



KONFIDENSIELL VERSJON

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen

Sendt per e-post til post@kt.no

Ansvarlig advokat:
Stephan Brodschöll

Vår referanse:
28446-101

Dato:
8. juli 2021

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING – ERVERV AV CONTERA AS

1 INNLEDNING OG OPPSUMMERING

Denne meldingen inngis til Konkurransetilsynet i henhold til konkurranseloven §§ 18 og 18a på vegne av Byggmax Group AB ("**Byggmax Group**") i forbindelse med at Byggmax kjøper 100 % av aksjene i Contera AS, org. nr. 986 607 021 ("**Målselskapet**") fra Von Invest AS, org. no. 989 121 766 Brillo AS, org. no. 997 552 717 og Kandi Invest Management AS, org. no. 898 744 752 ("**Selgerne**") slik dette nærmere er redegjort for i punkt 3 ("**Transaksjonen**").

Målselskapet hadde en konsolidert konsernomsetning i Norge på 299,6 MNOK i 2020. Byggmax hadde en konsolidert konsernomsetning på 1 270,5 MNOK i 2020. Transaksjonen er derfor meldepliktig etter konkurranseloven § 18.

Byggmax og Målselskapet er aktive på horisontalt overlappende markeder, men partenes samlede markedsandel i disse markedsandelene overstiger ikke 20 prosent. På bakgrunn av dette mener vi i utgangspunktet at vilkårene for forenklet melding etter Forskrift om melding av foretakssammenslutninger § 3 (1) nr. 3 b) er oppfylt. Etter ønske om å få gjennomført Transaksjonen på en tidseffektiv måte, innleveres denne meldingen likevel i henhold til formkravene til alminnelig melding i Konkurranseloven § 18 a.

Transaksjonen kan oppsummeres som følger:

- Byggmax Group driver virksomhet innen byggevarehandelen, og selger et bredt spekter av byggevarer, herunder trelast og byggematerialer, utemiljø, interiør, dører, vinduer, samt VVS og elektro. Byggmax Group sin markedsandel i de horisontalt overlappende produktmarkedene er gjennomgående lave, i størrelsesordenen [REDACTED] %.
- Målselskapet driver virksomhet innen flisehandelen, og selger primært keramiske fliser, naturstein og tilbehør til dette, men også en mindre andel av baderomsartikler, kjøkkenartikler og gulvartikler. Målselskapets markedsandel i de horisontalt overlappende produktmarkedene er gjennomgående lave, i størrelsesordenen [REDACTED] %.

- Partenes virksomhet i all hovedsak komplementære, ved at de utfyller hverandres varesortiment. Hovedtyngden i Byggmax Group sitt varesortiment er på trelast og byggevarer. Målselskapets varesortiment består derimot primært av fliser med tilbehør. Transaksjonen vil derfor føre til en skjerpet konkurranse i sluttbrukermarkedet, som følge av økt kompetanse og større varesortiment.
- Det er noe overlapp i partenes varesortiment, ved at enkelte produktgrupper inngår i det samme produktmarkedet. Byggmax Group og Målselskapet har henholdsvis 45 og 14 utsalgssteder i Norge. To av Målselskapets utsalgssteder er organisert gjennom franchise (dvs. at de er frittstående butikker). Alle Målgruppens 14 utsalgssteder er lokalisert innenfor 30-50 minutters kjøretid fra et av Byggmax Groups utsalgssteder.¹ I alle de 14 lokalt overlappende markedene møter partene konkurranse fra en rekke aktører.

Transaksjonen fører derfor ikke til merkbare virkninger for konkurransen i de markeder hvor partene har sin virksomhet. Det bes derfor om en hurtig saksbehandling fra tilsynets side.

2 KONTAKTINFORMASJON

2.1 Melder

Navn: Byggmax Group AB
 Organisasjonsnummer: 556656-3531
 Adresse: Armégatan 40, 171 71 Solna, Sverige
 Postadresse: Box 6063, 171 06 Solna, Sverige
 Kontaktperson: Helena Nathorst
 Telefonnummer: +46 8 514 930 60
 E-postadresse: helena.nathorst@byggmax.se

Kontaktperson for melder: Advokatfirmaet CLP DA
 v/ advokat Stephan Brodschöll og advokatfullmektig Reidar Skalleberg
 Adresse: Sommerrogata 13-15, 0255 Oslo
 Postadresse: Postboks 1974 Vika, 0125 Oslo
 Telefonnummer: 22 87 71 00
 Telefaksnummer: 22 87 71 01
 E-postadresse: sbr@clp.no

2.2 Øvrig involverte foretak

Navn: Contera AS
 Organisasjonsnummer: 986 607 021
 Adresse: Nedre Slottsgate 25, 0157 Oslo
 Postadresse: Nedre Slottsgate 25, 0157 Oslo
 Kontaktperson: Per Christian Teie

¹ Den geografiske markedsavgrensningen er basert på Konkurransetilsynets vedtak i V2012-18, hvor den geografiske marked ble anslått til å være 32-34 minutters reisetid med bil fra Oddernes. Ettersom kjøp innenfor de aktuelle produktgruppene i denne saken normalt er av større verdi og viktighet enn kjøp av planter, mener melder at det derfor må legges til grunn et noe større geografisk område.

Telefonnummer: 979 72 604
E-postadresse: pct@contera.no

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Byggmax og Selgerne inngikk den 1. juli 2021 avtale om at Byggmax kjøper 100 % av aksjene i Målselskapet.

Vedlegg 1: Aksjekjøpsavtale med vedlegg mellom Byggmax Group AB og Von Invest AS, Brillo AS og Kandi Invest Management AS, datert 1. juli 2021.

Gjennomføringen av Transaksjonen er planlagt å skje så snart alle vilkår for gjennomføring er oppfylt, herunder godkjenning fra Konkurransetilsynet.

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN

4.1 Byggmax

4.1.1 Oversikt

Byggmax Group-konsernet driver gjennom sine datterselskap virksomhet innen byggevarehandel i Norge, Sverige og Finland. Byggmax sin virksomhet omfatter salg av et bredt spekter av byggevarer, herunder trelast og byggematerialer, utemiljø, interiør, dører, vinduer, samt VVS og elektro.

Byggmax hadde i 2020 driftsinntekter på konsernnivå på 6827 MSEK og et driftsresultat på 665 MSEK. Byggmax hadde i 2020 driftsinntekter i Norge på 1267 MNOK og et driftsresultat i Norge på 44,5 MNOK.

I vedlegg 2 til denne meldingen er det inntatt en nærmere beskrivelse av Byggmax-konsernet, herunder en generell beskrivelse av eierstrukturen og øvrige datterselskaper.

Ytterligere informasjon om Byggmax kan også finnes på <https://www.byggmax.no/>.

4.1.2 Svea Distribution AB

Svea Distribution AB (Org.nr. 556602-5895) ("**Svea Distribution**") er et heleid datterselskap av Byggmax Group. Svea Distribution er et internt innkjøpselskap, og det har ingen salgsvirksomhet utenfor Byggmax Group-konsernet.

4.1.3 Byggmax AB

Byggmax AB (org. no. 556645-6215) er et heleid datterselskap av Byggmax Group. Byggmax AB har en norsk filial av utenlandsk foretak, Byggmax Norge (org. nr. 989 986 147) ("**Byggmax**"). Byggmax driver salgsvirksomhet til sluttbrukerkunder i Norge. Byggmax har totalt 45 butikker i Norge, alle lokalisert sør for Trondheim.² Alle Byggmax sine butikker er egneide.

² Se også kartet i 5.1.1 for angivelse av butikkens lokasjon.

Byggmax AB er medlemmer av bransjeorganisasjonen Virke.

De fem viktigste leverandørene til Byggmax er [REDACTED]

4.2 Målselskapet

4.2.1 Oversikt

Målselskapet er morselskapet i Contera-konsernet og driver gjennom sine datterselskaper virksomhet innen import og salg, hovedsakelig av keramiske fliser, naturstein og tilbehør til dette, både i grossist- og detaljistleddet. I tillegg inngår en mindre andel av baderomsartikler, kjøkkenartikler og gulvartikler i varesortimentet. Målselskapet er et rent holdingselskap og har ingen selvstendig drift.

Målselskapet hadde en konsolidert konsernomsetning i Norge på 299,6 MNOK i 2020. Morselskapet i Contera-konsernet hadde i regnskapsåret 2020 driftsinntekter på 26,8 MNOK og et driftsresultat på 2,6 MNOK.

Nedenfor vil det redegjøres for Målselskapets to datterselskaper som berøres av Transaksjonen. Det opplyses om at også RPT Skandinavia AS (org.nr. 912 761 479) er et datterselskap av Målselskapet. Dette selskapet har imidlertid ingen annen virksomhet enn å eie Right Price Tiles-varemerket, som lisensieres til Right Price Tiles AS. RPT Skandinavia AS sin virksomhet er ikke berørt av Transaksjonen, og vil derfor ikke bli ytterligere beskrevet.

4.2.2 Right Price Tiles AS

Right Price Tiles AS (Org. nr. 988 210 641) ("**Right Price Tiles**") driver med konsernets salgsvirksomhet til sluttbrukerkunder i Norge. Right Price Tiles er en lavpris flisekjede som primært retter seg mot "gjør-det-selv" forbrukerkunder, men selger også til proffkunder.

Det er totalt 14 butikker som inngår i Right Price Tiles-konseptet i Norge, alle lokalisert sør for Trondheim.³ 12 av disse eies og drives av Right Price Tiles selv. De resterende to butikkene er selvstendige franchisetakere, som eies og drives av henholdsvis Brødrene Børresen Fliser AS (org.no 999 054 218) og Sørland fliser AS (org.no 993 569 909).

Right Price Tiles hadde i regnskapsåret 2020 driftsinntekter på 269 MNOK og et driftsresultat på 11,2 MNOK.

Right Price Tiles er medlem av Norsk Byggkeramikerforening.

[REDACTED]

Ytterligere informasjon om Right Price Tiles kan også finnes på <https://www.rightpricetiles.no/>.

³ Se også kartet i 5.1.1 for angivelse av butikkenes lokasjon.

4.2.3 Contera Engros AS

Contera Engros AS (Org. nr. 912 639 142) ("**Contera Engros**") driver med konsernets grossistvirksomhet i Norge.

Contera Engros' salgsvirksomhet er i hovedsak rettet mot Right Price Tiles, samt de to franchisetakerne.⁴ Contera Engros driver altså virksomhet i det foregående leddet i verdikjeden, i forhold til Right Price Tiles. I tillegg selger Contera Engros også i mindre grad til andre bedriftskunder, herunder [REDACTED].⁵ Contera Engros sin markedsandel i grossistmarkedet anses for være helt minimal, i størrelsesordenen [REDACTED]%. Ettersom Byggmax ikke har virksomhet i grossistleddet vil ikke dette markedet omtales nærmere.

De fem viktigste leverandørene til Contera Engros er [REDACTED]

Contera Engros hadde i regnskapsåret 2020 driftsinntekter på 176,9 MNOK og et driftsresultat på 13,3 MNOK.

5 BESKRIVELSE AV MARKEDER

5.1 Innledning

5.1.1 Oversikt

I punkt 5 vil det gis en oversikt over ulike geografiske- og produktmarkedene hvor begge parter har virksomhet. Som det vil fremgikk ovenfor er partenes varesortiment i hovedsak forskjellige. Byggmax driver en byggevarehandel og Right Price Tiles er en flisekjede. Partene oppfatter også hverandre i all hovedsak som komplementære virksomheter. Partene har imidlertid noen produktgrupper som til en viss grad er overlappende, slik at de inngår i det samme produktmarkedet. Dette er produktgrupper som generelt sett er preget av mye bransjeglidning.⁶

Melder mener at produktmarkedene hvor partene har noe overlappende virksomhet er følgende; i) fliseprodukter med tilhørende verktøy og tilbehør, ii) baderomsinteriør, iii) kjøkkeninteriør og iv) gulvprodukter. Kjennetegnet for alle de berørte produktgruppene er at markedet er preget av kjedesammenslutninger, både flisekjeder og byggevarekjeder. Stor grad av bransjeglidning medfører at det er konkurranse og fra flere ulike aktører i de ulike produktgruppene. Den konkrete konkurransesituasjonen i de ulike produktgruppene vil beskrives nærmere nedenfor i punkt 5.2-5.5. Da partenes markedsandel gjennomgående er lave i disse produktgruppene og de uansett ikke har høye markedsandeler innenfor enkelte enkeltprodukter, anses det ikke nødvendig å foreta en ytterligere segmentering.

Melder mener at den aktuelle geografiske markedsavgrensningen er på lokalt nivå. Begge parter har sine butikker i, eller i umiddelbar nærhet av, en rekke store byer sør for Trondheim. Nedenfor i 5.1.2

⁴ Målselskapet opplyser at ca. [REDACTED]% av sitt totale salg skjer til Right Price Tiles, samt de to franchisetakerne som inngår i Right Price Tiles-konseptet.

⁵ Av Contera Engros sin totale omsetning i 2020 utgjorde salget til eksterne kunder utenfor Right Price Tiles kjeden MNOK [REDACTED]

⁶ Bransjeglidning er omtalt generelt som en av de sterkeste trendene i Virkes Handelsrapport publisert i 2020.

er det inntatt et kart som gir en oversikt over lokasjonen til partenes butikker; Right Price Tiles sine butikker med blå markør, og Byggmax sine butikker med rød markør.

Partene oppfatter at konkurransesituasjonen i all hovedsak er lik nasjonalt og i de ulike geografiske områdene partene har sine butikker, typisk i handelsområder i utkanten av større byer i Sør-Norge. I punkt 5.6.2 vil det derfor gis en samlet fremstilling av konkurransesituasjonen i disse markedene generelt, samt en fremstilling av markedsforholdene i Bergen og Skien for å illustrere dette.

På bakgrunn av kjøreavstand og geografiske forhold kan det stilles spørsmål om konkurranseforholdene er noe annen enn i disse større byområdene i Haugesundsregionen og Mjøsregionen, og disse vil derfor behandles særskilt, i henholdsvis 5.6.3 og 5.6.4. Kort oppsummert er det imidlertid også flere aktører som konkurrer med partene i de ulike produktgruppene i disse mulige lokale markedene.

Begge parter opplyser om at kundemassen i sluttbrukermarkedet primært består av forbrukerkunder, men også i noen grad proffkunder.⁷ Hverken Byggmax eller Målselskapet skiller på i det store og hele mellom forbruker- og proffkunder, verken hva gjelder prissetting eller andre fordeler.⁸ Det er heller ingen andre momenter, eksempelvis ulik innpakning eller forsendelse, som tilsier en ytterligere segmentering. Det legges derfor til grunn av både forbruker- og proffkunder inngår i det samme sluttbrukermarkedet.

Det bemerkes at parter også har en aktiv netthandelsløsning. Likevel er produktsortimentet til både Byggmax og Målselskapet gjennomgående lite egnet for nettsalg. Partene opplyser også om at det totale salget på nett er svært lavt.⁹ Dette vil derfor ikke omtales nærmere i det videre.

⁷ Byggmax anslår at proffkunder utgjør [REDACTED]%. Det finnes imidlertid ikke noen eksakte tall på dette, nettopp fordi Byggmax ikke skiller mellom forbruker- og proffkunder i sine salgssystemer.

⁸ Det kan være sporadiske unntak, dvs. at det inngås avtaler med bedriftskunder.

⁹ Av Byggmax sin totale omsetning på 1267 MNOK, utgjør netthandel kun om lag [REDACTED] MNOK. Av Right Price Tiles sin totale omsetning på [REDACTED] MNOK, utgjør netthandel om lag [REDACTED] %.

5.1.2 Oversikt over partenes butikklokasjon

Byggmax sine butikker er markert med rødt. Right Price Tiles sine butikker er markert med blått.



5.2 Markedet for salg av fliseprodukter med tilhørende verktøy og utstyr

Målselskapet selger fliser (keramiske fliser samt naturstein som skifer og granitt), samt tilbehør til dette (eksempelvis fugemasse, kitt, sparkel, avrettingsmasse) i tillegg til verktøy for legging av flis. Flisemarkedet er det klart viktigste satsingsområdet for Right Price Tiles, og utgjør ca. ■% av

selskapets totale omsetning.¹⁰ Right Price Tiles anslår at deres samlede nasjonale markedsandel i dette markedet utgjør mindre enn █%.¹¹

Byggmax har keramiske fliser og noe tilbehør (eksempelvis fugemasse og avrettingsmasse) i sitt produktsortiment. Byggmax selger derimot ikke naturstein. Det er derfor kun keramiske fliser og tilbehør partene har overlappende produkter. Salg av fliser og tilbehør utgjør videre en helt minimal andel av Byggmax sin totale omsetning. Salg av keramiske fliser og tilbehør utgjør under █% av selskapets omsetning.¹² Byggmax anslår at sin markedsandel i dette markedet utgjør langt under █%.¹³

De anslåtte markedsandelene er nasjonale, men som det vil redegjøres for i 5.6 er det ingen større forskjeller i de ulike lokalt overlappende markedene som endrer disse markedsandelene i vesentlig grad.

I flisemarkedet konkurrerer Right Price Tiles og andre flisekjeder på produktutvalg, pris og leveringsdyktighet. Kundens preferanser hva gjelder flis er i stor grad avhengig av utseende, kvalitet, bruksområde og pris. Målselskapet opplyser om at Byggmax ikke anses som en reell konkurrent i dette produktmarkedet. Byggmax har verken et stort nok vareutvalg eller kompetanse nok til å være i konkurranse med flisekjedene.

Målselskapet opplyser om at konkurransen i flisemarkedet i all hovedsak kommer fra andre flisekjeder som ligner på Right Price Tiles, herunder █. Selv om også andre byggevarerforretninger til en viss grad har overlappende produktgrupper, anses heller ikke disse for å være reelle utfordrere.

Ovenfor er flisprodukter og tilbehør til flis slik som flislim, fugemasse, avrettingsmasse og membran, og utstyr som brukes til dette, blitt behandlet samlet. Selv om disse produktgruppene også i det følgende vil bli behandlet samlet, så vil det kunne være slik at etterspørre kjøper fliser et sted, og tilbehør og utstyr et annet sted. Når det gjelder tilbehør til flislegging og utstyr til dette, så er det en rekke aktører som tilbyr dette i konkurranse med Målselskapet og Byggmax. Som følge av bransjeglidning er dette hovedsakelig aktører innenfor flisemarkedet som nevnt ovenfor, og innenfor byggevarerhandelen nevnt nedenfor i punkt 5.5.¹⁴

Ettersom Byggmax sin markedsandel i dette produktmarkedet (eventuelt disse produktmarkedene, dvs. flisprodukter og utstyr for flislegging mv.) er helt ubetydelig og partene møter stor konkurranse fra en rekke store aktører, vil ikke Transaksjonen innebære noen merkbar endring på konkurransesituasjonen.

¹⁰ Av selskapets totale omsetning på MNOK █ i 2020, utgjøre salg av fliser og tilbehør NOK █

¹¹ Estimering av markedsandeler er basert på importstatistikk av fliser i 2020 som var 4,43 millioner m2 flis, fordelt på befolkning nasjonalt, Bergen, Skien, Haugesund og Mjøs-regionen, jf. punkt 5.6, samt justert i henhold til egne omsetningstall.

¹² Av selskapets totale omsetning på MNOK 1267 i 2020, utgjøre salg av fliser og tilbehør MNOK █

¹³ Beregningsgrunnlaget for estimatet er forklart i fotnote 11.

¹⁴ Right Price Tiles anslår sin markedsandel til under █% i markedet for flis tilbehør, basert på tallmateriale fra leverandører. Byggmax anslår sin markedsandel til om lag █% i markedet for flis tilbehør, basert på tallmateriale fra leverandører. Totalmarkedet anslås å være på om lag MNOK 550. Partenes markedsandeler i markedet for flis tilbehør er gjennomgående i samme størrelsesorden og samlet under █% i eventuelle lokale markeder.

5.3 Markedet for salg av baderomsinteriør

Right Price Tiles selger diverse former for baderomsinteriør, herunder baderomsmøbler (servant, servantskap, lys, speil og høyskap), våtromsplater, dusjløsninger (dører, armaturer, kabinetter, badekar), toaletter med tilhørende systemer, varmtvannsberedere og varmekabler. Right Price Tiles har i tillegg enkelte rørdeler, men dette utgjør en helt minimal andel.¹⁵ Right Price Tiles anslår at deres samlede nasjonale markedsandel i dette markedet utgjør i underkant av █%.¹⁶

Også Byggmax selger diverse former for baderomsinteriør, i all hovedsak tilsvarende produkter som Right Price Tiles. Byggmax opplyser imidlertid å ha et langt mindre varesortiment i denne produktgruppen enn det Right Price Tiles har. Salg av baderomsinteriør utgjør under █% av Byggmax' omsetning.¹⁷ Byggmax anslår sin markedsandel til å utgjøre langt under █%.¹⁸

De anslåtte markedsandelene er nasjonale, men som det vil redegjøres for i 5.6 er det ingen større variasjoner i de ulike lokalt overlappende markedene som endrer disse markedsandelene i vesentlig grad.

Markedet for salg av baderomsinteriør kjennetegnes av bransjeglidning, og partene møter konkurranse fra et bredt spekter av aktører. Dette inkluderer tradisjonelle rørleggerorienterte butikker som Komfort og Bademiljø, flisekjeder som Megafliis, Modena og Flisekompaniet, tillegg til varehuset IKEA. Også en rekke kjøkkenforretninger som Kvik, HTH og Svane tilbyr baderomsinteriør.

Ettersom partenes markedsandel i dette markedet er svært lave og partene møter konkurranse fra en rekke hold, vil ikke Transaksjonen innebære noen merkbar endring på konkurransesituasjonen i dette produktmarkedet.

5.4 Markedet for salg av kjøkkeninteriør

Right Price Tiles selger noe kjøkkeninteriør som vasker og armatur, samt én type ventilasjon. Kjøkkeninteriør er ikke et satsningsområde for Right Price Tiles, og varesortimentet på dette område er derfor svært lite. Right Price Tiles anslår at deres samlede nasjonale markedsandel i dette markedet er marginal og at den utgjør i underkant av █%.¹⁹

Byggmax selger også kjøkkeninteriør som vasker og armatur, i tillegg til benkeplater og kjøkkeninnredning. Også Byggmax opplyser at varesortimentet av vasker og armatur er svært lite, og at salg av dette utgjør under █% av selskapets totale omsetning.²⁰ Byggmax anslår at sin markedsandel utgjør under █%.²¹

¹⁵ Anslagsvis i underkant av MNOK █.

¹⁶ Estimering av markedsandeler er basert på partens bransjeeerfaring og statistikk fra Nobia, fordelt på befolkning nasjonalt, Bergen, Skien, Haugesund og Mjøs-regionen, jf. punkt 5.6, samt justert i henhold til egne omsetningstall. Totalmarkedet for salg av baderomsinteriør anslås å være ca. MNOK 3 450, og NOK 645 per innbygger.

¹⁷ Av selskapets totale omsetning på MNOK 1267 i 2020, utgjøre salg av baderomsinteriør MNOK █.

¹⁸ Beregningsgrunnlaget for estimatet er forklart i fotnote 16.

¹⁹ Estimering av markedsandeler er basert på partens bransjeeerfaring og statistikk fra Nobia, fordelt på befolkning nasjonalt, Bergen, Skien, Haugesund og Mjøs-regionen, jf. punkt 5.6, samt justert i henhold til egne omsetningstall. Totalmarkedet for salg av kjøkkeninteriør anslås å være ca. MNOK 4 675, og NOK 875 per innbygger.

²⁰ Av selskapets totale omsetning på MNOK 1267 i 2020, utgjøre salg av kjøkkenvasker og armatur kun █ NOK

²¹ Beregningsgrunnlaget for estimatet er forklart i fotnote 19.

De anslåtte markedsandelene er nasjonale, men som det vil redegjøres for i 5.6 er det ingen større variasjoner i de ulike lokalt overlappende markedene som endrer disse markedsandelene i vesentlig grad.

Også i dette markedet kjennetegnes av markedsglidning, slik at partene møter konkurranse fra en rekke hold. Dette omfatter både kjøkkenleverandører som HTH, Kvik, Kvänum, Sigdal og Strai, samt IKEA, men også en rekke mindre kjøkkenleverandører. I tillegg tilbyr også aktører som Elkjøp og Power komplette kjøkkenløsninger.

Ettersom partenes markedsandel i dette markedet er svært lave og partene møter stor konkurranse fra en rekke hold, vil ikke Transaksjonen innebære noen merkbar endring på konkurransesituasjonen i dette produktmarkedet.

5.5 Markedet for salg av gulvprodukter

Right Price Tiles har for øyeblikket både parkett, vinyl og laminat i sitt varesortiment, men parkett er en varegruppe som fases ut, og det er kun det eksisterende varelageret som for tiden selges ut. Right Price Tiles anslår at deres samlede nasjonale markedsandel for salg av vinyl og laminat utgjør ca. █%.²² Dersom også andre gulvprodukter, som parkett, hensyntas er Right Price Tiles sin markedsandel helt ubetydelig.

Byggmax selger ulike typer gulvprodukter, herunder tregulv, parkett, laminat, vinyl, vegg-til-vegg tepper. Salg av slike gulvprodukter utgjør ca. █% av Byggmax' omsetning.²³ Byggmax anslår sin markedsandel i dette markedet til ca. █%.²⁴

De anslåtte markedsandelene er nasjonale, men som det vil redegjøres for i 5.6 er det ingen større variasjoner i de ulike lokalt overlappende markedene som endrer disse markedsandelene i vesentlig grad.

I markedet for salg av gulvprodukter møter partene primært konkurranse fra de øvrige byggevarekjedene, som OBS Bygg, XL Bygg, Optimera, Montér, Byggmaker, Maxbo, Bygger'n, Maxbo osv. I tillegg er det enkelte andre flisekjeder som tilbyr produkter i dette markedet, som Megafliis og Flisekompaniet. Ettersom partenes markedsandel i dette markedet er lave, og partene møter stor konkurranse fra en rekke hold, vil ikke Transaksjonen innebære noen merkbar endring på konkurransesituasjonen i dette produktmarkedet.

5.6 Geografisk overlappende markeder

5.6.1 Oversikt

De anslåtte markedsandelene angitt ovenfor i punkt 5.2-5.5 er basert på nasjonale salgstall. Partene møter konkurranse både på nasjonalt og lokalt nivå. Dette skyldes at markedet består av en rekke

²² Estimering av markedsandeler basert på tall fra leverandører av laminat og parkett, fordelt på befolkning nasjonalt, Bergen, Skien, Haugesund og Mjøs-regionen, jf. punkt 5.6, samt justert i henhold til egne omsetningstall. Totalmarkedet for gulvprodukter i Norge anslås å være 1,65 m2 per innbygger.

²³ Av selskapets totale omsetning på MNOK 1267 i 2020, utgjøre salg av gulvprodukter MNOK █.

²⁴ Beregningsgrunnlaget for estimatet er forklart i fotnote 16.

kjedesammenslutninger med nasjonale nettverk, hvor produktpresentasjon, markedsføring og forretningsstrategi koordineres på nasjonalt nivå. Grunnet reisekostnader vil imidlertid søkeområdet for slutt kunder være på lokalt nivå.

Det geografiske søkeområde for slutt kundene vil variere med hvor mange alternativer som finnes i kundenes nærområde. Kjøp innenfor alle de overlappende produktgruppene, antas å være kjøpsvalg som er viktige for forbrukere, ettersom det normalt gjøres i forbindelse med oppføring eller renovering av bolig eller fritidseiendom. Valg av fliser, gulv, samt baderoms- og kjøkkeninnredning skjer derfor gjerne i forbindelse med kostbare prosjekter, og slike beslutninger varer derfor vanligvis i mange år. Vi har derfor anslått at det relevante lokale markedet vil være innenfor en kjøretid med på 30-50 minutter fra partene butikklokasjoner.²⁵

Som det ble gjennomgått i 5.2-5.5 er partenes nasjonale markedsandel i de overlappende produktgruppene gjennomgående lave, både enkeltvis og samlet. Som det vil fremgå nedenfor av punkt 5.6.2-5.6.4 er det også gjennomgående tilfellet i de ulike lokalt overlappende markedene.

Kort oppsummert mener melder at Transaksjon ikke vil føre til noen merkbar endring av konkurransesituasjonen, verken nasjonalt eller i noen av de lokalt overlappende markedene.

5.6.2 Konkurransesituasjonen i lokalt overlappende markeder

Partene oppfatter at konkurransesituasjonen i all hovedsak er lik i og rundt følgende lokasjoner hvor begge parter er representert innenfor en reisetid på 30-50 minutters kjøretid med bil; Drammen, Oslo, Bærum, Skien, Bergen, Trondheim, Kristiansand, Skjetten/Lillestrøm, Fredrikstad/Sarpsborg, Tønsberg, Sandnes og Vestby.²⁶ Det vil derfor gis en samlet fremstilling av konkurransesituasjonen i disse lokalt overlappende markedene, samtidig som markedsforholdene i Bergen og Skien blir brukt som eksempler.

Konkurransetilsynets vedtak i V2012-18 hvor den geografiske marked ble anslått til å være 32-34 minutters reisetid med bil fra Oddernes. Ettersom kjøp innenfor de aktuelle produktgruppene i denne saken normalt er av større verdi og viktighet enn kjøp av planter, mener melder at det derfor må legges til grunn et noe større geografisk område.

Alle de ovennevnte lokale markedene ligger i eller i umiddelbar nærhet til større norske byer, typisk områder som er handelssentra med mange ulike kjeder og varehandelsutsalg, hvor det derfor gjennomgående er et stort utvalg av aktører innenfor de ulike overlappende produktgruppene. Partene opplyser om at konkurransesituasjonen i disse markedene i all hovedsak er like, og at denne kjennetegnes med et betydelig antall konkurrerende aktører med godt vareutvalg. Partene opplyser om at konkurrenter som Megafliis, Flisekompaniet, OBS Bygg, XL Bygg, Montér og Byggmaker er representert i eller i umiddelbar nærhet til de steder partene har sine butikker.

Det vil være uforholdsmessig mye arbeid å beskrive konkurransesituasjonen i alle de ovennevnte lokale markedene i detalj. Det er derfor inntatt to tabeller nedenfor som gir en oversikt over

²⁵ Jf. også Konkurransetilsynets vedtak i V2012-18 hvor den geografiske marked ble anslått til å være 32-34 minutters reisetid med bil fra Oddernes. Ettersom kjøp innenfor de aktuelle produktgruppene i denne saken normalt er av større verdi og viktighet enn kjøp av planter, mener melder at det derfor må legges til grunn et noe større geografisk område.

²⁶ Jf. oversikten i 5.1.1.

konkurransesituasjonen i to utvalgte byer; Bergen og Skien, som partene mener er representative for konkurransesituasjonen også i de øvrige byene.

Bergen og omegn²⁷

Produktgruppe	Byggmax	Målselskapet
Fliser (med tilbehør)	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█ % markedsandel <u>Konkurrenter</u> █
Baderomsinteriør	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)
Kjøkkeninteriør	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)
Gulvprodukter	█ % markedsandel <u>Konkurrenter</u> █	█ % markedsandel <u>Konkurrenter</u> █

Skien²⁸

Produktgruppe	Byggmax	Målselskapet
Fliser (med tilbehør)	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█ % markedsandel <u>Konkurrenter</u> █

²⁷ Det vises til beregningsgrunnlag for de ulike estimatene i fotnotene ovenfor. Befolkningstallet i Bergen og omegn legges til grunn å være 414 000 personer.

²⁸ Det vises til beregningsgrunnlag for de ulike estimatene i fotnotene ovenfor. Befolkningstallet i Skien legges til grunn å være 200 000 personer.

Baderomsinteriør	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)
Kjøkkeninteriør	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█ % markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)
Gulvprodukter	█ % markedsandel <u>Konkurrenter</u> █	█ % markedsandel <u>Konkurrenter</u> █

Grunnet partenes lave markedsandel og tilstedeværelse av en rekke av partenes største konkurrenter i Haugesundregionen mener partene at Transaksjonen ikke vil føre til merkbar endring i konkurransesituasjonen i dette område.

5.6.4 Konkurransesituasjonen i Mjøsregionen

Som det fremgår av kartet i 5.1.1 er begge parter representert i Gjøvik. Partene oppfatter at et naturlig søkeområde for kunder i Gjøvik vil være alle de tre større byene i Mjøsregionen, altså Gjøvik, Hamar og Lillehammer. Alle disse byene ligger innenfor 50 minutters kjøring med bil fra hverandre.

Det antas at konkurransesituasjonen generelt er noe mindre intens i Mjøsregionen enn i de største byene, omtalt i 5.6.1. I dette området møter allikevel partene konkurranse innenfor de overlappende produktgruppene, noe oversikten nedenfor viser.

Videre opplyser Målselskapet om at butikken i Gjøvik er blant butikkene i Right Price Tiles-kjeden

█
█

Nedenfor er det inntatt en tabell som gir en oversikt over konkurransesituasjonen i Mjøsregionen:³⁰

³⁰ Det vises til beregningsgrunnlag for de ulike estimatene i fotnotene ovenfor. Befolkningstallet i Mjøsregionen legges til grunn å være 190 000 personer.

Produktgruppe	Byggmax	Målselskapet
Fliser (med tilbehør)	█████% markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█████% markedsandel <u>Konkurrenter</u> ████████████████████
Baderomsinteriør	█████% markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█████% markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)
Kjøkkeninteriør	█████% markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)	█████% markedsandel (det opplyses ikke om konkurrenter som følge av svært lav markedsandel)
Gulvprodukter	█████% markedsandel <u>Konkurrenter</u> ████████████████████	█████% markedsandel <u>Konkurrenter</u> ████████████████████

Grunnet partenes lave markedsandel og tilstedeværelse av en rekke av partenes største konkurrenter i Mjøsregionen mener partenes at Transaksjonen ikke vil føre til merkbar endring i konkurransesituasjonen i dette område.

6 EFFEKTIVITETSGEVINSTER

Transaksjonen vil medføre synergier og effektivitetsgevinster særlig i form av stordriftsfordeler, som følge av blant annet mer effektivt innkjøp fra leverandører, samt mer effektiv logistikkoperasjon, teknologiplattform/ utvikling og medie- og markedsføringsoperasjon. Disse effektivitetsgevinstene vil ikke bli konkretisert eller forsøkt tallfestet ytterligere, ettersom Transaksjonen uansett ikke fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i noe marked som gjort rede for ovenfor.

7 TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Transaksjonen er ikke underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter.

8 ÅRSREGNSKAP OG ÅRSBERETNINGER

Årsregnskap og årsberetning fra Byggmax og Målselskapet for 2020 ligger vedlagt, i Vedlegg 3.

9 KONFIDENSIALITET

Denne meldingen inneholder konfidensiell informasjon, jf. konkurranseloven § 18b.

Informasjon om partenes konkurrenter, leverandører og kunder er forretningsensitive. Forslag til en offentlig versjon hvor konfidensiell informasjon er sladdet er vedlagt som Vedlegg 4.

Nedenfor følger en kort begrunnelse for det rettslige grunnlaget for anmodningen om konfidensialitet med henvisning til den vedlagte offentlige versjonen av meldingen. Når det henvises til et punkt i matrisen nedenfor, så omfatter det også opplysninger gitt i fotnoter.

Henvisning i offentlig versjon	Rettslig grunnlag	Begrunnelse
Punkt 1 fjerde avsnitt første og andre kulepunkt, samt fotnote 5: Informasjon om vurdering av markedsandeler	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.
Vedlegg 1: Aksjekjøpsavtale	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om kjøpsvilkår er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om dette blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.
Punkt 4.1.3, tredje avsnitt, oversikt over konkurrenter	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter, leverandører og kunder blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.
Punkt 4.2.2, nest siste avsnitt, leverandørinformasjon	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste leverandører er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter, leverandører og kunder blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.

<p>Punkt 4.2.3, andre og tredje avsnitt, kunde – og leverandørinformasjon, opplysning om markedsandel</p>	<p>Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2</p>	<p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste kunder og leverandører og opplysninger om markedsandeler er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter, leverandører og kunder blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p>
<p>Punkt 5.1. Informasjon om omsetning og markedsandeler.</p>	<p>Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2</p>	<p>Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p>
<p>Punkt 5.2. Informasjon om omsetning og markedsandeler og om konkurrenter.</p>	<p>Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2</p>	<p>Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p> <p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p>
<p>Punkt 5.3. Informasjon om omsetning og markedsandeler og om konkurrenter</p>	<p>Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2</p>	<p>Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p> <p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for</p>

		å være de viktigste konkurrenter blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.
Punkt 5.4. Informasjon om omsetning og markedsandeler og om konkurrenter	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	<p>Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p> <p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon</p>
<p>Punkt 5.3.3 tredje avsnitt inkludert fotnote 20, punkt 5.3.4 tredje avsnitt inkludert fotnote 21: Informasjon om omsetningstall og (vurdering av) markedsandeler.</p> <p>Punkt 5.3.3: oversikt over konkurrenter</p>	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	<p>Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p> <p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon</p>
Fotnote 22: Informasjon om omsetningstall	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om omsetningstall er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.
Punkt 5.3.5 andre avsnitt inkludert fotnote 23, punkt 5.3.6 tredje avsnitt inkludert fotnote 24: Informasjon om omsetningstall og (vurdering av) markedsandeler.	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling

<p>Punkt 5.3.5 andre avsnitt: oversikt over konkurrenter</p>		<p>blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon. Tall fra Fleslandrapporten er tallmateriale som partene har betalt for å få tilgang til og som partene ikke har tillatelse til å offentliggjøre.</p> <p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter, leverandører og kunder blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p>
<p>Punkt 5.5. Informasjon om omsetning og markedsandeler og om konkurrenter</p>	<p>Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2</p>	<p>Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p> <p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon.</p>
<p>Punkt 5.6. Informasjon om omsetning og markedsandeler og om konkurrenter</p>	<p>Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2</p>	<p>Informasjon om omsetningstall, omsetningsfordeling og markedsandeler (herunder estimater) er konkurransesensitiv informasjon, fordi dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om omsetningsfordeling blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon..</p> <p>Informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter er sensitiv informasjon ettersom dette er informasjon som skiller seg fra det som er offentlig kjent. Dersom informasjon om hvilke aktører som partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter blir offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransesituasjon</p>

Med vennlig hilsen
Advokatfirmaet CLP DA



Stephan Brodschöll
Advokat

VEDLEGG:

Vedlegg 1: Aksjekjøpsavtale

Vedlegg 2: Oversikt over Byggmax

Vedlegg 3: Årsregnskap og årsberetning

Vedlegg 3: Forslag til offentlig versjon