

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING**MELLOM****MESTERGRUPPEN AS****OG****MALORAMA AS*****27. mai 2021***

[Redacted signature block]

ADVOKATFIRMAET
THOMMESSEN AS

Foretaksregisteret
NO 957 423 248 MVA
thommessen.no

OSLO
Haakon VIIIs gate 10
Postboks 1484 Vika
NO-0116 Oslo
T +47 23 11 11 11
F +47 23 11 10 10

BERGEN
Vestre Strømkaian 7
Postboks 43 Nygårdstangen
NO-5838 Bergen
T +47 55 30 61 00
F +47 55 30 61 01

LONDON
Paternoster House, 2nd floor
65 St Paul's Churchyard
GB-London EC4M 8AB
T +44 207 920 3090
F +44 207 920 3099



1 OPPSUMMERING

Saken gjelder Mestergruppen AS' ("**Mestergruppen**") overtakelse av Malorama AS ("**Malorama**"), sammen omtalt som "**Partene**". Denne meldingen inngis til Konkurransetilsynet i henhold til konkurranseloven § 18 jf. § 17 på vegne av Mestergruppen som erverver enekontroll over Malorama gjennom foretakssammenslutningen beskrevet i punkt 3 nedenfor.

Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, herunder vil den ikke skape eller styrke en dominerende stilling. Det er derfor ikke grunnlag for å gripe inn mot den planlagte foretakssammenslutningen, jf. konkurranseloven § 16.

Horisontale overlapp. Malorama har virksomhet innen grossist- og detaljistsalg av malings-, tapet- og gulvprodukter (overflateprodukter). Mestergruppens virksomhet som avtalegrossist og sluttledssalg av byggevarer medfører et horisontalt overlapp mellom Partene innenfor enkelte produktkategorier.

- Uavhengig av markedsavgrensning vil økningen i konsentrasjonsnivå på grossistnivå være helt marginal. Mestergruppens grossistvirksomhet er begrenset til fremforhandling av leverandøravtaler som tilknyttede virksomheter (egeneide og medlemseide byggevareutsalg samt håndverkere tilknyttet huskjedene) kan handle på. Varene faktureres fra leverandør via Mestergruppen, og Mestergruppen har ikke noe lager for varene. Som følge av dette utøver Mestergruppen kun et svært begrenset og indirekte konkurransepress på Malorama i dag.
- Maloramas grossistvirksomhet er begrenset til overflateprodukter, mens Mestergruppen tilbyr et fullsortiments utvalg innen byggematerialer hvor maling utgjør en minimal andel. Innkjøpere vil dermed i begrenset grad anse Partene for å være substituerbare leverandører, men snarere som komplementære.
- På detaljistnivå vil Partenes samlede markedsandel på landsbasis, basert på egeneide utsalgssteder, være svært begrenset. Videre er Mestergruppens byggevareutsalg og Maloramas forhandlere differensierte: Mens Mestergruppen tilbyr et bredt utvalg av byggevarer og kun i begrenset grad maling, utgjør maling hovedfokuset til Malorama. Det faktiske overlappet er dermed minimalt. Av samme grunn kan heller ikke Mestergruppen og Malorama anses som nære konkurrenter. En undersøkelse utført på oppdrag fra Mestergruppen i forbindelse med oppkjøpsprosessen underbygger dette, se nærmere i punkt 9.2 nedenfor.
- Det er identifisert flere potensielle lokale markeder med overlapp mellom Mestergruppens og Maloramas utsalgssteder. Felles for disse potensielle markedene er at det er en rekke alternative tilbydere som effektivt vil disiplinere Partene etter foretakssammenslutningen – og de fleste stedene vil Partene møte konkurranse fra andre byggevareutsalg, spesialistforhandlere og generalistforhandlere.

Vertikale overlapp. Avhengig av markedsavgrensningen, vil foretakssammenslutningen kunne gi opphav til et vertikalt berørt marked mellom Maloramas grossistvirksomhet innen overflateprodukter, og Mestergruppens byggevareutsalg og huskjeder.

- Selv om man skulle definere et hypotetisk grossistmarked for salg av overflateprodukter, vil ikke den sammenslåtte enheten ha mulighet eller incentiv til å nekte salg til sine konkurrenter nedstrøms.

- Vertikalt integrerte aktører kan enkelt og lønnsomt utvide sin virksomhet til å forsyne eksterne kunder som vil forhindre ethvert forsøk på utestenging fra å være effektivt.
- Selv om den sammenslåtte enheten skulle lykkes med å gjennomføre en utestengingsstrategi vil det ikke være lønnsomt. [REDACTED]
- En utestengingsstrategi vil uansett ikke ha virkning på konkurransen. Verken Mestergruppen eller Malorama har noen sterk rolle på detaljistmarkedet (selv om medlemseide butikker inkluderes) og konkurransen i sluttledsomsetningen vil forhindre ethvert forsøk på prisøkning. Selv om den sammenslåtte enheten skulle avskjære levering til eksterne kunder har kundene en rekke alternativer i de allerede vertikalt integrerte aktørene som har tilgang til varer gjennom egen grossistfunksjon, samt direkteleveranser fra produsent.

Effektivitetsgevinster. [REDACTED]

Transaksjonen vil på denne bakgrunn ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i strid med konkurranselovens formål. Den vil derimot føre til skjerpet konkurranse i sluttledsomsetningen av overflateprodukter gjennom [REDACTED] som vil gjøre Mestergruppen til en mer effektiv konkurrent mot allerede vertikalt integrerte aktører, som vil komme både profesjonelle og private slutt kunder til gode.

2 KONTAKTINFORMASJON

2.1 Melder

Navn: Mestergruppen AS
 Organisasjonsnummer: 928 050 475

Kontaktpersoner for melder: Advokatfirmaet Thommessen AS
 v/advokat Eivind Vesterkjær og
 advokatfullmektig Trine Siri Dahl

Adresse: Haakon VIIs gate 10
 Postadresse: Postboks 1484 Vika, 0116 Oslo
 Telefonnummer: 23 11 11 23/23 11 10 68
 E-postadresse: eve@thommessen.no / tsd@thommessen.no

2.2 Øvrig involvert foretak

Navn: Malorama AS
 Organisasjonsnummer: 988 950 475

Kontaktperson: Advokatfirmaet Schjødt AS
 v/advokat Olav Kolstad

Adresse: Ruseløkkveien 14
 Postadresse: Postboks 2444 Solli
 Telefonnummer: 23 01 19 23 / 47 87 10 10

E-postadresse: olav.kolstad@schjodt.com

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Den planlagte foretakssammenslutningen innebærer at Mestergruppen i henhold til avtale om kjøp og salg av aksjer i Malorama inngått 25. mai 2021 ("Aksjekjøpsavtalen") på varig basis overtar enekontroll over Malorama gjennom erverv av 100 % av aksjene i selskapet fra Malorama Holding AS og Malovest AS.

Det foreligger en meldepliktig foretakssammenslutning i henhold til konkurranseloven § 18 jf. § 17 ettersom hvert av de involverte foretakene har en omsetning som overstiger NOK 100 millioner og Partene samlet har en omsetning som overstiger NOK 1 milliard i Norge.

Gjennomføring av foretakssammenslutningen er betinget av godkjenning fra Konkurransetilsynet og planlegges gjennomført når slik godkjenning foreligger.

Det strategiske og økonomiske rasjonale bak transaksjonen er å [REDACTED]
[REDACTED] Effektivitetsgevinster er omtalt i punkt 12.

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN

4.1 Ferd AS

Mestergruppen eies med ca. 75 % av Ferd MG Holding AS (hvor Ferd AS er hovedeier). Ferd AS ("Ferd") er et familieeid investeringsselskap. Selskapet er organisert i seks forretningsområder:

- **Ferd Capital** investerer i både privateide og børsnoterte selskaper, samt andre kapitalinstrumenter. Per 31. desember 2020 hadde Ferd Capital eierandeler i Elopak, Aibel, Interwell, Mestergruppen, Brav, Fjord Line, Broodstock Capital, Mnemonic, Fürst, Servi og Simployer. I tillegg har Ferd Capital eierinteresser i de børsnoterte selskapene Benchmark Holdings, Nilfisk og Boozt. En nærmere beskrivelse av investeringene finnes på <https://ferd.no/capital/vare-virksomheter/>.
- **Ferd Eiendom** har virksomhet innen aktiv utvikling, forvaltning og gjennomføring av miljøvennlige prosjekter. I porteføljen er blant annet NRK-tomten på Marienlyst og Tidemannsbyen på Ensjø.
- **Ferd Ekstern Forvaltning** investerer i fond som gir konsernet internasjonal eksponering.
- **Ferd Invest** investerer i nordiske børsnoterte selskaper, med en portefølje på inntil 25 investeringer. De største investeringene per 31. desember 2020 var Novo Nordisk, Lerøy, Vestas og Hexagon.
- **Ferd Impact Investing** investerer i tidlig fase selskaper som har potensiale til å både levere en positiv effekt på FNs bærekraftsmål og risikojustert avkastning, særlig innen fornybar energi, proptech og akvakultur. Investeringene skjer primært gjennom fond og andre former for partnerskap.

- **Ferd Sosiale entreprenører** investerer i sosiale entreprenører og den aktive porteføljen besto per 31. desember 2020 av 11 selskaper, blant annet Atlas, Auticon og Forskerfabrikken.

Mer informasjon om Ferd finnes på <http://www.ferd.no>.

Verken Ferd eller andre selskaper kontrollert av Ferd har eierandeler i selskaper som driver virksomhet i konkurranse med Malorama, men er i begrenset grad involvert i boligutvikling (primært i Oslo-området) gjennom Ferd Eiendom.

4.2 Mestergruppen AS

Mestergruppen AS ("**Mestergruppen**") er morselskapet i et norsk byggevarekonsern, som har virksomhet innen byggevarehandel, huskjededrift for byggmesterbedrifter/entreprenører og prosjekt-/eiendomsutvikling.

Mestergruppen eies med ca. 75 % av Ferd MG Holding AS (hvor Ferd er hovedeier) og av Byggtorget MG Holding AS med ca. 8 %. Byggtorget MG Holding AS eies av medlemsbedriftene i Byggtorget. Resterende aksjer eies av tilsammen ca. 115 aksjonærer hvorav de fleste er medlemsbedrifter i XL-BYGG, Nordbohus osv.¹

Mestergruppen har to hovedforretningsområder: (i) byggevarer og huskjeder og (ii) bolig- og tomteutvikling. Konsernet har virksomhet i Norge og Sverige. Virksomheten i Norge drives gjennom følgende datterselskaper:

- **Mestergruppen Byggevare AS'** primære virksomhet er å tilby både frittstående byggevarehandlere og byggmestere og mindre og mellomstore entreprenører stordriftsfordeler gjennom sentrale innkjøpsavtaler (som "avtalegrossist") for byggevarer, produktutvikling, markedsføringsbistand og salgshjelp. Mestergruppen har gjennom sine byggevarekjeder Byggtorget, Byggeriet og XL-BYGG til sammen 229 frittstående kjedemedlemmer (byggevarehus) og 27 egneide byggevarehus. I tillegg eier Mestergruppen Byggevare AS Sentrum Bygg AS, som er en spesialbutikk innen dører, vinduer, gulv, kjøkken, bad og garderobe i Oslo, samt Ski Bygg AS som driver virksomhet innen salg av trelast, byggevarer, verktøy og kapitalvarer (kjøkken, dører, vinduer, gulv) gjennom egneide byggevareutsalg i XL-BYGG-kjeden.

Mestergruppen eier huskjedene Mesterhus, Systemhus, Nordbohus og Blink Hus. Kjedene tilbyr sine frittstående kjedemedlemmer (byggmester- og tømrerbedrifter) stordriftsfordeler gjennom sentrale innkjøpsavtaler for byggevarer, produktutvikling, markedsføringsbistand og opplæring/erfaringsutveksling innen byggefaget, tekniske forskrifter mv.

- **Saltdalshytta AS** driver i hovedsak virksomhet innen produksjon, salg og bygging av hytter. Mestergruppen eier ca. 96 % av Saltdalshytta.
- **Rørøshytta AS** driver i hovedsak virksomhet innen produksjon, salg og bygging av hytter.

¹ Foruten Norum-familien som eier ca. 2 %.

- **Pretre AS** produserer og selger prefabrikkerte trekonstruksjoner, herunder takstoler, bjelkelag og precut.
- **Mestergruppen Næringseiendom AS** driver, kjøper, selger og utvikler næringseiendom.
- **Mestergruppen Eiendom AS** driver kjøp, forvaltning og salg av fast eiendom og aksjer.
- **Mestergruppen Arkitekter AS** tilbyr arkitekt- og prosjekteringstjenester.
- **Mestergruppen Sverige AB** (med datterselskaper) eier og driver XL-BYGG, Bolist og Jernia, samt Mestergruppen Logistikk AB i Sverige. Mestergruppen eier ca. 73 %, mens resterende aksjer eies av medlemmene.

Mestergruppen er medlem av Boligprodusentenes Landsforening (NHO).

Mer informasjon om Mestergruppen er tilgjengelig på <http://www.mestergruppen.no>.

4.3 Malorama AS

Malorama AS ("**Malorama**") har virksomhet innen grossist- og detaljistsalg av produkter til overflatebehandling. Selskapet har hovedkontor i Oslo og ca. 244 ansatte.

Virksomheten er delt i fire virksomhetsområder:

- **Farveringen** er Maloramas logistikk- og distribusjonsvirksomhet av overflateprodukter (maling, tapet og gulv). Logistikk-senteret, på ca. 14 300 kvadratmeter er lokalisert på Kløfta. Ordre- og servicefunksjoner betjenes med digitale løsninger og deler av varehuset er basert på automasjon levert av Swisslog. Fra logistikkanlegget betjener Farveringen omtrent 1 200 kunder spredt over hele landet.² Grossistvirksomheten til Malorama omsatte netto for ca. NOK [REDACTED] hvorav [REDACTED] utgjorde salg til egneide og medlemstilknyttede forhandlere og [REDACTED] til eksterne kunder i 2020.
- **Mal Proff** er distributør av overflateprodukter til proffmarkedet. Mal Proff har 61 utsalgssteder og distribusjonspunkter over hele landet, hvorav 18 er egneide og 44 er Mal Proff Partner-butikker. En Mal Proff Partner-butikk er en "shop in shop"-løsning i en Fargerike-butikk, som fungerer som et utleveringssted for varer kjøpt gjennom avtale med Mal Proff sentralt. Mal Proff dekker alle sider av det maler- og byggtapetserfaget krever av materialer og hjelpemidler. Mal Proffs netto driftsinntekter i 2020 var ca. NOK [REDACTED] som inkluderer salg hvor utlevering skjer hos Mal Proff Partner.
- **Fargerike** tilbyr fra sine 98 butikker, hvorav bare én er egneid, et bredt utvalg av malings-, tapet-, gulv- og interiørprodukter. Fargerike-medlemmene leverer også tjenester innenfor interiørkonsulenter og håndverkere som malere, gulvleggere og tapetserere. Fargerikes varekjøp fra Farveringen i 2020 var netto NOK [REDACTED] og Fargerikes medlemsbutikker omsatte for ca. NOK [REDACTED] i 2020.

² I 2020 solgte Farveringen ca. [REDACTED] til interne kunder (dvs. forhandlere tilknyttet Malorama gjennom eierskap eller kjedemedlemskap) og ca. [REDACTED] til eksterne kunder.

- **Kulør** er en fargehandelskjede bestående av 54 frittstående butikker. Kulør ble opprettet i 2017, og kjeden tilbyr ulike tjenester og fordeler for sine medlemmer. Kulørs varekjøp fra Farveringen i 2020 var ca. NOK [REDACTED] og Kulørs medlemsbutikker omsatte for ca. NOK [REDACTED] i 2020.
- **Mur & Tak Proff** er et Malorama-konsept som er under etablering.³ Den første Mur & Tak Proff-butikken ble åpnet i Oslo første kvartal 2021. Målet med det nye konseptet er å skape en one-stop-shop for håndverkere (proffmarkedet) som driver med fasade, som murstein, tak, samt tilbehør og verktøy.⁴

Malorama er medlem av bransjeforeningene IFI og Virke.

Malorama AS eier 55 % av Mur Tak Proff AS i tillegg til 4 aksjer i Malovest AS (selskapet for aksjeprogrammet for Management).⁵

5 OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE SISTE REGNSKAPSÅR (2019)⁶

Navn	Omsetning (i NOK 1000)	Driftsresultat (i NOK 1000)
Ferd AS	18 197 690	3 309 293
Malorama AS	1 927 935	81 601

6 DE MEDLEMSEIDE UTSALGSSTEDENE ER SELVSTENDIGE MARKEDSAKTØRER

6.1 De medlemseide byggevarehusene tilknyttet Mestergruppen og medlemmene i Mestergruppens huskjeder er selvstendige markedsaktører i sine lokale markeder

6.1.1 Innledning

Mestergruppen Byggevare eier byggevarekjedene Byggeriet, Byggtorget, XL-BYGG, samt huskjedene Mesterhus, Systemhus, Blinkhus og Nordbohus. Mestergruppen har totalt [REDACTED] medlemseide kjedetilknyttede byggevareutsalg og [REDACTED] medlemmer tilknyttet huskjedene. De frittstående byggevareutsalgene og entreprenører/byggmestere tilknyttet huskjedene kontrolleres av sine respektive eiere og det er ikke konkurranserettslig grunnlag for å hensynta disse i konkurranseanalysen.

- De frittstående byggevareutsalgene er selvstendige markedsaktører som profittmaksimerer i sine lokale markeder. De bestemmer selv over sentrale konkurranseparametere og kan forlate sine respektive kjeder på kort varsel. Mestergruppen har derfor begrensede muligheter og ingen incentiver til å påvirke de frittstående utsalgenes markedsopptreden. Den meldte foretakssammenslutningen endrer ikke på dette.
- Huskjedenes medlemmer er byggmestere og mindre og mellomstore entreprenørvirksomheter som gjennom medlemskapet får tilgang til gunstige

³ Mur & Tak Proff ble etablert gjennom fusjon av Scantools og Takstsenteret. Malorama eier 55 % av den fusjonerte enheten.

⁴ Det er planlagt at [REDACTED]

⁵ [REDACTED]

⁶ [REDACTED]

⁶ Reviderte regnskap for 2020 foreligger ikke på tidspunktet for inngivelse av meldingen.

innkjøpsbetingelser for byggevarer og visse støttetjenester. Mestergruppen kan ikke på noen måte styre byggmestrenes/entreprenørenes markedsstrategier, markedstilpasning eller priser for oppføring og renovering av hus. Mestergruppen har begrensede muligheter og ingen incentiver til å påvirke medlemmenes markedsopptreden. Den meldte foretakssammenslutningen endrer ikke på dette.

Som det vil fremgå av redegjørelse nedenfor medfører dette at verken de frittstående byggevareutsalgenes eller de medlemstilknyttede entreprenørenes virksomhet, omsetning og markedsposisjon kan tilregnes Mestergruppen i konkurranseanalysen.

6.1.2 Byggeriet, Byggtorget og XL-BYGG

Byggeriet, Byggtorget og XL-BYGG er byggevarekjeder som tilbyr medlemmene et kjede- og markedsføringskonsept som blant annet innebærer:

- Mulighet til å benytte felles fremforhandlede innkjøpsavtaler fra leverandører;
- Sentralt utformet markedsføring og veiledning om lokal markedsføring;
- Mulighet til bruk av varemerke, logo og profilmarkedsføring (merkevarebygging);⁷
- Tilgang til retningslinjer. Retningslinjene regulerer blant annet organisering og eierskap, reklamasjonsbehandling og oppsigelse. Driftsvilkår for øvrig fastsettes av medlemmet; og
- Frivillig opplæring, herunder deltakelse på messer, leverandørsamlinger mv.

Medlemmene står fritt med hensyn til valg av sortiment og ved innkjøp, men vil kunne oppnå lojalitetsbonus ved å føre et avtalt grunnsortiment og ved innkjøp gjennom felles fremforhandlede avtaler. Medlemmene råder selv over logistikk, herunder foretar bestillinger av varer fra leverandør selv og styrer egne administrasjons- og støttesystemer.

Videre fastsetter medlemmene selv sine ordinære utsalgspriser fra butikk – det er ingen styring av dette fra kjeden sentralt utover veiledende priser på utvalgte varer i forbrukermarkedet. Medlemmene står alltid fritt til å sette egne priser, både høyere og lavere, og dette gjøres i stor grad. For å kunne lykkes med kampanjer som gir bedre innkjøpsbetingelser gjennom økt volum, operer kjedene iblant med felles kampanjer som medlemmene må følge. Enkelte kampanjevarer profileres med maksimalpriser i kampanjematerialet, men medlemmene kan velge å sette en lavere pris.⁸

Som det fremgår har medlemmene selv råderett over sentrale kommersielle forhold og egen markedsatferd. Mestergruppen kan altså ikke styre de medlemstilknyttede byggevareutsalgene.

Dessuten er hele [redacted] av [redacted] frittstående medlemmer tilknyttet kjedene Byggeriet, Byggtorget eller XL-BYGG kombinasjonsbedrifter hvor en vesentlig andel av virksomheten er byggmestertjenester. For disse virksomhetene utgjør omsetning av byggevarer en mer begrenset del av virksomheten. Dette underbygger at Mestergruppens hovedvirksomhet er å

⁷ Ikke alle butikker er profilert, f.eks. operer Birkeland Bruk under eget navn.

⁸ Dette gjelder noen ytterst få varer. Medlemmene setter selv pris både på kampanjevarer og ordinære varer, men mottar et forslag til veiledende pris fra Mestergruppen.

fremforhandle avtaler som benyttes av en rekke ulike aktører i byggebransjen, både for videresalg som detaljist men også til bruk i medlemmets byggeprosjekter.

Kjede- og konseptavtalene gir Mestergruppen begrensede muligheter og ingen incentiver til å styre medlemsbutikkens markedsatferd. Byggevareutsalgene er selv ansvarlig for sluttbrukersalget som skjer fra de enkelte byggevareutsalgene og sine eksterne kommersielle vilkår.

6.1.3 Mesterhus, Systemhus, Blink Hus og Nordbohus

Huskjedene tilbyr medlemmene, byggmester- og tømrerbedrifter, stordriftsfordeler gjennom sentrale innkjøpsavtaler for byggevarer, produktutvikling, markedsføringsbistand og opplæring/erfaringsutveksling innen byggefaget, tekniske forskrifter mv. Mestergruppen styrer ikke hvordan medlemmene utnytter disse fordelene:

- Medlemmene står fritt med hensyn til sortiment og kan selv velge hvilke innkjøpsavtaler de vil handle på. Kjøpslojalitet belønnes med bonus;
- Ved inngåelse av kjedemedlemsavtale kan det enkelte medlem velge å ta i bruk varemerke, som innebærer en forpliktelse om å benytte felles logo og gjennomføre visse minimumskrav hva gjelder profilering. For øvrig kan medlemmene velge å delta i felles markedsføringstiltak og kampanjer, men må som et minimum etterleve kjedens merkevarestrategi; og
- Tilgang på tjenester, som rådgivning i forbindelse med prosjektering, kalkyler og kurs/opplæringstiltak følger med medlemskapet, men i hvilken grad disse tjenestene benyttes er opp til medlemmet selv.

Medlemmene styrer selv sin prissetting til huskjøper/byggherre og huseier i forbindelse med prosjekter – det er ingen styring av dette fra kjeden sentralt. Videre bemerkes at byggevarer sjeldent utgjør mer enn [REDACTED] av verdien i et gitt prosjekt ved å være en innsatsfaktor, som uansett utelukker enhver mulighet for koordinering.

6.1.4 Overgang mellom kjeder

De medlemseide byggevareutsalgene og entreprenørene tilknyttet huskjedene kan forlate sine respektive kjeder med oppsigelsestid på [REDACTED]. Mestergruppen forstår at andre kjeder har tilsvarende eller lengre oppsigelsesperioder i sine medlemsavtaler. [REDACTED]

Oppsigelsesbestemmelsene har dermed ikke noen innelåsende effekt og gir uttrykk for velfungerende konkurranse mellom konkurrerende kjeder om å tiltrekke seg byggevareutsalg med strategiske lokasjoner.

I vedlegg 1 er det inntatt enkelte eksempler på hurtig overgang mellom kjeder der den avtalefestede oppsigelsestiden er fraveket. [REDACTED]

⁹ Basert på statistikk fra SSB, utgjør byggematerialer i blokker ca [REDACTED] mens det for en enebolig i tre er ca. [REDACTED].

6.2 De medlemseide forhandlerne tilknyttet Malorama er selvstendige markedsaktører i sine lokale markeder

6.2.1 Innledning

Malorama har totalt [REDACTED] medlemseide, kjedetilknyttede detaljistutsalgs innen overflateprodukter. Tilknytningen mellom Malorama og de frittstående forhandlerne er så løs at det ikke er konkurranserettslig grunnlag for å hensynta disse i konkurranseanalysen. Konseptene for Fargerike og Kulør innebærer alle i hovedsak tilgang på felles fremforhandlede innkjøpsavtaler og branding. Medlemmene bestemmer selv over sentrale konkurranseparametere og kan i praksis forlate sine respektive kjeder på relativt kort varsel. Malorama har derfor begrensede muligheter og ingen incentiver til å påvirke de frittstående utsalgenes markedsopptreden etter transaksjonen.

6.2.2 Fargerike

Fargerike er et konsept for drift av butikker innen salg av overflateprodukter med hovedfokus på privatmarkedet. Medlemmene tilbys blant annet bruk av kjedens innkjøpsavtaler samt et markedsføringskonsept:

- Mulighet til å benytte felles fremforhandlede innkjøpsavtaler fra leverandører. Kjedemedlemskap innebærer en forventning om å gjøre innkjøp basert på Fargerikes leverandør- og grossistavtaler og lojalitet honoreres med bonus;
- Sentralt utformet markedsføringsmaterieill;
- Bruk av varemerke, logo og profilmarkedsføring;
- Tilgang til retningslinjer for løpende drift, som blant annet regulerer organisering av eierskap og reklamasjonsbehandling. Driftsvilkår for øvrig fastsettes av medlemmet; og
- Opplæringsprogrammer.

Medlemmene forpliktes til å følge et basis- og avtalesortiment, men står ellers fritt med hensyn til valg av sortiment. Medlemmene råder selv over logistikk, herunder foretar bestillinger av varer fra leverandør selv og styrer egne administrasjons- og støttesystemer.

Videre fastsetter medlemmene selv sine ordinære utsalgspriser fra butikk. Kjeden fastsetter veiledende utsalgspriser, som butikkene kan fravike. For å kunne lykkes med kampanjer som gir bedre innkjøpsbetingelser, forpliktes medlemmene til å følge vedtatte markedsplaner og kampanjer. Malorama fastsetter en veiledende maksimalpris for utvalgte varer omfattet av kampanjen, men medlemmene kan selv velge å selge varene til en lavere pris.

Som det fremgår har medlemmene selv råderett over sentrale kommersielle forhold og egen markedsatferd – Malorama kan ikke styre de medlemstilknyttede Fargerike-forhandlerne.

6.2.3 Kulør

Kulør er et kjedekonsept for faghandlere av overflateprodukter. Medlemmene tilbys blant annet bruk av innkjøpsavtaler og varemerke:

- Frivillig bruk av varemerke og profilering;

- Rett til bruk av kjedens innkjøpsavtaler, men det er ingen lojalitetskrav selv om kjøp gjennom kjedens avtaler kan honoreres med bonus; og
- Mulighet for deltakelse i markedsføringstiltak med kjedens leverandører. Utover ved kampanjer er medlemmet selv ansvarlig for lokal markedsføring av egen profil.

Medlemmene i Kulør-kjeden har betydelig kommersiell frihet. Det er ingen krav til sortiment og i tillegg styrer medlemmet selv markedsføring, prissetting og andre forhold relatert til drift – Malorama kan ikke styre de medlemstilknyttede Kulør-forhandlerne.

6.2.4 Overgang mellom kjeder

De medlemseide forhandlerne tilknyttet Kulør og Fargerike kan forlate sine kjeder med henholdsvis [redacted] oppsigelsestid.¹⁰ Som nevnt over i punkt 6.1.4, utgjør [redacted]

[redacted] Oppsigelsesperiodene i Maloramas kjedeavtaler har dermed heller ikke noen innelåsende effekt, [redacted] og det er velfungerende konkurranse mellom konkurrerende kjeder om å tiltrekke seg utsalgssteder (maling/overflate) med strategiske lokasjoner.

Et eksempel på rask overgang er [redacted]

7 BYGGEVAREMARKEDET

7.1 Oversikt over overlappende virksomhet

Både Mestergruppen og Malorama har aktivitet innen innkjøp og videresalg av byggevarer:

- Mestergruppens hovedvirksomhet består i å forhandle innkjøpsavtaler som kjedetilknyttede byggevareutsalg og entreprenører samt enkelte andre tilknyttede kjeder kan handle på.¹¹ Byggevareutsalgene og entreprenørene selger deretter til slutt kunder både i proff- og privatsegmentet. Mestergruppen har ikke et eget sentrallager og fakturering skjer fra leverandør via Mestergruppen til det enkelte utsalgssted. Mestergruppen har 27 egneide byggevareutsalg, som selger byggevarer til private kunder og proffmarkedet.
- Maloramas hovedvirksomhet består i grossist- og detaljistsalg av overflateprodukter, dvs. maling, tapet, gulv og tilbehør. Malorama har 18 egneide Mal Proff-butikker og 43 Mal Proff Partner-butikker (som er et utleveringssted for Mal Proff lokalisert i Fargerike-butikker). Disse butikkene betjener håndverkere innenfor overflateprodukter, samt [redacted] medlemseide butikker som drives under konseptene Fargerike¹² og Kulør.

Foretakssammenslutningen gir opphav til mulige horisontale overlapp, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d). De potensielle horisontale overlappene behandles i punkt 8 og 9.

¹⁰ I Kulørs standard medlemskontrakt er oppsigelsesperioden [redacted] Fargerikes standard medlemskontrakter har enten [redacted] oppsigelsestid.

¹¹ Eksempler på tilknyttede kjeder som ikke er tilknyttet Mestergruppens kjeder er [redacted]

¹² Hvorav 44 også er Mal Proff Partner med en shop-in-shop løsning for proffkunder.

Partenes virksomhet på både grossist- og detaljistnivå, samt Mestergruppens (begrensede) virksomhet innen oppføring av boliger gir videre opphav til et potensielt vertikalt berørt marked, som behandles i punkt 11.¹³

7.2 Generelt om byggevaremarkedet

7.2.1 Innledning

Ifølge Virkes statistikker omsatte norsk byggevarehandel for totalt NOK 55,3 milliarder i 2020, en økning på 11,2 % fra 2019.¹⁴ Virkes statistikk og estimerer inkluderer sluttledsomsetning fra byggevarehus som Optimera, Coop, Bygghjems, Løvenskiold, E.A Smith, Mestergruppen osv. Tallene inkluderer ikke omsetning fra spesialistforhandlere som opererer i enkelte segmenter (som f.eks. Megaflis og Fargerike) eller større varehus med bredt sortiment med delvis overlappende produktkategorier (som Jernia, Biltema og Jula). Totalmarkedet for salg av byggevarer er altså betydelig større enn Virkes estimerer dersom man også inkluderer omsetning fra nisje- og spesialistaktører og Mestergruppen estimerer at et konservativt estimat av relevant omsetning fra andre aktører innenfor overlappende varekategorier er ca. NOK [REDACTED].¹⁵ Slike aktører utgjør et betydelig konkurransepress på byggevarehusene med bredt sortiment innenfor sine produktkategorier. Partene legger etter dette til grunn et totalmarked for salg av byggevarer på ca. NOK [REDACTED] i 2020.

Partene estimerer at det ble solgt ca. [REDACTED] liter maling og lakk i 2020.¹⁶

Tallene viser en relativt sterk vekst i sluttledsomsetningen, som i hovedsak kan forklares av vridninger i forbruksmønster som følge av koronapandemien og smittevernstiltak i form av mindre reising og økt varekonsum og oppussingsprosjekter.¹⁷

7.2.2 Aktørene i produsent- og grossistmarkedet

Markedsstrukturen i byggevaremarkedet er diversifisert og består av mange aktører og variasjoner mht. sortimentsprofil og vertikal integrasjon.

Produsentleddet består av en rekke aktører, som typisk har virksomhet innenfor en produktkategori. For eksempel er Hey'di en stor produsent av mørtelprodukter, Glava (eid av Saint Gobain) produserer isolasjonsprodukter, Moelven produserer trelast og Jotun produserer malingsprodukter. Noen produsenter, som Beckers og Flügger har direktedistribusjon uavhengig av grossist, både til egne butikker og eksterne kunder. Flere produsenter produserer både under egen merkevare og private label, dette gjelder for eksempel Gjøco.

Enkelte aktører i byggevarehandelen, som Optimera/Montér, Malorama, Jernia, Coop, og Løvenskiold/Maxbo er vertikalt integrerte med egen grossistvirksomhet med eget sentrallager, samt detaljistsalg. Noen av disse, som Malorama, Løvenskiold/Maxbo og Optimera, har også distribusjon til eksterne kunder som ikke er tilknyttet deres egne kjeder, men i varierende

¹³ Mestergruppen har i begrenset grad virksomhet innen oppføring av boliger, som også gir opphav til en vertikal forbindelse mellom Partene. Dette markedet beskrives i punkt 10.

¹⁴ Byggevarehandelen 2020, Virke, slide 4.

¹⁵ Etter Partenes oppfatning er dette et konservativt estimat basert på omsetning fra aktører som Jernia, Megaflis, Biltema, Flügger, Jula, Clas Ohlson, Rusta, Parkettpartner, Right Price Tiles, Gulvmax, Gulvdeal, Parkett.no, Bygghjemme.no, Motek, Würth, Europris, Modena, Happy Homes, Nordsjö, Wifa og Beckers som, basert på offentlig tilgjengelig informasjon, totalt omsetter for ca NOK 28,6 milliarder kroner (for enkelte aktører er omsetningen ukjent). Estimater er også hensyntatt omsetning i andre varekategorier mv.

¹⁶ Estimater er basert på tall fra Maling- og lakkindustriens forening [REDACTED], som produsentene (eksklusiv Gjøco) rapporterer inn. Maling- og lakkindustriens forening estimerer en vekst på 17,9 % fra 2019. Partene estimerer at Gjøco solgte ca. [REDACTED] maling i 2020. Det kan også være volum fra andre produsenter som faller utenfor slik at totalmarkedet kan være større.

¹⁷ Byggevarehandelen 2020, Virke, slide 4.

omfang, og da stort sett til frittstående butikker. Eksempelvis selger Løvenskiold overflateprodukter til selvstendige butikker.¹⁸

Andre, som Fritzøe Engros og Ole Moe,¹⁹ er kun aktive på grossistledet. Disse aktørene har typisk grossistsalg av en produktkategori, som trebaserte plater (Fritzøe Engros AS) eller overflateprodukter og tilbehør til dette (Ole Moe).

7.2.3 Aktørene i byggevarehandelen

Som vist over består byggevaremarkedet av mange og forskjellige aktører, og det er sterk konkurranse både på grossistnivå og i sluttledet. Markedet består av mange og ulike aktører. Enkelte er vertikalt integrerte aktører med egen grossistfunksjon og egne utsalgssteder, andre har bare virksomhet på et nivå i omsetningskjeden med bredt eller smalt utvalg og det er en rekke medlemsbaserte kjeder med ulike konsepter (hvor blant annet sortimentsbredde og kundeprofil varierer). Noen kjeder selger primært til proffkunder og andre kjeder primært mot privatkunder. Virke estimerer at ca. 42 % av omsetningen i 2020 knyttes til salg til privatkunder (opp fra 39 % i 2019), mens 58 % til proffmarkedet (ned fra 61 % i 2019).²⁰ Satsing på proff-segmentet korresponderer normalt med et større tilgjengelig vare(bestillings)utvalg enn hos byggevareutsalg som hovedsakelig retter seg mot privatkunder.

- Byggeriet/Byggtoget selger ca. ■■■ % til proffkunder og ■■■ % til privatkunder.
- XL-BYGG selger ca. ■■■ % til proffkunder og ■■■ % til privatkunder.
- Ski Bygg selger ca. ■■■ til proffkunder og ■■■ til privatkunder.
- Mal Proff (herunder Mal Proff Partner) og Mur & Tak Proff selger kun til proffmarkedet.
- Fargerike og Kulør selger ca. ■■■ til privatmarkedet og ■■■ til proffmarkedet.

Blant øvrige kjeder er det primært Optimera (72 %), Byggmakker (67 %)²¹, Løvenskiold Handel (63 %) og Neumann Bygg (87 %) som primært selger til proffmarkedet.²² Coop er den aktøren som har desidert mest omsetning knyttet til salg til private (95 %) og det siste året har Coops omsetning økt med hele 27 %.²³ Coops markedsandel er på ca. 13,5 %²⁴ og selskapet har en uttalt strategi om å satse mer på byggevarehandel og har en betydelig tilstedeværelse over hele landet med 120 utsalgssteder, fordelt på konseptene Obs BYGG, Coop Byggmix og Obs!.²⁵

Andre sentrale aktører blant byggevarehusene med bredt sortiment er:

¹⁸ Andre eksempler på salg på tvers av kjedetilhørighet er Mestergruppens salg fra Pretre til andre kjeder, E.A Smith (som eier Bygger'n) som selger stålprodukter fra Smith Stål til andre kjeder samt Alvdal Skurlag (som eier en Bygger'n-butikk) som selger trelast til andre kjeder.

¹⁹ Ole Moe er en ren grossist innen jernvare og maling og leverer til jernvareforretninger, byggevareforretninger, fargehandlere, håndverkere, landbrukssektoren, dagligvare og elektrobransjen.

²⁰ Byggevarehandelen 2020, Virke, slide 7.

²¹ Også Carlsen Fritzøe, som ble kjøpt av Byggmakker i 2020, selger primært til proffmarkedet (76 %).

²² Byggevarehandelen 2020, Virke, slides 8-16.

²³ Byggevarehandelen 2020, Virke, slide 9.

²⁴ Markedsandelen er beregnet basert på Virkes statistikk, men som nevnt over er totalmarkedet betydelig høyere. Melder anslår at Coops markedsandel i et hypotetisk forbrukermarked er ca. 20-30 %.

²⁵ Se for eksempel side 81 i Coops årsrapport for 2019, tilgjengelig her <https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2019/coop-arsrapport-2019.pdf>.

- **Optimera**, som eies av franske Saint Gobain, hadde per 2020 192 utsalgssteder og en vekst på 7 % fra 2019. Kjeden Monter og Flisekompaniet hadde en vekst på 20 % i 2020 og konsernets totalomsetning i 2020 var på over NOK 20 milliarder.²⁶ Optimera eier konseptene Optimera, Monter, Pluss og Flisekompaniet, og selger også til Julius Jakhelln. Samlet har Optimera iht. Virkes estimerer en markedsandel på landsbasis på 23,1 %.
- **Byggmakker**, som eies av finske Kesko, hadde per 2020 84 utsalgssteder og en vekst på 25,3 % fra 2019 som blant annet skyldes oppkjøp av Carlsen Fritzøe i september 2020. Byggmakker driver konseptene Byggmakker og Carlsen Fritzøe (omprofilert til Byggmakker etter oppkjøpet i 2020),²⁷ men selger også til de regionale aktørene Stangeskovene og H.C Thaugland. Virke har estimert Byggmakkers samlede markedsandel på landsbasis til 10,9 %.
- **Løvenskiold Handel**, som i tillegg til detaljistsalg driver noe grossistvirksomhet, hadde per 2020 68 utsalgssteder og en vekst på 13,8 % fra 2019. Løvenskiold selger byggevarer gjennom konseptene Maxbo, Maxbo Proff og Maxbo teknikk og har iht. Virkes estimerer en samlet markedsandel på landsbasis på 9,1 %.
- **E.A Smith**, som i tillegg til detaljistsalg driver noe grossistvirksomhet, hadde per 2020 89 utsalgssteder og en vekst på 6,4 % fra 2019. E.A Smiths detaljistsalg skjer fra Bygger'n-kjeden som iht. Virkes estimerer har en markedsandel på landsbasis på 6,5 %.
- I tillegg består markedet av en rekke andre aktører, som Gausdal Landhandleri, Neumann Bygg, Byggfag, Byggmax, Bauhaus, Snekker'n, Byggvell²⁸ og jem & fix (samlet markedsandel på landsbasis ca. 11,6 % iht. Virkes estimerer).

I tillegg til byggevarehusene, er det også en rekke aktører som er aktive innenfor enkelte produktkategorier som også finnes i byggevarehusene:

- **Flügger**, som tilbyr malings- og øvrige overflateprodukter til både proff- og privatkunder, har nesten 400 butikker totalt i Skandinavia, Polen, Island og Kina. 64 av disse ligger i Norge. I tillegg til dekorativ maling, tilbyr Flügger øvrige overflateprodukter som trebeskyttelse, sparkelmasse, tapet og malerverktøy.
- **Beckers**, som er en del av nordiske malingskonsernet Tikkurila Group, tilbyr maling til både proff- og privatkunder gjennom 65 forhandlere i Norge. I tillegg til seks egneide forhandlere (Beckers Pro Center), tilhører en betydelig andel av Beckers-forhandlerne Byggmakker-kjeden.
- **Wifa** tilbyr malings- og overflateprodukter, samt gulv- og interiørprodukter, jernvare og kjøkkenutstyr gjennom ca. 50 medlemseide forhandlere.
- **Happy homes** tilbyr i tillegg til malings-, tapet- og gulvprodukter også enkelte tjenester, herunder "hussjekk", formidling av håndverkertjenester og interiørkonsulenttjenester gjennom 52 forhandlere. Happy Homes tilbyr hovedsakelig tjenester til privatkunder.

²⁶ Se <https://www.bygg.no/dahl-optimera-norge-omsatte-for-over-20-milliarder/1468019/>.

²⁷ Carlsen Fritzøe hadde en markedsandel på 2,8 % i 2020.

²⁸ For ordens skyld nevnes at Byggvell er tilknyttet Mestergruppen, men er profilert som Byggvell.

- **Megaflis** tilbyr fliser til bad og kjøkken, samt en rekke øvrige produkter til hus og hage, herunder gulv-, malings- og overflateprodukter samt tilhørende verktøy gjennom 21 butikker i Norge. Megaflis selger både til proff- og privatkunder.

Også innenfor gulv er det en rekke nisjeaktører, for eksempel Parkettpartner som tilbyr salg og montering av gulv samlet og netthandelsaktører som Gulvmax.no, Gulvdeal.no, Parkett.no osv, som underbygger stor bredde i byggevaremarkedet.

Tilsvarende finnes det spesialiserte aktører innen de fleste produktkategoriene som er tilgjengelig hos byggevareutsalg tilknyttet Mestergruppen. Innen f.eks. festemidler og verktøy er sentrale aktører Motek, Würth og Ahlsell.

Byggevarehusene og spesialforretningene møter også sterk konkurranse fra andre aktører med delvis overlappende sortiment, som Jernia (ca. 130 forhandlere), Biltema (ca. 60 forhandlere), Jula (ca. 40 forhandlere), Clas Ohlson (ca. 90 forhandlere) og Europris (ca. 260 forhandlere).²⁹ I tillegg til malings- og overflateprodukter tilbyr disse aktørene også et bredt utvalg av verktøy, interiørartikler og kjøkkenutstyr, samt husholdningsartikler. Samlet sett har aktørene en betydelig tilstedeværelse i markedet.

E-handelen vokser også i byggevaremarkedet og utgjorde i 2020 ca. 4 % av totalomsetningen.

7.2.4 Mobilitet og nyetableringer

Som nevnt over er det norske byggevaremarkedet i vekst, en trend man har sett over mange år. I 2020 var hele 11,3 % organisk vekst.³⁰ Antallet butikker har totalt sett vært relativt stabilt, men det har vært noen forskyvninger mellom kjedene.

Som vist over i punkt 6 er det relativt enkelt for det enkelte utsalgssted å bytte kjede og Mestergruppen anslår at 10-20 % av frittstående, kjedetilknyttede byggevareutsalg årlig endrer kjedetilknytning.

I grossistmarkedet er det visse etableringsbarrier, mens etableringshindrene på detaljistnivå er lave:

- Etablering i grossistmarkedet krever, i tillegg til kunde- og leverandørkontrakter, logistikkfasiliteter samt ressurser til å håndtere salg og prising.
- Byggevareutsalg etableres vanligvis i eksisterende industri- og handelslokaler. Veien fra beslutning til åpning er kort, det er ofte ikke påkrevd med omregulering og ombyggingskostnadene er begrensede som tilsier lave etableringshindre.
[Redacted text] Åpning av nye butikker i eksisterende industri- og handelslokaler kan gå relativt raskt (ca. 6 måneder).
- Det er videre lave etableringshindre på kjedenivå. Etableringen av Byggmax i Norge i 2007 (i Sverige fra 1993)³¹ som i dag har 44 butikker i Norge og Jem & Fix i Norge i 2018 (i Danmark fra 1986) viser med all tydelighet at det er mulig å etablere nye

²⁹ Antall forhandlere er basert på offentlig tilgjengelig informasjon.

³⁰ Totalveksten utgjorde 11,2 %.

³¹ Byggmax har i dag 169 varehus, hvorav 43 butikker er i Norge (per 2020), se <https://mb.cision.com/Main/109/3319973/1397535.pdf> side 3.

byggevarekjeder i Norge. Den stadige veksten i markedet gjør også etablering i dette markedet attraktivt.

Kort oppsummert er det norske byggevaremarkedet karakterisert av mange og ulike aktører, jevnt god vekst, god mobilitet blant kjedetilknyttede utsalgssteder, vekstambisjoner hos flere av aktørene og lave etableringshindre hva gjelder både enkeltutsalg og nye kjeder.

8 GROSSISTSALG AV OVERFLATEPRODUKTER

8.1 Markedsavgrensning

Partene er ikke kjent med at Konkurransetilsynet eller Kommisjonen tidligere har vurdert noe marked for salg av overflateprodukter konkret. Kommisjonen har i flere saker vurdert et bredt marked for distribusjon av byggematerialer, basert på betraktninger om at grossistene må møte etterspørselen fra kunder og kunne være en "one stop shop".³² Etter Partenes oppfatning inngår overflateprodukter, som maling, tapet og paneler, som en del av hva som må anses som byggematerialer.

Det kan reises spørsmål ved om enkelte produktkategorier, som overflateprodukter, kan utgjøre egne relevante produktmarkeder. Melder er likevel av den oppfatning at grossister med virksomhet innenfor en produktkategori eller et segment som følge av en liten, men varig økning i pris enkelt vil kunne utvide virksomheten og tilby alternative produkter og produkter i andre produktkategorier. Grossistene har normalt ikke egen produksjonsvirksomhet og kan dermed relativt enkelt inngå nye avtaler med produsentene og utnytte samme logistikk- og salgsvirksomhet til å selge nye produkter, til samme kundegrupper (dvs. byggevareutsalg).

Videre er det et spørsmål om vertikalt integrerte aktører med lukkede distribusjonssystemer er en del av grossistmarkedet. Enkelte av de vertikalt integrerte aktørene har kun salg til egne utsalgssteder og er dermed i utgangspunktet ikke et alternativ for kunder (dvs. detaljister) utenfor kjeden. Melders syn er likevel at slike aktører enkelt kan legge om sin virksomhet og også selge eksternt, slik at de uansett utøver et betydelig konkurransepress på grossister med eksternt salg. Dersom markedet avgrenses på en måte som holder grossister som kun har internt salg utenfor, vil det ikke være noe horisontalt overlapp mellom Partene i konkurranseanses forstand.³³

Ettersom transaksjonen uansett ikke vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen, anses det ikke nødvendig å ta endelig stilling til den eksakte avgrensningen av produktmarkedet.

Kommisjonen har videre lagt til grunn at markedet for grossistsalg av byggevarer minst er nasjonalt i utstrekning, men holdt det åpent hvorvidt markedets geografiske utstrekning er større enn nasjonalt eller ikke.³⁴

For formålet med denne meldingen anfører Partene at det relevante produktmarkedet kan avgrenses til grossistsalg av byggevarer. Et slikt marked vil være nasjonalt i utstrekning. For

³² Se f.eks. M.7703 *Pontmeyer/DBS* avsnitt 10-12. Se også sak M.5029 avsnitt 11-12 og sak M.2034 hva gjelder grossistsalg av elektriske produkter.

³³ Mestergruppen har kun i helt begrenset grad salg til eksterne kunder og anslagsvis bare ca. [REDACTED] i 2020. Mestergruppen har noe grossistvirksomhet knyttet til prefabrikkerte takstoler, prefabrikkerte bjelkelag og precut gjennom virksomheten i Pretre, men det er ikke overlapp på produktnivå mot Malorama.

³⁴ M.7703 *Pontmeyer/DBS* avsnitt 17.

ordens skyld vil vi likevel ta utgangspunkt i det konkrete overlappet mellom Partene, nemlig grossistsalg av overflateprodukter (malingsprodukter, tapet, gulv og tilbehør).

8.2 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i et marked for grossistsalg av byggematerialer, herunder overflateprodukter

Maloramas grossistvirksomhet er begrenset til overflateprodukter, som inkluderer maling og malingsprodukter, tapet, gulv og tilbehør. Som avtalegrossist inngår Mestergruppen sentrale innkjøpsavtaler som byggevareutsalg og entreprenører tilknyttet Mestergruppens kjeder kan handle på.³⁵ Avtalene inngås med ulike leverandører av byggevarer, herunder leverandører av overflateprodukter.

Mestergruppens markedsandel som avtalegrossist i et totalmarked for grossistsalg av byggevarer estimeres til ca. [REDACTED] (ca. 22,4 % dersom Virkes tall benyttes) og Maloramas markedsandel estimeres til ca. [REDACTED]³⁷ (ca. [REDACTED] dersom Virkes tall benyttes³⁸). Samlet markedsandel vil derfor være ca. [REDACTED]

I et hypotetisk grossistmarked for salg av maling, har Malorama en markedsandel på ca. [REDACTED]³⁹ og den vil være uforandret som følge av foretakssammenslutningen. Alt av Mestergruppens malingsinnkjøp skjer fra Malorama,⁴⁰ men for ordens skyld oppgis at Mestergruppens estimerte markedsandel i et hypotetisk grossistmarked for maling er ca. [REDACTED]⁴¹. Dersom markedsandelene legges sammen vil det i praksis innebære en dobbelttelling av samme volum.

Maloramas markedsandel på et hypotetisk marked for grossistsalg av gulv er ca. [REDACTED] og Mestergruppen (som avtalegrossist) ca. [REDACTED]⁴³⁴⁴ som gir en samlet markedsandel på ca. [REDACTED].

³⁵ Mestergruppen har noe grossistvirksomhet knyttet til prefabrikkerte takstoler, prefabrikkerte bjelkelag og precut gjennom virksomheten i Pretre.

³⁶ Beregnet basert på totalomsetning på ca. NOK [REDACTED] og et estimert totalmarked på NOK [REDACTED]. Estimaten er forutsatt relativ lik margin på grossist- og detaljistnivå, slik at detaljistomsetning gir et representativt bilde på Partenes markedsandeler på grossistnivå.

³⁷ Beregnet basert på totalomsetning fra Farveringen på ca. NOK [REDACTED] og et estimert totalmarked på NOK [REDACTED].

³⁸ Beregnet basert på totalomsetning fra Farveringen på ca. NOK [REDACTED] og et totalmarked på NOK 55,3 milliarder kroner. Merk at verken Malorama eller andre spesialiserte aktører eller generalister er inkludert i Virkes statistikk.

³⁹ Markedsandelen er beregnet basert på salg av [REDACTED] liter maling fra Farveringen og et totalmarked på [REDACTED].

⁴⁰ Den vertikale relasjonen behandles i punkt 11 nedenfor.

⁴¹ Markedsandelen er beregnet basert på Mestergruppens innkjøp av [REDACTED] liter maling og et totalmarked på [REDACTED].

⁴² Markedsandelen er beregnet basert på omsetning av [REDACTED] gulv fra Farveringen og et totalmarked på [REDACTED] gulv, som blant annet ikke inkluderer heltregulv eller fliser og totalmarkedet er derfor sannsynligvis større. I produktkategorien laminat har Malorama en markedsandel på ca. [REDACTED] parkett ca. [REDACTED] og LVT/klikkvinyll ca. [REDACTED].

⁴³ Markedsandelen er beregnet basert på omsetning av [REDACTED] gulv fra Mestergruppen og et totalmarked på [REDACTED] kvm gulv. I produktkategorien laminat har Mestergruppen en markedsandel på ca. [REDACTED] parkett ca. [REDACTED] og LVT/klikkvinyll ca. [REDACTED]. Mestergruppens omsetning knyttet til tepper, fliser og belegg er [REDACTED].

⁴⁴ Merk at estimatene hva gjelder markedsandeler innen salg av gulv er beheftet med betydelig usikkerhet.

[REDACTED] I tillegg er netthandelsmarkedet (som tilbyr et bredt utvalg) for gulv sofistikert, som utgjør et betydelig konkurransepress på Partene.

Uavhengig av markedsavgrensning vil ikke foretakssammenslutningen begrense konkurransen i noen produktkategori hvor Malorama er aktiv. For det første er økningen i konsentrasjon som følge av transaksjonen helt marginal og Mestergruppens posisjon (som avtalegrossist) i produktkategoriene med overlapp i dag er svært begrenset.

Både innenfor det relevante totalmarkedet for byggevarer vil Partene fortsette å møte betydelig konkurranse fra en rekke aktører, både byggevarehandelsaktører (Optimera, Byggmakker mv.) og spesialiserte aktører (fargehandlere som Flügger og Beckers samt nisjeaktører i andre segmenter). Dette konkurransepresset vil effektivt disiplinere Partene og forhindre enhver utøvelse av markedsrett. Dette gjelder også innenfor de to produktkategoriene med overlapp. Hva gjelder malingskategoriene er konkurrentene primært andre byggevarehandelsaktører, spesialiserte aktører samt direkte salg fra produsentene (for eksempel fra Gjeco). Innenfor gulv er konkurrentbildet også sammensatt og består, i tillegg til byggevarehandelsaktørene og fargehandlerne, også av en del direkte salg fra produsentene.

Videre kan ikke Partene anses som nære konkurrenter: Konkurransesfæren mellom Partene er svært begrenset ettersom Mestergruppens virksomhet på grossistnivå er begrenset til å fremforhandle avtaler som byggevareutsalg og entreprenører tilknyttet kjeden kan handle på. For Maloramas kunder har dermed ikke Mestergruppen vært et reelt alternativ før foretakssammenslutningen (foruten muligheten til å tilknytte seg Mestergruppens kjeder). Dessuten tilbyr Mestergruppen et fullsortiments utvalg innen byggematerialer til sine tilknyttede virksomheter og kun en liten andel (ca. [REDACTED]) utgjør maling og gulv.⁴⁵ Partene anser heller ikke hverandre som sine viktigste konkurrenter, se punkt 8.3 nedenfor.

Oppsummert vil ikke foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i et marked for grossistsalg av byggevarer. Økningen i konsentrasjon er begrenset og Partene er heller ikke nære konkurrenter. Innenfor produktkategoriene med overlapp møter Partene betydelig konkurransepress fra andre aktører. På bakgrunn av dette er det ikke grunnlag for å gripe inn mot transaksjonen, jf. konkurranseloven § 16.

8.3 Partenes viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

8.3.1 Mestergruppens viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over Mestergruppens fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører som avtalegrossist av byggevarer, herunder overflateprodukter jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	Estimert markedsandel	Navn	Andel salg (%)	Navn	Leveranseandel (%)
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

⁴⁵ Mestergruppen inngår avtaler med en rekke leverandører, herunder Malorama. Den vertikale relasjonen mellom Partene behandles nærmere nedenfor i punkt 10.

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Mestergruppens konkurrenter, kunder og leverandører i et norsk marked for grossistsalg av byggevarer, herunder maling.

8.3.2 Maloramas viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over Maloramas fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører hva gjelder grossistsalg av byggevarer, herunder overflateprodukter jf. konkurranse-loven § 18 a bokstav d.

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	Estimert markedsandel	Navn	Andel salg (%)	Navn	Leveranseandel (%)

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Maloramas konkurrenter, kunder og leverandører i et norsk marked for grossistsalg av byggevarer, herunder maling.

9 DETALJISTSALG AV BYGGEVARER

9.1 Markedsavgrensning

9.1.1 Produktmarked

Kommisjonen har tidligere vurdert en segmentering av detaljistmarkedet for salg av byggevarer basert på salgskanal (generalist- og spesialistbutikker) og kundegruppe (proff- og privatmarkedet), men holdt den endelige avgrensningen åpen.⁴⁶

Byggevarer omfatter alt fra trelastprodukter, tak, mur og grunn til listverk, maling og andre overflateprodukter som veggplater og paneler, samt stål og metaller med mer. Produktene brukes til oppføring og renovering/oppussing av boliger og fritidsboliger.

Etter Melders oppfatning er det en glidende overgang mellom ulike kundegrupper og distribusjonskanaler for byggevarer. På detaljistnivå selges slike produkter til private og profesjonelle kunder fra store byggevarehus med bredt utvalg, til nisje- og spesialforretninger hvor utvalget er begrenset til en produktkategori. Mestergruppens byggevarehus (som XL-BYGG) er et eksempel på førstnevnte, mens Mal Proff er et eksempel på sistnevnte.

Byggevarehandlerne betjener til dels også ulike kundesegmenter. Enkelte aktører har egne konsepter som retter seg mot proffmarkedet, som Maloramas Mal Proff-forhandlere, Maxbo Proff og Optimera.⁴⁷ Den største forskjellen mellom konsepter spesifikt rettet mot proffmarkedet er tilgjengelig sortiment. Butikker som har proffmarkedet som hovedfokusområde kan som regel skaffe et betydelig bredere utvalg, men har mindre

⁴⁶ Se for eksempel M.3407 *Saint Gobain/Dahl* avsnitt 11 flg.

⁴⁷ Optimera har en digital løsning kalt MinOptimera som lar håndverkeren opprette prosjekter i appen og foreta bestillinger direkte, les mer her <https://www.optimera.no/min-optimera/>.

butikkareal og færre varer i butikken sammenlignet med butikker primært rettet mot privatmarkedet.

Store deler av sortimentet hos de mer tradisjonelle byggevarehusene finnes også hos aktører som Clas Ohlson, Jernia, Europris, Right Price Tiles, Megaflis og Jula. Slike forhandlere dekker typisk ett eller flere segmenter, for eksempel har Megaflis et bredt utvalg av flis og gulv og el-verktøy og Jernia et bredt utvalg av maling.

Videre er som nevnt e-handelen i byggevaremarkedet i vekst og utøver i stadig større grad et betydelig konkurransepress på de mer tradisjonelle aktørene i byggevarehandelen.

På bakgrunn av dette kan det være grunn til å segmentere markedet for salg av byggevarer på detaljstnivå basert på kundegruppe og sortiment, dvs. skille mellom privat- og proffkunder samt mellom byggevarehus med bredt utvalg og spesialforretninger. Etter Melders oppfatning vil konkurransen i markedet for salg av byggevarer uansett ikke begrenses som følge av foretakssammenslutningen og det er derfor ikke nødvendig å ta stilling til den eksakte markedsavgrensningen.

9.1.2 Geografisk marked

Detaljistsalg av byggematerialer til profesjonelle kunder fra generalistbutikker har Kommisjonen vurdert om kan være nasjonalt, regionalt eller lokalt (30 km catchment area), men holdt avgrensningen åpen.⁴⁸

Partene erfarer at de fleste kjedene er tilstede i de fleste regioner og med levering opptil 60-90 minutter fra det enkelte utsalgssted indikerer dette at markedene er regionale. I tråd med tidligere meldinger inngitt til Konkurransetilsynet på vegne av Mestergruppen vil vi i lokalmarkedsanalysen gjennomgå lokale konkurranseforhold med utgangspunkt i Maloramas Mal Proff-forhandlere (egeneide og partnertilknyttede).⁴⁹ For ordens skyld er overlappsanalysen basert på en kjøretidsavstand på ca. 30 km (i tråd med Kommisjonens tidligere praksis), som tilsvarer ca. 30 minutters kjøring. Det presiseres likevel at kundenes vilje til å kjøre er større i distriktene enn i urbane og bynære strøk, som også ofte skyldes at det er flere alternative tilbydere innenfor et mindre område i urbane strøk.⁵⁰ Ettersom foretakssammenslutningen uansett ikke vil hindre effektiv konkurranse i noe lokalt marked, er det ikke nødvendig å ta endelig stilling til den eksakte markedsavgrensningen for denne meldingens formål.

9.1.3 Oppsummering

Dersom det avgrenses separate markeder i tråd med antydningene i punkt 9.1.1 over, vil Partene ikke ha overlappende virksomhet da samtlige byggevarerutsalg tilhørende Mestergruppen har et bredt utvalg, mens forhandlere tilknyttet Malorama kun har maling og andre overflateprodukter i sitt sortiment. I det følgende vil vi derfor se på konkurransen på et overordnet marked for salg av byggevarer, som da nødvendigvis inkluderer byggevarerutsalg med bredt utvalg, spesialistforretninger og alternative utsalgssteder som Jernia og Biltema. For ordens skyld vil vi også legge frem markedsdata i et separat segment for malingsprodukter.

⁴⁸ M.7703 Pontmeyer/DBS avsnitt 18.

⁴⁹ Mal Proff Partner-butikker fungerer som et utleveringssted for Mal Proff hvor kundene handler iht. avtaler/rammeavtaler inngått med Mal Proff sentralt. Mal Proff Partner har ikke innsikt i priser eller andre vilkår som kundene handler på iht. avtale med Mal Proff.

⁵⁰ Et slikt skille basert på befolkning er også i tråd med tilsynets tidligere praksis, se for eksempel varsel om vedtak i sak 2020/82 Gresvig/Sport1 avsnitt 358.

9.2 Generelt om detaljistmarkedet

Som beskrevet over består detaljistmarkedet av mange og ulike aktører; konkurrentbildet er følgelig svært sammensatt og konkurransen foregår regionalt/lokalt. Partene har ikke kunnet fremskaffe markedsdata i de ulike lokale markedene, men vil gjennomgå konkurrentbilde i markeder med overlapp nedenfor i punkt 9.3. For ordens skyld oppgis Partenes markedsandeler på detaljistmarkedet på nasjonalt nivå.

Mestergruppens egneide utsalgssteder har en estimert markedsandel på landsbasis på ca. [REDACTED]⁵¹ (ca. [REDACTED] dersom Virkes tall benyttes⁵²). Inkluderes også medlemseide butikker, har Mestergruppen en markedsandel på landsbasis på ca. [REDACTED]⁵³ (22,4 % dersom Virkes tall benyttes).⁵⁴

Maloramas egneide utsalgssteder har en estimert markedsandel på landsbasis ca. [REDACTED] (ca. [REDACTED] dersom Virkes tall benyttes⁵⁶). Inkluderes også medlemseide butikker, kan markedsandelen estimeres til ca. [REDACTED]⁵⁷ [REDACTED] dersom Virkes tall benyttes).⁵⁸

Partene vil ha en samlet markedsandel på ca. [REDACTED] innen detaljistsalg av byggevarer fra egneide forhandlere på landsbasis og ca. [REDACTED] hvis medlemseide butikker inkluderes.

I et hypotetisk marked for salg av maling på detaljistnivå har Mestergruppen en estimert markedsandel på ca. [REDACTED]⁵⁹ og Malorama ca. [REDACTED]⁶⁰ på landsbasis, som gir en samlet markedsandel på ca. [REDACTED]. I et hypotetisk marked for salg av gulv på detaljistnivå har Mestergruppen en estimert markedsandel på ca. [REDACTED]⁶¹ og Malorama ca. [REDACTED] som gir en samlet markedsandel på [REDACTED].

⁵¹ Beregnet basert på omsetning fra egneide byggevareutsalg på ca. [REDACTED] kroner og et estimert totalmarked på NOK [REDACTED]. Enkelte kunder handler direkte fra leverandørene gjennom Mestergruppens egneide byggevareutsalg. Selv om denne omsetningen inkluderes, vil Mestergruppens markedsandel være [REDACTED].

⁵² Beregnet basert på omsetning fra egneide byggevareutsalg på ca. [REDACTED] kroner og et estimert totalmarked på NOK 55,3 milliarder. Merk at verken Malorama eller andre spesialiserte aktører eller generalister er inkludert i Virkes statistikk.

⁵³ Beregnet basert på totalomsetning på ca. NOK [REDACTED] og et estimert totalmarked på NOK [REDACTED].

⁵⁴ Virke har estimert at Mestergruppen, Byggeriet, Byggtorget, XL-BYGG og Sentrum, hadde en samlet markedsandel på 21 % i 2020 og at Ski Bygg hadde en markedsandel på 1,2 % i 2020.

⁵⁵ Beregnet basert på omsetning fra Mal Proff på ca. NOK [REDACTED] i 2020 og et estimert totalmarked på NOK [REDACTED]. Omsetningen for Mal Proff inkluderer omsetning hvor varene er utlevert fra Mal Proff Partner-butikker. Mal Proff Partner-butikker fungerer som et utleveringssted for Mal Proff hvor kundene handler iht. avtaler/rammeavtaler inngått med Mal Proff sentralt. Mal Proff Partner har ikke innsikt i priser eller andre vilkår som kundene handler på iht. avtale med Mal Proff.

⁵⁶ Beregnet basert på omsetning fra Mal Proff på ca. NOK [REDACTED] i 2020 og et estimert totalmarked på NOK 55,3 milliarder. Merk at verken Malorama eller andre spesialiserte aktører eller generalister er inkludert i Virkes statistikk.

⁵⁷ Mal Proff omsatte for ca. NOK [REDACTED] kroner, Kulør-butikkene omsatte for ca. NOK [REDACTED] og Fargerike-butikkene for ca. NOK [REDACTED] 2020, og et estimert totalmarked på NOK [REDACTED].

⁵⁸ Beregnet basert på totalomsetning for Mal Proff, Kulør og Fargerike på ca. NOK [REDACTED] 2020 og Virkes estimat på NOK 55,3 milliarder.

⁵⁹ Markedsandelen er beregnet basert på Mestergruppens innkjøp av [REDACTED] liter maling og et totalmarked på [REDACTED] liter maling rapportert inn av produsentene (eksklusiv Gjeco) til Maling og lakkindustriens bransjeforening. Mestergruppen kjøper ca. [REDACTED] maling fra Gjeco. Dersom Mestergruppens innkjøp av maling fra Gjeco trekkes fra ved beregning av markedsandel, er Mestergruppens markedsandel ca. [REDACTED]. Merk at ikke alle utsalgssteder tilknyttet Mestergruppen selger maling.

⁶⁰ Beregnet basert på omsetning av [REDACTED] maling og et estimert totalmarked på [REDACTED] liter maling. Dersom man inkluderer medlemseide forhandlere vil Maloramas samlede markedsandel i et hypotetisk marked for salg av maling på nasjonalt nivå være ca. [REDACTED].

⁶¹ Markedsandelene er beregnet basert på omsetning av [REDACTED] laminat og et totalmarked på [REDACTED] laminat, og omsetning av [REDACTED] parkett i et totalmarked på ca. [REDACTED] parkett. Mestergruppen selger kun laminatgulv og parkett (ikke tepper, gulvbelegg, klinikkvinyl og lignende) og i et totalmarked for gulv vil Mestergruppens markedsandeler være betydelig lavere.

Som nevnt er i praksis alle Maloramas egneide butikker Mal Proff-butikker (herunder Mal Proff Partner utleveringssteder) som selger maling og overflateprodukter til proffmarkedet.⁶² Sortimentet i de medlemseide Fargerike- og Kulør-butikkene er på samme måte begrenset til maling og overflateprodukter.⁶³ Tilsvarende (men noe mindre) sortiment finnes i de fleste Mestergruppen-butikker,⁶⁴ men motsatt vil ikke et fullsortiment som er typisk for Mestergruppen-butikker gjenfinnes i Malorama butikker. Selv om maling og andre overflateprodukter finnes i Mestergruppen-butikker, vil andre spesialister som Flügger, Beckers og Parkettpartner være mer nærliggende alternativer for kunder som kun er ute etter slike produkter. Det understrekes at maling utgjør en liten andel av omsetningen i Mestergruppens byggevareutsalg, mens andre byggevareutsalg, for eksempel Obs Bygg, har et mye større fokus på maling.

9.3 Nærmere beskrivelse av de relevante markedene for detaljistsalg av byggevarer

Både Mestergruppen og Malorama har en rekke medlemseide forhandlere som er spredt over hele landet. Det er som nevnt ikke riktig å hensynta de medlemseide forhandlerne i konkurranseanalysen, jf. punkt 6 over. En fullstendig oversikt over forhandlere tilknyttet hver av Partene er for ordens skyld inntatt i vedlegg 2.

Vedlegg 2: Oversikt over Maloramas og Mestergruppens forhandlere

Partene har gjennomført en analyse av potensielle lokale markeder med overlapp, inntatt i vedlegg 3. Analysen viser at det ved 43 av Maloramas egneide lokasjoner og utleveringssteder (Mal Proff, Mal Proff Partner, Mur & Tak Proff samt Fargerike Oslo) er et mulig overlapp mot Mestergruppens egneide byggevareutsalg. På samtlige lokasjoner møter Partene konkurranse fra en rekke andre aktører, og for de fleste lokasjonene er konkurrentbildet sammensatt av tradisjonelle byggevareforhandlere, spesialistforretninger og generalistforretninger som effektivt vil disiplinere Partene etter foretakssammenslutningen. Det er derfor ikke grunnlag for å gripe inn mot transaksjonen på denne bakgrunn. En oversikt over Partenes viktigste konkurrenter, kunder og leverandører i de potensielle lokale markedene med overlapp er inntatt i vedlegg 4.

⁶² Malorama har også en egneid Fargerike-butikk i Oslo samt en Mur & Tak Proff-butikk i Oslo.

⁶³ Disse butikkene selger [redacted]

⁶⁴ Merk at ikke alle utsalgssteder tilknyttet Mestergruppen selger maling.

⁶⁵ [redacted]

10 OPPFØRING OG RENOVERING AV BOLIGER

De frittstående entreprenørene/byggmesterne som er tilknyttet Mestergruppens huskjeder Mesterhus, Systemhus, Nordbohus og Blink Hus driver virksomhet innen oppføring og renovering av boliger. Mestergruppen selv har kun en minimal egen virksomhet innen oppføring av boliger og en markedsandel på under [REDACTED]⁶⁶ Malorama har ikke virksomhet på dette markedet.

Markedet for oppføring og renovering av boliger i Norge er meget fragmentert og består av et stort antall aktører med ulike forretnings- og verdikjedemodeller, som Selvaag Bolig, Byggmann, OBOS, Norgeshus og Boligpartner.

For ordens skyld opplyses det om at Mestergruppens medlemsbedrifter var involvert i igangsettelsen av [REDACTED] boliger, som utgjorde ca. [REDACTED] av det totale antallet igangsettelser.⁶⁷

Nedenfor gis en oversikt over Mestergruppens tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører innen oppføring av bolig, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav f.

Konkurrenter ⁶⁸		Kunder ⁶⁹		Leverandører ⁷⁰	
Navn	Estimert markedsandel	Navn	Andel salg (%)	Navn	Leveranseandel (%)
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

11 VERTIKALT OVERLAPP

11.1 Innledning

Maloramas grossistvirksomhet består som nevnt i salg av maling og andre overflateprodukter til egne butikker, kjedemedlemmer og uavhengige, eksterne forhandlere. Byggevarer (egeneide og medlemseide) og entreprenører tilknyttet Mestergruppens huskjeder (som driver oppføring og renovering av boliger) kjøper byggevarer fra en rekke grossister, herunder maling og overflateprodukter.

Det foreligger dermed et vertikalt overlapp mellom Partene hva gjelder grossistsalg av maling og andre overflateprodukter, og sluttbrukersalg av slike produkter.

Som nevnt over i punkt 8.2 har Partene en samlet markedsandel innen grossistsalg av byggevarer (inkludert overflateprodukter) på ca. [REDACTED] I et hypotetisk marked for

⁶⁶ Mestergruppen Eiendom står som byggherre for [REDACTED] per år som ledd i sin virksomhet innen tomteutvikling, mens Mestergruppens datterselskap Saltdalshytta AS oppfører [REDACTED] hus i året.

⁶⁷ Markedsandelene er estimert basert på et totalt antall igangsettelser av bolig i 2020 på 25 271, se Boligprodusentenes Landsforenings statistikk for igangsettelser for 2020.

⁶⁸ Konkurrenter og markedsandeler er estimert basert på Boligprodusentenes Landsforenings statistikk for igangsettelser for 2020.

⁶⁹ Kundene er privatpersoner og oppgis derfor ikke.

⁷⁰ Største leverandører er oppgitt basert på Mestergruppens totale innkjøpsvolum.

grossistsalg av maling har Malorama en markedsandel på ca. [REDACTED]⁷¹ I et hypotetisk marked for grossistsalg av gulv har Partene en samlet markedsandel på ca. [REDACTED]. Avhengig av markedsavgrensning, kan foretakssammenslutningen gi opphav til et vertikalt berørt marked, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav e).⁷²

En nærmere beskrivelse av aktivitetene som gir opphav til en vertikal relasjon mellom Malorama og Mestergruppen fremgår av punkt 8 (grossistsalg av byggevarer) og punkt 9 (sluttbrukersalg av byggevarer) og punkt 10 (oppføring og renovering av boliger) ovenfor.

Transaksjonen vil ikke gi den sammenslåtte enheten mulighet eller incentiv til å hindre Mestergruppens konkurrenters tilgang til maling og overflateprodukter. Transaksjonen vil heller ikke gi den sammenslåtte enheten mulighet eller incentiv til å hindre Maloramas konkurrenter i oppstrømsmarkedet tilgang til kunder i nedstrømsvirksomhet for salg av byggevarer eller oppføring og renovering av boliger. Transaksjonen vil følgelig ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse og det vertikalt berørte markedet gir derfor ikke grunnlag for å gripe inn mot transaksjonen etter konkurranseloven § 16. Nedenfor i punkt 11.2 og 11.3 vil vi redegjøre nærmere for dette.

11.2 Ingen utestenging av Mestergruppens konkurrenter i nedstrømsmarkedet

11.2.1 Ingen evne til å utestenge

Mestergruppen vil ikke ha noen mulighet til å benytte eierskapet til Malorama til å begrense konkurransen ved å nekte salg av maling og andre overflateprodukter til sine konkurrenter på detaljistnivå.

Som nevnt over har Partene en samlet markedsandel som varierer fra ca. [REDACTED] på grossistnivå, avhengig av markedsavgrensning. Uavhengig av markedsavgrensning vil ikke Mestergruppen kunne lykkes med en utestengingsstrategi.

For det første møter Malorama både faktisk og potensiell konkurranse fra en rekke aktører på grossistnivå. Grossistene Ole Moe og Beckers⁷³ selger malingsprodukter uavhengig av kjedetilknytning. Etter Melders kjennskap selger Ole Moe i dag et begrenset volum, men har kapasitet til å håndtere en vekst i antall kunder og volum. Ole Moe vil dermed lønnsomt kunne skalere opp virksomheten for å overta leveringer til Maloramas kunder ved etterspørsel.

Flere av aktørene i byggevaremarkedet, som Optimera/Montér, Coop/Obs Bygg, Jernia og Løvenskiold/Maxbo er vertikalt integrerte og forsyner egne forhandlere med varer. Enkelte har også noe grossistvirksomhet til uavhengige tredjeparter eller mulighet/kapasitet til å starte slik virksomhet. Dersom Mestergruppen/Malorama avskjærer levering til sine kunder kan de vertikalt integrerte aktørene enkelt og lønnsomt utvide sin virksomhet til å selge (eller selge mer) til tredjeparter gjennom å skalere opp egen grossist-/distribusjonsvirksomhet. Etter Melders oppfatning krever en utvidelse av grossistvirksomhet fra lukkede distribusjonsnettverk lite tilpasning – det vil være enkelt og lite kostnadskrevende å koble nye kunder på eksisterende logistikk-løsninger.

- Løvenskiold Handel, som er vertikalt integrert med grossistvirksomhet og detaljistsalg gjennom sin egen byggevarekjede Maxbo, selger allerede til

⁷¹ Som nevnt har Mestergruppen en markedsandel på [REDACTED]

⁷² Se om markedsavgrensningen i punkt 8.1 over og ulike metoder for beregning av markedsandeler i punkt 8.2.

⁷³ Beckers har også enkelte egne detaljistforhandlere.

konkurrerende kjeder, som Bygger'n og har tidligere solgt til Stangeskovene (tilknyttet Byggmakker) og Mestergruppen samt til selvstendige forhandlere.

- Jernia har tidligere drevet distribusjons-/grossistvirksomhet til ikke-tilknyttede forhandlere, blant annet Ski Bygg, Mestergruppen og Byggmakker, men leverer i dag kun til egne butikker. Ved økt etterspørsel vil Jernia sannsynligvis finne det lønnsomt å ta opp denne delen av virksomheten igjen.

Flere av produsentene er sterke markedsaktører som ikke vil akseptere en utestengingsstrategi. Som et eksempel kan trekkes frem [redacted] som i avtalen med Malorama

⁷⁴ Etter Partenes erfaring har både [redacted]

[redacted] Videre sitter flere av de sterkeste produsentene tett på kundeforholdet ved at rabatter og markedsstøtte ytes direkte fra produsenten til forhandlerne.

Direktesalg fra produsent virker også sterkt disiplinerende grossistene, herunder Malorama. Enkelte produsenter selger direkte til forhandlerne, men benytter tredjeparter (typisk et transportselskap) til å håndtere logistikken. Eksempler på dette er Beckers og Glava, hvor kundene gjør avrop direkte fra produsenten og produsenten leverer direkte til kunde (byggevarerutsalg) uten å gå via grossisteid sentrallager, ved bruk av et transportselskap. Også andre, som Sundolitt selger direkte til entreprenører utenom byggevarekjedene. Produsentene har følgelig flere alternative måter å sikre salg av sine produkter på og utgjør dermed en stadig trussel om direktesalg til Maloramas kunder. Som følge av faktisk og potensiell konkurranse fra grossister, vertikalt integrerte aktører og produsenter vil ikke den sammenslåtte enheten ha evne til å forfølge en utestengingsstrategi overfor sine konkurrenter nedstrøms. Dette underbygges av at den sammenslåtte enheten ikke har noen kontroll over produksjonsleddet og at produsentene med all sannsynlighet vil sørge for nye salgskanaler i tilfelle leveringsnektelser fra den sammenslåtte enheten.

11.2.2 Ingen incentiv til å utestenge

Mestergruppen vil ikke ha noen incentiver til å benytte eierskapet til Malorama til å begrense konkurransen ved å nekte salg av maling og andre overflateprodukter til sine konkurrenter på detaljistnivå.

Det vil ikke være lønnsomt for den sammenslåtte enheten å avskjære levering av maling og andre overflateprodukter til sine konkurrenter på detaljistnivå. [redacted]

Avskjæring av eksterne kunder vil ramme lønnsomheten negativt på to måter. For det første vil leveringsnektelser medføre [redacted]. For det andre vil tap av disse kundene medføre tilsvarende [redacted]

[REDACTED]

En direkte konsekvens av leveringsnektelser vil være at Malorama [REDACTED]

[REDACTED] Både egneide og medlemseide butikker vil i sin tur enten tvinges til å øke sine utsalgspriser eller selge med redusert margin. Butikker tilknyttet Mestergruppen/Malorama har ikke en slik markedsposisjon at de kan øke priser uten å miste kunder og dette vil derfor medføre at butikkene selv må bære kostnadsøkningen, som påvirker deres lønnsomhet. Dette vil medføre risiko for at medlemmer i Mestergruppen/Maloramas kjeder velge å bytte kjede, noe de kan gjøre på kort varsel. Vi viser til punkt 6 og vedlegg 1 med [REDACTED]

Samlet har Mestergruppens og Maloramas egneide butikker en markedsandel på detaljistnivå på ca. [REDACTED] (ca. [REDACTED] for samtlige butikker tilknyttet Partene gjennom kjedemedlemskap). Selv om en eventuell utestengningsstrategi skulle medføre at enkelte konkurrerende kjeder mister tilgang til overflateprodukter, vil butikker tilknyttet Mestergruppen/Malorama fremdeles møte betydelig konkurranse fra vertikalt integrerte aktører (både byggevarehus og spesialistforhandlere) som forhindrer enhver prisøkning i markedet.⁷⁵ Som nevnt fremstår det uansett helt usannsynlig at konkurrerende kjeder og butikker ikke skulle få tilgang til overflateprodukter gjennom andre eller nye grossistkanaler dersom Mestergruppen/Malorama skulle nekte å levere til disse.

Tapt grossistomsetning kan heller ikke hentes inn ved økt detaljistomsetning. For det første vil ikke detaljistene kunne øke prisene, blant annet som følge av konkurranse fra vertikalt integrerte aktører. For det andre er de fleste utsalgsstedene til både Mestergruppen og Malorama medlemseide forhandlere – de egneide forhandlere har på langt nær tilstrekkelig markedsposisjon til å dekke inn tapt inntekt på grossistnivå med en samlet markedsandel på ca. [REDACTED] på detaljistnivå. [REDACTED]

[REDACTED] Selv om en eventuell prisøkning vil tilfalle den sammenslåtte enheten gjennom et økt påslag, vil ikke dette kunne dekke inn for tap av [REDACTED] av omsetning fra Farveringen til eksterne kunder på grossistnivå i 2020. Med en så begrenset markedsposisjon Partene har på detaljistnivå vil ikke en økning i påslaget ved salg til interne kunder være lønnsom og dekke opp for tapt omsetning på grossistnivå. Dessuten vil en eventuell økt profitt som følge av prisøkninger i sluttledsomsetningen tilfalle medlemsbutikkene i sin helhet (som utgjør de fleste av Partenes utsalgssteder), ikke den sammenslåtte enheten.

Dersom den sammenslåtte enheten i fremtiden skulle oppleve vareknapphet, vil den sammenslåtte enheten ha [REDACTED]

⁷⁵ Se til sammenligning sak M.4389 WLR/BST avsnitt 27-28 hvor Kommisjonen fant at kjøperen ikke hadde mulighet til å absorbere den totale produksjonen og at det derfor ikke var noe incentiv til å nekte salg til konkurrenter.

⁷⁶ [REDACTED]

⁷⁷ Basert på Partenes beste estimater.

⁷⁸ [REDACTED]

Et eksempel på dette er at

Avhengig av den konkrete markedsavgrensningen, vil en utestengingsstrategi i form av leveringsnektelser kunne være i strid med konkurranseloven § 11 som forbyr misbruk av dominerende stilling i den utstrekning maling og andre overflateprodukter anses som en nødvendig innsatsfaktor i drift av byggevareutsalg og malingsbutikker. Det faktum at slike leveringsnektelser kan være ulovlig og potensielt sanksjoneres med betydelige overtredelsesgebyrer, må hensyntas i vurderingen av hvorvidt de sammenslåtte enheten har incentiver til å forfølge en utestengingsstrategi.⁷⁹

Basert på dette er det klart at den sammenslåtte enheten vil fortsette å distribuere maling og andre overflateprodukter så bredt som mulig også etter transaksjonen. Ethvert forsøk på å begrense eller nekte levering vil redusere lønnsomheten i selskapet, som ikke kan dekkes opp på detaljistledet.

11.2.3 Ingen virkning på konkurransen

Selv om det legges til grunn at Mestergruppen gjennom sitt eierskap i Malorama skulle ha evne og incentiv til å nekte salg av overflateprodukter til sine konkurrenter nedstrøms (noe det ikke er grunnlag for), vil en slik strategi uansett ikke hindre effektiv konkurranse. Det vil i høyden være tale om utestenging av ikke-integrerte konkurrenter (som Byggmakker, Happy Homes o.l.), som etter Partenes beste estimerer kun står for en mindre andel av det totale salget på sluttbrukernivå. Kunder av disse butikkene kan like gjerne henvende seg til integrerte aktører som Optimera, Jernia og Flügger, som til den sammenslåtte enheten. Foretakssammenslutningen vil dermed ikke kunne medføre høyere innkjøpspriser på maling eller andre overflateprodukter.

Videre vil ikke en utestengingsstrategi øke etableringsbarrierene i markedet, verken oppstrøms eller nedstrøms. På grossistnivå vil utestenging fristille kunder (butikker) som etterspør overflateprodukter som sannsynligvis gjør etablering lønnsomt. Videre vil en ytterligere økning i etterspørselen på detaljistnivå legge til rette for økt lønnsomhet på grossistnivå som tilsier en økning i tilbud.

Aktører som ønsker å etablere nye detaljistutsalg vil derfor enkelt kunne få tak i overflateprodukter, enten fra eksisterende eller nye leverandører. Maloramas kunder (dvs. forhandlere, både egneide og eksterne) er [redacted] og det er dermed ikke noe avtalerettslig til hinder for at kundene kjøper fra flere leverandører eller grossister.⁸⁰ Etter Melders oppfatning er det vanlig praksis i bransjen å ikke operere med eksklusivitetskrav eller kjøpsforpliktelser i leverandørforhold, noe som bidrar til å forenkle innkjøp, i form av at detaljistene kan kjøpe fra flere grossister for å få dekket sitt samlede behov. Uansett vil ikke leveringsnektelser forhindre allerede vertikalt integrerte aktører fra å utvide sin virksomhet, enten ved å etablere nye butikker på egenhånd eller ved å knytte til seg nye medlemsbutikker.

⁷⁹ Se Underrettens avgjørelse i sak T-210/01 *General Electric* avsnitt 73-76.

⁸⁰ [redacted] innebærer at Maloramas kunder enkelt kan henvende seg til alternative grossister, se til sammenligning punkt 37 i Kommisjonens vertikale retningslinjer.

Basert på strukturen i markedet og omstendighetene beskrevet over vil ikke det vertikalt berørte markedet medføre at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Det vises til fraværet av både evne og incentiv til å nekte levering samt at konkurransen på sluttbrukermarkedet uansett ivaretas gjennom betydelig konkurransepress fra vertikalt integrerte aktører og direktesalg fra produsenter.⁸¹

11.2.4 Erfaring tilsier at Mestergruppen/Malorama ikke vil praktisere en utestengingsstrategi

Både Mestergruppen og Malorama kan vise til salg utenfor egen virksomhet og det er også vanlig praksis i bransjen å selge på tvers av kjeder. Langvarig praksis underbygger derfor at Mestergruppen/Malorama ikke vil praktisere en utestengingsstrategi.

- Malorama, som allerede er vertikalt integrert med detaljistledet, har i lang tid og i stadig større grad, hatt som strategi å distribuere bredt, også til kunder som konkurrerer med egne kjeder.
- Mestergruppen har etter oppkjøpet av Pretre i 2018 ikke endret distribusjonsstrategi for Pretres produkter og har fortsatt å selge til kunder uten tilknytning til Mestergruppen.
- E.A Smith eier både stålgrossisten Stål Smith og byggevarekjeden Bygger'n, men leverer stålprodukter blant annet til Mestergruppen og Maxbo/Løvenskiold.
- Saint Gobain eier flere produsentvirksomheter, blant annet Glava og Gyproc,⁸² i tillegg til byggevarekjeden Optimera (med flere konsepter). Som nevnt i melding om foretakssammenslutning mellom Saint Gobain og Glava,⁸³ har byggevareprodusenter incentiver til å spre sitt salg gjennom så mange ulike salgskanaler som mulig for å maksimere salget til profesjonelle kunder og det ble trukket frem at forsøk på å avskjære tilgang til Glava-produkter ville være skadelig for selskapets markedsposisjon.
- Talgø Invest eier både Talgø Møretre og butikker som er medlemmer i Byggmakkerkjeden, men er også en stor produsent av royalimpregnert trelast som selges til alle andre kjeder.
- Bergene Holm som produserer trelast eies 46 % av Løvenskjold, men leverer de til fleste byggevarekjeder der Optimera, Mestergruppen og Byggmakker er de største kundene.

11.3 Ingen utestenging av Maloramas konkurrenter i oppstrømsmarkedet

Transaksjonen vil ikke gi den sammenslåtte enheten mulighet eller incentiv til å utestenge Maloramas konkurrenter i et hypotetisk grossistmarked for maling og overflateprodukter.

Ingen evne til å utestenge. Mestergruppen vil ikke ha noen muligheter til å benytte eierskapet til Malorama til å utestenge Maloramas konkurrenter i oppstrømsmarkedet for Mestergruppens nedstrømsvirksomhet innen salg av byggevarer eller oppføring og renovering

⁸¹ Se punkt 50 i Kommisjonens vertikale retningslinjer.

⁸² Som nevnt over i punkt 11.5.3 har i tillegg [REDACTED]

⁸³ Melding om foretakssammenslutning mellom Saint-Gobain Produits pour la Construction SAS og GLAVA AS, inngitt 7. august 2017, side 17.

av boliger. Partenes markedsandel på detaljistleddet er kun ca. [REDACTED]⁸⁴ og Maloramas konkurrenter vil dermed ha en rekke alternative kunder å selge til.

Ingen incentiver til å utestenge. Mestergruppen vil heller ikke ha noen incentiver til å benytte eierskapet til Malorama til å utestenge sine konkurrenter i oppstrømsmarkedet for Mestergruppens nedstrømsvirksomhet innen salg av byggevarer/oppføring og renovering av boliger. Partenes markedsandel på detaljistnivå er begrenset og uansett er [REDACTED]

Ingen virkning på konkurransen. Selv om utsalgssteder tilknyttet Mestergruppen velger å ikke kjøpe overflateprodukter fra andre grossister etter foretakssammenslutningen, kan ikke dette, hva gjelder maling, knyttes til virkninger av transaksjonen ettersom Mestergruppen fra 2021 allerede dekker [REDACTED] av sine innkjøp av maling (inkludert teknisk/kjemisk og tilbehør) gjennom kjøp fra Malorama.⁸⁵ Mestergruppen kjøper i dag ca. [REDACTED] av gulvproduktene fra Malorama, men heller ikke et potensielt tap av dette innkjøpsvolumet vil kunne forhindre Partenes konkurrenter i oppstrømsmarkedet fra å konkurrere effektivt. Hva gjelder salg av gulv fungerer både Malorama og Mestergruppen som avtalegrossister, slik at det er leverandørene som i praksis er grossist – kundene kan dermed henvende seg direkte til leverandørene, noe som vil forhindre enhver utestengelsesstrategi fra å være lønnsom. Videre står som nevnt Partenes egneide forhandlere kun for ca. [REDACTED] av salg på sluttbrukermarkedet.⁸⁶

12 EFFEKTIVITESGEVINSTER

[REDACTED]

13 TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Transaksjonen er ikke underlagt krav om tilsyn fra andre konkurransemyndigheter.

14 AVTALEN OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN MED BILAG

Vedlegg 5: Transaksjonsavtalen

Transaksjonsavtalen er å betrakte som forretningshemmeligheter.

15 ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

Vedlagt meldingen følger årsregnskap og årsrapporter for siste regnskapsår:

Vedlegg 6: Årsrapport og årsregnskap for Mestergruppen AS

⁸⁴ Ca. [REDACTED] hvis medlemseide byggevareutsalg medregnes. Som nevnt over i punkt 6.1 kan medlemmene gjøre innkjøp uavhengig av felles fremforhandlede avtaler.

⁸⁵ [REDACTED]

⁸⁶ Ca. [REDACTED] dersom medlemseide byggevareutsalg medregnes. Verken spesialiserte aktører, som Malorama, eller varehus som Clas Ohlson eller Biltema er inkludert.

Vedlegg 7: Årsrapport og årsregnskap for Malorama AS

16 KONFIDENSIALITET

Denne meldingen inneholder forretningshemmeligheter jf. konkurranseloven § 18 b. Forslag til offentlig versjon av meldingen og begrunnelse er vedlagt meldingen.

Vedlegg 8: Utkast til offentlig versjon av meldingen

Vedlegg 9: Begrunnelse for anmodning om unntak fra offentlighet

17 AVSLUTTENDE BEMERKNINGER

Vi ber om å bli kontaktet dersom det skulle være spørsmål til meldingen.

Dersom Konkurransetilsynet mottar innsynsbegjæringer i meldingen eller andre dokumenter i saken, ber vi om å bli underrettet.

Med vennlig hilsen
Advokatfirmaet Thommessen AS