitan Handel

- (44) Reitan Handel har om lag 540 butikker og opererer kun i lavprissegmentet med konseptkjeden Rema. Rema er den største konseptkjeden i Norge med en totalomsetning på om lag 36,6 milliarder kroner. Den gjennomsnittlige omsetningen i Remas butikker er 68 millioner kroner.

²² Konkurransetilsynets beregninger er basert på butikkregister fra Tradesolution av 29. november 2014 og informasjon fra Ica.

²³ Basert på informasjon fra Ica vedrørende det som er definert som "pliktig sortiment" i Icas butikker. Faktisk sortiment i den enkelte butikk kan være noe høyere.

²⁴ Nielsen-indeksen fra uke 44 i 2014. Indeksen måler gjennomsnittlige priser basert på en handlekurv på 2333 varer for hver konseptkjede sammenlignet med Rema. Matkroken inngår ikke i Nielsen-indeksen.

²⁵ Norgesgruppens årsmagasin 2014, side 3.

4.1.5 Bunnpris

- (45) Bunnpris har om lag 210 butikker og operer primært i lavprissegmentet. Noen av butikkene er imidlertid profilert som "Bunnpris Gourmet" med et ekstra stort utvalg av ferskvarer. Bunnpris omsetter totalt for om lag 5,5 milliarder kroner. Den gjennomsnittlige omsetningen i Bunnpris' butikker er 26 millioner kroner.

5 Markedsavgrensning

5.1 Innledning

- (46) For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må det tas stilling til hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tjenestene, og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked, som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked (heretter omtalt som "EFTAs kunngjøring").²⁶
- (47) Hovedformålet med avgrensningen av et relevant marked er på en systematisk måte å identifisere begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står overfor, herunder å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense partenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.²⁷ Markedsavgrensningen er ikke et mål i seg selv, men et middel for å trekke opp rammene for den konkurranseanalysen som gjennomføres i kapittel 7.

5.2 Det relevante produktmarkedet

- (48) Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller kan dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål.²⁸
- (49) I EFTAs kunngjøring fremheves en rekke momenter som er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.²⁹

5.2.1 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarkedet

- (50) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil forbrukerne i mange detaljmarkeder etterspørre et bredt produktutvalg heller enn enkeltprodukter. Dette kan skyldes at forbrukerne på en enkelt handletur er ute etter å kjøpe flere ulike produkter (en handlekurv). Variasjon i forbrukerpreferansene vil medføre at detaljistene velger å tilby et bredt utvalg av ulike produkter og gjerne flere varianter av samme type produkt. I slike tilfeller kan det relevante produktmarkedet etter en konkret vurdering avgrenses til å utgjøre et totalsortiment.³⁰
- (51) Kommisjonen har tidligere lagt til grunn en totalsortimentstilnærming i saker som har omhandlet dagligvarehandel.³¹ Dette er også melderens oppfatning.³² Konkurransetilsynet legger

²⁶ Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) – EFT L 200, 16. juli.1998, side 46 og EØS-tillegget til EF-tidende No 28, 16. juli 1998, side 3.

²⁷ EFTAs kunngjøring, punkt 2.

²⁸ EFTAs kunngjøring, punkt 7.

²⁹ EFTAs kunngjøring, punkt 37 flg.

³⁰ Konkurransetilsynets tidligere vedtak: V2009-14 Validus AS - Sunkost ASA, V2012-10 Mekonomen AB (publ) - MECA Scandinavia AB og V2012-18 Plantasjen Norge AS - Oddernes Gartneri AS.

³¹ COMP/M.1221 - Rewe/Meinl, COMP/M.784 - Kesko/Tuko, COMP/M.3905 - Tesco/Carrefour og COMP/M.3464 - Kesko/Ica.

³² Meldingen, side 16.

i denne saken til grunn at det relevante produktmarkedet avgrenses til å utgjøre et totalsortiment.³³

- (52) Dagligvarer til forbruker omsettes hovedsakelig gjennom henholdsvis dagligvarehandel og servicehandel (kiosker, bensinstasjoner og lignende). Disse omsetningskanalene skiller seg betydelig fra hverandre når det gjelder butikkstørrelse, prisnivå, vareutvalg, åpningstider, beliggenhet, adkomst mv.
- (53) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil dagligvarehandel og servicehandel dekke ulike behov for forbrukerne.³⁴ Kommisjonen har også kommet til at dagligvarehandelen skiller seg fra spesialbutikker og andre utsalgssteder for dagligvarer.³⁵ I meldingen legger også Coop til grunn *"at markedet for salg av dagligvarer til forbrukere via dagligvareforretninger, ikke inngår i samme produktmarked som omsetning av dagligvarer via servicehandelen [...]"*³⁶
- (54) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at omsetning av dagligvarer via servicehandel ikke inngår i samme marked som dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker.
- (55) Ofte deles dagligvarehandelen inn i ulike segmenter, som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker, jf. kapittel 4.1. Butikker i disse segmentene kan skille seg fra hverandre med hensyn til butikkstørrelse, prisnivå, vareutvalg mv. Derfor vil konkurransen fra aktører innen samme segment kunne være sterkere enn mellom aktører i ulike segment.
- (56) Kommisjonen har tidligere lagt til grunn at hypermarkeder, supermarkeder og lavpris inngår i det samme produktmarkedet.³⁷ Competition Commission (heretter "CC") gjennomførte i 2008 en sektoranalyse av det britiske dagligvaremarkedet.³⁸ I markedsavgrensningen deler CC dagligvaremarkedet i tre segmenter, hovedsakelig etter butikkstørrelse, og finner at butikker kun møter effektiv konkurranse fra like store og større butikker.³⁹
- (57) Coop har i meldingen anført 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."*⁴⁰ Et unntak fra dette er hypermarkedsegmentet, som Coop mener utgjør et eget produktmarked. Årsakene til dette er at faghandel utgjør en relativt stor andel av omsetningen i Coop Obs, at Coop Obs ikke konkurrerer om hverdagshandel fordi kundenes handlefrekvens er lavere i Coop Obs enn i butikker i andre segmenter, samt at nedslagsfeltet til Coop Obs er større enn til andre butikker fordi kundene er villige til å reise lenger for å handle på et hypermarked.
- (58) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at Coop Obs' butikker inngår i det samme produktmarkedet som butikker i de øvrige segmentene. Tilsynet viser i denne sammenheng til [REDACTED]⁴¹ Dette indikerer at Coop Obs er i konkurranse med butikker både i lavpris- og supermarkedsegmentet.
- (59) Videre viser kundeundersøkelser som er gjennomført i sakens anledning betydelig diversjon mellom Coop Obs-butikker og butikker i de øvrige segmentene, også der hvor det ligger andre Coop Obs-butikker innen relativt kort kjøreavstand.
- (60) Selv om segmenttilhørighet kan være av betydning ved vurderingen av lokale konkurranseforhold, opptrer ikke Coop Obs uavhengig av aktører i de andre segmentene og inngår derfor i det samme markedet som disse.

³³ Konkurransetilsynet har også tidligere lagt dette til grunn i dagligvaremarkedet, jf. V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, kapittel 4.1.

³⁴ Konkurransetilsynet har også tidligere lagt dette til grunn i dagligvaremarkedet, jf. V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, kapittel 4.1.

³⁵ COMP/M.1221 - Rewe/Meinl, COMP/M.4590 - Rewe/Delwita.

³⁶ Meldingen, side 19.

³⁷ COMP/M.4590 - Rewe/Delwita.

³⁸ Competition Commission 2008 "The supply of groceries in the UK market investigation".

³⁹ Competition Commission 2008, punkt 4.63.

⁴⁰ Meldingen, side 16.

⁴¹ Coop-dokument 167, side 8, samt referat fra møte med Coop 9. januar 2014.

- (61) [REDACTED]
[REDACTED]⁴²
[REDACTED]⁴³

- (62) På bakgrunn av det ovenstående avgrenses det relevante produktmarkedet i foreliggende sak til dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker, hvor alle segmenter inngår.

5.3 Det relevante geografiske markedet

5.3.1 Innledning

- (63) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg av eller etterspørsel etter produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensede områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.⁴⁴
- (64) Det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning. I saker som omhandler salg til forbruker vil reisetid til utsalgssted normalt være av stor betydning for markedsavgrensningen.

5.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet

- (65) Forbrukernes substitusjonsmuligheter er utgangspunktet for Konkurransetilsynets vurdering av produktmarkedets geografiske utstrekning. Kostnader til transport og reisetid gjør at de fleste forbrukere handler dagligvarer nær eget bosted eller arbeidsplass. En vurdering basert på etterspørselssubstitusjon tilsier dermed lokale markeder.⁴⁵
- (66) Utstrekningen av det relevante markedet kan også være avhengig av hvilket nivå de ulike konkurranseparametere fastsettes på. Pris er en viktig konkurranseparameter i dagligvaremarkedet, og i det følgende redegjøres det derfor nærmere for prisfastsettelsen i de ulike konseptkjedene.
- (67) Coop opererer i hovedsak med [REDACTED]⁴⁶
[REDACTED]⁴⁷
- (68) Coop overvåker prisene til [REDACTED]
[REDACTED]⁴⁸. Coop samler [REDACTED] inn informasjon om priser på [REDACTED]
- (69) [REDACTED]
[REDACTED]⁴⁹
[REDACTED]⁵⁰
- (70) Ica opererer i hovedsak med [REDACTED]
[REDACTED] Icas butikker [REDACTED]⁵¹ Ica henter [REDACTED] inn informasjon om konkurrentenes [REDACTED]

⁴² Svar på pålegg om å gi informasjon 16. august 2013.

⁴³ Brev fra Coop 16. august 2013, dokument titulert "svar på punkt 4.1", side 1.

⁴⁴ EFTAs kunngjøring, punkt 8.

⁴⁵ V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, punkt 4.2.1.

⁴⁶ Referat fra møte med Coop 9. januar 2014, side 1.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Brev fra Wiersholm 19. november 2014, dokument nr 167, side 3.

⁴⁹ Ibid, side 2.

⁵⁰ Referat fra møte med Coop 9. januar 2014, side 2.

⁵¹ Brev fra Thommessen 19. november 2014, bilag 68, side 8.

- priser, [REDACTED] ⁵².
- (71) Rema opererer [REDACTED] ⁵³. Videre er sortimentet i Rema delt inn i [REDACTED]. Prisingen i Rema tar utgangspunkt i [REDACTED].
- (72) I Norgesgruppen setter [REDACTED]. På vegne av profilhusene henter Norgesgruppen [REDACTED] inn informasjon om konkurrentenes priser, [REDACTED].
- (73) Prisfastsettelsen i Bunnpris bestemmes etter [REDACTED]. Bunnpris opplyser at de sjekker prisene hos sine konkurrenter [REDACTED] og at "[v]i anser [REDACTED] som våre viktigste konkurrenter og [REDACTED]" ⁵⁴.
- (74) Selv om flere av dagligvarekjedene fastsetter nasjonale maksimalpriser, innebærer teknologiutviklingen i dagligvaremarkedet, for eksempel gjennom økt bruk av elektroniske hylleforkanter, at dagligvarekjedene enklere kan fastsette prisene ut fra konkurransesituasjonen i hvert lokale marked. [REDACTED] ⁵⁵ [REDACTED]:
- "[REDACTED]"
- (75) [REDACTED] ⁵⁶
- [REDACTED]
- (76) [REDACTED] ⁵⁷ [REDACTED]:
- "[REDACTED]"
 - [REDACTED]?
 - [REDACTED]
 - [REDACTED]
 - [REDACTED]
 - [REDACTED]"
- (77) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at lokale variasjoner på tilbudssiden indikerer at markedene har lokal utstrekning. Videre indikerer uttalelser fra dagligvarekjedene, dagligvarekjedenes bruk av prisjegere og den teknologiske utviklingen med blant annet elektroniske hylleforkanter, at det er mulig med raske og geografisk avgrensede prisendringer. Andre konkurranseparametere kan også varieres lokalt. For eksempel kan den enkelte butikk variere bl.a. åpningstider, service og kvalitet, samt antall varelinjer som tilbys utover det som er nasjonalt fastsatt for konseptkjeden.
- (78) Enkelte konkurranseparametere, som for eksempel nasjonale maksimalpriser, fastsettes på nasjonalt nivå. Når kjedene tar beslutninger om slike konkurranseparametere, vil de imidlertid

⁵² Referat fra møte med Ica 22. november 2013, punkt 3 og 4.

⁵³ Brev fra BAHHR 19. november 2014, side 1.

⁵⁴ Brev fra Bunnpris 21. november 2014, side 1.

⁵⁵ Brev fra [REDACTED]

⁵⁶ Brev fra Wiersholm 9. november 2014, dokument nr 22, side 5.

⁵⁷ Brev fra Wiersholm 19. november 2014, dokument nr 162, side 11-14.

ha insentiver til å ta hensyn til den samlede virkningen av konkurranseforholdene i hvert enkelt lokale marked.⁵⁸

- (79) Fra en presentasjon⁵⁹ holdt i et møte mellom Ica og Konkurransetilsynet 5. mars 2013 fremgår det videre at konkurransen i lokale markeder påvirker prisfastsettelsen:
- "Færre butikker i mange lokale markeder fører til mindre konkurranse og høyere priser."*
- (80) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at både prisene i lokale markeder og de nasjonale maksimalprisene vil kunne påvirkes av konkurranseintensiteten i de lokale markedene.
- (81) Videre kan utnyttelse av markedsrett lokalt bestå i å endre andre konkurranseparametre enn pris. For eksempel kan kostnader til bemanning og rengjøring reduseres. Videre kan butikkene ha kortere åpningstider eller redusere kostnadene for andre lokale konkurranseparametre.
- (82) Melder har anført at den nasjonale konkurransesituasjonen hindrer partene i å utnytte markedsrett lokalt. Det er Konkurransetilsynets oppfatning at foretakssammenslutningen kan medføre endringer både i konkurranseparametre som fastsettes nasjonalt, og konkurranseparametre som fastsettes lokalt i det enkelte marked. Konkurransetilsynet kan derfor ikke se at det er grunnlag for å legge vekt på melders anførsel.
- (83) Melder har videre anført at flere større områder skal avgrenses som egne relevante markeder grunnet kjedesubstitusjon.⁶⁰ Teorien om kjedesubstitusjon sier at to eller flere butikker som ikke er i direkte konkurranse med hverandre likevel utøver et konkurransepress på hverandre som følge av at de har én eller flere felles konkurrerende butikker. Alle butikkene kan da likevel sies å tilhøre samme marked.
- (84) For at kjedesubstitusjon skal kunne oppstå må ulike geografiske markeder overlappe i betydelig grad.⁶¹ Dersom de geografiske markedene ikke overlapper vil kjeden brytes og kjedesubstitusjon ikke oppstå. Som det fremgår av kapittel 7.3.2 indikerer resultater fra kundeundersøkelsene utført i forbindelse med foreliggende sak at de geografiske markedene i mange tilfeller er snevre. Dette indikerer at kjedesubstitusjon ikke vil oppstå.
- (85) Videre vil kjedesubstitusjon undergraves av at Coop etter foretakssammenslutningen kan velge å gjennomføre kvalitetsjusterte prisøkninger⁶² i ulike butikker i et område. Dette kan illustreres med en foretakssammenslutning i et marked med tre butikker, A, B og C, der butikk A konkurrerer med butikk B som igjen konkurrerer med butikk C.⁶³ Etter en foretakssammenslutning mellom A og B vil ikke konkurransepress fra C hindre partene i å øke den kvalitetsjusterte prisen i butikk A. Butikk A er ikke i direkte konkurranse med butikk C, så en del av kundene som ikke lenger foretar sine innkjøp i butikk A vil i stedet foreta sine innkjøp i butikk B uavhengig av at butikk B er i direkte konkurranse med butikk C, og det vil oppstå insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene i butikk A.
- (86) På bakgrunn av det ovenstående kan ikke Konkurransetilsynet se at partenens argument om kjedesubstitusjon skal tillegges vekt i denne saken.
- (87) Oppsummert er det Konkurransetilsynets vurdering at markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker har både en nasjonal og lokal dimensjon. Som et utgangspunkt for

⁵⁸ Competition Commission 2008 punkt 4.101, Konkurransetilsynets høringsvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), kapittel 3.8.2 og Competition Commission "Sports Direct International plc and JJB Sports plc", 2010, punkt 6.61. Et eksempel med to hypotetiske markedssituasjoner som kan illustrere dette fremgår av Konkurransetilsynets høringsvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), side 21.

⁵⁹ Presentasjon fra møte mellom Ica og Konkurransetilsynet 5. mars 2013, side 26.

⁶⁰ Tromsø, Bodø, Trondheim, Volda og Ørsta, Bergen, Haugesund, Stavanger, Sandnes, Kristiansand, Hokksund, Oslo, Øvre Romerike, Gjerdrum, Lørenskog og Skedsmo, Fetsund, Bjørkelangen og Løken, Kolbotn, Sofiemyr, Ski og Vinterbro, Asker, Bærum, Sarpsborg og Råde.

⁶¹ En lignende tilnærming er lagt til grunn av britiske konkurransemyndigheter i saken Safeway-Morrisson (2003), punkt 5.313 til 5.319.

⁶² En definisjon av kvalitetsjusterte priser fremgår av avsnitt (189).

⁶³ Competition Commission (2008) punkt 4.117.

vurderingen av lokale markeder har Konkurransetilsynet gjennomført en kvantitativ screening av Coop og Icas butikker, jf. kapittel 7.3.6.1.

- (88) I den kvantitative screeningen har tilsynet benyttet kjøretid med utgangspunkt i den enkelte butikk som en tilnærming til geografisk markedsavgrensning. Som det fremgår av avsnitt (64) avgrenses det geografiske markedet normalt med utgangspunkt i hvor langt kundene er villige til å reise for å handle. Det er Konkurransetilsynets oppfatning at denne reisetiden varierer mellom rurale og urbane områder.
- (89) For å definere rurale og urbane områder har Konkurransetilsynet benyttet SSBs definisjoner for tettsteder og kommunesentralitet.⁶⁴ [REDACTED]
- [REDACTED] Den enkelte butikks dekningsområde defineres som den maksimale kjøretiden til de kundene som står for minst 80 prosent av butikkens omsetning.⁶⁵
- (90) Med bakgrunn i denne informasjonen har Konkurransetilsynet benyttet kjøretidsmatrisen i tabell 4 som utgangspunkt for markedsavgrensningen til den enkelte butikk.

Tabell 4 Kjøretidsmatrise fra screeningen. Kjøretid i minutter.

	Mindre sentral kommune	Minst sentral kommune	Noe sentral kommune	Sentral kommune
Ikke tettsted	20	15	15	15
Lite tettsted	15	15	15	10
Tettsted	15	10	10*	10*
Stort tettsted				5**

*

**

- (91) En nøyaktig avgrensning av lokale markeder vil variere fra område til område avhengig av lokale faktorer som blant annet topografi, demografi og butikkenes relative beliggenhet. Disse forholdene vil ikke bli hensyntatt når markedene avgrenses med bakgrunn i kjøretidsmatrisen i tabell 4.
- (92) De lokale faktorene blir imidlertid hensyntatt i den kvalitative screeningen i kapittel 7.3.6.2 og i den konkrete vurderingen av de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i hvert lokale marked i kapittel 7.3.7.
- (93) Som det fremgår av avsnitt (47) er markedsavgrensningen et middel for å trekke opp rammene for konkurranseanalysen. På denne bakgrunn er det etter Konkurransetilsynets oppfatning hensiktsmessig å avgrense markedene basert på kjøretidene i tabell 4 når en stor mengde butikker skal analyseres samtidig. I mange lokale markeder, spesielt i urbane strøk, tyder kundeundersøkelsene på at markedene er snevrere enn markedsavgrensningen basert på kjøretidsmatrisen. I denne saken har det imidlertid ikke vært nødvendig å vurdere om markedene er snevrere siden det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken.
- (94) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn relevante geografiske markeder basert på kjøretidsmatrisen i tabell 4. Kjøretidsmatrisen er også grunnlag for den kvantitative screeningen i kapittel 7.3.6.1 nedenfor.

⁶⁴ Befolkning og areal i tettsteder: <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/befteft> og SSBs definisjoner på kommunesentralitet:

<http://stabas.ssb.no/ItemsFrames.asp?ID=5285601&Language=nb&VersionLevel=ClassVersion&SearchText=sentralitet>.

⁶⁵ Det er vanlig å legge til grunn at en butikks dekningsområde omfatter de kundene som står for minst 80 prosent av omsetningen, jf. f.eks. CC 2008 – *The Supply of groceries in the UK market investigation*, avsnitt 4.102 - 4.103, vedtak V2014-9 – Norsk Gjenvinning AS – Avfall Sør Bedrift AS, avsnitt 224 og vedtak V2012-18 Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS, avsnitt 107.

6 Alternativsituasjonen

6.1 Rettslige utgangspunkter

- (95) I vilkåret om at foretakssammenslutningen må "føre til eller forsterke" en vesentlig konkurransebegrensning ligger det et krav om årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen. Foretakssammenslutningen må altså være årsaken til at den vesentlige begrensningen av konkurransen oppstår eller forsterkes.⁶⁶
- (96) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenligne den konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom foretakssammenslutningen gjennomføres med et hypotetisk scenario for hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen). I fastleggelsen av alternativsituasjonen i Aspiro-saken⁶⁷ fant departementet at den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen måtte legges til grunn.⁶⁸
- (97) Normalt vil status quo være det beste anslaget på hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen. Med status quo menes de markedsforholdene som eksisterer i det relevante markedet på tidspunktet for foretakssammenslutningen. Departementet uttrykte dette på følgende måte i Aspiro-saken:
- "Normalt vil konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen være det beste anslaget på hvordan denne vil utvikle seg dersom foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted".*⁶⁹
- (98) Departementets uttalelse er i tråd med Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, hvor det uttales at:
- "In assessing the competitive effects of a merger, the Commission compares the competitive conditions that would result from the notified merger with the conditions that would have prevailed without the merger. In most cases the competitive conditions existing at the time of the merger constitute the relevant comparison for evaluating the effects of a merger."*
- (99) I enkelte saker kan det imidlertid etter en konkret vurdering være holdepunkter for å legge en annen alternativsituasjon enn status quo til grunn ved vurderingen av om lovens inngrepsvilkår er oppfylt, da status quo ikke kan anses som det beste anslaget på fremtidig markedsutvikling uten foretakssammenslutningen, jf. samme punkt i Kommisjonens retningslinjer:
- "However, in some circumstances, the Commission may take into account future changes to the market that can reasonably be predicted. It may, in particular, take account of likely entry or exit of firms if the merger did not take place when considering what constitutes the relevant comparison".*⁷⁰
- (100) Lignende betraktninger er lagt til grunn av britiske konkurransemyndigheter i deres retningslinjer for behandlingen av fusjoner.⁷¹ Videre finnes det eksempler fra norske, europeiske og andre lands konkurransemyndigheter på at man har behandlet andre scenarier enn situasjonen på meldetidspunktet som alternativsituasjonen.⁷²
- (101) I Universal/EMI legger Kommisjonen til grunn at det kun unntaksvis vil kunne legges til grunn en uttrede fra markedet som alternativsituasjon:

⁶⁶ Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 229 første spalte.

⁶⁷ Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS.

⁶⁸ Se også EU-domstolens dom i sak C-12/03 P *Kommisjonen mot Tetra Laval*, premiss 42 og 43.

⁶⁹ Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22, punkt 7.1. Tilsvarende også punkt 7.5.

⁷⁰ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

⁷¹ CC/OFT (nå CMA), Merger assessment guidelines, punkt 4.3.2.

⁷² Eksempelvis Fornyings- og administrasjonsdepartementets klagevedtak 5. oktober 2006, Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA, side 25 og 26; Kommisjonens avgjørelser i COMP/M.5335 – *Lufthansa/SN Holding*, avsnitt 283-298, se særlig avsnitt 290; COMP/M.5440 – *Lufthansa/Austrian Airlines*, avsnitt 57-106; og COMP/M.5549 – *EDF/Segebel*, avsnitt 66-72. Samt Competition Commission (nå CMA) sine avgjørelser i *Stagecoach Group plc/Preston Bus Limited* November 2009 og *Ticketmaster/Live Nation* mai 2010.

"Absent exceptional circumstances (for example, a failing firm situation), this pre-merger situation is the relevant framework against which to assess the likely effects on competition of the proposed concentration. [...] The notifying party did not put forward convincing arguments or evidence as to why the Commission should deviate from this principle".⁷³

- (102) Ved fastsettelsen av alternativsituasjonen er det således den sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som skal legges til grunn. For at en annen markedsutvikling skal anses som mer sannsynlig enn status quo må den alternative markedsutviklingen ha støtte i konkrete holdepunkter og analyser.
- (103) I kapittel 6.2 gjøres det rede for faktiske omstendigheter som anses relevant i vurderingen av alternativsituasjonen. Deretter redegjøres det i kapittel 6.4 for Konkurransetilsynets vurdering av hva som er den relevante alternativsituasjonen.

6.2 Faktiske omstendigheter som er relevante for fastleggelse av alternativsituasjonen

- (104) Ica Gruppen har, ifølge partene, flere ganger gjennomført eller forsøkt å gjennomføre tiltak for å bedre Icas økonomiske situasjon, uten å ha lyktes med å snu den negative utviklingen.⁷⁴
- (105) [REDACTED] startet Ica Gruppen arbeidet med å vurdere forutsetningene for videre drift i Norge.⁷⁵

- (106) [REDACTED]⁷⁶

- (107) [REDACTED]⁷⁷,⁷⁸
[REDACTED]⁷⁹

- (108) [REDACTED]⁸⁰

- (109) [REDACTED]⁸¹:
" [REDACTED] "

- (110) [REDACTED]:
" [REDACTED] "⁸²

⁷³ Sak M. 6458, Universal/EMI, avsnitt 410.

⁷⁴ Meldingen punkt 10.2.

⁷⁵ [REDACTED]
⁷⁶ [REDACTED]
[REDACTED]

⁷⁷ [REDACTED]
[REDACTED]⁷⁸

[REDACTED]
⁷⁹ [REDACTED]
⁸⁰ [REDACTED]

⁸¹ Ibid, side 28.

(111) [REDACTED]
[REDACTED] 83

(112) [REDACTED] 84

(113) [REDACTED] 85

(114) [REDACTED] 86

(115) [REDACTED] 87
[REDACTED] 88

(116) [REDACTED] 89

(117) [REDACTED] 90

(118) Etter dette tidspunktet startet Ica Gruppen arbeidet med å forberede et salg av den norske virksomheten.

(119) [REDACTED]

(120) [REDACTED]

(121) [REDACTED] 91

(122) [REDACTED] 92

82 [REDACTED]
83 [REDACTED]
84 [REDACTED]
85 [REDACTED]
86 [REDACTED]
87 [REDACTED]
88 [REDACTED]
89 [REDACTED]
90 [REDACTED]
91 [REDACTED]
92 Ibid.

- (123) [REDACTED] 93, [REDACTED] 94 [REDACTED]
- (124) [REDACTED] 95 [REDACTED]
- (125) [REDACTED] 96 [REDACTED] 97 [REDACTED]
- (126) [REDACTED]
- (127) [REDACTED] 98 [REDACTED] 99 [REDACTED]
- (128) Innen budfristen mottok Ica Gruppen indikative bud på samtlige aksjer i Ica fra [REDACTED] 100 [REDACTED] Coop sitt bud ble ansett som det beste, både ut fra hvilken salgpris som kunne oppnås og ut fra øvrige vilkår som ble stilt i budet. Salgsprisen endte til slutt, etter nye forhandlinger med Coop, på [REDACTED] milliarder.

6.3 Partenes anførsler

- (129) Melder anfører i meldingen at den økonomiske situasjonen nå er så prekær for Ica at Ica Gruppen, i fravær av transaksjonen, ville ha lagt ned Ica [REDACTED]. Videre anfører melder at dersom en uttreden legges til grunn som alternativsituasjon, vil manglende årsakssammenheng medføre at Konkurransetilsynet ikke har inngrepsgrunnlag i en rekke lokale markeder.¹⁰¹

6.4 Konkurransetilsynets vurdering

- (130) I vurderingen av alternativsituasjonen skal Konkurransetilsynet legge til grunn den markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som fremstår som mest sannsynlig på tidspunktet for foretakssammenslutningen.
- (131) Gjennomgangen av relevant faktum viser at Ica Gruppen forut for melding av transaksjonen vurderte flere mulige alternativer for virksomheten i Norge. Etter Konkurransetilsynets oppfatning stod valget mellom (1) salg av Ica, (2) fortsatt tilstedeværelse i Norge og (3) [REDACTED].
- (132) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere hvilket av disse alternativene som skal legges til grunn som alternativsituasjon i foreliggende sak.

93 [REDACTED]
 94 [REDACTED]
 95 [REDACTED]
 96 [REDACTED]
 97 [REDACTED]
 98 [REDACTED]
 99 [REDACTED]
 100 [REDACTED]

¹⁰¹ Meldingen, punkt 10.4.

6.4.1 Salg til en annen aktør

- (133) [REDACTED].
- (134) Konkurransetilsynet finner på denne bakgrunn at det foreligger dokumentasjon som underbygger at [REDACTED] representerte et alternativ for Ica Gruppen i fravær av foretakssammenslutningen.
- (135) Konkurransetilsynet finner imidlertid at [REDACTED] ville reise en rekke av de samme konkurranseproblemene som et salg til Coop og at det således er sannsynlig at [REDACTED] ville vært i strid med konkurranseloven § 16. Konkurransetilsynet finner derfor at [REDACTED] ikke kan legges til grunn som alternativsituasjon.
- (136) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at det på tidspunktet for foretakssammenslutningen ikke er tilstrekkelige holdepunkter for å legge til grunn [REDACTED] som alternativsituasjon. [REDACTED] ville reist minst tilsvarende konkurranseproblemer som et salg til Coop, og [REDACTED].
- (137) Det foreligger etter dette etter Konkurransetilsynets oppfatning ikke konkrete holdepunkter for at et salg til en annen aktør kan legges til grunn som alternativsituasjon.

6.4.2 [REDACTED] uttreden

- (138) Partene har anført at en [REDACTED] uttreden av markedet vil være det mest nærliggende alternativet i fravær av et salg av Ica. [REDACTED].
- (139) [REDACTED].
- (140) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det ikke er sannsynlig at Ica Gruppen ville ha foretatt en [REDACTED] avvikling av Ica i fravær av foretakssammenslutningen.

6.4.3 Fortsatt drift av Ica

- (141) Som tidligere nevnt vil man normalt legge til grunn markedsforholdene som eksisterte i det relevante markedet på tidspunktet for foretakssammenslutningen dersom ikke en annen markedsutvikling er sannsynliggjort. I foreliggende sak innebærer dette at Ica ville ha fortsatt som en aktør i det norske markedet.
- (142) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det mye som tyder på at Ica Gruppen i en slik situasjon ville ha [REDACTED].
- (143) Etter Konkurransetilsynets vurdering hefter det imidlertid stor usikkerhet [REDACTED]. På bakgrunn av denne usikkerheten er det Konkurransetilsynets vurdering at det i analysen av foretakssammenslutningens virkninger i lokale markeder, jf. kapittel 7.3.7, må legges til grunn at Ica ville ha videreført butikkene i disse konkrete markedene, jf. avsnitt (102).
- (144) Under enhver omstendighet er det ikke sannsynliggjort at [REDACTED] slik at det uansett vil være årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og en eventuell konkurransekskade i lokale markeder.

- (145) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn kommet til at den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen) er at Ica vil fortsette som en aktør i markedet [REDACTED].

7 Konkurransbegrensende virkninger

7.1 Innledning

- (146) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål", jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. §1.
- (147) Ved en vesentlig begrenset konkurranse vil de involverte foretak kunne utøve markedspekt. Med markedspekt menes vanligvis en bedrifts evne til å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt. En aktør med markedspekt kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører.
- (148) Markedspekt kan komme til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet og produktutvalg, og begrenset produktutvikling.¹⁰²
- (149) Utøvelse av markedspekt innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville vært med virksom konkurranse. Markedspekt kan utøves ensidig eller kollektivt.
- (150) Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen vil forsterke den vesentlige konkurransebegrensningen. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at det i tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, ikke stilles noen minimumskrav til hvor mye foretakssammenslutningen må forsterke denne begrensningen.¹⁰³

7.2 Nasjonale ikke-koordinerte virkninger

- (151) Markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker har både en nasjonal og lokal dimensjon, jf. kapittel 5.3.2. Aktørene opererer hovedsakelig med nasjonale maksimalpriser, et standard produktutvalg som samtlige butikker i konseptkjeden fører, samt nasjonale kampanjer og markedsføring. Flere av dagligvarekjedene varierer imidlertid prisene mellom ulike geografiske områder med bakgrunn i konkurransesituasjonen, og [REDACTED].
- (152) Det norske dagligvaremarkedet består av fem dagligvarekjeder som samlet i 2013 omsatte for om lag 155 milliarder kroner.¹⁰⁴ Coop og Ica hadde i 2013 nasjonale markedsandeler på henholdsvis 22,9 og 10,4 prosent. Tilsvarende tall for de øvrige aktørene var 39, 23,7 og 3,6 prosent for henholdsvis Norgesgruppen, Rema og Bunnpris.
- (153) Basert på butikkenes omsetning har Konkurransetilsynet beregnet Hirschman-Herfindahl-indeksen (HHI) i dagligvaremarkedet.¹⁰⁵ De nasjonale markedsandelene basert på omsetning gir en HHI på 2731, hvilket tilsier at markedet allerede er høyt konsentrert.
- (154) Etter foretakssammenslutningen vil Coop ha en markedsandel på 33,3 prosent og HHI vil være 3205.

¹⁰² Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 8.

¹⁰³ Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 229.

¹⁰⁴ Konkurransetilsynets egne beregninger basert på butikkregister fra Tradesolution 29. november 2014 med omsetningstall for 2013.

¹⁰⁵ Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til aktørene markedet. Kommisjonen opererer i de horisontale retningslinjer med følgende terskelverdier for HHI: Verdier under 1000 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier mellom 1000 og 2000 indikerer at markedet er moderat konsentrert, mens verdier over 2000 er et uttrykk for høy konsentrasjon i markedet.

- (155) Dersom det er tilstrekkelig enkelt for nye aktører å etablere seg i markedet vil en foretakssammenslutning vanligvis ikke ha konkurransebegrensende virkninger.¹⁰⁶ For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd må etableringen være sannsynlig, effektiv og tidsnær. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til potensiell konkurranse fra nye aktører som kan etablere seg i markedet.
- (156) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at offentlige reguleringer som for eksempel importvernet, samt irreversible investeringer, skalafordeler og integrasjon av grossist- og detaljistledd, samlet sett innebærer at etableringshindringene for nye, uavhengige dagligvarekjeder er betydelige. Tilsynet legger derfor til grunn at nyetablering i det nasjonale markedet er lite sannsynlig og at potensiell konkurranse derfor ikke vil kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (157) Høy konsentrasjon og etableringshindringer kan indikere at konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet er begrenset. Hvorvidt Coop som følge av foretakssammenslutningen får insentiver til å begrense konkurransen i det nasjonale markedet vil imidlertid avhenge av den samlede virkningen foretakssammenslutningen har på konkurranseintensiteten i de lokale markedene, jf. avsnitt (80)-(81).
- (158) Som det vil fremgå av kapittel 7.3.7 vil foretakssammenslutningen føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i 90 lokale markeder. Den totale omsetningen til Coops butikker i disse markedene utgjør om lag 10 prosent av Coops totale omsetning etter foretakssammenslutningen. Det er tilsynets oppfatning at dette i utgangspunktet gir Coop insentiver til å begrense konkurransen i det nasjonale markedet.
- (159) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet.

7.3 Lokale ikke-koordinerte virkninger

7.3.1 Innledning

- (160) Konkurransebegrensende virkninger i lokale markeder kan oppstå ved at foretakssammenslutningen eliminerer konkurransen som tidligere har eksistert mellom Coops og Icas butikker. Dette vil kunne medføre at Coop etter foretakssammenslutningen kan øke prisene, redusere kvaliteten på service eller produkttilbud eller redusere investeringer i de aktuelle butikkene.¹⁰⁷
- (161) I det nasjonale markedet er det fem dagligvarekjeder med nasjonal tilstedeværelse. Av dette følger det at konsentrasjonen i de lokale markedene også vil være høy. Dersom de fem nasjonale dagligvarekjeder er tilstede i et lokalt marked vil HHI være minst 2500 etter foretakssammenslutningen.¹⁰⁸ I mange markeder er imidlertid ikke alle kjedene til stede og markedsandelene er heller ikke jevnt fordelt mellom aktørene. Det innebærer at HHI kan være betydelig høyere lokalt enn nasjonalt.
- (162) Aktørene i dagligvaremarkedet tilbyr differensierte produkter, jf. avsnitt (166), og det er mer sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen dersom Coop og Ica er nære konkurrenter.¹⁰⁹ For å vurdere hvorvidt foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i lokale markeder er det derfor nødvendig å vurdere hvor nære konkurrenter Coop og Ica er i hvert lokale marked som berøres.
- (163) I markeder med differensierte produkter vil ikke markedsandeler eller andre mål på konsentrasjon i markedet nødvendigvis reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i

¹⁰⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, punkt 68 flg.

¹⁰⁷ Britiske konkurransemyndigheter legger også til grunn at slike virkninger kan oppstå ved foretakssammenslutninger i lokale dagligvaremarkeder, jf. ME/4551/10 og ME/3777/08.

¹⁰⁸ Med antagelse om fire gjenværende kjeder med 25 prosent markedsandel hver, blir $HHI = 4 \cdot (25^2) = 2500$.

¹⁰⁹ Kommisjonens retningslinjer for foretakssammenslutninger, punkt 28.

markedet er.¹¹⁰ Konkurransetilsynet vil derfor legge betydelig større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i de lokale markedene.¹¹¹

- (164) For å vurdere hvor nære konkurrenter partenes butikker er har Konkurransetilsynet blant annet beregnet diversjonsrater. Sammen med variable pris-kostnadsmarginer er disse benyttet til å estimere prispresset foretakssammenslutningen medfører med utgangspunkt i partenes butikker. Prispressanalyser måler partenes insentiver til å utøve markedsrett som en følge av foretakssammenslutningen.
- (165) I tillegg til konkurransenærhet vil etableringshindringer, potensiell konkurranse og konkurrentenes respons på prisendringer påvirke graden av konkurranseintensitet i et marked med differensierte produkter, og dermed aktørenes markedsrett.¹¹² Konkurransetilsynet vurderer konkurransenærhet i dagligvaremarkedet i kapittel 7.3.2. Etableringshindringer og potensiell konkurranse behandles i kapittel 7.3.3. En nærmere redegjørelse for prispressanalysene fremgår av kapittel 7.3.4, mens konkurrentenes responsmuligheter vurderes i kapittel 7.3.5. Den konkrete vurderingen i hvert enkelt lokale marked fremgår av kapittel 7.3.6 og 7.3.7.

7.3.2 Konkurransenærhet

- (166) Butikkene i dagligvaremarkedet er differensiert langs flere dimensjoner for eksempel gjennom ulik geografisk beliggenhet og en rekke forskjellige butikkarakteristika. Butikkene skiller seg fra hverandre blant annet gjennom ulik størrelse, antall varelinjer som tilbys og servicenivå. Videre opererer konseptkjedene med ulike priser, jf. kapittel 5.3. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at dagligvarekjedene totalt sett tilbyr differensierte produkter.¹¹³
- (167) Ved vurderingen av hvorvidt en foretakssammenslutning fører til ikke-koordinerte virkninger i markeder med differensierte produkter er det som nevnt over av stor betydning hvor nære konkurrenter partene er. Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen skal føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.¹¹⁴ Konkurransetilsynet vil i det følgende beskrive differensieringsfaktorer som har betydning for hvor nære konkurrenter partenes butikker er i lokale markeder.
- (168) For kundene er det reisekostnader knyttet til en handledtur, noe som innebærer at kundene i utgangspunktet ikke ønsker å reise langt for foreta innkjøp av dagligvarer.¹¹⁵ Dette innebærer at beliggenhet er en viktig faktor for hvor nære konkurrenter butikkene er. Det fremgår også av interne Ica-dokumenter at [REDACTED]:¹¹⁶
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

¹¹⁰ COMP/M.5658 Unilever/Sara Lee, avsnitt 158.

¹¹¹ Tilsvarende vurderinger gjøres også i både amerikanske retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger punkt 6.1 og britiske retningslinjer for foretakssammenslutninger punkt 5.3.2.

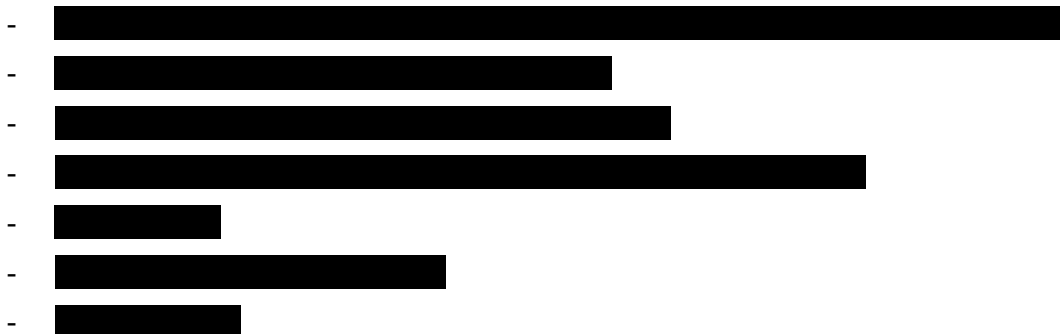
¹¹² I prinsippet kan også kundenes kjøpermakt være relevant i denne sammenheng. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at den enkelte forbruker ikke har kjøpermakt av betydning i dagligvaremarkedet, og kundenes kjøpermakt vurderes derfor ikke nærmere i det følgende.

¹¹³ Dette legges også til grunn av britisk konkurransemyndigheter i sak ME/3777/08, hvor det fremkommer at "[In] grocery retailing (...) the different retailers are highly differentiated in their offerings across many factors such as price, store locations, the number of products on offer, the amount of choice within each product category, store facilities, shopping ambience, staff service levels, home delivery services and branding."

¹¹⁴ Vedtak 2015-1 – TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens horisontale retningslinjer punkt 28 og i Kommisjonens avgjørelse i sak M.6992 Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland punkt 200.

¹¹⁵ I kundeundersøkelsen ble respondentene blant annet bedt om å oppgi fremkomstmiddel (motorkjøretøy, kollektivt, sykkel, "til fots", annet eller "vet ikke") og reisetid. Om lag 68 prosent av respondentene benyttet motorkjøretøy, mens om lag 23 prosent av respondentene svarte at de gikk til butikken. Andelen respondenter som svarte at de gikk til butikken er betydelig høyere i sentrum av byene.

¹¹⁶ Svar på pålegg om å gi informasjon fra Thommesen 9. august 2013, side 2-3.



- (169) Kundeundersøkelsene Coop har gjennomført bekrefter at butikkenes geografiske lokalisering er en viktig faktor for hvor nære konkurrenter Coop og Icas butikker er. Tabell 5 nedenfor viser gjennomsnittlig akkumulert diversjon¹¹⁷ til butikker innenfor en kjøretid på 0-10 minutter.

Tabell 5 Gjennomsnittlig akkumulert diversjon opptil 10 minutter kjøretid for 41 lavprisbutikker og 14 supermarkeder

Minutter kjøretid	Akkumulert diversjon
0-1	29 %
0-2	57 %
0-3	71 %
0-4	83 %
0-5	86 %
0-6	88 %
0-7	89 %
0-8	91 %
0-9	92 %
0-10	93 %

- (170) Som det fremgår av tabell 5 går over halvparten av diversjonen til butikker som ligger innenfor en kjøretid på to minutter, mens over 80 prosent av diversjonen går til butikker som ligger innenfor en kjøretid på fire minutter.
- (171) Tabell 6 nedenfor viser gjennomsnittlig akkumulert inntektsdiversjon til de opptil 10 nærmeste butikkene.

Tabell 6 Gjennomsnittlig akkumulert diversjon opptil tiende nærmeste butikk for 41 lavprisbutikker og 14 supermarkeder

Antall butikker	Akkumulert diversjon
0-1	28 %
0-2	46 %
0-3	62 %
0-4	69 %
0-5	74 %
0-6	79 %
0-7	81 %
0-8	85 %
0-9	87 %
0-10	87 %

- (172) Som det fremgår av tabell 6 går nesten halvparten av diversjonen til de to nærmeste butikkene, mens over 60 prosent av diversjonen går til de tre nærmeste butikkene. Det fremgår videre at diversjonen til den nærmeste butikken i gjennomsnitt er om lag ti prosentpoeng (56 prosent) høyere enn diversjonen til den nest nærmeste butikken.¹¹⁸

¹¹⁷ Konkurransetilsynet har beregnet inntektsdiversjonsrater med utgangspunkt i kundeundersøkelsen, jf. kapittel 7.3.4.1.

¹¹⁸ [Redacted text]

- (173) Konkurransetilsynet har utført kvantitative analyser med data fra inntektsdiversjonsratene fra kundeundersøkelsene.¹¹⁹ Resultatene fra analysen viser en klar negativ sammenheng mellom inntektsdiversjonsratene og kjøretid.¹²⁰ Analysene indikerer videre at diversjonen til de 3-4 nærmeste butikkene er vesentlig høyere enn til andre butikker.¹²¹ Resultatene sammenfaller således med de deskriptive oppsummeringene i tabell 5 og tabell 6.
- (174) Videre fremgår det av kundeundersøkelsene i områder hvor kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen ikke går til kun en butikk, men fordeler seg mellom alle butikkene.¹²²
- (175) Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil også en butikks omsetning relativt til omsetningen til andre butikker i området gi en indikasjon på hvor sterke konkurrenter de er. Butikkens omsetning samvarierer med andre karakteristika som for eksempel hvor mange kvadratmeter salgsareal og antall varelinjer butikken har. Omsetningen gir en indikasjon på hvor mange kunder en butikk tiltrekker seg og hvor mye de handler for. Dette gjenspeiler hvor attraktiv butikken er sammenlignet med nærliggende butikker. Høy relativ omsetning indikerer at en butikk utøver et sterkere konkurransepress på nærliggende butikker enn hva en butikk med lav relativ omsetning gjør.¹²³ Dette underbygges også av Konkurransetilsynets kvantitative undersøkelser som viser at diversjonen er høyere til butikker med høy omsetning relativt til andre nærliggende butikker.¹²⁴
- (176) Butikker i de ulike segmentene kan utøve ulikt konkurransepress på hverandre. På samme måte som omsetning vil segmenttilhørighet samvarierte med butikkens karakteristika. Nærbutikker har for eksempel som oftest relativt lite salgsareal og ikke ferskvaredisk. Overgangen mellom de ulike segmentene i dagligvaremarkedet er imidlertid flytende, og butikker innenfor samme segment kan ha svært ulik størrelse og vareutvalg samt betydelige forskjeller i andre karakteristika.
- (177) På spørsmål om i hvilken grad mindre nærbutikker konkurrerer med større supermarkeder har Ica svart følgende:
- ”[Redacted text]
- ”¹²⁵
- (178) Prisnivået er forskjellig mellom de ulike segmentene. Generelt har nærbutikker høyere priser enn supermarkeder som igjen har høyere priser enn lavprisbutikker og hypermarkeder, jf. tabell 7. Konkurransetilsynets kvantitative undersøkelser viser at nærbutikker får lavere inntektsdiversjon enn butikker i øvrige segment, selv når en hensyntar ulikheter i butikkens relative omsetning.¹²⁶ For de tre øvrige segmentene viser undersøkelsene at segmenttilhørighet ikke har en entydig betydning utover forholdene som fanges opp av butikkens størrelse målt i omsetning.
- (179) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at geografisk nærhet og omsetning relativt til andre butikker i området har stor betydning for hvor nær konkurrent en butikk i et gitt område er til en annen butikk i samme område.

¹¹⁹ Konkurransetilsynet har benyttet regresjonsanalyser med en OLS-modell der de observerte inntektsdiversjonsratene er avhengig variabel. Modellen og resultatene av analysene er nærmere beskrevet i vedlegg 1 og vedlegg 2.

¹²⁰ Vedlegg 1, avsnitt 29.

¹²¹ Vedlegg 1, avsnitt 30. Dette gjelder selv om en tar høyde for at de nærmeste butikkene også har kort kjøretid.

¹²² Dette er for eksempel tilfelle i [Redacted text].

¹²³ Som forklart i kapittel 7.3.1 må man være varsom med å legge for stor vekt på størrelse og konsentrasjon i markeder med differensierte produkter.

¹²⁴ Vedlegg 1, avsnitt 31.

¹²⁵ Svar på pålegg om å gi informasjon fra Thommesen 9. august 2013, side 5.

¹²⁶ Vedlegg 1, avsnitt 34.

7.3.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (180) Som det fremgår av kapittel 7.2 er det norske dagligvaremarkedet konsentrert med få aktører og Konkurransetilsynet legger til grunn at etableringsmulighetene for aktører i det nasjonale dagligvaremarkedet er begrenset. Med få aktører er det i utgangspunktet også få potensielle konkurrenter i hvert av de lokale markedene. Ekspansjonsmulighetene til de eksisterende norske dagligvarekjedene vurderes i det følgende.
- (181) Konkurransetilsynet har i sin høringsuttalelse om Matkjedeutvalgets rapport vist til at plan- og bygningslovgivningen utgjør en etableringshindring:
- "Tilgang på egnede tomter og utsalgssteder er en etableringsbarriere i dagligvaremarkedet. Plan- og bygningsloven, samt forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre, regulerer arealforvaltningen. Potensielle og aktuelle aktører på detaljistleddet møter en sammensatt planprosess i Norge, der både nasjonale, regionale og kommunale planmyndigheter kan påvirke mulighetene for etablering. En kompliserende faktor er at den regionale og kommunale planpolitikken, herunder tidsbruken, varierer betydelig fra sted til sted."*¹²⁷
- (182) Konkurransetilsynet har mottatt informasjon fra dagligvarekjedene om faktiske nyetableringer fra 2011 til og med 2014, samt kjedenes planlagte fremtidige etableringer. Med bakgrunn i denne informasjonen har tilsynet beregnet gjennomsnittlig etableringstid for samtlige kjeder til å være mellom 2 og 3 år.¹²⁸ Det er forskjeller i etableringstid mellom butikker som inngår i ulike segmenter. Den gjennomsnittlige etableringstiden er 2,7 år for lavprisbutikker, 2,8 år for supermarkedsbutikker, 2,9 år for hypermarkeder og 1,5 år for nærbutikker.
- (183) I områder hvor dagligvarekjedene ikke har konkrete planer om ekspansjon vil det også være betydelig usikkerhet knyttet til beliggenhet, størrelse og segmenttype og således usikkerhet knyttet til hvorvidt selv en faktisk nyetablert butikk vil være en nær konkurrent til partenes butikker i markedet.
- (184) Videre kan også manglende kundegrunnlag være en etableringshindring, for eksempel i små lokale markeder. I disse markedene kan befolkningen være for liten til at en lønnsomt kan etablere flere butikker. I tillegg kommer at dagligvaremarkedet er å anse som modent. I et modent marked vil etablering være vanskeligere fordi aktørene utelukkende må basere strategien på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører.
- (185) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at ekspansjon til nye lokale markeder for eksisterende dagligvarekjeder er tidkrevende og begrenses av tilgang på gode lokaler, utforming og håndheving av plan- og bygningsloven samt manglende kundegrunnlag i små lokale markeder. Dette innebærer at etableringshindringene i lokale markeder etter tilsynets vurderinger er høye og at den potensielle konkurransen er begrenset.
- (186) En konkret vurdering av etableringshindringene i de lokale markedene hvor foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen fremgår av kapittel 7.3.7.

7.3.4 Prispressanalyser (GUPPI)

- (187) Konkurransetilsynet har i denne saken beregnet Gross Upward Pricing Pressure Index (GUPPI) for hver enkelt av partenes butikker der det er gjennomført kundeundersøkelser.¹²⁹ GUPPI er et estimat på partenes insentiver til å utøve markedsrett som følge av foretakssammenslutningen.

¹²⁷ Konkurransetilsynets høringsuttalelse, side 24, første avsnitt.

¹²⁸ Med etableringstid mener Konkurransetilsynet i denne sammenheng tiden det tar fra en dagligvarekjede starter planleggingen med å etablere en butikk til åpningsdato for butikken.

¹²⁹ Formelen som er benyttet er $GUPPI_1 = m_2 * D_{12} * p_2 / p_1$, der m_2 er den variable pris-kostnadsmarginen for butikk 2, D_{12} er diversjonsraten fra butikk 1 til butikk 2, og p_1 og p_2 er prisnivå i henholdsvis butikk 1 og butikk 2.

- (188) Både Konkurransetilsynet,¹³⁰ Kommisjonen,¹³¹ britiske¹³² og franske¹³³ konkurransemyndigheter har i tidligere saker benyttet ulike prispresstester i fusjonssaker hvor aktørene tilbyr differensierte produkter.
- (189) Prispresset som beregnes gir et uttrykk for partenes insentiver til å utøve markedsrett ved å øke marginene sine relativt til situasjonen uten foretakssammenslutningen. Utøvelse av markedsrett kan skje ved at partene øker prisene og/eller reduserer investeringene i produktvalg, kvalitet eller service.¹³⁴ For å ta høyde for at partene kan utøve markedsrett enten ved å øke priser eller ved å senke kvaliteten på produktene de tilbyr, benytter Konkurransetilsynet i det følgende betegnelsen "prispress" som en betegnelse for kvalitetsjusterte priser. Med kvalitetsjusterte priser menes priser justert for endringer i produktkvalitet.¹³⁵
- (190) Både Kommisjonen og britiske konkurransemyndigheter legger også til grunn at prispresstester gir informasjon om en aktørs overordnede insentiver til å utøve markedsrett, også ved å endre på andre konkurranseparametere enn pris. I Hutchinson 3G Austria/Orange Austria fremgår det følgende:
- "[...] the anticipated effect on price was to be understood in a quality-adjusted sense. This is equivalent to what was done in the AT&T/T-Mobile case in the US, where a dollar equivalent value was computed for various properties of the service offered. The UPP framework is entirely open to an interpretation in terms of quality-adjusted prices."*¹³⁶
- "[...] The UPP analysis does not say anything about what would happen to investment as a result of the merger. However, this does not mean that it presupposes price to be the "main competitive parameter". Firms make investments in order to achieve returns through the prices they are able to charge for the services those investments make possible. If the merger were to lead to lesser investment and therefore a lower level of services available at the same price, this would benefit the firm in the same way as raising the price and possibly be easier to implement. Therefore the UPP analysis correctly captures the relevant incentives relative to the situation in the absence of the merger, and uses prices as shorthand for quality-adjusted prices (sometimes called "hedonic prices") in a way which is perfectly familiar in economic analysis."*¹³⁷
- (191) Videre fremgår det i Somerfield-Morrison at:¹³⁸
- "The illustrative price rises [...] represent the adverse effects which any reduction in this closeness of competition might have. [...]. [The illustrative price rises] resulted from the application of formulae combining diversion ratios and data on margins, and should not be taken as price predictions—both because the formulae themselves are simple representations*

¹³⁰ Vedtak V2014-2 - Altor Fund III (via ELIXIA Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba - ELIXIA Holding III AS/Health & Fitness Nordic AB og Vedtak V2015-1 - TeliaSonera AB (publ) - Tele2 Norge AS/Network Norway AS.

¹³¹ COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria / Orange Austria.

¹³² Cineworld Group plc and City Screen Limited (2013), ME/3777/08, ME/4357/09, ME/6131/13, ME/4132/09, ME/4747/10 og Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc.

¹³³ Avgjørelse nr.13-DCC-90 Casino/Monoprix.

¹³⁴ Det fremgår av brev fra BAHF 9. august 2013 at [redacted]. Rema gjennomfører kundeundersøkelser som [redacted]. I kundeundersøkelsen blir kundene bedt om oppgi [redacted]

¹³⁵ Matematisk kan kvalitetsjusterte priser uttrykkes som $K=p-k$, der K er kvalitetsjusterte priser, p er pris etter foretakssammenslutningen og k er endring i kvalitet som foretakssammenslutningen medfører.

¹³⁶ COMP/M.6497 - Hutchinson 3G Austria/Orange Austria, punkt 324.

¹³⁷ COMP/M.6497 - Hutchinson 3G Austria/Orange Austria, punkt 350.

¹³⁸ Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc, punkt 7.10 og fotnote 32. Britiske konkurransemyndigheter benytter en såkalt IPR-test for å beregne prispress som følge av foretakssammenslutninger, gjengitt som "illustrative price rises" i dette sitatet.

of a highly complex market, and because our concern is with PQRS, not just measurable price."¹³⁹

- (192) Hvorvidt det oppstår et prispress som følge av foretakssammenslutningen avhenger av hvor nære konkurrenter partenes butikker er i de lokale områdene, butikkenes variable pris-kostnadsmarginer og det relative prisforholdet mellom butikkene.¹⁴⁰
- (193) I situasjonen uten foretakssammenslutningen vil det at kunder bytter butikk fra Coop til Ica som følge av en økning i priser hos Coop føre til tapt salg og reduserte inntekter for Coop. Etter foretakssammenslutningen eier Coop også Icas butikker og taper ikke lenger inntektene fra kundene som bytter til Ica-butikker. Dette medfører at prisøkninger som uten foretakssammenslutningen ikke var lønnsomme, kan bli lønnsomme. Hvis en høy andel kunder bytter fra Coops butikker til Icas butikker vil verdien på internaliseringen være høy. Prispresset blir derfor større jo høyere diversjonsratene mellom partenes butikker er. Det at diversjonsratene mellom partenes butikker er høy indikerer at butikkene er nære substitutter. Prispresset vil også være avhengig av den variable profittmarginen i butikken kundene divergerer til. En høy margin tilsier at verdien av omsetningen som flyttes til andre butikker er høy, og øker således prispresset.
- (194) Prispresset for hver målbutikk¹⁴¹ til en gitt kjede er gitt ved diversjonen til den konkurrerende kjedens butikker, den konkurrerende kjedens marginer og det relative prisforholdet mellom pris i målbutikken og den konkurrerende kjedens pris.¹⁴²
- (195) Dagligvaremarkedet er kjennetegnet ved at aktørene har høy omsetning og lave driftsmarginer. Videre utgjør utgifter knyttet til dagligvarer en relativt stor andel av husholdningenes totale utgifter. I slike markeder kan etter tilsynets oppfatning foretakssammenslutninger ha vesentlige skadevirkninger selv om prisvirkningene er forholdsvis små.¹⁴³ Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan derfor konkurransen i lokale dagligvaremarkeder begrenses vesentlig selv med et relativt beskjedent prispress.
- (196) Konkurransetilsynet legger i denne saken til grunn at en beregnet GUPPI på over tre prosent i et lokalt marked taler for at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen.¹⁴⁴ Britiske konkurransemyndigheter legger til grunn en tilsvarende terskel i saker i dagligvaremarkedet.¹⁴⁵ Beregningen av diversjonsrater, pris-kostnadsmargin og relative priser beskrives nærmere i det følgende.

7.3.4.1 Beregning av diversjonsrater

- (197) Konkurransetilsynet har i denne saken beregnet estimerte diversjonsrater med utgangspunkt i kundeundersøkelser analysebyrået SeeYou AS har gjennomført for Coop. Undersøkelsene ble gjennomført ved direkte intervjuer av tilfeldige kunder utenfor 60 av Coops og Icas butikker. De 60 butikkene ble valgt ut av Konkurransetilsynet for å undersøke geografiske områder med

¹³⁹ PQRS benyttes av britiske konkurransemyndigheter som en forkortelse for konkurranseparametrene "price, quality range and service", jf. blant annet Somerfield/Morrison, punkt 6.1.

¹⁴⁰ I beregningen av GUPPI tas det ikke hensyn til at konkurrentene til Coop vil kunne ha incentiver til å respondere på prisøkninger med også å øke sine priser. Dette innebærer at GUPPI undervurderer prispresset som kan oppstå som en følge av foretakssammenslutningen. Tilsynet har i GUPPI-beregningen heller ikke hensyntatt effektivitetsgevinster, da partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at gevinstene er ervervsspesifikke at besparelsene innebærer lavere variable kostnader.

¹⁴¹ Med målbutikk menes hver enkelt av Coop og Icas butikker.

¹⁴² Konkurransetilsynet har beregnet gjennomsnittlige vektete marginer og priser for den konkurrerende kjeden. De beregnede diversjonsratene er benyttet som vekt.

¹⁴³ Tilsvarende vurderinger er også gjort at britiske konkurransemyndigheter, jf. Competition Commission 2008 "The supply of groceries in the UK market investigation" punkt 4.11, og amerikanske konkurransemyndigheter jf. FTCs "Corrected Brief On Its Motion for Preliminary Injunction" i saken Whole Foods/Wild Oats side 13.

¹⁴⁴ Beregning av GUPPI er ikke det samme som en fusjonssimulering. Beregningene predikerer ikke faktiske prisøkninger som følge av foretakssammenslutningen. De utelukker heller ikke at Konkurransetilsynet vil kunne komme til at foretakssammenslutninger fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen selv om prisøkningen er under tre prosent.

¹⁴⁵ Asda/Netto (2010) punkt 61-64. IPR med isoelastisk etterspørsel på 5 prosent tilsvarer en GUPPI på i overkant av 3 prosent.

en forventet ulik grad av konkurranse mellom partenes butikker. Det ble gjennomført intervjuer med om lag 200 respondenter ved hver av de 60 butikkene.¹⁴⁶

- (198) Et sentralt spørsmål i undersøkelsen er hva kundene ville gjort dersom de fikk vite at den aktuelle butikken ikke lenger ville være tilgjengelig, og hvilken butikk kunden da ville valgt.^{147, 148} Denne spørsmålsformuleringen er benyttet til å utlede kunde- og inntektsdiversjonsrater for de 60 butikkene. Med kunde- og inntektsdiversjon fra butikk 1 til butikk 2 menes den andel av henholdsvis kunder og omsetning som forsvinner fra butikk 1 og som tilfaller butikk 2.
- (199) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at det er hensiktsmessig å benytte inntektsdiversjonsrater fremfor kundediversjonsrater i denne saken, både til å vurdere konkurransenærhet mellom Coop og Ica og til å beregne GUPPI. Årsaken til dette er at det viktigste for en dagligvarekjede ved en prisendring er hvordan dette påvirker omsetningen, ikke endringen i antall kunder.¹⁴⁹
- (200) På spørsmålet om hvilken butikk kundene ville valgt dersom den aktuelle butikken ikke lenger var tilgjengelig har enkelte respondenter svart "vet ikke". Disse respondentene er utelatt fra beregningene av inntektsdiversjonsratene.¹⁵⁰
- (201) For butikker hvor tilsynet ikke har tilgjengelig diversjonsrater, er det relative prisforholdet og den konkurrerende kjedens margin benyttet til å beregne en kritisk diversjonsrate som gir et prispress over tre prosent. Tilsynet har for disse butikkene foretatt en kvalitativ vurdering av om det er sannsynlig at den faktiske diversjonsraten er over den kritiske verdien.¹⁵¹

7.3.4.2 Beregning av pris-kostnadsmargin

- (202) I GUPPI-beregningene inngår variabel profittmargin som en av variablene. Den variable profittmarginen er definert som (salgsinntekter - variable kostnader)/salgsinntekter.
- (203) Tidshorisonten hvor det er mulig å endre viktige konkurranseparametre som for eksempel pris, lokal markedsføring, lagerbeholdning eller servicenivå som en følge av endret konkurransesituasjon i det lokale området er avgjørende for hva som regnes som variable kostnader i denne sammenheng. I denne forbindelse er det relevant å vurdere både hvorvidt det er mulig å endre kostnadene i løpet av denne tidsperioden og hvorvidt kostnadene er avhengig av omsatt kvantum.
- (204) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at de nevnte konkurranseparametrene i stor grad kan endres på kort sikt. I beregningen av variable kostnader legges det derfor til grunn en tidshorisont på en måned. En tilsvarende tidshorisont er benyttet av britiske konkurransemyndigheter i saker i dagligvaremarkedet.¹⁵²
- (205) Tilsynet har ved beregning av variable profittmarginer tatt høyde for at Coop og Ica driver vertikalt integrert virksomhet som omfatter både grossist- og detaljhandel av dagligvarer. Den

¹⁴⁶ Butikkene det ble gjennomført undersøkelser i og antallet respondenter i hver butikk fremgår av vedlegg 3.

¹⁴⁷ Kundene ble stilt følgende spørsmål uten å få listet opp svaralternativer: "Tenk deg at du før avreise til butikken visste at [navnet på den konkrete butikken] var permanent stengt – hvor ville du da handlet?"

¹⁴⁸ Coop har anført at en potensiell svakhet ved undersøkelsene er at kundene misforstår diversjonsspørsmålet ved at de ikke tar høyde for at beslutningen om valg av butikk gjøres før avreise til butikken og dermed svarer butikker i umiddelbar nærhet. Konkurransetilsynet har tatt hensyn til dette i utformingen av diversjonsspørsmålet ved å be kundene tenke tilbake til tidspunktet før avreise til butikken. Det er videre tilsynets oppfatning at kundeundersøkelsene i Coop Obs-butikkene gir klare indikasjoner på at kundene oppfatter spørsmålet korrekt, da diversjonen fra Coop Obs-butikkene går til butikker i et stort geografisk område og ikke kun til butikker i umiddelbar nærhet.

¹⁴⁹ Inntektsdiversjonsrater benyttes også av andre konkurransemyndigheter ved behandling av saker i dagligvaremarkedet, jf. for eksempel *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc*, Appendix D. Det er generelt små forskjeller mellom beregnet kundediversjonsrate og inntektsdiversjonsrate.

¹⁵⁰ Det innebærer at det antas at disse fordeler seg på de øvrige alternativene tilsvarende diversjonsratene for disse. En slik tilnærming benyttes også i CCs sak *Cineworld/City Screen* (2013), jf. Appendix A, punkt 15.

¹⁵¹ Kritisk diversjonsrate for tre prosent GUPPI er beregnet ved å benytte følgende formel: $D_{12} = 0,03/(m_2 * p_2/p_1)$.

¹⁵² Sak ME/3827/08 og ME/4551/10.

variable profittmarginen er beregnet som summen av variabel profitt på grossist og detaljleddet dividert på butikkomsetningen.

- (206) Konkurransetilsynet har hentet inn butikkregnskap for totalt 332 Ica- og Coop-butikker, samt grossistregnskap fra begge kjedene.¹⁵³ Tilsynet har i denne sammenheng bedt partene om å vurdere hvor stor andel av hver kostnadspost som varierer med omsetningen i løpet av en måned. Tilsynet har etter en nærmere vurdering ikke funnet grunn til å avvike fra partenes vurderinger av fordelingen mellom faste og variable inntekter.
- (207) Konkurransetilsynet har beregnet marginer for hver enkelt Coop og Ica butikk. I beregningene har regnskapsdata for 2013 blitt lagt til grunn både for grossist- og detaljistvirksomheten.

7.3.4.3 Relative priser

- (208) Som det fremgår av avsnitt (187) inngår det relative prisforholdet mellom butikkene i beregningen av GUPPI.
- (209) Konkurransetilsynet har i sakens anledning innhentet Nielsen-indeksen fra uke 44 i 2014. Indeksen måler de gjennomsnittlige priser basert på en handlekurv på 2333 varer for hver konseptkjede sammenlignet med Rema. Prisindeksene fremgår av tabell 7 nedenfor.

Tabell 7 Nielsen-indeksen uke 44, 2014.

Konseptkjede	Indeks
Rema	
Coop Obs	
Coop Extra	
Coop Prix	
Coop Mega	
Coop Marked	
Rimi	
Ica Supermarked	

- (210) Matkroken inngår ikke i Nielsen-indeksen. Som en tilnærming har tilsynet lagt til grunn tilsvarende pris som for Coops nærbutikk-konsept, Coop Marked.

7.3.5 Konkurrentenes respons på prisendringer

- (211) Insentivene til å utøve markedsrett gjennom å øke prisene kan også påvirkes av hvordan de andre dagligvarekjedene vil respondere på en prisøkning. Dersom de andre dagligvarekjedene responderer med også å øke sine priser, vil for det første de fusjonerende selskapene finne en prisøkning som følge av en foretakssammenslutning mer lønnsom.¹⁵⁴ For det andre vil ikke bare kunder av de fusjonerende partene, men også kunder av partenes konkurrenter oppleve prisøkninger.
- (212) I et marked med differensierte produkter er det generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen for konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten vil være å selv øke prisene.¹⁵⁵
- (213) At konkurrenter til den fusjonerende enheten kan dra fordeler av en foretakssammenslutning er også lagt til grunn i Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger.¹⁵⁶
- (214) En slik tilnærming legges også til grunn av Kommisjonen, som i sin avgjørelse i Hutchison 3G Austria/Orange Austria uttaler følgende:

"Since the products are endogenously differentiated in terms of their market positioning, generally accepted and robust economic theory demonstrates that the profit-maximising response of competitors to a price increase would be to increase prices themselves".¹⁵⁷

¹⁵³ Tilsynet hentet inn butikkregnskap for butikkene som ble identifisert gjennom den kvalitative screeningen.

¹⁵⁴ Sml. "Merger Assessment Guidelines", utarbeidet av OFT og CC, avsnitt 5.4.11.

¹⁵⁵ Motta (2005), «Competition Policy, Theory and Practice», side 243-250. Se også Davis and Carces (2010), «Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis», side 50-53. Konkurrentenes prisøkning vil være mindre enn fusjonspartneres prisøkninger.

¹⁵⁶ Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 24.

- (215) Årsaken til at konkurrentene også øker sine priser er at en del kunder vil flytte sine innkjøp til de konkurrerende aktørene ved en prisøkning. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene.
- (216) I samsvar med dette må det i lokale markeder der én eller flere av konkurrentene er sterkt representert forventes at et ikke ubetydelig antall kunder som respons på en prisøkning fra Coop, vil flytte sine innkjøp til disse. Det er således Konkurransetilsynets oppfatning at Rema, Norgesgruppen og Bunnpris vil kunne dra fordeler av foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica. Konkurransetilsynet finner det derfor sannsynlig at dagligvarekjedenes insentiver til å konkurrere blir redusert som følge av foretakssammenslutningen.
- (217) Coop har i meldingen anført at det i en rekke lokale markeder ikke er mulig å utnytte markedsrett fordi enten Norgesgruppen eller Rema er til stede. Som det fremgår av kapittel 7.3.4 er det mer sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen dersom Coop og Ica er nære konkurrenter. Denne vurderingen hensyntar også konkurransenærheten til partenes konkurrenter og marginene til aktørene i det lokale området. Videre fremgår det av avsnitt (216) at i dagligvaremarkedet med differensierte produkter og priskonkurranse er konkurrentenes beste respons på en prisøkning også å øke egne priser.

7.3.6 Konkurransetilsynets screening

7.3.6.1 Kvantitativ screening

- (218) Konkurransetilsynet har gjennomført en screening av de lokale markedene til de om lag 1350 Coop- og Ica-butikkene. Hovedhensikten med å gjennomføre en screening er å identifisere lokale markeder hvor det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.
- (219) Andre konkurransemyndigheter benytter også en slik tilnærming ved behandling av foretakssammenslutninger i dagligvaremarkedet.¹⁵⁸ I den britiske saken GCL-Somerfield¹⁵⁹ uttales det følgende om screeningmetoden:
- "In the context of this local analysis work, it is important to understand the role of the initial filtering exercise undertaken, which is to reduce the number of local areas for investigation to a manageable number. The stage one filtering rules are therefore deliberately conservative, making it likely that the actual number of local areas ultimately posing competition concerns is lower than the number of local areas that fail the initial filtering tests, once the usual aspects of competition (such as ease of entry, ease of customer switching, countervailing buyer power and – most importantly - closeness of competition between the merging parties as measured by diversion ratios) have been examined."*
- (220) Metoden for å screene lokale markeder tar utgangspunkt i hver enkelt butikk. Basert på kjøretid fra butikken defineres et dekningsområde (en isokron).¹⁶⁰ Isokronen indikerer hvor langt kundene er villige til å reise for å handle i den enkelte butikken, og det er Konkurransetilsynets vurdering at størrelsen på isokronen avhenger av om butikken ligger i et urbant eller ruralt område, jf. kapittel 5.3.2.
- (221) For å identifisere lokale markeder hvor det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen har tilsynet benyttet to filtre på de isokronene der både Coop og Ica er til stede. Filter 1 består i å telle antall paraplykjeder innenfor hver av isokronene, og så identifisere isokroner hvor det er tre eller flere paraplykjeder til stede etter foretakssammenslutningen. Filter 2 tar for seg disse isokronene og identifiserer de isokronene hvor partene samlet sett har en markedsandel på under 40 prosent

¹⁵⁷ COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria/Orange Austria, avsnitt 367.

¹⁵⁸ Kommisjonen: bl.a. M.3905 – Tesco/Carrefour, M.5112 – Rewe Plus/Discount, M.5677 – Schuitema/Super de Boer Assets, M.7224 – Koninklijke Ahold/Spar CZ. Frankrike: Avgjørelse 13-DCC-90 Monoprix/Casino. Spania: Avgjørelse C-0001/07 – Dia/Plus. Storbritannia: bl.a. CC 2003 – Safeway/Morrison, CC 2005 – Somerfield/Morrison, ME.3777.08 – CGL/Somerfield, ME.4357.09 – Asda/CGL, ME.4551.10 – Asda/Netto og ME.6131.13 – Tesco/Alfred Jones.

¹⁵⁹ ME 3777/08, punkt 48.

¹⁶⁰ Kjøretidene som er benyttet fremgår av tabell 4.

eller der foretakssammenslutningen medfører en endring i denne markedsandelen på mindre enn 5 prosent. I slike isokroner legger Konkurransetilsynet i denne saken til grunn at det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.

- (222) Gjennom screeningen har tilsynet identifisert 227 Ica-butikker og 449 Coop-butikker der det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen. I den videre saksbehandlingen har tilsynet derfor vurdert hvorvidt foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i lokale markeder hvor henholdsvis 327 og 357 Ica- og Coop-butikker inngår.

7.3.6.2 Kvalitativ screening

- (223) Konkurransetilsynet har videre gjennomført en kvalitativ vurdering av de 327 og 357 Ica- og Coop-butikkene som er identifisert i den kvantitative screeningen. Tilsynet har i denne sammenheng benyttet kart over områdene hvor alle butikker, veinett og befolkningssentre er tegnet inn, samt informasjon om butikkens geografiske beliggenhet, relative størrelse målt i omsetning og segmenttilhørighet.
- (224) I den kvalitative screeningen har tilsynet også vurdert interne Coop-dokumenter hvor ulike vurderinger tilknyttet hver av Ica-butikkene fremgår. I løpet av kjøpsprosessen ble Coops samvirkelag i juni og juli 2014 bedt om å vurdere Ica-butikkene i sine respektive markedsområder, herunder den lokale konkurransesituasjonen. Som underlagsmateriale for disse vurderingene hadde Coop produsert kart med isokroner og markedsandeler (heretter "de første interne vurderingene").
- (225) I de første interne vurderingene tok samvirkelagene også stilling til hvilken av Coops konseptkjeder de aktuelle Ica-butikkene burde omprofilere til. I løpet av august foretok Coop en ny gjennomgang og kvalitetssikring av de første interne vurderingene. Disse vurderingene ble presentert i kart med oversikt over butikkene og forslag til omprofileringer i hvert område (heretter "de andre interne vurderingene").
- (226) Videre har Konkurransetilsynet innhentet medlemshandelsanalyser for et utvalg av Coops butikker. Medlemshandelsanalysene viser grafisk hvor medlemmene som står for 80 prosent av medlemshandelen til den aktuelle Coop-butikken kommer fra.¹⁶¹
- (227) Med bakgrunn i det ovenstående har Konkurransetilsynet foretatt kvalitative vurderinger av de lokale markedene der de 327 Ica-butikkene og 357 Coop-butikkene inngår. Basert på denne vurderingen identifiserte Konkurransetilsynet 166 Ica-butikker og 178 Coop-butikker i om lag 125 lokale markeder.
- (228) Etter en nærmere vurdering av disse butikkens variable pris-kostnadsmarginer, konkurransenærheten mellom butikkene, etableringshindringer og potensiell konkurranse har Konkurransetilsynet identifisert 90 lokale markeder hvor foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen.
- (229) Foretakssammenslutningens virkninger i disse lokale markedene beskrives nærmere i det følgende. I de første 19 kapitlene beskrives først de lokale markedene hvor det i sakens anledning er gjennomført kundeundersøkelser. Fra og med kapittel 7.3.7.20 beskrives 71 lokale markeder der det ikke er gjennomført kundeundersøkelser i sakens anledning. Både de 19 første og de påfølgende 71 markedene er strukturert etter geografisk beliggenhet og sortert i synkende rekkefølge etter butikkens postnummer.

7.3.7 Konkret vurdering av de lokale markedene

7.3.7.1 Verdalsøra

- (230) Verdalsøra er et tettsted i Verdal kommune i Nord-Trøndelag fylke.
- (231) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Verdal, Coop Extra Verdal, Coop

¹⁶¹ Analysene angir også hvor mye av butikkens medlemsomsetning som stammer fra ulike grunnkretser og kommuner.

Prix Verdal og Rimi Verdal. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4, side 4.

- (232) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som er mindre enn en kjøretid på 10 minutter. Dette området omfatter alle butikkene i Verdalsøra i tillegg til Coop Prix Vinne. Coop har [REDACTED] i de første interne vurderingene av Icas butikker.

7.3.7.1.1 Konkurransenærhet

- (233) Coop Mega Verdal (MNOK [REDACTED]) og Rimi Verdal (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 100 meter fra hverandre i Verdal sentrum, jf. vedlegg 4, side 5. Om lag 1,5-2,5 minutter kjøretid sør for Rimi Verdal ligger Rema 1000 Verdal (MNOK [REDACTED]), Meny Verdal (MNOK [REDACTED]) og Bunnpris Verdal (MNOK [REDACTED]). Om lag ett minutt kjøretid rett sør for Rimi Verdal har Coop Extra nylig åpnet en butikk.
- (234) Coop Prix Verdal (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Bobyn (MNOK [REDACTED]) ligger på andre siden av Verdalselven, henholdsvis om lag 1,5 og 2,5 minutter kjøretid fra Rimi Verdal. Sør for Verdal ligger Coop Prix Vinne (MNOK [REDACTED]) om lag 5,5 minutter kjøretid fra Rimi Verdal.
- (235) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Verdal, Coop Extra Verdal, Coop Prix Verdal og Rimi Verdal.
- (236) Diversjonsratene fra Rimi Verdal til Coop Mega er [20-30] prosent. Videre er diversjonsratene til Coop Prix Verdal og Meny Verdal henholdsvis [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Verdal til Coop er [50-60] prosent.
- (237) Diversjonen fra Coop Extra Verdal til Rimi Verdal er [0-5] prosent. Fra Coop Mega Verdal og Coop Prix Verdal er det [0-5] diversjon til Rimi Verdal.
- (238) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er den næreste konkurrenten til Rimi Verdal, mens Rimi-butikken ikke er en nær konkurrent til Coop-butikkene i dette markedet.

7.3.7.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (239) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Coop åpnet Coop Extra Verdal i november 2014. Det har ikke vært andre nyetableringer de siste tre årene i dette området [REDACTED].
- (240) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Verdalsøra.
- (241) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.1.3 Prispress

- (242) Som det fremgår av kapittel 7.3.4 benytter Konkurransetilsynet i denne saken blant annet GUPPI-beregninger for å vurdere om partene som følge av foretakssammenslutningen får incentiver til å utøve markedsrett ved å endre på konkurranseparametere som pris, produktkvalitet, service eller vareutvalg. Størrelsen på GUPPI vil avhenge av hvor nære konkurrenter partenes butikker er, samt hvor høye partenes variable pris-kostnadsmarginer er, jf. avsnitt (193).
- (243) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fem til fire i Verdalsøra. Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent i dette området og Rimi Verdal har en variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent.
- (244) Med utgangspunkt i Rimi Verdal har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Verdal beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (245) Samlet sett taler dette for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.1.4 Konklusjon

- (246) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Verdalsøra. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (247) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Verdalsøra.

7.3.7.2 Knarrevik-Straume

- (248) Knarrevik-Straume er et tettsted på øya Litlesotra i Fjell kommune i Hordaland fylke.
- (249) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Sartor og Ica Super Sotra. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 6.
- (250) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Litlesotra. [REDACTED] er benyttet i Coops første interne vurderinger av Icas butikker. I de andre interne vurderingene er det [REDACTED]

7.3.7.2.1 Konkurransenærhet

- (251) Coop Obs Sartor (MNOK [REDACTED]) og Ica Super Sotra (MNOK [REDACTED]) ligger begge på Sartor Storsenter, jf. vedlegg 4 side 7. Rema 1000 Sartorparken (MNOK [REDACTED]) og Meny Sartor (MNOK [REDACTED]) ligger på den andre siden av veien om lag 100-150 meter unna. Om lag 4,5 minutter kjøretid sørøst for Sartor Storsenter ligger Joker Kaien Brattholmen (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Hjelteryggen (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 5,5 minutter kjøretid nordøst.
- (252) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført på Coop Obs Sartor og Ica Super Sotra.
- (253) Diversjonsraten fra Ica Super Sotra til Coop Obs Sartor er [40-50] prosent. Videre er diversjonsraten til Meny Sartor og Rema 1000 Sartorparken henholdsvis [10-20] og [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super Sartor til Coop er [40-50] prosent.
- (254) Fra Coop Obs Sartor er diversjonsraten til Ica Super Sotra [5-10] prosent. Diversjonsratene er høyest til Rema 1000 Sartorparken og Meny Sartor, henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent.
- (255) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er den næreste konkurrenten til Ica Super Sotra, mens Ica ikke er en nær konkurrent til Coop Obs Sartor.

7.3.7.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (256) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen etablerte Meny Sartor i 2013. Planleggingen av denne etableringen startet i [REDACTED]
- (257) Det har ikke vært andre nyetableringer de siste tre årene i dette området, [REDACTED]
- (258) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Knarrevik-Straume.
- (259) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.2.3 Prispress

- (260) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Knarrevik-Straume. Coop og Icas vektete variable pris-kostnadsmarginer i dette området er henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.

- (261) Med utgangspunkt i Ica Super-butikken har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Obs Sartor, beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (262) Samlet taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.2.4 Konklusjon

- (263) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Knarrevik-Straume. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (264) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Knarrevik-Straume.

7.3.7.3 Nordås-Lagunen

- (265) Nordås og Lagunen er to tilgrensende områder i henholdsvis Ytrebygda og Fana bydel i Bergen kommune i Hordaland fylke.
- (266) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Lagunen og Ica Super Nordås. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 8.
- (267) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bergen kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. I Coops andre interne vurdering er det [REDACTED].

7.3.7.3.1 Konkurransenærhet

- (268) Ica Super Nordås (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 3 minutter kjøretid nord for Coop Obs Lagunen (MNOK [REDACTED]), mens Rimi Steinsviken (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 3,5 minutter vest for Ica Super Nordås, jf. vedlegg 4 side 9. Videre er kjøretiden fra Ica Super Nordås til henholdsvis Kiwi Sørås (MNOK [REDACTED]), Spar Skjoldtun (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Skjold (MNOK [REDACTED]) 2,5, 3 og 3,5 minutter.
- (269) Coop Obs Lagunen ligger på kjøpesenteret Lagunen. På samme kjøpesenter ligger også Meny Lagunen (MNOK [REDACTED]).
- (270) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført på Coop Obs Lagunen og Ica Super Nordås.
- (271) Diversjonsraten fra Ica Super Nordås til Coop Obs Lagunen er [20-30] prosent. Videre er diversjonsraten til Kiwi Sørås og Meny Lagunen henholdsvis [20-30] og [10-20] prosent. Diversjonen til andre butikker er [5-10] prosent eller mindre. Den totale diversjonen fra Ica Super Nordås til Coop er [20-30] prosent.
- (272) Videre er diversjonsraten fra Coop Obs Lagunen til Ica Super Nordås [5-10] prosent. Diversjonen fra Coop Obs Lagunen går til totalt 58 butikker. Diversjonen til Meny Lagunen er [10-20] prosent, og dette er den høyeste diversjonen til en enkeltbutikk. Den totale diversjonen fra Coop Obs Lagunen til Ica er [5-10] prosent.
- (273) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica Supermarked Nordås, mens Ica i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Obs Lagunen.

7.3.7.3.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (274) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke blitt etablert noen ny dagligvarebutikk på Nordås eller Lagunen i løpet av de siste 3 årene, for øvrig har de vært seks

nyetableringer i Bergen de siste tre årene. Gjennomsnittlig etableringstid i Bergen er 2,8 år. [REDACTED]

- (275) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Nordås og Lagunen.
- (276) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.3.3 *Prispress*

- (277) Coop og Icas vektete variable pris-kostnadsmarginer er henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent på Nordås og Lagunen.
- (278) Med utgangspunkt i Ica Super-butikken har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Obs Lagunen beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (279) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.3.4 *Konklusjon*

- (280) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica på Nordås og Lagunen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (281) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Nordås og Lagunen.

7.3.7.4 *Åsane*

- (282) Åsane er en bydel i Bergen kommune i Hordaland fylke.
- (283) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Åsane, Coop Extra Nyborg og Ica Super Gullgruven. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 10.
- (284) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bergen kommune. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [REDACTED]

7.3.7.4.1 *Konkurransenærhet*

- (285) Ica Super Gullgruven (MNOK [REDACTED]) ligger på Gullgruven kjøpesenter. Over veien, om lag 200 meter nordøst ligger Coop Extra Nyborg (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 11. Fra Ica Super Gullgruven er det om lag 2 minutter kjøretid sørøst til Rema 1000 Nyborg (MNOK [REDACTED]). Sørvest for Ica Super-butikken er det om lag 2,5 minutter kjøretid til Coop Obs Åsane¹⁶² og Rema 1000 Åsane Senter (MNOK [REDACTED]). Ytterligere et halvt minutt kjøretid sørvest er kjøpesenteret Åsane Senter med en Kiwi- (MNOK [REDACTED]) og Meny-butikk (MNOK [REDACTED]).
- (286) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Obs Åsane, Coop Extra Nyborg og Ica Super Gullgruven.
- (287) Diversjonsraten fra Ica Super Gullgruven til Coop Extra Nyborg er [30-40] prosent. Videre er diversjonsratene til Rema 1000 Nyborg og Meny Åsane Storsenter henholdsvis [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super-butikken til Coop er [30-40] prosent.
- (288) Diversjonsratene fra Coop Extra Nyborg til Ica Super Gullgruven, Coop Obs Åsane og Rema 1000 Nyborg er henholdsvis [10-20], [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra-butikken til Ica er [10-20] prosent.

¹⁶² Coop Obs Åsane åpnet i november 2014 og omsetningstallene for denne butikken er derfor ikke tilgjengelig.

- (289) Fra Coop Obs Åsane er diversjonsratene til Rema 1000 Åsane Senter og Meny Åsane Senter henholdsvis [20-30], og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Obs-butikken til Ica er [0-5] prosent.
- (290) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica Super Gullgruven og Coop Extra Nyborg er nære konkurrenter, men at Coop Extra-butikken utøver et sterkere konkurransepress på Ica Super-butikken enn omvendt.

7.3.7.4.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (291) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Meny Åsane Storsenter åpnet i 2012. Planleggingen av denne startet i [REDACTED]. Rema 1000 Åsane Senter åpnet i november 2013 i de gamle lokalene til Ikea. Planleggingen av denne etableringen startet i [REDACTED]. Coop Obs Åsane åpnet i november 2014. Konkurransetilsynet har ikke informasjon om når planleggingen av denne butikken startet.
- (292) For øvrig har de vært seks nyetableringer i Bergen de siste tre årene. Gjennomsnittlig etableringstid i Bergen er 2,8 år. [REDACTED].
- (293) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Åsane.
- (294) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen

7.3.7.4.3 Prispress

- (295) Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og om lag [REDACTED] prosent i Åsane.
- (296) Med utgangspunkt i Ica Super Gullgruven har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Likeledes har tilsynet med utgangspunkt i Coop Extra Nyborg og Coop Obs Åsane beregnet en GUPPI på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (297) Samlet taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.4.4 Konklusjon

- (298) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Åsane. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (299) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Åsane.

7.3.7.5 Storhaug (Stavanger)

- (300) Storhaug er en bydel i Stavanger kommune i Rogaland fylke.
- (301) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Badedammen og Rimi Badedammen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 12.
- (302) Coop har i meldingen avgrenset markedet til et område som omfatter Stavanger inkludert Forus. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. I de andre interne vurderingene har Coop [REDACTED].

7.3.7.5.1 Konkurransenærhet

- (303) Coop Prix Badedammen (MNOK [redacted]) og Rimi Badedammen (MNOK [redacted]) ligger om lag 50 meter fra hverandre på Storhaug i Stavanger sentrum, jf. vedlegg 4 side 13. Om lag 1,5 minutter kjøretid sør for Rimi Badedammen ligger Ica Super Støperigården (MNOK [redacted]), mens Rema 1000 Storhaug (MNOK [redacted]) Kiwi Lervig Brygge (MNOK [redacted]) og Coop Prix Storhaug (MNOK [redacted]) ligger henholdsvis 2,5, 3 og 3,5 minutter kjøretid sør for Rimi Badedammen.
- (304) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Rimi Badedammen og Coop Prix Badedammen.
- (305) Diversjonsraten fra Rimi Badedammen til Coop Prix Badedammen er [50-60] prosent. Videre er diversjonsratene til Rema 1000 Storhaug og Ica Super Støperigården henholdsvis [10-20] og [5-10] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den totale diversjonen fra Rimi Badedammen til Coop er [60-70] prosent.
- (306) Diversjonen fra Coop Prix Badedammen til Rimi Badedammen [50-60] prosent. Diversjonen til Coop Prix Storhaug, Rema 1000 Storhaug og Ica Super Støperigården er henholdsvis [10-20], [5-10] og [0-5] prosent. Den totale diversjonen fra Coop Prix Badedammen til Ica er [60-70] prosent.
- (307) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Storhaug.

7.3.7.5.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (308) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke blitt etablert noen ny dagligvarebutikk på Storhaug i løpet av de tre siste tre årene. I Stavanger for øvrig har det vært tre nyetableringer av Norgesgruppen og en av Bunnpris. Bunnpris-butikken ble etter 2,5 år i drift lagt ned. Etableringstiden på disse lå på [redacted].
- (309) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Storhaug.
- (310) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.5.3 Prispress

- (311) Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent på Storhaug.
- (312) Med utgangspunkt i Coop Prix Badedammen har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Rimi Badedammen beregnet GUPPI på [redacted] prosent.
- (313) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.5.4 Konklusjon

- (314) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Storhaug. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (315) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Storhaug.

7.3.7.6 Sola

- (316) Sola er et område i Sola kommune i Rogaland fylke.

- (317) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Sola, Rimi Sola og Rimi Skadberg. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 14.
- (318) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Sola, Tjelta i sør og Røyneberg i nord. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. I de andre interne vurderingene er det [REDACTED].

7.3.7.6.1 Konkurransenærhet

- (319) Fra Coop Mega Sola (MNOK [REDACTED]) er det om lag 1,5 minutter kjøretid til Rimi Sola (MNOK [REDACTED]) og om lag 3,5 minutter kjøretid til Rimi Skadberg (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 15. Rema 1000 Sola (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 150 meter sørøst for Coop Mega-butikken. Deretter er det om lag 200 meter til Kiwi Sola (MNOK [REDACTED]) og Helgø Meny Sola (MNOK [REDACTED]).
- (320) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Sola, Rimi Sola og Rimi Skadberg.
- (321) Diversjonsraten fra Rimi Skadberg til Coop Mega Sola er [20-30] prosent. Til Rema 1000 Sola og Kiwi Sola er diversjonsratene henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Skadberg til Coop er [20-30] prosent.
- (322) Fra Rimi Sola er diversjonsraten til Coop Mega Sola [20-30] prosent. Til Kiwi Sola og Rema 1000 er diversjonsraten henholdsvis [40-50] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Sola til Coop er [20-30] prosent.
- (323) Diversjonsraten fra Coop Mega Sola til Rimi-butikkene er [0-5]. Den totale diversjonen fra Coop Mega til Ica er imidlertid [5-10] prosent. Dette skyldes at kundene reiser lenger for å handle i Coop Mega-butikken. Totalt går [10-20] prosent av diversjonen fra Coop Mega til butikker som ligger mer enn 10 minutter kjøretid unna. Tilsvarende diversjon for Rimi Sola og Rimi Skadberg er henholdsvis [0-5] og [0-5] prosent.
- (324) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi-butikkene på Sola, mens Ica i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Mega Sola.

7.3.7.6.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (325) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene. [REDACTED]
- (326) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Sola.
- (327) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.6.3 Prispress

- (328) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Sola. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis om lag [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (329) Med utgangspunkt i Rimi Skadberg og Rimi Sola har tilsynet beregnet en GUPPI på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent. Likeledes har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Sola, beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (330) Samlet taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.6.4 Konklusjon

- (331) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica på Sola. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (332) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Sola.

7.3.7.7 Vennesla

- (333) Vennesla er et tettsted i Vennesla kommune i Vest-Agder fylke.
- (334) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Torsby og Rimi Vennesla. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 16.
- (335) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et noe større område som omfatter Vennesla, Vikeland, Mosby og Strai. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [REDACTED] I Coops andre interne vurdering er det [REDACTED]

7.3.7.7.1 Konkurransenærhet

- (336) Coop Extra Torsby (MNOK [REDACTED]) og Rimi Vennesla (MNOK [REDACTED]) ligger ved hovedveien i Vennesla, 150 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 17. 150 meter øst for disse ligger Kiwi Vennesla (MNOK [REDACTED]). Videre er det om lag et halvt minuts kjøretid til både Spar Bruvegen (MNOK [REDACTED]) i vest og Meny Vennesla (MNOK [REDACTED]) i nord. Det er om lag to minutter kjøretid nordover fra Rimi Vennesla til Joker Vennesla (MNOK [REDACTED]). Videre er det om lag ett minutt kjøretid fra Rimi Vennesla til Coop Prix Vennesla (MNOK [REDACTED]), mens det er henholdsvis 3, 4,5 og 5,5 minutter kjøretid til Rema 1000 Vennesla (MNOK [REDACTED]), Rimi Vikeland (MNOK [REDACTED]) og Joker Kvarstein (MNOK [REDACTED]).
- (337) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Torsby og Rimi Vennesla.
- (338) Diversjonsraten fra Rimi Vennesla til Coop Extra Torsby er [40-50] prosent. Diversjonen til Meny Vennesla er [10-20] prosent og diversjonen til øvrige butikkene er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Vennesla til Coop er [50-60] prosent.
- (339) Diversjonen fra Coop Extra Torsby til Coop Prix Vennesla og Meny Vennesla er henholdsvis [20-30] og [10-20] prosent. Videre er diversjonen til Rema 1000 Vennesla, Kiwi Vennesla og Rimi Vennesla henholdsvis [10-20], [10-20] og [5-10] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Fra Coop Extra Torsby er den samlede diversjonen til Ica [10-20] prosent.
- (340) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi Vennesla, mens Rimi Vennesla i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Torsby.

7.3.7.7.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (341) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært en ny etablering i Vennesla i løpet av de siste tre årene. Kiwi Vennesla åpnet i 2014 og etableringen av butikken tok [REDACTED] I tillegg åpnet Spar Øvrebø i Øvrebø i 2013. [REDACTED]
- (342) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Vennesla.

- (343) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.7.3 *Prispress*

- (344) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Vennesla. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent i dette området.
- (345) Med utgangspunkt i Rimi Vennesla har tilsynet beregnet en GUPPI på ■ prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Torsby beregnet en GUPPI på ■ prosent.
- (346) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.7.4 Konklusjon

- (347) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Vennesla. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (348) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Vennesla.

7.3.7.8 Evje

- (349) Evje er et tettsted i Evje og Hornes kommune i Aust-Agder fylke.
- (350) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Evje og Rimi Evje. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 18.
- (351) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]
[REDACTED]
Coops andre interne vurdering er det [REDACTED]

7.3.7.8.1 Konkurransenærhet

- (352) Coop Extra Evje (MNOK [REDAKTERT]) og Rimi Evje (MNOK [REDAKTERT]) ligger om lag 150 meter fra hverandre i Evje Sentrum, jf. vedlegg 4 side 19. Om lag 600 meter lenger sør-vest ligger Rema 1000 Evje (MNOK [REDAKTERT]) og Spar Evje (MNOK [REDAKTERT]), som like ved siden av hverandre. Kiwi Evje (MNOK [REDAKTERT]) ligger om lag 900 meter vest for Rimi Evje.
- (353) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Evje og Rimi Evje.
- (354) Diversjonsratene fra Rimi Evje til Kiwi Evje og Coop Extra Evje er henholdsvis [30-40] og [30-40]. Videre er diversjonen til Rema 1000 Evje [10-20] prosent og [5-10] prosent til Spar Evje. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Evje til Coop er [30-40] prosent.
- (355) Diversjonen fra Coop Extra Evje til Kiwi Evje og Rema 1000 Evje er henholdsvis [30-40] og [20-30] prosent. Videre er diversjonen til Spar Evje, Coop Marked Byglandsfjord og Rimi Evje henholdsvis [10-20], [5-10] og [0-5] prosent. Diversjon til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Extra Evje er den samlede diversjonen til Ica [0-5] prosent.
- (356) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi Evje, mens Ica i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Evje.

7.3.7.8.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (357) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Evje åpnet i 2013, total etableringstid for butikken var om lag [REDACTED]
- (358) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Evje.
- (359) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.8.3 Prispress

- (360) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Evje. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (361) Med utgangspunkt i Rimi Evje har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Evje beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (362) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.8.4 Konklusjon

- (363) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Evje. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (364) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Evje.

7.3.7.9 Stathelle

- (365) Stathelle er en by i Bamble kommune i Telemark fylke.
- (366) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Stathelle og Ica Super Brotorvet. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 20.
- (367) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Stathelle og Langesund, et område som er noe mindre enn tilsynets isokron. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [REDACTED]. I Coops andre interne vurdering er det [REDACTED].

7.3.7.9.1 Konkurransenærhet

- (368) Coop Extra Stathelle (MNOK [REDACTED]) og Ica Super Brotorvet (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 100 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 21. Fra Ica Super Brotorvet til Meny Stathelle (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Stathelle (MNOK [REDACTED]) er det om lag 150 meter i luftlinje. Mellom Rema 1000 Stathelle og Meny Stathelle er det om lag 200 meter. Eurospar Rugtvedt (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 2,5 minutter unna Ica Super Brotorvet. Kiwi Grasmyr (MNOK [REDACTED]) ligger også om lag 2,5 minutter unna Ica Super Brotorvet. Til Joker Brevik, Kiwi Heistad, Coop Prix Brevik og Rema 1000 Heistad nordover er det mellom 4,5 og 5 minutter kjøretid fra Ica Super Brotorvet. Matkroken Skjærgården (MNOK [REDACTED]), Coop Extra Langesund (MNOK [REDACTED]) og Spar Langesund (MNOK [REDACTED]) er det henholdsvis om lag 6, 7, 5 og 8 minutter kjøretid fra Ica Super Brotorvet.
- (369) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Stathelle og Ica Super Brotorvet.
- (370) Diversjonsraten fra Ica Super Brotorvet til Coop Extra Stathelle er [20-30] prosent. Videre er diversjonsraten til Rema 1000 Stathelle, Meny Stathelle, Kiwi Grasmyr og Coop Extra Langesund henholdsvis om lag [20-30], [10-20], [5-10] og [5-10] prosent. Diversjonen til

øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super Brotorvet til Coop er [30-40] prosent.

- (371) Diversjonen fra Coop Extra Stathelle til Rema 1000 Stathelle og Coop Extra Langesund er henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent. Videre er diversjonen til Ica Super Brotorvet, Meny Stathelle og Kiwi Grasmyr henholdsvis [10-20], [10-20] og [10-20]. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Extra Stathelle er den samlede diversjonen til Ica [10-20] prosent.
- (372) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Stathelle er en nær konkurrent til Ica Super Brotorvet, mens Ica Super Brotorvet i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Stathelle.

7.3.7.9.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (373) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2012 åpnet Kiwi Grasmyr, planleggingen av denne butikken startet i [REDACTED]. Videre åpnet Coop Extra Stathelle i 2012, planleggingen av denne etableringen startet i [REDACTED].
- (374) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Stathelle.
- (375) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.9.3 Prispress

- (376) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Stathelle. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (377) Med utgangspunkt i Ica Super Brotorvet har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent, og med utgangspunkt i Coop Extra Stathelle har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (378) Samlet sett taler dette for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.9.4 Konklusjon

- (379) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Stathelle. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (380) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Stathelle.

7.3.7.10 Semsbyen

- (381) Sem er et tettsted i Tønsberg kommune i Vestfold fylke.
- (382) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Sem, Coop Extra Tønsberg og Rimi Semsbyen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 22.
- (383) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter både Semsbyen og Tønsberg [REDACTED] i de første interne vurderingene la Coop til grunn [REDACTED]. I Coops andre interne vurdering er det [REDACTED].

7.3.7.10.1 Konkurransenærhet

- (384) Coop Prix Sem (MNOK [REDACTED]) og Rimi Semsbyen (MNOK [REDACTED]) er hverandres geografisk nærmeste konkurrenter og ligger om lag 150 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 23. Fra Rimi Semsbyen til Meny Jarlsberg (MNOK [REDACTED]) er det om lag 2,5 minutter kjøretid. Derfra er det ytterligere 2,5 minutter kjøretid til Kiwi Vear Vearsenteret (MNOK [REDACTED]). Til butikkene i Tønsberg er det mellom 5 og 8 minutter kjøretid fra Rimi Semsbyen.
- (385) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Prix Sem og Rimi Semsbyen.
- (386) Diversjonsraten fra Rimi Semsbyen til Coop Prix Sem er [40-50] prosent. Videre er diversjonen til Meny Jarlsberg [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Semsbyen til Coop er [40-50] prosent.
- (387) Diversjonsraten fra Coop Prix Sem til Rimi Semsbyen er [60-70] prosent. Videre er diversjonen til Meny Jarlsberg [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Prix Sem er den samlede diversjonen til Ica [60-70] prosent.
- (388) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Sem og Rimi Semsbyen er nære konkurrenter.

7.3.7.10.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (389) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette Semsbyen de siste tre årene. I Tønsberg for øvrig har det vært tre nyetableringer, Coop Extra Tønsberg i 2011, Spar Træleborg i 2012 og Kiwi Foyn i 2014. [REDACTED]
- (390) [REDACTED] det er tilsynets vurdering at Ica og Coop likevel vil være nære konkurrenter i Semsbyen.
- (391) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Semsbyen.
- (392) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.10.3 Prispress

- (393) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Semsbyen. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (394) Med utgangspunkt i Rimi Semsbyen har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Prix Sem beregnet GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (395) Samlet sett taler dette for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.10.4 Konklusjon

- (396) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Semsbyen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (397) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Semsbyen.

7.3.7.11 Geilo

- (398) Geilo er et tettsted i Hol kommune i Buskerud fylke.

- (399) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Geilo og Rimi Geilo. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 24.
- (400) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter fra Rimi Geilo. I de første interne vurderingene av Icas butikker, har Coop [REDACTED]. I de andre interne vurderingene er det [REDACTED].

7.3.7.11.1 Konkurransenærhet

- (401) På Geilo er det fire butikker tilstede, henholdsvis Coop Extra Geilo (MNOK [REDACTED]), Rimi Geilo (MNOK [REDACTED]), Kiwi Geiloporten (MNOK [REDACTED]) og Spar Geilo (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 25. Samtlige butikker ligger innenfor en avstand på 0,12 til 0,88 minutter kjøretid, hvor Spar ligger noe lenger sør enn øvrige butikker. De nærmeste konkurrentene utenfor Geilo er Joker Ustaoset og Kiwi Hagafoss, som ligger henholdsvis om lag 10,11 og 11,17 minutter kjøretid fra Rimi Geilo.
- (402) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Extra Geilo og Rimi Geilo.
- (403) De beregnede diversjonsratene fra Coop Extra Geilo til Spar Geilo, Rimi Geilo og Kiwi Geilo er henholdsvis [50-60], [10-20] og [10-20] prosent.
- (404) Fra Rimi Geilo til Spar Geilo, Kiwi Geilo, Coop Extra Geilo er diversjonen henholdsvis [40-50], [30-40] og [10-20] prosent.
- (405) Basert på den ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Rimi Geilo og Coop Extra Geilo er nære konkurrenter.

7.3.7.11.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (406) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Kiwi Geiloporten ble etablert i 2012. Planleggingen av denne [REDACTED].
- (407) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Geilo.
- (408) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.11.3 Prispress

- (409) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to på Geilo. Coop Extra Geilo og Rimi Geilo har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (410) Med utgangspunkt i Rimi Geilo har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet med utgangspunkt i Coop Extra Geilo beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (411) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.11.4 Konklusjon

- (412) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Geilo. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (413) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Geilo.

7.3.7.12 Åros og Sætre

- (414) Åros og Sætre er et tettsted i Røyken kommune i Buskerud fylke.
- (415) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Sætre og Rimi Åros. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 26.
- (416) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. Dette området omfatter [REDACTED]. I Coops andre interne vurdering er det [REDACTED].

7.3.7.12.1 Konkurransenærhet

- (417) Rimi Åros (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 4 minutter kjøretid nord for Sætre der Coop Extra Sætre (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Sætre (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 50 fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 27. Om lag 10 minutter nord og nordvest ligger henholdsvis Joker Nærnes (MNOK [REDACTED]), Kiwi Bødalen (MNOK [REDACTED]), Kiwi Røykentorget (MNOK [REDACTED]) og Spar Røyken (MNOK [REDACTED]). Fra Røyken er det ytterligere to minutter vestover til Spikkestad der Rema 1000 og Kiwi er til stede.
- (418) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Sætre og Rimi Åros.
- (419) Diversjonsraten fra Rimi Åros til Coop Extra Sætre er [50-60] prosent. Diversjonen til Kiwi Sætre er [20-30] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Åros til Coop er [50-60] prosent.
- (420) Diversjonen fra Coop Extra Sætre til Kiwi Sætre [60-70] prosent. Videre er diversjonen til Spar Røyken og Rimi Åros henholdsvis [10-20] og [5-10] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Extra Sætre er den samlede diversjonen til Ica [10-20] prosent.
- (421) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Sætre er en nær konkurrent til Rimi Åros, mens Rimi Åros i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Sætre.

7.3.7.12.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (422) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I desember 2012 åpnet Kiwi Sætre og planleggingen av denne etableringen startet [REDACTED].
- (423) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Åros og Sætre.
- (424) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.12.3 Prispress

- (425) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Åros og Sætre. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (426) Med utgangspunkt i Rimi Åros har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Sætre beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (427) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.12.4 Konklusjon

- (428) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Åros og Sætre. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (429) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Åros og Sætre.

7.3.7.13 Bekkelaget

- (430) Bekkelaget er tettsted i Stange kommune i Hedmark fylke.
- (431) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Vikasenteret og Rimi Ottestad. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 28.
- (432) Coop har i meldingen avgrenset markedet med et område som omfatter Bekkelaget og Hamar by. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. I Coops andre interne vurderinger er det [REDACTED].

7.3.7.13.1 Konkurransenærhet

- (433) Coop Extra Vikasenteret (MNOK [REDACTED]) ligger nordvest i Bekkelaget. Om lag 1 minutt kjøretid sør ligger Rimi Ottestad (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 29. Ytterligere om lag 1 og 2 minutter sørover ligger henholdsvis Kiwi Bekkelaget (MNOK [REDACTED]) og Spar Ottestad (MNOK [REDACTED]). De nærmeste butikkene i Hamar ligger om lag 3,5 - 4 minutter kjøretid nordover, mens sørover er det om lag 9 minutter kjøretid til Butikkengen i Stange.
- (434) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Extra Vikasenteret og Rimi Ottestad.
- (435) Diversjonsraten fra Rimi Ottestad til Coop Extra Vikasenteret er [40-50] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Bekkelaget [30-40] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Ottestad til Coop er [40-50] prosent.
- (436) Fra Coop Extra Vikasenteret er diversjonsratene til Kiwi Bekkelaget og Rimi Ottestad henholdsvis [30-40] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra Vikasenteret til Ica er [20-30] prosent.
- (437) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bekkelaget.

7.3.7.13.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (438) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene [REDACTED].
- (439) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bekkelaget.
- (440) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.13.3 Prispress

- (441) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Bekkelaget. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (442) Med utgangspunkt i Rimi Ottestad har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent med utgangspunkt i Coop Extra Vikasenteret.
- (443) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.13.4 Konklusjon

- (444) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bekkelaget. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (445) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bekkelaget.

7.3.7.14 Skøyen

- (446) Skøyen er et område øst i Ullern bydel i Oslo kommune og fylke.
- (447) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Skøyen, Rimi Skøyen og Ica Super Sjølyst. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 30.
- (448) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Oslo kommune. Coop har i begge de interne vurderingene av Icas butikker lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.14.1 Konkurransenærhet

- (449) Rimi Skøyen (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 150 meter sørvest for Coop Mega Skøyen (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 31. Om lag 100 meter nord ligger Kiwi Hoffsvæien (MNOK [REDACTED]). Fra Coop Mega-butikken er det om lag 2-3 minutter kjøretid til butikkene på Sjølyst, herunder Ica Super Sjølyst (MNOK [REDACTED]), Bunnpris Skøyen (MNOK [REDACTED]), Meny Skøyen (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Skøyen (MNOK [REDACTED]).
- (450) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Mega Skøyen, Rimi Skøyen og Ica Super Sjølyst.
- (451) De beregnede diversjonsratene fra Coop Mega Skøyen er [30-40] og [30-40] prosent til henholdsvis Kiwi Hoffsvæien og Ica Super Sjølyst. Diversjonen til Rimi Skøyen er kun [0-5] prosent. Den totale diversjonen fra Coop Mega Skøyen til Ica er [40-50] prosent.
- (452) Fra Rimi Skøyen er diversjonsraten til Coop Mega Skøyen er [40-50] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Hoffsvæien og Ica Super Sjølyst henholdsvis [20-30] prosent og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Skøyen til Coop er [40-50] prosent.
- (453) Diversjonsratene fra Ica Super Sjølyst til Meny Skøyen og Kiwi Skøyen er henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent. Til Coop Mega Skøyen er diversjonsraten [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super Sjølyst til Coop er [5-10] prosent.
- (454) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop Mega Skøyen er en nær konkurrent til Rimi Skøyen, mens Rimi-butikken i begrenset grad er en nær konkurrent til Coop Mega-butikken. Videre er imidlertid Ica Super Skøyen en nær konkurrent av Coop Mega Skøyen, men Coop Mega-butikken er i begrenset grad en nær konkurrent til Ica Super-butikken. Samlet legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Skøyen.

7.3.7.14.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (455) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen etablerte Kiwi Hoffsvæien i juli 2014, planleggingen av denne etableringen startet i [REDACTED] Meny Skøyen som ble etablert i august 2013. Ica Super Sjølyst åpnet i november 2011. [REDACTED]
- (456) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Skøyen.

- (457) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.14.3 *Prispress*

- (458) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Skøyen. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent i området.
- (459) Med utgangspunkt i Rimi Skøyen har tilsynet beregnet en GUPPI på ■ prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Skøyen, beregnet en GUPPI på ■ prosent.
- (460) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.14.4 Konklusjon

- (461) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Skøyen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (462) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Skøyen.

7.3.7.15 Bogerud og Bøler

- (463) Bogerud og Bøler ligger i Østensjø bydel i Oslo kommune og fylke.
- (464) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert syv av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Bøler, Coop Marked Langerud, Rimi Skullerud, Rimi Bogerud, Rimi Bøler, Rimi Østmarkveien og Rimi Oppsalsstubben. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 32.
- (465) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Oslo kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]
- I Coops andre interne vurderinger er det [REDACTED]

7.3.7.15.1 Konkurransensærhet

- (466) Rimi Bogerud (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 2 minutter kjøretid sør for Coop Mega Bøler (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 33. Henholdsvis 1,5 og 2 og 2,5 minutter sør for Rimi Bogerud ligger Nærbutikken Rustad (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Skullerud (MNOK [REDACTED]) og Rimi Skullerud (MNOK [REDACTED]).
- (467) Om lag 1,5 minutt kjøretid øst for Coop Mega Bøler ligger Rimi Bøler (MNOK [REDACTED]), mens Rema 1000 Ulsrud (MNOK [REDACTED]), Rimi Østmarkveien (MNOK [REDACTED]), Meny Oppsal (MNOK [REDACTED]) og Rimi Oppsalstubben (MNOK [REDACTED]) ligger henholdsvis om lag 2, 3, 3 og 3,5 minutter kjøretid nord for Coop Mega Bøler.
- (468) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Bøler, Rimi Bøler og Rimi Bogerud.
- (469) Diversjonsraten fra Rimi Bogerud til Rema 1000 Skullerud og Coop Mega Bøler er på henholdsvis [40-50] og [30-40] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Bogerud til Coop er på [30-40] prosent.
- (470) Diversjonsraten fra Rimi Bøler til Coop Mega Bøler og Rema 1000 Ulsrud er på henholdsvis [60-70] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Bøler til Coop er på [60-70] prosent.

- (471) Videre er diversjonsraten fra Coop Mega Bøler til Rimi Bøler og Rema 1000 Ulsrud på henholdsvis [20-30] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Mega Bøler til Ica er på [40-50] prosent.
- (472) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bogerud og Bøler.

7.3.7.15.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (473) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Skullerud åpnet i 2013. Planleggingen av denne [REDACTED].
- (474) [REDACTED].
- (475) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Bogerud og Bøler.
- (476) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.15.3 Prispress

- (477) Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] på Bogerud og Bøler.
- (478) Med utgangspunkt i Rimi Bogerud har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent og beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bøler er [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Bøler, beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. "
- (479) Samlet sett taler dette for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.15.4 Konklusjon

- (480) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bogerud og Bøler. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke i tilstrekkelig kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (481) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Bogerud og Bøler.

7.3.7.16 Årnes

- (482) Årnes er et tettsted i Nes kommune i Akershus fylke.
- (483) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fem av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Årnes og Coop Extra Neskollen samt Rimi Årnes, Rimi Nedre Hagavei og Rimi Vormsund. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 34.
- (484) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et større område, som omfatter Jessheim, Årnes, Nannestad, Råholt og Eidsvoll. I Coops første og andre interne vurderinger har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.16.1 Konkurransenærhet

- (485) De nærmeste geografiske konkurrentene til Rimi Årnes (MNOK [REDACTED]) er Coop Mega Årnes (MNOK [REDACTED]), Rimi Nedre Hagavei (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Silovegen (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 35. Disse ligger henholdsvis om lag 50, 300 og 350 meter unna Rimi Årnes. Rema 1000 Årnes (MNOK [REDACTED]) er den nærmeste geografiske konkurrenten til Rimi Nedre Hagavei, om lag 100 meter unna. Både Kiwi Årnes (MNOK [REDACTED]) og Coop Mega Årnes ligger om lag 300 meter unna Rimi Nedre Hagavei.
- (486) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Årnes, Rimi Årnes og Rimi Nedre Hagavei.
- (487) Diversjonsratene fra Rimi Årnes til Coop Mega Årnes er [30-40] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Årnes, Rema 1000 Årnes og Rimi Nedre Hagavei henholdsvis [20-30], [10-20] og [10-20] prosent. Diversjon til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Årnes til Coop er [30-40] prosent.
- (488) Diversjonsraten fra Rimi Nedre Hagavei til Coop Mega Årnes er [20-30]. Videre er diversjonen til Kiwi Årnes, Rema 1000 Årnes og Rimi Årnes er henholdsvis [20-30], [20-30] og [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Nedre Hagavei til Coop er [20-30] prosent.
- (489) Diversjonsraten fra Coop Mega Årnes til Kiwi Årnes er [20-30] prosent. Videre er diversjonen til Rema 1000 Silovegen, Rimi Årnes og Rema 1000 Årnes er henholdsvis [10-20], [10-20] og [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Mega Årnes til Ica er [20-30] prosent.
- (490) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Årnes er en nær konkurrent til Rimi Årnes og Rimi Nedre Hagavei. Videre er Rimi Årnes en nær konkurrent til Coop Mega Årnes, mens Rimi Nedre Hagavei i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Mega Årnes. Samlet sett er Coop og Ica nære konkurrenter i Årnes.

7.3.7.16.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (491) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen åpnet Kiwi Årnes i 2012. I 2013 åpnet Rema 1000 Silovegen, planleggingen av denne etableringen startet i [REDACTED].
- (492) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Årnes.
- (493) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.16.3 Prispress

- (494) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Årnes. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (495) Med utgangspunkt i Rimi Årnes har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent og med utgangspunkt i Rimi Nedre Hagavei beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Årnes, beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (496) Samlet sette taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.16.4 Konklusjon

- (497) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Årnes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (498) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Årnes.

7.3.7.17 Grønlund

- (499) Grønlund er et tettsted i Gjerdrum kommune i Akershus fylke.
- (500) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Gjerdrum og Rimi Gjerdrum. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 36.
- (501) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med tilsvarende kjøretid. I begge de interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.17.1 Konkurransenærhet

- (502) I Grønlund er det totalt tre butikker. Coop Extra Gjerdrum (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 200 meter nord for Rimi Gjerdrum (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 37. Rema 1000 Ask (MNOK [REDACTED]) ligger på den andre siden av veien om lag 50 meter sørvest for Rimi-butikken. De nærmeste konkurrerende butikkene ligger i Kløfta, om lag 8 minutter kjøretid øst for Grønlund. Om lag 7 minutter nord for Grønlund ligger Rimi Eltonåsen (MNOK [REDACTED]).
- (503) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Rimi Gjerdrum og Coop Extra Gjerdrum.
- (504) Diversjonsraten fra Rimi Gjerdrum til Coop Extra Gjerdrum er [40-50] prosent. Dette er den eneste Coop-butikken med diversjon fra Rimi Gjerdrum i kundeundersøkelsen. Videre er diversjonen til Rema 1000 Ask [30-40] prosent.
- (505) Fra Coop Extra Gjerdrum til Rimi Gjerdrum og Rema 1000 Ask er diversjonen henholdsvis [10-20] og [60-70] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra Gjerdrum til Ica er [10-20] prosent.
- (506) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter, men at Coop Extra Gjerdrum er en nærmere konkurrent til Rimi Gjerdrum enn omvendt.

7.3.7.17.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (507) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene [REDACTED].
- (508) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Grønlund.
- (509) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.17.3 Prispress

- (510) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Grønlund. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (511) Med utgangspunkt i Rimi Gjerdrum har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent, og med utgangspunkt i Coop Extra Gjerdrum har tilsynet beregnet GUPPI til [REDACTED] prosent.
- (512) Samlet sette taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.17.4 Konklusjon

- (513) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Grønlund. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (514) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Grønlund.

7.3.7.18 Fjellhamar

- (515) Fjellhamar er et tettsted i Lørenskog kommune i Akershus fylke.
- (516) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Fjellhamar og Rimi Fjellhamar. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 38.
- (517) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Lørenskog og Skedsmo kommune, men i de første interne vurderingene la Coop til grunn et område som omfatter

. I Coops andre interne vurdering er det

7.3.7.18.1 Konkurransenærhet

- (518) Rimi Fjellhamar (MNOK [REDACTED]) og Coop Mega Fjellhamar (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 300 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 39. Om lag 3 minutter øst ligger Strømmen. Der er bl.a. Meny Strømmen (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Strømmen Storsenter (MNOK [REDACTED]) til stede. Og om lag 4 minutter kjøretid sørvest fra Rimi Fjellhamar ligger det et annet handelscenter med butikkene Rema 1000 Metro Senter (MNOK [REDACTED]), Kiwi Solheim (MNOK [REDACTED]) og Coop Mega Metro Senter (MNOK [REDACTED]). Fra Fjellhamar er det om lag 6 minutter kjøretid til butikker lokalisert i Lillestrøm.
- (519) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Fjellhamar og Rimi Fjellhamar.
- (520) Diversjonsratene fra Rimi Fjellhamar til Coop Mega Fjellhamar er [70-80] prosent. Diversjonen til Rema 1000 Strømmen Storsenter og Rema 1000 Metro Senter er henholdsvis [0-5] og [0-5] prosent. Diversjon til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Fjellhamar til Coop er [80-90] prosent.
- (521) Diversjonen fra Coop Mega Fjellhamar til Rimi Fjellhamar er [60-70] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Solheim, Meny Strømmen og Coop Mega Metro Senter henholdsvis [5-10], [5-10] og [0-5] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Mega Fjellhamar til Ica er [60-70] prosent.
- (522) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Fjellhamar og Rimi Fjellhamar er nære konkurrenter.

7.3.7.18.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (523) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer på Fjellhamar de siste tre årene, men Rema 1000 etablerte en ny butikk i Lørenskog, rett utenfor Fjellhamar i 2011.

- (524) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Fjellhamar.
- (525) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.18.3 Prispress

- (526) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Fjellhamar. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■■■ og ■■■ prosent i dette området.
- (527) Med utgangspunkt i Rimi Fjellhamar har tilsynet beregnet en GUPPI på ■■■ prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Fjellhamar, beregnet en GUPPI på ■■■ prosent.
- (528) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.18.4 Konklusjon

- (529) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Fjellhamar. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (530) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Fjellhamar.

7.3.7.19 Gjettum, Valler og Haslum

- (531) Gjettum, Valler og Haslum er områder i Bærum kommune i Akershus fylke.
- (532) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert seks av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Dønski, Coop Prix Haslum, Coop Marked Løkeberg, Rimi Valler, Rimi Gjettum og Matkroken Haslum. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 40.
- (533) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bærum kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. I de andre interne vurderingene har Coop [REDACTED].

7.3.7.19.1 Konkurransærhet

- (534) Blant Rimi Vallers (MNOK [REDACTED]) fem geografisk nærmeste butikker er Rimi Gjøttum (MNOK [REDACTED]) den nærmeste med en kjøretid på to minutter, jf. vedlegg 4 side 41. Coop Marked Løkeberg (MNOK [REDACTED]) og Joker Kolsås (MNOK [REDACTED]) ligger henholdsvis 2,2 og 2,5 minutter kjøretid unna. Coop Extra Dønski (MNOK [REDACTED]) og Coop Prix Haslum (MNOK [REDACTED]) ligger begge 2,7 minutter kjøretid unna, henholdsvis mot vest og øst. Meny Kolsås (MNOK [REDACTED]) ligger i et lite handelssenter 3,3 minutter kjøretid nordvest for Rimi Gjøttum. Ytterligere 1,5 minutt kjøretid mot vest ligger også et lite handelssenter der Kiwi Vøyenenga (MNOK [REDACTED]) og Meny Vøyenenga (MNOK [REDACTED]) er til stede.
- (535) Et tredje handelssenter, Bekkestua, ligger 4,2 minutter kjøretid øst for Rimi Valler der blant annet Coop Mega Bekkestua (MNOK [REDACTED]), Rimi Bekkestua (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Signaturgården (MNOK [REDACTED]) er til stede. Mellom 4 og 5 minutter sørvest for Rimi Valler ligger Sandvika der en rekke butikker er til stede, blant annet Ultra Sandvika (MNOK [REDACTED]).
- (536) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Rimi Valler, Rimi Gjøttum, Coop Extra Dønski og Coop Prix Haslum.
- (537) Diversjonsraten fra Rimi Valler til Coop Prix Haslum, Rimi Gjøttum og Meny Kolsås er henholdsvis [20-30], [20-30] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Valler til Coop er [30-40] prosent.
- (538) Fra Rimi Gjøttum til Coop Extra Dønski er diversjonsraten [30-40] prosent. Videre er diversjonen til Meny Kolsås og Rimi Valler henholdsvis [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Gjøttum til Coop er [30-40] prosent.
- (539) Diversjonen fra Coop Extra Dønski til Rimi Gjøttum, Kiwi Vøyenenga og Meny Kolsås er henholdsvis [20-30], [20-30] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra Dønski til Ica er [30-40] prosent.

- (540) Diversjonen fra Coop Prix Haslum til Coop Mega Bekkestua, Kiwi Drageveien og Rimi Valler er på henholdsvis [30-40], [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Prix Haslum til Ica er [10-20] prosent.
- (541) Basert på de ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Gjøttum, Valler og Haslum.

7.3.7.19.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (542) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært to nyetableringer i området siste tre år. Norgesgruppen åpnet Joker Kolsås i 2012 og Ica åpnet Matkroken Haslum i 2014. Det er ikke kjent for Konkurransetilsynet hvor lang tid disse etableringene tok. [REDACTED]
- (543) [REDACTED]
- (544) Etableringshindringene er i dagligvaremarkedet i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Gjøttum, Valler og Haslum.
- (545) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.19.3 Prispress

- (546) Ica og Coop har vektete marginer på henholdsvis [REDACTED] og mellom [REDACTED] prosent i dette området.
- (547) Med utgangspunkt i Rimi Valler og Rimi Gjøttum har tilsynet beregnet en GUPPI på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Dønski og Coop Prix Haslum, beregnet en GUPPI på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (548) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.19.4 Konklusjon

- (549) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Gjøttum, Valler og Haslum. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (550) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Gjøttum, Valler og Haslum.

7.3.7.20 Alta

- (551) Alta er en by og kommune i Finnmark fylke.
- (552) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fem av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Midtbakken, Coop Mega Bossekop, Coop Prix Gakori, Ica Super Alta og Ica Super Bossekop. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 42.
- (553) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 25 minutter, [REDACTED] i de første interne vurderingene la Coop til grunn [REDACTED]. I Coops andre interne vurdering er det [REDACTED].

7.3.7.20.1 Konkurransenærhet

- (554) I Bossekop, sørvest i Alta, ligger Coop Mega Bossekop (MNOK [REDACTED]) og Ica Super Bossekop (MNOK [REDACTED]) om lag 400 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 43. Fra Ica Super Bossekop til Rema 1000 Bossekop (MNOK [REDACTED]) er det om lag 100 meter. Ica Super Bossekop ligger i mellom Rema 1000 Bossekop og Coop Mega Bossekop Videre ligger Coop Prix Gakori (MNOK [REDACTED]) om lag 1,4 minutter kjøretid sør for Ica Super Bossekop.
- (555) Alta sentrum er om lag 3-4 minutter kjøretid nord for Coop Mega Bossekop. I Alta sentrum ligger Rema 1000 Alta (MNOK [REDACTED]), Ica Super Alta (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Alta Sentrum (MNOK [REDACTED]). Videre er det fra Ica Super Alta om lag 3 minutter kjøretid nordover til Coop Extra Midtbakken (MNOK [REDACTED]). Fem minutter kjøretid nordøst fra Coop Extra Midtbakken ligger Elvebakken der alle kjedene med unntak av Bunnpris er til stede.
- (556) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (557) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Alta.

7.3.7.20.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (558) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2011 åpnet Kiwi Alta Sentrum. Planleggingen av denne butikken startet i [REDACTED]. Etableringen var i et større næringsbygg, i et lokale som Norgesgruppen leier. I 2013 åpnet Coop Extra Kronstad. Ifølge Coop tok denne etableringen totalt [REDACTED].
- (559) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Alta.
- (560) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.20.3 Prispress

- (561) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Alta og Coop vil ha åtte av tretten butikker. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.¹⁶³
- (562) Det er ikke gjennomført kundeundersøkelser i Alta, og tilsynet har derfor ikke beregnet diversjonsrater for partenes butikker i dette området.¹⁶⁴ Som det fremgår av avsnitt (201) har tilsynet i slike markeder benyttet det relative prisforholdet og den konkurrerende kjedens margin til å beregne diversjonsraten som gir et prispress over tre prosent. Denne diversjonsraten er i det følgende omtalt som den kritiske diversjonsraten. For hver av partenes butikker i disse områdene har tilsynet foretatt en kvalitativ vurdering av om det er sannsynlig at den faktiske diversjonsraten er over den kritiske diversjonsraten.
- (563) Butikkenes marginer i dette området innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Bossekop er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Bossekop vil være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (564) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Alta er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Midtbakken være over tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.

¹⁶³ Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Coop Prix Gakori. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Coop Prix ved beregningen av Coops vektete margin.

¹⁶⁴ Det er heller ikke gjennomført kundeundersøkelser i de 71 markeder som beskrives i de følgende 71 kapitlene. Tilsynet har benyttet samme metode som skissert i avsnitt (201) og (562) i samtlige av disse markedene.

- (565) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Alta. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.20.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (566) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Bossekop til Coop er betydelig høyere enn █prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.20.4 Konklusjon

- (567) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Alta. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (568) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Alta.

7.3.7.21 Borkenes

- (569) Borkenes er et tettsted i Kvæfjord kommune i Troms fylke.
- (570) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen her Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Borkenes og Rimi Borkenes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 44.
- (571) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område rundt Borkenes. Dette området omfatter kun butikkene i Borkenes sentrum og er i utstrekning tilsvarende en kjøretid på 15 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikk har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.21.1 Konkurransenærhet

- (572) Coop Extra Borkenes (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 150 meter fra Rimi Borkenes (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 45. De nærmeste butikkene utenfor Borkenes er Joker Bergseng, Rimi Sama og Rema 1000 Bergseng. Disse ligger nord i Harstad, om lag 17 minutter fra Rimi Borkenes. Medlemshandelsanalyse fra Coop Extra Borkenes viser at [REDACTED]. Det er ingen butikker i Utstrand eller Vik, som ligger om lag seks kilometer henholdsvis nord og sør for Borkenes.
- (573) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (574) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Borkenes er nære konkurrenter.

7.3.7.21.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (575) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Borkenes de siste tre årene [REDACTED]
- (576) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Borkenes.
- (577) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.21.3 *Prispress*

- (578) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Borkenes. Rimi Borkenes og Coop Extra Borkenes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■■■ og ■■ prosent i dette området.

- (579) Dette innebærer at GUPPI med utgangspunkt i Rimi Borkenes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Borkenes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED]
- (580) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Borkenes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.21.1 er partenes butikker nære konkurrenter
- (581) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom butikkene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.21.4 Konklusjon

- (582) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Borkenes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (583) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Borkenes.

7.3.7.22 Bardufoss

- (584) Bardufoss er et handelssentrum i kommunen Målselv i Troms fylke. Bardufoss består av tettstedene Heggelia, Andselv og Andslimoen. Nord for Bardufoss ligger også tettstedet Moen.
- (585) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Andslimoen, Coop Prix Bardufoss og Coop Prix Olsborg. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 46.
- (586) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på om lag 20 minutter fra Rimi Andslimoen. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [REDACTED]. I den andre interne vurderingene er det [REDACTED].

7.3.7.22.1 Konkurransenærhet

- (587) Fra Rimi Andslimoen (MNOK [REDACTED]) er det om lag 6 minutter kjøretid nordover til Coop Prix Olsborg (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 47. Rimi Andslimoens nærmeste geografiske konkurrenter er Coop Prix Bardufoss (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Bardufoss (MNOK [REDACTED]) som ligger om lag 5,5 minutter kjøretid sørover. Spar Heggmo (MNOK [REDACTED]) ligger ytterligere 2,5 minutter kjøretid sør for Bardufoss. Det er om lag 20 minutter kjøretid mellom Bardufoss og Sørreisa.
- (588) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (589) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes tre butikker i Bardufoss er nære konkurrenter. Basert på geografisk beliggenhet og butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix Bardufoss er en nærere konkurrent til Rimi Andslimoen enn omvendt.

7.3.7.22.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (590) Som det fremgår av kapittel 7.3.3, er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2012 ble Rema 1000 Bardufoss etablert, planleggingen av denne startet i [REDACTED]
- (591) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bardufoss.

- (592) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.22.3 Prispress

- (593) Rimi Andslimoen har en variabel pris-kostnadsmargin på ■■■ prosent og Coops vektete margin i dette området er ■■■ prosent.¹⁶⁵
- (594) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Andslimoen er tre prosent dersom den samlede diversjonen til Coop er høyere enn ■■■ prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix-butikkene tre prosent dersom diversjonen til Rimi er høyere enn ■■■ prosent.
- (595) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bardufoss. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.22.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (596) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenes butikker er betydelig høyere enn ■■■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.22.4 Konklusjon

- (597) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bardufoss. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen
- (598) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bardufoss.

7.3.7.23 Sørreisa

- (599) Sørreisa er et tettsted i Sørreisa kommune i Troms fylke.
- (600) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Sørreisa og Rimi Sørreisa. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 48.
- (601) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, ■■■. Alle disse kjøretidene omfatter de tre butikkene i Sørreisa.

7.3.7.23.1 Konkurransenærhet

- (602) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Sørreisa (MNOK ■■■) er Coop Prix Sørreisa (MNOK ■■■) og Rema 1000 Sørreisa (MNOK ■■■), jf. vedlegg 4 side 49. Disse ligger henholdsvis 50 og 150 meter i luftlinje unna Rimi Sørreisa. Rimi Sørreisa og Coop Prix Sørreisa har felles parkeringsplasser. Videre er det om lag 20 minutter kjøretid til Finnsnes og Bardufoss i henholdsvis nord og sørøst.
- (603) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (604) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Sørreisa og Rimi Sørreisa er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Rimi er en nærere konkurrent til Coop enn omvendt.

¹⁶⁵ Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Coop Prix Bardufoss. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Coop Prix ved beregningen av Coops vektete margin.

7.3.7.23.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (605) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Sørreisa åpnet i 2011, planleggingen av denne etableringen startet i [REDACTED].
- (606) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sørreisa.
- (607) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.23.3 Prispress

- (608) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Sørreisa. Coop Prix Sørreisa og Rimi Sørreisa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (609) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sørreisa er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Sørreisa tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (610) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sørreisa. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.23.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærmere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (611) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.23.4 Konklusjon

- (612) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sørreisa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (613) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Sørreisa.

7.3.7.24 Burfjord

- (614) Burfjord er et tettsted i Kvæangen kommune i Troms fylke.
- (615) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Burfjord og Matkroken Burfjord. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 50.
- (616) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.24.1 Konkurransenærhet

- (617) Coop Marked Burfjord (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Burfjord (MNOK [REDACTED]) er de eneste butikkene i Burfjord. Disse ligger om lag 100 meter fra hverandre. I tillegg er Ica til stede med en Matkroken-butikk i Sørstraumen, om lag 17 minutter sør for Burfjord. Neste butikk nord for Burfjord er Coop Marked Talvik, om lag 50 minutter kjøretid unna.
- (618) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (619) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Burfjord er nære konkurrenter.

7.3.7.24.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (620) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene [REDACTED]
- (621) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Burfjord.
- (622) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.24.3 Prispress

- (623) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Burfjord. Coop Marked Burfjord og Matkroken Burfjord har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (624) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Burfjord er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Burfjord tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (625) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Burfjord. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.24.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (626) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.24.4 Konklusjon

- (627) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Burfjord. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (628) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Burfjord.

7.3.7.25 Hamna (Tromsø)

- (629) Hamna er et tettsted i Tromsø kommune i Troms fylke.
- (630) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Hamna og Rimi Hamna. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 51.
- (631) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Tromsø og omegn. Coop har i de første interne vurderingene av Icas butikker lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.25.1 Konkurransenærhet

- (632) Coop Extra Hamna (MNOK [REDACTED]) og Rimi Hamna (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 2 minutter kjøretid fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 52. De nærmeste butikkene sør for Hamna er henholdsvis Coop Obs Tromsø (MNOK [REDACTED]), Ica Super Langnes (MNOK [REDACTED]) og Eurospar Langnes (MNOK [REDACTED]) som alle ligger om lag 7 minutter kjøretid fra Rimi Hamna.
- (633) Kiwi Håpet (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Tromsø K1 (MNOK [REDACTED]) og Coop Marked Håpet (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 7,5 minutter kjøretid sør for Rimi Hamna. I øst ligger Ica Super Stakkevollan og Coop Extra Stakkevollan henholdsvis 7,5 og 8 minutter kjøretid unna Rimi Hamna.

- (634) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (635) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Hamna og Rimi Hamna er nære konkurrenter.

7.3.7.25.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (636) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2012 åpnet Coop Extra Hamna, planleggingen av denne etableringen tok om lag [REDACTED], for øvrig er det nyetablert fire andre butikker i løpet av de siste tre årene i andre deler av Tromsø [REDACTED]

- (637) [REDACTED].

- (638) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Hamna.
- (639) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.25.3 Prispress

- (640) Coop Extra Hamna og Rimi Hamna har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (641) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Hamna er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Hamna tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (642) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Hamna. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.25.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (643) Videre er Coop Obs Tromsø og Ica Super Langnes en av de geografisk nærmeste butikkene til butikkene i Hamna. Det er sannsynlig at en del av diversjonen som ikke går til den andre butikken i Hamna vil fanges opp i en annen Coop eller Ica-butikk.
- (644) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Hamna til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Hamna til Ica er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.25.4 Konklusjon

- (645) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Hamna. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (646) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Hamna.

7.3.7.26 Hattfjelldal

- (647) Hattfjelldal er et tettsted i kommunen Hattfjelldal i Nordland fylke.
- (648) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Hattfjelldal og Matkroken Hattfjelldal. Konkurransetilsynet har avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 53.

- (649) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område rundt Hattfjelldal. Dette området omfatter kun butikkene i Hattfjelldal og er i utstrekning tilsvarende en kjøretid på 20 minutter.

7.3.7.26.1 Konkurransenærhet

- (650) Coop Marked Hattfjelldal (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Hattfjelldal (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Hattfjelldal. Butikkene ligger 100 meter fra hverandre. Nærmeste butikk er Coop Marked Trofors som ligger 30 minutter unna. Ytterligere 30 minutter unna ligger Mosjøen hvor Coop, Ica, Rema 1000 og Bunnpris er representert.
- (651) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (652) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Hattfjelldal er nære konkurrenter.

7.3.7.26.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (653) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Hattfjelldal de siste tre årene [REDACTED]
- (654) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Hattfjelldal.
- (655) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.26.3 Prispress

- (656) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Hattfjelldal. Matkroken Hattfjelldal har variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED].
- (657) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Hattfjelldal er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (658) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Hattfjelldal. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.26.1 er partenes butikker nære konkurrenter og nærmeste konkurrent ligger om lag en time unna.
- (659) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.26.4 Konklusjon

- (660) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Hattfjelldal. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (661) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Hattfjelldal.

7.3.7.27 Nyrud

- (662) Nyrud er en bydel i Mosjøen i Vefsn kommune i Nordland fylke.
- (663) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Mosjøen og Ica Super Nyrud. Konkurransetilsynet har avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 54.

- (664) Coop har i meldingen [REDACTED] avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter.

7.3.7.27.1 Konkurransenærhet

- (665) Coop Extra Mosjøen (MNOK [REDACTED]) ligger 400 meter i luftlinje unna Ica Super Nyrud (MNOK [REDACTED]). 100 meter i luftlinje fra Ica Super Nyrud ligger Rema 1000 Nyrud (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 55. Til Bunnpris Mosjøen (MNOK [REDACTED]), nordover fra Nyrud, er det en kjøretid på 3,1 minutter. Videre ligger Bunnpris Olderskog (MNOK [REDACTED]) om lag 3,6 minutter kjøretid sørover.
- (666) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (667) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de Coop Extra Mosjøen og Ica Super Nyrud er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Mosjøen er en nærere konkurrent til Ica Super Nyrud enn omvendt.

7.3.7.27.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (668) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Olderskog åpnet i 2014. [REDACTED].
- (669) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Nyrud.
- (670) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.27.3 Prispress

- (671) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Nyrud. Ica Super Nyrud og Coop Extra Mosjøen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (672) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Nyrud er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Mosjøen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (673) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Nyrud. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.27.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super er omvendt.
- (674) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Nyrud er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Mosjøen er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.27.4 Konklusjon

- (675) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Nyrud. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (676) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Nyrud.

7.3.7.28 Halsøy

- (677) Halsøy er en bydel i Mosjøen i Vefsn kommune i Nordland fylke.
- (678) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Halsøy og Rimi Halsøy.

Konkurransetilsynet har avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 56.

- (679) Coop har i meldingen [REDACTED] avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter.

7.3.7.28.1 Konkurransenærhet

- (680) Fra Rimi Halsøy (MNOK [REDACTED]) er det 100 meter i luftlinje til både Coop Extra Halsøy (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Halsøy (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 57.
- (681) Nærmeste geografiske konkurrent til butikkene på Halsøy er Bunnpris Mosjøen (MNOK [REDACTED]). Fra Halsøy til Bunnpris Mosjøen er det om lag 4,5 minutt kjøretid, som ligger i mellom Halsøy og Nyrud.
- (682) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (683) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Halsøy og Rimi Halsøy er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Halsøy er en nærere konkurrent til Rimi Halsøy enn omvendt.

7.3.7.28.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (684) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2014 ble Bunnpris Olderskog åpnet. [REDACTED].
- (685) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Halsøy.
- (686) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.28.3 Prispress

- (687) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Halsøy. Rimi Halsøy og Coop Extra Halsøy har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (688) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Halsøy er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Halsøy tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (689) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Halsøy. Som det fremgår av kapittel (679) er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (690) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Halsøy er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Halsøy er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.28.4 Konklusjon

- (691) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Halsøy. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (692) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Halsøy.

7.3.7.29 Bjerkvik

- (693) Bjerkvik er et tettsted i Narvik kommune i Nordland fylke.
- (694) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bjerkvik og Rimi Bjerkvik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 58.
- (695) Coop har i meldingen [REDACTED] avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. Dette området omfatter de tre butikkene i Bjerkvik.

7.3.7.29.1 Konkurransenærhet

- (696) De nærmeste geografiske konkurrentene til Rimi Bjerkvik (MNOK [REDACTED]) er Coop Extra Bjerkvik (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Bjerkvik (MNOK [REDACTED]) som ligger henholdsvis om lag 400 og 550 meter unna, jf. vedlegg 4 side 59. Alle tre butikkene ligger langs hovedveien. Samtlige dagligvarekjeder, bortsett fra Bunnpris, har flere butikker i Narvik som ligger om lag 30 minutters kjøretid sør for Bjerkvik.
- (697) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (698) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Bjerkvik og Rimi Bjerkvik er nære konkurrenter. Basert på størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Bjerkvik er en nærere konkurrent til Rimi Bjerkvik enn omvendt.

7.3.7.29.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (699) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Bjerkvik de siste tre årene. I Narvik for øvrig har det vært to nyetableringer av Coop og Rema samt en reetablering av Coop. Etableringstiden på disse har vært mellom [REDACTED]. [REDACTED]
- (700) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bjerkvik.
- (701) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.29.3 Prispress

- (702) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Bjerkvik. Rimi Bjerkvik og Coop Prix Bjerkvik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (703) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bjerkvik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Bjerkvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (704) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bjerkvik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.29.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (705) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.29.4 Konklusjon

- (706) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bjerkvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (707) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bjerkvik.

7.3.7.30 Narvik sentrum

- (708) Narvik er en by og kommune i Nordland fylke.
- (709) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Narvik og Coop Extra Frydenlund samt Rimi Narvik Storsenter og Ica Super Finnbekken. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 60.
- (710) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter rundt Matkroken Håkvik, slik at Narvik sentrum, Ankenes og Håkvik inngår i det relevante markedet, mens Coop i de første vurderingene av Icas butikker la til [REDACTED].

7.3.7.30.1 Konkurransenærhet

- (711) Coop Extra Frydenlund (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 300 meter sørvest for Ica Super Finnbekken (MNOK [REDACTED]) i Narvik sentrum, jf. vedlegg 4 side 61. Rema 1000 Frydenlund (MNOK [REDACTED]) ligger ytterligere 250 meter sørvest, mens Eurospar Amfi (MNOK [REDACTED]) ligger på andre siden av jernbanelinjen, om lag fire minutter kjøretid fra Ica Super Finnbekken. Fra Ica Super Finnbekken er det om lag tre minutter kjøretid til Coop Obs Narvik (MNOK [REDACTED]) som ligger sørvest for de øvrige butikkene i Narvik Sentrum.
- (712) På andre siden av E6 for Ica Super Finnbekken ligger Rimi Narvik Storsenter (MNOK [REDACTED]). Kjøretiden mellom butikkene er om lag 1,5 minutt. Rema 1000 Rombaksveien (MNOK [REDACTED]) ligger nordover langs E6, om lag ligger 2,5 minutter kjøretid fra Ica Super Finnbekken. Sørøst for Ica Super er det om lag tre minutter kjøretid til Rema 1000 Skistua (MNOK [REDACTED]).
- (713) Til Ankenes tar det om lag 6-8 minutter kjøretid, her ligger Rema, Coop og Norgesgruppen.
- (714) Medlemshandelsdata for Coop Extra Frydenlund viser at 80 prosent av medlemshandelen fra denne butikken [REDACTED]. Videre viser medlemshandelsdata for Coop Extra Ankenes at [REDACTED].
- (715) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (716) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Frydenlund og Ica Super Finnbekken er nære konkurrenter.

7.3.7.30.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (717) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2011 åpnet Rema 1000 Frydenlund. Planleggingen av denne butikken startet i [REDACTED]. Videre åpnet også Coop Obs Narvik i 2011, etableringstiden var på [REDACTED]. Coop Extra Ankenes ble reetablert i 2012. Bygget ble revet og bygget opp igjen, dette tok om lag [REDACTED].
- (718) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Narvik.
- (719) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.30.3 Prispress

- (720) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Narvik. Både Coop og Icas vektete pris-kostnadsmarginer i dette området er ■ prosent.
- (721) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Finnbekkern er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■ prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Frydenlund tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn ■ prosent.
- (722) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Narvik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.30.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (723) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Finnbekken til Coop er høyere enn ■ prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Frydenlund til Ica er høyere enn ■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.30.4 Konklusjon

- (724) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Narvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (725) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Narvik.

7.3.7.31 Bø i Vesterålen

- (726) Bø er en kommune i Vesterålen i Nordland fylke.
- (727) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Straume og Rimi Bø i Vesterålen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 62.
- (728) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, men i Coops første interne vurderinger er det lagt til grunn ■.

7.3.7.31.1 Konkurransenærhet

- (729) Rimi Bø i Vesterålen (MNOK ■) ligger lengst sør i Bø i Vesterålen. Coop Prix Straume (MNOK ■) ligger om lag 8 minutter kjøretid nordover og Joker Bø (MNOK ■) ligger ytterligere 7 minutter nordover, noe som innebærer at det er 15 minutter kjøretid mellom Rimi og Joker. 15 minutter
- (730) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (731) Coop Prix og Rimi er de største butikkene i dette området. Begge butikkene har en omsetning på om lag ■ millioner kroner, mens Joker har om lag ■.
- (732) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Straume og Rimi Bø i Vesterålen er nære konkurrenter.

7.3.7.31.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (733) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Bø i Vesterålen de siste tre årene ■.
- (734) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bø i Vesterålen.

- (735) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.31.3 *Prispress*

- (736) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Bø i Vesterålen. Coop Prix Straume og Rimi Bø i Vesterålen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent.
- (737) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bø i Vesterålen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■ prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Straume tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn ■ prosent.
- (738) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bø i Vesterålen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.31.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (739) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn ■ prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.31.4 Konklusjon

- (740) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bø i Vesterålen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (741) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bø i Vesterålen.

7.3.7.32 *Stokmarknes*

- (742) Stokmarknes er et tettsted i Hadsel kommune i Nordland fylke.
- (743) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Stokmarknes og Rimi Stokmarknes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 63.
- (744) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, [REDACTED]
Coop i de første interne vurderingen av Icas butikker la til grunn [REDACTED]

7.3.7.32.1 Konkurransenærhet

- (745) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Stokmarknes (MNOK [REDACTED]) er Coop Prix Stokmarknes (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Stokmarknes (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 64 Disse ligger henholdsvis 100 og 300 meter i luftlinje fra Rimi Stokmarknes. Til butikkene i Melbu er det om lag 15 minutter kjøretid.
- (746) Medlemshandelsdata for Coop Prix Stokmarknes viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken kommer fra [REDACTED]
[REDACTED] Dette indikerer at det er lite konkurransepress fra butikkene i Melbu.
- (747) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (748) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Stokmarknes og Rimi Stokmarknes er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.32.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (749) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Stokmarknes de siste tre årene [REDACTED].
- (750) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Stokmarknes.
- (751) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.32.3 Prispress

- (752) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Stokmarknes. Rimi Stokmarknes og Coop Prix Stokmarknes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (753) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Stokmarknes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Stokmarknes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (754) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Stokmarknes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.32.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærmere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (755) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.32.4 Konklusjon

- (756) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Stokmarknes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (757) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Stokmarknes.

7.3.7.33 Melbu

- (758) Melbu er et tettsted i Hadsel kommune i Nordland fylke.
- (759) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Melbu og Rimi Melbu. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 65.
- (760) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, [REDACTED] Coop i de første interne vurderingen av Icas butikker la til grunn [REDACTED].

7.3.7.33.1 Konkurransenærhet

- (761) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Melbu (MNOK [REDACTED]) er Coop Prix Melbu (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Melbu (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 66. Prix-butikken og Rimi-butikken ligger på hver sin side på ferjekaien i Melbu. Rema 1000 ligger om lag 1,5 minutter kjøretid unna Rimi- og Coop Prix-butikken. Til butikkene i Stokmarknes er det om lag 15 minutter kjøretid.
- (762) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser

resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

- (763) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Melbu og Rimi Melbu er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.33.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (764) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Melbu de siste tre årene [REDACTED]
- (765) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Melbu.
- (766) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.33.3 Prispress

- (767) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Melbu. Rimi Melbu og Coop Prix Melbu har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (768) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Melbu er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Melbu tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (769) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Melbu. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.33.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (770) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.33.4 Konklusjon

- (771) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Melbu. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (772) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Melbu.

7.3.7.34 Myre

- (773) Myre er et tettsted i Øksnes kommune i Nordland fylke.
- (774) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Myre og Rimi Myre. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4, side 67.
- (775) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, [REDACTED] Coop i de første interne vurderingen av Icas butikker la til grunn [REDACTED].

7.3.7.34.1 Konkurransenærhet

- (776) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Myre (MNOK [REDACTED]) er Coop Prix Myre (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Myre (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 68. Disse ligger henholdsvis 150 og 500 meter i luftlinje unna Rimi-butikken. Til Matkroken Alsvåg (MNOK [REDACTED]) er det om lag 10 minutter kjøretid.

- (777) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (778) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de tre butikkene i Myre er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Rimi er en nærere konkurrent til Coop Prix enn omvendt.

7.3.7.34.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (779) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Myre de siste tre årene [REDACTED]
- (780) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Myre.
- (781) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.34.3 Prispress

- (782) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Myre. Rimi Myre og Coop Prix Myre har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (783) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Myre er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Myre tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (784) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Myre. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.34.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Rimi er en nærere konkurrent til Coop Prix enn omvendt.
- (785) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.34.4 Konklusjon

- (786) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Myre. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (787) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Myre.

7.3.7.35 Lødingen

- (788) Lødingen er et tettsted i Lødingen kommune i Nordland fylke.
- (789) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Lødingen og Rimi Lødingen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 69.
- (790) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, [REDACTED] Begge avgrensningene omfatter de to butikkene i Lødingen.

7.3.7.35.1 Konkurransenærhet

- (791) Coop Prix Lødingen (MNOK [REDACTED]) og Rimi Lødingen (MNOK [REDACTED]) ligger 500 meter fra hverandre. Matkroken Vestbygd (MNOK [REDACTED]) er den nærmeste dagligvarebutikken. Denne ligger om lag 35 minutter unna.
- (792) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (793) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Lødingen er nære konkurrenter.

7.3.7.35.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (794) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Lødingen de siste tre årene [REDACTED]
- (795) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Lødingen.
- (796) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.35.3 *Prispress*

- (797) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Lødingen. Rimi Lødingen og Coop Prix Lødingen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.
- (798) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Lødingen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Lødingen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.
- (799) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Lødingen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.35.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (800) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix til Ica er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.35.4 Konklusjon

- (801) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Lødingen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (802) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Lødingen.

7.3.7.36 Sortland

- (803) Sortland er en by og kommune i Vesterålen i Nordland fylke.
- (804) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Sortland og Ica Super Sortland. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 70.
- (805) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, og i Coops første interne vurderinger av Icas butikker har de lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.36.1 Konkurransenærhet

- (806) Coop Mega Sortland (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 250 meter nord for Ica Super Sortland (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Sjøgaten (MNOK [REDACTED]) i Sortland sentrum, jf. vedlegg 4 side 71.

- (836) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Rognan (MNOK [REDACTED]) er Coop Prix Rognan (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Rognan (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 75. Disse ligger henholdsvis 100 og 250 meter i luftlinje unna Rimi-butikken. Neste butikk ligger 19 minutter unna.
- (837) Medlemshandelsdata for Coop Prix Rognan viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken kommer fra [REDACTED].
- (838) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (839) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Rognan og Rimi Rognan er nære konkurrenter.

7.3.7.38.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (840) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Rognan de siste tre årene [REDACTED].
- (841) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Rognan.
- (842) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.38.3 Prispress

- (843) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Rognan. Rimi Rognan og Coop Prix Rognan har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (844) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Rognan er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Rognan tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (845) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Rognan. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.38.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (846) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.38.4 Konklusjon

- (847) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Rognan. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (848) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Rognan.

7.3.7.39 Fauske

- (849) Fauske er et tettsted og kommune i Nordland fylke.
- (850) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Fauske, Coop Prix Fauske, Coop Prix Helligberget og Ica Super Fauske. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 76.
- (851) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter øst og vest for Fauske. I de første interne vurderinger av Icas butikker har [REDACTED] Coop lagt til

grunn [REDACTED]. I de andre interne vurderingene har Coop [REDACTED].

7.3.7.39.1 Konkurransenærhet

- (852) Sentralt i Fauske sentrum ligger fire butikker lokalisert innen kort geografisk avstand, jf. vedlegg 4 side 77. Fra Ica Supermarked Fauske (MNOK [REDACTED]) er det om lag 200 meter østover til Coop Prix Fauske (MNOK [REDACTED]). Videre er det ytterligere om lag 100 meter i samme retning til Bunnpris Fauske (MNOK [REDACTED]). Om lag 300 meter vest for Ica-butikken ligger Rema 1000 Fauske (MNOK [REDACTED]).
- (853) Videre vestover ligger Coop Prix Helligberget (MNOK [REDACTED]) om lag 2 minutter kjøretid fra Ica Supermarked. Coop Extra Fauske (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 2,5 minutter kjøretid nordover fra Ica Supermarked Fauske. Endelig er Spar Fauske (MNOK [REDACTED]) lokalisert sør-øst for Fauske, med en kjøretid fra Ica Super-butikken på om lag 4 minutter.
- (854) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (855) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Fauske og Ica Super Fauske er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Ica Super er en nærere konkurrent til Coop Prix enn omvendt.

7.3.7.39.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (856) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Fauske de siste tre årene. [REDACTED] 166
- (857) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Fauske.
- (858) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.39.3 Prispress

- (859) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fem til fire i Fauske. Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (860) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Fauske er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Fauske tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (861) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Fauske og Coop Prix Helligberget er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (862) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Fauske. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.39.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (863) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Fauske til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Fauske til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.39.4 Konklusjon

- (864) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Fauske. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd

¹⁶⁶ Byggherre Gunvald Johansen Eiendom AS

http://www.gj.no/?a_id=2085&ac_parent=1&PHPSESSID=2fcd9efbd4f8de86c3c3e1d0e02342ab.

på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (865) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Fauske.

7.3.7.40 Ørnes

- (866) Ørnes er et tettsted i Meløy kommune i Nordland fylke.
- (867) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Ørnes og Rimi Ørnes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 78.
- (868) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, [REDACTED] i Coops første interne vurderinger av Icas butikker har de lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.40.1 Konkurransenærhet

- (869) Lokalt på Ørnes er det tre butikker tilstede; Rimi Ørnes (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Ørnes (MNOK [REDACTED]) og Coop Prix Ørnes (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 79. Fra Rimi Ørnes til Rema 1000 Ørnes er det om lag 500 meter nordover. Sørøst fra Rimi Ørnes er det 2,2 minutter kjøretid til Coop Prix Ørnes.
- (870) Videre er det om lag 5,6 minutter kjøretid til Joker Neverdal og 8,1 minutter kjøretid til Joker Reipå.
- (871) Medlemshandelsdata for Coop Prix Ørnes viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken består av [REDACTED].
- (872) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (873) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Ørnes og Rimi Ørnes er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix Ørnes er en nærmere konkurrent til Rimi Ørnes enn omvendt.

7.3.7.40.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (874) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Ørnes de siste tre årene [REDACTED].
- (875) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ørnes.
- (876) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.40.3 Prispress

- (877) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Ørnes. Coop Prix Ørnes og Rimi Ørnes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (878) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Ørnes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Ørnes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (879) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ørnes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.40.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (880) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Ørnes til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix Ørnes til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.

Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.40.4 Konklusjon

- (881) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ørnes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (882) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Ørnes.

7.3.7.41 Aspmyra (Bodø)

- (883) Aspmyra er et område i Østbyen i Bodø. Bodø ligger i Salten kommune i Nordland fylke.
- (884) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bankgata, Coop Prix Vestbyen og Rimi Aspmyra. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 80.
- (885) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bodø og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. I den andre vurderingen har Coop [REDACTED].

7.3.7.41.1 Konkurransenærhet

- (886) Coop Extra Bankgata (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 400 meter øst for Rimi Aspmyra (MNOK [REDACTED]) og om lag 350 meter vest for Rimi Aspmyra ligger Coop Prix Vestbyen (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 81. Ytterligere 300 meter vest ligger Joker Vestbyen (MNOK [REDACTED]).
- (887) Øst for Rimi Aspmyra er det om lag 2 minutters kjøretid til Kiwi Påls Vei (MNOK [REDACTED]) og om lag 3 minutter kjøretid til Eurospar Bodø (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Plassmyra (MNOK [REDACTED]) og Coop Obs Bodø (MNOK [REDACTED]).
- (888) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (889) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Aspmyra.

7.3.7.41.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (890) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I Bodø har det blitt etablert seks butikker de siste tre årene. Kiwi Rønvika og Coop Prix Bodøsjøen åpnet i 2012, mens Kiwi Påls Vei, Rema 1000 Bertnes, Rema 1000 Rønvik og Coop Extra Støver i 2013. Den totale etableringstiden for disse butikkene var mellom 2 og 18 år. [REDACTED]
- (891) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Aspmyra.
- (892) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.41.3 Prispress

- (893) Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området.
- (894) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Aspmyra er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop

Prix Vestbyen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDAKTERT] prosent og beregnet GUPPI med Coop Extra Bankgata er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDAKTERT] prosent.

- (895) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Aspmyra. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.41.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (896) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Aspmyra til Coop er betydelig høyere enn [REDAKTERT] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Vestbyen til Ica er betydelig høyere enn [REDAKTERT] prosent og at diversjonen fra Coop Extra Bankgata er betydelig høyere enn [REDAKTERT] prosent.
- (897) Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.41.4 Konklusjon

- (898) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Aspmyra. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (899) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Aspmyra.

7.3.7.42 Bodø sentrum

- (900) Bodø sentrum er en bydel i Bodø. Bodø ligger i Salten kommune i Nordland fylke.
- (901) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Storgata, Rimi Sjøgata og Ica Super Koch. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 82.
- (902) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bodø og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDAKTERT]
[REDAKTERT] I den andre vurderingen har Coop [REDAKTERT]

7.3.7.42.1 Konkurransenærhet

- (903) Rimi Sjøgata (MNOK [REDAKTERT]) ligger lengst vest i Bodø sentrum, 150, 300 og 600 meter fra henholdsvis Rema 1000 Sentrumsgården (MNOK [REDAKTERT]), Ica Super Koch (MNOK [REDAKTERT]) og Coop Marked Storgata 48 (MNOK [REDAKTERT]), jf. vedlegg 4 side 83. Videre er det om lag 1,5 minutter kjøretid til Coop Prix Moloveien (MNOK [REDAKTERT]) i sørvest. Butikkene på Aspmyra ligger mellom 1,5 og 2,5 minutter kjøretid unna.
- (904) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (905) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bodø sentrum. Basert på butikkens geografiske beliggenhet og størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Ica er en nærere konkurrent til Coop enn omvendt.

7.3.7.42.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (906) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I Bodø har det blitt etablert seks butikker de siste tre årene. Kiwi Rønvika og Coop Prix Bodøsjøen åpnet i 2012, mens Kiwi Pøls Vei, Rema 1000 Bertnes, Rema 1000 Rønvik og Coop Extra Støver i 2013. Den totale etableringstiden for disse butikkene var mellom 2 og 18 år. [REDAKTERT]
[REDAKTERT]

- (907) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bodø sentrum.
- (908) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.42.3 *Prispress*

- (909) Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.
- (910) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sjøgata er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Koch tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent og beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Storgata 48 er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.
- (911) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bodø sentrum. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.42.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (912) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Sjøgata til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Ica Super Koch til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Marked Storgata 48 til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.42.4 Konklusjon

- (913) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bodø sentrum. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (914) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bodø sentrum.

7.3.7.43 *Mørkved (Bodø)*

- (915) Mørkvéd er en bydel i Bodø. Bodø ligger i Salten kommune i Nordland fylke.
- (916) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Mørkvéd og Rimi Mørkvéd. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 84.
- (917) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bodø og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et område avgrenset [REDACTED]. I de andre interne vurderingene har Coop [REDACTED].

7.3.7.43.1 Konkurransenærhet

- (918) Coop Extra Mørkved (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 150 meter vest for Rimi Mørkved (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 85. Kiwi Mørkved (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 2 minutter kjøretid unna Rimi Mørkved. Videre ligger Rema 1000 Bertnes (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Hunstad (MNOK [REDACTED]), Coop Extra Støver (MNOK [REDACTED]) og Eurospar Hunstad (MNOK [REDACTED]) mellom 3 og 4 minutter kjøretid unna.
- (919) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

- (920) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Mørkved. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Mørkved er en nære konkurrent til Rimi Mørkved enn omvendt.

7.3.7.43.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (921) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I Bodø har det blitt etablert seks butikker de siste tre årene. Coop åpnet Coop Extra Støver i 2013, Etableringen av denne tok [REDACTED]. Den totale etableringstiden for disse butikkene var mellom 2 og 18 år. [REDACTED]
- (922) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Mørkved.
- (923) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.43.3 Prispress

- (924) Coop Extra Mørkved og Rimi Mørkved har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (925) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Mørkved er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Mørkved tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (926) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Mørkved. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.43.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra Mørkved er en nære konkurrent til Rimi Mørkved enn omvendt.
- (927) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Mørkved til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Mørkved til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.43.4 Konklusjon

- (928) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Mørkved. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (929) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Mørkved.

7.3.7.44 Naustbukta

- (930) Naustbukta er et sted i Nærøy kommune i Nord-Trøndelag fylke.
- (931) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Naustbukta og Matkroken Naustbukta. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 86.
- (932) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter, i de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.44.1 Konkurransenærhet

- (933) Coop Marked Naustbukta (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Naustbukta (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 12 minutter fra hverandre. Videre ligger Coop Marked Bindalseidet 17 minutters kjøretid nordøst fra Matkroken Naustbukta. Om lag 22 minutter kjøretid sørøst ligger Joker Foldereid.

- (934) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (935) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Marked Naustbukta og Matkroken Naustbukta er nære konkurrenter.

7.3.7.44.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (936) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED]
- (937) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Naustbukta.
- (938) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.44.3 Prispress

- (939) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Naustbukta. Coop Marked Naustbukta og Matkroken Naustbukta har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (940) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Naustbukta er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Naustbukta tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (941) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Naustbukta. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.44.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (942) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.44.4 Konklusjon

- (943) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Naustbukta. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (944) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Naustbukta.

7.3.7.45 Kolvereid

- (945) Kolvereid er et tettsted i Nærøy kommune i Nord-Trøndelag fylke.
- (946) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Kolvereid, Coop Prix Kolvereid sentrum og Matkroken Kolvereid. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 87.
- (947) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene til et område som omfatter Kolvereid og Rørvik. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED].

7.3.7.45.1 Konkurransenærhet

- (948) Partenes tre butikker er de eneste dagligvarebutikkene i Kolvereid. Coop Prix Kolvereid (MNOK [REDACTED]) og Coop Prix Kolvereid Sentrum (MNOK [REDACTED]) ligger i samme bygning og Matkroken Kolvereid (MNOK [REDACTED]) ligger rett over veien for disse, jf. vedlegg 4 side 88. Den

vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.46.1 Konkurransenærhet

- (963) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Rørvik (MNOK [REDACTED]) er Coop Mega Rørvik (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Rørvik (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 90. Disse ligger om lag henholdsvis 100 og 300 meter i luftlinje unna Rimi-butikken. Til Spar Ottersøy (MNOK [REDACTED]) er det om lag 9 minutter kjøretid. Videre er det om lag 19 minutter til Coop Marked Sjønes (MNOK [REDACTED]) og om lag 22 minutter til butikkene i Kolvereid.
- (964) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (965) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Rørvik og Rimi Rørvik er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega Rørvik er en nærere konkurrent til Rimi Rørvik enn omvendt.

7.3.7.46.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (966) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED]
- (967) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Rørvik.
- (968) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.46.3 Prispress

- (969) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Rørvik. Coop Mega Rørvik og Rimi Rørvik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (970) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Rørvik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Rørvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (971) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Rørvik. Som det fremgår av kapittel (962) er partenes butikker nære konkurrenter.
- (972) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Rørvik til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Rørvik til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.46.4 Konklusjon

- (973) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Rørvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (974) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Rørvik.

7.3.7.47 Jøa

- (975) Jøa er øy i Fosnes kommune i Nord-Trøndelag fylke.
- (976) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Jøa og Matkroken Jøa.

- (992) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Malm og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.48.1 Konkurransenærhet

- (993) Coop Prix Beitstad (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 7 minutter kjøretid sør for Matkroken Melland (MNOK [REDACTED]). Coop Prix Malm (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 10 minutter unna sørvest og Coop Marked Namdalseid (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 10,5 minutter kjøretid unna nordover.
- (994) Fra Coop Prix Beitstad er det om lag 12,5 minutter kjøretid til Coop Prix Malm og om lag 13,5 minutter kjøretid til Steinkjer sentrum, hvor alle paraplykjeder utenom Ica er tilstede med opptil flere butikker.
- (995) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (996) Med bakgrunn i dette legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i i Beitstad.

7.3.7.48.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (997) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært nyetableringer siste tre år [REDACTED].
- (998) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Beitstad.
- (999) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.48.3 Prispress

- (1000) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Beitstad. Icas og Coops vektete variable pris-kostnadsmarginene i området er på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1001) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Melland er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Beitstad tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1002) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Beitstad. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.48.1 er Coop og Ica nære konkurrenter.
- (1003) Det på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenes butikker er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.48.4 Konklusjon

- (1004) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Beitstad. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1005) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Beitstad.

7.3.7.49 Verrastranda

- (1006) Verrastranda er en bygd i kommunen Verran i Nord-Trøndelag fylke.
- (1007) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Follafooss og Matkroken

Verrastranda. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 93.

- (1008) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Malm og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.49.1 Konkurransenærhet

- (1009) Coop Marked Follafoss (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 11 minutter kjøretid nord for Matkroken Verrastranda (MNOK [REDACTED]). Fra Coop Marked Follafoss er det videre om lag 13 minutter kjøretid nordover til Coop Prix Malm.
- (1010) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1011) Med bakgrunn i dette legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Marked Follafoss er en nær konkurrent til Matkroken Verrastranda.

7.3.7.49.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1012) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært nyetableringer siste tre år [REDACTED].
- (1013) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Verrastranda.
- (1014) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.49.3 Prispress

- (1015) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Verrastranda/Follafoss. Icas og Coops vektete variable pris-kostnadsmarginer i området er på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1016) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Verrastranda er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1017) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Verrastranda. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.49.1 er Coop en nær konkurrent til Matkroken Verrastranda.
- (1018) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.49.4 Konklusjon

- (1019) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Verrastranda. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1020) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Verrastranda.

7.3.7.50 Straumen

- (1021) Straumen er et tettsted i Inderøy kommune i Nord-Trøndelag fylke.
- (1022) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Inderøy og Matkroken Inderøy. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 94.

- (1023) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.50.1 Konkurransenærhet

- (1024) I Straumen er det tre butikker tilstede. Matkroken Inderøy (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Inderøy (MNOK [REDACTED]) og Coop Extra Inderøy (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 95. Rema 1000 Inderøy ligger 200 meter unna Matkroken Inderøy, mens Coop Extra Inderøy ligger 350 meter unna.
- (1025) Den nærmeste geografiske dagligvarebutikkene utenfor Straumen er Bunnpris Røra (MNOK [REDACTED]) om lag 8 minutter kjøretid sørøst. Videre er ligger Coop Prix Sandvollan (MNOK [REDACTED]) om lag 10 minutter kjøretid nord for Straumen.
- (1026) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1027) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Straumen. Basert på butikkens geografiske beliggenhet og størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Inderøy er en nærere konkurrent til Matkroken Inderøy enn omvendt.

7.3.7.50.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1028) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Inderøy åpnet i mars 2014. Planleggingen av denne etableringen begynte i [REDACTED] og total etableringstid var om lag [REDACTED]. [REDACTED]
- (1029) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Straumen.
- (1030) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.50.3 Prispress

- (1031) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører i Straume fra tre til to. Coop Extra Inderøy og Matkroken Inderøy har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1032) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Inderøy er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI, med utgangspunkt i Coop Extra Inderøy tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1033) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Straumen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.50.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra Inderøy er en nærere konkurrent til Matkroken Inderøy enn omvendt.
- (1034) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.50.4 Konklusjon

- (1035) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Straumen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1036) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Straumen.

7.3.7.51 Osen

- (1037) Osen er en kommune i Sør-Trøndelag fylke.
- (1038) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Sandviksberget og Coop Marked Osen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 96.
- (1039) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et større område som omfatter Brandsfjord, Bessaker og Sandviksberget. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED].

7.3.7.51.1 Konkurransenærhet

- (1040) Coop Marked Osen (MNOK [REDACTED]) ligger 8,4 minutt kjøretid sør for Matkroken Sandviksberget (MNOK [REDACTED]). Nærmeste geografiske konkurrenter er Matkroken Bessaker og Matkroken Brandsfjord, med en kjøretid på henholdsvis 18,5 og 23,5 minutter fra Coop Marked. Det er ingen andre konkurrenter i nærheten.
- (1041) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Osen.

7.3.7.51.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1042) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Osen de siste tre årene [REDACTED].
- (1043) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Osen.
- (1044) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.51.3 Prispress

- (1045) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Osen. Matkroken Sandviksberget og Coop Marked Osen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1046) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Sandviksberget er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1047) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Osen, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.51.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1048) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at partenes diversjon til hverandre er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.51.4 Konklusjon

- (1049) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Osen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1050) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Osen.

7.3.7.52 Berkåk

- (1051) Berkåk er et tettsted i Rennebu kommune i Sør-Trøndelag fylke.
- (1052) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Berkåk og Rimi Berkåk. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 97.
- (1053) I meldingen har Coop avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED]

7.3.7.52.1 Konkurransenærhet

- (1054) Coop Prix Berkåk (MNOK [REDACTED]) og Rimi Berkåk (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Berkåk. Butikkene ligger om lag 500 meter fra hverandre. De nærmeste dagligvarebutikkene er Joker Rennebu (MNOK [REDACTED]) om lag 13 minutters kjøretid nordvest for Berkåk, samt Spar Fossum (MNOK [REDACTED]) og Coop Marked Soknedal (MNOK [REDACTED]) i Soknedalen, om lag 16 minutters kjøretid nordøst for Berkåk.
- (1055) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1056) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Berkåk.

7.3.7.52.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1057) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Coop Prix Berkåk reetablerte butikken i et nytt lokale i mars 2014. Planleggingen av denne reetableringen startet i [REDACTED] og den totale reetableringstiden var om lag [REDACTED]. [REDACTED].
- (1058) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Berkåk.
- (1059) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.52.3 Prispress

- (1060) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Berkåk. Coop Prix Berkåk og Rimi Berkåk har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1061) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Berkåk er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Berkåk være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1062) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Berkåk. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.52.1 er Coop og Ica nære konkurrenter.
- (1063) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.52.4 Konklusjon

- (1064) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Berkåk. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1065) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Berkåk.

7.3.7.53 Ålen (Renbygda)

- (1066) Ålen er et område i tettstedet Renbygda i Holtålen kommune i Sør-Trøndelag fylke.
- (1067) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Ålen og Rimi Ålen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 98.
- (1068) Coop har i meldingen avgrenset det geografisk markedet med en kjøretid på 20 minutter med utgangspunkt i Rimi Ålen. I de første interne vurderingene har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.53.1 Konkurransenærhet

- (1069) Coop Marked Ålen (MNOK [REDACTED]) og Rimi Ålen (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Ålen. Butikkene ligger om lag 100 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 99. De nærmeste dagligvarebutikkene er Coop Marked Haltdalen (MNOK [REDACTED]) som ligger 13 minutter kjøretid nordover og Coop Marked Glåmos (MNOK [REDACTED]) som ligger 19 minutter kjøretid sørover. Nærmeste konkurrerende kjede etter foretakssammenslutningen ligger i Røros, om lag 30 minutter kjøretid sørover.
- (1070) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ålen.

7.3.7.53.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1071) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rimi Ålen ble etablert 2012, men utover dette har det ikke vært noen nyetableringer i Ålen de siste tre årene. [REDACTED]
- (1072) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ålen.
- (1073) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.53.3 Prispress

- (1074) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Ålen. Coop Marked Ålen og Rimi Ålen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1075) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Ålen er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Ålen tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1076) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ålen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.53.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1077) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenes butikker er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.53.4 Konklusjon

- (1078) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ålen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1079) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Ålen.

7.3.7.54 Børse

- (1080) Børse er tettsted i Skaun kommune i Sør-Trøndelag fylke.
- (1081) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Børse og Matkroken Børse. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 100.
- (1082) I meldingen har Coop avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. Dersom en slik kjøretid legges til grunn inngår også butikker i Orkanger i vest og Buvika i øst i markedet. I de andre vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED].

7.3.7.54.1 Konkurransenærhet

- (1083) Coop Extra Børse (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Børse (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 400 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 101. Til Coop Extra Buvika (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Buvika (MNOK [REDACTED]) i Buvika er det om lag 7 minutter kjøretid sørøst. Orkanger ligger om lag 12 minutter kjøretid vest for Matkroken Børse.
- (1084) Medlemshandelsanalyser fra Coop Extra Børse viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken [REDACTED]. Videre viser medlemshandelsanalyse for Coop Extra Buvika¹⁶⁷ og Coop Prix Orkanger at [REDACTED]¹⁶⁸.
- (1085) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1086) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Børse er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærmere konkurrent til Matkroken enn omvendt.

7.3.7.54.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1087) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Børse de siste tre årene [REDACTED].
- (1088) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Børse.
- (1089) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.54.3 Prispress

- (1090) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Børse. Coop Extra Børse og Matkroken Børse har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1091) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Børse er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Børse være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.

¹⁶⁷ Omprofilert fra Coop Prix. Medlemshandelsanalysen er fra Coop Prix.

¹⁶⁸ Om lag tre prosent av omsetningen i Coop Extra Buvika kommer fra kunder bosatt i Børse. Coop Prix Orkanger har ikke registrert medlemshandelsdata i Børse.

- (1092) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Børsa, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.54.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra Børsa er en nærere konkurrent til Matkroken Børsa enn omvendt.
- (1093) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Børsa til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra Børsa til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.54.4 Konklusjon

- (1094) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Børsa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (1095) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Børsa.

7.3.7.55 Melhus

- (1096) Melhus er et tettsted i Melhus kommune i Sør-Trøndelag fylke.
- (1097) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Melhus og Ica Super Melhus Torg. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 102.
- (1098) Partene har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et snevrere område rundt butikkene i Melhus, Coop har lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.55.1 Konkurransenærhet

- (1099) Ica Super Melhus Torg (MNOK [REDACTED]) ligger nordøst i Melhus. På den andre siden av veien, om lag 150 meter unna vest, ligger Coop Extra Melhus (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 103. Rema 1000 Melhus Torg (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 100 meter sør for Ica-butikken og ytterligere 200 meter lenger sør ligger Bunnpris Melhus (MNOK [REDACTED]). Fra Ica-butikken er det om lag 2 minutter kjøretid til Rema 1000 Gaula (MNOK [REDACTED]) på den andre siden av E6 og elven Gaula.
- (1100) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1101) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Melhus og Ica Super Melhus Torg er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets oppfatning at Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super enn omvendt.

7.3.7.55.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1102) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Melhus åpnet i 2012. [REDACTED]
- (1103) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Melhus.
- (1104) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.55.3 Prispress

- (1105) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Melhus. Ica Super Melhus Torg og Coop Extra Melhus har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.
- (1106) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Melhus Torg er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Melhus tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.
- (1107) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Melhus, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.55.1 er Coop og Ica nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.
- (1108) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Melhus Torg til Coop Extra Melhus er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra Melhus til Ica Super Melhus Torg er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.55.4 Konklusjon

- (1109) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Melhus. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1110) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Melhus.

7.3.7.56 Brekstad

- (1111) Brekstad er et tettsted i Ørland kommune i Sør-Trøndelag fylke.
- (1112) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Brekstad og Coop Extra Brekstad. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 104.
- (1113) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Brekstad. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.56.1 Konkurransenærhet

- (1114) Rimi Brekstad (MNOK [REDACTED]), Coop Extra Brekstad (MNOK [REDACTED]) og Rema Brekstad (MNOK [REDACTED]) er ligger i umiddelbar nærhet til hverandre i Brekstad sentrum, jf. vedlegg 4 side 105. Bunnpris Brekstad (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 400 meter sør for de øvrige butikkene.
- (1115) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1116) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Rimi Brekstad og Coop Extra Brekstad er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.56.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1117) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Brekstad de siste tre årene [REDACTED]
- (1118) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Brekstad.

- (1119) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.56.3 Prispress

- (1120) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Brekstad. Rimi Brekstad og Coop Extra Brekstad har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■■■ og ■■■ prosent.
- (1121) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Brekstad er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■■■ prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra tre prosent dersom diversjonen til Ica er ■■■ prosent.
- (1122) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Brekstad. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.56.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærmere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (1123) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Brekstad til Coop er høyere enn ■■■ prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn ■■■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.56.4 Konklusjon

- (1124) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Brekstad. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1125) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Brekstad.

7.3.7.57 Rissa

- (1126) Årnset er et tettsted i Rissa kommune i Sør-Trøndelag fylke.
- (1127) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Rissa og Coop Extra Rissa. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 106.
- (1128) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Rissa og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn ■■■■■■■■■■■■.

7.3.7.57.1 Konkurransenærhet

- (1129) Rimi Rissa (MNOK ■■■), Coop Extra Rissa (MNOK ■■■) og Rema 1000 Rissa (MNOK ■■■) ligger alle i sentrum av Rissa, jf. Vedlegg 4 side 107. Det er under 300 meter mellom samtlige butikker. Til Joker Hasselvika (MNOK ■■■) er det 11,4 minutter kjøretid.
- (1130) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1131) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Rimi Rissa og Coop Extra Rissa er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærmere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.57.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1132) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Rissa de siste tre årene ■■■■■■■■■■■■.

- (1133) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Rissa.
- (1134) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.57.3 *Prispress*

- (1135) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Rissa. Rimi Rissa og Coop Extra Rissa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1136) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Rissa er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Rissa tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1137) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Rissa, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.57.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærrere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (1138) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Rissa til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.57.4 Konklusjon

- (1139) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Rissa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1140) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Rissa.

7.3.7.58 Valentinlyst og Leangen (Trondheim)

- (1141) Valentinlyst og Leangen er områder i Trondheim i Sør-Trøndelag fylke.
- (1142) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Valentinlyst, Rimi Persaunet, Ica Super Leangen og Coop Mega Valentinlyst. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 108.
- (1143) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Trondheim. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop, [REDACTED]

. I de andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop

interne vurderingene markert

7.3.7.58.1 Konkurransenærhet

- (1144) Coop Mega Valentinlyst (MNOK [REDACTED]) og Rimi Valentinlyst (MNOK [REDACTED]) ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, jf. vedlegg 4 side 109. Rema 1000 Bromstad (MNOK [REDACTED]) og Bunnpris Tyholt (MNOK [REDACTED]) ligger henholdsvis om lag 2 minutter kjøretid nord og sør for disse butikkene. Videre ligger Ica Super Leangen (MNOK [REDACTED]) og Rimi Persaunet (MNOK [REDACTED]) om lag 1,5 minutt kjøretid henholdsvis nord og nordvest for Rema-butikken.
- (1145) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

- (1146) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Mega Valentinlyst og Rimi Valentinlyst er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt. Videre er det også, basert på geografisk beliggenhet og størrelse, tilsynets vurdering at Coop Mega Valentinlyst er en nær konkurrent til Rimi Persaunet.

7.3.7.58.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1147) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært 8 nye etableringer i Trondheim de siste tre årene. Planleggingen av disse har vært mellom 1 og 26 år. [REDACTED].
- (1148) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i områdene Valentinlyst og Leangen.
- (1149) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.58.3 Prispress

- (1150) Ica og Coop har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i området.
- (1151) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Valentinlyst er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Valentinlyst tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent. Videre vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Persaunet være tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1152) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Valentinlyst og Leangen, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.58.1 er partenes butikker nære konkurrenter. Coop Mega er imidlertid en nærere konkurrent til Rimi-butikkene enn omvendt.
- (1153) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Valentinlyst til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Valentinlyst til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Rimi Persaunet til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1154) Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.58.4 Konklusjon

- (1155) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Valentinlyst og Leangen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1156) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Valentinlyst og Leangen.

7.3.7.59 Heimdal

- (1157) Heimdal er en bydel i Trondheim i Sør-Trøndelag fylke.
- (1158) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Heimdal, Coop Prix Kattem, Coop Prix Heimdal og Coop Prix Ringvålveien. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 110.

- (1159) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Trondheim. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED].

7.3.7.59.1 Konkurransenærhet

- (1160) Rimi Heimdal (MNOK [REDACTED]) og Bunnpris Heimdal (MNOK [REDACTED]) ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, Coop Prix Heimdal (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Heimdal (MNOK [REDACTED]) ligger henholdsvis i underkant og i overkant av ett minutt lenger sør, jf. vedlegg 4 side 111. Coop Prix Ringvollveien (MNOK [REDACTED]) ligger 1,5 minutter øst for Coop Prix Heimdal mens Coop Obs City Syd (MNOK [REDACTED]) er 2,5 minutter kjøretid nord-øst for Rimi Heimdal.
- (1161) På Tiller, et område øst for Heimdal er det flere butikker, herunder Coop Obs, Rema 1000, Meny og Kiwi. Disse ligger om lag henholdsvis 2,5-5 minutter unna Rimi Heimdal.
- (1162) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1163) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi Heimdal.

7.3.7.59.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1164) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært 8 nye etableringer i Trondheim de siste tre årene. Planleggingen av disse har vært mellom 1 og 26 år. [REDACTED].
- (1165) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Heimdal.
- (1166) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.59.3 Prispress

- (1167) Rimi Heimdal har variable pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent. Coop har vektete variable pris-kostnadsmarginer i området på [REDACTED] prosent.¹⁶⁹
- (1168) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Heimdal er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1169) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Heimdal. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.59.1 er Coop en nær konkurrent til Rimi Heimdal.
- (1170) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Heimdal til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.59.4 Konklusjon

- (1171) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Heimdal. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1172) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Heimdal.

¹⁶⁹ Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen for Coop Obs City Syd. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Coop Obs i beregningen av Coops vektete margin.

7.3.7.60 Aure

- (1173) Aure er en kommune i Møre og Romsdal fylke.
- (1174) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Aure og Coop Prix Aure. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 112.
- (1175) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter fra Matkroken Aure. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.60.1 Konkurransenærhet

- (1176) Coop Prix Aure (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Aure (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Aure sentrum, jf. vedlegg 4 side 113. Butikkene ligger om lag 150 meter fra hverandre. De nærmeste butikkene er Coop Marked Foldfjorden (MNOK [REDACTED]) i vest og Coop Marked Vikhals (MNOK [REDACTED]) i nord, henholdsvis om lag 11 og 13 minutter kjøretid unna.
- (1177) Fra Aure til Kristiansund er det en kjøretid på overkant av 1 time, og for å komme til Kristiansund må innbyggerne i Aure også ta ferge.
- (1178) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1179) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Prix Aure og Matkroken Aure er nære konkurrenter.

7.3.7.60.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1180) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED].
- (1181) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Aure.
- (1182) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.60.3 Prispress

- (1183) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Aure. Matkroken Aure og Coop Prix Aure har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1184) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Aure er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Aure tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1185) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Aure. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.60.1 er imidlertid partenes butikker nære konkurrenter.
- (1186) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Aure til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix Aure til Ica er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.60.4 Konklusjon

- (1187) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Aure. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd

på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1188) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Aure.

7.3.7.61 Tingvoll

- (1189) Tingvoll er en kommune i Møre og Romsdal fylke.
- (1190) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Tingvoll og Coop Prix Tingvoll. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 114.
- (1191) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. [REDACTED].

7.3.7.61.1 Konkurransenærhet

- (1192) Coop Prix Tingvoll (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Tingvoll (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Tingvoll. Butikkene ligger om lag 200 meter i fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 115. Den nærmeste butikken utover dette er Matkroken Meisingset (MNOK [REDACTED]) som ligger om lag 10 minutter fra de to øvrige butikkene. De øvrige aktørene i dagligvaremarkedet har ikke butikker innen en kjøretid på 15 minutter.
- (1193) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1194) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Prix Tingvoll og Matkroken Tingvoll er nære konkurrenter.

7.3.7.61.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1195) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED].
- (1196) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Tingvoll.
- (1197) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.61.3 Prispress

- (1198) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Tingvoll. Matkroken Tingvoll og Coop Prix Tingvoll har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1199) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Tingvoll er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Tingvoll tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1200) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Tingvoll. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.61.1 er imidlertid partenes butikker nære konkurrenter.
- (1201) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.61.4 Konklusjon

- (1202) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Tingvoll. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd

på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1203) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Tingvoll.

7.3.7.62 Eide

- (1204) Eide er en kommune i Møre og Romsdal fylke.

- (1205) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Eide og Coop Prix Eide. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 116.

- (1206) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter butikkene i Eide. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.62.1 Konkurransenærhet

- (1207) Rimi Eide (MNOK [REDACTED]) og Coop Prix Eide (MNOK [REDACTED]) ligger på hver sin side av Eide sentrum med Rema 1000 Eide (MNOK [REDACTED]) i midten, jf. vedlegg 4 side 117. Kjøretiden fra Rema-butikken er om lag 1,5 og 2 minutter til henholdsvis Coop Prix og Rimi.
- (1208) Medlemshandelsdata for Coop Prix Eide viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken kommer fra [REDACTED].
- (1209) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1210) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Prix Eide og Rimi Eide er nære konkurrenter.

7.3.7.62.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1211) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED]
- (1212) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Eide.
- (1213) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.62.3 Prispress

- (1214) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Eide. Rimi Eide og Coop Prix Eide har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1215) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Eide er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Eide tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1216) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Eide. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.62.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1217) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Eide til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix Eide til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.62.4 Konklusjon

- (1218) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Eide. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1219) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Eide.

7.3.7.63 Høyanger

- (1220) Høyanger er en kommune i Sogn og Fjordane fylke.
- (1221) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Høyanger og Coop Mega Høyanger. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 118.
- (1222) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, dette omfatter butikkene i Høyanger samt Joker Kyrkjebø. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.63.1 Konkurransenærhet

- (1223) Coop Mega Høyanger (MNOK [REDACTED]) og Rimi Høyanger (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Høyanger, jf. vedlegg 4 side 119. Butikkene ligger i umiddelbar nærhet til hverandre. Den nærmeste dagligvarebutikken er Joker Kyrkjebø (MNOK [REDACTED]) som ligger om lag 10 minutter kjøretid sørvest.
- (1224) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1225) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Høyanger og Rimi Høyanger er nære konkurrenter.

7.3.7.63.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1226) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Lavik ble etablert i 2014, denne ligger for øvrig om lag 40 minutter unna. [REDACTED].
- (1227) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Høyanger.
- (1228) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.63.3 Prispress

- (1229) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Høyanger. Rimi Høyanger og Coop Mega Høyanger har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1230) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Høyanger er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Høyanger tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1231) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Høyanger. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.63.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1232) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.63.4 Konklusjon

- (1233) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Høyanger. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1234) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Høyanger.

7.3.7.64 Vik i Sogn

- (1235) Viksøyri er et tettsted i Vik kommune i Sogn og Fjordane fylke.
- (1236) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Vik og Coop Extra Vik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 120.
- (1237) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et [REDACTED].

7.3.7.64.1 Konkurransenærhet

- (1238) Coop Extra Vik (MNOK [REDACTED]) og Rimi Vik (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Viksøyri. Butikkene ligger omtrent 200 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 121. De nærmeste dagligvarebutikkene er Joker Vangsnes (MNOK [REDACTED]), Nærbutikken Fjorden (MNOK [REDACTED]) og Nærbutikken Feios (MNOK [REDACTED]) som ligger henholdsvis 10, 18 og 19 minutter unna.
- (1239) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1240) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Extra Vik og Rimi Vik er nære konkurrenter.

7.3.7.64.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1241) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED].
- (1242) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Viksøyri.
- (1243) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.64.3 Prispress

- (1244) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Viksøyri. Rimi Vik og Coop Extra Vik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1245) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Vik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Vik tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1246) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Vik i Sogn. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.64.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1247) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.64.4 Konklusjon

- (1248) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Vik i Sogn. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (1249) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Vik i Sogn.

7.3.7.65 Øvre Årdal

- (1250) Øvre Årdal er tettsted i Årdal kommune og Sogn og Fjordane fylke.
- (1251) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Øvre Årdal og Rimi Øvre Årdal. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 122.
- (1252) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et [REDACTED]

7.3.7.65.1 Konkurransenærhet

- (1253) Coop Extra Øvre Årdal (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 250 meter øst for Rimi Øvre Årdal (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 123. Videre østover, på den andre siden av elven ligger Kiwi Øvre Årdal (MNOK [REDACTED]), om lag 1,5 minutter kjøretid fra Rimi Øvre Årdal. Fra Øvre Årdal til butikkene i Årdalstangen er det om lag 12 minutter kjøretid.
- (1254) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1255) Basert på dette legger Konkurransetilsynet til grunn at de Coop Extra Øvre Årdal og Rimi Øvre Årdal er nære konkurrenter.

7.3.7.65.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1256) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I mars 2011 etablerte Rema en butikk i Årdalstangen og i 2013 reetablerte Coop Coop Extra Øvre Årdal. Etableringstiden [REDACTED]
- (1257) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Øvre Årdal.
- (1258) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.65.3 Prispress

- (1259) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Øvre Årdal. Coop Extra Øvre Årdal og Rimi Øvre Årdal har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1260) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Øvre Årdal er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Øvre Årdal være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1261) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Øvre Årdal. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.65.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

- (1262) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn ■■■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.65.4 Konklusjon

- (1263) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Øvre Årdal. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1264) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Øvre Årdal.

7.3.7.66 Sandane

- (1265) Sandane er et tettsted i Gloppen kommune i Sogn og Fjordane fylke.
- (1266) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Sandane, Coop Prix Sandane og Rimi Sandane. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 124.
- (1267) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som er betydelig snevrere enn 15 minutter kjøretid og kun omfatter butikkene i Sandane sentrum, Coop har i de interne vurderingene av Icas butikker lagt til grunn ■■■■.

7.3.7.66.1 Konkurransenærhet

- (1268) Rimi Sandane (MNOK ■■■) ligger lengst nord i Sandane sentrum. Om lag 150 meter sør ligger Coop Prix Sandane (MNOK ■■■) og om lag 200 meter sør ligger Coop Mega Sandane (MNOK ■■■), jf. vedlegg 4 side 125. Deretter er det om lag 100 meter til Rema 1000 Sandane (MNOK ■■■). Fra Rimi er det om lag 1,5 minutter kjøretid til Bunnpris Sandane (MNOK ■■■) som ligger lengst sør i Sandane sentrum.
- (1269) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1270) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sandane, men at Coop er en nærmere konkurrent til Rimi Sandane enn omvendt.

7.3.7.66.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1271) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Sandane åpnet i mai 2014 ■■■■.
- (1272) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sandane.
- (1273) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.66.3 Prispress

- (1274) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører i Sandane fra fire til tre. Rimi Sandane har en variabel pris-kostnadsmargin på ■■■ prosent og Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på ■■■ prosent i dette området.
- (1275) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sandane er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■■■ prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Sandane og Coop Mega Sandane tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis ■■■ og ■■■ prosent.

- (1276) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sandane, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.66.1 er Coop og Ica er nære konkurrenter, men at Coop er en nærmere konkurrent til Rimi Sandane enn omvendt.
- (1277) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Sandane til Coop er betydelig høyere enn █ prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Sandane er høyere enn █ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.66.4 Konklusjon

- (1278) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sandane. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1279) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Sandane.

7.3.7.67 *Odda*

- (1280) Odda er et tettsted i Odda kommune i Hordaland fylke.
- (1281) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Odda og Rimi Odda. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 126.
- (1282) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter. En slik avgrensning omfatter i tillegg til butikkene i Odda også Joker Skarsmo og Nærbutikken Tyssedal. I de interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED].

7.3.7.67.1 Konkurransenærhet

- (1283) Rimi Odda (MNOK [REDACTED]) ligger lengst sør i Odda, om lag 1,5 minutter kjøretid nord for denne ligger Coop Extra Odda (MNOK [REDACTED]) og Spar Odda (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 127. Rema 1000 Sørfjordsenteret (MNOK [REDACTED]) ligger nordvest i Odda, om lag 2 minutter kjøretid fra Rimi Odda. Videre er det om lag 7,5 minutter til Nærbutikken Tyssedal (MNOK [REDACTED]).
- (1284) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1285) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra er en nær konkurrent til Rimi, og at Rimi i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra.

7.3.7.67.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1286) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Odda de siste tre årene [REDACTED]
- (1287) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Odda.
- (1288) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.67.3 *Prispress*

- (1289) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Odda. Coop Extra Odda og Rimi Odda har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent.

- (1290) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Odda er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■ prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Odda tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn ■ prosent.
- (1291) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Odda. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.67.1 legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra er en nær konkurrent til Rimi Odda.
- (1292) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Odda til Coop er betydelig høyere enn ■ prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.67.4 Konklusjon

- (1293) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Odda. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (1294) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Odda.

7.3.7.68 Ulvik

- (1295) Ulvik er et tettsted i Ulvik kommune i Hordaland fylke.
- (1296) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Ulvik og Coop Marked Ulvik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 128.
- (1297) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område rundt Ulvik. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn ■■■■■.

7.3.7.68.1 Konkurransenærhet

- (1298) Coop Marked Ulvik (MNOK ■■■) og Matkroken Ulvik (MNOK ■■■) er de eneste dagligvarebutikkene i Ulvik, jf. vedlegg 4 side 129. Butikkene ligger om lag 150 meter i fra hverandre. De nærmeste butikkene er Joker Granvin (MNOK ■■■) og Coop Marked Granvin (MNOK ■■■) som ligger om lag 20 minutter kjøretid unna.
- (1299) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1300) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Marked Ulvik og Matkroken Ulvik er nære konkurrenter.

7.3.7.68.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1301) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene ■■■■■.
- (1302) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ulvik.
- (1303) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.68.3 Prispress

- (1304) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Ulvik. Matkroken Ulvik og Coop Marked Ulvik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■■■ og ■ prosent.

- (1305) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Ulvik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■■■ prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Ulvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er ■■■ prosent.
- (1306) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ulvik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.68.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1307) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn ■■■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.68.4 Konklusjon

- (1308) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ulvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1309) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Ulvik.

7.3.7.69 *Bønes*

- (1310) Bønes er et område i Fyllingsdalen bydel i Bergen kommune i Hordaland fylke.
- (1311) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bønes og Rimi Bønes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 130.
- (1312) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bergen kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED]. I Coops andre interne vurdering av Icas butikker er det [REDACTED].

7.3.7.69.1 Konkurransenærhet

- (1313) Coop Extra Bønes (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 3 minutter kjøretid øst for Rimi Bønes (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 131. Om lag 4,5 minutter kjøretid nord-øst for Coop Extra Bønes ligger Rema 1000 Fjøsangerveien (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Fjøsanger (MNOK [REDACTED]).
- (1314) Videre ligger Spar Bønes (MNOK [REDACTED]) om lag 2 minutter kjøretid sørvest for Rimi Bønes, mens Bunnpris Smiberget (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Spectrum (MNOK [REDACTED]) ligger om om lag 4,5 minutter kjøretid nord for Rimi Bønes. Oasen kjøpesenter i Fyllingsdalen, hvor Meny Oasen (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Oasen (MNOK [REDACTED]) ligger, er det om lag 5 minutter kjøretid fra Rimi.
- (1315) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1316) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Bønes og Rimi Bønes er nære konkurrenter. Basert på butikkenes geografiske beliggenhet og størrelse målt i omsetning er det imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.69.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1317) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært nyetableringer på Bønes siste tre år. Det har for øvrig vært om lag 10 nyetableringer i Bergen kommune de siste tre årene. Total etableringstid for disse butikkene har vært mellom et halvt og fem år. [REDACTED]
- (1318) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Bønes.

- (1319) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.69.3 *Prispress*

- (1320) Foretakssammenslutningen innebærer at antall aktører reduseres fra tre til to på Bønes. Coop Extra Bønes og Rimi Bønes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1321) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bønes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Bønes være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1322) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Bønes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.69.1 er imidlertid partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærmere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (1323) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.69.4 Konklusjon

- (1324) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bønes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1325) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Bønes.

7.3.7.70 Haugesund

- (1326) Haugesund er en by og kommune i Rogaland fylke.
- (1327) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Ica Super Karmsundgaten, Rimi Karmsundgaten, Rimi Markedet og Coop Prix Rogalandsgate. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 132.
- (1328) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Haugesund, avgrenset fra Karmøy. Dette området er noe snevrere enn tilsynets kjøretid på 10 minutter. I de interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.70.1 Konkurransenærhet

- (1329) Rimi Markedet (MNOK [REDACTED]) er den nordligste av partenes fire nevnte butikker, jf. vedlegg 4 side 133. Om lag 2,8 minutter kjøretid sørvest for Rimi Markedet ligger Rimi Karmsundgaten (MNOK [REDACTED]) og om lag 3 minutter kjøretid til Coop Prix Rogalandsgate (MNOK [REDACTED]). Coop Prix Rogalandsgate og Rimi Karmsundgaten ligger 2,2 minntter fra hverandre. Fra Rimi Karmsundgaten er det videre om lag 0,5 og 1 minutt kjøretid sørover til henholdsvis Meny Karmsundgaten (MNOK [REDACTED]) og Ica Super Karmsundgaten (MNOK [REDACTED]). Det er om lag 1,4 minutter kjøretid fra Ica Super Karmsundgaten til Meny Karmsundgaten.
- (1330) Øst for Rimi Karmsundgaten er det om lag 1,5 minutt kjøretid til Kiwi Spannavegen (MNOK [REDACTED]) og sørvest er det om lag 2 minutter kjøretid til Kiwi Sallhusvegen (MNOK [REDACTED]).
- (1331) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

- (1332) Basert på butikkenes det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop, men at Coop i mindre er en nær konkurrent til Ica.

7.3.7.70.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1333) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Kiwi Salhusvegen åpnet i februar 2013. Planleggingen av denne butikken startet i [REDACTED] og total etableringstid var mellom [REDACTED]. [REDACTED].
- (1334) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Haugesund.
- (1335) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.70.3 Prispress

- (1336) Coop Prix Rogalandsgate har en variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent i området.
- (1337) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi-butikkene er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Med utgangspunkt i Ica Super Karmsundgaten er beregnet GUPPI tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Rogalandsgate tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1338) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Haugesund. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.70.1 er Ica en nær konkurrent til Coop.
- (1339) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Rogalandsgate til Ica er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Rimi Markedet og Rimi Karmsundgaten til Coop er over [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.70.4 Konklusjon

- (1340) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Haugesund. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1341) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Haugesund.

7.3.7.71 Kvernaland

- (1342) Kvernaland er et tettsted i Time kommune i Rogaland fylke.
- (1343) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Kvernaland og Rimi Kvernaland. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 134.
- (1344) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Kvernaland, Øksnevad, Klepp stasjon og Klepp. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.71.1 Konkurransenærhet

- (1345) Coop Extra Kvernaland (MNOK [REDACTED]) og Rimi Kvernaland (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 50 meter i fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 135. Det er 2 minutter kjøretid til Coop Extra Øksnevad (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Øksnevad (MNOK [REDACTED]) på Klepp. Coop Prix Klepp Stasjon

(MNOK [redacted]) ligger om lag 5 minutter kjøretid fra Kvernaland, mens kjøretiden til butikkene på Kleppe er om lag 8 minutter.

- (1346) Medlemshandelsanalyse for Coop Extra Kvernaland viser at [redacted].
- (1347) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1348) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Kvernaland og Rimi Kvernaland er nære konkurrenter.

7.3.7.71.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1349) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked. Etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt i 2 til 3 år. Coop Extra Øksnevad åpnet i august 2014. Etableringstiden var om lag [redacted]. Coop Prix Klepp ble reetablert i nybygg i 2013 og etableringstiden var om lag [redacted]. Coop beskriver at reguleringsprosessen tok om lag [redacted] og at eiendommen ble anskaffet [redacted] før åpningen av butikken.
- (1350) [redacted].
- (1351) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Kvernaland.
- (1352) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.71.3 Prispress

- (1353) Coop har vektete variable pris-kostnadsmarginer i dette området på [redacted] prosent¹⁷⁰, og Rimi Kvernaland har variable pris-kostnadsmarginer på [redacted] prosent.
- (1354) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Kvernaland er prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Kvernaland tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.
- (1355) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Kvernaland. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.71.1 legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes butikker er nære konkurrenter.
- (1356) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Kvernaland til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Rimi er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å begrense konkurransen etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.71.4 Konklusjon

- (1357) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Kvernaland. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

¹⁷⁰ Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen for Coop Extra Øksnevad. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Coop Extra i beregningen av Coops vektete margin.

- (1358) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Kvernaland.

7.3.7.72 Kleppe

- (1359) Kleppe er et tettsted i Klepp kommune i Rogaland fylke.
- (1360) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Klepp og Rimi Klepp. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 136.
- (1361) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Kvernaland, Øksnevad, Klepp stasjon og Klepp. I Coops interne vurderinger [REDACTED].

7.3.7.72.1 Konkurransenærhet

- (1362) Coop Mega Klepp (MNOK [REDACTED]), Rimi Klepp (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Klepp (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene sentralt på Kleppe, jf. vedlegg 4 side 137. Rimi ligger mellom Coop Mega-butikken og Rema 1000-butikken, med en avstand fra Rimi på henholdsvis om lag 400 og 300 meter.
- (1363) Videre ligger Kiwi Verdalen (MNOK [REDACTED]) om lag 2 minutter kjøretid nordvest fra Rimi Klepp og Coop Prix Klepp Stasjon (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 3.5 minutter kjøretid østover. Butikkene på Øksnevad og Kvernaland ligger om lag 8 minutter kjøretid unna.
- (1364) Medlemshandelsanalyse for Coop Extra Kvernaland og Coop Prix Klepp Stasjon viser henholdsvis [REDACTED].
- (1365) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1366) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes butikker er nære konkurrenter på Kleppe. Basert på butikkens geografiske beliggenhet og størrelse målt i omsetningsmengde er det imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn motsatt.

7.3.7.72.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1367) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked. Etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt i 2 til 3 år. Coop har reetablert Coop Prix Klepp Stasjon i 2013, og åpnet Coop Extra Øksnevad i 2014. [REDACTED]

- (1368) [REDACTED].

- (1369) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Kleppe.
- (1370) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.72.3 Prispress

- (1371) Foretakssammenslutningen innebærer at antall aktører reduseres fra fire til tre på Kleppe. Rimi Klepp har variable pris-kostnadsmarginer på [redacted] prosent og Coops vektete variable pris-kostnadsmarginer i dette området er [redacted] prosent.¹⁷¹
- (1372) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Klepp er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Klepp være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.
- (1373) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Kleppe. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.72.1 er partenes butikker nære konkurrenter. Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at dette fortsatt vil gjelde etter etableringen av en ny Rema-butikk i Verdalsvegen, jf. avsnitt (1368).
- (1374) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Mega til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.72.4 Konklusjon

- (1375) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Kleppe. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1376) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Kleppe.

7.3.7.73 Kopervik

- (1377) Kopervik er et tettsted i Karmøy kommune i Rogaland fylke.
- (1378) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Kopervik og Coop Mega Kopervik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 138.
- (1379) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter et område som omfatter butikkene i Kopervik, samt Bygnes. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted]
[redacted] I de andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted]

7.3.7.73.1 Konkurransenærhet

- (1380) Coop Mega Kopervik (MNOK [redacted]) og Rimi Kopervik (MNOK [redacted]) ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, jf. vedlegg 4 side 139. Kiwi Stangeland (MNOK [redacted]) og Spar Kopervik (MNOK [redacted]) ligger om lag henholdsvis om lag 0,5 og 1 minutt unna Rimi Kopervik. Videre ligger Rema 1000 Bygnes (MNOK [redacted]) og Meny Vedavågen (MNOK [redacted]) henholdsvis om lag 3,5 og 4,5 minutter kjøretid unna.
- (1381) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1382) Med bakgrunn i det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Mega Kopervik og Rimi Kopervik er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega er en nærmere konkurrent til Rimi enn omvendt.

¹⁷¹ Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Coop Prix Klepp Stasjon. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Coop Prix ved beregningen av Coops vektete margin.

7.3.7.73.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1383) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 etablerte i november 2014 en butikk på Bygnes. Planleggingen av denne etableringen startet i [REDACTED].
- (1384) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Kopervik.
- (1385) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.73.3 Prispress

- (1386) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Kopervik. Rimi Kopervik og Coop Mega Kopervik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1387) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Kopervik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Kopervik tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1388) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Kopervik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.73.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Mega er en nærmere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (1389) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Kopervik til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Kopervik til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.73.4 Konklusjon

- (1390) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Kopervik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1391) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Kopervik.

7.3.7.74 Sand

- (1392) Sand er et tettsted i Suldal kommune i Rogaland fylke.
- (1393) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Sand og Coop Marked Sand. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 140.
- (1394) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Sand, samt Suldal og Erfjord. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.74.1 Konkurransenærhet

- (1395) Coop Marked Sand (MNOK [REDACTED]) og Rimi Sand (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Sand, jf. vedlegg 4 side 141. Butikkene ligger 400 meter fra hverandre. Til Erfjord, hvor Joker Erfjord (MNOK [REDACTED]) ligger, er det om lag 20 minutter kjøretid. Til Joker Suldalsosen (MNOK [REDACTED]) og Coop Marked Suldal (MNOK [REDACTED]) er det om lag 21 minutter kjøretid fra Sand.
- (1396) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

- (1397) Med bakgrunn i det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Marked Sand og Rimi Sand er nære konkurrenter.

7.3.7.74.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1398) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED]
- (1399) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sand.
- (1400) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.74.3 Prispress

- (1401) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Sand. Rimi Sand og Coop Marked Sand har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1402) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sand er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Sand tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1403) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sand. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.74.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1404) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.74.4 Konklusjon

- (1405) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sand. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1406) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Sand.

7.3.7.75 Sauda

- (1407) Sauda et tettsted i Sauda kommune i Rogaland fylke.
- (1408) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Sauda og Coop Extra Sauda. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 142.
- (1409) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et [REDACTED]

7.3.7.75.1 Konkurransenærhet

- (1410) Fra Rimi Sauda (MNOK [REDACTED]) er det om lag 1 minutt kjøretid til både Coop Extra Sauda (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Sauda (MNOK [REDACTED]), der Kiwi er noe nærmere og Coop Extra ligger på andre siden av Nordelvbua, jf. vedlegg 4 side 143. Om lag 4 minutter kjøretid sør-vest for sentrum ligger Coop Marked Saudasjøen (MNOK [REDACTED]).
- (1411) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

- (1412) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Extra Sauda og Rimi Sauda er nære konkurrenter.

7.3.7.75.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1413) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED]
- (1414) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sauda.
- (1415) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.75.3 Prispress

- (1416) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Sauda. Rimi Sauda og Coop Extra Sauda har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1417) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sauda er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent, og GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Sauda vil være tre prosent dersom diversjonen til Ica er [REDACTED] prosent.
- (1418) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sauda. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.75.1 legger Konkurransetilsynet imidlertid til grunn at partenes butikker nære konkurrenter.
- (1419) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.75.4 Konklusjon

- (1420) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sauda. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (1421) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Sauda.

7.3.7.76 Randaberg

- (1422) Randaberg er en kommune i Rogaland fylke.
- (1423) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Randaberg, Coop Mega Randaberg og Coop Prix Grødem. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 144.
- (1424) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Mosterøy, Randaberg og Tasta. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop, [REDACTED] I Coops andre vurdering av Icas butikker er det [REDACTED].

7.3.7.76.1 Konkurransenærhet

- (1425) Coop Mega Randaberg (MNOK [REDACTED]) ligger om lag 150 meter unna Rimi Randaberg (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 145. Videre ligger Kiwi Randaberg (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Randaberg (MNOK [REDACTED]) og Coop Prix Grødem (MNOK [REDACTED]) henholdsvis 1,6, 3,2 og 4,2 minutter kjøretid unna Rimi Randaberg.

- (1426) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1427) Med bakgrunn i det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Mega Randaberg og Rimi Randaberg er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.76.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1428) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [REDACTED]
- (1429) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Randaberg.
- (1430) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.76.3 Prispress

- (1431) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Randaberg. Rimi Randaberg har en variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent og Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent i dette området.
- (1432) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Randaberg er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er den beregnede GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Randaberg tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1433) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Randaberg. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.76.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (1434) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Randaberg til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Randaberg til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.76.4 Konklusjon

- (1435) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Randaberg. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1436) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Randaberg.

7.3.7.77 Mosterøy og Rennesøy

- (1437) Mosterøy og Rennesøy er øyer i Rennesøy kommune i Rogaland fylke.
- (1438) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Mosterøy, Coop Prix Vikevåg og Coop Marked Østhusvik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 146.
- (1439) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Mosterøy, Randaberg og Tasta. I de første interne vurderingene av Icas butikker har

Coop

I Coops andre vurdering av Icas butikker er det

7.3.7.77.1 Konkurransenærhet

- (1440) Rimi Mosterøy (MNOK) ligger om lag 6,5 minutter kjøretid sør for Coop Prix Vikevåg (MNOK) og om lag 11 minutter kjøretid sørvest for Coop Marked Østhusvik (MNOK). Fra Rimi Mosterøy er det 9 til 11 minutter kjøretid til Coop Prix Grødem (MNOK) og butikkene i Randaberg.
- (1441) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1442) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Rimi Mosterøy er en nær konkurrent til Coop-butikkene på Rennesøy.

7.3.7.77.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1443) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene på Mosterøy og Rennesøy.
- (1444) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Mosterøy og Rennesøy.
- (1445) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.77.3 Prispress

- (1446) Rimi Mosterøy har en variabel pris-kostnadsmargin på prosent og Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på prosent i dette området.
- (1447) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Mosterøy er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Vikevåg og Coop Marked Østhusvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis og prosent.
- (1448) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Mosterøy og Rennesøy. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.77.1 er Ica en nær konkurrent til Coop.
- (1449) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra både Coop Prix Vikevåg og Coop Marked Østhusvik til Ica er betydelig høyere enn prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.77.4 Konklusjon

- (1450) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop på Mosterøy og Rennesøy. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Ica tidligere har utøvd på Coop og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1451) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Mosterøy og Rennesøy.

7.3.7.78 Madla og Tjensvoll

- (1452) Madla er en bydel og Tjensvoll er en del av Hillevåg bydel i Stavanger i Rogaland fylke.
- (1453) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Madla, Ica Super Tjensvoll, Coop Prix

Madla og Coop Mega Madla. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 147.

- (1454) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Stavanger og Madla. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED] I Coops andre interne vurdering er det [REDACTED].

7.3.7.78.1 Konkurransenærhet

- (1455) Rimi Madla (MNOK [REDACTED]) har ingen konkurrenter i umiddelbar nærhet, jf. vedlegg 4 side 148. De nærmeste dagligvarebutikkene er Rema 1000 Sunde (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Madlakrossen (MNOK [REDACTED]) og Coop Mega Madla (MNOK [REDACTED]) som alle ligger om lag 2,5 minutter kjøretid unna. Den korte avstanden til Coop Mega Madla og denne butikkens høye omsetning indikerer at Coop Mega Madla er en nær konkurrent til Rimi Madla. I tillegg ligger det ytterligere 7 dagligvarebutikker fra 2,5-5 minutter reisetid fra Rimi Madla.
- (1456) Den nærmeste geografiske konkurrenten til Ica Super Tjensvoll (MNOK [REDACTED]) er Joker Brustadbu (MNOK [REDACTED]) som ligger 3,9 minutter kjøretid unna. Videre er det 4,7 minutter til Coop Prix Bekkefare (MNOK [REDACTED]) og 5 minutter til Kiwi Gosen (MNOK [REDACTED]). Videre er det om lag 5,5 minutter til Kiwi Eiganes (MNOK [REDACTED]), Kiwi Sandal (MNOK [REDACTED]) og Coop Prix Madlamark (MNOK [REDACTED]). Det er videre om lag 6 minutter til Coop Prix Saksemark (MNOK [REDACTED]), Rema 1000 Madlakrossen (MNOK [REDACTED]) og Coop Mega Madla (MNOK [REDACTED]).
- (1457) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1458) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop-butikkene samlet er en nær konkurrent til Ica Super Tjensvoll. Videre legger tilsynet til grunn at Coop Mega Madla vil være en nær konkurrent til Rimi Madla.

7.3.7.78.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1459) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene i dette området. I Stavanger for øvrig har det vært tre nyetableringer av Norgesgruppen og en av Bunnpris. Bunnprisbutikken ble, etter 2,5 år i drift, lagt ned. Etableringstiden på disse lå på [REDACTED].
- (1460) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Madla og Tjensvoll.
- (1461) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.78.3 Prispress

- (1462) Ica og Coop har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent i dette området. Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Tjensvoll er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent, og GUPPI med utgangspunkt i Rimi Madla er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1463) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater Madla og Tjensvoll. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.78.1 er Coop en nær konkurrent til både Rimi Madla og Ica Super Tjensvoll.
- (1464) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Madla til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Ica Super Tjensvoll til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.78.4 Konklusjon

- (1465) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica på Madla og Tjensvoll. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1466) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Madla og Tjensvoll.

7.3.7.79 Eiganes og Våland (Stavanger)

- (1467) Eiganes og Våland er en bydel i Stavanger i Rogaland fylke.
- (1468) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert seks av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Randabergveien, Coop Prix Misjonsveien, Coop Prix Løkkeveien og Coop Prix Våland, samt Rimi Bragetunet og Rimi Kannik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 149.
- (1469) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Stavanger. I de interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED].

7.3.7.79.1 Konkurransenærhet

- (1470) Rimi Bragetunet (MNOK [REDACTED]) ligger i et område som heter Kampen, nord i bydelen Eiganes og Våland, jf. vedlegg 4 side 150. Nord for Rimi-butikken ligger Coop Prix Randaberg (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Tasta (MNOK [REDACTED]), samt Rema 1000 Stemmen (MNOK [REDACTED]), henholdsvis om lag 1 og 1,5 minutt kjøretid unna. Sør for Rimi-butikken er det om lag 1 minutt kjøretid til Coop Prix Misjonsveien (MNOK [REDACTED]). Om lag 2 minutter kjøretid sør for Rimi-butikken ligger Coop Prix Løkkeveien (MNOK [REDACTED]) og Helgø Meny Straen (MNOK [REDACTED]).
- (1471) Rimi Kannik (MNOK [REDACTED]) ligger i et område som heter Våland, sørøst i bydelen Eiganes og Våland, om lag 3 minutter kjøretid fra Rimi Bragetunet. Om lag 250 meter i luftlinje sør for Rimi Kannik ligger Coop Prix Våland (MNOK [REDACTED]). Nordøst for Rimi Kannik ligger Kiwi Kannik (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Byterminalen (MNOK [REDACTED]) henholdsvis om lag 150 og 300 meter i luftlinje unna. Fra Rimi-butikken er det om lag 1,5 og 2 minutter kjøretid nordover til henholdsvis Coop Prix Løkkeveien og Helgø Meny Straen.
- (1472) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1473) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Eiganes og Våland. Det er imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix Randabergveien og Coop Prix Misjonsveien er nære konkurrenter til Rimi Bragetunet enn omvendt. Videre er det tilsynets vurdering at Rimi Kannik er en nære konkurrent til Coop Prix Våland enn omvendt.

7.3.7.79.2 Etableringshindringer

- (1474) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært en nyetablering i Eiganes og Våland de siste tre årene. Kiwi Tasta åpnet i august 2011, om lag [REDACTED]. I tilgrensende bydeler har det vært ytterligere to nyetableringer i løpet av de siste tre årene. Kiwi Lervig Brygge og Helgø Meny Tasta åpnet i henholdsvis august 2011 og oktober 2012. Den totale etableringstiden for disse butikkene var [REDACTED].
- (1475) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Eiganes og Våland.

- (1476) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.79.3 *Prispress*

- (1477) Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent i dette området.
- (1478) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i hver av Rimi-butikkene er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■ prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i hver av Coop Prix-butikkene tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn ■ prosent.
- (1479) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Eiganes og Våland. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.79.1 er Coop og Ica nære konkurrenter i dette området.
- (1480) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom Coop og Ica er betydelig høyere enn ■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.79.4 Konklusjon

- (1481) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Eiganes og Våland. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1482) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Eiganes og Våland.

7.3.7.80 Søgne

- (1483) Søgne er et tettsted i Søgne kommune i Vest-Agder fylke.
- (1484) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Tangvall, Rimi Søgne og Ica Super Søgne. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 151.
- (1485) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Søgne, Høllen og Langenes. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn

7.3.7.80.1 Konkurransenærhet

- (1486) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Søgne (MNOK [REDACTED]) er Rema 1000 Søgne (MNOK [REDACTED]), Ica Super Søgne (MNOK [REDACTED]), Kiwi Tangvall (MNOK [REDACTED]) og Coop Extra Tangvall (MNOK [REDACTED]) som ligger henholdsvis om lag 50, 200, 250 og 300 meter i luftlinje unna, jf. vedlegg 4 side 152.
- (1487) Fra Rimi Søgne til Coop Extra Lunde (MNOK [REDACTED]) er det om lag 3 minutter kjøretid, og til Bunnpris Høllen (MNOK [REDACTED]), Joker Høllen (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Langenes (MNOK [REDACTED]) er det om lag henholdsvis 3, 3,5 og 6,5 minutter kjøretid unna.
- (1488) De geografisk nærmeste konkurrentene til Ica Super Søgne er Kiwi Tangvall, Rimi Søgne, Coop Extra Tangvall og Rema 1000 Tangvall som ligger henholdsvis om lag 100, 200, 200 og 250 meter i luftlinje unna.
- (1489) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser

resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

- (1490) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Søgne.

7.3.7.80.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1491) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Søgne de siste tre årene [REDACTED]
- (1492) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Søgne.
- (1493) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.80.3 Prispress

- (1494) Coop Extra Tangvall har en variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent i området.
- (1495) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Tangvall er tre prosent, dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Rimi Søgne og Ica Super Søgne være tre prosent dersom diversjonen til Coop henholdsvis er [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1496) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Søgne. Partenes butikker er nære konkurrenter, jf. kapittel 7.3.7.80.1.
- (1497) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partne er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.80.4 Konklusjon

- (1498) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Søgne. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1499) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Søgne.

7.3.7.81 Dalen

- (1500) Dalen er et tettsted i Tokke kommune i Telemark fylke.
- (1501) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Dalen og Matkroken Dalen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 153.
- (1502) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter, noe som innebærer at også Vinje inkluderes i markedet. I de første interne vurderingene av Icas butikker har [REDACTED]

7.3.7.81.1 Konkurransenærhet

- (1503) Coop Prix Dalen (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Dalen (MNOK [REDACTED]) er de eneste dagligvarebutikkene i Dalen, jf. vedlegg 4 side 153. Butikkene ligger om lag 150 meter fra hverandre. Videre ligger Nærbutikken Åmdals Verk (MNOK [REDACTED]) om lag 14,5 minutter kjøretid sør for Dalen. Østover er det om lag 17 minutter kjøretid til Coop Marked Høydalsmo og

nordover er det om lag 20 minutter kjøretid til Vinje, et tettsted med ytterligere en Coop-butikk, samt en Rema 1000 og en Spar.

- (1504) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1505) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Dalen.

7.3.7.81.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1506) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Dalen de siste tre årene [REDACTED]
- (1507) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Dalen.
- (1508) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.81.3 Prispress

- (1509) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Dalen. Coop Prix Dalen og Matkroken Dalen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1510) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt Matkroken Dalen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Dalen være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1511) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne eksakte diversjonsrater i Dalen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.81.1 legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix og Matkroken er nære konkurrenter.
- (1512) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.81.4 Konklusjon

- (1513) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Dalen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (1514) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Dalen.

7.3.7.82 Heggenes

- (1515) Heggenes er et tettsted i Øystre Slidre kommune i Oppland fylke.
- (1516) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Heggenes og Matkroken Heggenes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 154.
- (1517) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Heggenes og Beitostølen. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED].

7.3.7.82.1 Konkurransenærhet

- (1518) Coop Marked Heggenes (MNOK [REDACTED]) og Matkroken Heggenes (MNOK [REDACTED]) ligger 2 minutter kjøretid fra hverandre, og er de eneste butikkene i Heggenes.

- (1519) Den nærmeste butikken i sør er Coop Marked Rogne (MNOK [REDACTED]) som ligger om lag 8 minutter kjøretid fra Matkroken Heggenes. Videre sørover er det om lag 19 minutter kjøretid fra Matkroken Heggenes til Fagernes, der Norgesgruppen og Coop er til stede med totalt tre butikker.
- (1520) Nordover er det mellom 16 og 20 minutter kjøretid fra Matkroken Heggenes til Beitostølen der butikkene Kiwi Beitostølen, Coop Prix Beitostølen, Spar Beitostølen og Matkroken Beito er tilstede.
- (1521) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1522) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Marked Heggenes og Matkroken Heggenes er nære konkurrenter.

7.3.7.82.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1523) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Heggenes de siste tre årene [REDACTED].
- (1524) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Heggenes.
- (1525) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.82.3 Prispress

- (1526) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Heggenes. Coop Marked Heggenes og Matkroken Heggenes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1527) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Heggenes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Heggenes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1528) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Heggenes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.82.1 er partenes butikker nære konkurrenter.
- (1529) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.82.4 Konklusjon

- (1530) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Heggenes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1531) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Heggenes.

7.3.7.83 Raufoss

- (1532) Raufoss er et tettsted i Vestre Toten kommune i Oppland fylke.
- (1533) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Raufoss, Rimi Raufoss og Matkroken Raufoss. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 155.

- (1534) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område fra Raufoss i vest til Kapp ved Mjøsa i øst. I sør er butikkene i Lena, Kolbu og Bøverbu inkludert, mens Gjøvik nord for Raufoss ikke er en del av markedet. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.83.1 Konkurransenærhet

- (1535) I Raufoss er det fem butikker tilstede, jf. vedlegg 4 side 156. Nord i Raufoss ligger Matkroken Raufoss (MNOK [REDACTED]), Coop Mega Raufoss (MNOK [REDACTED]) og Kiwi Raufoss (MNOK [REDACTED]) om lag 200 meter fra hverandre. Fra Coop Mega-butikken er det om lag 1 minutt kjøretid til Rimi Raufoss (MNOK [REDACTED]) og 1,5 minutter kjøretid til Rema 1000 Raufoss (MNOK [REDACTED]).
- (1536) Nærmeste geografiske konkurrent utenfor Raufoss er Kiwi Reinsvoll (MNOK [REDACTED]), om lag 6 minutter kjøretid sør for Rimi Raufoss. Videre er det i nordgående retning over 8 minutter kjøretid til butikker lokalisert i Hunndalen.
- (1537) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1538) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn Coop og Ica er nære konkurrenter på Raufoss. Basert på butikkens geografiske beliggenhet og størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.

7.3.7.83.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1539) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Kiwi Raufoss åpnet i september 2014, om lag [REDACTED] år etter at planleggingen startet. [REDACTED]
- (1540) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Raufoss.
- (1541) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.83.3 Prispress

- (1542) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Raufoss. Coop Mega har variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent.
- (1543) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Raufoss og Rimi Raufoss er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Raufoss tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1544) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Raufoss. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.83.1 er Coop og Ica nære konkurrenter i Raufoss, men Coop er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.
- (1545) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Raufoss og Rimi Raufoss til Coop er høyere [REDACTED] og [REDACTED] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Mega Raufoss til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.83.4 Konklusjon

- (1546) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica nærer konkurrenter i Raufoss. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1547) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Raufoss.

7.3.7.84 Bismo

- (1548) Bismo er et tettsted i Skjåk kommune i Oppland fylke.
- (1549) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Bismo, Coop Prix Skeimo og Coop Marked Bruvoll. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 157.¹⁷²
- (1550) I meldingen har Coop avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter. Dette området omfatter i tillegg Lom, der Coop, Norgesgruppen og Rema er til stede. I de første interne vurderingene av Icas butikker har [redacted] Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.84.1 Konkurransenærhet

- (1551) Coop Prix Skeimo (MNOK [redacted]) og Matkroken Bismo (MNOK [redacted]) er de eneste butikkene lokalt i Bismo. Kjøretiden til Coop Marked Bruvoll (MNOK [redacted]) er om lag 10 minutter, jf. vedlegg 4 side 158. Fra Matkroken Bismo er det om lag 17 minutter kjøretid til butikkene i Lom: Coop Mega Lom (MNOK [redacted]), Rema 1000 Lom (MNOK [redacted]) og Kiwi Lom (MNOK [redacted]).
- (1552) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1553) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i i Bismo.

7.3.7.84.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1554) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Bismo de siste tre årene [redacted]
- (1555) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i dette området.
- (1556) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.84.3 Prispress

- (1557) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Bismo. Matkroken Bismo har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent. Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent i dette området.
- (1558) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Bismo er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Skeimo og Coop Marked Bruvoll tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.
- (1559) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bismo. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.84.1 er partenes butikker de eneste i Bismo og Coop og Ica er nære konkurrenter.
- (1560) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Bismo til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop-butikkene til Ica er betydelig høyere enn [redacted] og [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

¹⁷² Coop Marked Bruvoll ligger utenfor tettstedet Bismo og tilsynet benyttet en kjøretid på 20 minutter for å avgrense markedet til denne butikken i screeningen.

7.3.7.84.4 Konklusjon

- (1561) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bismo. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1562) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bismo.

7.3.7.85 Fåvang

- (1563) Fåvang er et tettsted i Ringeby kommune i Oppland fylke.
- (1564) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Fåvang og Rimi Fåvang. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 159.
- (1565) Coop har i meldingen avgrenset et tilsvarende geografisk marked. I begge de interne vurderingene av Icas butikker har [REDACTED].

7.3.7.85.1 Konkurransenærhet

- (1566) I Fåvang ligger Rimi Fåvang (MNOK [REDACTED]) og om lag 350 meter i luftlinje øst for Coop Prix Fåvang (MNOK [REDACTED]), jf. vedlegg 4 side 160. 50 meter øst for Rimi-butikken ligger Ringeby Fåvang Innkjøpslag SA (MNOK [REDACTED]) som er en uavhengig butikk. Ringeby ligger om lag 9 minutter kjøretid nord for Fåvang.
- (1567) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1568) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Fåvang.

7.3.7.85.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1569) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Fåvang de siste tre årene [REDACTED].
- (1570) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Fåvang.
- (1571) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.85.3 Prispress

- (1572) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Fåvang. Coop Prix Fåvang og Rimi Fåvang har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1573) Dette innebærer beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Fåvang er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Fåvang tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1574) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Fåvang. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.85.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

- (1575) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn ■■■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.85.4 Konklusjon

- (1576) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Fåvang. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (1577) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Fåvang.

7.3.7.86 Ringebu

- (1578) Ringebu er et tettsted i Ringebu kommune i Oppland fylke.
- (1579) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Ringebu og Rimi Ringebu. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 161.
- (1580) Coop har i meldingen avgrenset et tilsvarende geografisk marked. I begge de interne vurderingene av Icas butikker har ■■■■.

7.3.7.86.1 Konkurransenærhet

- (1581) Rimi Ringebu (MNOK ■■■) ligger om lag 250 meter i luftlinje vest for Coop Mega Ringebu (MNOK ■■■), jf. vedlegg 4 side 162. Fra Coop Mega-butikken er det om lag like langt til Kiwi Ringebu (MNOK ■■■) i sørøstlig retning. Fåvang ligger om lag 9 minutter kjøretid sør for Ringebu, mens Vinstra ligger om lag 19 minutter kjøretid nordvest for Ringebu.
- (1582) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1583) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de tre butikkene i Ringebu er nære konkurrenter. Basert på butikkens og størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega Ringebu er en nære konkurrent til Rimi Ringebu enn omvendt.

7.3.7.86.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1584) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Ringebu de siste tre årene ■■■■.
- (1585) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ringebu.
- (1586) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.86.3 Prispress

- (1587) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Ringebu. Coop Mega Ringebu og Rimi Ringebu har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■■■ og ■■■ prosent.
- (1588) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega-butikken er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn ■■■ prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med

utgangspunkt i Rimi-butikken tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent.

- (1589) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ringebu. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.86.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Mega Ringebu er en nærere konkurrent til Rimi Ringebu enn omvendt.
- (1590) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi-butikken til Coop er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega-butikken til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.86.4 Konklusjon

- (1591) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ringebu. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedspekt etter foretakssammenslutningen.
- (1592) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Ringebu.

7.3.7.87 Sandaker og Storo

- (1593) Sandaker og Storo ligger nordøst i bydelen Sagene i Oslo kommune og fylke.
- (1594) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Storo, Ica Super Storo, Rimi Storo og Ica Super Sandaker. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 163.
- (1595) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til hele Oslo kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]. I de andre interne vurderingene av Icas butikker er det [REDACTED].

7.3.7.87.1 Konkurransenærhet

- (1596) Ica Super Storo (MNOK [REDACTED]) og Rimi Storo (MNOK [REDACTED]) er de nordligste av partenes butikker i dette området, jf. vedlegg 4 side 164. Butikkene ligger om lag 300 meter fra hverandre. Sør fra Rimi Storo er det om lag 500 meter til Coop Extra Storo (MNOK [REDACTED]). Vest for Coop Extra-butikken er det om lag 150 meter til Kiwi Sandakerveien (MNOK [REDACTED]) og Rema 1000 Storo (MNOK [REDACTED]). Sørvest for Coop Extra-butikken, langs Grefsenveien, er det om lag 200 meter til Joker Sandaker (MNOK [REDACTED]) og om lag 600 meter til Ica Super Sandaker (MNOK [REDACTED]).
- (1597) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1598) Med bakgrunn i det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop, og at Coop i mindre grad er en nær konkurrent til Ica.

7.3.7.87.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1599) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I løpet av de siste tre årene har både Norgesgruppen og Rema etablert tre butikker i dette området. Meny Bjølsen og Kiwi Vogtsgate åpnet i 2012, mens Joker Bjølsen åpnet i 2014. Rema 1000 Storo åpnet i 2012. I 2013 åpnet Rema 1000 Treschowgate og Rema 1000 Torshovdalen.
- (1600) I hele Oslo har det blitt etablert 56 nye butikker i løpet av de siste tre årene. Av disse er Konkurransetilsynet kjent med etableringstiden for 24. Etableringstiden har vært mellom ett halvt år til i overkant av 10 år. [REDACTED]

(1601)

(1602) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Sandaker og Storo.

(1603) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.87.3 Prispress

(1604) Coop Extra Storo har en variabel pris-kostnadsmargin på ■ prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på ■ prosent¹⁷³ i dette området.

(1605) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Storo er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn ■ prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i en av Ica-butikkene tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■ prosent.

(1606) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Sandaker og Storo. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.87.1 er Ica en nær konkurrent til Coop.

(1607) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra Storo til Ica er høyere enn ■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.87.4 Konklusjon

(1608) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop på Sandaker og Storo. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Ica tidligere har utøvd på Coop, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

(1609) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Sandaker og Storo.

7.3.7.88 Bjørkelangen

(1610) Bjørkelangen er et tettsted i Aurskog-Høland kommune i Akershus fylke.

(1611) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bjørkelangen og Rimi Bjørkelangen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 165.

(1612) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Fetsund, Bjørkelangen og Løken. I både de første og andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn ■.

7.3.7.88.1 Konkurransenærhet

(1613) Det er tre butikker tilstede på Bjørkelangen. Rimi Bjørkelangens (MNOK ■) geografisk nærmeste konkurrenter er Coop Extra Bjørkelangen (MNOK ■) og Rema 1000 Bjørkelangen (MNOK ■), som ligger henholdsvis 150 og 200 meter i luftlinje fra Rimi, jf. vedlegg 4 side 166.

¹⁷³ Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Ica Super Storo og Ica Super Sandaker. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Ica Super ved beregningen av Icas vektete margin.

- (1614) Til butikkene i Aursmoen i nord, en Extra-butikk, en Kiwi-butikk og en Rema 1000-butikk, er det om lag 9,5 minutter kjøretid og til Joker Fosser (MNOK ■) og Rimi Løken (MNOK ■) i sør er det om lag henholdsvis 9,5 og 13,5 minutter kjøretid.
- (1615) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1616) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Bjørkelangen og Rimi Bjørkelangen er nære konkurrenter på Bjørkelangen. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.

7.3.7.88.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1617) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer på Bjørkelangen de siste tre årene ■.
- (1618) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Bjørkelangen.
- (1619) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.88.3 Prispress

- (1620) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to på Bjørkelangen. Coop Extra Bjørkelangen og Rimi Bjørkelangen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent.
- (1621) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bjørkelangen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn ■ prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Bjørkelangen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn ■ prosent.
- (1622) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Bjørkelangen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.88.1 er Coop og Ica nære konkurrenter i på Bjørkelangen, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.
- (1623) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn ■ prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn ■ prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.88.4 Konklusjon

- (1624) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bjørkelangen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1625) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Bjørkelangen.

7.3.7.89 Løken

- (1626) Løken er et tettsted i Aurskog-Høland kommune i Akershus fylke. Like vest for Løken ligger tettstedet Momoen.
- (1627) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Mo og Rimi Løken.

Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 167.

- (1628) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Fetsund, Bjørkelangen og Løken. I både de første og andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [REDACTED]

7.3.7.89.1 Konkurransenærhet

- (1629) Den geografisk nærmeste konkurrenten til Coop Marked Moe (MNOK [REDACTED]) er Rimi Løken (MNOK [REDACTED]). Det er om lag 5,5 minutter kjøretid sørøst til Rimi Løken. Fra Rimi Løken til Joker Fosser (MNOK [REDACTED]) i nord er det om lag 4 minutter kjøretid. Fra Rimi Løken til butikkene i Bjørkelangen er det om lag 14 minutter kjøretid.
- (1630) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.
- (1631) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes butikker er nære konkurrenter i Løken. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Rimi Løken er en nærere konkurrent til Coop Marked enn omvendt.

7.3.7.89.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1632) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen etablerte Joker Fosser i 2014. Tilsynet har ikke informasjon om hvor lang tid denne etableringen tok. [REDACTED]
- (1633) [REDACTED]
- (1634) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Løken.
- (1635) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.89.3 Prispress

- (1636) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Løken og Momoen. Rimi Løken har en variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED]. Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1637) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Løken. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.89.1 er partenes butikker nære konkurrenter. [REDACTED]
- (1638) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Coop Marked til Ica er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.89.4 Konklusjon

- (1639) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop i Løken. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Ica tidligere har utøvd på Coop, og gi Coop incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1640) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Løken.

7.3.7.90 Slependen

- (1641) Slependen er et område i Asker kommune i Akershus fylke.
- (1642) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Slependen og Ica Super Slependen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 168.
- (1643) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Asker kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [REDACTED]. I de andre interne vurderingene er det [REDACTED].

7.3.7.90.1 Konkurransenærhet

- (1644) Den nærmeste geografiske konkurrenten til Ica Super Slependen (MNOK [REDACTED]) er Rema 1000 Billingstadsletta (MNOK [REDACTED]) som ligger 350 meter unna, jf. vedlegg 4 side 169. Over E18 ligger Coop Extra Slependen (MNOK [REDACTED]). For å kjøre mellom de to butikkene er raskeste vei en bro over motorveien. Mellom Ica Super-butikken og Extra-butikken er det om lag 1,5 minutter kjøretid. Videre ligger Kiwi Slependen (MNOK [REDACTED]) om lag 2 minutter kjøretid unna Ica Super Slependen. Det er videre i overkant av 2 minutter til Kiwi Billingstad (MNOK [REDACTED]) og Joker Billingstad (MNOK [REDACTED]). Sandvika Storsenter ligger om lag 3,5 minutter unna.
- (1645) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkens størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.
- (1646) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Slependen og Ica Super Slependen er nære konkurrenter. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super enn omvendt.

7.3.7.90.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1647) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer på Slependen de siste tre årene [REDACTED].
- (1648) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Slependen.
- (1649) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.90.3 Prispress

- (1650) Ica Super Slependen har variabel pris-kostnadsmargin [REDACTED] prosent. Gjennomsnittlige variabel pris-kostnadsmarginer for Coop Extra-butikkene er [REDACTED] prosent.¹⁷⁴
- (1651) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Slependen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Slependen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1652) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Slependen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.90.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super enn omvendt.
- (1653) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super til Coop er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.90.4 Konklusjon

¹⁷⁴ Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen for Coop Extra Slependen. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmargin til Coop Extra i beregningen.

- (1654) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Slependen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1655) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Slependen.

7.3.8 Konklusjon ikke-koordinerte virkninger

- (1656) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica i de beskrevne lokale markedene er nære konkurrenter og at etableringshindringene i samtlige områder er høye. Sistnevnte innebærer at den potensielle konkurransen er svak.
- (1657) Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre i de beskrevne lokale markedene. Konkurransetilsynets analyser har vist at Coop etter foretakssammenslutningen får insentiver til å begrense konkurransen i disse 90 lokale markeder.
- (1658) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i de beskrevne lokale markedene.

8 Fallittbedriftsforsvaret

- (1659) Melder har anført at det ikke foreligger årsakssammenheng mellom eventuelle konkurransebegrensninger og foretakssammenslutningen fordi Ica er i en slik økonomisk situasjon at selskapet tilfredsstiller vilkårene til det såkalte fallittbedriftsforsvaret.¹⁷⁵

8.1 Rettslige utgangspunkter

- (1660) Det følger av konkurranseloven § 16 første ledd at foretakssammenslutningen må "føre til eller forsterke" en vesentlig begrensning av konkurransen for at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn. I dette ligger det som tidligere fremhevet et krav om årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og den konkurransebegrensende virkningen, jf. avsnitt (95). På denne bakgrunn er det i praksis og teori lagt til grunn et såkalt fallittbedriftsforsvar. Det er fremhevet i forarbeidene til konkurranseloven¹⁷⁶ at kravene for å utelukke årsakssammenheng bør være strenge, og at bevisbyrden for at vilkårene er oppfylt ligger på partene.
- (1661) I forarbeidene til konkurranseloven¹⁷⁷ er det lagt til grunn at årsakssammenheng normalt ikke foreligger der det kan sannsynliggjøres at (i) det ikke vil være lønnsomt å videreføre virksomheten, eller betydelige deler av den, som en uavhengig enhet i det samme markedet (fallittbedrift), (ii) det ikke finnes konkurransemessig gunstigere alternative kjøpere, (iii) det ikke er erververs atferd i markedet som gjør det ulønnsomt for andre aktører i markedet å føre virksomheten videre, (iv) foretakssammenslutningen ikke virker etableringshindrende og (v) erververs overtakelse av kundemassen er konkurransemessig gunstigere enn om kundemassen fordeles mellom gjenværende aktører. Vilårene er kumulative.

8.2 Konkurransetilsynets vurdering av fallittbedriftsforsvaret

- (1662) Vilåret om at virksomheten må være en fallittbedrift innebærer for det første at selskapet må være på vei ut av markedet som følge av økonomiske problemer. At det er overhengende fare for konkurs er imidlertid ikke tilstrekkelig for å oppfylle vilåret; det må i tillegg ikke være lønnsomt å drive virksomheten eller deler av denne videre i det samme markedet etter en eventuell gjeldssanering eller konkurs.¹⁷⁸ Det er kun dersom det ikke er grunnlag for lønnsom

¹⁷⁵ Meldingen, punkt 10.4.

¹⁷⁶ NOU 2003:12, side 91 og Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 81.

¹⁷⁷ Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 82.

¹⁷⁸ Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 79-80.

drift etter en eventuell konkurs, at vilkåret vil være oppfylt. Det er ikke et vilkår at selskapet er insolvent, men insolvens må være nært forestående.¹⁷⁹

- (1663) Som redegjort for i kapittel 6.2 har partene fremlagt omfattende dokumentasjon vedrørende Icas handlingsalternativer og partene mener at denne dokumentasjonen underbygger at Ica ville ha trukket seg ut av markedet dersom Coop ikke hadde kjøpt selskapet. Partene har under saksbehandlingen også anført at Ica, i fravær av foretakssammenslutningen, innen kort tid ville ha blitt insolvent og at Ica følgelig er en fallittbedrift.¹⁸⁰
- (1664) Etter Konkurransetilsynets syn har partene ikke sannsynliggjort at Ica ville ha trukket seg ut av markedet i fravær av transaksjonen, jf. Konkurransetilsynets vurdering av alternativsituasjonen i kapittel 6.4. Det er videre tilsynets oppfatning at dokumentasjonen partene har fremlagt ikke sannsynliggjør at det ikke vil være lønnsomt å videreføre Ica som en uavhengig enhet i Norge. [REDACTED].
- (1665) Etter dette er det Konkurransetilsynets vurdering at vilkåret om at Ica må være en fallittbedrift ikke er oppfylt. Selv om det ikke er nødvendig for konklusjonen vil tilsynet likevel kort gjennomgå vilkåret om at det ikke må foreligge konkurransemessig gunstigere kjøpere.
- (1666) I vurderingen av om det finnes konkurransemessig gunstigere kjøpere, må trolig bud ned mot likvidasjonsverdien aksepteres som et alternativt bud.¹⁸¹ Partene må følgelig sannsynliggjøre at det ikke finnes en konkurransemessig gunstigere kjøper som vil være villig til å kjøpe Ica for en slik pris.
- (1667) [REDACTED].
Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at partene ikke har sannsynliggjort at Bunnpris ikke er en aktuell alternativt kjøper av Ica, slik partene hevder.¹⁸² Det er videre tilsynets vurdering at partene ikke har sannsynliggjort at Coop er en konkurransemessig gunstigere kjøper enn Bunnpris.
- (1668) Konkurransetilsynet har ikke funnet grunn til å ta stilling til hvorvidt de øvrige vilkårene under fallittbedriftsforsvaret er oppfylt.
- (1669) Vilårene for fallittbedriftsforsvaret er ikke oppfylt, og Konkurransetilsynet legger til grunn at det foreligger årsakssammenheng mellom konkurransebegrensningen som oppstår, jf. kapittel 7, og foretakssammenslutningen.

9 Samfunnsøkonomiske virkninger

9.1 Innledning

- (1670) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning hvis ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er "å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelsen av denne lov, skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser", jf. lovens § 1.
- (1671) Det vil ikke foreligge grunnlag for å forby ervervet, selv om det fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, dersom ervervet samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følger av at konkurransen begrenses.

¹⁷⁹ Evensen og Sæveraas, Konkurnaseloven og EØS-konkurranseeloven med kommentarer (2009), side 493. Se også Kolstad, Norsk Konkurranserett bind I (2007) side 769.

¹⁸⁰ Brev fra Wiersholm 12. desember 2014, side 6.

¹⁸¹ Når det gjelder nøyaktig hvor høyt et alternativt bud må være for at det skal anses for å være et alternativt bud, er problemstillingen ikke avklart i praksis eller forarbeidene. I juridisk teori (Evensen og Sæveraas, Konkurnaseloven og EØS-konkurranseeloven med kommentarer (2009) side 495) er det lagt til grunn at bud under likvidasjonsverdien på selskapet ikke kan anses som et alternativt tilbud som målselskapet plikter å akseptere, men en nøyaktig grense fastlegges ikke.

¹⁸² Brev fra Wiersholm 12. desember 2014.

9.2 Samfunnsøkonomisk tap

9.2.1 Utgangspunkt

- (1672) Foretakssammenslutningen kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet og i 90 lokale dagligvaremarkeder. Begrenset konkurranse forventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser, som er et samfunnsøkonomisk tap.
- (1673) Det samfunnsøkonomiske tapet som følger av begrenset konkurranse, og virkningene overfor forbrukerne, kan oppstå som følge av flere forhold. Utøvelse av markedsrett vil kunne komme til uttrykk gjennom høyere priser,¹⁸³ eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi seg utslag i dårligere service, kvalitet og produktutvalg, og begrenset produktutvikling.¹⁸⁴ Dette innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.
- (1674) I det følgende vil Konkurransetilsynet redegjøre for det samfunnsøkonomiske tapet som vil oppstå som følge av foretakssammenslutningen.

9.2.2 Økte priser

- (1675) Konkurransetilsynet finner at foretakssammenslutningen vil kunne føre til prisøkninger til forbrukerne ved at kjedene øker de nasjonale maksimalprisene og/eller øker prisene i områder der konkurransen begrenses.
- (1676) Som følge av foretakssammenslutningen vil en nær konkurrent til Coop forsvinne. Alt annet likt vil dette medføre incentiver til å sette høyere priser for Coop. Beregninger av prispress viser at Coop har incentiver til å øke prisene etter foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.3.4 og 7.3.7.
- (1677) I et marked med differensierte produkter vil konkurrenter ha incentiver til å respondere på en prisøkning med å øke sine priser, jf. kapittel 7.3.5 ovenfor. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at foretakssammenslutningen vil medføre incentiver til å sette høyere priser også for partenes konkurrenter.
- (1678) Økte priser fra dagligvarekjedene vil normalt føre til redusert forbruk. Dette vil representere et samfunnsøkonomisk tap.

9.2.3 Redusert service og lavere kvalitet

- (1679) Markedsrett vil også kunne komme til uttrykk gjennom redusert service og lavere kvalitet.
- (1680) Med service og kvalitet menes eksempelvis åpningstider, vareutvalg, veiledning, kvalitet på ferskevarer, mulighet for spesialbestillinger, rask ekspedering, renhet og presentasjon av butikklokaler etc.
- (1681) Alt annet likt, vil et redusert konkurranstrykk i de relevante markeder, føre til at incentivene for Coop til å konkurrere hardt om å tilby kundene den beste servicen og den beste kvaliteten reduseres, jf. kapittel 7.3.4.
- (1682) Redusert service og kvalitet utgjør et velferdstap for samfunnet.

9.2.4 Reduserte incentiver for intern effektivitet

- (1683) Konkurransetilsynet legger også til grunn at økt markedsrett som følge av foretakssammenslutningen kan gi reduserte incentiver for intern effektivitet.
- (1684) Under virksom konkurranse tvinges foretakene til å fokusere på effektiv drift, da man ellers kan tape omsetning i konkurranse med de andre aktørene i markedet. Betydningen av potensialet for sløsing påpekes av Fornyings- og administrasjonsdepartementet i vedtak av 6. februar 2006, på side 14, vedrørende Priors erverv av Norgården: "[...] manglende

¹⁸³ Eventuelt vil prisene ikke synke så mye som de ellers ville gjort.

¹⁸⁴ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 8.

konkurranse kan føre til at aktørene ikke har et sterkt nok fokus på intern effektivitet, noe som bidrar til et samfunnsøkonomisk effektivitetstap."

9.2.5 Samlet vurdering

- (1685) Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynet at foretakssammenslutningen vil føre til et samfunnsøkonomisk tap. Det samfunnsøkonomiske tapet er ikke i samsvar med forbrukernes interesser.

9.3 Samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster

9.3.1 Generelt

- (1686) Det følger av praksis og økonomisk teori at ikke enhver kostnadsbesparelse utgjør en relevant samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst med hensyn til vurderingen av foretakssammenslutninger. Det er bare bedriftsøkonomiske gevinster som medfører en reell samfunnsøkonomisk ressursbesparelse som er relevante. Rene omfordelinger holdes utenfor vurderingen.
- (1687) Det er også et krav at kostnadsbesparelsen er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være fusjonsspesifikk/erhvervsspesifikk. Følgelig må Konkurransetilsynet også vurdere i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Er det sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne, vil de ikke bli hensyntatt.
- (1688) Videre bemerkes at det kun er kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert. I klagesaken vedrørende Gilde/Prior¹⁸⁵ la departementet til grunn at det i utgangspunktet er partene som må sannsynliggjøre de samfunnsøkonomiske gevinstene ved foretakssammenslutningen. Dette innebærer at det påhviler partene å fremlegge dokumentasjon på gevinstene. Det ligger i dette også et krav om at effektivitetsgevinstene må bli gjennomført innen en rimelig tidsperiode. I klagesaken vedrørende Plantasjen Norge AS/Oddernes Gartneri AS la departementet til grunn at det vil gjøre en streng vurdering av om en påberopt bedriftsøkonomisk gevinst er en samfunnsøkonomisk gevinst, om gevinsten blir realisert og om den er ervervsspesifikk.¹⁸⁶

9.3.2 Partenes anførsler

- (1689) I meldingen har Coop anført at foretakssammenslutningen vil medføre årlige effektivitetsgevinster i størrelsesorden [redacted].¹⁸⁷ I brev 18. desember 2014 har Coop korrigert de samfunnsøkonomiske gevinstene til [redacted] per år.¹⁸⁸ Coop anfører at gevinstene vil realiseres gradvis, med tilnærmet full virkning [redacted].¹⁸⁹ Melder har i vedlegg 16 til meldingen estimert totale omstillingskostnader i størrelsesorden [redacted].¹⁹⁰ En oversikt over de anførte årlige effektivitetsgevinstene anført i brev 18. desember 2014 følger i tabell 8.

Tabell 8 Oversikt over anførte samfunnsøkonomiske besparelser¹⁹¹

¹⁸⁵ Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 5. oktober 2006, Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA, side 28.

¹⁸⁶ Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 28. desember 2012, Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS, punkt 8.1.

¹⁸⁷ Meldingen, side 53.

¹⁸⁸ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.1. Beregningene er gjort med bistand fra The Boston Consulting Group.

¹⁸⁹ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, side 7-10, samt vedlegg 16 til meldingen, side 5.

¹⁹⁰ Meldingen, vedlegg 16, side 6.

¹⁹¹ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.1. Tallene er avrundet.

Område	Årlige besparelser (MNOK)
Sum	

- (1690) Coop viser til at de anførte effektivitetsgevinstene er konservativt anslått, herunder at beregningene er basert på overtakelse av ■ av 559 butikker.¹⁹² Coop har beregnet effektivitetsgevinstene som differansen mellom Icas relevante kostnadsbase i år ■ og de ekstra kostnadene Coop vil få som følge av overtakelse av Icas virksomhet.¹⁹³

9.3.3 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

- (1691) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere om partenes redegjørelser og fremlagt dokumentasjon er tilstrekkelig til å fastslå at de anførte besparelser er sikre, ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Deretter vil det bli vurdert om det vil oppstå samfunnsøkonomiske omstillingskostnader som følge av foretakssammenslutningen.
- (1692) Konkurransetilsynet har i sine vurderinger tatt utgangspunkt i redegjørelsen og beregningene av de anførte effektivitetsgevinstene slik de fremgår av brev 18. desember 2014.
- (1693) Som redegjort for i kapittel 6.4.3 ovenfor legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica i alternativsituasjonen har nedskalert virksomheten og inngått et innkjøpssamarbeid med Coop eller Rema.

9.3.3.1 Kostnadsbesparelser knyttet til samordning ■

9.3.3.1.1 Innledning

- (1694) ■¹⁹⁴ ■¹⁹⁵ ■¹⁹⁶ En oversikt over anførte årlige besparelser knyttet til samordning ■ følger i tabell 9 nedenfor.

Tabell 9 Anførte årlige besparelser knyttet til ■¹⁹⁷

Område	Årlige besparelser (MNOK)
Sum	

9.3.3.1.2 Infrastruktur

- (1695) Coop anfører at ■, noe som vil gi en årlig gevinst på ■ millioner kroner.¹⁹⁸ Coop har beregnet en gevinst på ■ millioner kroner som følge av ■¹⁹⁹, og ■ millioner kroner som følge av bortfall av ■.

¹⁹² Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 3. Coop har tatt høyde for at antallet butikker som overtas kan reduseres som følge av at ■

■ det eventuelt blir nødvendig å tilby salg av butikker som avhjelpende tiltak. Coop forventer å overta vesentlig flere enn ■ butikker.

¹⁹³ Ibid, punkt 2.2.

¹⁹⁴ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.1.

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.3.7.

¹⁹⁷ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.

¹⁹⁸ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.2.

¹⁹⁹ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 4 (regneark).

- (1696) Effektivitetsgevinster knyttet til infrastruktur vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne være samfunnsøkonomiske og ervervsspesifikke. Den samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinsten vil være markedsverdien av [REDACTED] som frigjøres som følge av foretakssammenslutningen, gitt at disse kommer til alternativ anvendelse. Partene har ikke framlagt konkret dokumentasjon på besparelsene, herunder dokumentert alternativ anvendelse av [REDACTED]. Konkurransetilsynet finner det heller ikke i tilstrekkelig grad dokumentert at besparelsene knyttet til infrastruktur ikke kunne ha blitt realisert uavhengig av foretakssammenslutningen.
- (1697) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil kunne oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser knyttet til infrastruktur, men at størrelsen på gevinstene vil være mindre enn anført.

9.3.3.1.3 [REDACTED]

- (1698) [REDACTED] ²⁰⁰ [REDACTED] ²⁰¹ [REDACTED] ²⁰² [REDACTED]
- (1699) Effektivitetsgevinster i form av [REDACTED] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke tilstrekkelig dokumentert at Ica ikke har mulighet til å foreta en effektivisering av [REDACTED] uavhengig av foretakssammenslutningen. Videre fremstår forutsetningene om [REDACTED] Coop har lagt til grunn for sine beregninger som usikre.
- (1700) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at det vil kunne oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [REDACTED]. Størrelsen på gevinstene vil imidlertid være mindre enn anført av Coop.

9.3.3.1.4 [REDACTED]

- (1701) [REDACTED] ²⁰³ [REDACTED] ²⁰⁴ [REDACTED] ²⁰⁵ [REDACTED] ²⁰⁶ [REDACTED]
- (1702) [REDACTED] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke tilstrekkelig dokumentert at besparelsen knyttet til [REDACTED] og [REDACTED] er av en slik størrelse som anført av Coop.
- (1703) Når det gjelder den anførte gevinsten knyttet til at [REDACTED] er Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke har dokumentert at Ica ikke har mulighet til å foreta denne effektiviseringen uavhengig av foretakssammenslutningen.

²⁰⁰ Coop har i sine anførsler tatt høyde for at [REDACTED]

²⁰¹ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 3.

²⁰² Brev fra Wiersholm 18. desember 2014 punkt 4.2.3.

²⁰³ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014 punkt 4.2.4.

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ Ibid.

²⁰⁶ Ibid.

Konkurransetilsynets vurdering er derfor at besparelsene knyttet til [REDACTED] ikke er dokumentert å være ervervsspesifikk.

- (1704) Etter Konkurransetilsynets vurdering har partene ikke i tilstrekkelig grad dokumentert at besparelsene knyttet til at [REDACTED] er samfunnsøkonomiske og ervervsspesifikke besparelser, og de fremstår derfor som for usikre til at de kan legges til grunn.
- (1705) På bakgrunn av det overnevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [REDACTED], men at størrelsen på gevinstene vil være mindre enn anført av Coop.

9.3.3.1.5 [REDACTED]

- (1706) [REDACTED]²⁰⁷
[REDACTED]²⁰⁸
[REDACTED]²⁰⁹
- (1707) [REDACTED] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne utgjøre en samfunnsøkonomisk og ervervsspesifikk besparelse. Det er imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene knyttet til [REDACTED] er av en slik størrelse som anført.

9.3.3.1.6 Øvrige driftskostnader

- (1708) [REDACTED]
[REDACTED]²¹⁰

- (1709) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene i øvrige driftskostnader er ervervsspesifikke samt samfunnsøkonomiske besparelser, og de fremstår derfor som for usikre til at de kan legges til grunn.

9.3.3.1.7 Oppsummering

- (1710) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil kunne oppstå ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med samordning [REDACTED], men i mindre omfang enn anført av Coop.

9.3.3.2 Kostnadsbesparelser knyttet til [REDACTED]

9.3.3.2.1 Innledning

- (1711) Coop anfører en effektivitetsgevinst på minst [REDACTED] knyttet til [REDACTED].²¹¹ Coop anfører at besparelsene vil realiseres [REDACTED]²¹² En oversikt over årlige besparelser knyttet til [REDACTED] følger i tabell 10 nedenfor.

Tabell 10 Anførte årlige besparelser knyttet til [REDACTED]²¹³

²⁰⁷ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.5.

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.6.

²¹¹ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.3.

²¹² Ibid.

²¹³ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 25 og 27.

Område	Årlige besparelser (MNOK)
Sum	

9.3.3.2.2

(1712) [redacted] ²¹⁴ [redacted] ²¹⁵ [redacted]

(1713) Effektivitetsgevinster i form av [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne utgjøre en samfunnsøkonomisk og ervervsspesifikk besparelse. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke tilstrekkelig dokumentert at partene ikke har mulighet til å realisere deler av de anførte besparelsene knyttet til [redacted] uavhengig av foretakssammenslutningen. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil Ica i situasjonen uten foretakssammenslutningen ha mulighet til å [redacted].

(1714) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

9.3.3.2.3

(1715) [redacted] ²¹⁶ [redacted]

(1716) Effektivitetsgevinster i form av [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynet finner det ikke tilstrekkelig dokumentert at partene ikke har mulighet til å realisere deler av de anførte besparelsene [redacted] uavhengig av foretakssammenslutningen.

(1717) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

9.3.3.2.4 Andre kostnader

(1718) Coop anfører besparelser på [redacted] ²¹⁷ [redacted] ²¹⁸ [redacted]

(1719) Det fremgår ikke klart av Coops dokumentasjonen hvilke konkrete besparelser partene forventer at vil oppstå, og videre hvilke ekstra kostnader dette vil medføre for Coop. Det fremgår heller ikke i hvilken grad partene har mulighet til å realisere deler av besparelsene uavhengig av foretakssammenslutningen.

(1720) Konkurransetilsynets har kommet til at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene knyttet til andre kostnader [redacted] er ervervsspesifikke samt samfunnsøkonomiske besparelser, og de fremstår derfor som for usikre til at de kan legges til grunn.

9.3.3.2.5 Oppsummering

(1721) Etter dette finner Konkurransetilsynet at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster i forbindelse med [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

²¹⁴ Vedlegg 16 til meldingen, side 34.

²¹⁵ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 25.

²¹⁶ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.3.

²¹⁷ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 27.

²¹⁸ Ibid.

Tabell 11 Oversikt over Coops estimerte omstillingskostnader²²⁴

Område	Omstillingskostnader (MNOK)
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]

(1730) [Redacted] ²²⁵ [Redacted] ²²⁶ [Redacted] ²²⁷ [Redacted]

(1731) Alle omstillingskostnadene oppgitt i tabell 11 er ikke nødvendigvis samfunnsøkonomiske omstillingskostnader. [Redacted]

(1732) Konkurransetilsynets vurdering er at det er usikkerhet knyttet til partenes estimerte omstillingskostnader, og at det ikke kan utelukkes at omstillingskostnadene kan bli høyere enn partene har estimert. Konkurransetilsynet legger til grunn at omstillingskostnadene uansett vil være betydelige.

9.3.3.6 Konklusjon

(1733) Etter Konkurransetilsynets vurdering har ikke partene i tilstrekkelig grad dokumentert og sannsynliggjort at de anførte effektivitetsgevinstene er ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Tilsynet legger til grunn at foretakssammenslutningen vil gi noen effektivitetsgevinster, men i mindre omfang enn anført av partene. Tilsynet finner videre at effektivitetsgevinstene uansett ikke vil overstige de samfunnsøkonomiske omstillingskostnadene og det samfunnsøkonomiske tapet.

9.3.4 Forholdet mellom positive og negative virkninger

(1734) I konkurranseanalysen har Konkurransetilsynet kommet til at foretakssammenslutningen kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet og i 90 lokale dagligvaremarkeder.

(1735) Konkurransetilsynet har videre vist at foretakssammenslutningen derfor vil kunne lede til et samfunnsøkonomisk tap, og at dette ikke vil være i samsvar med forbrukernes interesser.

(1736) Konkurransetilsynet finner at effektivitetsgevinstene ikke vil overstige de samfunnsøkonomiske omstillingskostnadene og det samfunnsøkonomiske tapet. Foretakssammenslutningen kan derfor være i strid med konkurranselovens formål.

10 Konkurransemessige virkninger av foretakssammenslutningen

(1737) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet og i 90 lokale dagligvaremarkeder. Partene har ikke dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det

²²⁴ Meldingen, vedlegg 16, side 6.

²²⁵ Omstillingskostnadene knyttet til [Redacted]

²²⁶ Omstillingskostnadene knyttet til [Redacted]

²²⁷ Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 18.

samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen. Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet derfor gripe inn mot foretakssammenslutningen.

- (1738) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melder vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet i stedet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Videre følger det av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.
- (1739) Melders fremsatte forslag til avhjelpende tiltak og forholdsmessigheten av et eventuelt inngrep vurderes i punkt 10.1.

10.1 Vurdering av melders forslag til avhjelpende tiltak og forholdsmessighet

- (1740) Melder har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak i brev 11. februar, samt revidert forslag 19. februar, 25. februar, 2. og 3. mars 2015. Det endelig fremsatte forslaget 3. mars 2015 ("forslaget") med samtlige vedlegg er inntatt som vedlegg 5 til dette vedtaket.
- (1741) Konkurransetilsynet har som ledd i saksbehandlingen sendt de avhjelpende tiltakene av 11. februar 2015 på høring til relevante markedsaktører, jf. avsnitt (10).
- (1742) Det fremgår av punkt 1 i forslaget, sammenholdt med oversikten inntatt som vedlegg 1 og 2 til forslaget, at Coop forplikter seg til å selge ut totalt 93 navngitte butikker i tilsammen 90 nærmere angitte lokale dagligvaremarkeder. Av det totale antallet butikker som Coop tilbyr for utsalg er 43 butikker foreslått solgt til Bunnpris, og 50 butikker er foreslått solgt til Norgesgruppen.
- (1743) Videre fremgår det av vedlegg 1 og 2 til forslaget at totalt 91 av butikkene som foreslås solgt er Ica-butikker, og to butikker er Coop-butikker. Melder har videre foreslått at det skal gjelde et gjennomføringsforbud for foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica inntil salg av butikkene i henhold til forslagets punkt 1 og 2 er gjennomført, jf. forslaget punkt 3.
- (1744) Som det fremgår av kapittel 7.3.8 er Coop og Ica nære konkurrenter i de beskrevne geografiske områdene og etableringshindringene er høye. Foretakssammenslutningen eliminerer konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og Coop får insentiver til å begrense konkurransen i 90 lokale dagligvaremarkeder. De lokale markedene som Coop etter forslaget har forpliktet seg til å selge ut butikker i, tilsvarer de 90 lokale dagligvaremarkedene hvor Konkurransetilsynet har funnet at foretakssammenslutningen kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil derfor utsalg av de tilbudte butikkene, sammenholdt med et gjennomføringsforbud inntil salg av butikkene er gjennomført, være et egnet tiltak for å avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til.
- (1745) For at salg av butikker i de aktuelle områdene skal avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, må butikkene som selges ut være operative enheter som kan konkurrere effektivt i det relevante markedet.
- (1746) Melder har i punkt 4 i forslaget foreslått at butikkene skal selges som operative enheter. Videre er det foreslått presisert at dette innebærer at salget omfatter kontrakter og øvrige rettigheter som er nødvendige for at kjøper skal kunne drive dagligvareforretning i de aktuelle lokalene. For øvrig er det i forslaget inntatt en henvisning til de aktuelle salgssavtalene, der det er inntatt en mer detaljert regulering av hva som konkret omfattes av salget av butikkene.
- (1747) Det er etter dette Konkurransetilsynets oppfatning at butikkene som foreslås solgt som følge av melders forslag vil utgjøre levedyktige objekter som kan konkurrere effektivt i det relevante marked, og at de nye eierne som følge av forslaget vil kunne drive som reell konkurrent til melder.
- (1748) Videre er det i punkt 4 i forslaget foreslått [REDACTED]

er videre regulert mellom partene i de respektive salgsavtalene som salget skal gjennomføres i samsvar med, jf. forslaget punkt 2.

- (1749) For at de avhjelpende tiltakene skal være effektive er det avgjørende at salget skjer til en egnet kjøper. Hva som er en egnet kjøper beror på en konkret vurdering. Normalt vil Konkurransetilsynet stille krav om at kjøper er uavhengig av partene, at kjøper har tilstrekkelig med ressurser, beviselig har den relevante ekspertisen til å drive virksomheten videre, samt har insentiver og muligheter til å opprettholde og videreutvikle virksomheten videre til en levedyktig og aktiv konkurrent til partene og andre konkurrenter i markedet. Salg av virksomheten til den aktuelle kjøper må heller ikke føre til nye konkurranseproblemer.
- (1750) Melder har i denne saken foreslått at Bunnpris og Norgesgruppen godkjennes som kjøpere av butikkene opplistet i hhv. vedlegg 1 og 2 til forslaget, jf. forslag til avhjelpende tiltak punkt 2. Konkurransetilsynets godkjennelse av kjøperne er foreslått betinget av at salget blir gjennomført i samsvar med salgsavtalene inntatt som vedlegg 3 og 4 til forslaget. Forslaget innebærer som nevnt at Coop forplikter seg til å selge 43 butikker til Bunnpris, og 50 butikker til Norgesgruppen.
- (1751) Konkurransetilsynet mener at både Bunnpris og Norgesgruppen er egnede kjøpere av de tilbudte butikkene, og at utsalg av de tilbudte butikkene til disse vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til i lokale markeder. Ved denne vurderingen har tilsynet blant annet vurdert konkurransenærheten mellom Coop og henholdsvis Bunnpris og Norgesgruppen i hvert av de 90 lokale markedene. Det er tilsynets vurdering at salg av de aktuelle butikkene også vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene foretakssammenslutningen kan føre til nasjonalt.
- (1752) Melder har videre foreslått at fristen for å gjennomføre salgene i henhold til forslaget punkt 1 og 2 skal settes til [redacted], jf. forslaget punkt 5. For å sikre at salget av butikkene blir gjennomført i samsvar med vedtaket har melder videre foreslått at Konkurransetilsynet kan oppnevne en forvalter, jf. forslaget punkt 6. Fra vedtakets ikrafttreden og frem til den fastsatte fristen for gjennomføring av salgene skal en oppnevnt forvalter påse at salget blir gjennomført i samsvar med vedtaket. Dersom salgene ikke er gjennomført innen den fastsatte fristen, har melder foreslått at det kan oppnevnes en forvalter til å overta oppdraget med å gjennomføre salgene.
- (1753) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at melders forslag til avhjelpende tiltak samlet sett vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Videre finner Konkurransetilsynet at foretakssammenslutningen på de vilkår og det omfanget som er foreslått av melder heller ikke vil føre til nye konkurranseproblemer i dagligvaremarkedet.
- (1754) Konkurransetilsynet har funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

10.2 Vedtak

- (1755) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Foretakssammenslutningen mellom Coop Norge Handel AS ("Coop") og Ica Norge AS ("Ica") tillates på følgende vilkår:

- 1. Coop forplikter seg til å selge butikker som angitt i forslag til avhjelpende tiltak 3. mars 2015 ("Forslaget") hhv. vedlegg 1 til I K Lykke AS og vedlegg 2 til Norgesgruppen Butikkdrift AS (i fellesskap "Salgsbutikkene").**
- 2. I K Lykke AS og Norgesgruppen Butikkdrift AS godkjennes som kjøpere av Salgsbutikkene inntatt i Forslagets vedlegg 1 og 2, under forutsetning av at salget gjennomføres i samsvar med salgsavtalene inntatt som Forslagets vedlegg 3 og 4.**

3. Inntil salg er gjennomført i henhold til punkt 1 og 2, kan foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica ikke gjennomføres.
4. Salgsbutikkene skal selges som operative enheter, som nærmere presisert i salgsavtalene inntatt som Forslagets vedlegg 3 og 4. Dette innebærer at salget omfatter kontrakter og øvrige rettigheter som er nødvendige for at kjøper skal kunne drive dagligvareforretning i de aktuelle lokalene. [REDACTED]
5. Salg i henhold til punkt 1 og 2 skal være gjennomført innen [REDACTED].
6. Konkurransetilsynet kan oppnevne en forvalter til å påse at salget blir gjennomført i samsvar med dette vedtaket. Dersom salg i henhold til punkt 1 og 2 ikke er gjennomført innen fristen fastsatt i punkt 5, kan Konkurransetilsynet oppnevne en forvalter til å overta oppdraget med å gjennomføre salgene i henhold til punkt 1 og 2. Coop kan – innen en rimelig tidsfrist fastsatt av Konkurransetilsynet – legge frem forslag til aktuelle kandidater før oppnevning av forvalter skjer. Coop forplikter seg innenfor rammene av forskrift FOR 2008-09-15 nr. 1021 (eller forskrift som erstatter denne) til å samarbeide fullt ut med forvalter og yte slik medvirkning som er nødvendig for å oppfylle forvalteroppdraget.

Vedtaket trer i kraft straks.

- (1756) Vedtaket kan i henhold til konkurranse-loven § 20 a første ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Nærings- og fiskeridepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen



Christine B. Meyer
konkurransedirektør

Vedlegg:

Vedlegg 1 – Regresjonsanalyser

Vedlegg 2 – Statautskrifter

Vedlegg 3 – Målbutikker kundeundersøkelser

Vedlegg 4 – Kartutsnitt

Vedlegg 5 – Forslag til avhjelpende tiltak