

**Strengt konfidensielt – inneholder forretningshemmeligheter
unntatt offentlighet**

Deres referanse

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen

Vår referanse

IMA/IMA
NOM/4530051.1

18. august 2022

Kun per e-post: post@kt.no

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING:

BAFRAL HOLDING AB – ABAS AS KOSMETIKK ENGROS / ALV GJESTVANG CUTRIN NORGE AS / EDVIN LANGØRGEN CUTRIN NORGE AS

Herved oversendes melding om foretakssammenslutning etter konkurranseloven av 5. mars 2004 nr. 12 (heretter "**krri.**"), § 18, jf. § 18 a, jf. forskrift nr. 1466 av 11. desember 2013 om melding av foretakssammenslutninger mv. ("**Meldepliktforskriften**") § 1, samt Konkurransetilsynets retningslinjer for melding av foretakssammenslutning av 2017. Meldingen følger strukturen i tilsynets retningslinjer.

Gjennom foretakssammenslutningen vil Bafra Holding AB ("**Bafra**" eller "**Kjøper**"), reg. nr. 559382-6232, erverve 100 % av aksjene i henholdsvis ABAS AS Kosmetikk Engros, org. nr. 935 854 679, Alv Gjestvang Cutrin Norge AS, org. nr. 977 208 769 og Edvin Langørgen Cutrin Norge AS, org. nr. 935 820 995 (samlet "**Selskapene**" eller "**målselskapene**"). I perioden mellom signering og gjennomføring vil det, forutsatt Konkurransetilsynets godkjenning av transaksjonen, opprettes et holdingselskap, Cutrin Norge AS, som skal eie samtlige aksjer i Selskapene (samlet omtalt som "**Cutrin Gruppen**"). Storskogen vil gjennom transaksjonen overta varig og bestemmende innflytelse over Cutrin Gruppen/Selskapene. Cutrin Gruppens planlagte struktur er nærmere beskrevet under punkt 2.1.

Bafra Holding AB eies 93,5 % av Storskogen 3 Invest AB, som igjen eies av Storskogen Group AB (publ) ("**Storskogen-konsernet**" eller "**Storskogen**"). Storskogen-konsernet er børsnotert på Nasdaq Stockholm og har som forretningsidé å erverve, eie og videreutvikle små og mellomstore selskaper som er ledende innen sine markedsområder. Porteføljeselskapene Friends AS ("**Friends**"), org. nr. 983 978 576 og Scandinavian Cosmetics Group Holding AB ("**Scandinavian Cosmetics Group**"), org. nr. 925 602 116 (reg.nr. i Sverige: 559028-7891), og dets datterselskaper, har noe virksomhet innen import, distribusjon og grossistvirksomhet av profesjonelle hårpleieprodukter i Norge til blant annet frisørsalonger, netthandelsaktører og detaljhandelen.

Cutrin Gruppen vil bestå av tre datterselskaper, Selskapene, som distribuerer profesjonelle hårpleieprodukter til frisørsalonger over hele Norge og enkelte netthandelsaktører. Partene har følgelig horisontalt overlappende virksomhetsområder innenfor distribusjon og grossistvirksomhet til frisørmarkedet og dels til netthandel. Det anslås at Partenes samlede nasjonale markedsandel etter foretakssammenslutningen vil være [REDACTED] % innenfor distribusjon og salg av hårpleieprodukter til

frisørsalonger og ca. ■■■% innenfor salg og distribusjon av hårpleieprodukter til netthandel. Dette vil redegjøres nærmere for under punkt 5.1 og 5.2.

Som følge av Storskogens nylige oppkjøp av frisørkjeden Vox Hair Concept AS, har Storskogen også noe vertikalt overlappende virksomhet med Cutrin Gruppen. Dette overlappet er imidlertid begrenset (ikke-berørt marked), ettersom Vox har en estimert markedsandel på ca. ■■■% nasjonalt og målselskapene samlet har en nasjonal markedsandel på ■■■% (ikke-berørt(e) marked(er)), og vil derfor kun forklares kort under punkt 6.

Meldingen oversendes Konkurransetilsynet per e-post.

Meldingen gir et forslag til offentlig versjon, jf. krrl. § 18, jf. § 20, hvor opplysninger som må unntas offentlighet er markert **grønt**. Vedlagt følger særskilt begrunnelse for de angitte og merkede opplysningene som etter Partenes syn er underlagt lovbestemt taushetsplikt og unntatt fra offentlig innsyn (**Vedlegg A**).

1 Kontaktinformasjon om Partene

1.1 Melder

Navn: Bafral Holding AB
Reg. nr.: 559382-6232
Adresse: Hovslagargatan 3, 6tr
111 48 Stockholm

1.2 Melders representant

Navn: Advokatfirmaet DLA Piper Norway
Kontaktperson: Advokat Line Voldstad
Advokatfullmektig Ingunn Egeland Martinsen
Adresse: Bryggegata 6, 0250 Oslo
Telefon: 24 13 15 00 / 98 40 10 79 / 90 09 16 46
E-post: line.voldstad@dlapiper.com
ingunn.martinsen@dlapiper.com

1.3 Ervervede foretak

Navn: ABAS AS Kosmetikk Engros
Org. nr.: 935 854 679
Adresse: Nattlandsveien 150, 5094 Bergen
Telefon: 911 74 197
E-post: finn-p@cutrin.no

Navn: Alv Gjestvang Cutrin Norge AS
Org. nr.: 977 208 769
Adresse: Børresens veg 4E, 2615 Lillehammer
Telefon: 906 78 210
E-post: anders@cutrin-lillehammer.no

Navn: Edvin Langørgen Cutrin Norge AS
Org. nr.: 935 820 995
Adresse: Østre Rosten 115, 7093 Tiller
Telefon: 907 51 480

E-post: rune@cutrin.norge.no

1.4 Selskapenes representant (felles kontaktperson)

Navn: Rune Langørgen
Adresse: Østre Rosten 115, 7093 Tiller
Telefon: 907 51 480
E-post: rune@cutrin-norge.no

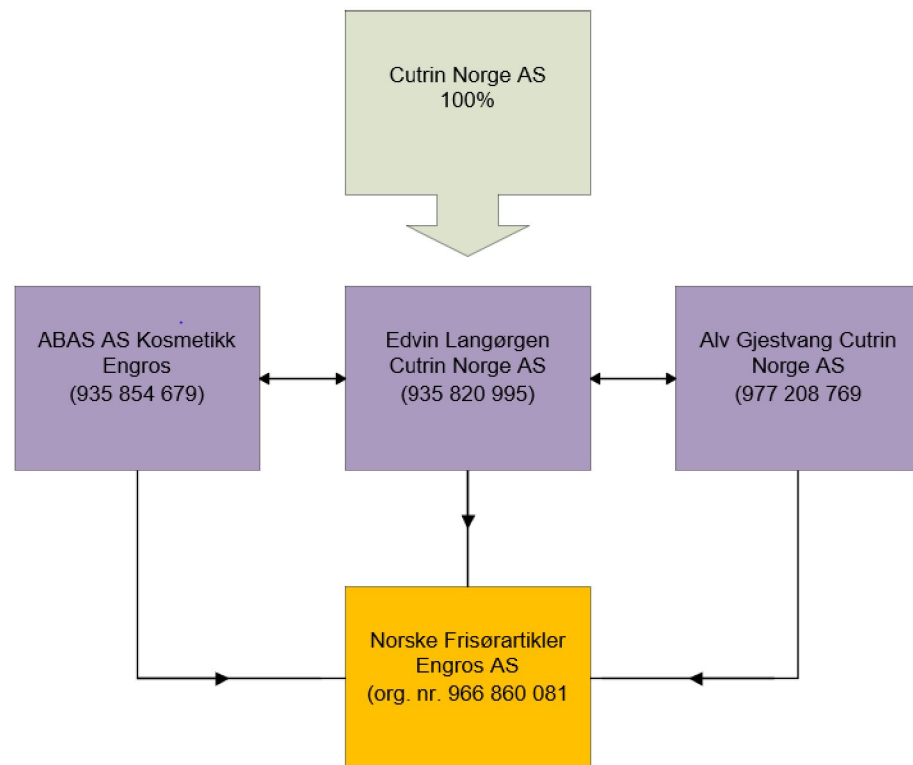
2 Opplysninger om foretakssammenslutningens art

2.1 Foretakssammenslutningen og dens bakgrunn

Aksjekjøpsavtalen ("**Avtalen**") er vedlagt denne meldingen som **Vedlegg B**.

Avtalen ble inngått 16. august 2022 mellom Bafra Holding AB og selgerne, som angitt i Avtalen.

Etter den planlagte opprettelsen av holdingselskapet Cutrin Norge AS, vil strukturen i Cutrin Gruppen være som følger:



Bafra Holding AB vil etter foretakssammenslutningen eie 100 % i Cutrin Norge AS.

Forutsatt at Partenes avtalte forutsetninger for gjennomføring av transaksjonen er oppfylt eller frafalt, skal foretakssammenslutningen gjennomføres [redacted] etter at transaksjonen som beskrevet i denne meldingen er godkjent eller ansett lovlig av Konkurransetilsynet.

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

Som angitt innledningsvis vil det, forutsatt Konkurransetilsynets godkjenning av transaksjonen, før gjennomføring av transaksjonen, opprettes et holdingselskap, Cutrin Norge AS, som skal eie samtlige aksjer i Selskapene.

Bafral vil i henhold til Avtalen erverve 100 % av aksjene i Cutrin Norge AS.

Bafral vil dermed oppnå varig og bestemmende innflytelse som et resultat av ervervet, og det foreligger en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand, jf. krrl. § 17 annet ledd, jf. første ledd bokstav b.

Foretakssammenslutningen innebærer ikke opprettelse av fellesforetak.

Gjennomføringen av foretakssammenslutningen er betinget av Konkurransetilsynets godkjenning. Transaksjonen er ikke meldepliktig i andre land.

3 Beskrivelse av de involverte foretakene og foretak i samme konsern

3.1 Bafral AB og Storskogen-konsernet

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

Kjøper, Bafral Holding AB, er et relativt nyopprettet svensk selskap som eies 93,5 % av Storskogen 3 Invest AB. Andre aksjeeiere er Andu Invest AB, Tollebacken Holding AB, Grahams Invest AS og Lindbeck Invest AS. Selskapets eneste formål er å eie og drifte datterselskapene Alba Hair Group AB, Friends AS og Baldacci AB og dets datterselskap Baldacci AS.

Storskogen 3 Invest AB eies av det børsnoterte aksjeselskapet Storskogen Group AB (publ).¹ Storskogens Group AB (publ) eies av over 500 personer og foretak, hvorav et fåtall eier A-aksjer og resterende personer og foretak eier B-aksjer.²

(b) Virksomhetsområde

Storskogen-konsernet kjøper og utvikler små og mellomstore bedrifter. Storskogen har en desentralisert modell hvor hver virksomhet fortsatt har ansvar for strategi, kompetansetilførsel og resultater. For mer informasjon, se <https://www.storskogen.com/>. En fullstendig oversikt over Storskogen-konsernets virksomhet er inntatt i **Vedlegg C** i denne meldingen.

¹ Det henvises for så vidt til beskrivelsene i forenklet melding av foretakssammenslutning mellom Storskogen 3 Invest AB og ACscent Holding AB av 3. april 2022, melding av foretakssammenslutning mellom Brenderup Group AB og Tysse Mekaniske Verksted AS / Osterøyvegen 3166 AS av 9. mars 2022, forenklet melding av foretakssammenslutning mellom Storskogen Norge AS og Thermica AS av 9. mai 2022, samt forenklet melding av foretakssammenslutning mellom Storskogen Norge AS og Vox Hair Concept AS av 3. juni 2022, for en nærmere redegjørelse av Storskogen-konsernets struktur.

² De ti største aksjeeiere i Storskogen Group AB (publ) basert på stemmer er følgende:

Aksjeeiere	Antall A-aksjer	Antall B-aksjer	Eierandel	Stemmeandel
AMF Pension & Funds		129 715 324	7,75%	4,32%
Futur Pension		98 386 805	5,88%	3,27%
Swedbank Robur Funds		87 898 655	5,25%	2,93%
Daniel Kaplan*	38 270 140	36 745 122	4,48%	13,96%
Alexander Bjärgård	37 539 070	26 691 998	3,89%	13,40%
Capital Group		57 508 321	3,44%	1,91%
Ronnie Bergström*	38 270 254	18 513 504	3,39%	13,35%
Peter Ahlgren	33 921 910	15 714 607	2,97%	11,81%
Philian Invest AB		36 200 000	2,16%	1,20%
Movestic Life Insurance AB		34 998 969	2,09%	1,16%

Porteføljeselskapene Friends og Scandinavian Cosmetics Group har noe virksomhet innenfor import- og grossisttjenester av hårpleieprodukter i Norge, og er de eneste selskapene i Storskogen-konsernet som har noen form for overlappende virksomhet med Selskapene.³ Vox Hair Concept, som nylig ble ervervet av Storskogen Norge AS, har noe vertikal overlapp med Selskapene. De relevante selskapene vil beskrives i det følgende.⁴

3.2 Friends AS

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

Friends AS, org. nr. 983 978 576, er et aksjeselskap med forretningsadresse i Sarpsborg, og er heleid av Bafral Holding AB.

Friends ble grunnlagt i 2011 og har 40 ansatte. Daglig leder er Pål Richard Graham, og Björn Christer Hansson er styrets leder. Styret består av tre personer.

Det vedtektsfestede formålet til selskapet er import, distribusjon av frisørartikler og annen virksomhet som naturlig står i forbindelse med dette.

(b) Virksomhetsområde

Friends er en grossist av hårpleieprodukter og eksklusiv distributør av en rekke merkevarer i Norge, inkludert blant annet Schwarzkopf, L'anza, Revlon, Olaplex, Guy Tang, Evo, American Crew, D:fi og Alterna. Friends' kunder er både frisørsalonger/frisørkjeder og detaljhandelen, samt enkelte netthandelsaktører.

3.3 Scandinavian Cosmetics Group⁵

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

Scandinavian Cosmetics Group Holding AB, org. nr. 925 602 116 (SE: 5590287891), er et svensk aksjeselskap med forretningsadresse i Malmö. Joakim Johnsson er Scandinavian Cosmetics Groups daglige leder.

Det svenske holding-selskapet eier Scandinavian Cosmetics Holding Norway AS, org. nr. 983 350 062, som er et holdingselskap med forretningsadresse i Oslo. Scandinavian Cosmetics Holding Norway AS ble grunnlagt i 2001, og har et styre bestående av tre personer, der Ragne Joakim Johnsson er styrets leder.

Selskapets vedtektsfestede formål er å selv, gjennom hel- eller deleide selskaper, eller ved samarbeid med andre virksomheter å forestå investeringsvirksomhet i handel med konsumentvarer og annen virksomhet beslektet med denne, herunder også hovedkontortjenester.

Scandinavian Cosmetics Holding Norway AS' heleide datterselskap, Scandinavian Cosmetics AS, org. nr. 971 003 839, er et aksjeselskap med forretningsadresse i Oslo.

³ Baldacci AB og dets datterselskap Baldacci Haircare A/S har noe virksomhet knyttet til salg av hårpleieprodukter, men selger kun til Friends innenfor det norske markedet og har følgelig ikke overlappende virksomhet med måleselskapet/ene. Alba Hair Group AB (tidligere L'anza EP Sweden AB) er en grossist av hårpleieprodukter og er distributør i Sverige av varemerkene L'anza, Moroccanoil, Pur Hair, Eugene Perma og Dowd, men opererer ikke innenfor samme geografiske område og marked som måleselskapet/ene. Alba Hair Group AB distribuerer noen hårpleieprodukter innenfor detaljhandel enkelte steder i Norge, men har sin hovedvirksomhet i Sverige. Albas hårpleieprodukter i Norge distribueres i dag gjennom Friends til frisørsalonger og netthandelsaktører.

⁴ Perfecthair.ch og datterselskapet Marwell AG, som inngår i Storskogen-konsernet, driver salg av hårpleie og skjønnhetsprodukter i Sveits, men har ingen virksomhet i Skandinavia. I tillegg inngår selskapet Session MAP, som er distributør av hårpleieprodukter og eksklusiv svensk distributør av ti varemerker, herunder KEVIN.MURPHY, OMNIBLONDE og Living Proof, og som har hovedkontor og lager i Uddevalla, i Storskogens portefølje. Selskapet har imidlertid ingen virksomhet i Norge.

⁵ Morselskapet til Scandinavian Cosmetics Group, ACscent Holding AB org. nr. 559209-0533, ble kjøpt opp av Storskogen 3 Invest AB i april, jf. forenklet melding av 3. april 2022 og tilsynets klarering 21. april 2022 i sak 2022/0176. Transaksjonen er nå gjennomført. Det vises for så vidt til forenklet melding av 3. april 2022 for en nærmere beskrivelse av selskapet/selskapets virksomhet.

Selskapet ble grunnlagt i 1927 og endret navn fra Engelschjøn Marwell Hauge AS til Scandinavian Cosmetics AS i 2020. Scandinavian Cosmetics har over 115 ansatte og ledes av Stig-Gunnar Ødegaard. Scandinavian AS har et styre bestående av tre personer, der Ragne Joakim Johnsson er styrets leder.

(b) Virksomhetsområder

Scandinavian Cosmetics Group er et nordisk varemerkeforvaltningsforetak ("brand management") innenfor såkalt "high-end"-kosmetikk, og representerer en rekke varemerker i Sverige, Norge og Danmark.

Scandinavian Cosmetics Group har en mangesidig toppmerkeportefølje innenfor hele skjønnhetsspekteret, blant annet innenfor selektiv og semi-selektiv sminke, hudpleie, parfymer og hår- og kroppspleie. Varemerkeporteføljen inkluderer blant annet Filorga, IsaDora, Clarins, Versace, Sensai, Shiseido, Guerlain og Clean.

Innen de ulike produktkategoriene tilbys følgende typer av produkter:

- Hudpleie: ansikt, bad, hender, kropp og rengjøring
- Parfymer: parfymer og deodoranter for damer og herrer
- Sminke: ansikt, lepper, negler og øyne
- Hårpleie: Shampoo og styling⁶
- Tilbehør: sminke, negler, pinsett, neglesaks m.m.
- Sol: after-sun, self-tan og solkrem

Selskapet har ingen salg til det norske frisørmarkedet, men har noe salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører som også opererer i Norge. Selskapet har også noe salg til detaljhandelen, herunder aktører som Vita, Cubus, Skin Tonic, Travel Retail, Fredrik & Louisa, mv.

3.4 Vox Hair Concept AS⁷

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

Vox er et aksjeselskap med forretningsadresse i Storgata 136 i Porsgrunn. Selskapet ble stiftet i 2011 og har 2 ansatte. Daglig leder er Tommy Hammerstad Hanssen, og Ann Kjersti Baksaas Grinilia er styrets leder. Styret består av fire personer.

Det vedtektsfestede formålet til selskapet er å utvikle innkjøpssamarbeid, drift og kompetansetilførsel innenfor frisørbransjen i Norge.

Selskapet eies i dag 80 % av Storskogen Norge AS.

(b) Virksomhetsområde

Vox driver et innkjøpssamarbeid med frittstående salonger over hele landet som medlemmer, hvor Vox forhandler innkjøpsbetingelser på vegne av medlemmene og leverer, utvikler,

⁶ I Norge selger Scandinavian Cosmetics kun hårpleiemarket Jan Thomas Studio Haircare, som selges til detaljvarehandel innen skjønnhetsprodukter, apotek, dagligvareaktører, og e-handelsaktører som Lyko, Blush og BliVakker.

⁷ Vox Hair Concept AS ble kjøpt opp av Storskogen Norge AS i juni, jf. forenklet melding av 3. juni 2022 og tilsynets klarering den 17. juni 2022. Transaksjonen er nå gjennomført. Det vises for så vidt til forenklet melding for en nærmere beskrivelse av selskapet/selskapets virksomhet.

vedlikeholder og tilbyr ulike tjenester for å skape et enklere drift som blant annet kampanjer, markedsmateriell, tilgang til intranettside, generell rådgivning, dataløsninger mv.

Gjennom datterselskapet Frisørkjeden Tango Norge AS, org. nr. 981 090 241, har selskapet ca. 37 frisørsalonger lokalisert på Sør- og Østlandet.⁸

3.5 ABAS AS Kosmetikk Engros

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

ABAS AS Kosmetikk Engros er et aksjeselskap med forretningsadresse i Nattlandsveien 150 i Bergen. Selskapet ble stiftet i 1984 og har 17 ansatte. Daglig leder er Finn Petter Mathisen, og Rolf Mathisen er styrets leder. Styret består av tre personer.

Det vedtektsfestede formålet til selskapet er handel med kosmetiske produkter.

Selskapet er sammen med de andre selskapene i den planlagte Cutrin Gruppen medeier i Norske Frisørartikler AS.

(b) Virksomhetsområde

Selskapet er en grossist og distributør av hårpleieprodukter til frisørsalonger-/kjeder og netthandelsaktører i Norge. Selskapet distribuerer merkevarer som Cutrin, Moroccanoil, Special 1, REF og Paul Mitchell.

3.6 Alv Gjestvang Cutrin Norge AS

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

Alv Gjestvang Cutrin Norge er et aksjeselskap med forretningsadresse i Børresens veg 4E i Lillehammer. Selskapet ble stiftet i 1997 og har 12 ansatte. Daglig leder og styrets leder er Anders Gjestvang. Styret består av fire personer.

Det vedtektsfestede formålet til selskapet er å drive handelsvirksomhet.

Selskapet er sammen med de andre selskapene i Cutrin Gruppen medeier i Norske Frisørartikler AS.

(b) Virksomhetsområde

Alv Gjestvang er en grossist og distributør av hårpleieprodukter til frisørsalonger-/kjeder og netthandelsaktører i Norge. Selskapet distribuerer merkevarer som Cutrin, Moroccanoil, Special 1, REF og Paul Mitchell.

3.7 Edvin Langørgen Cutrin Norge AS

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

Edvin Langørgen Cutrin Norge er et aksjeselskap med forretningsadresse i Østre Rosten 115 i Trondheim. Selskapet ble stiftet i 1984 og har 23 ansatte. Daglig leder og styreleder er Rune Langørgen. Styret består av to personer.

⁸ Salongene driftes gjennom datterselskapene Salong 830 AS (org. nr. 890 016 332), Tango Drift AS (org. nr. 981 240 987), Tom Wolf AS (org. nr. 918 027 076), Tango Akademiet AS (org. nr. 982 078 555), Klippotequet AS (org. nr. 957 632 661), Jazz Frisør AS (51 %) (org. nr. 952 260 375), Tango Frisør Gulset AS (51 %) (org. nr. 922 289 638), Josefsson Frisør (51 %) (org. nr. 957 723 616), Tango Sønnebøtunet (51 %) (org. nr. 915 295 614) og Styling Hårsenter AS (66 %) (org. nr. 974 470 977).

Selskapet er sammen med de andre selskapene under det planlagte selskapet Cutrin Norge AS medeier i Norske Frisørartikler AS.

(b) Virksomhetsområde

Edvin Langørgen er grossist og distributør av hårpleieprodukter til frisørsalonger-/kjeder og netthandelsaktører i Norge. Selskapet distribuerer merkevarer som Cutrin, Moroccanoil, Special 1, REF og Paul Mitchell.

3.8 Norske Frisørartikler Engros AS

(a) Juridisk og organisatorisk struktur

Norske Frisørartikler Engros er et aksjeselskap med forretningsadresse i Nattlandsveien 150 i Bergen. Selskapet ble stiftet i 1993 og har ingen ansatte. Daglig leder er Finn Petter Mathisen. Styret består av tre personer, hvor Rune Langørgen er styreleder.

Selskapet eies fra og med 27 juni 2022 i fellesskap av ABAS AS Kosmetikk Engros (51,2 %), Alv Gjestvang Cutrin Norge AS (20,2 %) og Edvin Langørgen Cutrin Norge AS (28,6 %).

Etter opprettelsen av Cutrin Norge AS, jf. punkt 2, vil Norske Frisørartikler Engros eies i fellesskap av Selskapene.

Det vedtektsfestede formålet til selskapet er forretningsvirksomhet med kosmetiske produkter.

(b) Virksomhetsområde

Norske Frisørartikler Engros er et "tomt" selskap som ikke har egen virksomhet utover å være avtalepart til enkelte leverandøravtaler på vegne av Selskapene.

3.9 De involverte foretakenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

Selskap	Omsetning i Norge siste år (2021)	Driftsresultat i Norge siste år (2021)
Storskogen-konsernet ⁹¹⁰	MNOK [REDACTED] ¹	
Friends AS	MNOK 206	MNOK 43,8
ABAS AS Kosmetikk Engros	MNOK 63,8	MNOK 8,6
Alv Gjestvang Cutrin Norge AS	MNOK 33,9	MNOK 3,4
Edvin Langørgen Cutrin Norge AS	MNOK 105,9	MNOK 14,7

⁹ Omsetning datterselskap i Norge:

Selskap	Omsetning i Norge siste år (2021)	Driftsresultat i Norge siste år (2021)
Storskogen Norge AS	MNOK 0,00	MNOK 0,00
Fon Anlegg AS	MNOK 171,2	MNOK 22,25
Tennis Fashion AS	MNOK 16,2	MNOK 0,63
Top Swede Konfeksjon AS	MNOK 1,9	MNOK 0,1
Båstad Norge AS	MNOK 48,3	MNOK -2,40
Continova AB NUF	MNOK 205,741 (SEK)	MNOK -0,372 (SEK)
Primulator AS	MNOK 151,6	MNOK 20,7
Trope Importen AS	MNOK 127,35	MNOK 4,3
Ullmax AS	MNOK 2,2	MNOK -0,49
Viametrics AS	MNOK 6,3	MNOK 4,2
Flexi Heater Norge AS	MNOK 0,94	MNOK 0,25
Wibe Norway AS	MNOK 0,00	MNOK 0,00
Spesialfelger AS	MNOK 46,9	MNOK 2,3
Nimbus Direct AS	MNOK 117,2	MNOK 7,4
Nimbus Entreprenør AS	MNOK 34,1	MNOK -0,63
Nimbus Fiber AS	MNOK 66	MNOK 6,9
Nimbus Connect AS	MNOK 6,7	MNOK 0,79
Tysse Mekaniske Verksted AS	MNOK 241,5	MNOK 11,9
Osterøyvegen 3166 AS	MNOK 9,2	MNOK 8,1
Thermica AS	MNOK 526,6	MNOK 43
Scandinavian Cosmetics Norway Holding AS	MNOK 0,00	MNOK 0,047
Scandinavian Cosmetics AS	MNOK 474,5	MNOK 15,7

¹⁰ Storskogen-konsernet har en rekke ulike porteføljeselskaper som er lokalisert i flere ulike land, hvorav flere av disse foretakene har omsetning i Norge. Tallene oppgitt under Storskogen-konsernets samlede omsetning i Norge for årene 2020 og 2021 utgjør en sammenstilling av omsetningen for foretakene etablert i Norge, som er listet opp i tabellen over, i tillegg til de tallene Storskogen hadde tilgjengelig for de øvrige selskapenes beregnede omsetning i Norge på tidspunktet for meldingen. De involverte foretakenes samlede årlige omsetning i Norge er i alle tilfeller godt over MRD 1 NOK.

¹¹ Oppgitte omsetning inkluderer Friends' og Vox Hair Concept AS' omsetning. Vox Hair Concept AS, som nylig ble kjøpt oss av Storskogen Norge AS, hadde gjennom sine datterselskaper ca. [REDACTED] omsetning fra 2021, jf. forenklet melding av 3. juni 2022 for en nærmere beskrivelse. Transaksjonen er p.t. gjennomført, men det ervervede selskapets samlede omsetning er ikke reflektert i tabellen ovenfor.

3.10 Bransjeorganisasjoner

Friends og Cutrin Gruppen er alle medlemmer i Frisørleverandørenes Forening.¹²

Mer informasjon om bransjeorganisasjonen finnes her: <https://fl.no/?CatID=1111>

4 Beskrivelse av markeder

4.1 Relevant produktmarked

(a) Innledning – overordnet om markedsstrukturen

Som angitt innledningsvis har Storskogen, gjennom porteføljeselskaper, noe virksomhet innen import, distribusjon og grossistvirksomhet av profesjonelle hårpleieprodukter i Norge til blant annet frisørsalonger, netthandelsaktører og detaljhandelen. I tillegg har Storskogen, gjennom oppkjøpet av frisørkjeden Vox Hair Concept AS, frisørvirksomhet i sin portefølje.

Målselskapene distribuerer profesjonelle hårpleieprodukter til frisørsalonger over hele Norge og enkelte netthandelsaktører. Partene har med andre ord horisontalt overlappende virksomhetsområder innenfor distribusjon og grossistvirksomhet til frisørmarkedet og dels til netthandel, samt noe vertikalt overlappende virksomhet med Vox.

Markedet for salg av hårpleieprodukter/frisørartikler er sammensatt av merkevareinnehavere, importører/distributører, grossister og detaljister/frisørsalonger. Leverandørleddet består av kjente og mindre kjente merkevareeiere som produserer og selger produktene sine til Norge gjennom importører og/eller distributører. En rekke merkevareinnehavere har også etablert egne fysiske utsalgssteder (konseptbutikker) og nettbutikk, og er dermed også aktive på detaljistleddet.

Distributørene er ofte vertikalt integrerte med merkevareinnehaverne i kraft av eksklusivt agentur eller lisens på utvalgte merkevarer, men noen merkevareinnehavere leverer produkter til flere ulike distributører i Norge. Distributørene er aktive innen flere ulike kategorier av skjønnhetsprodukter eller spesialiserte innen én eller få produktkategorier. Produktsortimentet kan strekke seg over flere potensielle relevante markeder innen skjønnhet og kosmetikk, herunder kroppspfleieprodukter, ansiktspleieprodukter, såpe, parfyme mv. Innenfor frisørbransjen er hårpleieprodukter den relevante produktkategorien, og mange grossister leverer både til frisørsalonger, netthandel og til detaljhandelen, herunder dagligvare, velværebutikker, mv. Distributørene fungerer på mange som videreselgere av merkevareeierens produkter gjennom tidsbestemte distribusjonsavtaler.

Detaljistleddet i frisørmarkedet består av frisørsalonger- og kjeder som tilbyr hårpleie, hårprodukter og behandlinger, netthandelsaktørene og detaljhandelen. Frisørsalongene kan deles inn i ulike segmenter basert på graden av service, profesjonalitet og omfanget av tjenester, men anses hovedsakelig for å operere i det samme markedet.

(b) Distribusjonsmarkedet for salg av hårpleieprodukter

Kommisjonen har i tidligere avgjørelser ansett grossistmarkedet for daglige konsumpsjonsvarer for å omfatte salg og distribusjon av daglige konsumpsjonsvarer til tredjepart, slik som dagligvarehandelen og andre kunder for daglige konsumpsjonsvarer.¹³ Det har blitt argumentert for at grossistvirksomhet innenfor skjønnhetsbransjen bør skilles ut, og at et potensielt relevant produktmarked for skjønnhets-,

¹² Vox Hair Concept AS, som nylig er kjøpt opp av Storskongen Norge AS, er medlem i både NFVB og NHO Service og Handel.

¹³ COMP/M.1832 - Ahold/ICA Förbundet/Canica, s. 13-15; COMP/M.2604 - ICA Ahold/Dansk Supermarked.

helse og velværeprodukter kan deles opp etter salgsledd i (i) detaljsalg, (ii) engrossalg samt (iii) salg gjennom anskaffelser.¹⁴

Slik Partene ser det må engrossalg av skjønnhetsprodukter avgrenses i tråd med EU-Kommisjonens praksis og anses som et eget produktmarked, separat fra detaljsalg og/eller salg gjennom anskaffelser.

I tidligere avgjørelser har Kommisjonen ansett hårpleieprodukter som et separat produktmarked.¹⁵ Ytterligere segmentering av hårpleieprodukter til shampoo, balsam og behandlinger, styling-produkter og hårfarge, og av distribusjonskanaler, har vært vurdert, men Kommisjonen har imidlertid latt den endelige markedsdefinisjonen stå åpen.¹⁶ Etter Partenes syn, utgjør distribusjon og salg av hårpleieprodukter et separat produktmarkedet fra andre skjønnhetsprodukter, som sminke, parfyme, kremer, mv., og det er videre partenes syn at det ikke er grunnlag for å segmentere ytterligere innenfor det samlede markedet.

En undersegmentering av salg til frisørsalonger separat fra den allmenne detaljhandelen, har også vært vurdert av Kommisjonen. En slik distinksjon bygger på at varemerker, produkter og pakkedesign er ulike, samt at prisene for produkter i frisørsalonger er betydelig høyere.¹⁷¹⁸ Videre har Kommisjonen tidligere funnet at salgskanalen for profesjonell hårpleie skiller seg ut gjennom at nøkkelfaktorer for konkurransen innenfor den profesjonelle kanalen er opplæringsstruktur og nære kunderelasjoner med frisørsalonger.¹⁹ Med en slik oppdeling har salg av hårpleieprodukter over disk hos frisører heller ikke vært ansett for å tilhøre øvrig detaljhandelssalg, men derimot å utgjøre en del av markedet for salg av profesjonelle hårpleieprodukter.²⁰

Partene er enig i Kommisjonens vurdering av frisørmarkedet som et separat marked fra øvrige distribusjonskanaler, basert på de ulike innsatsfaktorene knyttet til sortiment, leveranse måter, salgsvolum, kunderelasjoner og bruksområde for de produktene som selges til frisør relativt klart skiller seg fra andre salgskanaler, for eksempel sammenlignet med salg til netthandelsaktører.

Det må, slik Partene ser det, opereres med ett samlet marked for salg av hårpleieprodukter fra grossist, og at de to salgskanalene

- (i) frisørmarkedet og
- (ii) netthandel

utgjør separate produktmarkeder innenfor det samlede markedet for grossistsalg og distribusjon av hårpleieprodukter. Partene oppfatter videre at det ikke er grunnlag for å segmentere ytterligere basert på om salg skjer til innkjøpssamarbeid, frisørkjeder eller direkte til den enkelte frisørsalong. Dette skyldes at det er de samme grossistene som leverer til både innkjøpssamarbeidet, kjeder og enkeltstående salonger, og varene vil normalt uansett leveres direkte til den enkelte salong.

(c) Relevante geografiske marked

¹⁴ Partene i sak COMP/M.8406 - Kesko/Oriola/JV mente videre at grossistmarkedet for skjønnhets-, helse- og velværeprodukter skulle deles i produktkategoriene (i) kosmetikk, (ii) kroppspleie og kroppsrengjørende produkter, (iii) intimhygiene-produkter, (iv) kosttilskudd, (v) helsekost, (vi) produkter som hjelper med å slutte å røyke, (vii) babyhygiene-produkter, (viii) barnemat, (ix) snacks, tørr frukt og nøtter, (x) tørrmat, (xi) godteri og (xii) brus, snarere enn å dele opp etter typen grossister, ettersom partene mente at en slik tilnærming er mest hensiktsmessig for å bedømme overlappene mellom partenes virksomhet. Kommisjonen tok ikke endelig stilling til spørsmålet om markedsdefinisjon.

¹⁵ COMP/M.9445 - Natura Cosmetics/Avon Products s. 35-37; COMP/M.4193 - L'Oréal/The Body Shop, s. 9.

¹⁶ COMP/M.4193 - L'Oréal/The Body Shop, s. 10.

¹⁷ Produkter som selges innenfor profesjonell hårpleie er ofte markert med "For professional use only" eller "Not for retail sale".

¹⁸ COMP/M.3149 - Procter & Gamble/Wella s. 10-12.

¹⁹ COMP/M.3149 - Procter & Gamble/Wella s. 45.

²⁰ COMP/M.3149 - Procter & Gamble/Wella s. 10-12.

Kommisjonen har i tidligere avgjørelser²¹ ansett distribusjon av skjønnhets- og kosmetikkprodukter i største utstrekning for å være enten EU eller EØS-vidt eller multinasjonalt, der Norge, Sverige, Danmark og Finland kombineres i ulike konstellasjoner. Uansett har Kommisjonen ikke ansett de relevante markedene for distribusjon av skjønnhets- og kosmetikkprodukter som mindre enn nasjonale markeder. Partene distribuerer profesjonelle hårpleieprodukter til netthandelsaktører og frisørartikler til frisørsalonger over hele Norge, og opererer nasjonalt, for så vidt i konkurranse med andre nasjonale, så vel som utenlandske aktører.

Slik Partene ser det må det legges til grunn at salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører avgrenses til å være større enn nasjonalt, all den tid salg innenfor EU/EØS skjer på tvers av landegrensene og flere netthandelsaktører har lagerhold i ulike land. Lyko har for eksempel sitt lagerhold i Sverige og selger produkter til forbrukere over hele Skandinavia. Partene er derfor av den oppfatning at markedet for salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører er større enn nasjonalt.

Den nærmere markedsavgrensning eller geografiske utstrekning av markedene er uansett ikke av avgjørende betydning for vurderingen av denne foretakssammenslutningen, da foretakssammenslutningen uavhengig av markedsavgrensning ikke vil hindre effektiv konkurranse.

(d) Største konkurrenter

Markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter preges av et bredt utvalg av tilbydere både nasjonalt og internasjonalt. Wella Company og L'Oréal er blant annet store aktører som distribuerer egne merkevarer og har egneide distribusjonsnettverk i Norge, men markedet preges mest av en rekke distributører/importører som distribuerer produkter på vegne av internasjonale merkevareleverandører.

Videre preges markedet av store aktører som Tendenz, Headbrands og Verdant, som distribuerer kjente merkevarer som KEVIN.MURPHY, K18, Schwarzkopf, Joico, R+CO, KMS, samt L'Oréal som i tillegg til å distribuere egen merkevare også formidler sterke og kjente merkevarer som Kérastase, Redken og Pureology. I tillegg eksisterer det en rekke mindre aktører som Hårologi, Headbrands, Hairtalk, Heidenstrøm, idHAIR, Kao Norway, Ruhs, We Are One, Sæther Profession, Icon Hairspa, Maria Nila, mv. som vil fortsette å utøve sterkt konkurransepress på Partene også etter foretakssammenslutningen.

Som det fremgår av redegjørelsen over er det en rekke ulike aktører med sterke merkevareporteføljer som distribuerer profesjonelle hårpleieprodukter i Norge. Partene vil også møte (potensiell) konkurranse fra en rekke utenlandske aktører. Partene møter dessuten potensiell konkurranse fra merkevareleverandørene selv, som innen en kort tidshorison og uten særlige tilleggskostnader eller risiko, enkelt etablere seg selv for å håndtere sitt fulle salgsvolum. Dette gjelder særlig for de merkevareleverandørene som velkjente og etablerte merkevarer i Norge, da leverandøren selv enkelt kan overta eksisterende kundeforhold og fortsette distribusjonen på egenhånd. Merkevareleverandørene har som en del av et stort internasjonalt konsern høy investeringsevne og kapasitet til å utvikle sitt eget distribusjonsnettverk i Norge, slik som for eksempel Wella og L'Oréal i dag har gjort.

Den nærmere redegjørelsen av konkurransepress og konkurrenters responsmuligheter i markedet fremgår av punkt 5.1(c) og 5.2(b), og en oversikt over Partenes konkurrenter oppgis under punkt 7.1.

(e) Største kunder

Partene og øvrige aktører i det overordnede nasjonale markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter selger primært til frisørsalonger/-kjeder, netthandelsaktører og/eller detaljhandelen.

Partenes største kunder består av frisørkjeder og store innkjøpssamarbeid som fremforhandler rammeavtaler på vegne av mange små frisørsalonger, samt netthandelsaktører som BliVakker, Blush

²¹ COMP/M.9445 – Natura Cosmetics / Avon Products s. 7-10; COMP/M.7726 – Coty/Procter & Gamble Beauty Business, s. 100 flg.; COMP/M.6221 – Colgate Palmolive/Sanex Business, s. 28 flg.; COMP/M.4193 – L'Oréal/The Body Shop, s. 12 og 13; COMP/M. 3149 – Procter & Gamble/Wella s. 19-39.

og Lyko. Det antas at de største frisørkjedene og innkjøpssamarbeidene, som for eksempel HeadQuarter og Hår1.Kjeden, har en del forhandlingsstyrke overfor distributørene i Norge. I tillegg øker handelen av profesjonell hårpleie på nett, noe som tilsier at netthandelsaktørene vil ha en sterkere forhandlingsposisjon fremover.

Den store kundemassen og markedsstrukturen for øvrig, samt det faktum at markedet preges av en rekke ulike distributører av hårpleieprodukter, medfører at Partenes kunder i det overordnede markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter i Norge ikke vil oppleve noen nevneverdige negative konsekvenser som følge av foretakssammenslutningen. Snarere tvert imot vil kundene oppleve et mer veletablert distribusjonsnettverk, samt bedre tilgjengelighet og service.

Oversikt over Partenes fem største kunder er angitt under punkt 7.2.

(f) Største leverandører

Det overordnede markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter i Norge preges av store internasjonale merkevarer som Wella, Redken, L'Oréal, KEVIN.MURPHY, Moroccanoil, Schwarzkopf, Kérastase, mv. Disse produktene selges fra merkevareleverandør og som, enten gjennom norske datterselskaper eller gjennom tidsbestemte distribusjonsavtaler med norske selvstendige distributører, distribueres ut til og i det norske markedet. Merkevareleverandørene opplever å ha høy selgermakt, og aktører i det relevante produktmarkedet er på mange måter helt avhengige av at merkevareleverandøren er fornøyd med distributørens salgsplan, strategi, markedsføring, leveranse, service og ikke minst oppnådde salgsvolum, for å kunne ha et attraktivt produkt å selge på det norske markedet.

Foretakssammenslutningen antas ikke å medføre noen virkninger for leverandørene, ettersom det norske markedet er lite for merkevareeierne og det finnes mange ulike alternative distributører som leverandøren enkelt kan bytte til dersom en distributør skulle forsøke å utøve noen form for markedsrett. Alternativt kan dessuten de største merkevareleverandørene innen en kort tidshorisont og uten særlige tilleggskostnader eller risiko, enkelt opprette sitt eget distribusjonsnettverk dersom de aktuelle distributørene ikke oppfyller leverandørens forventninger.

Oversikt over Partenes fem største leverandører er angitt under punkt 7.3.

5 Horisontalt overlappende virksomhet

5.1 Berørt marked: det nasjonale markedet for distribusjon av frisørartikler til frisørmarkedet

(a) Markedsoversikt og partenes virksomhet

Som angitt ovenfor driver Partene begge med import- og grossisttjenester av frisørartikler til frisørsalonger i Norge. Frisørartikler omfatter primært hårpleieprodukter, men også noe tilbehør og rekvisita til drift av en frisørsalong (omtrent 10 % av salgsvolumet utgjør hårpleieprodukter). Gjennom Vox Hair Concept AS opererer også Storskogen på detaljnivå, herunder drift av Tango Frisørkjedens salonger lokalisert på Sør- og Østlandet, og primært i Telemark. Vox driver også et innkjøpssamarbeid for omtrent 100 medlemmer (frittstående salonger).²²

Kundemassen i frisørmarkedet består av både enkeltstående lokale frisørsalonger, landsomfattende innkjøpssamarbeider som fremforhandler rabatter på vegne av en sine medlemmer og større frisørkjeder som for eksempel HeadQuarter, Nikita Hair, På Håret, Adam & Eva og Cutters, som har tilnærmet nasjonal tilstedeværelse. Sortimentet hos de enkelte frisørsalongene varierer, og fra Partenes ståsted [REDACTED]

²² Det henvises til forenklet melding av 3. juni 2022 om foretakssammenslutning mellom Storskogen Norge AS og Vox Hair Concept AS for den nærmere redegjørelsen av Vox' virksomhet, jf. Konkurransetilsynets klaring av foretakssammenslutningen den 16. juni 2022.

[REDACTED] I praksis fører derfor frisørsalongene flere ulike produktlinjer og konkurrerende merkevarer innenfor samme salong/kjede.

Partene oppfatter de viktigste konkurranseparameterne for å være [REDACTED]

[REDACTED] Partene opplever det som et konkurransefortrinn å [REDACTED]

(b) Partenes og konkurrenters markedsandeler

Partene estimerer at markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter utgjorde ca. [REDACTED] 2021.²³ Storskogen hadde gjennom Friends en totalomsetning på MNOK 206 i 2021, hvorav [REDACTED] knyttet seg til salg til frisørmarkedet. Dette tilsier at Friends har en nasjonal markedsandel på ca. [REDACTED] % innenfor distribusjon og salg av hårpleieprodukter til frisørmarkedet.

Målselskapene omsatte samlet for omtrent MNOK 203 i 2021, hvorav ca. [REDACTED] knyttet seg til salg til frisørmarkedet. Dette tilsvarer en nasjonal markedsandel på [REDACTED] % innenfor markedet for salg av hårpleieprodukter til frisørmarkedet. Totalt vil Partene derfor få en samlet markedsandel på ca. [REDACTED] % etter foretakssammenslutningen.

Partenes største konkurrent, [REDACTED] har gjennom sin egen merkevareportefølje fått et sterkt fotavtrykk i frisørmarkedet, og er en viktig leverandør til flere store innkjøpssamarbeider og frisørkjeder som HeadQuarter, Niktia, Hair mv. Videre er [REDACTED] og [REDACTED] sterke konkurrenter som distribuerer kjente merkevarer som [REDACTED] mv., og som leverer til et vesentlig omfang av frisørsalonger i Norge. Partene vil også etter foretakssammenslutningen møte sterk konkurranse fra aktører som [REDACTED] og [REDACTED]

(c) Konkurransetryk mellom partene og konkurrentenes responsmuligheter

Som det fremgår av markedsandelene ovenfor, er markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter til frisørmarkedet preget av store mengde ulike tilbydere og merkevarer. Disse aktørene vil fortsatt etter foretakssammenslutningen utøve et sterkt konkurranstryk på Partene.

Foretakssammenslutningen vil øke Partenes kapasitet og nasjonale tilstedeværelse, og således styrke evnen til å utøve konkurranstryk på store konkurrenter. Partene møter dessuten betydelig (potensiell) konkurranse fra både utenlandske aktører og merkevareleverandørene selv, som når som helst kan utvikle sitt eget distribusjonsnettverk i Norge.

Omtrent alt av volumet som i dag selges på det norske frisørmarkedet vil etter foretakssammenslutning fortsatt være internasjonale merkevarer som selges enten gjennom norske datterselskaper eller gjennom tidsbestemte distribusjonsavtaler med norske uavhengige distributører. De store internasjonale merkevareeierne vil derfor bidra til å gjøre en eventuell varig og ikke betydelig prisøkning fra Partene ulønnsom, da det er grunn til å tro at de enten vil øke sin tilstedeværelse på det norske markedet eller flytte distribusjonsavtalene med Partene over til en annen distributør. Markedets dynamiske natur og flyttbare markedsandeler vil følgelig bidra til å disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen.

Siste oversikt fra den store innkjøpsskjeden HeadQuarter viser at det i dag er minst 37 ulike distributører av frisørartikler til frisørmarkedet i Norge. Videre er det lave byttekostnader for frisørsalonger som ønsker å bytte distributør i Norge, da den enkelte frisør i dag har muligheten til å velge mellom en rekke ulike leverandører av hårpleieprodukter enten gjennom å være medlem av et innkjøpssamarbeid eller som en del av en større frisørkjede, og ellers har anledning til å føre ulike

²³ Estimater baserer seg på en sammenstilling av de største konkurrentenes omsetningstall og Partenes interne estimater av disse.

konkurrerende produktlinjer parallelt i sine salonger. Normalt har ikke distributørene avtaler med enkeltstående frisørsalonger, da salongene normalt bare bestiller produkter direkte fra distributørene.

Enkelte distribusjonsavtaler har en tidsbestemt varighet som også gjør leverandøren i stand til å enkelt bytte distributør ved utgangen av avtaleperioden [redacted] og andre avtaler har en kort løpende oppsigelsestid [redacted]

Byttekostnadene ved bytte av distributør er lave, da det ikke kreves noen aktivitet eller investering fra leverandørens side utover å (re-)forhandle (nye) volum og mål for den relevante salgsperioden.

(d) Etablering og potensiell konkurranse

Markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter til frisørmarkedet er i utgangspunktet preget av relativt lave etableringsbarrierer. For å etablere seg i markedet kan en satse på å utvikle et eget produkt eller distribuere allerede kjente merkevarer på vegne av internasjonale merkevareeiere.

Utfordringen ligger ifølge Partene i å ha tilgang på en attraktiv merkevare. En nyetablert distributør må derfor enten ha tilgang til og rettigheter til å distribuere kjente merkevarer eller selv ha kapasitet til bygge opp en egen merkevare. Kjente hårpleieprodukter bygges ofte opp gjennom eksponering og testing i frisørmarkedet, hvor frisøren kombinert med tjenesteutøvelsen gjerne anbefaler produkter til forbruker. Det stilles derfor noe krav til et allerede etablert distribusjonsnettverk i form av at aktøren bør allerede distribuere profesjonelle hårpleieprodukter til frisørmarkedet.

Videre er det noen investeringsbehov knyttet til å ha et effektivt distribusjonsnettverk slik at volumet og kundemassen blir tilstrekkelig dekket for å sikre en bærekraftig inntekt. Dette stiller visse krav til lagerhold og transportmuligheter.

Samtidig som at nye aktører relativt enkelt kan etablere seg eller ekspandere i markedet, vil det kontinuerlig være en potensiell og merkbar trussel om konkurranse fra en rekke internasjonale merkevareeiere, som når som helst kan starte egendistribusjon av sine merkevareprodukter i Norge.

(e) Transaksjonen har ingen merkbar påvirkning på konkurransen i markedet

Oppsummert vil ikke foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse innen det norske markedet for distribusjon og salg av frisørartikler til frisørmarkedet.

5.2 Berørt marked: det nasjonale markedet for salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører

(a) Markedsoversikt og partenes virksomhet

I tillegg til Friends har Storskogen gjennom sitt porteføljeselskap Scandinavian Cosmetics noe salg av profesjonelle hårpleieprodukter til netthandel. Scandinavian Cosmetics har begrenset omsetning av hårpleieprodukter i Norge og selger kun én merkevare (Jan Thomas Haircare) innenfor det relevante produktmarkedet til enkelte netthandelsaktører. Friends har en del volumsalg av hårpleieprodukter til netthandel og selger produkter som Schwarzkopf, Olaplex, American Crew, L'Anza, mv. til blant annet BliVakker, Blush og Lyko.

Cutrin Gruppen er en tilbyder av profesjonelle hårpleieprodukter til netthandelsaktører i Norge, og selger merkevarer som Moroccanoil, Cutrin, REF, Paul Mitchell og Special1 til netthandelskunder som Lyko, Blush.no og BliVakker.no. Produktene som selges til netthandelsaktørene er typisk de produktene som allerede har høyest salgsvolum i frisørmarkedet, og er derfor ofte, og i alle fall for Partenes del, preget av de samme konkurrentene og leverandørene som i frisørmarkedet, jf. 4.1(d) og 4.1(f).

Partene har følgelig overlappende virksomhet innenfor markedet for salg av profesjonelle hårpleieprodukter til netthandelsaktører i Norge.

(b) Partenes og konkurrenters markedsandeler

Basert på Partenes egne interne estimater vurderes markedet for salg av hårpleieprodukter til de største netthandelsaktørene til å være omtrent [REDACTED].²⁴ Det understrekes at dette estimatet ikke tar i betraktning en rekke mindre aktører som opererer i markedet, da Partene ikke har kunnskap om hvilken størrelsesorden de mindre selskapene selger for. Videre er det heller ikke tatt høyde for salg fra andre utenlandske aktører eller salg til netthandel fra detaljister som for eksempel Vita og Europris. I sum er derfor det angitte estimatet svært avgrenset og kunstig lavt, og Partene har gode grunner til å anta at totalmarkedet er større enn det som forespeiles ovenfor.

Scandinavian Cosmetics Group har som angitt ovenfor begrenset salg av hårpleieprodukter til netthandel i Norge, og solgte totalt for [REDACTED] til BliVakker, Blush og Lyko i 2021. Friends solgte for ca. [REDACTED] til netthandel i 2021. Samlet har derfor Storskogens porteføljeselskaper omtrent [REDACTED] i omsetning innenfor markedet for salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører, noe som utgjør en nasjonal markedsandel på ca. [REDACTED] %.

Selskapene hadde en samlet omsetning tilsvarende [REDACTED] til netthandelsaktørene Lyko og BliVakker i 2021. Cutrin Gruppen startet med noe salg til Blush i 2022, [REDACTED].²⁵ Den planlagte Cutrin Gruppen vil trolig ha en nasjonal markedsandel tilsvarende [REDACTED] %. Nasjonalt vil derfor Partene oppnå en estimert markedsandel på ca. [REDACTED] % etter gjennomføring av foretakssammenslutningen. Det bemerkes at dette anslaget i alle tilfeller vil være et overestimat, gitt at [REDACTED]

Dessuten, som det fremgår i punkt 4.1(c) er Partene av den oppfatning at markedet for salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører strekker seg videre enn nasjonalt, noe som tilsier at den reelle samlede markedsandelen vil være betydelig lavere, og i alle tilfeller ikke er over det angitte markedsandelsestimatet.

Partene har ingen klar indikasjon på hvor stor markedsandel konkurrentene har for salg av hårpleieprodukter til netthandel, men basert på en estimert andel tilsvarende Melders egen fordeling av salg til nett vs. andre salgskanaler, sammenfattet med totalomsetningen til de største aktørene på det overordnede markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter i Norge, antas det at de største konkurrentene har markedsandeler tilsvarende henholdsvis [REDACTED] %, [REDACTED] %, [REDACTED] %, [REDACTED] %, [REDACTED] % og [REDACTED] %. Det bemerkes at disse estimatene er gitt etter beste evne, da Partene ikke har noen oversikt over hvor mye av konkurrentenes omsetning som er tilknyttet salg til netthandel eller hvor stort totalmarkedet for salg av hårpleieprodukter til netthandel for øvrig er.

(c) Konkurransetryk mellom partene og konkurrentenes responsmuligheter

Som det fremgår av markedsandelene ovenfor vil foretakssammenslutningen som følge av [REDACTED] Det er per i dag svært liten konkurranse mellom Partene, da Selskapene relativt nylig startet med salg til netthandelsaktører og har en svært liten markedsandel sammenlignet med andre aktører i markedet. Foretakssammenslutningen medfører derfor en svært begrenset økning av Melders nåværende markedsandel, og Partene vil dessuten fortsatt ikke være i en posisjon hvor sammen er kapabel til å utøve markedsrett uavhengig av sine konkurrenter.

Markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter til netthandel preget av en rekke ulike tilbydere og merkevarer som fortsatt vil utfordre Partene på [REDACTED] og utøve sterkt konkurranstryk på Partene etter foretakssammenslutningen.

Partene vil etter foretakssammenslutningen fremdeles møte betydelig (potensiell) konkurranse fra utenlandske aktører og merkevareleverandører, som innen en kort tidshorisont og uten særlige tilleggskostnader eller risiko, enkelt opprette sitt eget distribusjonsnettverk i Norge. Det er nærliggende

²⁴ Bakgrunnen for estimatet er [REDACTED]

²⁵ På nåværende tidspunkt forventes det at ved utgangen av 2022 vil Cutrin Gruppen ha ca. [REDACTED] omsetning til netthandel.

at både eksisterende og potensielle konkurrenter vil kunne møte eventuelle prisøkninger fra Partene med økt promotering og raskt respondere med å sette ned prisene på egne produkter, som også øker netthandelsaktørenes salgsvolum. Det åpne og gjennomsiktige nettmarkedet vil i stor grad kunne disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen, da minkende salgsvolum enkelt kan medføre at netthandelsaktøren velger å droppe Partenes produkter.

Tilsvarende som for distribusjon og salg til frisørmarkedet består omtrent alt av salgsvolumet til netthandel av internasjonale merkevarer som selges enten gjennom norske datterselskaper eller gjennom tidsbestemte distribusjonsavtaler med norske selvstendige distributører. De store internasjonale merkevareeierne vil ikke akseptere en eventuell varig og ikke betydelig prisøkning fra Partene, og vil heller enten øke sin egen tilstedeværelse på det norske markedet eller si opp sine distribusjonsavtaler med Partene/finne andre distributører. Markedets dynamiske natur og flyttbare markedsandeler vil følgelig bidra til å disiplinere Partene også etter foretakssammenslutningen, i tillegg til at byttekostnadene til en annen distributør er lave, jf. tilsvarende betraktninger som redegjort for under punkt 5.1(c).

(d) Etablering og potensiell konkurranse

Markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter til netthandel er i utgangspunktet preget av relativt lave etableringsbarrierer. For å etablere seg i markedet kan en satse på eget produkt eller distribuere på vegne av en merkevareier. Utfordringen ligger ifølge Partene i å ha tilgang på en attraktiv merkevare som netthandelsaktører er interessert i å satse på. Kjente hårpleieprodukter bygges ofte opp gjennom eksponering og testing i frisørmarkedet, hvor frisøren kan kombinert med tjenesteutøvelsen anbefaler produkter til forbruker. Aktører som skal etablere seg på markedet med en ny merkevare må derfor som regel distribuere hårpleieproduktet / merkevaren til frisørsalonger først eller parallelt med andre salgskanaler (for eksempel detaljhandel), før merkevaren får innpass hos de store netthandelsaktørene.

Videre er det noen investeringsbehov knyttet til å ha et effektivt distribusjonsnettverk slik at volumet og kundemassen blir tilstrekkelig dekket over hele landet. Dette stiller visse krav til lagerhold og transportmuligheter, eventuelt inngå avtale med tredjeaktører som kan dekke distribusjonen i andre deler av landet / utenfor Norges grenser.

(e) Transaksjonen har ingen merkbar påvirkning på konkurransen i markedet

Oppsummert vil ikke foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse innen det norske markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører.

6 Vertikalt overlappende virksomhet

6.1 Ikke-berørt(e) marked(er): det nasjonale markedet for salg av frisørtjenester

(a) Markedsoversikt

Vox Hair Concept er gjennom Tango Frisørkjeden en tilbyder av profesjonell hårpleie til forbruker med fokus på høyt faglig nivå og god service, og har alle behandlingstilbud tilknyttet frisørvirksomhet. Selskapet har også tilhørende salg av profesjonelle hårpleieprodukter over disk, gjerne i kombinasjon med utførelsen av selve frisørtjenesten.²⁶

Vox drifter gjennom Tango Frisørkjedens datterselskaper omtrent 37 egneide salonger over Sør- og Østlandet, primært i Telemark. Tango Frisørkjeden har i tillegg franchiseavtale med ■■■ salonger. Franchise-salongenes omsetning utgjør omtrent ■■■ % av den totale omsetningen til samtlige frisørsalonger under Tango-kjeden.²⁷

²⁶ Det vises til forenklet melding av 3. juni 2022 Storskogen Norge AS – Vox Hair Concept AS, for en nærmere redegjørelse av Vox' virksomhet.

²⁷ ■■■ og ■■■ hadde i 2020 en omsetning på hhv. ■■■ og ■■■

Vox Hair Concept driver også et innkjøpssamarbeid med frittstående frisørsalonger som er lokalisert over hele landet.²⁸ Medlemmene driver selskapet under eget merkenavn/juridisk selskap for egen regning og risiko, hvor Vox er pliktet til å levere, utvikle, vedlikeholde og tilby en rekke tjenester som blant annet leverandøravtaler, kampanjer og markedsmateriell, intranettside, generell rådgivning, hovedkontorløsning og datasystem mv. Medlemmene bestiller produktene direkte til salong via den enkelte grossist eller importør, og betaler en årlig medlemsavgift for å være en del av samarbeidet. Vox opererer med andre ord på et forutgående ledd for frisørsalonger, men på et etterfølgende ledd i verdikjeden sammenlignet med distributører av frisørartikler.

(b) Partenes og konkurrenters markedsandeler

Basert på tall fra SSB²⁹ og NHO Service og Handel³⁰ estimerer Partene at totalmarkedet for frisørvirksomhet er ca. [redacted]³¹ fordelt på ca. 9 352 bedrifter. Det foreligger ingen tilsvarende markedsstatistikk etter 2017, men Partenes oppfatning er at markedets totalvolum ikke har endret seg nevneverdig siden 2017, og i det minste ikke blitt redusert. På denne bakgrunn estimeres det at Tango-kjeden gjennom sine frisørsalonger nasjonalt har en markedsandel på [redacted]%.³² I et regionalt avgrenset marked antas det at Tango-kjeden har omtrent [redacted]% markedsandel i det geografiske området hvor selskapet har høyest fysisk tilstedeværelse (Telemark). Den regionale markedsandelen er imidlertid relevant for vurderingen av denne meldingen og partenes vertikale overlapp.

Som nevnt tidligere anser Partene det overordnede markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter i det minste som nasjonalt i utstrekning. Cutrin Gruppen har noe salg til Telemark / Grenland³³, uten at dette har betydning for graden av det vertikale overlappet mellom Partene.

Partenes vertikale overlapp vil derfor ikke overstige en samlet markedsandel på 30 %.

(c) Etableringshindringer og potensiell konkurranse

For redegjørelse av etableringshindringer for markedet for distribusjon og salg av hårpleieprodukter til frisørmarkedet, henvises det til punkt 5.1(d) og 5.2(d).

I frisørmarkedet er det generelt lave etableringshindringer, noe som gjenspeiles av det store antallet nye og små aktører i markedet. Den største etableringshindringen er i så fall knyttet til tilgang på attraktive lokaler. Selv om gode lokaler er en viktig konkurranseparameter, er det allikevel et økende antall aktører som velger å dele lokaler (for eksempel med en annen frisørkjede), være en mobil frisørtilbyder, tilby tjenestene hjemmefra eller lignende. Videre stilles det noen mindre krav til investering og kapital i oppstartsfasen.

Oppsummert oppfattes etableringshindringene i frisørmarkedet som lave.

(d) Transaksjonen har ingen merkbar påvirkning på konkurransen i markedet

For at en vertikal foretakssammenslutning skal ha konkurransebegrensende virkninger etter konkurranseloven § 16, må sammenslutningen føre til utestengende virkning eller på annen måte hindre effektiv konkurranse hva gjelder tilgang til nødvendige innsatsfaktorer for drift av frisørsalonger i Norge.

²⁸ Medlemslisten er offentlig tilgjengelig på selskapets nettsider: https://vox-hairconcept.no/v%C3%A5re%20medlemmer_

²⁹ <https://www.ssb.no/383009/frisering-og-annen-skjonnhetspleie.hovedtall-etter-fylke>

³⁰ <https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tallogtrender2021/frisorogvelvaere/>

³¹ Partene estimerer at av omsetningsverdien til frisering og annen skjønnhetspleie som er lagt til grunn av SSB og NHO Service og Handel, utgjør omtrent [redacted]% omsetning fra frisørvirksomhet.

³² Inkludert omsetningen til franchisesalongene vil Tango-kjeden ha markedsandel på ca. [redacted] %.

³³ Cutrin Gruppen leverte samlet varer til [redacted] salonger av ca. 780 frisørsalonger i Grenland-området i 2021. Disse kundene kjøpte frisørartikler samlet for omtrent [redacted] i 2021.

Det bemerkes for det første at Selskapene, den planlagte Cutrin Gruppen, er små aktører i markedet for salg og distribusjon av frisørartikler til frisørkjeder- og salonger i Norge, og de produkter som Selskapene distribuerer utgjør bare en liten andel av alle frisørartikler som tilbys til frisørmarkedet i Norge. Dersom målselskapene skulle begrense konkurrenters tilgang til frisørartikler etter foretakssammenslutningen, vil konkurrentene kunne henvende seg til en rekke alternative (og større) leverandører, herunder blant annet Wella Company, L'Oréal, Maria Nila, Icon, Tendenz, Headbrands, mv. Disse leverandørene tilbyr frisørartikler til flere og mange av de samme frisørkjedene som Selskapene i dag leverer til, og som dermed kan øke sine leveranser til disse som svar på en eventuell leveransebegrensning fra Partene etter foretakssammenslutningen.

Foretakssammenslutningen vil derfor ikke ha noen konkurransebegrensende virkninger selv om Partene har noe vertikal overlappende virksomhet. Som illustrert ovenfor vil foretakssammenslutningen heller ikke kunne føre til utestengende virkninger i form av innsatsfaktorutestengelse, kundeutestengelse eller på annen måte hindre effektiv konkurransen hva gjelder tilgang til eller salg av frisørtjenester- og produkter.

7 Konkurrenter, kunder og leverandører

7.1 Fem viktigste konkurrenter

(a) Det nasjonale markedet for salg av frisørartikler til frisørmarkedet

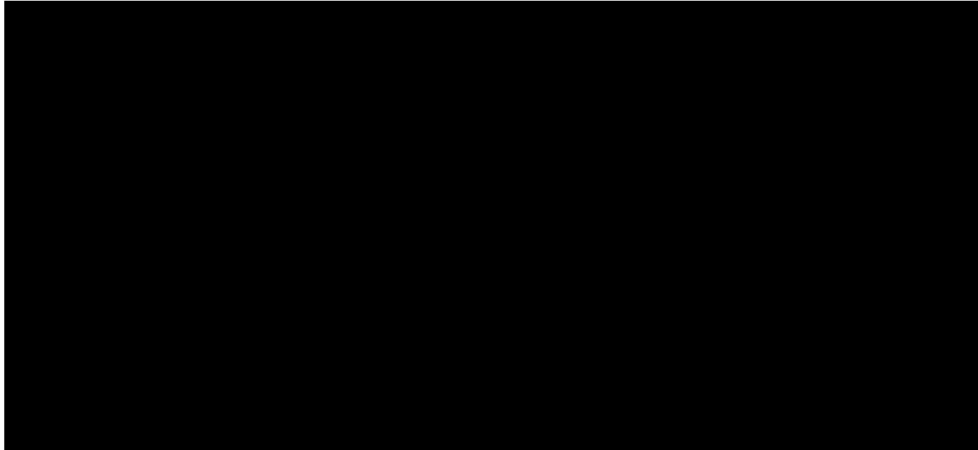
Storskogens (Friends') fem største konkurrenter³⁴:

Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon

Selskapenes fem største konkurrenter:

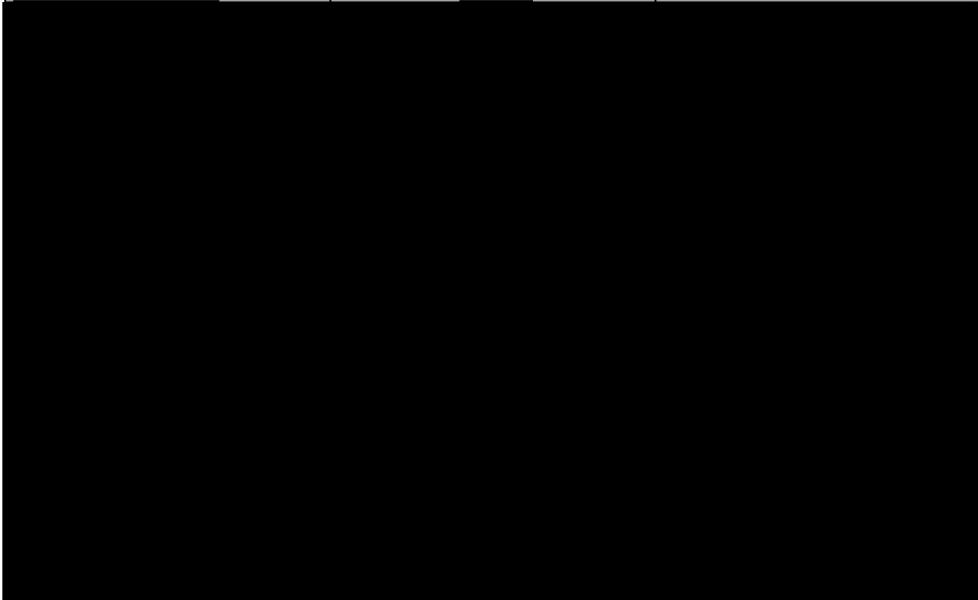
Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon

³⁴ Selskapene som vil bli underlagt Cutrin Norge AS er i dag hver for seg tre ulike aktører og dermed på meldetidspunktet ikke én og samme konkurrent til Friends. Dersom disse selskapene ses samlet vil de tre selskapene som distribuerer Cutrin ha en markedsandel på █%. Hver for seg (som i dag) har de en markedsandel tilsvarende hhv. █%, █% og █%.

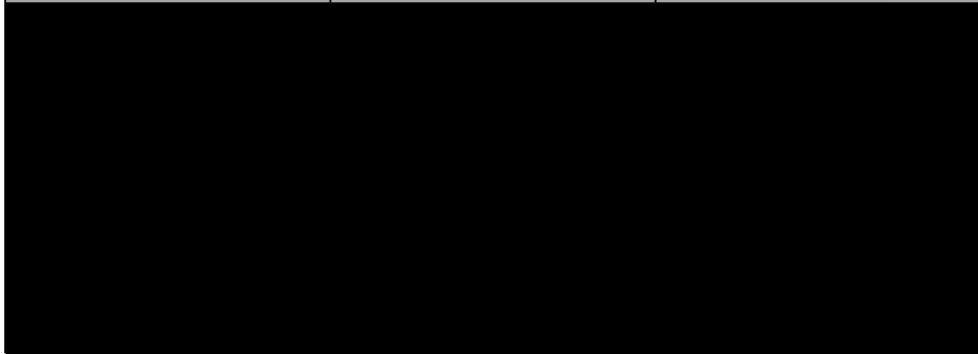


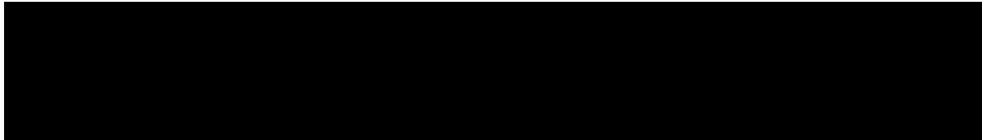
(b) Det nasjonale markedet for salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører

Storskogens fem største konkurrenter:

Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon
		

Selskapenes fem største konkurrenter:

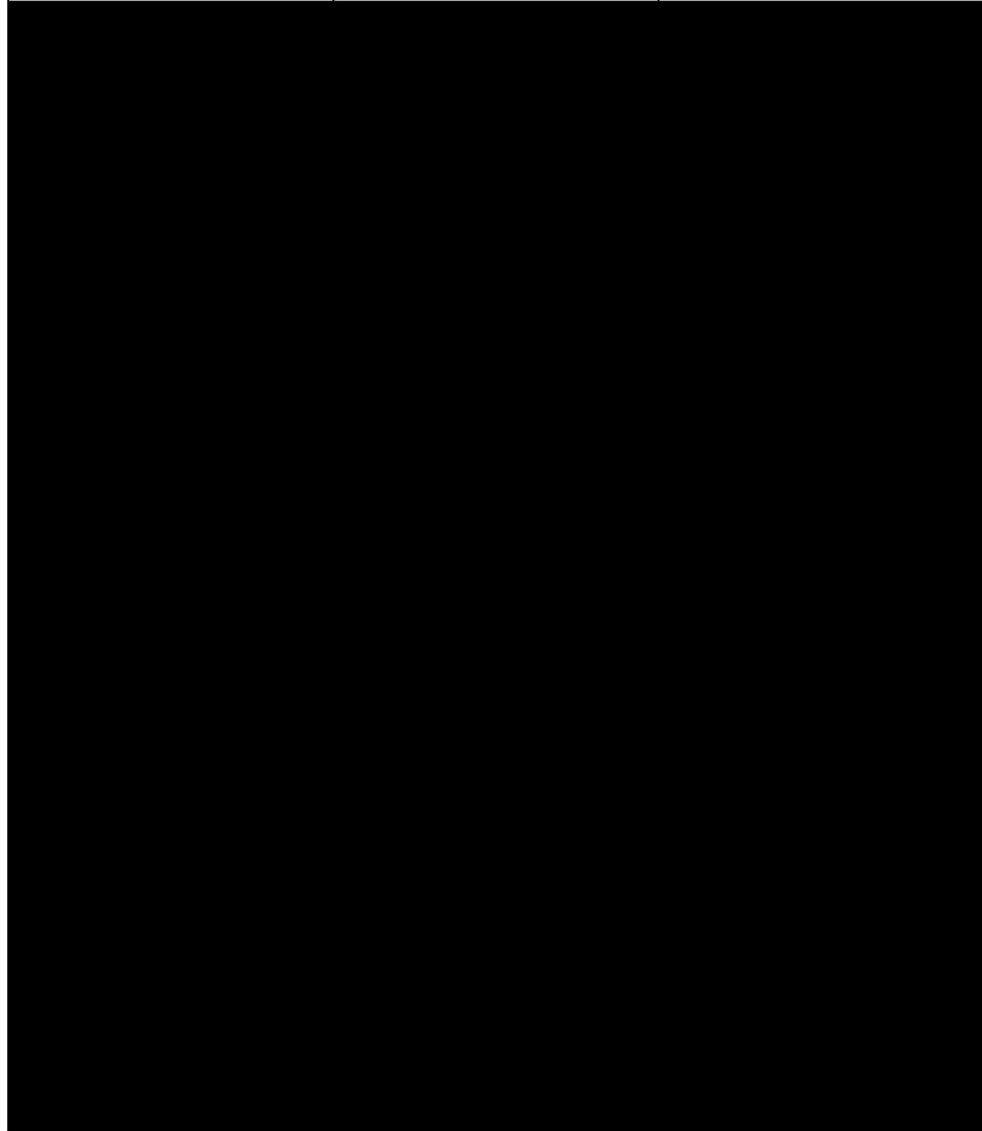
Navn	Estimert markedsandel	Kontaktinformasjon
		



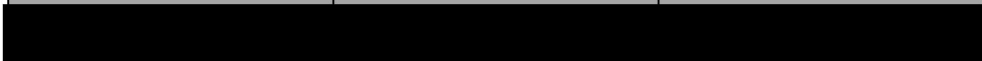
7.2 Fem viktigste kunder

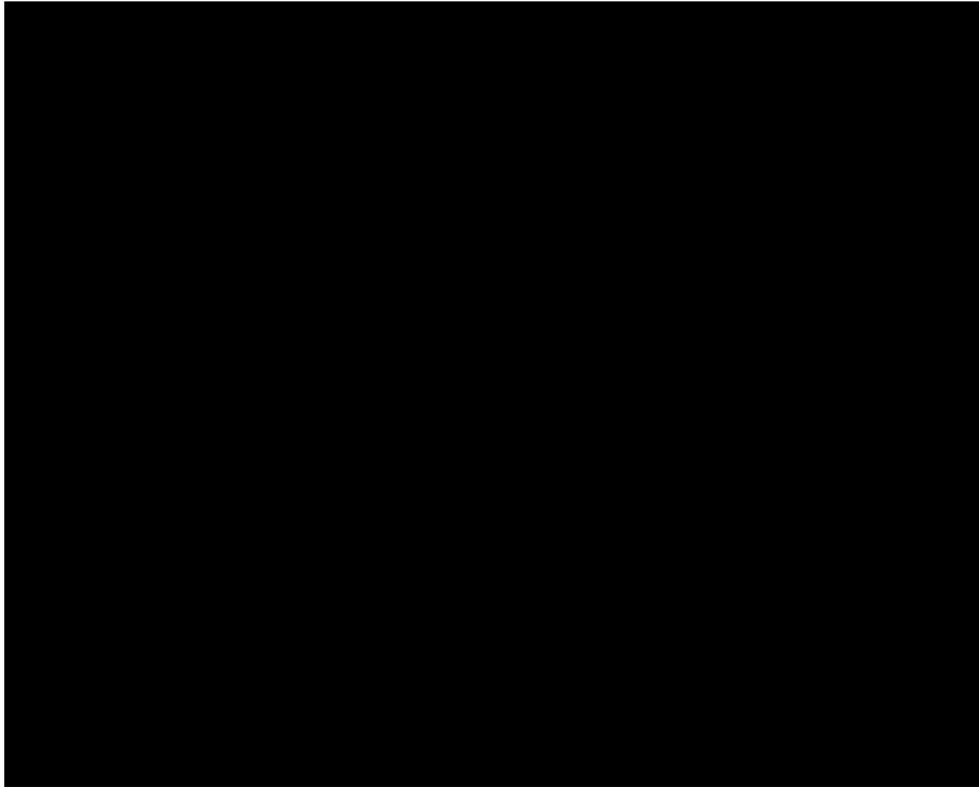
(a) Det nasjonale markedet for salg av frisørartikler til frisørmarkedet

Storskogen (Friends') fem største kunder:

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
		

Selskapenes fem største kunder:

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
		

**(b) Markedet for salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører**

Storskogens³⁵ fem største kunder:

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon
[Redacted content]		

³⁵ Oppgis samlet for Scandinavian Cosmetics og Friends. Salg til detaljhandelsaktører som også opererer med nettsalg [Redacted]
[Redacted] utgjorde ca. [Redacted] 2021 og er ikke medregnet i totalt varesalg.

³⁶ [Redacted]

³⁷ Omtrent [Redacted] % av den oppgitte prosentandelen relaterer deg til salg til [Redacted]

Selskapenes fem største kunder:

Navn	% av totalt salg	Kontaktinformasjon

7.3 Fem viktigste leverandører³⁹

(a) Markedet for salg av frisørartikler til frisørmarkedet

Storskogen (Friends') fem største leverandører:

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon

Selskapenes fem største leverandører:

³⁸ Cutrin Gruppen startet med salg til [redacted] først i september 2021. Det forventes derfor at omsetningen for 2022 vil øke noe.

³⁹ [redacted]

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon

(b) Markedet for salg av hårpleieprodukter til netthandelsaktører

Storskogens (Friends') fem største leverandører:

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon



Selskapenes fem største leverandører:

Navn	% av totalt innkjøp	Kontaktinformasjon
[Redacted content]		

8 Effektivitetsgevinster

Gjennom foretakssammenslutningen vil det i første omgang oppnås [Redacted]
[Redacted] hvor Partene kan oppnå synergieffekter ved besparelser sammenlignet med før sammenslutningen. På sikt vil Partene også gjennom foretakssammenslutningen få [Redacted] mv. Samlet vil disse synergieffektene og kostnadsbesparelsene bidra til å gjøre Partene samlet til en mer konkurransedyktig aktør i form av større kapasitet og bredere nasjonal tilstedeværelse, og således styrke evnen til å utøve konkurransepress på store konkurrenter.

9 Opplysninger om foretakssammenslutningen er underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter

Foretakssammenslutningen er ikke underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter.

10 Seneste versjon av avtalen om foretakssammenslutningen med vedlegg

Endelig versjon av avtalen om foretakssammenslutningen, inkludert vedlegg er vedlagt denne meldingen som **Vedlegg B**.

11 De involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap

De involverte foretakenes årsberetning og årsregnskap for 2021 (2020 for de som ikke har ferdig årsregnskap for året før) er vedlagt som **Vedlegg D til J**.

Årsregnskap og årsberetning for øvrige selskaper innenfor samme konsern som Partene kan lastes ned fra Brønnøysund registeret.

12 Opprettelse av fellesforetak

Foretakssammenslutningen innebærer ikke opprettelse av fellesforetak.

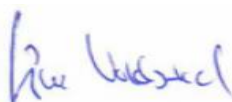
13 Øvrig informasjon

Meldingen inneholder informasjon som er underlagt lovbestemt taushetsplikt iht. lov om behandlingssåten i forvaltningssaker § 13 første ledd nr. 2. Opplysninger som må unntas fra offentlighet er markert **grønt**. Særskilt begrunnelse for opplysninger som skal unntas offentlighet følger vedlagt som **Vedlegg A**.

Ettersom vilkårene etter krrl. § 18 bokstav a, jf. Meldepliktforskriften § 3 annet ledd, anses oppfylt, og det er fremlagt forslag til offentlig versjon av meldingen, anses denne meldingen som fullstendig, jf. krrl. § 18 sjetten ledd.

Dersom Konkurransetilsynet skulle ha spørsmål og/eller ønske ytterligere informasjon står vi selvsagt til disposisjon for å besvare ytterligere spørsmål på kort varsel.

Med vennlig hilsen



Line Voldstad

Partner / Advokatline.volstad@dlapiper.com

Advokatfirma DLA Piper Norway DA

VEDLEGGSOVERSIKT

Vedlegg A	Særskilt begrunnelse for opplysninger unntatt offentlighet
Vedlegg B	Aksjekjøpsavtalen datert 16. august 2022 (vedlegget konfidensielt i sin helhet)
Vedlegg C	Fullstendig oversikt over Storskogen-konsernets virksomhet (vedlegget konfidensielt i sin helhet)
Vedlegg D	Årsregnskap – Friends AS - 2021
Vedlegg E	Årsregnskap – Scandinavian Cosmetics – 2021
Vedlegg F	Årsregnskap – Storskogen Group AB - 2021
Vedlegg G	Årsregnskap – Edvin Langørgen Cutrin Norge AS - 2021
Vedlegg H	Årsregnskap – Alv Gjestvang Cutrin Norge AS – 2021
Vedlegg I	Årsregnskap – ABAS AS Kosmetikk Engros – 2021
Vedlegg J	Årsregnskap – Norske Frisørartikler Engros AS - 2021