

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING

Fusjon mellom Arcus ASA og Altia Plc.

Oslo, 16. november 2020

Ref.: M10228877/1/134218-028/sj41

Ansvarlig advokat: Håkon Cosma Størdal

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.	INNLEDNING	5
1.1	Om foretakssammenslutningen.....	5
1.2	Sammendrag av meldingen.....	5
1.3	Meldingens struktur	7
2.	KONFIDENSIALITET	7
3.	INVOLVERTE FORETAK.....	8
3.1	Melder I	8
3.2	Melder I sin representant.....	8
3.3	Melder II	8
3.4	Melder II sin representant.....	8
4.	TRANSAKSJONEN	9
4.1	Foretakssammenslutningens art	9
4.2	Strategisk og økonomisk rasjonale bak Transaksjonen	9
5.	BESKRIVELSE AV PARTENE	10
5.1	Arcus ASA.....	10
5.1.1	Juridisk og økonomisk struktur	10
5.1.2	Forretningsområder.....	11
5.1.3	Andre eierandeler	15
5.2	Altia Plc.	15
5.2.1	Juridisk og økonomisk struktur	15
5.2.2	Forretningsområder.....	15
5.3	Omsetning og driftsresultater i Norge siste regnskapsår	18
5.4	Årsrapporter og regnskap.....	18
5.5	Medlemskap i bransjeorganisasjoner for de aktuelle selskapene	18
6.	MARKEDENE SOM PÅVIRKES AV TRANSAKSJONEN	19
6.1	Oversikt over overlappende forretningsvirksomhet.....	19
6.2	Produksjon og distribusjon av vin og brennevin	19
6.2.1	Produksjon av vin og brennevin	19
6.2.2	Distribusjon av vin og brennevin i Norge	20
6.2.3	Nærmere om relevante produktkategorier	22
6.3	Definisjon av relevante markeder	28
6.3.1	Innledning	28
6.3.2	Segmenteringen av markedet etter distribusjonskanal	29
6.3.3	Salg til Vinmonopolet (detaljhandel)	31
6.3.4	HoReCa-sektoren	40
6.3.5	DFTR	40

6.3.6	Markedets geografiske omfang	41
6.3.7	Logistikkjenester	42
6.3.8	Leieproduksjon.....	43
6.3.9	Industriprodukter - kornsprit	44
6.4	Konklusjon på markedsdefinisjonen	44
7.	BESKRIVELSE AV HORIZONTALT BERØRTE MARKEDER.....	45
7.1	Innledning	45
7.2	Produksjon og distribusjon av brennevin og vin til Vinmonopolet.....	46
7.2.1	Innledning	46
7.2.2	Vodka og annet blankt brennevin	49
7.2.3	Akevitt.....	51
7.2.4	Gin	54
7.2.5	Cognac og Armagnac	55
7.2.6	Andre typer brandy og druebrennevin	56
7.2.7	Rom	57
7.2.8	Whisky	58
7.2.9	Likører og bitter	59
7.2.10	Annen brennevin.....	65
7.2.11	Vin	66
7.3	Produksjon og salg av brennevin og vin til HoReCa	70
7.3.1	Innledning	70
7.3.2	Produksjon og salg av brennevin og vin generelt til HoReCa	71
7.3.3	Brennevin.....	72
7.3.4	Vin	76
7.4	Produksjon og salg av brennevin og vin til DFTR	77
7.5	Leieproduksjon.....	79
8.	MARKEDSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE	80
8.1	De viktigste salgskanalene i de berørte markedene	80
8.2	De viktigste samarbeidsavtalene inngått i de berørte markedene.....	80
9.	ETTERSPØRSELSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE	81
9.1	Innledning	81
9.2	Om Vinmonopolet og dets innkjøpsregime	82
9.2.1	Vinmonopolets innkjøpsregime innebærer betydelig kjøpermakt.....	82
9.2.2	Vinmonopolets prinsipper for prisfastsettelse	84
9.2.3	Betydningen av Vinmonopolets innkjøpsregime	84
9.3	DFTR	85
9.4	HoReCa	85
9.5	Faktorer som er relevante når man velger leverandør - sluttkunder.....	87

9.6	Markedsutvikling	87
9.7	Betydningen av forskning og utvikling for produktutvikling i de berørte markedene	87
10.	DE VIKTIGSTE KUNDENE OG LEVERANDØRENE	88
10.1	Kunder	88
10.1.1	Detaljhandel.....	88
10.1.2	HoReCa.....	88
10.1.3	DFTR.....	90
10.2	Leverandører	91
10.2.1	Arcus	91
10.2.2	Altia	91
11.	ETABLERINGSHINDRINGER OG EKSPANSJON I DE BERØRTE MARKEDENE	92
11.1	Oversikt.....	92
11.2	Produksjon	93
11.3	Vinmonopolet	93
11.4	HoReCa	94
11.5	DFTR	94
11.6	Bevillinger/registrering.....	94
11.7	Total produksjonskapasitet.....	95
11.8	Nye aktører de siste tre årene	95
11.9	Konklusjon	96
12.	TRANSAKSJONEN VIL IKKE HINDRE EFFEKTIV KONKURRANSE I NOE MARKED	97
13.	INGEN NEGATIVE VERTIKALE VIRKNINGER	99
13.1	Innledning	99
13.2	Leieproduksjon.....	99
13.3	Kornsprit.....	100
13.4	Kontraktlogistikk	100
14.	EFFEKTIVITETSGEVINSTER SOM FØLGE AV TRANSAKSJONEN	102
14.1	Kostnadssynergier	102
14.2	Inntektssynergier.....	102

DEL I – INNLEDNING OG SAMMENDRAG

1. INNLEDNING

1.1 Om foretakssammenslutningen

- (1) Foretakssammenslutningen gjelder en fusjon mellom Arcus ASA (**Arcus**) og Altia Plc. (**Altia**) (samlet **Partene**). Begge selskapene er aktive i markedene for produksjon, import og distribusjon av alkoholholdige drikkevarer i Norden, dvs. Norge, Sverige, Danmark og Finland.
- (2) Fusjonen er betinget av godkjenning av Konkurransetilsynet og fra svenske og finske konkurransemyndigheter.

1.2 Sammendrag av meldingen

- (3) Altia og Arcus inngikk avtale om fusjon i henhold til finske og norske selskapsrettslige regler (**Fusjonen, Transaksjonen eller Oppkjøpet**) 29. september 2020.
- (4) Begge Parter er aktive innen markedene for produksjon, import og distribusjon av alkoholholdige drikkevarer (hovedsakelig vin og brennevin) i Norge og Norden samt flere andre land i og utenfor Europa. Hoveddelen av Partenes omsetning stammer imidlertid fra Norge, Sverige og Finland.
- (5) Det norske markedet for vin og brennevin er fragmentert og konkurransen er sterk. Konkurransesbildet preges av store internasjonale og nasjonale aktører som tilbyr et bredt utvalg av vin og brennevin. I de senere årene har markedet fått innslag av nisjeprodusenter og distributører som tilbyr premiumprodukter i konkurranse med Partene i alle markeder.
- (6) Det norske vin- og brennevinssalget har lenge hatt en nedadgående kurve, men har stabilisert seg de siste fem årene. Dette gjelder både salg til hoteller, restauranter og kafeer (videre omtalt som **HoReCa**) og til Vinmonopolet. Partene forventer heller ikke store endringer i etterspørselen i årene som kommer, med unntak for "premiumisering". Dette er en generell trend blant forbrukere som oppgraderer til mer eksklusive produkter eller velger mer rimelige alternativer. Dette kan sees i sammenheng med den økende interessen for håndverksbrennevin ("craft spirits") og lokale produkter.
- (7) Vin og brennevin distribueres normalt gjennom i) detaljhandel (Vinmonopolet) ii) HoReCa, og iii) taxfree/travel retail (**DFTR**).
- (8) Vinmonopolet er det eneste aktøren i Norge som har tillatelse til å selge alkoholholdige drikkevarer med en alkoholstyrke over 4,5 volumprosent til forbrukere for konsum utenfor salgsstedet (utenom DFTR). Dette innebærer at Vinmonopolet har betydelig kjøpermakt som forhindrer distributører fra å utøve noen form for markedsrett, uavhengig av størrelse. Vinmonopolet har også et lovfestet innkjøpsregelverk som er utformet for å fjerne mulige etableringshindringer, og vil kun premiere ytelsesbasert konkurranse. Polordningen gjør markedet åpent og dynamisk, og tilsier i seg selv at Foretakssammenslutningen ikke reiser konkurranserettslige utfordringer.

- (9) Partene har horisontalt overlapp innenfor flere vin- og brennevinskategorier, men hovedsakelig salg til Vinmonopolet. Partenes overlapp i salg til HoReCa og DFTR er noe mer begrenset.
- (10) Altia er en liten aktør i det norske markedet, med en omsetning på om lag 230 millioner kroner. Partenes overlapp er beskjedent i de fleste av de relevante markedene, og Altia har en beskjeden markedsposisjon i de fleste kategorier, og kun en synlig tilstedeværelse i enkeltkategorier som vodka og akevitt. Partene er imidlertid ikke nære konkurrenter i disse kategoriene. Flere andre brennevin- og vinselskaper er aktive på disse markedene i Norge, som Pernod Ricard, Prizelius og Diageo.
- (11) Partene tilbyr også industrielle produkter og tjenester til vin- og brennevinindustrien, men i beskjedent omfang. Innenfor denne sektoren tilbyr Arcus hovedsakelig kontraktlogistikk i Norge gjennom datterselskapet Vectura. Arcus tilbyr også leieproduksjon, men omsetningen utgjør en svært liten del av den totale omsetningen (██████████).
- (12) Altia leverer industrielle tjenester og industriprodukter, men ikke til kunder i Norge.
- (13) Arcus og Altia anser markeder for leieproduksjon for å være geografisk avgrenset til Norden og Baltikum, og Partene har derfor et lite horisontalt overlapp. Arcus har imidlertid en ubetydelig tilstedeværelse i dette markedet, og har uansett et annet geografisk fokusområde enn Altia. Dette innebærer at Transaksjonen ikke vil påvirke konkurransen på markedet for leieproduksjon eller medføre utestengende virkninger.
- (14) Partene har ikke horisontalt overlapp i det norske markedet for kontraktlogistikk. I et mulig bredere geografisk marked har Partene ubetydelige markedsandeler og er til stede i ulike land. De vil derfor heller ikke være nære konkurrenter i et slikt marked. I motsetning til Arcus tilbyr Altia kun lagertjenester, og ikke hele spekteret av logistiktjenester. Altia tilbyr eksempelvis ikke utkjøring av varer. Både Altia og Arcus (Vectura) er små aktører på logistikkmarkedet, og det oppstår ingen konkurranseutfordringer (horisontale eller vertikale) i dette markedet heller.
- (15) Altia selger også byggstivelse, kornsprit, industriell etanol og førkomponenter (industrielle produkter). Arcus tilbyr ikke dette. Transaksjonen fører dermed ikke til en endring i markedene for industrielle produkter.
- (16) Partene har et vertikalt overlapp innen kornsprit. Altia er imidlertid en mindre aktør i det europeiske kornspritmarkedet, og Arcus er på sin side en liten kunde av kornsprit i europeisk målestokk. Det oppstår derfor ikke vertikale utfordringer i dette henseende.
- (17) Partene mener at Fusjonen vil skape et effektivt og konkurransedyktig nordisk vin- og brennevinselskap som er rustet for internasjonal ekspansjon. Transaksjonen vil utløse store synergier som forventes å være fullt ut realisert innen ██████████ fra gjennomføringen. Transaksjonen vil også realisere effektivitetsgevinster til fordel for forbrukerne ved å

øke kvaliteten og gjøre et bredere produktutvalg tilgjengelig i Norge gjennom en mer effektiv leverandør.

1.3 Meldingens struktur

- (18) Denne meldingen består av fem deler. I del I) gis en overordnet beskrivelse av Transaksjonen, og hvorfor den ikke vil føre til konkurransemessige bekymringer. I del II) beskrives den planlagte Transaksjonen nærmere, samt Partenes organisatoriske struktur og forretningsvirksomhet. I del III) gis utfyllende informasjon om samtlige relevante markeder, herunder om markedenes størrelse, aktører, kunder og leverandører. Det gis også en nærmere begrunnelse for hvorfor Transaksjonen ikke vil påvirke konkurransen i de enkelte markedene som beskrives. I del IV) gjengis Partenes vurderinger om fraværet av konkurransevirkninger, både horisontalt og vertikalt. I del V) gis det til slutt en beskrivelse av de effektivitetsgevinstene som vil realiseres gjennom Transaksjonen.

2. KONFIDENSIALITET

- (19) Denne meldingen inneholder forretningshemmeligheter som er markert med dobbel understreking. Vedlegg som inneholder konfidensiell informasjon er merket som "konfidensiell".
- (20) Den markerte informasjonen inneholder opplysninger som det er av konkurransemessig betydning å hemmeligholde. Disse opplysningen må behandles strengt konfidensielt og unntas offentlighet i sin helhet jf. forvaltningsloven § 13 (1) 2.
- (21) En nærmere begrunnelse for hvorfor de aktuelle opplysningene må unntas offentlighet er vedlagt meldingen.

Vedlegg 1: Begrunnelse for hemmelighold

- (22) Vi ber Konkurransetilsynet om å ta kontakt med oss dersom en tredjepart krever tilgang til meldingen, og at vi kontaktes før tilgang gis.

3. INVOLVERTE FORETAK

3.1 Melder I

Navn: Arcus ASA
Organisasjonsnummer: 987470569
Adresse: Postboks 64, 1483 Hagan
Kontaktperson: Kenneth Hamnes (CEO)
Telefon: +47 67 06 50 00
E-post: kenneth.hamnes@arcus.no

3.2 Melder I sin representant

Navn: Advokatfirmaet Wiersholm AS v/
advokat Håkon Cosma Størdal,
advokat Marie Wangsmo Haugland, og
advokatfullmektig Edvard Hamer Rojahn
Adresse: Postboks 1400 Vika, 0115 Oslo, Norway
Telefon: +47 21 02 10 00
E-post: hcst@wiersholm.no
maha@wiersholm.no
edro@wiersholm.no

3.3 Melder II

Navn: Altia Plc.
Organisasjonsnummer: 1505555-7
Adresse: PL 350, 00180 Helsinki, Finland
Kontaktperson: Thomas Heinonen
Telefon: +358 400 186 005

3.4 Melder II sin representant

Navn: Hannes Snellman Attorneys Ltd. v/
advokat Mikko Huimala, og
advokat Peter Forsberg
Adresse: P.O. Box 333, 00131 Helsinki, Finland
Telefon: 044 530 0753 / +46 76-0000080
E-post: mikko.huimala@hannessnellman.com
peter.forsberg@hannessnellman.com

DEL II – OM PARTENE OG TRANSAKSJONEN

4. TRANSAKSJONEN

4.1 Foretakssammenslutningens art

- (23) Altia og Arcus signerte 29. september 2020 en avtale om å fusjonere selskapene i henhold til reglene i den finske aksjeloven og den norske allmennaksjeloven (**Transaksjonen, Fusjonen eller Foretakssammenslutningen**). Formelt vil Altia (overtakende selskap) overta samtlige av Arcus' (overdragende selskap) eiendeler og forpliktelser.
- (24) Fra det tidspunktet fusjonen er gjennomført vil Arcus ASA oppløses og ikke lenger eksistere som en selvstendig juridisk enhet. Den fusjonerte enheten vil hete Anora Group Plc (**Anora**).

Vedlegg 2: Fusjonsavtale mellom Arcus ASA og Altia Plc (konfidensielt)

- (25) Transaksjonen utgjør dermed en "foretakssammenslutning", jf. konkurranselover § 17 bokstav a).
- (26) Ingen aksjonær vil ha ene- eller felleskontroll i det fusjonerte foretaket. Den største aksjonæren vil være Canica AS, med en eierandel på 22,4 prosent, mens den finske stat vil være nest største eier med 19,4 prosent av aksjene. Partene kjenner ikke noen omstendigheter som tilsier at Canica AS og den finske stat vil ha felleskontroll.
- (27) Hovedaksjonærene i den fusjonerte enheten er listet opp nedenfor.

Tabell 1: Hovedaksjonærene i Anora etter transaksjonen

Aksjonær	Aksjeandel
Canica	22,4%
Den finske stat	19,4%
Geveran	4,6%
Hoff	2,3%
Ilmarinen Mutual	1,6%
Varma Mutual	1,6%

- (28) Partene vil melde Transaksjonen til de svenske ("**SCA**") og finske ("**FCCA**") konkurransemyndighetene i tillegg til Konkurransetilsynet (samlet **Myndighetene**). Gjennomføring av Transaksjonen er betinget av Myndighetenes godkjenning.

4.2 Strategisk og økonomisk rasjonale bak Transaksjonen

- (29) Partene ønsker å skape et effektivt nordisk vin- og brennevinselskap rustet for internasjonal ekspansjon og vekst.

- (30) Gjennom Transaksjonen vil Partene realisere årlige nettosynergier på omtrent 8-10 millioner euro. De forventede synergiene kan deles inn i to hovedkategorier: (i) kostnadssynergier, og (ii) inntektssynergier. Synergiene forventes å være fullstendig realisert innen [REDACTED] etter gjennomføring.
- (31) Videre vil Transaksjonen være til fordel for forbrukere ved at den fusjonerte enheten kan tilby høyere kvalitet og et bredere produktutvalg gjennom en særdeles effektiv leverandør i Norge. Konsekvensene av Transaksjonen omtales nærmere i punkt 14 nedenfor.

5. BESKRIVELSE AV PARTENE

5.1 Arcus ASA

5.1.1 Juridisk og økonomisk struktur

- (32) Arcus er et norsk selskap notert på Oslo Børs, med Canica AS (**Canica**) som majoritetsaksjonær (44,2 %). Canica utøver *de facto* kontroll over Arcus.² Øvrige aksjonærer i Arcus er Geveran Trading Co Ltd (9,9 %), Verdipapirfondet DNB Norge (IV) (5,1 %) og Hoff SA (4,8 %).
- (33) Aksjonærlisten per 31. desember 2019 er inntatt nedenfor:

Tabell 2: Arcus' største aksjonærer per 31. desember 2019

AKSJONÆRLISTE PER 31. DESEMBER 2019

I Arcus ASA er det 68 023 255 aksjer, fordelt på 2 250 aksjonærer.

Aksjonærer	Antall aksjer	Eierandel
1 Canica AS	30 093 077	44,2 %
2 Geveran Trading Co Ltd	6 750 000	9,9 %
3 Verdipapirfondet DNB Norge (IV)	3 441 226	5,1 %
4 Hoff SA	3 297 000	4,8 %
5 Sundt AS	2 399 460	3,5 %
6 Verdipapirfondet Eika Spar	1 943 660	2,9 %
7 Danske Invest Norske Instit. (II)	1 823 598	2,7 %
8 Folketrygdfondet	1 800 000	2,6 %
9 Verdipapirfondet Eika Norge	1 568 193	2,3 %
10 Goldman Sachs International	1 092 651	1,6 %
11 Centra Invest AS	988 818	1,5 %
12 Danske Invest Norske Aksjer Inst.	789 038	1,2 %
13 RBC Investor Services Bank S.A.	778 250	1,1 %
14 Mutual Fund Localapiola Consumer	467 243	0,7 %
15 Wenaas Kapital AS Aksjebeholdning	406 923	0,6 %
16 Verdipapirfondet Eika Balansert	398 307	0,6 %
17 Central Capital AS	355 000	0,5 %
18 Danske Invest Norge (II)	327 966	0,5 %
19 Avanza Bank AB	311 156	0,5 %
20 KBL European Private Bankers S.A.	294 753	0,4 %

- (34) Arcus har en kontrollerende eierandel i en rekke norske og nord-europeiske selskaper som hovedsakelig er aktive innen vin og sprit. En oversikt over disse selskapene finnes i Vedlegg 2 (schedule D-2).

² Se melding til Konkurransetilsynet av 31. August 2018

5.1.2 Forretningsområder

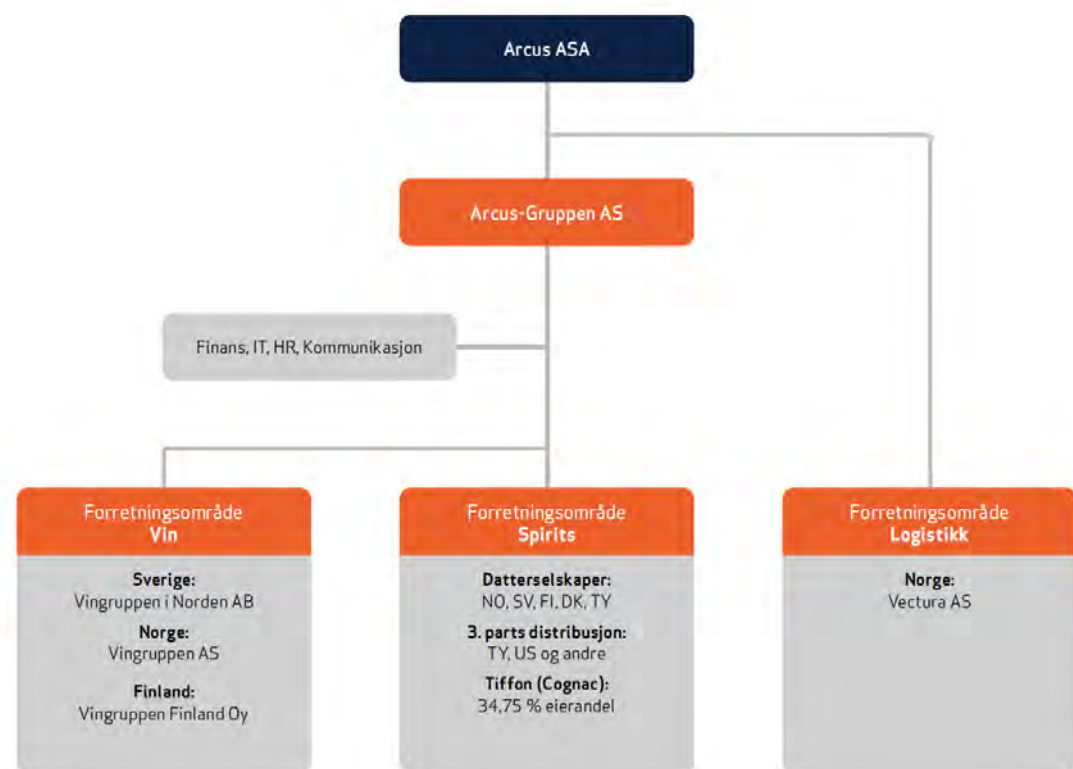
5.1.2.1 Oversikt

- (35) Arcus er resultatet av fisjonen av A/S Vinmonopolet i 1996, som på bakgrunn av EØS-avtalen ble delt mellom salgsvirksomheten mot forbrukere på den ene siden (Vinmonopolet) og import, produksjon og distribusjon av produkter på den andre (Arcus).
- (36) Arcus er i dag aktiv innenfor produksjon, tapping, import, markedsføring, salg og distribusjon av vin og brennevin hovedsakelig i Norden (Norge, Sverige, Finland og Danmark). Selskapet eksporterer også brennevin til markeder utenfor Norden, der de viktigste landene er Tyskland og USA. Rundt 80 prosent av omsetningen til Arcus stammer imidlertid fra Norge og Sverige. Arcus tilbyr også logistiktjenester til drikkevaresektoren gjennom datterselskapet Vectura AS.
- (37) Virksomheten til Arcus er delt i tre forretningsområder: Spirits, Vin og Logistikk. All produksjon av brennevin, samt tapping av vin og brennevin, tilhører forretningsområdet Spirits og skjer på Arcus sitt anlegg på Gjelleråsen. Forretningsområdene Spirits og Vin håndterer også produktutvikling, import, salg og markedsføring innenfor sine produktkategorier. Vectura håndterer hele distribusjonsvirksomheten til Arcus og tilbyr kontraktlogistiktjenester til tredjepartsprodusenter, agenter og importører av drikkevarer i hele Norge.
- (38) I 2019 kom cirka 59 prosent av Arcus sine totale inntekter fra vin, 30 prosent fra brennevin og 11 prosent fra logistikk.
- (39) I Norge selger Arcus til detaljhandel, HoReCa og DFTR. Vinmonopolet er den hovedsakelige kunden innen detaljhandel i Norge.³ For fullstendighetens skyld opplyses det om at [REDACTED] Vinmonopolet er også totalt sett den viktigste salgskanalen.

Figur 1: Arcus' forretningsstruktur

³ I Danmark og Tyskland selger Arcus brennevin og vin til dagligvarebutikker etc. I Tyskland, USA og andre land selger Arcus til importører. I Finland har Arcus også et begrenset salg av øl og sider til dagligvarebutikker fra et nylig etablert selskap, Beer4U (2019).

⁴ [REDACTED]



(40) For ytterligere informasjon om Arcus, vennligst se <https://www.arcus.no/>.

5.1.2.2 Vin

- (41) Arcus sin virksomhet innen vin er lagt til de heleide datterselskapene Vingruppen AS (Norge), Vingruppen i Norden AB (Sverige) og Vingruppen Finland Oy (Finland). Hvert av disse tre selskapene eier en rekke agenturer. Agenturene distribuerer en stor portefølje av vin fra alle hele verden.
- (42) Cirka 10 prosent av Arcus samlede salgsinntekter innen vin er fra Arcus egne merkevarer. Vin som selges under Arcus egne merkevarer importeres vanligvis på bulk og tappes på Gjelleråsen, eksempelvis *Falling Feather*.
- (43) Arcus sine samlede inntekter fra vin var 1577,8 millioner kroner i 2019. Omsetningen av vin i Norge utgjorde om lag 510,7 millioner kroner.⁵
- (44) For mer informasjon om Arcus sitt norske vinselskap, se <https://www.vingruppen.no/>

5.1.2.3 Brennevin

- (45) Arcus produserer, importerer og distribuerer brennevin, hvor akevitt er den viktigste produktkategorien. Andre brennevinstyper som Arcus selger er vodka, bitter og likør, whisky, Cognac og gin. Arcus' brennevinsportefølje i Norge omfatter blant annet:
- **Akevitt:** De norske akevittmerkene *Gammel Opland*, *Løiten*, *LINIE*, *Gilde* og *Lysholm*. I tillegg produseres den danske *Aalborg*-akevitten på Gjelleråsen.

⁵ Arcus årsrapport 2019, s. 84

Totalt stammer 42 prosent av inntektene i forretningsområdet Spirits fra salg av akevitt.

- **Bitter/shots/likører:** Arcus selger sine egne merkevarer *Gammel Dansk*, *Balder*, *Hot n' Sweet*, *Shoot*-serien, og partnermerker herunder *Fireball*.
- **Cognac:** Arcus selger *Braastad* Cognac. Arcus er minoritetsaksjonær i det franske selskapet Tiffon som produserer *Braasted*.
- **Gin:** Arcus produserer merkene *Skagerrak*, *Golden Cock* og *Kalinka* Gin, og selger flere andre merker fra England, Frankrike og Estland.
- **Vodka:** Arcus produserer og taper *Vikingfjord*, *Vanlig*, *Dworek*, *Kalinka* og *Amundsen*.
- **Whisky:** Arcus selger både egentappet skotsk whisky, som *Upper Ten*, og distribuerer flere internasjonale whiskymerker fra Irland, USA og Canada. *Bushmills Irish Whiskey* og *Buffalo Trace Bourbon*, samt de skotske whiskyene *Jura* og *Dalmore*, er blant whiskymerkene i whiskyporteføljen (bare Sverige og DFTR).
- **Tequila:** Arcus har en salgs- og distribusjonsavtale for tequilamerket *Jose Cuervo*.
- **Ferdigblandet cocktails:** Arcus har de to siste årene introdusert ferdigblandede cocktails (også omtalt som "RTD" eller "Ready To Drink") i både Finland, Danmark og Sverige. I Norge har disse produktene vært i salg i mer enn ti år.

(46) Cirka 85 prosent av Arcus' totale inntekter innen brennevin kommer fra salg av egne merkevarer,⁶ herunder *Gammel Oppland*, *Løiten*, *LINIE*, *Gilde*, *Lysholm*, *Aalborg Akvavit*, *Vanlig Vodka*, *Vikingfjord*, *Dworek* og *Gammel Dansk*. De resterende inntektene stammer fra Arcus' portefølje av internasjonale merkevarer som de distribuerer, blant annet *Fireball*, *Hot n'Sweet*, *Buffalo Trace* og *Southern Comfort*.

(47) Arcus totale salgsinntekter innen brennevin utgjorde 811,6 millioner kroner i 2019, hvor 306,1 millioner av dette stammer fra salg i Norge.⁷

5.1.2.4 Logistikk (Vectura)

(48) Arcus sin logistikkvirksomhet utføres av Vectura, som har vært heleid av Arcus siden det ble etablert i 1996. Vectura tilbyr kontraktlogistikktenester til drikkevarebransjen i Norge.

(49) Vectura sin kundegruppe omfatter importører, produsenter og distributører av drikkevarer (primært med alkohol). Kundene har ulike logistikkbehov, alt fra enkle lager- og distribusjonstjenester til at Vectura er ansvarlig for hele produksjonsflyten, inkludert innkjøp/grossisttjenester, salgsorganisasjon, frakt/tolldeklarerer,

⁶ Arcus årsrapport 2019, s. 10

⁷ Arcus årsrapport 2019, s. 84

lagertjenester og distribusjon. Produktene leveres direkte fra Vecturas lager på Gjelleråsen til alle av Vinmonopolets butikker, HoReCa-kunder og grossister.

- (50) Produktene som distribueres av Vectura eies som hovedregel av importørene frem til de er solgt til sluttkunden. Tidligere eide og videresolgte Vectura også produktene til et par av sine om lag [REDAKTERT] kunder, men dette er for alle praktiske formål ikke tilfelle lenger.
- (51) Vectura fakturerer importørene for leie av lagerplass, transport og håndtering av varene. Når Vectura mottar en ordre fra f.eks. Vinmonopolet, kjøper Vectura varene fra importørene, og fakturerer Vinmonopolet for de samme varene i neste sekund. Denne transaksjonsstrukturen er nødvendig for at Vectura skal kunne sammenstille kundens bestilling på en enkelt faktura. Dessuten er denne strukturen også en nødvendig del av Vecturas tjenestetilbud til importørene, som er at Vectura tar betalingsrisikoen. Importørene mottar betaling fra Vectura en gang hver uke.
- (52) I HoReCa tilbyr Vectura også i begrenset utstrekning produkter som de selv selger. Dette er varer som importeres av andre enn Vecturas logistikkunder, men som enkelte HoReCa kunder etterspør fra Vectura for å slippe å forholde seg til flere distribusjonspartnere. Disse varene lagres på Vectura sitt varelager eller bestilles av Vectura på forespørsel fra sluttkunden. Salg av slike varer utgjør omtrent [REDAKTERT] prosent av det totale volumet Vectura distribuerer.
- (53) Vectura sine største kunder er [REDAKTERT]
- (54) Vectura eier 50 prosent i **Smakeappen AS**⁹, som er en applikasjon til smarttelefoner med vinanbefalinger og et vinrangeringssamfunn. Selskapet selger også vinglass og andre vinrelaterte produkter.
- (55) Vectura har eier også 45 prosent av aksjene i **Beverage Link AS (Bevlink)**.¹⁰ Bevlink er fellesforetak som leverer driftstjenester til Vectura, Skanlog AS, Cuveco AS og andre logistikkselskaper.
- (56) Arcus og Solera AS (**Solera**) inngikk 10. mars 2020 en intensjonsavtale om å fusjonere Vectura og Soleras datterselskap Cuveco AS (**Cuveco**). Cuveco tilbyr også logistikk- og IT-tjenester til drikkevarebransjen.
- (57) Den planlagte Vectura/Cuveco-fusjonen ble meldt til Konkurransetilsynet den 11. mars 2020 og godkjent den 1. april 2020.¹⁰ Denne fusjonen er foreløpig ikke gjennomført.
- (58) For ytterligere informasjon om Vectura, se www.vectura.no.

⁹ Smakeappen er eid 50/50 av Vectura og Periscopus AS.

¹⁰ Aksjonærene er Vectura (45%), Skanlog AS (45%) og Cuveco AS (10%). Selskapet ble stiftet av Vectura og Skanlog, og meldt til Konkurransetilsynet i juni 2019, se <https://konkurransetilsynet.no/fusjoner/vectura-as-og-skanlog-as-etablering-av-fellesforetak/>

¹⁰ <https://konkurransetilsynet.no/fusjoner/arcus-as-a-cuveco-as/>

5.1.3 Andre eierandeler

- (59) Arcus har en eierandel på 34,75 prosent i Tiffon SA som produserer *Braastad Cognac*. Arcus har gjennom dette eierskapet enerett på salg av *Braastad* i Norden.

5.2 Altia Plc.

5.2.1 Juridisk og økonomisk struktur

- (60) Altia Plc. er et finsk selskap notert på børsen i Helsinki. De største aksjonærene er den finske staten gjennom investeringsselskapet Valtion Kehitysyhtiö Vake Oy (36,14 %), Ilmarinen Mutual Pension Insurance Company (3,08 %) og Varma Mutual Pension Insurance Company (2,91 %). Den finske staten har hatt over 50 prosent av stemmene på generalforsamlingene de senere årene, og anses for å ha *de facto* enekontroll i Altia.

Tabell 3: Liste over Altias 10 største aksjonærer

	NUMBER OF SHARES	% OF SHARES	CHANGE	CHANGE %	MARKET VALUE (EUR)
1. Valtion Kehitysyhtiö Vake Oy	13,097,481	36,14	0	0,00	103,99 million
2. Ilmarinen Mutual Pension Insurance Company	1,113,800	3,08	140,000	14,38	8,84 million
3. Varma Mutual Pension Insurance Company	1,050,000	2,91	+500,000	+32,26	8,34 million
4. Veritas Pension Insurance Company Ltd.	+20,000	1,15	0	0,00	3,34 million
5. WestStar Oyj	207,868	0,58	156,850	307,44	3,65 million
6. Säästöpankki Pieniyhtiöt	156,233	0,43	0	0,00	1,24 million
7. Säästöpankki Klotimaa	150,000	0,42	0	0,00	1,19 million
8. Pietter and Margit Forsström's Foundation	140,000	0,39	0	0,00	1,11 million
9. Erikoisaloitusrahoitus/Vsio Allocations	140,000	0,39	30,000	27,27	1,11 million
10. Mandatum Life Insurance Company Limited	137,798	0,38	425	0,31	1,09 million

- (61) Altia utøver kontroll over en rekke selskaper i Norge og Nord-Europa, som hovedsakelig er aktive i vin- og brennevinsmarkedene. I Norge er Altia representert gjennom datterselskapene Altia Norge AS, Best Buys International AS, Strøm AS, Interbev AS, Bibendum AS og Premium Wines AS.
- (62) En oversikt over Altias datterselskaper er tilgjengelig i **Vedlegg 2: Fusjonsavtale** mellom Arcus ASA og Altia Plc (konfidensielt), schedule D-1.

5.2.2 Forretningsområder

5.2.2.1 Generelt

- (63) Altia produserer, importerer og distribuerer vin og brennevin, hovedsakelig i Norden (Finland, Sverige, Norge og Danmark) og Baltikum (Estland og Latvia) hvor de også har egne salgskontorer. Selskapet eksporterer imidlertid også drikkevarer til ca. 30 andre land i Europa, Asia og Nord-Amerika.¹¹ Altias viktigste merkevarer er

¹¹ I 2019 var omtrent [redacted] av Altias netto-salg fra brennevin og [redacted] fra vin, mens andre drikkevarer enn vin og brennevin (vann med kullsyre og tonicvann) utgjorde [redacted].

Koskenkorva, Larsen, Chill Out, Blossa, Xanté og O.P. Anderson. Foruten alkoholholdige drikkevarer, selger Altia industrielle produkter og –tjenester til industrien.

(64) Altias virksomhet er organisert i tre forretningsområder: Finland & Exports, Scandinavia og Altia Industrial:

- **Finland & Exports** omfatter import, salg og markedsføring av vin, brennevin og andre drikkevarer i Finland, Baltikum, land utenfor Norden og til DFTR-kunder. Finland & Exports genererte omtrent 36 prosent av Altia sitt salg i 2019.
- **Scandinavia** har ansvar for import, salg og markedsføring av vin, brennevin og andre drikkevarer i Sverige, Norge og Danmark (unntatt salg til DFTR-kunder). Skandinavia genererte omtrent 34 prosent av Altia sitt salg i 2019.
- **Altia Industrial** driver Koskenkorva- og Rajamäki-anlegget i tillegg til å ha ansvar for Altia sine industrielle produkter og tjenester. Forretningsområdet Industrial omfatter også drift av distribusjonsnettverk (produksjon, logistikk og innkjøp). Altia Industrial har ingen norske kunder, verken for industrielle produkter eller tjenester. Altia Industrial stod for omtrent 30 prosent av Altias salg i 2019.

(65) Altia produserer eget brennevin og vin på Altias produksjonsfasiliteter i Koskenkorva, og Rajamäki i Finland, Sundsvall i Sverige (akevitt) og Tabasalu i Estland. I tillegg har Altia et produksjonsanlegg for Cognac i Frankrike.

(66) I Norge leverer Altia hovedsakelig til Vinmonopolet og HoReCa, samt noe til DFTR

(67) For ytterligere informasjon om Altia, se www.altiagroup.com/fi.

5.2.2.2 Vin

(68) Altia distribuerer vin fra hele verden til det norske markedet. Sortimentet omfatter egenproduserte merkevarer som *Chill out* og agent-brands som *Faustino*, *Louis Roederer*, *Ruffino* og *Abazzia*.

(69) Altia sin norske virksomhet innen vin utøves av konsernselskapene Altia Norway AS og Bibendum AS, Strøm AS, Best Buys International AS, Premium Wines AS.

(70) For en oversikt over Altia sitt vinsortiment i Norge, se <https://altia.no/>

(71) Altias totale salgsinntekter (globalt) i vinkategorien (2019) var 124,9 millioner euro.¹²

¹² Altias årsrapport 2019 s. 31

5.2.2.3 Brennevin

- (72) Altia distribuerer egenprodusert brennevin og agentbrennevin i Norge, hvor vodka er den største kategorien. Utenom vodka selger Altia whisky, gin, akevitt, bitter, rom, tequila, Cognac og likører. I 2019 var Altias totale salgsinntekter (globalt) i brennevinskategorien 121,3 millioner Euro.¹³ I Norge var Altias totale inntekter i brennevinskategorien [REDACTED] millioner Euro i 2019.
- (73) For en fullstendig oversikt over Altias produkttilbud innen brennevin, se <http://www.altia.no>

5.2.2.4 Industrielle tjenester og produkter

- (74) Altia selger logistiktjenester (varelager og distribusjon) til kunder i Finland, og tilbyr også leieproduksjon til vin- og brennevinsselskaper. Disse tjenestene tilbys ikke i Norge.
- (75) I motsetning til Arcus, produserer Altia sin egen etanol. Etanolen benyttes som bestanddel i Altia sine egne spritprodukter, men selges også til andre spritprodusenter for videreforedling. Altia destillerer etanolen fra korn (hovedsakelig bygg) på sitt eget destilleri i Koskenkorva. Den ferdig destillerte etanolen, som danner grunnlaget for de fleste av Altias egne og kontraktproduserte brennevinsprodukter, sendes deretter for videre bearbeiding og tapping til Altias produksjonsanlegg i Rajamäki i Finland og Tabasalu i Estland.
- (76) Altia Industrial bearbeider fornybare landbruksråvarer og bruker dem i Altias produksjonsprosesser og produkter. Altias industriprodukter omfatter byggstivelse, kornsprit, teknisk etanol og förkomponenter.

Byggstivelse

- (77) Altia produserer umodifisert, dvs. naturlig, stivelse som et biprodukt av korndestillasjonsprosessen. Stivelsen selges til [REDACTED] for modifisering, eller direkte til finsk papir-, papp-, bryggeri- og matindustri som naturlig stivelse.
- (78) Byggstivelse brukes i matindustrien, til brygging og i tekniske applikasjoner samt som binde- og drasjeringsmiddel i papir- og pappindustrien. Byggstivelse produsert for papir- og pappindustrien er ren, ikke-modifisert (dvs. naturlig) stivelse som danner utgangspunkt for alle typer modifikasjoner, som for eksempel enzymatiske eller kjemiske løsninger, i samsvar med kundens spesifikasjoner. Byggstivelse brukes også i matindustrien, f. eks. i produksjon av øl.¹⁴

Kornsprit

- (79) Altia Industrial produserer kornsprit til alkoholholdige drikkevarer. Kornsprit brukes i Altias egenproduksjon av og som råstoff i leieproduksjon eller som råstoff til eksterne kunder i drikkevarebransjen. Produksjonen av teknisk etanol, stivelse og

¹³ Altias årsrapport 2019 s. 31

¹⁴ Altias prospekt i forbindelse med børsnoteringen, s. 116.

fôrkomponenter som biprodukter av destillasjonsprosessen gjør det mulig for Altia å utnytte kornet fullt ut i sin produksjon.¹⁵

Teknisk etanol

- (80) Teknisk etanol produseres for å dekke behovene til en lang rekke bransjer, inkludert helsevesenet, farmasøytisk-, kjemisk- og teknokjemisk industri. Altia tilbyr et bredt utvalg av produkter. Altias tekniske etanol brukes primært til teknokjemikalier, væsker til geotermiske varmepumper, farmasøytisk industri og emballasjebransjen.

Fôrkomponenter

- (81) Fôrkomponenter produseres som en del av Altias kornspritsdestillasjon på Koskenkorva-anlegget.¹⁶ Fôrkomponenter er biprodukter av kornspritsproduksjonen og brukes i dyrefôr.¹⁷

5.3 Omsetning og driftsresultater i Norge siste regnskapsår

- (82) Partenes omsetning og driftsresultater i Norge i 2019 vises i tabellen nedenfor:

Tabell 4: Partenes omsetning og driftsresultater i Norge i 2019, i millioner kroner

Selskap	Omsetning 2019 MNOK	Driftsresultat 2019 NOK
Arcus ASA	1 099,2	Ikke tilgjengelig ¹⁸
Altia Plc.	233,9	13 160 223

5.4 Årsrapporter og regnskap

- (83) Partenes årsrapporter og regnskap er offentlig tilgjengelig på deres hjemmesider
- <https://www.arcus.no/en/investor/rapporter-ogpresentasjoner/årsrapporter>
 - <https://altigroup.com/investors/annual-report-2019>

5.5 Medlemskap i bransjeorganisasjoner for de aktuelle selskapene

- (84) Arcus er medlem av følgende bransjeorganisasjoner:
- NHO Mat og Drikke
 - VBF (Vin- og brennevinleverandørenes forening)
- (85) Altia er ikke medlem i noen bransjeorganisasjoner i Norge.

¹⁵ Altias prospekt i forbindelse med børsnotering, s. 9-91.

¹⁶ Altias børsnotering, s. 116.

¹⁷ Altias børsnotering, s. 91

¹⁸ Arcus rapporterer ikke sitt driftsresultat i Norge. Det er heller ikke mulig å beregne dette uten urimelig anstrengelse, ettersom de norske bedriftene også har inntekter som stammer fra andre steder enn Norge.

DEL III – RELEVANTE MARKEDER

6. MARKEDENE SOM PÅVIRKES AV TRANSAKSJONEN

6.1 Oversikt over overlappende forretningsvirksomhet

- (86) Partene er aktive innen produksjon, import og distribusjon av alkoholholdige drikkevarer, hovedsakelig vin og brennevin. Arcus sine største markeder er Norge, Sverige, Danmark, Finland og Tyskland¹⁹, mens Altia sin hovedvirksomhet er sentrert i Finland, Baltikum, Sverige, Norge og Danmark.²⁰ Det geografiske overlappet mellom Partene er derfor i praksis knyttet til Norden, men omsetningen i Danmark er totalt sett liten.²¹
- (87) Altia har kun en liten andel av det norske markedet for alkoholholdige drikkevarer, med en omsetning i Norge på 233,9 millioner kroner i 2019.
- (88) Begge Partene tilbyr leieproduksjon, men overlappet er begrenset. Arcus tilbyr kun leieproduksjon i Norge, og omsatte i 2019 [REDACTED] kroner i dette markedet. Altia sin leieproduksjonsvirksomhet er noe større, men nesten utelukkende tilbuds finske kunder. Partene anser imidlertid markedet for leieproduksjon for å være et nordisk og baltisk, og Partene har derfor et minimalt horisontalt overlapp. Altia og Arcus er ikke konkurrenter innen kontraktlogistikk, ettersom de kun tilbyr dette i henholdsvis Norge og Finland, som også er to separate geografiske markeder.
- (89) Arcus produserer heller ikke industrielle produkter, og det foreligger dermed ikke et horisontalt overlapp innenfor disse markedene.²² Ettersom Arcus er avhengig av å kjøpe inn kornsprit som en innsatsfaktor i brennevinproduksjonen, er det et vertikalt overlapp mellom Partene. Imidlertid har Altia lave markedsandeler i det Europeiske markedet for kornsprit, og det oppstår derfor ingen vertikale virkninger i denne sammenheng.

6.2 Produksjon og distribusjon av vin og brennevin

6.2.1 Produksjon av vin og brennevin

- (90) Produksjon av vin og brennevin (og alle andre alkoholholdige drikkevarer) er basert på gjæring av landbruksråvarer som frukt, grønnsaker og korn. Etanolgjæring er en biokjemisk prosess som produserer etanol og karbondioksid som biprodukter av at gjærorganismer omdanner sukker i råmaterialet til cellulær energi. Drikkens alkoholnivå er påvirket av blant annet hvor lenge gjæringsprosessen pågår. Likevel vil gjæren bare skille ut alkohol til drikken har nådd maksimalt 15-17 prosent alkohol, hvor gjæren dør. Skal man oppnå høyere prosent må den gjærede væsken destilleres.

¹⁹ Liten andel eksport til USA og andre land.

²⁰ Eksport til andre land i Europa, Asia og Nord-Amerika

²¹ Altia overførte sin danske virksomhet til Conaxess Trade Beverages i 2019, som samtidig ble enedistributør av Allias merkevarer i Danmark.

²² [REDACTED]

- (91) Vin produseres gjennom å gjære fruktsaft, hovedsakelig fra druer. I vinproduksjon er temperatur og hastighet på gjæringen viktige faktorer som påvirker sluttproduktet. Oksygenivået i mosten ved begynnelsen av gjæringen er også en avgjørende faktor for hvordan produktet gjæres.
- (92) Blanding av ulike viner før tapping (vinblanding) benyttes av flere produsenter for å skape et best mulig sluttprodukt. En vinprodusent vil normalt gjære ulike vinsorter (fra ulike områder eller druer) separat frem til de blandes, for å oppnå en bestemt karakteristikk før den drikkeklare vinen tappes på flaske, bag-in-box eller alternativ emballasje. Forskjellige druesorter kan derfor dyrkes i forskjellige vinmarker, gjæres adskilt fra hverandre, og ofte modnes i separate fat.
- (93) For å lage brennevin må man destillere den ferdiggjærede væsken for å øke alkoholnivået. Destillasjonsprosessen foredler saften gjennom oppvarming, og fjerner fortynnende elementer som vann. Gjennom destillasjonsprosessen varmes den gjærende væsken på en lav og kontrollert temperatur ved bruk av en brenner (pot still eller column still)
- (94) Produksjonen av brennevin foregår over flere trinn, hvor gjæring og destillering er felles for alle brennevinsprodukter. Noen brenneviner er også lagret på trefat eller tilsatt fargestoffer som karamell (brent sukker) for å gjøre sluttproduktet gyllenbrunt. Enkelte brenneviner, som blended whisky, går også gjennom en blandingsprosess hvor flere forskjellige typer brennevin av samme sort kombineres for å lage et bestemt sluttprodukt.



6.2.2 Distribusjon av vin og brennevin i Norge

- (95) Vin- og brennevinprodusenter distribuerer normalt merkevaren sin selv eller inngår distribusjonsavtaler med uavhengige distribusjonsselskaper. Distributører av tredjeparters merkevarer (såkalte "partner"- eller "agent"-merkevarer) produserer vanligvis også sine egne merkevarer i tillegg til de som de distribuerer.²³ Eksempelvis

²³ Generelt er distributøren ansvarlig for alle kontakter, forbindelser og kontrakter med kunder. I tillegg har distributøren ansvar for definisjonen og forhandlingen om forretningsvilkår (rabatter, tilbud, markedsføring etc.)

produserer Arcus blant annet akevitt i tillegg til å distribuere andre brennevinssorter (eks. rom) som er produsert av uavhengige produsenter.

- (96) Markedene for brennevin og vin i Norge er fragmentert og preget av sterk konkurranse. Store internasjonale aktører utøver et sterkt konkurransepress, og det er flere nasjonale produsenter og importører som selger et bredt utvalg vin og brennevin til Vinmonopolet og HoReCa-markedet. I tillegg er det en økende trend at nisjeprodusenter av særlig brennevin greier å etablere en solid markedsposisjon. I 2019 hadde Vinmonopolet 443 leverandører av alkoholholdige drikkevarer.²⁴
- (97) I Norge har Vinmonopolet et lovfestet salgsmonopol for salg av sterke alkoholholdige drikkevarer til forbrukere. Importører og produsenter kan imidlertid selge direkte til HoReCa og til DFTR-segmentet. DFTR-aktørene kjøper normalt produktene direkte fra produsenten uten å gå gjennom en distributør. Sammenlignet med salget til de statlige monopolene, er DFTR en liten salgskanal når det gjelder volum og omsetning.
- (98) Partene anslår at Vinmonopolet står for rundt 90 prosent av det solgte volumet vin og brennevin i Norge. Resten, ca. 10 prosent, selges til HoReCa. Salget til DFTR kommer i tillegg.²⁵
- (99) De Nordiske alkoholmonopolene har noe ulike omfang, men alle har et felles mål om å sikre og ivareta folkehelsen. Formålet er å regulere og begrense tilgangen til alkohol gjennom tilgjengelighet og trygge handelsforhold. I Norge må alle alkoholholdige drikkevarer med et høyere alkoholinnhold enn 4,7 volumprosent selges gjennom Vinmonopolet.
- (100) Vinmonopolet følger prinsippene om upartiskhet og gjennomsiktighet ved innkjøp og prising av produktene. Ved kunngjøring av et nytt anbudsgrunnlag spesifiserer Vinmonopolet både krav til pris og kvalitative egenskaper, og mottar normalt anbud fra en rekke distributører. Vinmonopolet bestemmer deretter hvilke(t) tilbud som skal aksepteres basert på en vurdering av de spesifiserte kriteriene, samt en sensorisk test (blindsmaking). Se punkt 9.2 nedenfor for en nærmere beskrivelse av reguleringsregimet og hvordan det påvirker konkurransen.
- (101) I tillegg til salg av produkter i de faste utvalgene, kan vin- og brennevinsselskaper selv liste produktene de ønsker på Vinmonopolets bestillingsutvalg. Dersom produktet oppnår gode salgstall vil Vinmonopolet listeføre produktet i basisutvalget og gjøre produktet tilgjengelig i de fysiske butikkene.
- (102) Det registrerte alkoholforbruket i Norge er 6 liter ren alkohol per voksne innbygger i 2018. Av dette er 2,6 liter øl, 2,4 liter vin og 1 liter destillert brennevin.²⁶ Rødvinn den mest solgte drikkevarekategorien på Vinmonopolet (47,2 %).

²⁴ Vinmonopolets årsrapport fra 2019, side 6. Tilgjengelig på https://www.vinmonopolet.no/%C3%A5rs_og_b%C3%A6rekrftsrapport_2019

²⁵ Arcus rapporterer DFTR som et eget geografisk marked, separat fra salgene til ulike land.

²⁶ Alko, Informasjon om det nordiske alkoholmarkedet 2019, s. 26.

Structure of sales by product groups in 2018

Share of litres in percentages

	Alko	System-bolaget	Vin-monopolet	ATVR	Rús-drekkasölu
Spirits	15.6%	1.1%	13.7%	2.6%	6.4%
Other strong alcoholic beverages	8.6%	2.8%	0.0%	0.2%	0.0%
Fortified wines	3.1%	0.7%	0.6%	0.1%	0.2%
Red wines	26.5%	19.4%	47.2%	8.8%	7.0%
White wines	25.1%	12.8%	23.2%	5.1%	4.4%
Sparkling wines	6.5%	3.8%	7.2%	0.9%	0.4%
Rosé wines	1.6%	3.3%	3.4%	0.3%	0.4%
Other wines	1.8%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%
Ciders	0.6%	2.7%	0.3%	1.2%	8.0%
RTD (Long drinks)	3.4%	1.6%	0.3%	2.1%	0.0%
Beers	6.7%	50.9%	3.4%	78.5%	73.1%
Non-alcoholic products	0.6%	0.7%	0.7%	0.0%	0.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- (103) Fra et forbrukerperspektiv har vin- og brennevin-kategoriene i Norge tradisjonelt vært preget av at etterspørselen er sesong- og anledningsdrevet. Om sommeren øker etterspørselen etter "lettere" drikkevarer, som hvitvin, musserende vin, rosévin og brennevin som passer godt i cocktails. Om vinteren pleier forbrukere å kjøpe mer rødvin, brunt brennevin og akevitt.
- (104) Anledningen forbrukerne kjøper drikke til er også av betydning. For eksempel er noen typer brennevin ansett som henholdsvis mer egnet som ingrediens i cocktails (aperitiff), kombinert med mat eller brukt som digestiff, mens andre typer tradisjonelt nytes som avec, til "nipping" eller som en shot.
- (105) Forbrukernes preferanser svinger i takt med drikketrendene. For eksempel har Arcus markedsført akevitt-segmentet på en slik måte i Norge at akevittsalget har økt, og akevitt anses ikke lenger bare som et tradisjonelt digestif-brennevin til jul og påske. Akevitt er nå også en vanlig cocktailingrediens.

6.2.3 Nærmere om relevante produktkategorier

- (106) Nedenfor gis en nærmere beskrivelse av relevante produktkategorier, samt eksempler på hvilke brands Partene tilbyr i de ulike kategoriene.²⁷

6.2.3.1 Brennevin:

- **Vodka:** Vodka er et blankt brennevin som kan destilleres fra ethvert plantemateriale som har høyt innhold av stivelse eller sukker. De fleste vodkaer benytter imidlertid korn hovedingrediens, for eksempel durra, mais, rug, hvete eller bygg. Noen vodka-er lages av poteter, melasse, soyabønner,

²⁷ For ytterligere informasjon om partenes merkevarer, vennligst se: <https://altigroup.com/brands> og <https://arcus.no>

druer, ris eller sukkerroe, herunder norsk vodka som normalt er destillert ut fra potet. Vodka drikkes enten bar eller brukes som en ingrediens i cocktails.

Arcus selger vodkamerkene *Dworek*, *Kalinka*, *Amundsen* og *Vikingfjord* (produsert og tappet på Gjelleråsen) i Norge. Altias mest kjente vodkamerker i Norge er *Koskenkorva* og *Explorer Vodka* som destilleres på Altias Koskenkorva-destilleri og tappes på Rajamäki-fabrikken. I tillegg distribuerer og produserer Altia *Finlandia Vodka* på lisens for Brown-Forman.



- **Akevitt:** Akevitt er et brennevin med nordisk opprinnelse. Brennevinet er basert på et akevittdestillat som fortynnes med vann og etanol destillert fra korn og poteter. Akevittdestillatet består av en rekke urter og krydder som gir akevitten et særpreg, som karve, dill, kardemomme, spisskummen, anis, fennikel, samt sitron- eller appelsinskall. Akevitt produseres for det meste i Norden.

De ulike Nordiske landene har ulike preferanser for akevitt, noe som har ført til at akevittene som er produsert i de ulike landene har forskjellige smaks karakteristikk: I Norge er det tradisjon for å lagre akevitt på eikefat, noe som ikke er vanlig i resten av Norden. Svensk akevitt kjennetegnes blant annet av at det alltid tilsettes fennikelsmak, mens dansk akevitt gjerne tilsettes karve. Norsk og svensk akevitt har dessuten status som beskyttede geografiske betegnelser.²⁸ Arcus viktigste akevittmerker er *Gammel Opland*, *Løiten* og *Gilde* (alle norske akevitter), samt det danske merket *Aalborg*. Altias mest kjente akevitt er den svenske akevitten *O.P. Anderson*.

²⁸ Dansk akevitt hadde beskyttet status ved geografisk betegnelse frem til juli 2016. Kommisjonen slettet imidlertid en rekke geografiske betegnelser hvor det ikke var levert tekniske filer innen tidsfristen satt i 2015, herunder dansk akevitt.



- **Likør og bitter:** Likør er et brennevin som er tilsatt sukker og smakstilsetninger fra frukt, urter, nøtter, sjokolade mv. Bitter er smaksatt med botaniske urter som fører til en bitter, sur eller bittersøt smak. Ingrediensene som brukes til å fremstille bitter er tradisjonelt aromatiske urter, bark, røtter og/eller frukt, hvor kaskarillebark, kassiakanel, søterot, appelsinskall og kinabark er typiske bestanddeler. Likør og bitter drikkes ofte bar som en avec, eventuelt som en cocktailingrediens. Altias viktigste likørmerke er *Xanté*, og de distribuerer bitteren *Underberg*. Arcus produserer bitterne *Gammel Dansk* og *Balder*, i tillegg til å produserer likørene *Hot n'Sweet* og *Shoot*-serien. Arcus distribuerer også whiskylikøren *Fireball*.



- **Cognac:** Cognac er et druebrennevin fra regionen Cognac vest i Frankrike. Cognac produseres ved å destillere hvitvin. Vinen må destilleres to ganger i "copper stills" under åpen flamme og den ferdig destillerte væsken lagres i regionen i minst to år før den tappes på flaske. Cognac drikkes vanligvis bar som en avec. Det er imidlertid også flere populære cocktails som inneholder Cognac. Arcus har en minoritetseierandel i cognacprodusenten Tiffon SA som produserer Braastad, som Arcus også distribuerer i Norge. Altia produserer og distribuerer cognacmerkene *Larsen* og *Renault* i Norge.



- **Gin:** Gin er et brennevin destillert fra korn og krydret hovedsakelig med einebær, men også andre aromater. Gin drikkes oftest blandet med tonic, men er også en populær bestanddel i drinker. Arcus produserer og distribuerer *Kalinka Gin* og *Skagerrak*, hvor sistnevnte ble lansert på det norske markedet i 2019. Altia er en liten aktør på det norske gin-markedet, og tilbyr produktene *Etsu*, *Hernö*, *Kimerud* og *Arctic*.



- **Whisky:** Whisky er et brennevin destillert fra gjæret kornmos (en form for øl). Det benyttes gjerne forskjellige typer korn (ofte maltet) for å fremstille ulike varianter av grunnspriten, herunder bygg, mais, rug og hvete. Whisky lagres normalt på trefat og drikkes som en avec eller en ingrediens i cocktails. Skotske *Upper Ten* er Arcus egneide whiskymerke. Arcus distribuerer også whisky fra *Bushmills Irish Whiskey* og *Buffalo Trace Bourbon* i Norge. Altia tilbyr ingen egneide whiskyer i Norge, men distribuerer blant annet *Jack Daniels* i Norge.



- **Rom:** Rom er et brennevin som lages ved å fermentere og så destillere sukkerrørmelasse eller sukkerrørsaft. Destillatet er en klar væske som normalt lagres på eikefat før det tappes. Ingen av Partene produserer rom selv. Arcus' viktigste partnermerker innenfor rom er *Kraken Spiced Rum* fra Proximo, *Plantation* fra Maison Ferrand og *Gosling's* fra Castle Brands. Altias viktigste partnermerke i Norge er *El Dorado*.



6.2.3.2 Vin

Ingen av partene produserer egen vin, men begge importerer og taper bulkvin som de selger under egne merker. Arcus sine viktigste egneide merker innenfor vin er *Falling Feather*, *Ruby Zin* og *Zanni*. Agentporteføljen består av en rekke merker, blant annet *JP Chenet*, *AdVini*, *Francois Lurton*, *Laroche* og *MASI*. Altias viktigste egne merkevare er *Chill Out*. I tillegg distribuerer Altia en rekke partnermerker, for eksempel *Faustine*, *Louis Roederer*, *Ruffino* og *Abazzia*.

Nedenfor følger en beskrivelse av de viktigste druevinsortene:

- **Rødvin:** Rødvin lages gjennom gjæring av rødevinsdruer hvor skallet beholdes i mosten gjennom hele gjæringsprosessen.



- **Hvitvin:** Hvitvin produseres ved alkoholgjæring av saften fra gule og røde druer. Hovedforskjellen i produksjonsform i forhold til rødvin er at drueskallet fjernes fra mosten før gjæring, og dermed ikke avgir farge.



- **Rosévin:** Rosévin er en mellomting mellom hvit- og rødvin, og produseres normalt ved å bruke røde druer. Forskjellen fra rødvin er at skallet siles ut av mosten før væsken har tatt til seg tilstrekkelig med farge for å bli en rødvin. En annen mye brukt teknikk for å lage rosévin er å blande ferdiggjærede rød- og hvitviner.



- **Musserende vin:** Musserende vin er en vin som inneholder kullsyre. Musserende vin er normalt hvit eller rosé, men det finnes også røde musserende viner (Lambrusco). Kullsyren kan enten tilsettes kunstig ved injeksjon (eks. Prosecco) eller gjennom en naturlig lagringsprosess (eks. Cava). Arcus har et bredt utvalg musserende vin, eksempelvis *Gladkokken* og *Pedregosa Cava*. Altia distribuerer partnermerker som *Abazzia*, *Pongraz* og *Codorníu*.



- **Champagne:** Champagne er en fransk musserende vin. I EU er det ulovlig å merke produkter med Champagne med mindre det er produsert i Champagne i Frankrike i henhold til områdets regler. Arcus distribuerer champagnemerket *André Clouet* i Norge og Altia distribuerer for eksempel *Louis Roederer* i Norge.



- **Sterkvinn:** Sterkvinn lages ved å tilsette brennevin i en ferdig- eller halvgjæret vin. Dersom brennevin tilsettes vinen før gjæringsprosessen er fullført, dreper alkoholen i brennevinen gjæren og etterlater rester av sukker. Sluttresultatet er en vin som er både søtere og sterkere en ferdiggjæret vin. Arcus' tilbyr en begrenset portefølje av sterkvinn i Norge og distribuerer merker som *Fiin Portvinn* og *Williams & Humbert Sherry*. Altias merker innen sterkvinn er blant annet *Carpano Vermouth* og *Taylor's Port Wine*, men salget er begrenset.



6.3 Definisjon av relevante markeder

6.3.1 Innledning

- (107) Alkoholholdige drikkevarer deles normalt inn i minst tre overordnede grupper: (i) brennevin, (ii) vin og (iii) alkoholsvake drikkevarer (eksempelvis alkoholsvake viner, øl og sider). Altia og Arcus tilbyr hovedsakelig produkter innen brennevin og vin.
- (108) EU-kommisjonen (**Kommisjonen**) har i tidligere vedtak avgrenset markedene for alkoholholdige drikkevarer etter type, eks. rødvin, hvitvin, vodka og whisky. Denne praksisen er imidlertid relativt gammel, og en korrekt markedsavgrensning forutsetter en vurdering av den aktuelle etterspørselsstrukturen i henhold til de spesifikke produktene og geografiske områdene som er relevante for den konkrete foretakssammenslutningen.
- (109) På denne bakgrunn har Partene fått Compass Lexecon til å vurdere markedsavgrensningene for brennevin i Norden og å vurdere graden av diversjon

mellom Partene. Compass Lexecon har utført en markedsundersøkelse med omtrent 2 025 norske forbrukere med bistand fra Kantar TNS.²⁹

Vedlegg 3: Compass Lexecon – Foreløpige resultater på markedsdefinisjon og diversjonsrater – Norge (konfidensielt)

- (110) Ettersom det finnes et stort antall brennevinsprodukter og kategorier ble undersøkelsen rettet mot vodka, akevitt, likører (inkludert bitter) og Cognac.
- (111) Partene mener at resultatene fra markedsundersøkelsen viser at Kommisjonens tidligere avgrensinger av brennevinsmarkedene fortsatt kan legges til grunn.
- (112) I tillegg til å avgrense markedene på bakgrunn av produkttype/-kategori, har Kommisjonen også gitt uttrykk for at det for hver kategori må segmenteres mellom ulike salgskanaler. Dette innebærer at det for hver brennevinstype vil finnes separate markeder for hver enkelt salgskanal. Bakgrunnen for segmentering av markedet er at distribusjon og salg av brennevin og vin er strengt regulert med ulike regler for hver salgskanal.
- (113) Kommisjonen har gitt uttrykk for at de ulike brennevinsmarkedene er nasjonale (geografisk avgrensning). Partene er enige dette ettersom de ulike landene har sterke nasjonale preferanser og ulik forbrukeratferd. Meldingen vil derfor i det følgende fokusere på markedsinformasjon nasjonalt nivå (Norge).
- (114) En nærmere redegjørelse for Partenes syn på markedsavgrensingen i saken følger nedenfor.

6.3.2 Segmenteringen av markedet etter distribusjonskanal

- (115) EU-kommisjonen har i flere saker vurdert om distribusjon til HoReCa og distribusjon til detaljhandel må avgrenses som ulike markeder. Kommisjonen har også vurdert om taxfreesalg og grensehandel utgjør et marked separat *vis-à-vis* andre distribusjonskanaler.
- (116) Kommisjonen konkluderte i *Pernod Ricard / V&S* (2008) med at salg av alkoholholdige drikkevarer til detaljhandel og HoReCa bør anses som ulike markeder.³⁰ Bakgrunnen var at Kommisjonens markedsundersøkelse avdekket at mange leverandører hadde dedikerte selgere og salgsorganisasjoner til hhv. HoReCa og detaljhandel for å tilrettelegge for ulike kundebehov, og at detaljhandelen i Norden bestod av statlige monopoler. Også i en nyere sak, *Suntory / Beam* fra 2014, bekrefter en tilsvarende markedsundersøkelse Kommisjonens oppfatning om at det må skilles mellom ulike salgskanaler.³¹ Kommisjonen valgte imidlertid ikke å konkludere endelig ettersom den aktuelle foretakssammenslutningen ikke var problematisk fra et konkurranserettslig perspektiv.

²⁹ Ved undersøkelsen ble det totalt innhentet svar fra 2025 norske respondenter. Av disse hadde 1862 kjøpt en av de fire brennevinene av interesse de siste 12 månedene. En tilsvarende undersøkelse ble utført for Sverige og Finland.

³⁰ Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M5114 – *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 16 og 30.

³¹ Kommisjonsvedtak av 16. april 2014 i sak nummer COMP/M.7178 – *Suntory / Beam*, avsnitt 29.

- (117) I lys av Kommisjonens praksis vil Partene fremlegge opplysninger for henholdsvis detaljhandel (Vinmonopolet) og HoReCa, noe som også utgjør den snevrest mulige markedsavgrensningen.
- (118) Kommisjonen uttalte i *Pernod Ricard / V&S* at selv om taxfreesalg (som hadde blitt anerkjent som et eget marked i *Guinness/Grand Metropolitan*) ikke lenger eksisterer mellom medlemsstatene i EU, er det fortsatt hensiktsmessig å avgrense et eget marked for *travel retail*.³² Kommisjonen la blant annet vekt på at markedsundersøkelsen avdekket at leverandørene ofte hadde egne salgsorganisasjoner for kunder i DFTR-markedet i tillegg til HoReCa og detaljhandel. Markedsundersøkelsen viste også at avtalene mellom leverandører og DFTR kundene inngås på et mer sentralisert nivå som dekker en rekke juridiske sjener. Markedsundersøkelsen gav i tillegg uttrykk for at selv om merkevarene som tilbys i DFTR-butikker i utgangspunktet var de samme som i detaljhandelen, er det mer vanlig å selge større flasker (eks. 1L istedenfor 0,7L) og gavepakker i travel retail enn i detaljhandelen.
- (119) I *Arcus/Pernod Ricard Denmark*³³ konkluderte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (Danmark) med at salg av avgiftsfri brennevin innen travel retail utgjør et eget marked. De danske konkurransemyndighetene påpekte at flaskestørrelse avviker fra de som selges til annen detaljhandel, prisen er lavere og det er kun lov å kjøpe en begrenset kvote. Dessuten selges brennevinet på bestemte utfartssteder som flyplasser, fly og ferger. I tillegg er taxfreebrennevin underlagt et helt annet avgiftsregime enn i detaljhandelen.
- (120) De danske konkurransemyndighetene konkluderte imidlertid med at salg av avgiftsfri brennevin i DFTR (dvs. utenfor EU) utgjør et eget produktmarked adskilt fra salg av avgiftsbelagt brennevin i DFTR sektoren (innenfor EU) som de mente utgjorde en del av markedet for salg av brennevin til detaljhandel.³⁴
- (121) Partene mener at det ikke er grunnlag for å skille mellom salg av avgiftsfri og avgiftsbelagt vin og brennevin. Konkurrence- og forbrukerbestyrelsen avgjørelse er antakelig farget av at salg av vin og brennevin i Danmark ikke er underlagt monopolregulering som i resten av de nordiske landene. For Norges del er det ikke naturlig å anse salg av avgiftsbelagt travel retail som del av det samme markedet som salg på Vinmonopolet.
- (122) Det er etter Partenes oppfatning heller ingen grunn til å skille mellom avgiftsbelagt og avgiftsfrie produkter innen travel retail. Det skal vurderes samlet som ett marked. I det følgende vil Partene derfor benytte begrepet Duty-Free Travel Retail (DFTR), som en fellesbetegnelse for salg av både avgiftsfri og avgiftsbelagt salg gjennom DFTR butikker.
- (123) Det påpekes igjen at Vinmonopolet er den desidert viktigste salgskanalen med om lag 90 prosent av det totale vin- og brennevinssalget i Norge. Dessuten leverer de

³² Se Kommisjonsvedtak av 17. Juli 2008 i sak nummer IV/M.5114 – *Pernod Ricard / V&S*, avsnitt 41.

³³ Vedtaket til det danske konkurransetilsynet i sak nummer 12/11898, datert 26. september 2012.

³⁴ *Ibid*, avsnitt 255.

fleste leverandører til Vinmonopolet også til HoReCa, og mange også til DFTR. Hovedfokuset i markedsanalysen nedenfor vil derfor være på salg til Vinmonopolet.

6.3.3 Salg til Vinmonopolet (detaljhandel)

6.3.3.1 Brennevin

- (124) Som beskrevet ovenfor, har Kommisjonen vurdert en rekke foretakssammenslutninger i brennevinsektoren. Konklusjonen har generelt vært at de relevante produktmarkedene for produksjon og distribusjon av brennevin skal avgrenses til de internasjonalt anerkjente brennevinstypene (eksempelvis whisky, gin, vodka og rom) og hver likørtype.³⁵
- (125) Den første avgjørelsen hvor Kommisjonen vurderte brennevinsmarkedet var *Guinness/Grand Metropolitan* fra 1997 (M.938). I denne saken mente Kommisjonen at "an 'all spirits' market definition was unduly wide". Kommisjonen konkluderte også med at blanke og brune brennevinstyper hverken er substituerbare på etterspørselssiden eller tilbudssiden. For å komme til denne konklusjonen la Kommisjonen særlig vekt på at forbrukere normalt drikker forskjellige typer brennevin til ulike anledninger (for eksempel gin før et måltid og brandy etterpå). Dette mente Kommisjonen tilsa at forbrukerne har sterke preferanser for bestemte typer brennevin og ikke er likegyldige til hvilken brennevinstype de kjøper eller drikker.³⁶ Kommisjonen la også vekt på at brennevinsaktørene markedsfører bestemte brennevinstyper. Kommisjonens undersøkelser viste at utgifter til produktutvikling, reklame og markedsføring var knyttet til bygge en bestemt merkevare, og at varemerker generelt sett ikke er overførbare til ulike brennevinstyper.³⁷ Kommisjonen har i stor grad opprettholdt dette standpunktet i senere avgjørelser.
- (126) Partene kjenner ikke til praksis fra Konkurransetilsynet der vin og brennevinsmarkedene har blitt vurdert. De finske konkurransemyndighetene har heller ikke vurdert markedet for vin og brennevin i nyere tid, men det foreligger noe praksis fra begynnelsen av 2000-tallet som i stor grad er samstemt med Kommisjonens konklusjon i *Guinness/Grand Metropolitan*.
- (127) Konkurrenserket (Sverige) har også vurdert markedet tidligere, men vurderingene samsvarer med Kommisjonens standpunkt i *Guinness/Grand Metropolitan*. De nordiske konkurransemyndighetene har imidlertid ikke endelig konkludert på hvordan markedene for vin og brennevin skal avgrenses.

6.3.3.2 Vodka

- (128) Vodka er et nøytralt brennevin, men kan også tilsettes smak. Vodka er en stor brennevinskategori målt i volum i alle de nordiske landene.

³⁵ Se f. eks. Kommisjonsvedtak av 28. april 1994 i sak nummer IV/M.400 - *Allied Lyons/HWE-Pedro*, Kommisjonsvedtak av 15. oktober 1997 i sak nummer IV/M.938 - *Guinness/Grand Metropolitan*, Kommisjonsvedtak av 8. mai 2001 i sak nummer IV/M.2268 - *Pernod Ricard/Diageo/Seagram*, Kommisjonsvedtak av 16. oktober 2002 i sak nummer IV/M.2941 - *CNP/Taittinger*, Kommisjonsvedtak av 24. juni 2006 i sak nummer IV/M.3779 - *Pernod Ricard/Allied Domecq* og Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer IV/M.5114 - *Pernod Ricard/V & S*.

³⁶ Kommisjonsvedtak av 15. oktober 1997 i sak nummer IV/M.938 – *Guinness / Grand Metropolitan*, avsnitt 10.

³⁷ Kommisjonsvedtak av 15. oktober 1997 i sak nummer IV/M.938 – *Guinness / Grand Metropolitan*, avsnitt 14.

- (129) Som nevnt ovenfor, har Kommisjonen avgrenset et eget marked for vodka. Kommisjonen har også vurdert om det overordnede vodkemarkedet kan segmenteres ytterligere til smaksatt og ikke-smaksatt vodka og etter kvalitet/pris, men uten å konkludere endelig.³⁸
- (130) Partene mener at det ikke er grunnlag for å segmentere vodkemarkedet ytterligere på grunnlag av smak eller pris/kvalitet. For smaksatt vodka er det sterk tilbudssubstitusjon ettersom alle produsenter av smaksatt vodka også produserer nøytral vodka og vice versa. Det eneste som skiller smaksatt- og nøytral vodka er at førstnevnte er tilsatt smak etter destillasjon. Smaksatt vodka utgjør i tillegg bare en liten andel av det totale salget av vodka.
- (131) For fullstendighetens skyld bemerker Partene at Altia har argumentert for et skille mellom smaksatt og nøytral vodka i tidligere meldinger til det finske konkurransetilsynet.³⁹ Det fantes imidlertid ikke detaljerte markedsdata på det tidspunktet og tilsynet holdt uansett markedsavgrensningen åpen.
- (132) Partene mener vodkemarkedet omfatter både alle prissegmenter (low-end til high-end), og samtlige nasjonale og internasjonale merkevarer. Dette samsvarer med Kommisjonen avvisning i *Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits* av segmentering av markedet på bakgrunn av pris. I *Pernod Ricard/V&S* uttalte Kommisjonen imidlertid at et jevnt prisspenn i vodkemarkedet ikke i seg selv beviser at det kun er ett vodkemarked, og at det kan være nødvendig å analysere konkurransen mellom ulike vodkamerker. Kommisjonens økonomiske analyse gav imidlertid ikke klare indikasjoner på at markedet skulle avgrenses på grunnlag av pris, og konkluderte dermed ikke på om det var hensiktsmessig å segmentere markedet for vodka i Norden.
- (133) Markedsundersøkelsen utført Compass Lexecon og Kantar viser at dersom prisen på all vodka økte med 10 prosent, ville omtrent [REDACTED] av respondentene fortsatt kjøpe vodka. Selv om en diversjon på [REDACTED] ikke er ubetydelig, viser undersøkelsen videre at denne diversjonen er spredt på en rekke andre kategorier (rom, vin, gin, etc.), hvor ingen av alternativene utgjør en åpenbar erstatning som bør vurderes som en mulig utvidelse av det relevante produktmarkedet. Dette underbygger at det relevante markedet for vodka ikke er videre enn nevnte produktkategori.

6.3.3.3 Akevitt

- (134) Kommisjonen har i sine tidligere avgjørelser ikke uttrykkelig konkludert om akevitt utgjør et eget produktmarked. I *Pernod Ricard/V&S* ga markedsundersøkelsene en viss indikasjon på at akevitt utgjør et eget marked på grunn av populariteten i de skandinaviske medlemslandene. Konklusjonen ble imidlertid holdt åpen.⁴⁰
- (135) Den danske Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ("KFST") har i en sak om Arcus sitt oppkjøp av Pernod Ricard i Danmark i 2012 konkludert med at akevitt utgjør et eget

³⁸ Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M.5114 – *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 29

³⁹ Vedtak av det finske konkurransetilsynet i sak nummer KVV/92/81/2003, datert 10. mars 2003

⁴⁰ Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M.5114 – *Pernod Ricard - / V & S*, avsnitt 13

marked innen detaljhandel.⁴¹ Det ble også inngitt melding om den samme transaksjonen i Tyskland. Den tyske konkurransemyndigheten, Bundeskartellamt, definerte da det relevante markedet som et nasjonalt marked for akevitt og karve-snaps (Aquavit, Kümmel und Doppelkümmel). Bundeskartellamt bemerket at det tyske markedet skiller seg fra akevittmarkedene i Norden, hvor akevitt har en mer tradisjonell posisjon. Ytterligere segmentering på grunnlag av pris og merkevare ble vurdert, men ikke lagt til grunn.

- (136) Partene mener at det ikke er grunnlag for en ytterligere segmentering basert på pris eller kvalitet. I *Arcus/Pernod Ricard Denmark*-saken fant Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bevis for at det foreligger etterspørselssubstitusjon fra high-end til mid-end-akevitt, noe som indikerer at de tilhører samme marked. Det ble også understreket at en stor andel av forbrukerne som tidligere hadde kjøpt high-end-akevitt, ville kjøpe en akevitt i en lavere prisklasse hvis den foretrukne high-end-akevitten var utsolgt. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen pekte videre på at produksjonen av mid-end- og high-end-akevitter fra et tilbudsperspektiv i stor grad er identisk, og at den største forskjellen er lagring. De la også vekt på at det er mulig for et sterkt merke i mid-end-segmentet å utnytte dette og bygge en sterk merkevare i high-end-markedet. Følgelig mener Partene at det ikke er hensiktsmessig å segmentere markedet ytterligere på grunnlag av pris eller kvalitet.
- (137) På den annen side anser Partene at en ytterligere segmentering på grunnlag av opprinnelse er hensiktsmessig, basert på forskjellene mellom skandinaviske akevitter. Som fremhevet av Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i saken nevnt ovenfor, er det sterke nasjonale preferanser for akevitt.⁴² Norsk akevitt er uten tvil den mest populære akevitten i Norge. Illustrerende er at av alle respondentene i Compass Lexecon-undersøkelsen som hadde kjøpt akevitt, hadde minst [redacted] kjøpt norsk akevitt.⁴³
- (138) De forskjellige nasjonale preferansene og drikkemønstrene har også resultert i at akevitt fra de tre skandinaviske landene har ulike kjennetegn både med hensyn til produksjon og smak. Dette har resultert i at både svensk og norsk akevitt har status som beskyttet betegnelse (geografisk betegnelse).⁴⁴
- (139) Det er klare forskjeller mellom **Norsk akevitt** og andre lands akevitter, både når det gjelder ingredienser og produksjon, smak og egenskaper.
- (140) Noe av det som kjennetegner norsk akevitt er bruk av potet som råstoff. Dette skiller norsk akevitt fra andre akevitter som vanligvis produseres basert på korn. Det finnes dokumentasjon fra så langt tilbake som 1791 på at akevittproduksjonen i Norge har basert seg på poteter.

⁴¹ Vedtak av det danske konkurransetilsynet i sak nummer 12/11898, datert 26. september 2012, avsnitt 290

⁴² Vedtak av det danske konkurransetilsynet i sak nummer 12/11898, datert 26. september 2012, avsnitt 419

⁴³ Compass Lexecon, foreløpig analyse, s. 11. Det er sannsynligvis enda flere enn [redacted] hvis svarene på det åpne feltet hvor akevittens opprinnelse må oppgis utelukkes, representerer norsk akevitt [redacted]

⁴⁴ Begrunnelsen for den geografiske betegnelsen for svensk akevitt fremgår av EU-forordningen 2019/787, artikkel 37, jf. den eldre forordningen Europaparlamentets og Rådets forordning (EG) nr. 110/2008 av 15. januar 2008 om definisjon av, betegnelse på og presentasjon, merking og beskyttelse av geografiske betegnelser på alkoholsterke drikker, samt opphavet til rådets forordning (EEG) nr. 1576/89, bilag III, s. 24. Norsk akevitt har vært en beskyttet betegnelse i EØS-avtalen siden 1994. I tillegg la Kommisjonen norsk akevitt til i EUs register over geografiske betegnelser i 2020, se Kommisjonens gjennomføringsforordning (EU) 2020/156 av 23. januar 2020 som registrerer geografiske betegnelser på drikkevarer av brennevin i henhold til artikkel 30(2) i Europaparlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/787, Norsk Akevitt/Norsk Aquavit/Norsk Akvavit/Norwegian Aquavit. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/impl/2020/156/oj>. Dansk akevitt var beskyttet som en geografisk betegnelse frem til 2016, men mistet sin beskyttelse fordi tekniske filer ikke var innsendt til EU-Kommisjonen før en fastsatt tidsfrist.

- (141) Norsk akevitt oppfattes også som søtere, rundere og mer kompleks på smak enn andre akevitter. Dette er på grunn av fatlagringen, som er unik for den tradisjonelle norske produksjonsprosessen. Lagringen av norsk akevitt går tilbake til 1807, etter at Lysholm-familien sendte fem eikefat med norsk akevitt til Øst-India. Da de ikke klarte å selge akevitten ble den returnert til Norge, med det resultatet at brennevinet hadde blitt fyldigere og gjennomgått en modning og forbedring. Lysholm-familien etablerte verdens eldste akevittmerke, *Linie Aquavit*. Uttrykket "Linie" viser til kryssingen av ekvator, som maksimerte effekten av lagringen. Etter dette ble lagring på fat en viktig del av produksjonen av norsk akevitt, og det samme ble historien bak.
- (142) Både bruken av poteter som råstoff og fatlagringen er viktige tradisjonelle elementer som gjør norsk akevitt unik. I tillegg oppleves norsk akevitt som friskere og lettere fordi krydderdestillatene som brukes til akevitt samles tidligere i produksjonen enn det som er vanlig for andre akevitter. På grunn av det tidligere produksjonsmonopolet i Norge har oppskriftene på norsk akevitt også stort sett holdt seg intakte og produktutviklingen har ikke blitt tilpasset markedet før ganske nylig. Fatlagringen er årsaken til at norsk akevitt ofte drikkes i romtemperatur, i motsetning til andre ikke-fatlagrede akevitter som vanligvis drikkes avkjølt.
- (143) I 2011 ble det fastsatt bestemte kriterier for merking av norsk akevitt i Forskrift om alkoholsterke og aromatiserte drinker mv. Kriteriene er basert på det positive omdømmet til norsk akevitt, og historien og tradisjonene som beskrevet ovenfor har blitt særlig vektlagt. Det følger av § 6a at følgende kriterier må være oppfylt for at akevitt skal kunne merkes og distribueres med betegnelsen "norsk akevitt" eller lignende:
- Akevitten må være produsert i Norge, dvs. minimum 95 prosent av potetene må være norske og etylalkoholen og akevitten må produseres i Norge.
 - Akevitten må lagres på trefat i Norge i minst 6 måneder for fat som er mindre enn 1000 liter eller i minst 12 måneder for fat som er større enn 1000 liter.
- (144) Tilsvarende kan de særegne egenskapene ved **svensk akevitt** spores tilbake til oppskrifter fra 1800-tallet og har siden den gang stort sett holdt seg intakt. Dette skyldes i stor grad en statisk utvikling i perioden med nasjonalt brennevinsmonopol, som ble avskaffet i 1994. Et av de eldste svenske akevittmerkene som fortsatt er tilgjengelig i dag er *O.P. Anderson*, som ble introdusert i 1891.
- (145) Svensk akevitt har generelt et minimum på 37,5 prosent og må være smakstilsatt med karve, fennikel og/eller dill (andre urter kan også tilsettes). Til forskjell fra akevitter av andre opprinnelser er svensk akevitt alltid tilsatt fennikel. Smaken kan være mer eller mindre fremtredende eller subtil, avhengig av lokale tradisjoner, men det er alltid ingen eller lite sødme og bitterhet.
- (146) I 2017 avga det svenske mattilsynet en supplerende liste over merkingskrav for svensk akevitt til EU-Kommisjonen,⁴⁶ hvor det ble presisert at



- (I) Etylalkoholen må produseres i Sverige av svensk dyrket korn eller poteter
 - (II) Det urte/kryddertilsatte destillatet må produseres i Sverige (selv om urtene og krydderet i seg selv kan stamme fra hvor som helst i verden)
 - (III) Vannfortynningen må finne sted i Sverige ved bruk av svensk vann, og
 - (IV) Fennikel må brukes som smakstilsetning⁴⁶
- (147) **Dansk akevitt** er laget av ikke-aldrede korndestillater og er ofte smaksatt med karve, dill eller koriander (andre urter kan også tilsettes). Dansk akevitt skiller seg fra svensk akevitt ved at dansk akevitt hovedsakelig smaksettes med karve, og ikke med fennikel. Videre skiller dansk akevitt seg fra norsk akevitt ved at den normalt ikke lagres, og som konsekvens har en klar, vannlignende farge.⁴⁷ Flere danske akevitter har også tradisjonelt et alkoholinnhold på opp til 47 volumprosent, hvilket er høyere enn for norsk og svensk akevitt.
- (148) Det følger av beskrivelsen ovenfor at tradisjon, regelverk og ulike forbrukerpreferanser skiller akevitter av ulik opprinnelse fra hverandre i en slik grad at det må avgrenses separate produktmarkeder basert på opprinnelsesland.
- (149) Partenes syn underbygges av Compass Lexecon's foreløpige analyse av markedsundersøkelsen. Resultatene viser for det første at nordmenn som hadde kjøpt akevitt er svært oppmerksomme på akevittens opprinnelse. Av respondentene som hadde kjøpt norsk akevitt, svarte hele [REDACTED] at de var klar over akevittens opprinnelse. Videre visste [REDACTED] av respondentene som hadde kjøpt dansk akevitt dens opprinnelse, mens [REDACTED] av respondentene som hadde kjøpt svensk akevitt var klar over dens opprinnelse.⁴⁸
- (150) For det andre indikerer den foreløpige analysen at ved en hypotetisk prisøkning (SSNIP) på alle akevitter som er produsert i Norge, ville bare en begrenset andel av respondentene ([REDACTED]) bytte til andre produkter eller akevitter av en annen opprinnelse. I tillegg ville den største andelen av denne begrensede diversjonen skje til andre produkter enn akevitt. Bare [REDACTED] av respondentene som ville byttet ut norsk akevitt, ville byttet til akevitt av en annen opprinnelse.⁴⁹
- (151) Compass Lexecon's foreløpige analyse indikerer at det generelt er liten substitusjon mellom akevitter fra ulike opprinnelser på etterspørselssiden. På bakgrunn av diversjonsratene fremstår det som særlig tydelig at det eksisterer et eget marked for norsk akevitt i Norge. I tillegg konkluderer Compass Lexecon foreløpig med at svensk- og dansk akevitt kan segmenteres i separate markeder for enkelthetsskyld ("for simplicity and symmetry").⁵⁰
- (152) Etter Partenes syn er det, basert på de kvalitative og kvantitative faktorene beskrevet ovenfor, utvilsomt at det eksisterer et separat marked for norsk akevitt. Siden de

⁴⁶ Tilgjengelig på <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel-kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pasjaenden/skyddade-beteckningar/skyddad-geografisk-beteckning/svenska-produkter-som-har-registrerats-som-skyddade-beteckningar>

⁴⁷ Dansk akevitt var en beskyttet geografisk betegnelse frem til 2016. Beskyttelsen gikk tapt fordi ingen teknisk fil ble tilsendt EU-Kommisjonen innen tidsfristen satt i 2015

⁴⁸ Compass Lexecon, foreløpig analyse av markedsdefinisjon og konverteringsratio – Norge, s. 12

⁴⁹ Compass Lexecon, foreløpig analyse av markedsdefinisjon og konverteringsratio – Norge, s. 13.

⁵⁰ Compass Lexecon, foreløpig analyse av markedsdefinisjon og konverteringsratio – Norge, s. 10

foreløpige resultatene er mindre entydige hva gjelder svensk og dansk akevitt, er Partene imidlertid åpne for at det ikke nødvendigvis eksisterer separate markeder for disse i Norge. Ettersom det er enveissubstitusjon fra svensk og dansk akevitt til norsk akevitt, vil disse alternativt måtte analyseres basert på et bredere produktmarked, som omfatter alle akevitter fra alle opprinnelser, inkludert akevitt som er produsert i Norge.⁵¹

- (153) På bakgrunn av det ovennevnte, vil Partene gi informasjon om et separat norsk marked og et potensielt videre marked, som inkluderer all akevitt uavhengig av opprinnelse. Som det vil fremgå nedenfor, er Partene uansett ikke nære konkurrenter innenfor den samlede akevitt-kategorien, siden Arcus hovedsakelig har norske akevitter (f.eks. *Lysholm*, *Løiten*, *LINIE*, *Gilde*) og noen danske akevitter (*Aalborg*) i sin portefølje. Altia har derimot for det meste svensk akevitt (f.eks. *O.P. Anderson*).

6.3.3.4 Likør og bitter

- (154) Definisjonen av det relevante produktmarkedet innenfor likør og bitter er særlig utfordrende. Dette fordi det ikke er noen konsekvent oppfatning når det gjelder hvilke brenneviner som tilhører denne kategorien. Til forskjell fra andre brennevinskategorier, er det ingen "internasjonalt anerkjent" likør- og bitterkategori, og mange likører kan også tilhøre andre kategorier. På Vinmonopolet er for eksempel følgende produkter inkludert i likørkategorien: "akevittlikør", "romlikør", "aprikosbrandy", "Hot'n'Sweet vodka", "Café Cognac", osv.
- (155) Etter Partenes syn er det ikke grunnlag for å definere egne separate produktmarkeder for henholdsvis bitter og likør. Fra et etterspørselsperspektiv kan mange likører erstatte bittere, og de er ofte vanskelige å skille fra hverandre. Begge typer består vanligvis av aromatiske urter, bark, røtter, nøtter og/eller frukt, og drikkes typisk som en *digestif* etter et måltid. Urtelikører, som for eksempel den tyske *Kräuterlikör* (urtelikør), kalles ofte "halvbittere". Dessuten er det ingen konsekvent tilnærming når det gjelder hvilke produkt som skal anses som henholdsvis likør eller bitter. Dette illustreres blant annet av at *Jägermeister* anses som en likør av de statlige monopolene i Finland (Alko) og Sverige (Systembolaget), og som en bitter av Vinmonopolet i Norge.
- (156) Kommisjonen har ikke konkludert endelig med hensyn til hvordan markedet for likør og bitter skal defineres. I *Guinness/Grand Metropolitan* (1997) mente Kommisjonen at "it appeared reasonable to assume, as a point of departure, that in general each liqueur constituted a separate, niche product market". Årsaken var at utvalget av likører er bredt, og hver likør har sin særegne smak og andre egenskaper.⁵² I *Pernod Ricard/ Allied Domecq* vurderte imidlertid Kommisjonen konkurransevirkningene i et kombinert likørmarked i Portugal uten å segmentere likørmarkedet ytterligere. I de nyere avgjørelsene i *Pernod Ricard/V & S* og *Suntory/Beam* fant Kommisjonen at det ikke var nødvendig å avgrense markedet for likører endelig.⁵³

⁵¹ Diversjonen fra svensk akevitt til akevitt av annen opprinnelse ved en SSNIP var 11 prosent. Diversjonen fra dansk akevitt til akevitt av annen opprinnelse ved en SSNIP var 23 prosent, se s. 14, 15 og 26

⁵² Kommisjonsvedtak av 15. oktober 1997 i sak nummer IV/M.938 – *Guinness / Grand Metropolitan*, avsnitt 19.

⁵³ Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M.5114 – *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 12.

- (157) Hvis kategorien likør og bitter skal segmenteres ytterligere, anser Partene at det mest naturlige vil være å skille mellom forskjellige smaker, slik som 1) krem- og eggelikører, 2) frukt- og bærlikører, 3) kaffe-, kakao- og nøttelikører, 4) urtelikører og bittere og 5) andre likører. En segmentering av underkategori basert på smak er også anvendt av Vinmonopolet innen likører ("sub-varetyper").⁵⁴
- (158) En slik avgrensning underbygges også av *Suntory/Beam*, hvor partene hadde fremlagt informasjon som tilsa at man skulle segmentere ulike markeder på bakgrunn av smak (f.eks. sjokoladelikører og *crème de cacao*-likører).⁵⁵ Ved kommisjonens markedsundersøkelser, sett fra tilbudssiden, hadde flertallet av respondentene gitt uttrykk for at forskjellige smakstilsette likører kunne betraktes som erstatninger da den grunnleggende produksjonsprosessen er lik for forskjellige smakstilsette likører.⁵⁶ Markedsundersøkelsen indikerte imidlertid også at det, sett fra etterspørselssiden, er betydelige forskjeller mellom ulike smaksatte likører når det gjelder drikkemønstre (drukket bar, på is, som en ingrediens i drinker), smak (som likører med sjokoladesmak og *crème-de-cacao*), merkevareimage, målgrupper (f. eks. unge, kvinner) og pris.⁵⁷
- (159) Markedsundersøkelsen utført av Compass Lexecon avdekket at i Norge ville [redacted] av respondentene ikke byttet til en annen kategori ved en 10 prosent prisøkning på all likør og bitter. Av de gjenværende [redacted]
- (160) Sett hen til at Kommisjonen tidligere har gitt uttrykk for at en ytterligere segmentering kan være hensiktsmessig, vil Partene – for fullstendighetens skyld – fremlegge informasjon om de snevrest mulige markedene segmentert på grunnlag av type/smak.

6.3.3.5 Druebrennevin og Cognac/Armagnac

- (161) Druebrennevin er en brennevinskategori som produseres ved å destillere vin. Brandy er en vanlig internasjonal betegnelse på druebrennevin. Cognac og Armagnac er typer av brandy som har sin opprinnelse i de franske regionene med samme navn.
- (162) Kommisjonen har tidligere konkludert med at brandy utgjør et eget produktmarked, med en ytterligere segmentering i Cognac/Armagnac.⁵⁸ Markedsundersøkelsen utført av Compass Lexecon understøtter at Cognac utgjør et eget produktmarked. Resultatene viser at [redacted] av respondentene i Norge fortsatt ville kjøpt Cognac ved en prisøkning på [redacted]. Av de som hadde byttet ut Cognac, ville [redacted] kjøpt whisky i stedet, og [redacted] ville kjøpt diverse andre produkter.

⁵⁴ For å unngå tvil bemerkes det at Vinmonopolet har skilt bitter og likør i ulike varegrupper.

⁵⁵ Kommisjonsvedtak av 16. april 2014 i sak nummer COMP/M.7178 – *Suntory/Beam*, avsnitt 23.

⁵⁶ Kommisjonsvedtak av 16. april 2014 i sak nummer COMP/M.7178 – *Suntory/Beam*, avsnitt 24.

⁵⁷ Kommisjonsvedtak av 16. april 2014 i sak nummer COMP/M.7178 – *Suntory/Beam*, avsnitt 25.

⁵⁸ Kommisjonsvedtak av 8. mai 2001 i sak nummer COMP/M.2268 – *Pernod Ricard / Diageo / Seagram Spirits*, avsnitt 17 og Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M.5114 *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 17, og Kommisjonsvedtak av 10. juni 2005 i sak nummer COMP/M.3813 – *Fortune Brands / Allied Dornier*, Avsnitt 11.

- (163) Etter Partenes oppfatning er det ingen grunn til å skille ytterligere mellom pris og/eller kvalitet på druebrennevin eller Cognac/Armagnac. En undersøkelse Arcus har gjennomført tidligere viser at 50 prosent av forbrukerne ikke vet forskjellen på betegnelse VS, VSOP, XO og Hors d'Age, som indikerer hvor lenge en brandy/Cognac har blitt lagret og hva slags kvalitet den har.⁵⁹ I likhet med andre brennevinstyper er det også et priskontinuum for druebrenneviner og Cognac/Armagnac, noe som indikerer at low-end-segmentet disiplinerer high-end-segmentet og omvendt.
- (164) Basert på det ovennevnte, anser Partene at separate markeder eksisterer for henholdsvis Cognac/Armagnac og andre typer brandy/druebrennevin.

6.3.3.6 Whisky

- (165) Whisky er destillert fra kornmos og deretter lagret på fat.
- (166) Kommisjonen har i flere tidligere fusjonsvedtak definert egne whiskymarkeder, adskilt fra andre typer brennevin, samt vurdert ytterligere segmentering basert på opprinnelsessted. Foreslåtte segmenteringer har vært skotsk whisky, irsk whisky, amerikansk whisky, kanadisk whisky og andre.⁶⁰ Kommisjonen har imidlertid gjennomgående latt det stå åpent om en ytterligere segmentering er nødvendig. Kommisjonen har også vurdert ytterligere segmentering av blandet og maltet whisky, samt på grunnlag av kvalitet/pris, uten å konkludere på dette.⁶¹
- (167) Etter Partenes syn vil en ytterligere segmentering av whisky ikke gjenspeile konkurransen i det norske whiskymarkedet. Selv om skotsk whisky tradisjonelt har vært den foretrukne typen i de nordiske landene, er konkurransen fra whisky produsert i andre land økende, som for eksempel Irland, USA og Canada.⁶² Dette illustreres av at *Bushmills Irish Whiskey* og *Buffalo Trace Bourbon* (amerikansk) er blant Arcus sine mest populære whiskymerker. Dessuten har det vært en økning i mindre produsenter fra andre land som Japan, Frankrike og Sverige.⁶³ Følgelig er en ytterligere segmentering på grunnlag av whiskyens opprinnelse ikke hensiktsmessig på det norske markedet.
- (168) Etter Partenes oppfatning er det heller ikke hensiktsmessig å skille mellom whiskyer av ulik pris og kvalitet. Som for de andre brennevinstypene er det et priskontinuum for whisky, noe som indikerer at low-end-segmentet disiplinerer high-end-segmentet og omvendt. Et skille mellom pris/kvalitet er heller ikke nødvendig i denne saken, da Partenes salg av whisky i Norge uansett er begrenset.
- (169) Partene vil derfor for denne meldingens formål fremlegge informasjon om whisky som en egen produktkategori.

⁵⁹ Arcus årsrapport 2018, s. 25.

⁶⁰ Kommisjonsvedtak av 24. juni 2005 i sak nummer COMP/M.3779 – *Pernod Ricard / Allied Domecq*. Avsnitt 11 og Kommisjonsvedtak av 17. juli 20008 i sak nummer COMP/M.5114 – *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 13.

⁶¹ Kommisjonsvedtak av 16. april 2014 i sak nummer COMP/M.7178 – *Suntory / Beam*, avsnitt 15 og 21.

⁶² Arcus' årsrapport 2019, s. 24.

⁶³ Arcus' årsrapport 2019, s. 24.

6.3.3.7 Gin

- (170) Gin er et blankt brennevin smaksatt med einebær, ofte sammen med andre botaniske krydder eller urtekrydder. Destillert gin smaksettes før destillering, mens *compound* gin blir smaksatt etter destillering og blir formelt betraktet som en smaksatt vodka. Gin drikkes ofte blandet med tonic eller i andre cocktails, men brukes også som basis i produksjonen av ginbaserte likører, som for eksempel slåpetornlikør.
- (171) I de ovennevnte Kommisjonsvedtakene er det lagt til grunn et eget produktmarked for gin. Partene er ikke kjent med noen tilfeller der definisjonen av et potensielt gin-marked har blitt undersøkt nærmere eller hvor ytterligere segmentering har blitt vurdert. Partene anser gin for å utgjøre et eget produktmarked, og at ytterligere segmentering verken er hensiktsmessig eller nødvendig i herværende sak.

6.3.3.8 Rom

- (172) Rom er et brennevin som fremstilles ved gjæring og destillasjon av sukkerrørsaft. Avhengig av lagringstid, finnes rom i både blanke og brune utgaver. Lette romvarianter brukes ofte i cocktails, mens brun/mørk rom vanligvis drikkes bar, med is, eller brukes i matlaging. Mørk rom brukes imidlertid også ofte i cocktails.
- (173) Kommisjonen har lagt til grunn at rom utgjør et eget produktmarked. Partene er imidlertid ikke kjent med noen avgjørelser der Kommisjonen har undersøkt markedet nærmere, eller vurdert ytterligere segmentering. Etter Partenes vurdering er en ytterligere segmentering verken hensiktsmessig eller nødvendig i herværende sak. Rom er uansett en liten brennevinsskategorier i Norge, og Partenes salg i kategorien er begrenset.

6.3.3.9 Vin

- (174) I *Pernod Ricard / V & S* la Kommisjonen til grunn at ikke-musserende vin (med en mulig segmentering på grunnlag av farge), musserende vin (bortsett fra Champagne), Champagne, sterkvin (som f.eks. portvin og sherry) og lette aperitiffer utgjør separate produktmarkeder.⁶⁴ Skillet mellom musserende vin og Champagne ble bekreftet i en nyere sak fra 2018, hvor Kommisjonen kom til at det aktuelle produktmarkedet var musserende vin unntatt Champagne, og også unntatt Lambrusco, perlende eller smaksatt musserende vin (som ifølge meldende part i saken var inkludert i en "all others"-kategori).⁶⁵
- (175) Kommisjonen har også vurdert ytterligere segmentering basert på opprinnelse og pris. I *Pernod Ricard / V & S* viste Kommisjonens markedsundersøkelser og empiriske analyser at viner med forskjellig opprinnelse er substituerbare sett fra et kundeperspektiv. Kommisjonen konkluderte med at det ikke er relevant å definere egne vinmarkeder på grunnlag av opprinnelse.⁶⁶ Saken gjaldt de nordiske landene, og Partene mener at det samme er tilfelle i Norge i dag. I den samme saken fant Kommisjonen dessuten ikke bevis for en segmentering på grunnlag av pris.

⁶⁴ Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M.5114 – *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 40.

⁶⁵ Kommisjonsvedtak av 27. februar 2019 i sak nummer COMP/M.8880 – *Oetker / Henkell / Freixenet*, avsnitt 13-14.

⁶⁶ Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M.5114 – *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 38.

- (176) På bakgrunn av det ovennevnte, og sett hen til Vinmonopolets kategorisering av salgsdata, vil Partene fremlegge opplysninger basert på følgende segmentering: 1) rødvin, 2) hvitvin, 3) rosévin, 4) musserende vin (ekskl. Champagne), 5) Champagne, 6) sterkvin, og 7) andre viner, inkludert gløgg⁶⁷.

6.3.3.10 Alkoholsvake / alkoholfrie drikkevarer

- (177) For denne meldingens formål mener Partene at alle alkoholholdige drikkevarer med lav alkoholprosent, som øl, cider, drikkeklare drikkevarer, osv., kan vurderes samlet. Disse produktene utgjør en veldig liten del av Partenes virksomhet og følgelig kan spørsmålet om nøyaktig markedsdefinisjon bli stående ubesvart. Av praktiske årsaker er det beskjedne salgsvolumet av "ready to drink"-varer (RTD) inkludert i "annen brennevin"-kategorien.

6.3.4 HoReCa-sektoren

- (178) Forbrukernes valg av vin og brennevin når de er på et hotell, restaurant eller café, er påvirket av ytterligere faktorer enn de som er beskrevet ovenfor, for eksempel anbefalinger fra en kelner eller bartender, eller hva som foreslås i menyen. Dessuten kan kundens valg i større grad avhenge av gruppen de er med enn av personlige preferanser.
- (179) I det danske vedtaket i *Arcus/Pernod Ricard Denmark* konkluderte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen med at salg av akevitt utgjør et eget marked også innen HoReCa. Det ble understreket at akevitt ofte kjøpes til jul og påske sammen med mat, mens andre typer brennevin ofte drikkes uten mat. Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen var dette uttrykk for at det ikke, eller bare i begrenset grad, er substitusjon mellom akevitt og andre typer brennevin innen HoReCa, til tross for at akevitt og andre brennevinstyper selges i de samme lokalene.
- (180) Partene vil på denne bakgrunn, og for fullstendighetens skyld, fremlegge separate opplysninger for de forskjellige produkttypene i HoReCa-markedet, på samme måte som for salg til Vinmonopolet.

6.3.5 DFTR

- (181) I *Guinness/Grand Metropolitan* og *Pernod Ricard/V&S* kom Kommisjonen til at det ikke var nødvendig å konkludere på om hver type vin og brennevin som selges i salgskanalen DFTR utgjør egne produktmarkeder, eller om markedet er bredere slik at det også omfatter andre typer varer.⁶⁸ Tilsvarende unnlot den danske Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen å definere markedet for akevitter i *Arcus/Pernod Ricard Denmark*. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen uttalte derimot at det var flere faktorer som tydet på at et marked for salg av brennevin til DFTR ikke kan segmenteres ytterligere på grunnlag av brennevinstype. Styrelsen antydte også at markedet kunne være bredere, slik at det også omfatter andre forbruksvarer. Styrelsen konkluderte

⁶⁷ I motsetning til Sverige og Finland, er ikke gløgg en separat vinkategori på Vinmonopolet i Norge grunnet begrenset etterspørsel. I Norge er gløgg derfor inkludert i kategorien for "andre viner". Salgsvolumet for gløgg er uansett lavt.

⁶⁸ Se Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer IV/M.5114 – *Pernod Ricard/V&S*, avsnitt 41. Kommisjonen undersøkte også DFTR i vedtak vedrørende foretakssammenslutninger av aktører innen reisedetaljhandel, se Kommisjonsvedtak av 17. juli 1996 i sak nummer IV/M782 – *Swissair/ Allders*, vedtak av 23. mars 2015 i sak nummer IV/M.3728- *Autogrill/Altadis/Aldeasa*. Igjen fant ikke Kommisjonen det nødvendig å segmentere DFTR-markedet i ulike produktkategorier.

videre med at det heller ikke er grunnlag for en segmentering på bakgrunn av pris, ved et "high-end"- og "mid-end"-marked.

- (182) I tråd med det ovennevnte mener Partene at produktmarkedet innen DFTR i det minste bør omfatte alle typer brennevin og vin, eller eventuelt et enda bredere utvalg av forbruksvarer på bakgrunn av forbruksvanene til internasjonale reisende. Sluttkunder kjøper ofte taxfreevin og -brennevin som gaver, og andre produkter kan også betraktes som reelle alternativ i denne kjøpssituasjonen. Dessuten, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen påpekte, er DFTR-sluttkunder ofte mer impulsive, noe som betyr at de i mindre grad har bestemte preferanser.
- (183) Uansett utgjør DFTR en veldig liten andel av Partenes totale salg. Partene mener derfor at det ikke er nødvendig å segmentere dette markedet ytterligere, da det ikke vil påvirke konkurranseanalysen ved denne Transaksjonen.

6.3.6 Markedets geografiske omfang

- (184) Kommisjonen har i flere tidligere fusjonssaker konkludert med at det relevante geografiske markedet for brennevin og vin/alkoholholdige drikkevarer ikke er større enn nasjonalt.⁶⁹ Resonnementet har vært basert på at markedsforholdene varierer mellom forskjellige land, særlig på grunn av "differences in consumption patterns, logistics and distribution networks, marketing strategies, taxation and duties, excise duties, legislation, etc."⁷⁰
- (185) På bakgrunn av det ovennevnte vil Partene fremlegge informasjon på nasjonalt nivå i de relevante produktkategoriene, både når det gjelder salg til Vinmonopolet og til HoReCa.
- (186) Når det gjelder DFTR har Kommisjonen i *Guinness/Grand Metropolitan* antydnet at markedet sannsynligvis omfatter hele EØS.⁷¹ Også i *Pernod Ricard / V & S* anførte partene at markedet for salg til DFTR-aktører burde avgrenses til hele EØS området på grunn av leverandørenes sentraliserte organisasjoner, samt størrelsen og omfanget til hovedkundenes virksomhet.⁷² Siden markedsposisjonen uansett ikke ville gitt opphav til konkurranseproblemer ble spørsmålet stående ubesvart.
- (187) Partene mener at DFTR-markedet geografisk er EØS. Kundene i markedet har ofte sentraliserte innkjøp for alle sine butikker på tvers av landegrenser. Videre er sluttkundene per definisjon mobile reisende og det kan være tilfeldig om de gjør innkjøp ved avreise eller ankomst. Partene vil derfor fremlegge informasjon på EØS-nivå for DFTR. Partene bemerker at Transaksjonen heller ikke vil påvirke konkurransen dersom markedet anses for å være nasjonalt.

⁶⁹ Kommisjonsvedtak av 15. oktober 1997 i sak nummer IV/M.938 – *Guinness / Grand Metropolitan*, avsnitt 29, Kommisjonsvedtak av 8. mai 2001 i sak nummer COMP/M.2268 – *Pernod Ricard / Diageo / Seagram Spirits*, avsnitt 18.

⁷⁰ Kommisjonsvedtak av 8. mai 2001 i sak nummer COMP/M.2268 – *Pernod Ricard / Diageo / Seagram Spirits*, avsnitt 18.

⁷¹ Kommisjonsvedtak av 15. oktober 1997 i sak nummer IV/M.938 – *Guinness / Grand Metropolitan*, avsnitt 28.

⁷² Kommisjonsvedtak av 17. juli 2008 i sak nummer COMP/M.5114 – *Pernod Ricard / V & S*, avsnitt 44.

6.3.7 Logistikkjenester

6.3.7.1 Produktmarked

- (188) Arcus tilbyr logistikkjenester gjennom datterselskapet Vectura AS. Altia leverer også logistikkjenester til tredjeparter, men det er begrenset til lagertjenester, og tilbys ikke i Norge. Logistikkjenester innebærer helt overordnet at logistikkleverandøren overtar hele eller deler av vareflyten til selskaper som ønsker å fokusere på sin egen kjernevirksomhet.
- (189) I tidligere avgjørelser har Kommisjonen definert logistikkjenester slik:
- "General contract logistics services can be defined as the part of the supply chain process that plans, implements and controls the efficient, effective flow and storage of goods, services and related information from the point of origin to the point of consumption in order to meet customers' requirements. These services comprise diverse activities as parts supply, inventory control, product tracking, order picking, management, time lined delivery, quality checking, information technology and account management, as well as value-added services such as assembly and installation upon delivery, repair returns (reverse logistics) and sequencing"⁷³
- (190) I henhold til Kommisjonens avgjørelser utgjør generelle logistikkjenester et eget marked, adskilt fra budtjenester, vanlig frakt og finansstyring.
- (191) Samtidig har Kommisjonen gjentatte ganger lagt til grunn at produktmarkedet for logistikkjenester ikke skal segmenteres ytterligere basert på kundevertikal.⁷⁴ Det eneste unntaket er logistikkjenester for ferdigproduserte biler.⁷⁵ Hovedbegrunnelsen for dette er at tilbydere av logistikkjenester generelt kan levere tjenester til alle typer kunder, uten å differensiere mellom hvilke typer varer som transporteres. I *Scottish & Newcastle/Kuehne + Nagel/JV*, traff Kommisjonen den samme konklusjonen for drikkevarebransjen:
- "The Commission's market investigation confirmed that for the majority of customers and competitors the market for contract logistics does not need to be split up into separate product markets according to industry sectors/goods handled and that physical drinks distribution should not be a separate product market."⁷⁶
- (192) På denne bakgrunn mener Partene at det relevante produktmarkedet omfatter logistikkjenester generelt, uten ytterligere inndeling basert på kundens virksomhet eller hvilke varer som fraktes. Partene bemerker at Konkurransetilsynet synes å ha akseptert en slik markedsdefinisjon da tilsynet godkjente Arcus sin melding om sammenslåing av Vectura og Cuveco den 11. mars 2020.

⁷³ Kommisjonens vedtak av 27/06/2001 i sak COMP/M.2411 – *Autologic / TNT / Wallenius / CAT JV*, avsnitt 15

⁷⁴ F.eks. Sak IV/M.1895 – *Ocean / EXEL* av 30.05.2000 avsnitt 9, Sak COMP/M.3971 – *Deutsche Post / Exelpage* avsnitt 19

⁷⁵ Kommisjonens vedtak av 27/06/2001 i sak COMP/M.2411 – *Autologic / TNT / Wallenius / CAT JV*, avsnitt 15

⁷⁶ Kommisjonens vedtak av 28/06/2006 i sak COMP/M.4232 – *Scottish & Newcastle/Kuehne + Nagel/JV*, avsnitt 14

6.3.7.2 Det geografiske omfanget av kontraktlogistikkmarkedet

- (193) I sakene nevnt ovenfor la Kommisjonen til grunn at logistikkmarkedet er nasjonalt, men med innslag av internasjonalisering.
- (194) Det er en betydelig internasjonal tilstedeværelse i Norge, spesielt på fraktsiden. Det kan derfor være naturlig å avgrense logistikkmarkedet i samsvar med den økende internasjonaliseringen. Imidlertid vil Transaksjonen ikke ha konkurransemessige virkninger uansett hvilken geografiske avgrensning som legges til grunn. Hvis kontraktlogistikkmarkedet anses å være nordisk, EØS eller internasjonalt, vil den samlede markedsandelen etter Transaksjonen være ubetydelig. Hvis markedet anses for å være nasjonalt, foreligger det ikke noe horisontalt overlapp. Dermed kan den nøyaktige geografiske markedsavgrensningen holdes åpen.

6.3.8 Leieproduksjon

- (195) Arcus' industrielle tjenester består hovedsakelig av logistiktjenester som beskrevet ovenfor. Arcus tilbyr også i begrenset grad leieproduksjon. Cirka [redacted] prosent av Arcus sitt totale produksjonsvolum stammer fra leieproduksjon, hvilket tilsvarer ca [redacted] kroner i omsetning.
- (196) Altias industrielle tjenester består også av leieproduksjon for vin- og brennevinsselskaper, men Altia har ingen kunder i Norge. Tjenestene innen leieproduksjon omfatter destillasjon, blanding og tapping på Altias fabrikker i Rajamäki og Koskenkorva, Finland.
- (197) Så vidt Partene vet, har ikke konkurransemyndighetene vurdert markedene for leieproduksjon av alkoholholdige drikkevarer i tidligere avgjørelser. Kommisjonen har imidlertid vurdert leieproduksjon av legemidler i *Sanofi-Aventis / Zentiva* i 2009. I denne saken antydte Kommisjonen, men uten å konkludere endelig, at det kan defineres en rekke tjenester innen leieproduksjon.⁷⁷ Kommisjonen konstaterte at det geografiske markedet for kontraktproduksjon minst omfattet EØS, men lot også den endelige definisjonen av det geografiske markedet stå åpen.⁷⁸
- (198) Etter Partenes oppfatning er det ikke grunnlag for å segmentere et mulig marked for leieproduksjon av alkoholholdige drikkevarer basert på hvilken alkohol som produseres (særlig sett hen til at de fleste kontraktprodusentene tilbyr et bredt utvalg av alkoholholdige drikkevarer). Partene anser imidlertid at avgrensningen av det nøyaktige produktmarkedet kan stå åpen, særlig sett i lys av at Arcus er en liten aktør innen leieproduksjon.
- (199) Videre mener Partene at det geografiske markedet i det minste omfatter nordiske og baltiske land. Dette er begrunnet i at så godt som alle produsenter i Norden og Baltikum leverer vin og brennevin på tvers av landegrensene i dette området. I tillegg har alle bryggerier og produsenter av alkoholholdige drikkevarer mulighet til å tilby leieproduksjon, herunder Pernod Richard, Liviko, Lignell&Piispanen, Laitilan, Wirvoitusjuomatehdas, Hartwall, Olvi og Carlsberg.

⁷⁷ Kommisjonsvedtak av 4. februar 2009 i sak nummer COMP/M.5253 – *Sanofi Aventis / Zentiva*, avsnitt 187-190.

⁷⁸ Kommisjonsvedtak av 4. februar 2009 i sak nummer COMP/M.5253 – *Sanofi Aventis / Zentiva*, avsnitt 191-192.

- (200) Sett hen til Arcus sin svært begrensede virksomhet innenfor leieproduksjon, er det uansett Partenes syn at den nøyaktige avgrensningen av det geografiske markedet kan stå åpen.

6.3.9 Industriprodukter - kornsprit

- (201) Som nevnt i punkt 5.2.2, består Altias industriprodukter av byggstivelse, kornsprit, teknisk etanol og forkomponenter. Arcus leverer ikke industriprodukter, slik at Partenes virksomheter ikke overlapper på dette området. Videre er det bare Altias produksjon av kornsprit som er vertikalt forbundet med Arcus sin produksjon av brennevin.
- (202) Kornsprit brukes i Altias egenproduksjon av alkoholholdige drikkevarer og som råstoff i leieproduksjon, eller det selges som råstoff til eksterne kunder i drikkevareindustrien.
- (203) Partene er ikke kjent med noen avgjørelser der markedet for etanol til bruk i drikkevareindustrien er vurdert. Partene tar for denne meldingens formål utgangspunkt i at det relevante produktmarkedet er produksjon og salg av kornetanol, som er den smalest mulige markedsdefinisjonen.
- (204) Videre mener Partene at det geografiske omfanget av markedet for kornsprit er globalt. I det minste må hele EØS anses som et felles marked. Dette fordi kornprodukter kjøpes inn og prises globalt. For eksempel leverer [REDACTED] Arcus får [REDACTED]
- (205) Uavhengig av hvordan det geografiske markedet defineres, vil Transaksjonen uansett ikke ha noen konkurransemessige virkninger. Det er derfor ikke nødvendig å ta endelig stilling til det geografiske omfanget av markedet i denne saken.

6.4 Konklusjon på markedsdefinisjonen

- (206) I lys av det ovennevnte mener partene at Transaksjonen må vurderes på bakgrunn av følgende markedsdefinisjoner:

(207) Brennevin

- *Produksjon og distribusjon av vodka i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av norsk akevitt i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av all akevitt i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av gin i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av Cognac/Armagnac i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av andre brandyer og druebrennevin i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av whisky i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av rom i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av likører og bitter i Norge, med mulig ytterligere segmentering til:*
 - *Produksjon og distribusjon av krem og egg-likører i Norge*

- o *Produksjon og distribusjon av frukt og bær-likører i Norge*
- o *Produksjon og distribusjon av kaffe, kakao og nøttelikører i Norge*
- o *Produksjon og distribusjon av urtelikør og bitter i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av annen brennevin, inkludert RTD i Norge⁷⁹*

(208) **Vin**

- *Produksjon og distribusjon av rødvin i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av hvitvin i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av rosévin i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av musserende vin i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av Champagne i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av sterkvin i Norge*
- *Produksjon og distribusjon av andre viner⁸⁰ i Norge*

(209) **Taxfree/reisedetaljhandel**

- *Distribusjon av brennevin og vin til DFTR segmentet i EØS, uten ytterligere segmentering på bakgrunn av produktkategori*

(210) **Industrielle tjenester og produkter**

- *Logistikk i Norge/EØS*
- *Leieproduksjon av brennevin og vin i Norden og Baltikum*
- *Produksjon og distribusjon av kornsprit i EØS/globalt*

(211) Siden Partene ikke har overlappende virksomhet på de norske markedene for logistikk og kornsprit, vil ikke disse markedene omtales nærmere. De vil imidlertid belyses i punkt 11 i relasjon til potensielt vertikalt forbundne markeder.

7. BESKRIVELSE AV HORIZONTALT BERØRTE MARKEDER

7.1 Innledning

(212) I dette kapitlet vil det gis en oversikt over markedenes størrelse og markedsandelene til Partene og deres konkurrenter.

(213) Hva gjelder markedene for salg av vin og brennevin til Vinmonopolet, har Partene brukt Vinmonopolets offentlige data fra desember 2019, som er tilgjengelige for alle grossister og distributører. Disse opplysningene er pålitelige og gjenspeiler Vinmonopolets salg i 2019 i detalj. Som følge av Vinmonopolets rolle som monopolist

⁷⁹ Selv om Partene mener at alle alkoholsvake drikkevarer (som øl, cider, RTD, etc.) kan vurderes innenfor samme produktkategori, vil Partene i denne meldingen for enkelthetsskyld holde øl og cider utenfor, og angi informasjon om RTD-produkter i kategorien "annen brennevin". Partene er små leverandører innenfor denne kategorien, og de konkurransemessige virkningene vil være enda mer begrenset dersom det vurderes sammen med andre alkoholsvake drikkevarer som øl og cider.

⁸⁰ Inkludert gløgg

i denne salgskanalen gir disse tallene nøyaktige opplysninger om salg i detaljhandelsmarkedet for vin og brennevin.

- (214) For fullstendighetens skyld er rådata og modellen som er benyttet for å beregne markedsandeler vedlagt meldingen som Vedlegg 4.⁸¹

Vedlegg 4: Salg fra Vinmonopolet, markedsandeler 2019

- (215) Det er viktig å bemerke at Vinmonopolets tall er basert på prisen *ut* fra monopolet. Tallene omfatter derfor blant annet skatter og avgifter⁸². Følgelig vil ikke salgstallene samsvare med verdien av Partenes salg *til* Vinmonopolet.
- (216) Når det gjelder HoReCa- og DFTR markedet, har ikke Partene tilgang til nøyaktige markedsdata for å estimere markedets størrelse eller konkurrentenes salg og markedsandeler. Imidlertid mener Partene at deres markedsandeler innen salg av brennevin og vin til HoReCa og DFTR generelt er lavere enn i markedene for salg til Vinmonopolet, eller at avviket i det minste er begrenset. Uansett, som nevnt ovenfor, utgjør HoReCa- og DFTR segmentene en relativt liten andel av alt salg av brennevin og vin i Norge.

7.2 Produksjon og distribusjon av brennevin og vin til Vinmonopolet

7.2.1 Innledning

- (217) Det er en rekke store aktører som selger brennevin og vin til Vinmonopolet. Partenes hovedkonkurrenter presenteres kort nedenfor. Markedsandeler i de ulike produktkategoriene er angitt i punkt 497.2.2 flg.

- **Pernod Richard** er et børsnotert fransk selskap, som produserer og distribuerer alkoholholdige drikkevarer på verdensbasis. Dette inkluderer vin, brennevin, cider, alkoholholdige drikkevarer, samt produksjon og distribusjon av brus og fruktjuice, produksjon av fruktpreparater og grossistdistribusjon.

<https://www.pernod-ricard.com/>

- **Bacardi** er et amerikansk familieeid selskap som produserer brennevin. Selskapet ble grunnlagt av Don Facundo Bacardi Masso i 1862 i Santiago, Cuba. I dag er Bacardis hovedkontor i Hamilton, Bermuda, og mesteparten av produksjonen skjer i Puerto Rico. Selskapet var opprinnelig kjent for dets hvite rom, men har i dag en portefølje på mer enn 200 merkevarer. Bacardi har 6000 ansatte, produserer på 29 fasiliteter i 16 markeder på fire kontinenter, og har salg i mer enn 150 land.

<https://www.bacardi.com/>

- **Diageo** har hovedsete i Storbritannia, og ble etablert i 1997 gjennom en fusjon mellom Grand Metropolitan og Guinness. Selskapet har en global tilstedeværelse innenfor produksjon, markedsføring, eksport og import av

⁸¹ Partene har brukt Vinmonopolets desember 2019-fil. Denne er basert på leverandørenes porteføljer per desember 2019. Hvis et varemerke har blitt ervervet i løpet av 2020 er alt salg av dette varemerket allokert til varemerkets eier per desember 2019. Prisene er pris per SKU per desember 2019. Partene har laget modellen som beregner markedsandeler etter beste evne, f.eks. ved å konsolidereselskaper som tilhører samme selskapsgruppe. Det kan likevel ikke utelukkes at det vil kunne forekomme feil.

⁸² Pris per SKU per desember 2019.

brennevin og vin. Diageo eier flere ledende brennevinsmerker, for eksempel *Johnnie Walker* skotsk whisky, *Smirnoff Vodka*, *Bailey's likør* og *Malibu* smakstilsatt brennevin. I tillegg brygger, markedsfører og distribuerer Diageo øl på verdensbasis gjennom sine heleide datterselskaper. Videre har selskapet minoritetsaksjer i Moët Hennessy, som produserer champagne og Cognac, og i Joe Cuervo SA, som produserer tequila.

<https://www.diageo.com/>

- **Interbrands Wine & Spirits** ("Interbrands") er en brennevin- og vingruppe som opererer i de nordiske landene og innen reisedetaljhandel. Interbrands vinmerker omfatter eksempelvis *Black Tower*, *Charles Heidsieck*, *Gancia*, *Graham's* og *Tommasi*. Selskapets brennevinmerker omfatter eksempelvis *Claymore*, *Fishshot*, *Kyrö Napue Gin*, *Russian Standard* og *Dalmore*.

<http://www.interbrands.no/>

- **Solera** er en av de største drikkevaregruppene i Norge, og er spesialisert på import av vin, brennevin, øl og andre alkoholholdige eller alkoholfrie drikkevarer. Solera Norge består av flere importselskaper og opererer i alle distribusjonskanaler. De representerer distributører fra mer enn 30 land over hele verden. I dag består Solera Norge av følgende selskaper: Engelstad, Best Cellars, Stenberg & Blom, Eurowine, Bottleneck, Winehouse, Urban Beverages, Sommelier, Multibev og Cuveco.

<https://www.solera.no/>

- **Moestue Group** importerer vin, øl og brennevin fra europeiske vinland, og er Norges største importør av vin. Hovedvekten ligger på franske, italienske og tyske produkter. Moestue Group består av selskapene Moestue Grape Selections, Flaaten, LaMarc Wines, Blend Wines og Cask.

<http://www.moestue.com/>

- **Prizelius** er en av Norges ledende leverandører av merkevarer innen vin og brennevin. Porteføljen består av blant annet av *Jägermeister*, *Sierre Tequila*, *William Févre Chablis* og *Champagne Henriot*. Prizelius selger produkter til Vinmonopolet og til restauranter, hoteller og barer i hele Norge.

<https://prizelius.no/>

- **Edrington** er en stor internasjonal produsent og importør av alkoholholdige drikkevarer. Edrington Nordic har flere produkter i sitt sortiment – både innen brennevin, vin og Champagne. Selskapets portefølje omfatter blant annet *Jim Beam*, *Laphroaig*, *Bowmore*, *Sourz*, *Bols Amsterdam*, *Galliano* og *Pieper Heidseick*.

<https://www.edrington.com/>

- **Moët Hennessy Norge AS** ("Moët Hennessy"), med en omsetning på 97,8 millioner kroner i 2019, er en del av LVMH-konsernet (med en omsetning på 53,7 milliarder Euro i 2019), og importerer og leverer vinmerker som *Krug*, *Moët & Chandon*, *Dom Pérignon*, *Veuve Clicquot*, *Ruinart* og *Cloudy Bay*, og brennevin som *Hennessy*, *Ardbeig*, *Glenmorangie* og *Belvedere*.

<https://moethennessynordic.com/>

(218) I tillegg til de ovennevnte selskapene finnes det flere andre større og mindre leverandører av brennevin og/eller vin i Norge, som er viktige konkurrenter i noen eller flere produktkategorier. Dette gjelder for eksempel:⁸³

- **Det Norske Brenneri AS** ("DNB") hadde en omsetning på 48 millioner kroner i 2019. DNB er en betydelig aktør i akevitt- og ginkategoriene i Norge og i DFTR-markedet. *Arvesølvet* akevitt og *Harahorn* gin er blant de mest populære merkevarene. I tillegg lanserte DNB Norges første single malt whisky i 2012, kalt *Audny*.

<https://detnorskebrenneri.no/>

- **Bache-Gabrielsen Norge AS** ("Bache-Gabrielsen") er en nisjeaktør i Cognac-kategorien, og solgte 282 000 liter Cognac gjennom Vinmonopolet i 2019. Bache-Gabrielsen får alle sine produkter fra Bache-Gabrielsen SA i Cognac, Frankrike.

<https://www.bache-gabrielsen.com/>

- **Oss Craft Destillery** ("OSS") er en lokal nisjeprodusent med en omsetning på 17 millioner kroner i 2019. Den viktigste merkevaren er *Bareksten*, som de siste årene har oppnådd en sterk posisjon innen både akevitt- og gin kategoriene.

<http://www.osscraft.no>

- **Palmer Spirits**, med en omsetning på 65,6 millioner kroner i 2019, er en del av Palmer Gruppen, som importerer og leverer vin, brennevin og øl. Brennevinporteføljen inkluderer blant annet *Bivrost*, *Himkok* og cognacmerket *Chateau Monifaud*. Palmer Spirits selger produkter til Vinmonopolet og til hoteller, restauranter og barer.

<https://palmer.no/>

- **Wiig Spirits** er en nisjeaktør innenfor vodkakategorien, med en omsetning på 59 millioner kroner i 2019. Wiig Spirits produserer og distribuerer merkevarene *KGB* og *Kirow*.

- **Fondberg** er en av de største drikkevaregruppene i Norge, med fokus på brennevin og vin. Fondberg representerer over 200 produsenter, og hadde en omsetning på 199,4 millioner kroner i 2019. Gruppens har eksempelvis vinmerkene *Angelino Treviso*, *Campolieti* og *Righetti*. I tillegg har Fondberg blant annet likørene *Cartron* og *Strawberry Lips*, *Dr. Nielsens Bitter* og *Master's London Dry Gin*.

<https://fondberg.no/>

⁸³ Kilde for omsetning er Proff.no

- **Inderøy Brenneri** er en lokal produsent av akevitt fra Inderøy, med en omsetning på 4,9 millioner kroner i 2019. Inderøy Brenneri distribuerer egne akevittmerker, som *Trønders Taffel Aquavit*, *Aquavit nr. 1* og *Juleaquavit*.

<https://inderoybrenneri.no/>

- **Ægir** er en lokal nisjeprodusent med en omsetning på 3 millioner kroner i 2019. Ægir er aktiv innenfor akevitt- og gin kategoriene, med akevitten *Yggdrasil* og ginen *Heimdal*.

<https://www.aegirbryggeri.no/>

- **Spivi** er en skandinavisk distributør, med en omsetning på 32,5 millioner i 2019.⁸⁴ Spivi er en sterk aktør innenfor akevitt- og likør kategoriene. Hovedmerkene inkluderer *Små Sure*, *Små Grønne* og *Ækvator* akevitt.

www.spivi.no

- **Egge Gård** er en familieeid gård på Lier. Innenfor sektoren for alkoholholdige drikkevarer er Egge Gård en nisjeprodusent i kategoriene akevitt og andre viner. De viktigste merkevarene inkluderer akevittene *Aass & Egge* og *Kong Christian IV*, og sideren *Liersider*. I 2019 hadde Egge Gård en omsetning på 22 millioner kroner.

<https://www.eggegard.no/>

- **Daracha** importerer og distribuerer hovedsakelig whisky, men også gin, rom og annet brennevin. I 2019 hadde Daracha en omsetning på 2,5 millioner kroner.

<https://www.daracha.no>

(219) Det fremgår ovenfor at Partene konkurrerer med en rekke aktører om salg til Vinmonopolet. Dette illustreres også av den vedlagte oversikten, som viser at Partene regelmessig møter mange konkurrenter i Vinmonopolets anbudskonkurranser, og at Partene sjelden rangeres etter hverandre.

Vedlegg 5: Anbudsoversikt, Vinmonopolet 2019-2020

7.2.2 Vodka og annet blankt brennevin

7.2.2.1 Markedsaktører og markedsandeler

(220) Partenes samlede markedsandel i kategorien for vodka og annet blankt brennevin er ~63,9 prosent basert på verdi, med en inkrementell økning på 12,38 prosentpoeng.

(221) Partene vil fortsette å møte betydelig konkurranse fra Pernod Ricard med merkevaren *Absolut* og Diageo med merkevaren *Smirnoff* etter Transaksjonen.

Tabell 5: Vodka og annet blankt brennevin i Norge⁸⁵

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
---------	------------	-------------	------------	-------------	----------------------

⁸⁴ Proff.no

⁸⁵ Kategorien inkluderer salgsdataen i Vinmonopolets underkategorier "br.nøytral <37,5", vodka og vodka, smakstilsatt.

Arcus Pernod Ricard Norway	795,570,338	51.56%	1,904,617	53.36%	Vikingfjord, Kalinka, Dworek, Brennevin Seksti, Hammer, Amundsen, Vanlig
					Absolut
Altia Diageo Norway AS	247,998,637	16.07%	521,279	14.61%	
	190,960,514	12.38%	444,605	12.46%	Explorer, Koskenkorva, Finlandia
Wiig	152,024,487	9.85%	345,351	9.68%	Smirnoff, Ciroc
	67,058,591	4.35%	174,828	4.90%	KGB, Kirow
Moestue Company of Spirits AS	32,729,971	2.12%	77,287	2.17%	Sacred
	19,929,203	1.29%	30,595	0.86%	Rent
Andre					f.eks. Russian Standard, Grey Goose, Skyy
	36,632,765	2.38%	70,536	1.96%	
Totalsum	1,542,904,506	100.00%	3,569,098	100.00%	

7.2.2.2 Konkurransanalyse

- (222) De foreløpige funnene til Compass Lexecon viser at det i liten grad er diversjon mellom Arcus og Altias produkter i vodkakategorien. Det er [REDACTED] tatt fra Arcus til Altias vodkamerker. Videre ville bare [REDACTED] prosent av respondentene kjøpt en av Altias merkevarer innenfor noen av brennevinskategoriene ved en SSNIP. Diversjonen fra Altia til Arcus innenfor vodkakategorien er høyere, på [REDACTED] prosent, men dette gjelder for lave volumer.⁶⁶ Det bemerkes også at en stor del av konkurransepresset som utøves på Altias vodka kommer fra andre produkter enn vodka.
- (223) Den lave diversjonsgraden mellom Partene kan forklares med at Partene har noe ulike produkter innenfor vodkakategorien. Arcus tilbyr i hovedsak norsk vodka (*Vikingfjord, Amundsen, Kalinka, Vanlig, Brennevin Seksti, Hammer*).⁶⁷ Merkevarene til Arcus i vodkakategorien finnes kun i nøytral smak, med unntak av *Hammer*, som også finnes med limesmak. Altia distribuerer derimot kun finsk vodka, under merkene *Koskenkorva, Finlandia og Explorer Vodka*. Koskenkorva tilbys i en rekke smaker, som *Blueberry Juniper* (blåbær), *Lemon Lime Yarrow* (sitron/lime/ryllik), *Sauna Barrel* (kamfer/barnål/sitrus) og *7 botanicals* (lavendel/rosenrot/sitrus/urter), i tillegg til den tradisjonelle versjonen som ikke er smakstilsatt. Tilsvarende som ved akevittsegmentet er produktets opprinnelse en viktig faktor for kundene. Kundenes preferanser for nasjonal vodka kan stamme fra det faktum at for mange vodkamerker promottes vodkaens opprinnelse i merkenavnet eller på flasken, f.eks. *Finlandia og Amundsen* (norsk flagg på flasken).
- (224) Følgelig tilbyr Partene klart adskilte produkter innenfor vodkakategorien, hvilket i seg selv indikerer at Partene ikke utøver et konkurransepress mot hverandre. Dermed vil

⁶⁶ Foreløpige resultater av markedsdefinisjon og ratioer for diversjon – Norge, s. 21.

⁶⁷ Alkoholen i Dworek produseres i Polen og sendes i bulk i høy alkoholstyrke til Gjelleråsen, hvor den ferdigblandes og justeres før den tappes på flaske. Det står derfor på etiketten at Dworek er "distilled in Poland".

den fusjonerte enheten faktisk tilbyr et bredere utvalg vodka, uten mulighet til å påvirke konkurransen negativt.

- (225) I tillegg er det en rekke andre merkevarer som utøver et sterkt konkurransepress på Partene, eksempelvis de globalt anerkjente merkevarene *Absolut*, *Smirnoff*, *Grey Goose* og *Russian Standard Original*. Videre har lokale merkevarer som *KGB* og *Rent Brennevin* oppnådd en solid posisjon på det norske vodkemarkedet.



- (226) På denne bakgrunn mener Partene at Transaksjonen ikke medfører noen konkurransebegrensninger innenfor vodka kategorien.

7.2.2.3 Forventet markedsutvikling

(227)

7.2.3 Akevitt

7.2.3.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (228) Innenfor kategorien akevitt har Arcus nesten utelukkende norsk og dansk akevitt i sin produktportefølje, mens nesten alle Altias akevitter er fra Sverige. I praksis er det derfor i liten grad konkurranse mellom Partenes produkter.
- (229) Som det fremgår av tabellene under er Partenes samlede markedsandel i markedet for norsk akevitt ~84,33 prosent. Imidlertid utgjør den inkrementelle økningen bare ubetydelige 0,4 prosentpoeng. Overlappet er minimalt, og Transaksjonen vil dermed ikke påvirke markedsstrukturen for norsk akevitt.

Tabell 6: Markedet for norsk akevitt i Norge

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel Volum	Viktigste merkevarer
Arcus	571,060,848	82.12%	953,129	83.91%	Gammel Opland, Gilde, Lysholm, Løiten, Gammel Reserve, Akevitt Spesial
Det Norske Brenneri	74,375,384	10.70%	111,421	9.81%	Arvesølvet, Fisker Snaps, Nissedram, Fjellvitt
Palmer	13,155,435	1.89%	18,034	1.59%	Bivrost, Reodor Felgens Flåklypa Spesial, Skitt Fiske
Moestue	12,568,133	1.81%	20,202	1.78%	Hellstrøm, Fandens
Inderøy Brenneri AS	6,022,579	0.87%	7,203	0.63%	Inderøy Brenneri, Trøndersk Taffel, Lierne, Kolekvintern

Egge Gård AS	4,054,171	0.58%	5,882	0.52%	Egge Gård
OSS Craft Distillery AS	4,033,367	0.58%	6,288	0.55%	Bareksten Akevitt
Altia	2,972,844	0.43%	4,731	0.42%	Håvaldsen
Andre	7,167,304	1%	8,981	1%	F.eks. Gullmunn, Hardanger Akevitt, Attåt
Totalsum	695,410,065	100.00%	1,135,870	100.00%	

- (230) På et samlet akevittmarked er den inkrementelle økningen noe høyere. Likevel viser analysen til Compass Lexecon at Partene er [REDACTED] i akevittkategorien enn deres samlede markedsandel skulle tilsi. Dette forklares nærmere nedenfor i punkt 7.2.3.2.

Tabell 7: Markedet for all akevitt (av alle opprinnelser) i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Arcus	594,094,866	75.21%	996,586	75.16%	Aalborg, Gammel Opland, Gilde, Lysholm, Løiten, Gammel Reserve, Akevitt Spesial
Det Norske Brenneri	74,375,384	9.42%	111,421	8.40%	Fisker snaps, Arvesølvet, Nissedram, Fjellvitt
Altia	74,157,918	9.39%	151,036	11.39%	Amundsen, O.P. Anderson, Skåne, Gammal Norrlands
Palmer	13,155,435	1.67%	18,034	1.36%	Bivrost, Reodor Felgens Flåklypa Spesial, Skitt Fiske
Moestue	12,568,133	1.59%	20,202	1.52%	Hellstrøm, Fandens
Inderøy Brenneri AS	6,022,579	0.76%	7,203	0.54%	Inderøy Brenneri, Kolekvintern, Lierne
Egge Gård AS	4,054,171	0.51%	5,882	0.44%	Egge Gård, Kong Christian IV, Lillestrøm Akevitten
Andre	11,434,436	1.45%	15,664	1.19%	f.eks. Bareksten Botanical, Gullmunn, Håvaldsen Julestemning
Totalsum	789,862,922	100.00%	1,326,028	100.00%	

7.2.3.2 Konkurransanalyse

- (231) Hvis Konkurransetilsynet skulle konkludere med at akevittmarkedet ikke kan segmenteres i henhold til akevittens opprinnelse, anfører Partene at de under enhver omstendighet – og av samme grunn som beskrevet ovenfor – ikke er *nære* konkurrenter.
- (232) Som vist ovenfor er akevittens opprinnelse viktig fra sluttkundens ståsted, og akevitter av ulik opprinnelse er ikke egentlig substitutter. Norsk akevitt er anerkjent for å ha en kompleks smak som følge av at den modnes på eikefat. Dette står i kontrast til eksempelvis svensk akevitt, som ikke lagres på fat og som har en mer fremhevet smak av fennikel. I lys av at Partene tilbyr akevitt med ulik opprinnelse og karakteristikk er de ikke nære konkurrenter. Dette underbygges også av diversjonsratioen som nevnt i punkt (128).

(233) At Partene ikke er nære konkurrenter i akevittkategorien underbygges ytterligere av den lave diversjonen mellom Partenes merkevarer og anbudshistorikken til Partene. Compass Lexecon's foreløpige analyse viser at diversjonen fra Arcus til Altia er [REDACTED] prosent.⁸⁶ Diversjonen fra Altia til Arcus er høyere, på [REDACTED] prosent. Dette gjelder imidlertid for et begrenset volum, og diversjonen er [REDACTED] enn det de totale markedsandelene innenfor akevitt skulle tilsa. Dette viser at en konkurranseanalyse basert på markedsandelene i et totalmarked vil overdrive Transaksjonens virkninger på konkurransen.

(234) I tillegg viser Vinmonopolets anbudssdata at Partene ikke har et nært konkurranseforhold.

Vedlegg 6: Vinmonopolets anbudsoversikt for akevitt 2019-2020.

(235) Det fremgår av anbudsoversikten for akevitt i 2019 at Altia aldri ble rangert som nummer to da Arcus vant, og motsatt kom Arcus ikke på andreplass da Altia vant. Videre blir de sjeldent rangert etter hverandre. Anbudsoversikten tilsier dermed at Altia og Arcus ikke er nære konkurrenter i akevittkategorien. Tvert imot viser oversikten at for eksempel [REDACTED] er en mye nærmere konkurrent for Arcus enn hva Altia er, i og med at [REDACTED] ofte kommer på andreplass og rangeres rett etter Arcus.

(236) Videre distribuerer de øvrige markedsaktørene i akevittmarkedet sterke merkevarer som vil fortsette å konkurrere mot den fusjonerte enheten. Disse er f.eks. Det Norske Brenneri, Ægir Spirits, Egge Gård, OSS Destillery, Rebel Spirits, Gardsbrenneriet og Inderøy Brenneri.



(237) Selv om enkelte av disse produsentene er nisjeaktører eller håndverksprodusenter, har de på kort tid oppnådd en relativt sterk markedsposisjon. Rebel Spirits kom inn på markedet i 2019, og har allerede utviklet flere ulike akevittprodukter som selges på Vinmonopolet. At det er sterk konkurranse i denne kategorien reflekteres også av at [REDACTED]

(238) På bakgrunn av det ovennevnte mener Partene at Transaksjonen ikke vil ha noen negativ virkning på konkurransen i akevittkategorien.

⁸⁶ Compass Lexecon, foreløpige resultater, s. 22. Vennligst bemerk at diversjonsratene som angis her inkluderer diversjon utenfor brennevinskategorien. Dette er fordi antall innsamlende besvarelser er for små til å se på diversjon innenfor kategorien alene.

7.2.3.3 Forventet markedsutvikling

(239) Arcus anslår at det totale volumet i produktkategorien for akevitt

7.2.4 Gin

7.2.4.1 Markedsaktører og markedsandeler

(240) Begge Partene har et beskjedent salg av gin. Transaksjonen har dermed ingen innvirkning på denne produktkategorien. Arcus og Altias samlede markedsandeler er omtrent 8,65 prosent, med en begrenset inkrementell økning på 3,03 prosentpoeng. Etter Transaksjonen vil Diageo og Bacardi fortsatt være de største aktørene på markedet:

Tabell 8: Markedet for Gin i Norge 2019⁹⁹

Selskap	Verdi 2019	Andel Verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Diageo Norway AS	143,306,337	43.27%	284,553	46.65%	Gordon's, Tanqueray, Gilbey's
Bacardi Norge AS	55,479,854	16.75%	104,707	17.17%	Bombay Sapphire, Star of Bombay
Prizelius	28,175,205	8.51%	47,248	7.75%	Finsbury, Hendrick's
Pernod Ricard Norway	18,665,674	5.64%	34,800	5.71%	Beefeater London Dry, Bivrost, Husholdnings Gin, Monkey 47
Arcus	15,294,254	4.62%	34,253	5.62%	Kalinka London Dry, Golden Clock, Hammer, Skagerrak
Eae Holding Wine	22,101,933	6.67%	31,148	5.11%	Bareksten Botanical, Elsker Dry pink Gin, Brockmans Premium
Det Norske Brenneri	16,906,714	5.11%	21,310	3.49%	Harahorn
Altia	9,103,647	2.75%	18,485	3.03%	Artic Distilled Gin, Nordic Spirits Lab Gin
Andre	22,133,551	6.68%	33,454	5.47%	f.eks. Myken Arktisk, Bivrost, Hapusa Himalayan, Bokma Oude Friesche, Bols
Totalsum	331,167,169	100.00%	609,958	100.00%	

7.2.4.2 Konkurransanalyse

(241) Som i flere av de øvrige brennevinskategoriene, er det norske markedet for gin karakterisert av at det finnes mange andre velkjente internasjonale merkevarer. Disse vil fortsette å disiplinere Partene etter Transaksjonen. Særlig er Partenes samlede markedsandel på 8,65 prosent (volum) beskjeden sammenlignet med multinasjonale Diageos markedsandel på 46,6 prosent. Andre store ginmerker i Norge er *Finsbury London Dry Gin* fra Prizelius, *Kyrö Napue Gin* fra Interbrands, *Bombay Sapphire London Dry Gin* fra Bacardi og *Beefeater London Dry Gin* fra Pernod Ricard.

⁹⁹ Kategorien gin omfatter sjenever, som er en nederlandsk gin



- (242) I lys av Partenes lave markedsandeler og tilstedeværelsen av sterke konkurrenter, vil Transaksjonen ikke ha noen konkurransemessige virkninger hva gjelder gin.

7.2.4.3 Forventet markedsutvikling

- (243) Arcus anslår at [REDACTED]
[REDACTED] Altia [REDACTED]

7.2.5 Cognac og Armagnac⁹⁰

7.2.5.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (244) Altias markedsandel er lav innenfor Cognac/Armagnac, og Transaksjonen vil bare medføre en inkrementell økning på ~3,9 prosentpoeng. Samlet markedsandel vil være på ~24,9 prosent. Som det fremgår av tabellen nedenfor vil Bache Gabrielsen fortsatt være den ledende aktøren på markedet.

Tabell 9: Cognac og Armagnac i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Bache-Gabrielsen Norge AS	172,323,243	26.51%	282,271	28.69%	Bache-Gabrielsen ⁹¹
Arcus	137,621,113	21.17%	221,055	22.47%	Braastad
Solera	88,700,177	13.64%	127,883	13.00%	De Luze, Nansen, Naulin, Brillet
Prizelius	47,446,561	7.30%	77,286	7.85%	Thor Heyerdahl, Rémy Martin
Palmer	59,793,619	9.20%	76,535	7.78%	Chateau Montifaud, Aukrus
Vinetum Group	43,844,206	6.74%	67,810	6.89%	Soerlie
Altia	24,714,827	3.80%	38,242	3.89%	Larsen, Amundsen, Renault
Andre	75,702,683	12%	92,835	9%	f.eks. Hennessy, Baron Otard, Leyrat
Totalsum	650,146,429	100.00%	983,916	100.00%	

⁹⁰ Armagnac er en veldig liten kategori, hvor totalt 5 221 liter ble solgt i 2019

⁹¹ I Vinmonopolets rådata av 2019 fremstår Vectura som grossist for Bache-Gabrielsen. Det er ikke riktig. Verken Vectura eller andre selskaper i Arcus-gruppen har noen avtale om distribusjon av Bache-Gabrielsen. Bakgrunnen for at det fremstår slik er trolig at Vectura som leverandør av logistikkjenester til Bache-Gabrielsen Norge AS også tilbyr administrasjonstjenester. Arcus har korrigert for dette i tabellen. Vinmonopolet har også korrigert dette for salg i 2020, slik at Bache-Gabrielsen Norge AS rettmessig står oppført som grossist.

7.2.5.2 Konkurransanalyse

- (245) Ettersom den samlede markedsandelen fortsatt vil være lavere enn Bache-Gabrielsen, og den inkrementelle økningen til det fusjonerte selskapet er lav, vil ikke Transaksjonen føre til negative virkninger på konkurransen i markedet for Cognac/Armagnac.
- (246) I tillegg er det norske markedet for Cognac karakterisert av at det finnes flere andre velkjente og globale merkevarer, som fortsatt vil være betydelige konkurrenter etter Transaksjonen. Dette er særlig Hennessy, Rémy Martin, Martell og Courvoiser (kjent som "de fire store"), som utgjør verdens største produsenter av Cognac og som alle er svært anerkjent på verdensbasis.⁹²



7.2.6 Andre typer brandy og druebrennevin

- (247) Produktkategorien for andre typer brandy og druebrennevin omfatter alle typer druebrennevin utenom Cognac og Armagnac, som er vurdert separat ovenfor.
- (248) Altias salg av andre typer brandy og druebrennevin er marginalt (0,03 %). Transaksjonen vil dermed ikke påvirke konkurransen innenfor denne produktkategorien. Videre vil Partenes samlede markedsandel etter Transaksjonen være på et moderat nivå (rundt 27,1 %), tett etterfulgt av Nordic Cellars. Etter Transaksjonen vil Prizelius fortsatt være den desidert største aktøren innen denne produktkategorien.

Tabell 10: Brandy og andre typer druebrennevin i Norge 2019⁹³

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Prizelius	75,109,162	37.82%	160,869	37.28%	St. Rémy, Torres, Père Magloire
Arcus	52,959,729	26.67%	119,002	27.58%	Eau de Vie, Concorde, Bardinet
Nordic Cellars AS	49,384,482	24.87%	111,618	25.87%	Tronnes
Fondberg	15,763,407	7.94%	31,521	7.31%	Pettersen, Fernando de Castilla, Cartron
Wiig	1,491,582	0.75%	3,392	0.79%	Kirow
Gaia	1,701,570	0.86%	2,519	0.58%	Poli Grappa
Altia	62,854	0.03%	115	0.03%	Asbach, Boulard

⁹² <https://www.statista.com/statistics/259734/leading-cognac-brands-worldwide-based-on-sales-volume/>

⁹³ Omfatter Vinmonopolets underkategorier Armagnac og Druebrennevin, annet.

Andre	3,626,623	2%	5,842	1%	Gran Duque de Alba, Barsol Pisco Selecto Torontel
Totalsum	200,575,687	100.00%	433,456	100.00%	

- (249) Arcus forventer at salget av Cognac og andre typer brandy/druebrennevin

7.2.7 Rom

- (250) Når det gjelder rom, vil Partenes samlede andel etter Transaksjonen fortsatt være på et lavt nivå (~7,3%). Den inkrementelle økningen vil være på kun ~0,81 prosentpoeng, grunnet Altias begrensede volum i kategorien.

Tabell 11: Markedet for rom i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Bacardi Norge AS	42,292,960	42.40%	84,325	47.56%	Bacardi
Diageo Norway AS	20,947,492	21.00%	35,389	19.96%	Captain Morgan, Zacapa
Pernod Ricard Norway	16,328,346	16.37%	29,570	16.68%	Havana Club
Arcus Signature Wines AS	6,740,506	6.76%	11,499	6.48%	Negrita
Vino Bonum Beverages AS	4,116,713	4.13%	4,639	2.62%	Diplomático
Altia	1,334,600	1.34%	2,137	1.21%	Berserk, Bombu
Andre	1,289,175	1.29%	1,990	1.12%	Caña, Ron Cubay
Totalsum	99,749,694	100.00%	177,316	100.00%	El Dorado, Barracuda f.eks. R.L. Seala, Neisson Vieux

7.2.7.1 Konkurransanalyse

- (251) Som nevnt, vil Partenes samlede markedsandel bare utgjøre 7,3 prosent, med en inkrementell økning på under 1 prosentpoeng. Videre, som ved mange typer brennevin, er det norske markedet for rom karakterisert av flere andre velkjente internasjonale merkevarer. De største merkevarene er *Captain Morgan* fra Diageo, *Bacardi* fra Bacardi, *Stroh* fra Interbrands og *Havana Club* fra Pernod Richard. Transaksjonen vil derfor ikke ha noen konkurransemessige virkninger i kategorien.



7.2.7.2 Forventet markedsutvikling

(252) Arcus anslår at

Altia anslår at

7.2.8 Whisky

(253) Produktkategorien whisky omfatter alle typer whisky, uansett opprinnelsesland (f.eks. skotsk- og irsk whiskey, kanadisk og amerikansk bourbon). Når det gjelder whisky er den inkrementelle økningen lav, på kun ~4,8 prosentpoeng. Partenes samlede markedsandel er på 18,57 prosent.

Tabell 12: Markedet for Whisky i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Diageo Norway AS	164,780,324	21.24%	300,652	21.90%	Bell's, Peter Dawson, Singleton, Johnnie Walker, Dalwhinnie, Lagaviulin, Talisker, Bulleit, J&B, White Horse
Edrington Norway AS	151,780,449	19.57%	265,521	19.35%	The Famous Grouse, Jim Beam, Highland Park, Laphroaig, Macallan, Bowmore
Pernod Ricard Norway Altia	123,677,463	15.94%	210,468	15.33%	Jameson, Ballantine's, Chiva, The Glenlivet, Aberlour, Redbreast
	102,561,732	13.22%	179,349	13.07%	Jack Daniel's, Original Lord Calvert, The Fat Trout, The King of Scots, Deanston, Glendronach, BenRiach, Bunnahabhain
Prizelius	53,782,378	6.93%	82,903	6.04%	Tullamore Dew, Glenfiddich, Grant's, Monkey Shoulder, Bruichladdich, Balvenie
Arcus	37,189,561	4.79%	75,424	5.50%	Upper Ten, Hamilton, Clontarf, Bushmills
Moestue	40,947,652	5.28%	60,724	4.42%	F.eks. Highland Queen, MacLeods Islay, Nikka, Glenfarclas
Totalsum	775,662,318	100.00%	1,372,550	100.00%	

7.2.8.1 Konkurransanalyse

(254) Basert på data fra Vinmonopolet er Partenes samlede markedsandel (i volum) omtrent 18,6 prosent. Den inkrementelle økningen er lav også dersom man ser på volum (5,5%), som følge av Arcus begrensede salg i denne kategorien. Både Arcus og Altia er betydelig mindre enn Diageo (21,9%), Edrington (19,3%) og Pernod Richard (15,3%), som er Altias tre største konkurrenter. Som det fremgår av tabellen ovenfor, distribuerer disse konkurrentene et mangfold av velkjente internasjonale

merkevarer som fortsatt vil utøve et kompetitivt press på Partene etter Transaksjonen, herunder *Johnnie Walker*, *The Famous Grouse*, *Jim Beam* og *Jameson*.



- (255) Følgelig vil ikke Transaksjonen ha noen konkurransemessige virkninger i relasjon til whisky.

7.2.8.2 Forventet markedsutvikling

- (256) Arcus forventer at [REDACTED]

7.2.9 Likører og bitter

- (257) På et generelt marked for likører og bitter er Partenes samlede markedsandel på omtrent 28,35 prosent (i verdi) og på 25,4 prosent (i volum). Den inkrementelle økningen er relativt beskjeden, og Partene vil fortsatt møte sterk konkurranse fra blant annet Prizelius (*Jägermeister*, *Campari*) og Diageo (*Baileys*), samt fra nykommeren Spivi (*Små sure*).

Tabell 13: Markedet for likører og bitter i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Prizelius	311 991 115	31,40 %	528 168	25,39 %	Jägermeister, Campari
Arcus	192 975 146	19,42 %	370 733	17,82 %	Gammel Dansk, Fireball, Hot'n'Sweet, Baileys
Diageo Norway AS	151 807 703	15,28 %	438 355	21,07 %	
Altia	88 743 642	8,93 %	157 760	7,58 %	Amarula, Koskenkorva, Xantè
Spivi	45 612 336	4,59 %	118 939	5,72 %	Små Sure
Eae Holding					Sour Fisk, Ga-Jol
Wine	38 643 486	3,89 %	86 286	4,15 %	
Pernod Ricard					Kahlua
Norway	31 368 640	3,16 %	66 932	3,22 %	
Edrington					Sourz, Passoa
Norway AS	27 975 385	2,82 %	86 778	4,17 %	
Totalt	993 469 071	100,00 %	2 080 025	100,00 %	

7.2.9.1 Konkurransanalyse

- (258) Markedene for likør og bitter er i seg selv svært diversifiserte, med et stort utvalg av produkter som ikke konkurrerer direkte mot hverandre. Kategorien omfatter på den ene siden søte drikkevarer med lavt alkoholinnhold, som gjerne konsumeres som

"shots". På den andre siden er det komplekse og bitre produkter som typisk konsumeres som en *avec*.

- (259) Partene anser seg ikke for å være nære konkurrenter i denne varierte kategorien, og Transaksjonen vil ikke påvirke konkurransen negativt.
- (260) For fullstendighetens skyld har partene inkludert informasjon om potensielle likør- og bittermarkeder segmentert i henhold til type/smak. Underkategoriene er stort sett de samme som benyttes av Vinmonopolet, med det unntak at Partene har kombinert urtelikør og bitter.

7.2.9.2 Krem- og eggelikører

- (261) Tabellen under gir en oversikt over Partenes og konkurrentenes markedsandeler basert på salg fra Vinmonopolet.
- (262) Som det fremgår av tabellen, vil Diageo – leverandøren av ulike *Baileys*-likører i Norge – også etter Transaksjonen være den største aktøren innen krem- og eggelikører med en markedsandel på over 70 prosent målt i både salg og volum. Den fusjonerte enheten vil ha en betydelig lavere markedsandel på omtrent 13 prosent, med en lav inkrementell økning på 6,46 prosentpoeng.

Tabell 14: Krem- og eggelikører i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Diageo Norway AS	140,553,445	72.58%	399,560	70.90%	Baileys, Sheridan's
Zarepta AS	14,680,140	7.58%	53,037	9.41%	Shannon's
Altia	12,922,945	6.67%	39,951	7.09%	Amarula
Arcus	12,503,085	6.46%	38,896	6.90%	Dooley's, Braastad
Solera	5,447,357	2.81%	18,854	3.35%	Country Lane, Dramm
Norwegian Beverage Group	5,632,539	2.91%	7,000	1.24%	Fjording
Accelerate Brands AS	1,233,474	0.64%	4,316	0.77%	Malmio
Andre	692,818	0.35%	1,927	0.34%	F.eks. Strawberry lips, Anthon
Totalsum	193,665,803	100.00%	563,541	100.00%	

- (263) Innen kategorien krem- og eggelikør har Partenes produkter ulike karakteristikker. Arcus tilbyr *Braastad Crème Liqueurs au Cognac*, som er en kremlikør tilsatt med Cognac, og er ment å drikkes *neat*. Altias hovedprodukter i kategorien er *Amarula*, som er en tradisjonell kremlikør som minner om *Baileys*. Produktene tiltrekker ulike typer forbrukere.
- (264) De øvrige markedsaktørene vil fortsette å levere noen av de mest populære krem- og eggelikørene i Norge, og Transaksjonen vil derfor ikke ha noen konkurransemessige virkninger:



(265) Arcus forventer

7.2.9.3 Frukt- og bærlikører

(266) Den samlede markedsandelen i denne kategorien er relativt lav på ~22 prosent, med en inkrementell økning på kun 5,58 prosentpoeng. Edrington, Prizelius og Spivi vil fortsatt være de største konkurrentene etter Transaksjonen:

Tabell 15: Frukt- og bærlikører i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Edrington Norway AS	16,790,747	12.79%	54,037	16.29%	Sourz, Passoa, Bols, Midori
Altia	23,227,689	17.69%	51,114	15.41%	Koskenkorva, Xanté, Marie Brizard, Wenneker
Spivi	14,773,088	11.25%	48,589	14.65%	Små Sure
Prizelius	28,979,077	22.07%	48,483	14.62%	Cointreau, Licor 43, Grand Marnier, Villa Massa
Diageo Norway AS	10,727,634	8.17%	37,566	11.33%	Smirnoff
Eae Holding Wine	12,187,508	9.28%	32,745	9.87%	Sour Fisk, Ga-Jol, Luxardo
Arcus	8,135,134	6.20%	21,824	6.58%	Shoot, Giffard, Frost
Andre	16,490,474	12.55%	37,335	11.25%	f.eks. Lapponia, Curaçao, Original Peachtree, Attåt, Cartron, De Kuyper
Totalsum	131,311,351	100.00%	331,693	100.00%	

(267) I tillegg er produktene i denne kategorien veldig varierte, med forskjellige bruksområder avhengig av hvilke ingredienser og alkoholnivå produktene har. Produktene som tilbys av henholdsvis Altia og Arcus er dermed ikke nære substitutter, og Partene er ikke nære konkurrenter. I tillegg vil Partene fortsatt møte konkurranse fra velkjente og populære merkevarer som *Sourz*, *Passoa*, *Bols*, *Små Sure*, *Cointreu*, *Sour Fisk* osv.



(268) Arcus forventer at kategorien for frukt- og bærlikører [REDACTED]

7.2.9.4 Kaffe-, kakao- og nøttelikører

(269) Partenes markedsandeler innen kaffe-, kakao- og nøttelikører i Norge er marginale (samlet markedsandel på omtrent 1 prosent).

Tabell 16: Kaffe-, kakao- og nøttelikører i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Moestue	8,979,058	53.94%	19,900	52.10%	DiSaronno Amaretto, Tia Maria
Pernod Ricard Norway	6,664,113	40.03%	16,087	42.12%	Kahlua
Solera	500,908	3.01%	1,250	3.27%	Bottega, De Kuyper
Matgrossisten AS	164,718	0.99%	288	0.76%	Meukow
Arcus	135,193	0.81%	297	0.78%	St. Hallvard
Bacardi Norge AS	73,245	0.44%	104	0.27%	Patrón
Altia	47,034	0.28%	92	0.24%	Xanté, Borghetti, Wenneker
Andre	81,786	0.50%	177	0.46%	f.eks. Lorenzo Inga, Amaretto, Galliano Ristretto
Totalsum	16,646,055	100.00%	38,195	100.00%	

(270) Det bemerkes at Arcus [REDACTED]

[REDACTED] Dette viser dynamikken i markedet herunder at merkevarer bytter distributør. Økningen i markedsandeler som følge av Transaksjonen er uansett minimal, sett hen til Altias svært begrensede salg i kategorien.

(271) Pernod Ricard og andre aktører vil fortsette å levere viktige merkevarer og være betydelige konkurrenter også etter Transaksjonen.



(272) Kategorien er videre svært liten, og Arcus anslår at denne kategorien fremover [REDACTED] På denne bakgrunn mener Partene at Transaksjonen ikke vil føre til konkurransebegrensende virkninger.

7.2.9.5 Urtelikør og bitter

(273) Etter Transaksjonen vil Partenes samlede markedsandel være på 23,68 prosent, med en inkrementell økning på 6,79 prosentpoeng. Arcus viktigste produkter i denne

kategorien er *Gammel Dansk*, *Balder* og *Malteser Krauterlikør*. Altia distribuerer eksempelvis *Underberg* og *Fernet Branca*.

Tabell 17: Urtelikør og bitter i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Prizelius	269,915,977	56.86%	458,651	59.06%	Jägermeister, Campari
Arcus	80,000,675	16.85%	131,164	16.89%	Gammel Dansk, Stl. Halvard, Balder, Original Bitter, Malteser Krauterlikør
Altia	44,828,043	9.44%	52,757	6.79%	Underberg, Fernet Branca, Valhalla, 1-Enkelt
Pernod Ricard Norway	19,318,330	4.07%	36,678	4.72%	Minttu, Becherovka
Eae Holding Wine	20,360,657	4.29%	35,631	4.59%	Luxardo Sambuca, Angustora
Westerheim AS	16,454,977	3.47%	26,210	3.37%	Original Dr. Nielsen's
Berentsens Bryggerhus As	8,530,350	1.80%	14,330	1.85%	Fisherstorm
Andre	15,302,138	3.22%	21,174	2.73%	f.eks. Absente 55, Galliano, Fuckermaister
Totalsum	474,711,147	100.00%	776,595	100.00%	

- (274) Den klart største markedsaktøren og markedslederen vil fortsatt være Prizelius (distributør av *Jägermeister*) etter Transaksjonen, med en markedsandel på 57 prosent basert på verdi og 59 prosent basert på volum. Det er også flere andre konkurrenter som leverer populære produkter, som *Campari*, *Minttu* og *Sambuca*.



- (275) Transaksjonen vil dermed ikke ha noen negative virkninger på konkurransen innenfor kategorien for urtelikør og bitter.

7.2.9.6 Andre likører

7.2.9.6.1 Markedsandeler og markedsaktører

- (276) Produktkategorien andre likører omfatter alle likører som er utelatt fra de ovennevnte likørkategoriene. Kategorien er derfor variert, og omfatter mange typer likører med ulike smaker og profiler. Blant annet omfattes likører som *Fireball*, *Shoot Sour*, *Lucky Lips Sour Shot* og *Hot n'Sweet*.
- (277) I denne kategorien er Altias markedsandel svært lav (3,74 %). Partenes samlede markedsandel i dette segmentet er på 52 prosent.

Tabell 18: Andre likører i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Arcus	92,201,059	52.05%	178,552	48.26%	Fireball, Hot n'Sweet, Shoot, Southern Comfort
Spivi	29,710,273	16.77%	68,000	18.38%	Små sure, Små grønne, Cuba Caramel
Solera	16,780,393	9.47%	37,297	10.08%	Dramm, Warninks
Edrington Norway AS	8,429,002	4.76%	27,109	7.33%	Bols
Prizelius	13,076,928	7.38%	20,988	5.67%	Drambuie
Eae Holding Wine	5,855,615	3.31%	17,337	4.69%	Sour Fisk, Ga-Jol
Altia	7,717,931	4.36%	13,846	3.74%	Jack Daniel's, Koskenkorva
Andre	3,363,514	1.90%	6,872	1.85%	f.eks. Råstoff, Minttu
Totalsum	177,134,715	100.00%	370,001	100.00%	

7.2.9.6.2 Konkurransanalyse

- (278) Compass Lexecon har undersøkt diversjonsraten mellom Partene innenfor kategorien for andre likører. Samlet sett var diversjonsraten mellom Partene ved en SSNIP lav – på bare █ prosent fra Arcus til Altia og på █ prosent fra Altia til Arcus.⁹⁴ Partene er altså ikke spesielt nære konkurrenter i denne likørkategorien.
- (279) Dette underbygges av at Partene har svært ulike produkttilbud innenfor denne kategorien. Arcus distribuerer for det meste merkevarer med godterismak og med et alkoholinnhold på under 20 volumprosent, slik som *Hot n'Sweet* og *Shoot*-serien. I tillegg distribuerer Arcus den populære whiskylikøren *Fireball*. Disse produktene konsumeres gjerne som en "shot".
- (280) Motsetningsvis er Altias bestselgende produkt innenfor denne samlekategorien *Jack Daniel's Tennessee Honey*, med et alkoholinnhold på 35 volumprosent (12 931 liter for MNOK 7,4 i 2019). Altia har et svært begrenset antall produkter som typisk konsumeres som "shots", og som konkurrerer med Arcus sine produkter. De mest kjente "shot"-likørene til Altia er *Koskenkorva Lakritsi*, *Koskenkorva Salmiakki* og *Koskenkorva Ginger shots*. Altias salg av disse produktene er beskjedent (727 liter for 219 207 kroner i 2019). Disse produktene er også mindre søte enn de produktene Arcus tilbyr.
- (281) Produktets alkoholinnhold er en viktig faktor som skiller likørene fra hverandre. Likører med et alkoholinnhold på over 21 volumprosent kan bare kjøpes av personer over 20 år. Dermed har mesteparten av Altias likører en snevrere kundegruppe enn "Shoot"-serien til Arcus, som også kan kjøpes av personer som har fylt 18 år. Shoot-serien er laget spesielt for å tiltrekke seg den yngre kjøpegruppens ønske om søte og morsomme alkoholholdige drikkevarer.

⁹⁴ Antall innsamlede meninger er imidlertid relativt lavt

- (282) Partenes konkurrenter i denne kategorien er blant annet Spivi, Solera, Prizelius, Edrington og Eae Holding Wine. Disse aktørene leverer bestselgende og velkjente merkevarer, som vil fortsette å disiplinere Partene når det gjelder kvalitet og pris:



- (283) Arcus og Altia tilbyr følgende svært ulike produkter innenfor denne kategorien, og Transaksjonen vil derfor ikke ha noen konkurransemessige virkninger.

7.2.9.6.3 Forventet markedsutvikling

- (284) Arcus forventer at markedet for kategorien andre likører vil

7.2.10 Annen brennevin

- (285) Annen brennevin omfatter all annen brennevin som ikke er omfattet i kategoriene ovenfor, herunder tequila, anisbrennevin, fruktdestillater og RTD/RTS. Kategorien er følgende svært variert, og omfatter flere typer brennevin med ulik smak og profil. Produktene er samlet i en felles kategori for denne meldingens formål da Transaksjonen uansett ikke vil føre til noen konkurransebegrensninger i noen av de underliggende kategoriene. Dette fordi Partenes salg i hver av underkategoriene er ubetydelige.
- (286) Partenes samlede markedsandel vil være på moderate 25,53 prosent basert på verdi, med en inkrementell økning på 6,48 prosentpoeng. Dessuten er det flere andre store markedsaktører innenfor denne kategorien.

Tabell 19: Annet brennevin i Norge 2019⁹⁵

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum
Arcus	64,654,981	19.05%	199,679	23.43%
Diageo Norway AS	84,389,256	24.87%	173,659	20.38%
Bacardi Norge AS	65,471,707	19.29%	152,205	17.86%
Prizelius	48,006,544	14.15%	132,999	15.61%
Altia	22,001,964	6.48%	67,318	7.90%
Wiig	7,708,826	2.27%	29,517	3.46%
Pernod Ricard Norway	8,814,914	2.60%	21,240	2.49%
Andre	38,296,272	11.29%	75,441	8.87%
Totalsum	339,344,464	100.00%	852,058	100.00%

⁹⁵ Omfatter Vinmonopolets kategorier "Calvados, Tequila, Brennevin (annet), fruktbrennevin (annet)"

(287) Arcus forventer

7.2.11 Vin

(288) De ulike produktkategoriene innenfor vinsegmentet er fragmenterte, og det finnes en rekke alternative leverandører. Partenes samlede markedsandel vil ikke overstige 25 prosent i noen kategori etter Transaksjonen. Videre har Altia et begrenset salg av vin i Norge, slik at den inkrementelle økningen er lav.

7.2.11.1 Rødvin

(289) Partenes samlede markedsandel er relativt lav, på ~23 prosent, og den inkrementelle økningen er begrenset til ~2,5 prosentpoeng. Rødvin er den mest populære vinkategorien i Norge, og det er et spesielt bredt utvalg av alternative leverandører i denne kategorien. Solera, Oslo Wine Agency, Fondberg, Eae Holding Wine og Moestue er alle større aktører enn Altia.

Tabell 20: Rødvin i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel Verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Arcus	1,273,429,797	19.62%	8,513,080	22.08%	Falling Feather, Ruby, Zanni, Doppio Passo, J.P. Chenet, Masi Modello
Solera	624,320,483	9.62%	3,798,836	9.85%	Montalto Passivento, El Copero, Gnarly Head Old Vine Zin, Ricossa, Allegrini
Oslo Wine Agency	479,873,712	7.39%	3,236,532	8.39%	Marqués de Nombrevilla, Escada Touriga Nacional, Portada
Fondberg	523,986,845	8.07%	3,098,907	8.04%	Marqués de Chivé Tempranillo, Amore Passo Rosso, Campolieti
Eae Holding Wine	300,761,235	4.63%	1,657,047	4.30%	Tommasi, Zanato, Berton Wineryards
Moestue	332,059,774	5.12%	1,367,788	3.55%	Guigal Côtes du Rhône, Vajra Langhe Rosso, La Vieille Ferme La Vieille Ferme, Domini Veneti
Altia	161,531,164	2.49%	968,278	2.51%	Chill Out, Villa Borghetti, Faustino, André Brunel
Andre	2,794,710,250	43.06%	15,918,551	41.28%	F.eks. Gato Negro, Chapoutier, Viña Maipo, Zaccagnini Cantina, Piemonte
Totalsum	6,490,673,258	100.00%	38,559,019	100.00%	

(290) Arcus forventer at markedet for rødvin vil

7.2.11.2 Hvitvin

- (291) På markedet for hvitvin er Partenes samlede markedsandel ~18 prosent, medregnet en lav inkrementell økning på ~3,7 prosentpoeng. Fondberg, Solera, VCT og Moestue er betydelige aktører som vil fortsette å utøve et konkurransepress på det fusjonerte selskapet etter Transaksjonen.

Tabell 21: Hvitvin i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Arcus	444,363,892	14.39%	2,841,861	14.94%	Laroche, Wongraven, Les Fumées, Bihn Liebfraumilch
Fondberg	247,130,046	8.00%	1,605,628	8.44%	Astica, Dunavár, Wild South, Povero Bella Fiore
Solera	239,394,917	7.75%	1,467,377	7.71%	Bicicleta, Mústique Riesling Kabinett
VCT	149,821,352	4.85%	1,234,571	6.49%	Viña Maipo Mi Pueblo, Casillero del Diablo, Concha y Toro
Moestue	243,749,483	7.89%	1,199,483	6.31%	The Crossings, Pardon my French, La Chablisienne
Vinestor	169,774,175	5.50%	1,105,815	5.81%	Dr. L Riesling, Twin Islands, Eifel-Pfeiffer
Altia	114,475,883	3.71%	787,237	4.14%	Chill Out, André Brunel, Charles Smith, Zonnebloem
Andre	1,479,322,075	47.91%	8,781,928	46.16%	f.eks. Tamellini, Chapel Hill Riesling, Paxís, Rosemount, Thr3 Monkeys
Totalsum	3,088,031,823	100.00%	19,023,900	100.00%	

- (292) Arcus forventer at det totale volumet i markedet for hvitvin vil

7.2.11.3 Rosévin

- (293) Også innen rosévin vil Partenes samlede markedsandel være på et relativt beskjedent nivå (~16,3 %) etter Transaksjonen, med en inkrementell økning på 6,21 prosentpoeng. Vinhuset NOFRA vil fortsatt være den største aktøren, og Moestue vil følge tett etter det fusjonerte selskapet med en markedsandel på 13,5 prosent målt i verdi og ca. 12 prosent målt i volum.

Tabell 22: Rosévin i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Vinhuset NOFRA	89,909,319	19.78%	583,449	21.18%	Montrose
Moestue	61,380,300	13.50%	326,732	11.86%	Il Mimo, Pardon My French, Leitz Pinot
Arcus	50,110,973	11.02%	307,916	11.18%	A Table, Ackerman Cabernet, Les Fumées
Solera	40,567,752	8.92%	247,836	9.00%	Dal Nostro, Triplette Côtes, Yealands Estate, Alma de Tango Malbe

Fondberg	36,154,266	7.95%	211,173	7.67%	Côte Mas Aurore, Rosaura, Cavalchina
Altia	24,015,431	5.28%	170,908	6.21%	Chill Out, AIX, Casal Garcia, Pasqua 11 Minutes
Oslo Wine Agency	27,950,988	6.15%	141,820	5.15%	Ioppa, Jean Loron Mâcon
Andre	124,531,465	27.39%	764,397	27.75%	f.eks. Pierre Chavin, Torre Beratxa, Minuty, Riondo Castelforte
Totalsum	454,620,494	100.00%	2,754,230	100.00%	

(294) Arcus forventer at

7.2.11.4 Musserende vin (unntatt Champagne)

(295) Partenes samlede markedsandel innenfor musserende vin vil fortsatt være lav etter Transaksjonen (~6 %), hvorav den inkrementelle økningen kun er på ~1,9 prosentpoeng. Solera, AMKA, Fondberg og Prizelius vil fortsatt være større aktører enn det fusjonerte selskapet, og vil alle disiplinere Partene.

Tabell 23: Musserende vin i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Solera	99,504,632	9.39%	536,817	9.41%	Léonce Bocquet, Castellblanc, Mionetto, Bottega
AMKA AS	96,035,728	9.06%	512,015	8.98%	Valdobbiadene, Celestino Treviso, Goldeck DIE EDLE
Fondberg	84,625,155	7.98%	509,928	8.94%	Angelino Treviso, Sprintoso, Jaime Serra
Prizelius	106,219,218	10.02%	487,732	8.55%	Delorme, Ligier, Black Tower, Riondo
Mjødur AS	67,846,845	6.40%	353,195	6.19%	Albino Armani
Arcus	45,349,161	4.28%	252,643	4.43%	Pedregosa, Cin Cin, J.P. Chenet, Blanc Foussy, Tramantino
Altia	20,058,100	1.89%	123,509	2.17%	Abbazia, Delapierre, Pongrácz
Andre	540,259,389	50.97%	2,926,730	51.32%	f.eks. Valdobbiadene, Pizzolato, Freixinet, Giol
Totalsum	1,059,898,228	100.00%	5,702,569	100.00%	

(296) Arcus anslår at det totale volumet innen musserende vin

Altia anslår at volumet innen musserende vin vil fremover.

7.2.11.5 Champagne

(297) Innen Champagne er Partene små aktører, og det sammenslåtte selskapets markedsandel vil bare være på ~8 prosent etter Transaksjonen, etter en beskjeden inkrementell økning på 2,1 prosentpoeng. Moët Hennessy vil fortsatt være den største leverandøren av Champagne i Norge, med sine ikoniske kommersielle merkevarer

Moët, Veuve Clicot og Dom Perignon. Haugen vil ha nest størst markedsandel med blant annet sin kjente merkevare *Bollinger*.

Tabell 24: Champagne i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Moët Hennessy Norge AS	57,027,500	22.25%	84,862	18.15%	Moët & Chandon, Veuve Clicot, Dom Perignon, Ruinart
Haugen	24,998,266	9.75%	37,310	7.98%	Bollinger, Ayala
Eae Holding Wine	16,613,411	6.48%	35,437	7.58%	A.D. Coutelas, Marcel Pierre
Moestue	17,613,686	6.87%	32,276	6.90%	Launois, Pierre Peters, Pierre Gerbais
Arcus	14,842,086	5.79%	31,280	6.69%	Wongraven, André Clouet
Vinetum Group	15,902,290	6.20%	22,490	4.81%	Pol Roger
Altia	5,465,052	2.13%	5,863	1.25%	Lois Roederer
Andre	103,839,200	40.51%	217,975	46.63%	f.eks. Alexandre Bonnet, Philizot & Fil, Charles Mignon, Charlemagne, Tribaut
Totalsum	256,301,489	100.00%	467,492	100.00%	

(298) Arcus estimerer at det totale volumet innen Champagne vil [REDACTED]

7.2.11.6 Sterkvin

(299) Altias volum innen sterkvin i Norge er ubetydelig, og Transaksjonen har følgelig ingen negativ innvirkning på denne produktkategorien. I tillegg vil markedsandelen fortsatt være på et relativt lavt nivå (~15 prosent). Bacardi vil fortsatt være den klart største leverandøren i produktkategorien, med blant annet *Martini*. Også Solera vil fortsette å være en viktig konkurrent.

Tabell 25: Sterkvin i Norge 2019⁹⁶

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Bacardi Norge AS	37,219,139	29.15%	180,444	37.79%	Martini, Noilly-Prat
Solera	22,421,178	17.56%	65,067	13.63%	Graham's, Kopke, Smith Woodhouse, Cockburn's
Arcus	16,750,245	13.12%	58,502	12.25%	Fiin Gammel Portviin, Arcus Malmsey Madeira, La Frontera, Pereira d'Oliveira
Eae Holding Wine	10,394,941	8.14%	44,742	9.37%	Britol, Barbero
Pernod Ricard Norway	8,860,324	6.94%	37,544	7.86%	Sandeman
Fondberg	6,138,455	4.81%	13,007	2.72%	Niepoort
Altia	2,019,358	1.58%	6,153	1.29%	Talor's, Carpano

⁹⁶ Omfatter Vinmonopolets produkttyper Madeira, Portvin, Sherry, Sterkvin, annen, Vermut

Andre	540,259,389	50.97%	2,926,730	51.32%	f.eks. Churchill's, Cinzano, Dry Sack, Bache-Gabrielsen, Maynard's
Totalsum	127,670,528	100.00%	477,544	100.00%	

(300) Arcus anslår at det totale volumet i dette potensielle markedet [REDACTED]

7.2.11.7 Annen vin

(301) Partene er ikke store aktører innenfor produktkategorien annen vin (inkl. gløgg, aromatisert vin, fruktvin og cider), og har en samlet markedsandel på ~17 prosent. Den største aktøren innen denne kategorien vil også etter Transaksjonen være Solera, med en markedsandel på 25 prosent.

Tabell 26: Annen vin i Norge 2019

Selskap	Verdi 2019	Andel verdi	Volum 2019	Andel volum	Viktigste merkevarer
Solera	26,220,918	23.79%	161,014	25.87%	Stone's Ginger Joe, The Italian Spritz, Mickey Finn, Halmstad, Blackthorn, VIP Norway
Arcus	13,799,739	12.52%	76,808	12.34%	Cassandra, Herregårdsgløgg, Oslo, Cipriani
Hardanger saft og siderfabrikk	12,560,300	11.40%	65,096	10.46%	Hardanger Sider, Humlesider, Sider frå Hardanger
Moestue	13,412,489	12.17%	65,038	10.45%	Lotherus, Alde, Aval, Ulvik
Altia	5,288,891	4.80%	39,797	6.39%	Fresita, Chill out, Savanna, Blossa
Strag	4,422,932	4.01%	34,022	5.47%	Tropica, Samuel Smith's, Thatchers
Eae Holding Wine	4,064,404	3.69%	18,934	3.04%	O'Mara's, Fisk Special, The Ugly Glühwein, Lola Mola
Andre	103,839,200	40.51%	217,975	46.63%	f.eks. Kirsberry, Cornish Orchard, Egge Gård
Totalsum	110,216,087	100.00%	622,448	100.00%	

(302) Arcus anslår at kategorien annen vin vil [REDACTED]

7.3 Produksjon og salg av brennevin og vin til HoReCa

7.3.1 Innledning

- (303) Til forskjell fra salg til Vinmonopolet, finnes det ikke offentlige og fullstendige salgsdata til HoReCa-salgskanalen. Det er derfor svært vanskelig å beregne den totale størrelsen på hver produktkategori og konkurrentenes salg til HoReCa.
- (304) Arcus får imidlertid hver måned en rapport fra Vin- og Brennevinforeningen (VBF) over salg til HoReCa. Altia er ikke medlem av foreningen, og får derfor ikke tilsendt noen slik rapport. Arcus anslår at VBF har oversikt over ca [REDACTED] prosent av alt salg av

vin til HoReCa og [redacted] prosent av alt brennevin. VBF får dataene fra de største grossist/logistikkoperatørene i markedet, herunder Vinhuset, Vectura, Cuveco og Servicegrossisten. Produsenter og importører som ikke benytter seg av disse logistikkoperatørene vil dermed ikke være medregnet. Dette er likevel etter Arcus sin oppfatning den beste tilgjengelige kilden når man skal anslå totalmarkedet. VBF har imidlertid ikke data for totalmarkedet basert på salgsverdi. Dessuten vet verken Arcus eller Altia hvordan volumet fordeler seg på de respektive konkurrentene. Det som vises nedenfor er derfor kun Partenes egen omsetning og volum, og et estimert totalvolum. Tabellene som illustrerer totalmarkedet og markedsandeler er kun grove estimater.

- (305) Som det kan leses av tabellene under, er Partenes samlede markedsandel lav, og/eller den inkrementelle økningen er begrenset. I tillegg er Partenes salgsverdi og volum til HoReCa-kanalen generelt lavt. For eksempel utgjorde Altias salg innenfor kategorien akevitt bare [redacted] i 2019.
- (306) Partenes største konkurrenter innen HoReCa generelt er [redacted]. [redacted] Partenes produkter distribueres for det alt vesentlige til HoReCa gjennom grossister ([redacted]) og logistikkoperatører (f.eks. Vectura). Videre har kundene ofte rabattavtaler gjennom innkjøpsgrupperinger (som f.eks. NHO Reiseliv) eller individuelt med produsent/importør, f.eks. fordi det er en attraktiv salgskanal. En oversikt over Partenes største kunder i HoReCa-kanalen er inntatt i punkt 10.1.2.

7.3.2 Produksjon og salg av brennevin og vin generelt til HoReCa

- (307) Når det gjelder det totale salget av vin og brennevin til HoReCa i Norge, er begge Parter små aktører. For eksempel var Arcus sitt salg til denne distribusjonskanalen omtrent [redacted] (inkludert salg til matservicegrossister), mens Altias salg var på ca. [redacted]. I tabellene nedenfor har Partene forutsatt at BVF sine rapporter reflekterer [redacted] prosent av alt salg av brennevin til HoReCa.

Tabell 27: Salg av brennevin og vin til HoReCa i Norge 2019

Selskapet	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Altia	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Marked totalt	[redacted]	[redacted]	[redacted]

- (308) For fullstendighetens skyld, har Partene også inntatt oversikter over totalt salg i HoReCa på SKU-nivå i 2019 i vedleggene under.

Vedlegg 7: Oversikt over Arcus sitt salg i HoReCa på SKU-nivå i 2019 (konfidensielt)

Vedlegg 8: Oversikt over Altia sitt salg i HoReCa på SKU-nivå i 2019⁹⁷ (konfidensielt)

7.3.3 Brennevin

7.3.3.1 Vodka og annet blankt brennevin

- (309) Både Arcus og Altia har en lavere andel av vodkamarkedet innen HoReCa enn på Vinmonopolet:

Tabell 28: Vodka og annet blankt brennevin i Norge 2019 (HoReCa)⁹⁶

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt	N/A		

- (310) Partene mener at det er de store internasjonale merkene som *Absolut* fra Pernod Ricard og *Smirnoff* fra Diageo som er de største aktørene for vodka innen HoReCa. Arcus anslår at *Smirnoff* er det største merket, med over [REDACTED] av det solgte volumet.

7.3.3.2 Akevitt

- (311) Som man ser av tabellen nedenfor, er Partenes markedsandeler innen akevitt noe lavere i HoReCa enn til Vinmonopolet. Konkurransesstrukturen er også noe annerledes.

Tabell 29: Akevitt i Norge 2019 (HoReCa)⁹⁶

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

- (312) Den viktigste forskjellen mellom HoReCa og Vinmonopolet er at HoReCa i enda større grad etterspør premiumprodukter og norsk akevitt på bekostning av "generiske" og utenlandske merker. Arcus selger blant annet ikke Akevitt Special til HoReCa-sektoren. Bakgrunnen er at HoReCa-kundene ønsker å tilby en høykvalitetsopplevelse til sluttkunden, hvor kombinasjonen lokal mat og drikke er en viktig faktor i produktet som de ønsker å tilby.
- (313) Arcus opplever også at konkurransen er mer lokal i HoReCa enn på Vinmonopolet. Særlig lokale produsenter som Inderøy (Trøndelag), Aurora (Nord-Norge), OSS/Bareksten (Vestland), Oslo Håndverksdestilleri (Oslo) yter et sterkt konkurransepress i sine nærområder.

⁹⁶ Inkluderer VBF kategoriene "Vodka" og "brennevin, nøytral <35,7°".

⁹⁶ Altias salg av akevitt til HoReCa sektoren er så begrenset at segmentering basert på opprinnelse er upraktisk og ikke av vesentlig interesse. Innenfor HoReCa-segmentet fremstilles derfor data for et kombinert akevittmarked.

7.3.3.3 Gin

Tabell 30: Gin i Norge 2019 (HoReCa)¹⁰⁰

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.3.4 Cognac/ Armagnac

- (314) Partene har en tilsvarende markedsandel i markedet for Cognac til HoReCa som på Vinmonopolet. Men tilsvarende som for akevitt, oppfatter Arcus og Altia at konkurransebildet er noe annerledes.

Tabell 31: Cognac i Norge 2019 (HoReCa)¹⁰¹

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

- (315) Arcus opplever at de store internasjonale aktørene er særlig sterke i dette markedet, spesielt *Hennessy* (LVMH), *Martell* fra Pernod Ricard og *Remy Martin* (selges av Prizelius), samt mer lokale/billigere brands som *Montifaud* (selges av Palmer) og *De Luze* (selges av Solera).

7.3.3.5 Annen druebrennevin

Tabell 32: Annen druebrennevin i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.3.6 Rom

Tabell 33: Rom i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

¹⁰⁰ Inkluderer også VBF kategorien genever

¹⁰¹ Inkluderer også salg av VBF kategorien "armagnac".

7.3.3.7 Whisky

Tabell 34: Whisky i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.3.8 Likører og bitter

- (316) Arcus leverer generelt likør og bitter til HoReCa-sektoren, liter i kategorien urtelikører og bitter, og liter andre likører i 2019, til totalt MNOK. Også Altias salg av likør og bitter i HoReCa er minimalt, med en omsetning på kun MNOK i 2019. Det følger allerede av dette at det ikke er grunnlag for bekymringer i dette markedet.

Selskap	Salg 2019 (MNOK)	Volum 2019 ('000L)	Andel
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

- (317) På samme måte som for Vinmonopolet, har Partene for fullstendighetens skyld inkludert data på et enda snevrere nivå i tabellene nedenfor, basert på type/smak. Som det vil fremgå, solgte Arcus i 2019. I disse kategoriene er det derfor ikke overlapp. Det skal også nevnes at Altia solgte under liter av krem- og eggelikører, kaffe-, kakao- og nøttelikører og bare liter frukt- og bærlikører.

Tabell 35: Krem- og eggelikører i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

Tabell 36: Frukt- og bærlikører i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

¹⁰⁰ Som nevnt i pkt. 7.2.9.4.

Tabell 37: Kaffe-, kakao- og nøttelikører i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

- (318) Begge Partene har noe salg av urtelikør og bitter, hvorav Altias salg blant annet omfatter *Underberg* og *Fernet Branca*, mens mesteparten av Arcus sitt volum på totalt liter i denne underkategorien i 2019 er fra salg av Gammel Dansk. Den inkrementelle økningen vil være lav (ca.), og Partene anslår at den samlede markedsandelen fortsatt vil være under 20 prosent etter Transaksjonen. Videre vil Partene møte sterk konkurranse fra særlig Prizelius med sin merkevare *Jägermeister*. Det følger av dette at Transaksjonen heller ikke i denne underkategorien vil reise konkurransemessige bekymringer.

Tabell 38: Urtelikører og bitter i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

- (319) I underkategorien andre likører er den samlede markedsandelen høyere. Det presiseres imidlertid at Partenes omsetning i 2019 fra salg av slike produkter kun var henholdsvis MNOK , hvilket i seg selv viser hvor liten kategorien er. Videre er denne underkategorien, på samme måte som beskrevet for Vinmonopolet, svært variert og Partenes produkter er ulike. Arcus sine mest solgte brands er *Fireball*, *Hot n'Sweet* og *Shoot*-serien, som særlig appellerer til den yngre generasjonen.

nærmere konkurrenter av Arcus i denne kategorien enn det Altia er. Disse vil utøve et betydelig konkurransepress på det fusjonerte selskapet, og Transaksjonen vil dermed ikke føre til negative virkninger på konkurransen.

Tabell 39: Andre likører i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.3.9 Annet brennevin

- (320) Annet brennevin inkluderer alle typer brennevin som ikke er inkludert i kategoriene ovenfor. Dette gjelder eksempelvis tequila, anis, fruktdestillater og RTD/RTS. Disse produktene er samlet som en kategori i denne meldingen fordi Partenes inntekter og salgsvolum i hver av de underliggende kategoriene er ubetydelige.

Tabell 40: Annet brennevin i Norge 2019 (HoReCa)¹⁰³

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.4 Vin

- (321) Partenes salg av vin til HoReCa-kanalen er generelt begrenset, og som følge av dette er markedsandelene nødvendigvis lave. Som det fremgår av tabellene nedenfor, overstiger Altias anslåtte markedsandel knapt 1 prosent på det høyeste, innen rosévin. I denne kategorien er Arcus sin markedsandel anslått til 1 prosent, med en omsetning på under én million kroner. Markedet for distribusjon av vin til HoReCa er gjennomgående svært fragmentert, og det finnes en rekke andre aktører som vil disiplinere Partene etter Transaksjonen. På denne bakgrunn kan det konkluderes med at ingen konkurransemessige virkninger oppstår i noen kategorier.

7.3.4.1 Rødvin

Tabell 41: Rødvin i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.4.2 Hvitvin

Tabell 42: Hvitvin i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.4.3 Rosévin

Tabell 43: Rosévin i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

¹⁰³ Inkluderer VBF varetypene "Brennevin, annen", "Fruktbrennevin", "Madeira" og "Øvrig Brennevin"

7.3.4.4 Musserende vin

Tabell 44: Musserende vin i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.4.5 Champagne

Tabell 45: Champagne i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.4.6 Sterkvin

Tabell 46: Sterkvin i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.3.4.7 Annen vin

Tabell 47: Annen vin i Norge 2019 (HoReCa)

Selskap	Verdi 2019	Volum 2019 ('000L)	Andel volum
Arcus			
Altia			
Marked totalt			

7.4 Produksjon og salg av brennevin og vin til DFTR

- (322) For salgskanalen DFTR må det relevante markedet, som nevnt ovenfor, defineres slik at i det minste alle typer brennevin og vin som selges i travel retail i EØS omfattes. Som også nevnt ovenfor, utgjør DFTR en veldig liten andel av Partenes totale salg.
- (323) Som følge av Partenes begrensede fokus på DFTR har ikke Partene full oversikt over den totale størrelsen på EØS-markedet. Det er uansett klart at det omsettes for flere milliarder euro på markedet. For eksempel omsatte Heinemann (som driver travel retail på flyplasser i Tyskland, Østerrike, Ungarn, Norge¹⁰⁴, Danmark og Australia) alene for 4,6 milliarder euro i 2018.¹⁰⁵ Andre som omsatte for flere milliarder euro i EØS

¹⁰⁴ Travel Retail Norway (TRN) driver taxfree-butikkene på de store norske flyplassene. TRN eies 50 prosent av Heinemann, og selskapet har derfor tilgang til Heinemanns innkjøpssystem.

¹⁰⁵ Se <https://www.frbusiness.com/regional-news/international/heinemann-at-4-2bn-retail-sales-as-it-future-proofs-for-next-generation/163079>

er Dufry AG, DAA Plc., LVMH Group, Lagardère SCA, Flemingo International Ltd., TRES og Newrest.

- (324) Til sammenligning utgjør Altias salgsinntekter i DFTR i EØS ca. [REDACTED] millioner euro, og Arcus sine salgsinntekter ca. [REDACTED] millioner euro. På denne bakgrunn anslår Partene at deres kombinerte markedsandel innenfor DFTR i EØS er under [REDACTED]
- (325) Transaksjonen vil dermed ikke ha noen konkurransemessige virkninger innenfor segmentet DFTR.
- (326) Det oppstår heller ingen konkurransemessige virkninger dersom Konkurransetilsynet mot formodning skulle legge til grunn at markedene er nasjonale. Dette fordi både Altias og Arcus salg til norske DFTR-kunder er ubetydelig. Altia håndterer salg til DFTR fra Finland, og har [REDACTED] DFTR-kunder lokalisert i Norge [REDACTED]
- [REDACTED]
- (327) Arcus sitt salg til DFTR håndteres i all hovedsak sentralt fra salgskontoret i Norge. I tillegg har de svenske, danske og finske datterselskapene noe direktesalg.¹⁰⁶ [REDACTED]
- [REDACTED] Det følger av dette at transaksjonen ikke vil kunne ha negative virkninger for konkurransen i et hypotetisk nasjonalt DFTR marked.
- (328) Som tidligere nevnt, er kundene i DFTR i hovedsak internasjonale selskaper som gjør sentraliserte innkjøp for alle sine butikker. En andel av produktene de selger til utenlandske kunder, blir videresolgt på flyplasser, ferger og lignende til slutt kunder i Norge. For eksempel kjøper Heinemann inn varer fra Arcus for alle sine butikker fra Tyskland, og frakter en andel av de kjøpte varene tilbake til TRN-butikkene i Norge.
- (329) Begge Partene selger i hovedsak egenprodusert brennevin til DFTR, og i mindre grad vin. Av Arcus sitt totale DFTR salg fra salgskontoret i Norge¹⁰⁷, utgjør salg av brennevin ca. MNOK [REDACTED] og salg av vin MNOK [REDACTED]¹⁰⁸
- (330) For fullstendighetens skyld, har Partene vedlagt en oversikt over totalt salg per SKU i DFTR i 2019. Av de grunner som fremgår ovenfor er dette ikke begrenset til salg i Norge.

Vedlegg 9: Oversikt over Arcus sitt totale salg per SKU i DFTR 2019 (konfidensielt)

Vedlegg 10: Oversikt over Altia sitt totale salg per SKU i DFTR 2019 (konfidensielt)

¹⁰⁶ [REDACTED]

¹⁰⁷ Det vil si uten direktesalg fra svenske, danske og finske datterselskaper, ref. ovenfor.

¹⁰⁸ [REDACTED]

7.5 Leieproduksjon

- (331) Arcus leverer tappetjenester til tredjeparter på liten skala i Norge. I dag leverer Arcus kontraktproduksjon til [REDACTED]. I prinsippet tilbyr Arcus også leieproduksjon for brennevin. Imidlertid har Arcus ingen kontrakter om verken produksjon eller tapping av brennevin, og hadde heller ikke det i 2019.
- (332) Arcus tapper omtrent [REDACTED] vin av varemerket [REDACTED] til bag-in-box for [REDACTED]. I tillegg tapper Arcus årlig omtrent 50-100 000 liter [REDACTED]. Det totale volumet på omtrent [REDACTED] av Arcus sitt totale produksjonsvolum. I 2019 var omsetningen fra leieproduksjon [REDACTED].
- (333) Altias tjenester innen leieproduksjon består også hovedsakelig av tapping, men Altia tilbyr også produksjon av brennevin for tredjeparter. Tjenestene tilbys på fabrikkene i Rajamäki (Finland) og i Tabasalu (Estland). Leieproduksjon av brennevin omfatter destillering av kornetanol, blanding av vann og andre ingredienser etter oppskrift, samt pakking av sluttproduktet. Leieproduksjonstjenestene for vin er enklere, da dette bare omfatter tapping/pakking av bulkvin, som normalt leveres av kunden. Følgelig tilbys ikke destillering eller blanding av vinen. Både brennevin og vin produseres og prosesseres i henhold til instruksjoner og spesifikasjoner gitt av kunden. Altia sender deretter det ferdige produktet til bestemmelsesstedet som kunden har angitt.
- (334) Altias omsetning fra leieproduksjons var [REDACTED] millioner euro for brennevin og [REDACTED] millioner euro for vin i 2019. Altias viktigste kunder i dette segmentet er [REDACTED]. Over [REDACTED] av Altias tjenester leveres til kunder som er lokalisert i [REDACTED]. Altias viktigste konkurrenter på det baltiske/nordiske markedet for kontraktproduksjon av brennevin er [REDACTED]⁽⁹⁾ samt danske produsenter. Altias viktigste konkurrenter på det baltiske/nordiske markedet for kontraktproduksjon av vin er [REDACTED].
- (335) Leieproduksjonsindustrien er imidlertid vesentlig større hvis også andre produkter som øl, cider og RTD omfattes. Altia anslår at markedet for leieproduksjon av alkoholholdige drikkevarer i den baltiske/nordiske regionen har en størrelse på omtrent [REDACTED] euro, hvilket gir en markedsandel på mindre enn [REDACTED].
- (336) I lys av Arcus sin meget begrensede virksomhet på dette området vil ikke Transaksjonen innebære noen horisontale konkurransebegrensninger i relasjon til kontraktproduksjon. Transaksjonen vil heller ikke ha noen negative vertikale virkninger, hvilket beskrives nærmere i punkt 13 i denne meldingen.

⁽⁹⁾ Den næværende produsenten av [REDACTED]

8. MARKEDSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE

8.1 De viktigste salgskanalene i de berørte markedene

- (337) Vinmonopolets enerett til å selge drikkevarer med høyere alkoholinnhold enn 4,7 volumprosent gjør markedet for alkoholholdige drikkevarer unikt. HoReCa-virksomheter kan bare selge alkoholholdige drikkevarer til forbrukere som konsumerer drikkevaren på stedet.
- (338) Et unntak fra monopolet gjelder for travel retail. I Norge kan flyplasser og ferger selge alkohol til forbrukere som reiser over landegrensen uten MVA og alkoholavgift. Dutyfree-aktørene foretar imidlertid innkjøpene sine direkte fra produsentene, og DFTR salg utgjør dermed en liten andel av Partenes totale inntekter sammenlignet med salg til monopolene og HoReCa, spesielt innen vin.
- (339) På generelt nivå går 90 prosent av Partenes totale salg i Norge, målt i salgsverdi, gjennom Vinmonopolet og 10 prosent gjennom HoReCa. I tillegg kommer salg til DFTR, som utgjør rundt [REDACTED] prosent av Arcus sitt totale salg i 2019 og [REDACTED] prosent av Altia sitt totale salg.
- (340) Disse tallene gjenspeiles også i salget innenfor de forskjellige produktkategoriene. For en oversikt over Partenes salg per produktkategori per salgskanal, viser vi til tabellene ovenfor.

8.2 De viktigste samarbeidsavtalene inngått i de berørte markedene

- (341) Det finnes flere ulike typer samarbeidsavtaler innen brennevin- og vinindustrien, herunder i de berørte markedene. Blant annet er det vanlig å inngå produksjonsavtaler, avtaler om distribusjon av agentmerkevarer, langsiktige leveringsavtaler og logistikkavtaler. Etter det Partene er kjent med, er ikke forsknings- og utviklingsavtaler eller avtaler om informasjonsutveksling vanlig i bransjen. Nedenfor er en oversikt over Partenes *viktigste* samarbeidsavtaler:

- (342) Produksjonsavtaler

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

- (343) Avtaler om distribusjon av agentmerker

- [REDACTED] viktigste avtaler om distribusjon av agentmerker er med:

- [REDACTED]
- [REDACTED]

- [REDACTED] viktigste avtaler om distribusjon av agentmerker er med:

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

(344) Langsiktige avtaler om levering av innsatsvarer

- [REDACTED]
- [REDACTED]

(345) Logistikkavaler

- Altia har en logistikkavtale med [REDACTED] om logistikkjenester til Vinmonopolet i Norge, og med [REDACTED] HoReCa.
- Arcus har en konsernintern avtale med Vectura om levering av kontraktlogistikkjenester i Norge, både til Vinmonopolet og HoReCa.

9. ETTERSPØRSELSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE

9.1 Innledning

(346) Som beskrevet ovenfor, varierer etterspørselsstrukturen i markedet for alkoholholdige drikkevarer i Norge avhengig av distribusjonskanal.

(347) Særlig hindrer Vinmonopolets stilling som innkjøpsmonopol og dets innkjøpsregime i detaljhandelsmarkedet produsenter og distributører fra å utøve markedsmakt.

- (348) Salg til DFTR og HoReCa er mindre regulert enn salg til Vinmonopolet. Distributører kan i større grad drive markedsføring overfor denne gruppen og innkjøp skjer ikke på samme måte gjennom åpne anbudskonkurranser. Likevel er også disse salgskanalene sterkt konsentrert på etterspørselssiden. Cirka [REDAKTERT] prosent av Arcus sitt salg til HoReCa skjer via store innkjøpsgrupper som [REDAKTERT] og [REDAKTERT]. Innen DFTR er Heinemann en vesentlig kunde på EØS-markedet. Andre store kunder Dufry AG, DAA Plc., LVMH Group, Lagardère SCA, Flemingo International Ltd., TRES og Newrest.
- (349) I det følgende vil etterspørselsstrukturen i hver distribusjonskanal beskrives nærmere.

9.2 Om Vinmonopolet og dets innkjøpsregime

- (350) Den norske regjeringen etablerte Vinmonopolet i 1922 for å sikre ansvarlig salg og begrense tilgjengeligheten av alkohol. Vinmonopolet er derfor et redskap for å gjennomføre det politiske målet om å kontrollere og begrense salget av alkoholholdige drikkevarer. I utgangspunktet gjør dette distribusjonen av alkoholholdige drikkevarer i Norge og andre nordiske markeder unik, ved at formålet til den største distributøren er å begrense og ikke stimulere salg.
- (351) Et annet politisk mål som ligger til grunn for monopolregelverket er å sikre at private interesser, som generelt vil oppmuntre til høyere salg og dermed høyere forbruk, ikke påvirker salget av alkoholholdige drikkevarer. I kombinasjon med begrensningene i adgangen til markedsføring, fører regelverket til begrenset salg sammenlignet med tradisjonelle markeder for forbruksvarer.

9.2.1 Vinmonopolets innkjøpsregime innebærer betydelig kjøpermakt

9.2.1.1 Bakgrunn

- (352) Frem til 1994 omfattet Vinmonopolets monopolrettigheter ikke bare salg til forbrukere, men også import, eksport, engroshandel og brennevinsproduksjon. Under de svenske, finske og norske forhandlingene om medlemskap i EU og EØS ble det klart at disse omfattende monopolrettighetene ikke var i samsvar med EØS/EU-lovgivningen, særlig EØS-avtalen artikkel 11, 12 og 16.
- (353) Som en følge av dette bestemte den norske regjeringen i 1995 seg for å dele Vinmonopolet i to grupper. Detaljhandelsvirksomheten skulle opprettholdes som et monopol under samme navn som tidligere, A/S Vinmonopolet. Virksomheten knyttet til eksport, import, engroshandel og produksjon skulle utføres av en egen gruppe foretak, som i dag utgjør Arcus ASA.
- (354) En juridisk forutsetning for videreføringen av monopolordningen var å sørge for at det ikke skulle finne sted forskjellsbehandling med hensyn til Vinmonopolets innkjøpsprosess (se EØS-avtalen artikkel 16). For å sikre etterlevelse har Helsedepartementet vedtatt en detaljert forskrift om Vinmonopolets innkjøp, se Alkoholloven § 3-1 fjerde ledd.

9.2.1.2 Vinmonopolets produktutvalg

- (355) Vinmonopolet har seks forskjellige produktutvalg som til sammen utgjør hele sortimentet. De viktigste produktutvalgene er "basisutvalget" og "partiutvalget".

Basisutvalget er tilgjengelig i alle eller flere utvalgte butikker avhengig av butikkstørrelse og kategorisering. Partiutvalget omfatter sesongprodukter, som får lignende tilgjengelighet som i basisutvalget for bestemte perioder i året. Dessuten har Vinmonopolet et mye større "bestillingsutvalg" der forbrukere kan forhåndsbestille produkter fra store (nettbaserte) produktdatabaser, for henting i butikk eller for hjemlevering per post. Bestillingsutvalget er tilgjengelig for alle leverandører.

- (356) Vinmonopolet har også ytterligere produkter i "testutvalget", som er tilgjengelig på test- eller midlertidig sortimentsbasis, i tillegg til et "spesialutvalg" med eksklusive produkter som bare er tilgjengelige i utvalgte butikker. Tilgang til basisutvalget er imidlertid av betydning, da det sikrer hylleplass i alle, eller de fleste, av Vinmonopolets fysiske butikker.
- (357) Vinmonopolets butikker deles inn i seks sortimentskategorier, hvor kategori en-butikker har det minste utvalget og kategori seks butikker er pålagt å lagere hele Vinmonopolets basisutvalg. I tillegg velger hver butikksjef et "tilleggsutvalg" tilpasset lokale preferanser.

9.2.1.3 Vinmonopolets innkjøpsprinsipper

- (358) Vinmonopolets innkjøp er regulert i Forskrift om AS Vinmonopolets innkjøpsvirksomhet, som i henhold til forskriftens § 1-1 sørger for at monopolets innkjøp skal skje på "vanlige forretningsmessige betingelser, tilpasses etterspørselen og sikre likebehandling".
- (359) Basisutvalgets sortiment fornyes flere ganger i året, ved at nye produkter erstatter de produktene som på grunn av lavt salgsvolum mister sin plass i utvalget.
- (360) Kort fortalt innebærer anbudsprosessen at Vinmonopolet kunngjør en lanseringsplan annenhver måned for varer de planlegger å lansere i basis- og partiutvalget i perioden 6 til 12 måneder etter kunngjøring. Planen utarbeides i samsvar med prinsippet i forskriftens § 2-2, og omfatter Vinmonopolets antagelser om fremtidig etterspørsel og en liste over produkter de planlegger å lansere.
- (361) Lanseringsplanen angir detaljerte og forhåndsbestemte egenskaper ved de produktene som skal inngå i sortimentet i påfølgende sortimentsperiode. Beskrivelsene kan omfatte for eksempel produktkategori, land, alder, smaksprofil, og prisklasse eller prisbegrensninger. Beskrivelsen varierer avhengig av hvilken kategori drikkevarer lanseringsplanen gjelder. Et eksempel på en lanseringsplan er vedlagt:

Vedlegg 11: Vinmonopolets lanseringsplan andre halvdel 2020

- (362) De fleste leverandørtilbudene blir forhåndsvurdert av et akkreditert internt sensorisk panel, som vurderer de tilbudte produktene basert på bestemte utvelgelseskriterier. Produktet som oppnår høyest poengsum i den respektive anbudskonkurransen blir lagt til i Vinmonopolets sortiment. Videre må alle vareprøvene gjennomgå en streng kvalitetssjekk, som omfatter sensorisk evaluering og kjemisk analyse, samt gjennomgang av relevant dokumentasjon.

- (363) Vinmonopolet evaluerer produktene som inngår i utvalgene basert på salgsvolum. I Norge revideres produktsortimentet annenhver måned, med start i januar.¹¹⁰ For å fortsette å være en del av basisutvalget, må produktene enten oppnå et bestemt minimumsbeløp, et absolutt volum eller et volum fastsatt i forhold til andre produkter i den aktuelle kategorien. Et produkt som er i bestillings- eller testutvalgene kan også bli en del av basisutvalget dersom forbrukerne kjøper tilstrekkelige mengder av produktet.

9.2.2 Vinmonopolets prinsipper for prisfastsettelse

- (364) Vinmonopolet følger prinsippene om upartiskhet og åpenhet ved fastsettelsen av priser på produkter. Produktleverandørene informeres på forhånd om reglene og prinsippene som gjelder for prisfastsettelse av detaljhandelsprodukter.
- (365) Salgsprisene på alkoholholdige drikkevarer fastsettes på grunnlag av drikkevarens innkjøpspris, monolets salgsmargin inkludert mulig depositum, alkoholavgift, eventuell miljø- eller emballasjeavgift og merverdiavgift.
- (366) Vinmonopolets prisfastsettelsespraksis med hensyn til alkoholholdige drikkevarer er basert på et koeffisientprinsipp. Salgsmarginen inkluderes i prisene ved å benytte en såkalt priskoeffisient. Den nevnte koeffisienten er rettet mot innkjøpsprisene, som i Norge ikke inkluderer emballasjeavgift. Den forannevnte salgsmarginen omfatter ordinære salgskostnader, nødvendige administrasjonsutgifter og fortjeneste.
- (367) Vinmonopolets prisliste er tilgjengelig på deres hjemmeside, se <https://www.vinmonopolet.no/priser-og-avgifter>
- (368) For ytterligere informasjon om Vinmonopolet, se <https://vinmonopolet.no/purchasing-and-product-range>
- (369) En enkel oversikt over Vinmonopolets innkjøpsprinsipper kan også sees her: [video – vinmonopolets produktutvalg](#)

9.2.3 Betydningen av Vinmonopolets innkjøpsregime

- (370) Innkjøpsregimet som beskrevet ovenfor innebærer at pris, kvalitet og leveringsevne er de eneste faktorene Vinmonopolet har lov til å vektlegge når de velger et produkt. Produkter som selger tilstrekkelig til å opprettholde sin plass i basisutvalget kjøpes automatisk på nytt. I motsatt tilfelle, hvis det er en nedgang i salgsvolum/salgsværdi, risikerer leverandøren at produktet fjernes fra dette sortimentet. Innkjøpsprosessen legger betydelige bånd på leverandørene, og stimulerer disse til å opprettholde både kvaliteten og konkurransedyktige priser.
- (371) Samtidig fjerner innkjøpsprosessen enhver etableringshindring. Selv de minste distributørene og nykommere kan delta i anbudsprosessene og dermed etablere seg og selge sine produkter på det norske markedet. Videre vil enhver leverandør kunne tilby sine produkter til Vinmonopolet gjennom bestillingsutvalget.
- (372) Dessuten er Vinmonopolet en attraktiv salgskanal. For det første er monopolene forpliktet til å behandle leverandørene på like, og objektive vilkår. Leverandørene

¹¹⁰ Se <https://www.vinmonopolet.no/innkjopsprosess>

risikerer ikke at deres produkter blir fjernet fra sortimentet på grunn av monopolets preferanser eller andre hensyn. For det andre er Vinmonopolet en kostnadseffektiv salgskanal. Vinmonopolets prisstruktur er fullt ut transparent hva gjelder gebyrer, Vinmonopolets påslag, alkoholavgift og emballasjeavgift. Dette gjør det mulig for distributørene å tilpasse sine priser til ønsket utsalgspris til sluttkunden.

9.3 DFTR

- (373) DFTR omfatter salg fra flyplasser, flyselskaper, ferger og andredetaljhandelskanaler i EU/EØS. Selv om det ikke lenger er taxfreesalg innenfor EU, kjøper mange fremdeles alkoholholdige drikkevarer, spesielt brennevin, når de reiser utenlands. Dette er basert på tradisjon så vel som lavere priser sammenliknet med Vinmonopolet. I Norge er DFTR fortsatt en betydelig salgskanal, da det fremdeles er taxfreesalg mellom Norge og andre EU/EØS-land.
- (374) DFTR-markedet karakteriseres av store kunder med betydelig kjøpermakt. For eksempel hadde Heinemann (som driver butikker for reisedetaljhandel på flyplasser i Tyskland, Østerrike, Ungarn, Norge¹¹¹, Danmark og Australia) alene en omsetning på 4,6 milliarder euro i 2018.¹¹² Globalt opererer Heinemann mer enn 230 butikker i mer enn 100 land. Andre aktører som omsetter for flere milliarder innen reisedetaljhandel i EØS området er Dufry AG, DAA Plc., LVMH Group, Lagardère SCA, Flemingo International Ltd., TRES og Newrest.
- (375) Heinemann og de andre store kundene innen DFTR er i hovedsak organisert slik at innkjøp skjer sentralt, og direkte fra produsentene i store volum. Kundene har generelt få og store distribusjonsavtaler, hvor de fleste er med de største produsentene og importørene av alkoholholdige drikkevarer. Ettersom Partene er produsenter av brennevin, er det først og fremst brennevin kundene i DFTR etterspør, men det selges også noe egne vinmerker. Pris er en viktig faktor, men også merkevare. Samtidig er forbrukernes preferanser mindre fremtredende innen DFTR da produktene ofte kjøpes spontant eller som gave.
- (376) Gitt kundenes stilling i DFTR-markedet, slik som Heinemann, og det høye antallet internasjonale leverandører å velge mellom, er det ikke tvil om at det foreligger betydelig kjøpermakt som hindrer ethvert forsøk på utøvelse av markedsrett.

9.4 HoReCa

- (377) Innkjøp i HoReCa-kanalen er svært sammensatt. Partene anslår at ca. 95 prosent av HoReCa-kundene (det vil si de faktiske restaurantene, kafeene ol.) i Norge gjør sine innkjøp via grossister/logistikkoperatører som for eksempel Vinhuset, Vectura, Asko eller Servicegrossisten. Gjennom disse aktørenes nettsider kan HoReCa-kunder kjøpe vin fra omtrent alle importører og produsenter i landet. De siste om lag 5 prosent av HoReCa-kundene handler direkte fra Vinmonopolet med egne kundennummer, og får refundert mva. på innkjøpet i etterkant.

¹¹¹ Travel Retail Norway (TRN) driver taxfreebutikkene på de store norske flyplassene (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand). TRN eies 50 prosent av Heinemann, og selskapet har derfor tilgang til Heinemanns innkjøpssystem

¹¹² Se <https://www.trbusiness.com/regional-news/international/heinemann-at-4-2bn-retail-sales-as-it-future-proofs-for-next-generation/163079>

- (378) Som det fremgår av tabellene i punkt 10.1.2 nedenfor, er [REDACTED] Partenes desidert største kunde i HoReCa-kanalen, som representerer [REDACTED] prosent av Arcus' salg og [REDACTED] prosent av Altias salg.¹¹³ Imidlertid er [REDACTED] omtrent på samme måte som Vectura, Asko og Servicegrossisten, først og fremst et logistikkledd mellom produsent/distributør og HoReCa-kundene. Forhandlingene om pris skjer først og fremst mellom produsentene/distributørene på den ene siden og innkjøpsgrupperingene og HoReCa-kundene på den andre.
- (379) HoReCa-kundene som er medlem av en innkjøpsgruppering får den fremforhandlede rabatten enten direkte på fakturaen fra Vinhuset, som deretter får dette dekket som et utlegg av produsent/distributør, eller refundert via innkjøpsgrupperingen i etterkant. Enkeltkunder som har fremforhandlet en lavere pris med produsent/distributør får tilbakebetalt det avtalte beløpet i etterkant.
- (380) Arcus anslår at om lag [REDACTED] prosent av HoReCa-kundene, som enten gjør innkjøp via Vinhuset eller andre grossister, er medlem av en innkjøpsgruppering. Den største innkjøpsgruppen i Norge er NHO Reiseliv. NHO reiseliv leverer en innkjøpsportal til dets omtrent 2200 medlemsbedrifter, f.eks. hoteller, barer, restauranter, etc. Ved å benytte selskapets innkjøpskompetanse og kjøpermakt tilbyr NHO Reiseliv konkurransedyktige priser og et bredt omfang produkter. For mer informasjon om NHO Reiseliv, se <https://www.nhoreiseliv.no/innkjoppskjeden/om-nho-reiseliv-innkjoppskjeden/>.
- (381) Andre betydelige aktører er Nores, med omtrent 1000 medlemmer i Norge og Sverige og innkjøpsvolumer på mer enn 2,7 milliarder liter¹¹⁴, Konsumgruppen (49% eid av NorgesGruppen)¹¹⁵, Gress-gruppen¹¹⁶ som er et innkjøpssamarbeid eid av Scandic Hotels, Compass Group Norge og Radisson Hotel Group, og Systemkjøp¹¹⁷.
- (382) Medlemskap i et innkjøpssamarbeid er vanligvis gunstig for HoReCa-kunden, da det ofte innebærer lavere priser og kortere leveringstid sammenlignet med å kjøpe på selvstendig grunnlag. Disse gruppene utøver betydelig kjøper- og forhandlingsmakt, og vil fortsette med det også etter Transaksjonen.
- (383) Noen HoReCa-kunder velger også å kjøpe alkoholholdige drikkevarer på uavhengig grunnlag, uten å være tilknyttet noen innkjøpsgruppering. Ofte er dette HoReCa-kunder som det er svært attraktivt for produsentene/importørene å selge sine produkter til, da det kan gi god profilering i et ellers strengt regulert marked. Selv om HoReCa bare utgjør en liten andel av Partenes totale salg ([REDACTED] av Arcus salg i Norge), er segmentet en indirekte markedsføringskanal overfor sluttbrukere. Importører og produsenter arrangerer ofte smaking og "mesterklasser", noe som kan øke produktenes popularitet generelt. Av den grunn vil produsentene/importørene

113

114 <https://nores.no/>

115 <https://konsumgruppen.no/>

116 www.gress.no

117 www.systemkjop.no

ofte gi gode betingelser til slike kunder, som følgelig også må anses å ha betydelig kjøpemakt.

- (384) For majoriteten av HoReCa-kundene er pris det viktigste utvelgelseskriteriet. Imidlertid består HoReCa-segmentet av en rekke forskjellige kunder med ulike behov og preferanser, fra kafeer og hotellkjeder til eksklusive restauranter som krever produkter med svært høy kvalitet. For mange restauranter og barer er det leverandørens evne til å finne nye og spennende produkter som er viktig når de velger leverandør, så vel som personlige forbindelser. Aktørene i HoReCa markedsfører seg ofte ved å tilby nye og eksklusive opplevelser, hvor alkoholholdige drikkevarer inngår som en viktig del.

9.5 Faktorer som er relevante når man velger leverandør - slutt kunder

- (385) Hvilke produkter som etterspørres av kundene i de tre salgskanalene (Vinmonopolet, DFTR og HoReCa), bestemmes av forbrukernes vaner og forbruksmønstre, som igjen påvirkes av en rekke faktorer som pris, trender, anbefalinger og anmeldelser, og preferanser.

9.6 Markedsutvikling

- (386) Markedet for vin og brennevin er modent og preget av sterk konkurranse. Alle internasjonale merkevarer og selskaper er til stede i Norge, i tillegg til regionale og lokale produsenter og representanter, og et stort antall mindre importører (spesielt i vinbransjen).
- (387) Det er ikke forventet store endringer i forbruksvaner de kommende årene. Det er imidlertid sannsynlig at det kan skje en mindre forflytning mellom produktkategorier i henhold til de siste årenes utvikling av forbrukertrender. Partenes forventede markedsutvikling innenfor hver kategori er nærmere beskrevet i punkt 7.2 ovenfor.
- (388) En generell trend i Norden er økt valg av premium-produkter og polarisering, hvor forbrukere enten velger mer eksklusive produkter eller velger rimeligere alternativer. En annen trend er at forbrukere er mer interesserte i håndverksprodukter og unike lokale produkter.

9.7 Betydningen av forskning og utvikling for produktutvikling i de berørte markedene

- (389) FoU-kostnadene i brennevin- og vinindustrien er relativt beskjedne sammenholdt med omsetningen. I 2019 utgjorde Altias direkte FoU-kostnader 2,3 millioner Euro, og var knyttet til produktutvikling av alkoholholdige drikkevarer.¹¹⁰
- (390) Arcus har ikke en egen regnskapspost som gjelder FoU, ettersom slike kostnader behandles som enhver annen driftskostnad. Arcus mener uansett at FoU-utgiftene er relativt beskjedne sammenholdt med andre bransjer. Før øvrig antar Partene at det samme gjelder for deres største konkurrenter.
- (391) For sterke alkoholholdige drikkevarer er det generelt slik at [REDACTED]

¹¹⁰ Altias årsrapport s. 37

- (392) Mange av de viktigste innovasjonene som har funnet sted i nyere tid er relatert til emballasje, slik som skrukork, bag-in-box og PET-flasker. Slike innovasjoner er tilgjengelig for, og benyttes av alle konkurrenter. For tiden leder Popaco et konsortium med Pernod Ricard, Coca-Cola og L'Oréal om utvikling av en papirflaske som skal brukes av Absolut Vodka og flere. Når det gjelder alkoholholdige drikkevarer er den viktigste nyheten RTD/RTS (ready to drink/ready to serve). Dette er ferdigbablandede drinker som består av en alkoholbase, vann (noen ganger karbonisert) og krydder. I tillegg skjer det løpende produktutvikling som omfatter flere kategorier, herunder f.eks. musserende vin.

(393)

10. DE VIKTIGSTE KUNDENE OG LEVERANDØRENE

10.1 Kunder

10.1.1 Detaljhandel

- (394) Vinmonopolet er den eneste, og dermed begge Parters viktigste kunde innen detaljhandel.

Tabell 48: Partenes salg av vin til Vinmonopolet i 2019¹¹⁹

Selskap	Salg 2019 (MNOK)	Andel
Arcus		100%
Altia		100%

Tabell 49: Partenes salg av brennevin til Vinmonopolet i 2019¹²⁰

Selskap	Salg 2019 (MNOK)	Andel
Arcus		100%
Altia		100%

10.1.2 HoReCa

- (395) I HoReCa består Partenes viktigste kunder innen brennevin og vin hovedsakelig av HoReCa-grossister og innkjøpsgrupper. Som nevnt i pkt. 9.4, har imidlertid grossistene i dette segmentet større likhetstrekk med logistikkoperatører.

¹¹⁹ Tallene i disse figurene reflekterer verdien av Partenes salg til Vinmonopolet. Disse verdiene er ulike de som er benyttet i tabellene i punkt 7.2, ettersom de figurene er basert på verdien av Vinmonopolets salg, inkludert merverdiavgift, alkoholskatt og margin.

¹²⁰ Ibid.

Tabell 50: Arcus største brennevinskunder i Norge 2019 (HoReCa) (Konfidensielt)

Kunde	Salg 2019 (MNOK)	Andel

Tabell 51: Arcus største vinkunder i Norge 2019 (HoReCa) (Konfidensielt)

Kunde	Salg 2019 (MNOK)	Andel

Tabell 52: Altias største brennevinskunder i Norge 2019 (HoReCa) (Konfidensielt)

Kunde	Salg 2019 (MNOK)	Andel

Tabell 53: Altias største vinkunder i Norge 2019 (HoReCa) (Konfidensielt)

Kunde	Salg 2019 (MNOK)	Andel



10.1.3 DFTR

(396) Arcus største kunder på DFTR-markedet er følgende:

Tabell 54: Arcus største kunder på DFTR-markedet i EØS

Kunde	2019	
	Salg (MNOK)	Andel
[Redacted content]		

(397) Altias største kunder på DFTR-markedet er følgende:

Tabell 55: Altias største kunder på DFTR-markedet

Kunde	Salg 2019 (MNOK)	Andel
[Redacted content]		



10.2 Leverandører

10.2.1 Arcus

(398) Arcus har etter beste evne søkt å identifisere sine største leverandører innen vin og brennevin. Det vil være svært ressurskrevende å fordele alle leverandørene etter produktkategori og salgskanal i samsvar med produktmarkedsavgrensningen. Partene har derfor begrenset seg til vin og brennevin.

(399) Arcus hovedleverandører innen vin er:

Tabell 56: Arcus hovedleverandører av vin 2019

Leverandør	MNOK	Andel

(400) Arcus hovedleverandører innen brennevin er:

Tabell 57: Arcus hovedleverandører innen brennevin 2019

Leverandør	MNOK	Andel

10.2.2 Altia

(401) Altia har etter beste evne søkt å identifisere sine største leverandører innen vin og brennevin. Det vil være svært ressurskrevende å fordele alle leverandørene etter produktkategori og salgskanal i samsvar med produktmarkedsavgrensningen. Partene har derfor begrenset seg til vin og brennevin.

Tabell 58: Altias hovedleverandører innen brennevin 2019 (Konfidensielt)

Leverandør	MNOK	Andel



Tabell 59: Altias hovedleverandører innen vin 2019 (Konfidensielt)

Leverandør	MNOK	Andel
[Redacted content]		

11. ETABLERINGSHINDRINGER OG EKSPANSJON I DE BERØRTE MARKEDENE

11.1 Oversikt

- (402) Nyetablering krever noen investeringer i produksjon og/eller distribusjon. Kostnadene er imidlertid lave, og kan sammenlignes med kostnadene ved etablering innenfor andre bransjer for salg av forbruksvarer.
- (403) Produksjonen av både vin og brennevin er relativt enkel, og forutsetter ikke betydelig forskning og utvikling, spesiell kunnskap (som ikke er fritt tilgjengelig) eller lang erfaring. Det er heller ingen spesielle restriksjoner i form av immaterielle rettigheter ved etablering av virksomhet innen de ulike vin og brennevinskategoriene. Det er heller ikke slik at aktørene innoverer for å oppnå patentbeskyttelse og en mulig sikret fremtidig inntektsstrøm.
- (404) Produksjon og tapping kan videre outsources til underleverandører til konkurransedyktige priser da det finnes ledig produksjonskapasitet. I tillegg er det et alternativ å inngå en eller flere agentavtaler.
- (405) Stordriftsfordeler utgjør heller ikke et merkbart etableringshinder. Dette fordi alkoholholdige drikkevarer kan produseres like kostnadseffektivt i liten skala. Stordriftsfordelene forbundet med produksjon er primært knyttet til evnen til å utnytte overskuddskapasitet på produksjonsanleggene. På den annen side kan det være noe gevinster knyttet til innkjøp.
- (406) Logistikk utføres vanligvis av tredjeparter. Kostnadene er generelt lave og basert på transport av hele paller eller fulle containere. Selv en relativt betydelig volumøkning vil bare føre til mindre reduksjoner i transportkostnadene.

- (407) En faktor som påvirker adgangen til markedet er at annonsering og markedsføring av alkoholholdige drikkevarer enten er forbudt eller sterkt begrenset. Dette setter begrensninger på hvilke annonserings- og markedsføringsstrategier produsentene og leverandørene kan benytte. Dermed blir merkevarebygging, produktdesign, emballasje og smak viktige aspekter for å etablere seg på de norske vin- og brennevinsmarkedene i tillegg til pris.
- (408) Annonsering og markedsføring rettet mot DFTR, og produktplassering i HoReCa-kanalen, blir dermed også viktigere, selv om disse markedssegmentene i seg selv er relativt små sammenlignet med salg til Vinmonopolet.
- (409) For en nyetablert leverandør er det ingen spesielle utfordringer knyttet til å skaffe forsyningskilder eller tilgang til salgskanaler ved brennevins- eller vinvirksomhetene. I det følgende vil først produksjon, og deretter hver hovedsalgskanal, drøftes separat.

11.2 Produksjon

- (410) Generelt er kostnadene for råmaterialer ved produksjon av vodka, akevitt og annen brennevin lave. I tillegg kan vodka, og de fleste andre typer brennevin foruten akevitt, destillerer fra en hvilken som helst landbruksråvare (ikke bare poteter eller korn). Dette forenkler inntreden i markedet for nye produsenter ytterligere.
- (411) Sammenholdt med at nødvendig kunnskap er lett tilgjengelig, gjør dette brennevin til et optimalt produkt for mindre og middels store bedrifter. Eksempler på destillerier av håndverksbrennevin er Egge Gård, Oslo Håndverkdestilleri, Himkok destilleri og Myken destilleri. Veldig nylig startet også Fedje destilleri å levere en egen gin til Vinmonopolet, og har intensjoner om å lansere en whisky i 2022.¹²³ Selv om disse destilleriene produserer lokalt, er produktene tilgjengelig for bestilling hvor som helst i Norge gjennom Vinmonopolet.
- (412) Videre kan bedrifter med kjente merkevarer i andre markeder eller industrier enkelt tre inn på brennevinsmarkedet. For eksempel lanserte komikeren Morten Ramm en ny likør under eget navn (*Dramm*) i desember 2019, som allerede har blitt en av de mest populære kremlikørene på Vinmonopolet.

11.3 Vinmonopolet

- (413) Vinmonopolets anbudsprosess er tilgjengelig for alle nye aktører i henhold til likebehandlingsprinsippet. Vinmonopolet kunngjør vanligvis en lanseringsplan for å gi leverandører nødvendig informasjon om anbudsproduktene, for å utsette det nåværende sortimentet for konkurranse og for å introdusere nye produkter i sortimentet. Alle produsenter og importører av alkoholholdige drikkevarer har rett til å inngi tilbud. Dermed kan en nyetablert aktør by på en "kontrakt" og bli plassert side om side med allerede etablerte aktører.
- (414) Kunnskap om dagens og forventede monopolsortimentspreferanser, som også er drevet av utviklingen innen forbrukerpreferanser og trender, kan være nyttig når det gjelder å utarbeide vellykkede tilbud. Imidlertid inneholder hvert anbud en rekke

¹²³ Se <https://www.feddiedistillery.no/>

spesifikke kriterier, og Vinmonopolet endrer disse ofte for å møte den konstante utviklingen knyttet til forbruksmønster og forbrukertrender.

- (415) Vinmonopolet er pålagt ved lov å behandle leverandører likt, uavhengig av leverandørens størrelse, markedsandel eller ressurser. Vinmonopolet kan ikke diskriminere produsenter eller favorisere enkeltaktører. I motsetning til i andre markeder, som dagligvarehandelen, spiller ikke produsentens størrelse noen rolle når det gjelder hylleplassering eller distribusjon. Vinmonopolet forholder seg til produktet, ikke til distributøren.
- (416) Som forklart i punkt 9.2, er det også mulig å registrere produktene i bestillingsutvalget. Dette krever ikke at man har vunnet et anbud. Vinmerkene *Fenocchio*, *Principiano* og *Wongraven* er eksempler på merker Arcus selger, som ble introdusert gjennom bestillingsutvalget og som nå er en del av basisutvalget.
- (417) Det følger av dette at Vinmonopolet, med sin spesielle rolle som salgsmonopol, har betydelig kjøpermakt. Vinmonopolets innkjøpsrutiner innebærer at alle vil ha tilgang til markedet og at markedet også er åpent for små leverandører og produsenter.

11.4 HoReCa

- (418) HoReCa utgjør en liten andel av det totale vin- og brennevinsmarkedet i Norge. Det eksisterer ingen særlige etableringshindre for leverandører som ønsker å tre inn i HoReCa-kanalen. Likevel er det nok nødvendig med en viss salgs- og markedsføringsinnsats for å oppnå en tilstrekkelig kundebase til å ha en lønnsom kundeportefølje.

11.5 DFTR

- (419) DFTR har historisk vært og er fortsatt et lite marked for innenlandske vinleverandører i Norden, ettersom aktørene typisk kjøper disse varene gjennom internasjonale nettverk. Det er imidlertid et betydelig marked for brennevin, spesielt til norske kunder ettersom det fremdeles er taxfreesalg mellom Norge og EU.
- (420) Heinemann er en stor aktør i Norden, særlig i Norge (innkjøp til taxfree-butikkene på de store norske flyplassene gjøres av Heinemann¹²⁴). Partene anslår at Heinemanns markedsandel er ca. 90 prosent på den delen av DFTR-markedet som er rettet mot norske forbrukere. På EØS-nivå er det andre store kunder i tillegg til Heinemann, slik som Dufry AG, DAA Plc., LVMH Group, Lagardère SCA, Flemingo International Ltd., TRES, og Newrest. Heinemann og de øvrige kundene kan med sin innflytelse i markedet enkelt legge til rette for nyetableringer.

11.6 Bevillinger/registrering

- (421) Det er få juridiske krav når det gjelder bevillinger og registrering, og disse er lett oppnåelige og kostnadseffektive. Kravene utgjør derfor ikke reelle etableringshindringer.

¹²⁴ Travel Retail Norway (TRN) driver taxfreebutikkene på de store norske flyplassene (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand). TRN eies 50% av Heinemann, og selskapet har derfor tilgang til Heinemanns innkjøpssystem

- (422) Produksjon av alkoholholdige drikkevarer krever en tilvirkningsbevilling fra Helsedirektoratet. For å få tildelt en bevilling må den ansvarlige fremlegge politiattest, dokumentasjon på at produksjonsanleggene er tilfredsstillende (med hensyn til sikkerhet, utstyr og personale), en garanti for betaling av alkoholavgiften og 15 000 kroner i søknadsgebyr.
- (423) Importører av alkoholholdige drikkevarer må i tillegg registrere seg som importører hos Skatteetaten. Registrerte importører kan selge alkoholholdige drikkevarer til andre grossister og til HoReCa-virksomheter med skjenkebevilling.
- (424) At det nasjonale bevillingssystemet ikke utgjør et betydelig etableringshinder illustreres av at Vinmonopolet i dag har rundt 443 leverandører som tilbyr hele 26 176 produkter fra 87 land.¹²⁵

11.7 Total produksjonskapasitet

- (425) Partene anser det ikke for å være noen begrensninger på kapasiteten i markedene. Det er overkapasitet i produksjonsanleggene, råvarene er lett tilgjengelige for produksjon og det er ingen begrensninger når det gjelder distribusjon eller logistikk. Kapasitet er dermed ikke et etableringshinder.

11.8 Nye aktører de siste tre årene

- (426) I 2019 introduserte Vinmonopolet 392 nye produkter i basisutvalget, 116 nye produkter i testutvalget og 7354 nye produkter i bestillings-/tilleggsutvalget. Av Vinmonopolets 443 leverandører i 2019 var 49 nye.¹²⁶
- (427) Aktører som ønsker å lansere nye merker og produkter kan også etablere seg på markedet uten betydelige investeringer. Antallet markedsaktører øker stadig, spesielt antallet lokale destillerier.
- (428) Et eksempel på en nyetablering er Rebel Group som kom inn på markedet i 2019.¹²⁷ Gruppen består av Rebel Spirits (egne brennevinsprodukter), Rebel Wines (egne vinmerker) og Rebel Agency (vinimport). Foreløpig har selskapets datterselskap innen brennevin fire forskjellige akevittprodukter på Vinmonopolet, både i butikker og online. Selskapet ble etablert av en tidligere Excellar-eier (nå eid av Arcus) og en tidligere forretningsutvikler i Arcus.
- (429) En oversikt over merkevarer og leverandører som nylig har etablert seg på det norske markedet er inkludert i Vedlegg 12.

Vedlegg 12: Nyetableringer på de norske brennevins- og vinmarkedene 2017-2019

- (430) Merker som i dag ikke distribueres i Norge kan også lanseres på markedet uten betydelige investeringer. Store internasjonale brennevinsselskap kan enkelt etablere seg direkte ved for eksempel å gå fra å bruke importører til å etablere sin egen distribusjon, slik som [REDACTED]

¹²⁵ Vinmonopolets årsrapport 2019, s. 6

¹²⁶ Alle tallene er fra Vinmonopolets offentlig tilgjengelige salgstall.

¹²⁷ <https://finansavisen.no/nyheter/handel/2020/05/01/7533147/rebel-spirits-vil-tilutlandet-med-akevitten-men-henter-7-mill>

- (431) Arcus mener at [REDACTED]
[REDACTED] kan være kandidater til å etablere seg på det norske markedet. Disse produsentene er lavkost-aktører med utsikter til å bygge premium-merker. For eksempel eier [REDACTED]
[REDACTED] De er begge ekstremt konkurransedyktige på pris innen vodka og annet brennevin, og de nordiske markedene kan være interessante.

11.9 Konklusjon

- (432) Det følger av det ovennevnte at det ikke foreligger noen vesentlige juridiske eller regulatoriske etableringshindringer i de berørte markedene. Investeringsbehovet er begrenset og risikoen forbundet med nyetablering er beskjeden.

DEL IV – KONKURRANSEVIRKNINGER

12. TRANSAKSJONEN VIL IKKE HINDRE EFFEKTIV KONKURRANSE I NOE MARKED

- (433) Formålet med Transaksjonen er å etablere en kostnadseffektiv aktør som har en solid plattform for internasjonal ekspansjon og vekst.
- (434) Som tidligere vist, er Partenes markedsandeler lav i de aller fleste produktkategorier. Dette gjelder både innen brennevin og vin, og på tvers av salgskanaler. Bakgrunnen for dette er at Altia har en beskjeden tilstedeværelse i det norske markedet, og har sitt tyngdepunkt i Finland. Altia sin omsetning i 2019 var på 233 millioner norske kroner.
- (435) For alle produktkategorier innen vin er Altia en liten aktør, og Partenes felles markedsandel etter Transaksjonen vil være under 25 prosent uavhengig av kategori: rødvin (~23%), hvitvin (~18%), rosévin (~16%), musserende vin (ekskl. Champagne) (~6%), Champagne (~8%), sterkvin (~15%), annen vin inkludert gløgg (~17%).¹²⁸
- (436) Den inkrementelle økningen i markedsandel er høyest for rosévin, med ca. 5 prosentpoeng. Dette er i seg selv en beskjeden økning. I tillegg er andre betydelige konkurrenter aktive i samtlige kategorier, som Solera, Fondberg, Moestue, Oslo Wine Agency og Möet Hennessey.
- (437) Innenfor HoReCa-segmentene er markedsandelene vesentlig lavere enn på Vinmonopolet. Basert på markedsandeler og øvrige markedsspesifikke forhold, vil transaksjonen ikke ha noen negative konkurransemessige virkninger i noen vinkategori.
- (438) Tilsvarende er markedsandelene relativt lave, og under 30 prosent, i de fleste kategorier brennevin: kaffe-, kakao- og nøttelikører (~1%), gin (~7,3%), rom (~8%), krem- og eggelikører (~13%), whisky (~18%), frukt- og bærlikør (~24%), Cognac (~25%), annen brandy og druebrennevin (~27%), urtelikør og bitter (~26%) og annet brennevin inkludert tequila (~26%).¹²⁹ Også i disse kategoriene er den inkrementelle økningen relativt lav.
- (439) Den inkrementelle økningen er noe høyere i kategorien for urtelikør og bitter. I denne kategorien er imidlertid Prizelius, med merkevaren *Jägermeister*, den desidert største aktøren, med en markedsandel på 57/59 prosent (verdi/volum).
- (440) Når det gjelder HoReCa, er Partenes markedsandeler for disse kategoriene gjennomgående lavere, og uansett ikke vesentlig annerledes enn på Vinmonopolet. For eksempel har Arcus [REDACTED] salg av de nevnte typene likør til HoReCa, [REDACTED] iter urtelikør og bitter.

¹²⁸ Markedsandel basert på verdi – salg fra Vinmonopolet 2019. Markedsandel basert på volum gir mer eller mindre samme resultater.

¹²⁹ Markedsandel basert på verdi – salg fra Vinmonopolet 2019. Markedsandel basert på volum gir mer eller mindre samme resultater.

- (441) Bare i kategoriene vodka (63,9%)¹⁰⁰⁾, andre likører (52%)¹⁰¹⁾ og akevitt, kan det være relevant å gjøre en nærmere konkurranseanalyse.
- (442) Det bemerkes i denne sammenheng at merkevareeiere enkelt kan bytte agent/distributør på relativt kort varsel (). Det betyr at markedsandelene kan overvurdere den reelle størrelsen til Partene.
- (443) Videre forventer Partene at for noen partnermerker, særlig i likørkategorien, kan eieren av merkevaren bestemme seg for å avslutte agentforholdet etter Transaksjonen, og bytte til en annen distributør i Norge. Følgelig er den reelle markedsandelen etter Transaksjonen sannsynligvis lavere enn de kombinerte markedsandelene skulle tilsi i enkelte kategorier.
- (444) Når det gjelder akevitt, mener Partene, som beskrevet i punkt 7.2.3, at det eksisterer et eget marked for norsk akevitt. Dermed er det nesten ikke overlapp i akevittkategorien. Videre viser resultatene fra markedsundersøkelsen at hver part bare representerer en begrenset andel av konkurranstrykket som utøves på den andre parten. Diversjonsraten fra Arcus sine akevitter til Altia er begrenset til % prosent. Diversjonen fra Altias akevitter til Arcus er høyere på % prosent, men det gjelder bare for et svært begrenset volum. Uansett er diversjonsraten mye lavere enn markedsandelene på et kombinert marked for akevitt skulle tilsi.
- (445) I tillegg opplever Partene økt konkurranse fra håndverksprodukter (lokale destillerier), slik som Ægir, Egge Gård, OSS Destillery, Gardsbrenneriet, Inderøy Brenneri, osv. Det sterke konkurransepresset reflekteres av at .
- (446) Når det gjelder Vodka, vil Partene ha en samlet markedsandel på omtrent 64 prosent hos Vinmonopolet basert på verdi, se punkt 7.2.2. Imidlertid viser Compass Lexicons foreløpige analyser at % fra Arcus til Altia i vodka kategorien. Diversjonen er høyere fra Altia til Arcus, men også dette gjelder bare for et begrenset volum. Diversjonen mellom Partene er % lavere enn deres markedsandeler skulle tilsi.
- (447) Partene er videre av den oppfatning at deres kombinerte markedsandel er lavere i HoReCa-kanalen. I alle salgskanaler vil nøkkelaktører som Pernod Ricard (*Absolut*) og Diageo (*Smirnoff*) fortsette å disiplinere Partene. I tillegg konkurrerer Partene med flere håndverksprodusenter som f.eks. Wiig (*KGB*).
- (448) I kategorien "andre likører" er den inkrementelle økningen i salg til Vinmonopolet begrenset til 4,36 prosent basert på verdi. Dette skyldes Altias begrensede salg i Norge, se punkt 7.2.9.6. Videre er denne kategorien så mangfoldig at det ikke relevant å se på markedsandeler. Det samme gjelder for Partenes salg av andre likører i HoReCa, hvor Partenes omsetning i 2019 kun var MNOK % og %. Det er flere andre store aktører i begge kanaler, som distribuerer merkevarer som er nærmere konkurrenter til Arcus sine produkter enn det Altia er. Dette er for eksempel

¹⁰⁰⁾ Markedsandel basert på verdi – salg fra Vinmonopolet 2019. Markedsandel basert på volum gir mer eller mindre samme resultater.

¹⁰¹⁾ Markedsandel basert på verdi – salg fra Vinmonopolet 2019. Markedsandel basert på volum gir mer eller mindre samme resultater.

Spivi (*SmåSure*), Prizelius (*Drambuie*), Edrington (*Bols*) og Eae Holding Wine (*Sour Fisk, Ga-Jol*).

- (449) I samsvar med det ovennevnte, vil Transaksjonen ikke ha noen negative konkurransemessig virkninger i noen av kategoriene for brennevin og vin. Graden av konkurransepress Partene utøver på hverandre er svært begrenset, og brennevin- og vinindustrien er generelt fragmentert og konkurransepreget, med flere store internasjonale aktører.
- (450) I tillegg har kundene (Vinmonopolet og kunder i HoReCa- og DFTR-markedene) betydelig kjøpermakt som disiplinerer produsenter, importører og distributører, inkludert Partene. Vinmonopolet legger til rette for konkurranse gjennom anbudsprosedyrene, der alle leverandører konkurrerer på like vilkår. Når et nytt tilbud kunngjøres spesifiserer Vinmonopolet både krav til pris og kvalitative egenskaper, og de mottar bud fra en rekke leverandører.
- (451) Som en følge av Vinmonopolets regime, er etableringshindringene for brennevin- og vinindustrien i Norge minimale. Leverandørens størrelse eller markedsandel har ingen betydning i relasjon til Vinmonopolet. Det høye antallet nykommere de siste årene er illustrerende i denne sammenheng.
- (452) Kunder innenfor HoReCa og DFTR er også store aktører som enkelt kan velge å kjøpe brennevin og vin fra andre leverandører hvis den fusjonerte enheten skulle forsøke å øke prisene etter transaksjonen.
- (453) Basert på det ovennevnte vil Partene – uavhengig av markedsandeler eller konkurranseforhold – verken ha evne eller insentiv til å utøve markedsrett etter Transaksjonen. Følgelig vil ikke Transaksjonen i betydelig grad begrense konkurransen på noen marked.
- (454) Transaksjonen vil derimot resultere i betydelige fusjonsspesifikke synergier, som vil forsterke insentivet og evnen til å opptre konkurransedyktig til fordel for forbrukerne. Dette er nærmere forklart i punkt 14 nedenfor.

13. INGEN NEGATIVE VERTIKALE VIRKNINGER

13.1 Innledning

- (455) Arcus tilbyr leieproduksjon til eksterne kunder i svært begrenset grad (ca. [REDACTED] norske kroner i 2019). Til tross for det minimale omfanget av disse tjenestene, og for fullstendighetens skyld, vil Partene omtale mulige vertikale forhold, nedenfor.
- (456) Arcus leverer også logistikkjenester i Norge. Imidlertid er markedsandelene lave, og Transaksjonen vil ikke påvirke dette markedet negativt.
- (457) Videre leverer Altia kornsprit på et globalt marked som er oppstrøms til produksjonen av brennevin. Omtrent [REDACTED] av Altias salg er til finske kunder og markedsandelen er svært lav. Til tross for dette vil Partene fremsette informasjon om dette markedet nedenfor i punkt 13.3

13.2 Leieproduksjon

- (458) Som beskrevet i punkt 7.5, har Partene beskjedne markedsandeler på det nordiske/baltiske markedet for leieproduksjon. Følgelig vil det mulige vertikale

forholdet mellom produksjon for tredjeparter og egen produksjonen av brennevin ikke reise noen vertikale problemstillinger.

- (459) Partenes konkurrenter har en rekke alternative leverandører å velge blant, ved et hypotetisk – og fullstendig urealistisk – scenario der den fusjonerte enheten velger å ikke tilby leieproduksjon på konkurransedyktige vilkår til tredjeparter.
- (460) For øvrig har den fusjonerte enheten ingen planer om å begrense tilbudet av leieproduksjon. Altias formål ved å tilby leieproduksjon er [REDACTED]
[REDACTED] Det å tilby leieproduksjon til tredjeparter står sentralt i denne forbindelse. Både Altias Rajamäki-anlegg og Arcus sitt anlegg på Gjelleråsen har, og vil fortsette å ha, ledig kapasitet for leieproduksjon til tredjeparter etter Transaksjonen.

13.3 Kornsprit

- (461) Det mulige vertikale forholdet mellom Altias virksomhet innenfor kornsprit og Arcus sin produksjon av brennevin reiser heller ingen vertikale bekymringer. Altia anslår at størrelsen av det totale [REDACTED]
[REDACTED] Altias totale salgsinntekter i 2019 var på [REDACTED] millioner euro,¹³² hvorav det meste av forsendelsesvolumet kan allokere til [REDACTED] og resten av volumet til [REDACTED]. På denne bakgrunn estimerer Altia dets andel av det potensielle EØS-markedet for kornsprit for å være på under [REDACTED]. De største kundene er [REDACTED]. Videre er det et stort antall leverandører av kornsprit i EØS, for eksempel [REDACTED].
- (462) Partenes konkurrenter har en rekke alternative leverandører av kornsprit selv ved et hypotetisk – og fullstendig urealistisk – scenario der den fusjonerte enheten velger å ikke levere kornsprit på konkurransedyktige vilkår til tredjeparter. Følgelig har det fusjonerte foretaket verken incentiver eller muligheter til å utestenge noen som følge av Transaksjonen.

13.4 Kontraktlogistikk

- (463) Gjennom Vectura er Arcus en liten aktør på et stort marked for kontraktlogistikk. Som det vil gjøres nærmere rede for i det følgende innebærer ikke Transaksjonen noen negative vertikale virkninger på konkurransen.
- (464) Det totale norske markedet for kontraktlogistikk er stort. SSB estimerer at det totale markedet for transport og varelager var på 390 milliarder norske kroner i 2017.¹³³ Vectura hadde en omsetning på 328 millioner norske kroner på dette markedet i 2019, hvorav [REDACTED] av inntektene kommer fra Arcus egne datterselskap. Markedsandelen er dermed godt under [REDACTED]. Arcus er følgelig en svært liten leverandør av kontraktlogistiktjenester i Norge.

¹³² Altias årsrapport 2019, s. 36

¹³³ Se <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/transport>

- (465) Det følger av dette at Transaksjonen ikke gir insentiver til, eller gjør Partene i stand til, å utestenge leverandører eller kunder.
- (466) For fullstendighetens skyld er en oversikt over Vecturas viktigste konkurrenter, kunder og leverandører inkludert i Vedlegg 13.

Vedlegg 13: Vecturas største konkurrenter, kunder og leverandører (konfidensielt)

DEL V - EFFEKTIVITETSGEVINSTER

14. EFFEKTIVITETSGEVINSTER SOM FØLGE AV TRANSAKSJONEN

- (467) Transaksjonen vil gjøre det mulig for det sammenslåtte selskapet å realisere betydelige fusjonsspesifikke synergier som vil styrke incentivet og muligheten til å opptre konkurransefremmende til fordel for forbrukerne.
- (468) Partene forventer at Transaksjonen vil føre til nettosynergier på 8-10 millioner euro per år. Disse synergiene oppstår hovedsakelig på følgende to områder: (i) kostnadssynergier, og (ii) inntektssynergier. Videre er det betydelig ekstra verdiskapningspotensiale.
- (469) De fusjonsspesifikke synergiene er beregnet av BCG i vedlagte rapport.

Vedlegg 14: BCGs synergirapport (konfidensielt)

14.1 Kostnadssynergier

- (470) Kostnadssynergiene knytter seg til

(471)

14.2 Inntektssynergier

- (472) Inntektssynergiene er forventet særlig å komme fra

(473)

(474)



(475)



(476) Disse synergiene er forventet å være fullt ut realisert innen [redacted] etter gjennomføring og vil også komme forbrukere til gode. I tillegg til disse direkte synergiene, vil det sammenslåtte selskapet kunne tilby bedre produkter og brukeropplevelser til norske forbrukere.

Oslo, 16. november 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Håkon C. Størdal'.

Håkon Cosma Størdal
Advokat

Vedlegg:

Vedlegg 1: Begrunnelse for hemmelighold	7
Vedlegg 2: Fusjonsavtale mellom Arcus ASA og Altia Plc (konfidensielt)	9
Vedlegg 3: Compass Lexecon – Foreløpige resultater på markedsdefinisjon og diversjonsrater – Norge (konfidensielt).....	29
Vedlegg 4: Salg fra Vinmonopolet, markedsandeler 2019	46
Vedlegg 5: Anbudsoversikt, Vinmonopolet 2019-2020	49
Vedlegg 6: Vinmonopolets anbudsoversikt for akevitt 2019-2020	53
Vedlegg 7: Oversikt over Arcus sitt salg i HoReCa på SKU-nivå i 2019 (konfidensielt).....	71
Vedlegg 8: Oversikt over Altia sitt salg i HoReCa på SKU-nivå i 2019 (konfidensielt).....	71
Vedlegg 9: Oversikt over Arcus sitt totale salg per SKU i DFTR 2019 (konfidensielt)	78
Vedlegg 10: Oversikt over Altia sitt totale salg per SKU i DFTR 2019 (konfidensielt).....	78
Vedlegg 11: Vinmonopolets lanseringsplan andre halvdel 2020	83
Vedlegg 12: Nyetableringer på de norske brennevins- og vinmarkedene 2017-2019	95
Vedlegg 13: Vecturas største konkurrenter, kunder og leverandører (konfidensielt)	101
Vedlegg 14: BCGs synergirapport (konfidensielt)	102