

MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING

MELLOM

EMPWR Nutrition Group NV / Waterland Private Equity Investments B.V.

OG

Vurense Snack Industrie B.V.

24.08.2023

Forretningshemmeligheter for EMPWR/Waterland er markert i gult

Forretningshemmeligheter for VSI er markert i turkis

1 KONTAKTINFORMASJON

1.1 Melder

Navn: EMPWR Nutrition Group NV
Organisasjonsnummer: BE 0637.861.112
Adresse: Sluisweg 2, bus 11
Postadresse: 9000 Gent, Belgia
Telefonnummer: +32 9 277 06 60

Kontaktperson(er) for melder: Advokatfirmaet Thommessen AS
v/Eivind J. Vesterkjær / Brendan Kettermann
Adresse: Ruseløkkveien 38, 0251 Oslo
Postadresse: Postboks 1484 Vika, 0116 Oslo
Telefonnummer: +47 90966843 / +47 46924830
E-postadresse: eve@thommessen.no / brk@thommessen.no

1.2 Målselskapet

Navn: Vurense Snack Industrie B.V.
Organisasjonsnummer: 23080831
Adresse: Energieweg 22
Postadresse: 4143 HK Leerdam, the Netherlands
Telefonnummer: +31 (0) 88 633 0433

Kontaktperson(er) for melder: Advokatfirmaet BAHR AS
v/Beret Sundet / Ylva Kolsrud Lønvik
Adresse: Tjuvholmen allé 16, 0252 Oslo
Postadresse: Postboks 1524 Vika, 0117 Oslo
Telefonnummer: +47 92881385
E-postadresse: bsu@bahr.no / ylval@bahr.no

2 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Dette meldingen inngis i henhold til konkurranseloven § 18 på vegne av EMPWR Nutrition Group NV, med adresse Sluisweg 2, bus 11, 9000 Gent, Belgia (**EMPWR**), som er eiet av fond som forvaltes av Waterland Private Equity Investments B.V., med adresse Brediusweg 16, 1401 AG Bussum, Nederland (**Waterland**).

EMPWR inngikk den 10. august 2023 avtale om erverv av 100% av aksjene i, og enekontroll over, Vurense Snack Industrie B.V., med adresse Energieweg 22, 4143 HK Leerdam, Nederland (**VSI** eller **Målselskapet**, og sammen med Waterland, **Partene**) fra Hearthside Food Solutions LLC, med adresse Downers Grove, 3500 Lacey Rd STE 300, USA (**Selger**) (**Transaksjonen**). Transaksjonen gjelder EMPWRs

ervert av enekontroll over VSI på varig grunnlag, jf. konkurranseloven § 17. En kopi av aksjekjøpsavtalen er vedlagt meldingen i bilag 1.

Bilag 1: Kopi av aksjekjøpsavtale datert 10. august 2023

Både EMPWR og VSI er aktive på markedet for produksjon og levering av næringsbarer på B2B-nivå. Næringsbarer inngår i en bredere snacks-kategori som gir ernæringsmessige fordeler for forbrukeren, i form av for eksempel energi, muskelbygging, fordøyelse, måltidserstatning og vektkontroll/vektreduksjon. EMPWR, VSI og deres konkurrenter utvikler, produserer og leverer ulike typer næringsbarer til merkevareeiere og aktører i detaljhandelen som opererer bredt geografisk.

Waterland og Målselskapet oppfyller omsetningsgrensene fastsatt i konkurranseloven § 18, og Transaksjonen er derfor meldepliktig til Konkurransetilsynet. Transaksjonen meldes også til konkurransemyndighetene i Tyskland og Sverige.

Forutsatt godkjenning fra de relevante konkurransemyndighetene, planlegger Partene å gjennomføre Transaksjonen ved å overføre alle aksjene i VSI fra Selgeren til EMPWR innen 31. desember 2023.

3 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN

3.1 Waterland

Waterland er et nederlandsk private equity-selskap. Waterland har 13 kontorer i 11 land i Europa og investerer i selskaper som spenner fra robuste SMBer til større konsern.

I tillegg til EMPWR har Waterland også omsetning i Norge gjennom en rekke andre porteføljeselskaper, men ingen av dem har virksomhet som overlapper med EMPWR og/eller VSI, verken horisontalt eller vertikalt. En oversikt over alle porteføljeselskapene Waterland kontrollerer og som har omsetning i Norge er vedlagt i bilag 2.

Bilag 2: Waterlands porteføljeselskaper med omsetning i Norge

Waterland bemerker at EMPWR tidligere var et datterselskap av et annet porteføljeselskap i Waterland, Aminolabs, som er aktivt med produksjon og levering av ernæringspulver, tabletter og kapsler. Aminolabs' virksomhet knyttet til næringsbarer er skilt ut og overført til EMPWR. Aminolabs er dermed ikke lenger aktivt i markedet for næringsbarer. EMPWR er det eneste av Waterlands porteføljeselskaper som er aktivt innen næringsbarer.

Waterland hadde en konsolidert global omsetning i regnskapsåret per 31. desember 2022 på [REDACTED], hvorav [REDACTED] er salg til kunder i Norge.

Mer informasjon om Waterland finnes på <https://www.waterlandpe.com/>.

3.2 EMPWR

3.2.1 Juridisk og organisatorisk struktur

Waterland er indirekte eier av [REDACTED] av aksjene i EMPWR. [REDACTED]

EMPWR har totalt fem heleide datterselskaper tilknyttet sin virksomhet i henholdsvis Europa og Nord-Amerika. Et strukturkart over EMPWR er vedlagt som bilag 3.

Bilag 3: Strukturkart, EMPWR

3.2.2 Virksomhetsområde

EMPWR er en global produsent av næringsbarer for merkeveeiere og aktører i detaljhandelen. I Europa har EMPWR produksjonsanlegg i Kroatia, hvor de produserer næringsbarer som leveres til kunder over hele Europa, herunder én kunde i Norge.¹ EMPWR eier også et produksjonsanlegg i USA og et i Canada, begge for produksjon av næringsbarer. EMPWR har det siste året generert en omsetning på [REDACTED] på verdensbasis, hvorav [REDACTED] kommer fra salg til Norge.

Fra sitt produksjonsanlegg i Kroatia leverer EMPWR til kunder i [REDACTED]

Ytterligere informasjon om EMPWR sin virksomhet finnes på <https://empwrnutrition.com/en>.

3.3 VSI

3.3.1 Juridisk struktur

VSI er et nederlandsk selskap som før Transaksjonen er heleid av Hearthside Food Solutions LLC/Selgeren. Selgeren er en amerikansk produsent av matprodukter som er aktiv innen et bredt spekter av produktmarkeder og geografiske markeder.

VSI har [REDACTED]

Et strukturkart over VSI er vedlagt som bilag 4.

¹ [REDACTED]

Bilag 4: Strukturkart, VSI

3.3.2 Virksomhetsområde

VSI var opprinnelig en bakerivirksomhet, men har siden tidlig på 2000-tallet fokusert på produksjon av næringsbarer for merkevareeiere og aktører i detaljhandelen i Europa. Hele VSIs produksjon av næringsbarer skjer ved produksjonsanlegget i [REDACTED]. Derfra sender selskapet næringsbarer til sine kunder over hele Europa, inkludert kunder i Norge.² I 2022 stod kunder i Norden, Storbritannia og Irland, Benelux og Tyskland til sammen for [REDACTED] av VSIs inntekter. De øvrige inntektene kom fra andre europeiske land [REDACTED] og resten av verden [REDACTED]. Kundene er i hovedsak [REDACTED] som selger næringsbarer, som produseres av VSI, under sine egne merkenavn innen et bredt geografisk område. VSI produserer ulike typer av barer, for eksempel proteinbarer, vektkontroll-/vektreduksjonsbarer, frukt- og nøttebarer og energibarar.

VSI hadde en konsolidert global omsetning i regnskapsåret per 31. desember 2022 på om lag [REDACTED], hvorav ca. [REDACTED] kom fra salg til kunder i Norge.

VSI har ca. 400 ansatte, alle lokalisert i Nederland.

Ytterligere informasjon om VSIs virksomhet finnes på VSIs nettsider, <https://europe.hearthsidfoods.com>.

4 OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE SISTE REGNSKAPSÅR⁴

Firmanavn	Omsetning (i NOK 1000)
Waterland	[REDACTED]
EMPWR	[REDACTED]
VSI	[REDACTED]

5 BESKRIVELSE AV RELEVANTE MARKEDER

5.1 Innledning

Partenes aktiviteter overlapper ved produksjon og salg av næringsbarer på B2B-nivå. Partene anser at det relevante geografiske markedet minst omfatter Europa (inkludert Sveits og Storbritannia, i tillegg til EØS), og muligens er globalt i utstrekning. Partene anser videre at det relevante produktmarkedet er markedet for B2B-produksjon og -salg av næringsbarer. På dette markedet er Partenes samlede andel av tilgjengelig produksjonskapasitet vesentlig lavere enn 20 %, og markedet er dermed ikke

[REDACTED] se punkt 5.2.6 nedenfor).

³ Merk at tallene er basert på leveringsadressen til Målselskapets kunder, og at kundene i realiteten ofte videredistribuerer forsendelser på tvers av landegrenser.

⁴ Alle beløp er beregnet fra EUR med gjennomsnittlig ECB-valutakurs i 2022, på EUR 1 = NOK 10,10.

berørt etter konkurranseloven § 18 bokstav e. Basert på salgsverdi er Partenes markedsandel ca. 20 %, slik at markedet (så vidt) er berørt etter konkurranseloven § 18 a bokstav e. En beskrivelse av det relevante markedet er inntatt i punkt 5.2 nedenfor.

Skulle Konkurransetilsynet, i strid med Partenes vurdering, anse at det må avgrenses egne produktmarkeder for produksjon og salg av de ulike underkategoriene av næringsbarer (slik som proteinbarer, energibarer osv.), vil Partenes samlede markedsandel være noe over [REDACTED] på et hypotetisk europeisk marked for produksjon og salg av proteinbarer på B2B-nivå. Partene har derfor, for ordens skyld og for denne meldingens formål, behandlet et hypotetisk eget marked for B2B-produksjon og salg av proteinbarer som et marked som er berørt av Transaksjonen i henhold til punkt 18 a letter e, se punkt 5.3 nedenfor.

5.2 Det europeiske markedet for B2B produksjon og salg av næringsbarer

5.2.1 Innledning

Næringsbarer inngår i en bredere snack-kategori som gir visse ernæringsmessige fordeler for forbrukeren, i form av for eksempel energi, muskelbygging, fordøyelse, måltidserstatning og vektkontroll/vektreduksjon. Næringsbarer anses som et sunnere på-farten-måltid/snacks-alternativ. En næringsbar består av ett eller flere lag med deig eller kornblanding, hvorpå lag av andre matvarer (for eksempel karamell) og forskjellige belegg (for eksempel sjokolade, frukt og nøtter) i tillegg til ingredienser med bestemte helsegevinster (for eksempel lavt sukkerinnhold, høyt fiberinnhold, høyt proteininnhold, vitaminer og mineraler) kan tilsettes, avhengig av oppskriften.

5.2.2 Det relevante produktmarkedet

Partene er ikke kjent med relevante avgjørelser fra konkurransemyndighetene, herunder Konkurransetilsynet, som gjelder markedet for næringsbarer.⁵

Det finnes to tidligere saker om produksjon og salg av produktene "RTEC" (*eng: ready-to-eat cereal*) på B2B-nivå (M.4738 og M.7709), der Europakommisjonen ("**Kommisjonen**") vurderte segmentet for produksjon og levering av müslibarer. Partene fremholdt i begge sakene at müslibarer enten (i) tilhører et samlet marked for kornholdige RTEC-produkter, eller (ii) er en del av et videre marked for typiske mellommåltider, slik som småkaker, sjokoladeplater, brøderstatning, yoghurt og frukt. Kommisjonen konkluderte ikke endelig på markedsdefinisjonen.⁶

Partene anfører at det korrekte avgrensede produktmarkedet i denne saken er markedet for B2B produksjon og salg av næringsbarer. Dette markedet omfatter både produsenter som utelukkende produserer for kunder som eier merkevaren selv, og også produsenter som både produserer til slike kunder og i tillegg eier egne merkevarer og produserer barer til disse. Det er finnes en rekke

⁵ I Orkla Care Ab – Health and Sport Nutrition Group HSNB AB, som ble godkjent av Konkurransetilsynet i fase 1 i 2017, argumenterte melder for et samlet marked for sportsnæringsprodukter.

⁶ Sak M.4738 OEP / MSP-Stiftung / DVG / Dailycer Group, avsnitt 16-17 og M.7709 Bright Food Group/ Invermik, avsnitt 20-23.

produsenter med egne merkevarer (f.eks. [REDACTED]) som også produserer næringsbarer for tredjeparter som eier merkevaren selv.

Markedet for produksjon og salg av næringsbarer omfatter vektkontroll/vektreduksjonsbarer, proteinbarer, energibarer, müslibarer med protein, frukt- og nøttebarer, ketobarer, osv. Gitt den betydelige graden av tilbudssidesubstitusjon i dette markedet, er det ikke riktig å definere egne markeder for hver av produktkategoriene innenfor dette markedet. Alle typer næringsbarer kan produseres ved hjelp av de samme produksjonslinjene/-maskinene, uten regulatoriske eller tekniske hindringer.

For eksempel har Målselskapet [REDACTED] produksjonslinjer ved sitt produksjonsanlegg i [REDACTED]

Målselskapet kan foreta en produksjonsomlegging innen [REDACTED] uten å måtte gjøre særlige justeringer av utstyret (se bilag 5 for et eksempel på en nylig ukentlig produksjonsplan for Målselskapet).

Bilag 5: Eksempel på ukentlig produksjonsplan, VSI

EMPWR startet opprinnelig i 2015 med produksjon av mange ulike typer næringsbarer (for [REDACTED])
[REDACTED] Globalt produserer også EMPWR ulike typer næringsbarer på de samme produksjonslinjene.

Dette er etter hva Partene er kjent med ikke annerledes for Partenes konkurrenter. Selv om enkelte produsenter kan ha et spesifikt fokus på en bestemt type bar, har de fleste av dem (herunder [REDACTED])
[REDACTED] en bredere portefølje og, i den grad de ikke allerede gjør det, er de i stand til å produsere ulike typer næringsbarer på de samme produksjonslinjene. Til illustrasjon:

- [REDACTED] – tilbyr müslibarer, proteinbarer, måltidserstatningsbarer, energibarer og minibarer.
- [REDACTED] – tilbyr proteinbarer, flerlagsbarer, energibarer, müslibarer, fiberbarer, havremelbarer og måltidserstatningsbarer.
- [REDACTED] – tilbyr proteinbarer, forskjellige frukt- og nøttebarer og havrebarer.

- [REDACTED] – tilbyr müslibarer, nøttebarer, måltidserstatningsbarer og proteinbarer.
- [REDACTED] – tilbyr råbarer, frukt- og nøttebarer, havrebarer og proteinbarer.
- [REDACTED] – tilbyr müslibarer, energibarer og proteinbarer.
- [REDACTED] – tilbyr proteinbarer, frukt- og nøttebarer og ketobarer.
- [REDACTED] – tilbudet omfatter proteinbarer, deigbarer, måltidserstatningsbarer og energibarer.

Etterspørselssubstitusjon taler også for avgrensning av et samlet marked for næringsbarer, siden kunder, også de i Norge, hovedsakelig tilbyr et bredt spekter av barer, både hva gjelder type og kvalitet.

På denne bakgrunn anfører Partene at det ikke er grunnlag for å definere egne markeder ut i fra type næringsbar eller kvalitet. Det er uansett ikke nødvendig å konkludere endelig på definisjonen av det relevante produktmarkedet, da det ikke oppstår noen konkurransemessige bekymringer uavhengig av hvilken markedsdefinisjon som legges til grunn.

5.2.3 Det relevante geografiske markedet

Kommisjonen har i sin praksis vurdert at markedet for müslibarer enten er nasjonalt eller europeisk i geografisk utstrekning, men latt den presise markedsdefinisjonen stå åpen.¹⁶

Partene anfører at markedet for produksjon og salg av næringsbarer på B2B-nivå i geografisk utstrekning minst omfatter Europa, og at det muligens er globalt.

Markedet for næringsbarer kjennetegnes av betydelig grad av grenseoverskridende handel. Begge Partene leverer til kunder over hele Europa, og også globalt, fra sine produksjonsfasiliteter i henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED]. EMPWR leverer fra sitt [REDACTED]

Fra

¹⁷ Partene bemerker at de begge leverer til det norske markedet uten å ha tilstedeværelse

¹⁶ Sak M.4738 OEP / MSP-Stiftung / DVG / Dailyer Group, avsnitt 18-20 og M.7709 Bright Food Group/ Invermik, avsnitt 24-25.

¹⁷ Merk at tallene er basert på kundenes leveringsadresse. Siden kundene ofte videredistribuerer disse forsendelsene til andre land i Europa, Amerika og andre steder, ender sannsynligvis en betydelig andel av næringsbarene opp i andre områder enn ved kundens leveringsadresse.

der, noe som forsterker det faktum at markedet i alle tilfeller ikke er nasjonalt og minst omfatter Europa.

Tilsvarende leverer også Partenes konkurrenter til kunder over hele Europa fra et begrenset antall produksjonslokasjoner. Eksempelvis synes [redacted] å forsyne sine kunder fra produksjonsanlegg i Tyskland, mens [redacted] synes å sende sine produkter fra produksjonsanlegg i Storbritannia. I tillegg importerer også en rekke nordamerikanske aktører som [redacted] sine produkter fra Europa.

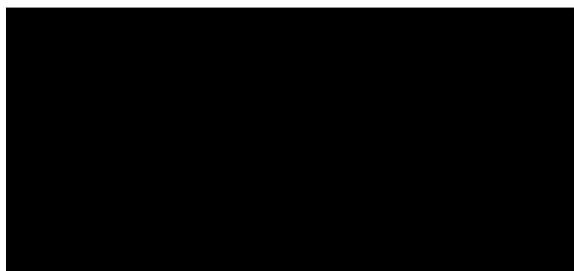
Denne grenseoverskridende handelen er mulig fordi transportkostnadene er ubetydelige og fordi næringsbarer har svært lang [redacted] holdbarhet [redacted]

[redacted]

Prisene på næringsbarene varierer ikke vesentlig mellom regionene. [redacted]

[redacted] I tillegg selger Målselskapet og

EMPWR barene ekskludert transportkostnader for henholdsvis alle eller de fleste av sine kunder,¹⁸ som ytterligere bekrefter transportkostnadenes ubetydelige rolle.



For øvrig er det ingen forskjeller i smak e.l. på næringsbarer levert til ulike land. Næringsbarer trenger med andre ord ikke tilpasses bestemte forventninger hos sluttbrukere i ulike land. Partene leverer de samme næringsbarene over hele Europa og globalt (siden kunder ønsker at disse skal ha samme smak på tvers av kontinenter), og som forklart ovenfor, til tilsvarende priser.

Endelig er det ingen regulatoriske hindringer på import og eksport av næringsbarer, forutsatt at de oppfyller generelle standarder for levering av mat.

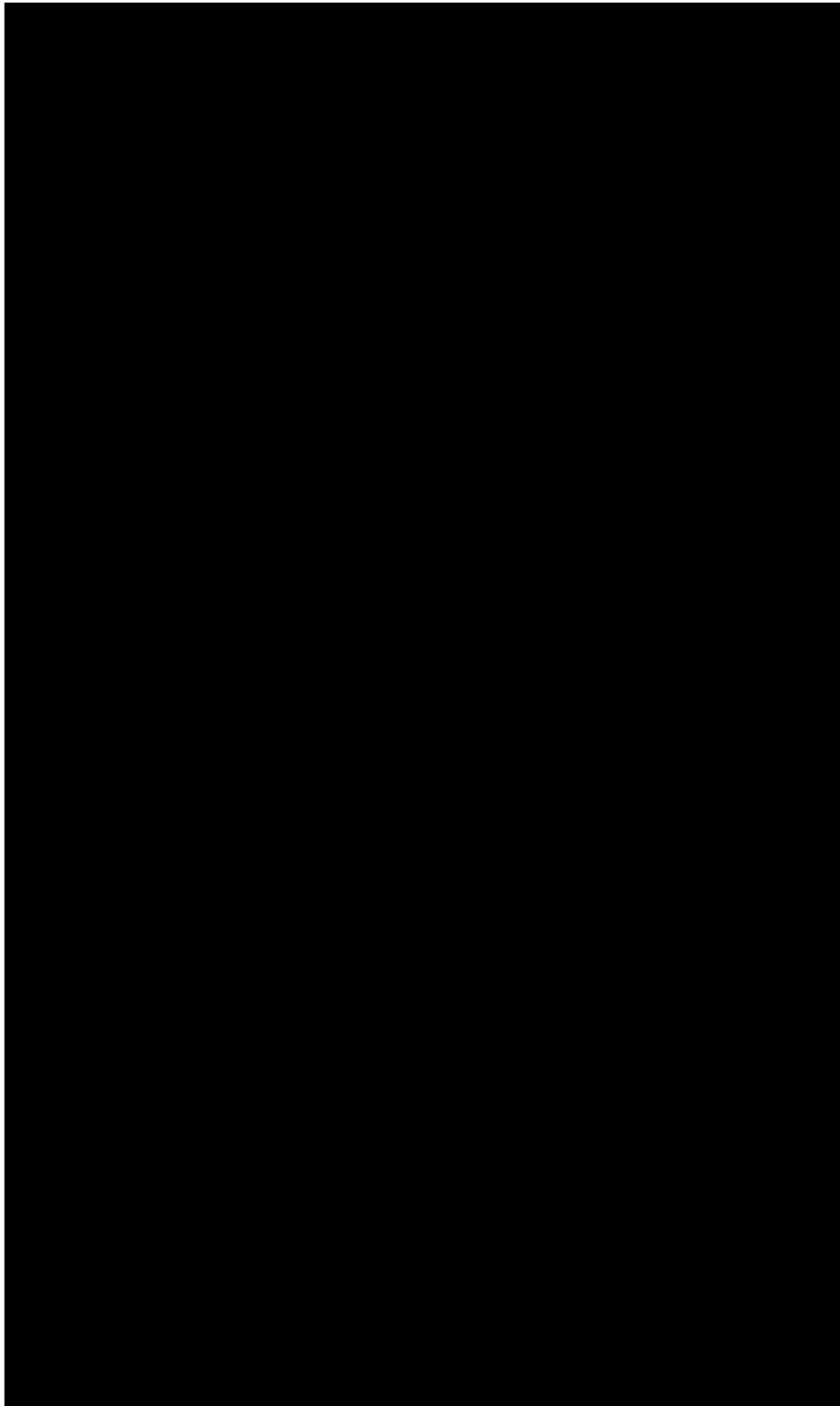
På denne bakgrunn anfører Partene at det relevante geografiske markedet for produksjon og salg av næringsbarer på B2B-nivå er globalt eller i alle fall europeisk, inkludert EØS, Sveits og Storbritannia ("**Europa**", "**det europeiske markedet**"). Det er uansett ikke nødvendig å konkludere endelig på den geografiske markedsdefinisjonen, da det ikke oppstår noen konkurransemessige bekymringer uansett markedsdefinisjon.

5.2.4 Partenes markedsandeler

I markedet for næringsbarer vil Partenes samlede andel av produksjonskapasitet i Europa være rundt [redacted] med en begrenset økning på ca. [redacted]. Markedet er dermed ikke berørt av Transaksjonen, jf. konkurranse-loven § 18 bokstav e.



¹⁹ Kilde: Partenes interne markedsundersøkelse, inntatt som bilag 10. Partene bemerker at så vidt de vet, og gitt at markedet for næringsbarer er relativt nytt og dynamisk, foreligger det ingen pålitelige tredjepartsrapporter eller markedsundersøkelser som kan legges til grunn for å beregne markedsandeler. Partene oppgir derfor sitt beste anslag om kapasiteter i markedet. Partene anser at ettersom de ikke har noen opplysninger om konkurrentenes salgs- eller produksjonsdata, er det markedsandeler basert på kapasitet som gir den beste indikasjonen på Partenes konkurrenters markedsposisjon. Merk at (i) for enkelte aktører kan ikke Partene beregne kapasitetsandel, og (ii) at dette anslaget omfatter alle produsenter av næringsbarer, herunder produsenter med egen merkevare.



Bilag 10: Partenes interne markedsundersøkelse

Basert på salgsverdi, og lagt til grunn Partenes anslag om at totalmarkedsverdien er ca. [REDACTED] vil Partenes markedsandel utgjøre ca. [REDACTED] med en økning på ca. [REDACTED] som følge av Transaksjonen. Basert

på salgsverdi vil markedet derfor så vidt være berørt av Transaksjonen, med en økning på mindre enn

Disse markedsandelene er sannsynligvis overvurderte, fordi de ikke reflekterer at volumer som sendes til B2B-kunder normalt videredistribueres fra disse kundene, slik at bare en andel av den opprinnelige leveransen faktisk selges på detaljnivå i det landet hvor leveransen opprinnelig ble sendt til. Videre omfatter beregningen av totalmarkedet heller ikke den in house-produksjonen som gjøres av produsenter av merkevarer for tredjeparter (f.eks. [redacted])

Tabell 3: Markedsandeler basert på salgsverdi, det europeiske markedet for produksjon og salg av næringsbarer på B2B-nivå (2022)

Markedsandeler basert på salgsverdi		
	Salg (mill. EUR)	Andel (%)
EMPWR		[redacted]
VSI		[redacted]
Samlet		[redacted]
Totalt		[redacted]

Tallene som fremgår i tabell 3 er basert på markedsundersøkelse gjort av Bain & Company, inntatt som bilag 11.

Bilag 11: Markedsundersøkelse Bain & Company

5.2.5 EMPWRs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over EMPWRs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører på markedet for næringsbarer i Europa, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	Andel av produksjonskapasitet (%)	Navn	Andel salg (%)	Navn	Leveranseandel (%)
[redacted]					

[redacted] er den eneste kunden EMPWR selger til i Norge.

5.2.6 VSIs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over VSIs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører på markedet for næringsbarer i Europa, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	Andel av produksjonskapasitet (%)	Navn	Andel salg (%)	Navn	Leveranseandel (%)

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

5.3 Hypotetisk europeisk marked for produksjon og salg av proteinbarer på B2B-nivå

5.3.1 Innledning

Som redegjort for over i punkt 5.2.2, anser Partene at det korrekt definerte markedet omfatter produksjon og salg av næringsbarer som sådan. For ordens skyld vil partene imidlertid også beskrive et hypotetisk snevrere marked der hver ulike type næringsbar utgjør et eget produktmarked. Dersom en slik snevrere markedsdefinisjon legges til grunn, vil Partenes aktiviteter overlappe på et hypotetisk europeisk marked for proteinbarer, da proteinbarer som nevnt i punkt 3.2.2 over er den eneste typen næringsbar som EMPWR selger i Europa.

5.3.2 Beskrivelse av det hypotetiske markedet

Partene bemerker at det så vidt de er kjent med, og gitt at markedet for næringsbarer er et relativt nytt og dynamisk, foreligger ikke pålitelige tredjepartsrapporter eller markedsundersøkelser som kan legges til grunn for å estimere markedsandeler. Partene oppgir derfor sine beste anslag basert på egen markeds kunnskap.

I et hypotetisk segment som kun omfatter proteinbarer, som ville være det snevrest tenkelige segmentet, ville Partenes samlede markedsandel i Europa basert på estimert salgsvolum utgjøre ca. [redacted] med en økning på ca. [redacted]. Disse markedsandelene er sannsynligvis overvurdert av de samme årsakene som beskrevet ovenfor i punkt 5.2.4.

Tabell 4: Markedsandeler basert på estimert salgsvolum, hypotetisk europeisk marked for produksjon og salg av proteinbarer på B2B-nivå (2022)²⁰

Markedsandeler basert på estimert salgsvolum		
	Salg (mill. EUR)	Markedsandel (%)
EMPWR		
VSI		
Partene samlet		
Totalt		

5.3.3 EMPWRs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over EMPWRs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører på et hypotetisk europeisk marked for produksjon og salg av proteinbarer på B2B-nivå, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	Estimert markedsandel (%) ²¹	Navn	Andel salg (%)	Navn	Leveranseandel (%)

5.3.4 VSIs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

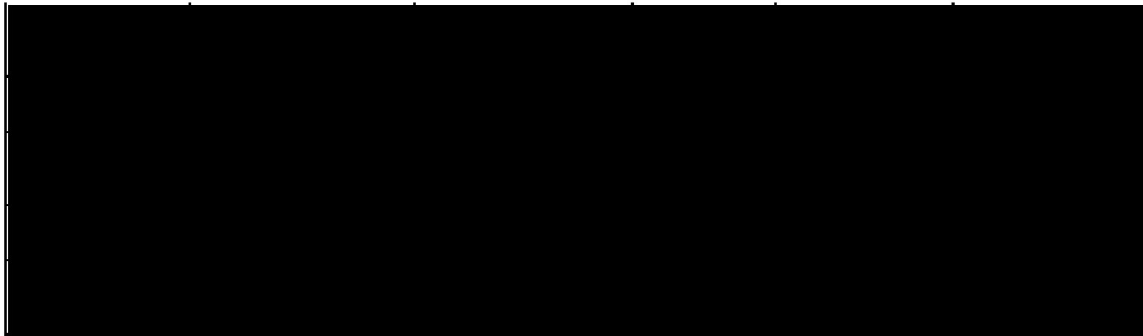
Nedenfor gis en oversikt over VSIs fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører på et hypotetisk europeisk marked for produksjon og salg av proteinbarer på B2B-nivå, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	Estimert markedsandel (%) ²²	Navn	Andel salg (%)	Navn	Leveranseandel (%)

²⁰ Kilde: Markedsundersøkelse gjort av Bain & Company, bilag 11.

²¹ Basert på estimert salgsvolum.

²² VSIs estimat.



6 KONKURRANSEVURDERINGEN

6.1 Introduksjon

Transaksjonen vil, uavhengig av hvordan produktmarkedet og det geografiske markedet defineres, ikke skape eller styrke en dominerende stilling eller på annen måte i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16. Partenes samlede markedsandel på markedet for næringsbarer i Europa er ca. [REDACTED] basert på salgsverdi og ca. [REDACTED] basert på kapasitet. Selv i det snevreste plausible segmentet hvor partene overlapper, dvs. for proteinbarer, vil den kombinerte markedsandelen fortsatt være moderat ved om lag [REDACTED]. Transaksjonen reiser ikke konkurransemessige problemer av flere grunner:

- For det første er markedet svært fragmentert, og Partene vil fortsatt møte et betydelig konkurransepress etter Transaksjonen fra flere sterke konkurrenter innen produksjonen av næringsbarer;
- For det andre, gitt det betydelige omfanget av tilgjengelig produksjonskapasitet, vil kundene enkelte kunne bytte til en annen leverandør ved en hypotetisk prisøkning;
- For det tredje, gitt at det relevante markedet omfatter salg B2B og de største kundene omfatter store, globale forhandlere og store aktører innen raskt omsettelige forbruksvarer (Eng: Fast Moving Consumer Goods, "FMCG"), har kundene betydelig kjøpekraft. I tillegg har mange av kundene mulighet til å insource produksjonen, noe de også ofte gjør;
- For det fjerde er markedet for næringsbarer ungt og dynamisk: Det vokser årlig rundt [REDACTED]²³ og kjennetegnes av flere nye aktører (som [REDACTED] samt aktører som har økt kapasiteten de siste fem årene.

Transaksjonen vil derfor ikke gi negative virkninger på konkurransen.

²³ Kilde: Partenes markedskunnskap.

6.2 Tilstrekkelig gjenværende konkurranse i markedet

Som det fremgår av bilag 10, er det over [redacted] produsenter av næringsbarer som etter Transaksjonen vil forbli aktive på det europeiske markedet. Tilbudsstrukturen svær fragmentert. Det er flere konkurrenter med stor kapasitet, som for eksempel [redacted]

Disse eksisterende konkurrentene har tilsvarende produksjonsutstyr som Partene, og kan om nødvendig utvide produksjonen og produsere nye oppskrifter på kort tid (sannsynligvis [redacted] [redacted] Enkelte av Partenes konkurrenter reklamerer med at de kan utvikle og fullt ut lansere en ny næringsbar på to til fire måneder.²⁴ For nye aktører uten tidligere erfaring innen næringsbarer, vil prosessen ta noe lengre tid, men likevel mindre enn [redacted] noe [redacted] [redacted]

6.3 Ingen hindringer for bytte av leverandør

Kundene står ikke overfor noen særlige hindringer dersom de ønsker å bytte til en alternativ leverandør. For det første vil bytte av leverandør ikke påvirke markedsposisjonen til kunder ettersom det er kunden som eier varemerket. For det andre er det ingen kapasitetsbegrensninger i markedet som kan hindre leverandørskifte. Tvert imot er det, så vidt Partene bekjent, god reservekapasitet i markedet.

Kunder som krever større mengder næringsbarer eller mer spesialtilpassede barer, har fortsatt et bredt spekter av store konkurrenter av Partene som de enkelt vil kunne bytte til, slik som f.eks. [redacted] [redacted] [redacted]

Slike leverandørbytter er ikke bare en teoretisk mulighet, men også en realitet, noe følgende tre eksempler viser: [redacted] [redacted] [redacted]

At det er enkelt å bytte støttes videre av at det typisk ikke benyttes leverandøravtaler i markedet. I stedet opererer Partene og deres konkurrenter typisk på grunnlag av kundeavtaler for hver enkelt varenummer. Kundene står derfor fritt til å bytte leverandør og kan gjøre dette på kort varsel.

I tillegg kan kunder enkelt bidra økonomisk til at eksisterende leverandører utvider produksjonskapasiteten til fordel for kunden i løpet av kort tid, eller bidra økonomisk til etablering av nye aktører. Som nevnt ovenfor er tidshorizonten og kostnaden ved både etablering og ekspansjon ubetydelig, og i gjennomsnitt etablerer to til tre nye aktører seg i markedet hvert år.

²⁴ Se <https://www.glanbianutritionals.com/en/your-glanbia/news/how-formulate-perfect-bar>.

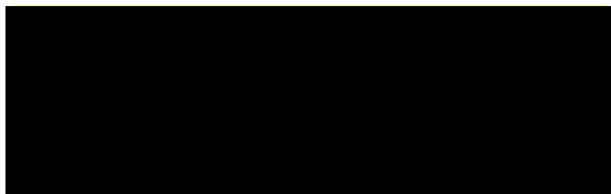
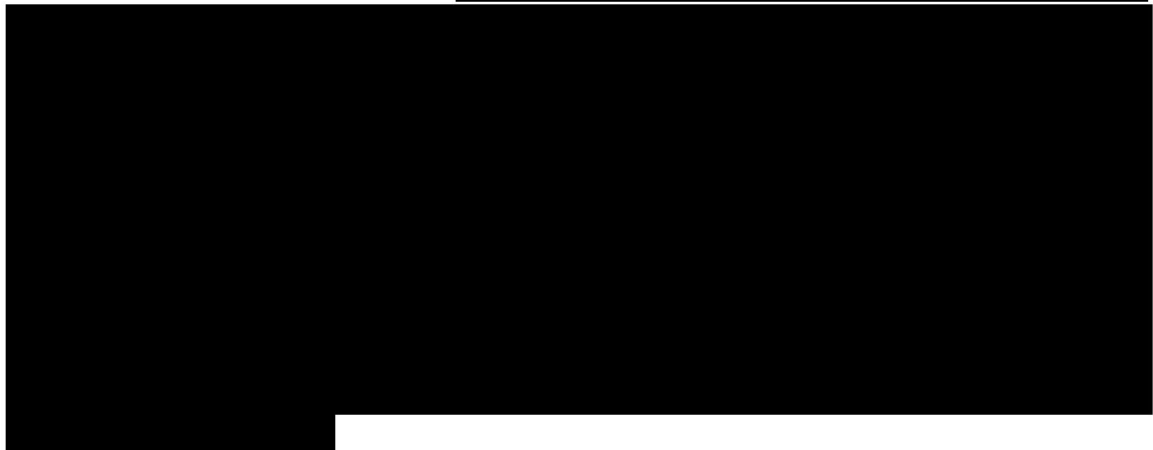
6.4 Betydelig grad av motvirkende kjøpekraft

Partenes atferd etter Transaksjoner vil i betydelig grad disiplineres av kundenes kjøpekraft.

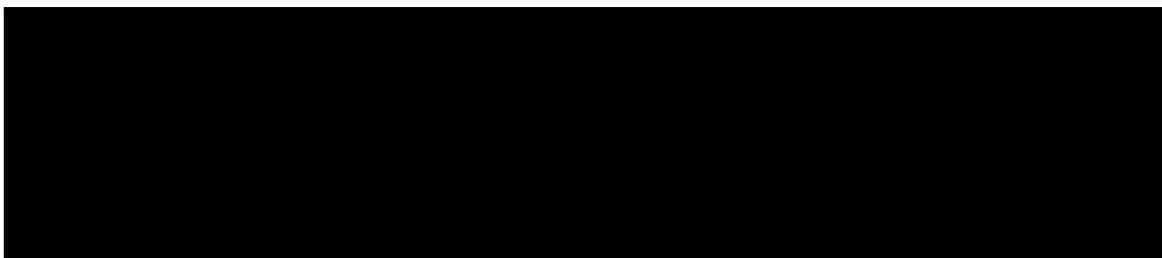
Dette gjelder særlig større kunder av Partene, som store FMCG-aktører og sofistikerte innkjøpere med spesialiserte innkjøpsavdelinger, for eksempel [REDACTED]

[REDACTED] Slike kunder kan utøve kjøpekraft (og gjør også dette) ved å true med enten å bytte til en alternativ leverandør eller å flytte produksjonen internt.

Dette illustreres av følgende eksempel [REDACTED]

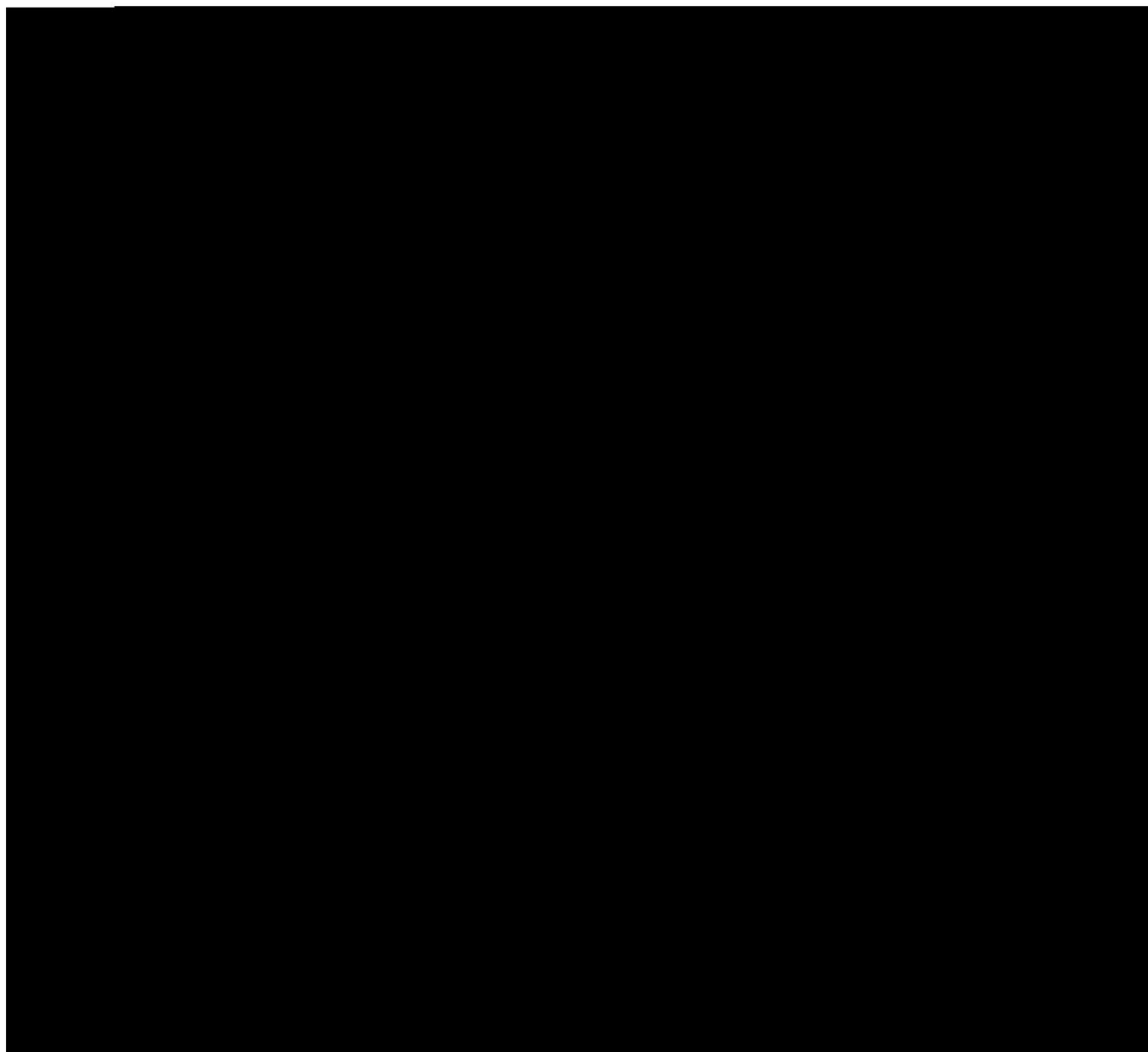


Eksempler på kunder som har valgt en annen konkurrent enn Partene som følge av en lavere pris de siste årene er blant andre:




[REDACTED] I tillegg, ettersom konkurransen i detaljistmarkedet for næringsbarer er høy, har disse kundene også et sterkt

insentiv til å motstå prisøkninger og om nødvendig integrere produksjonen for å holde kostnadene nede.



6.5 Dynamisk, voksende marked med lave etablerings- og ekspansjonshindringer

Markedet for næringsbarer er raskt voksende. Dette illustreres ved etablering av nye aktører og utvidelse hos eksisterende aktører. Det finnes ingen vesentlige hindringer for at nye aktører (eller mindre aktører) kan få betydelige markedsandeler på kort tid  eller for at

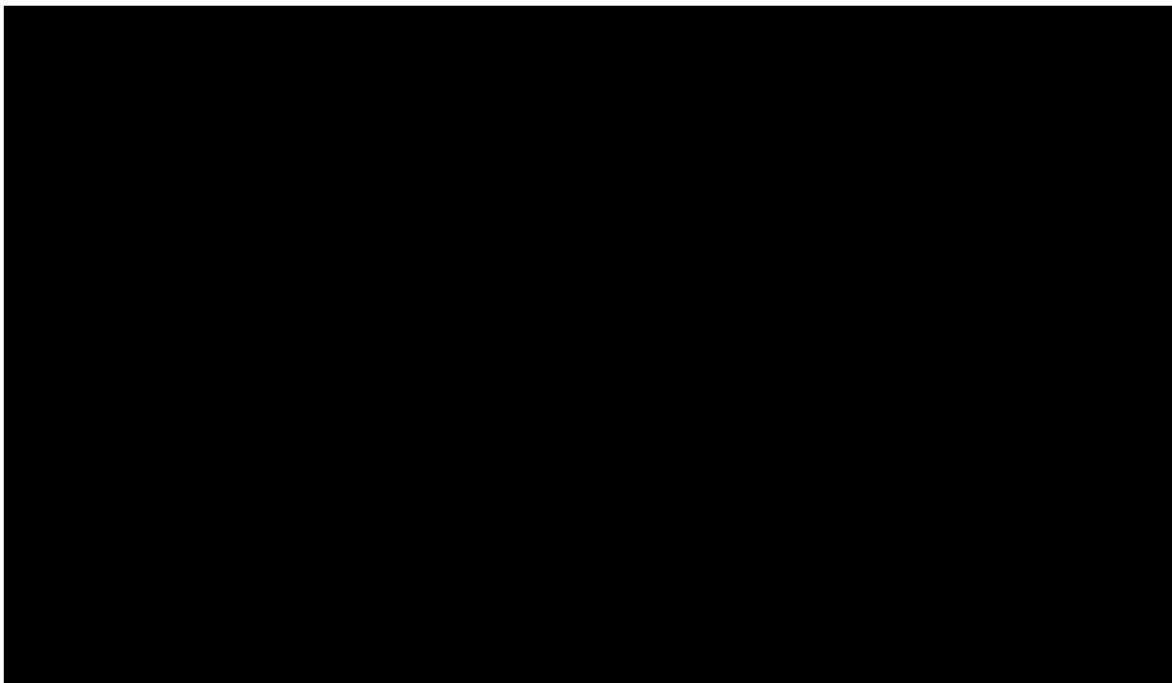


eksisterende aktører til å utvide kapasiteten. Derfor etablerer seg også nye aktører på markedet hvert år.

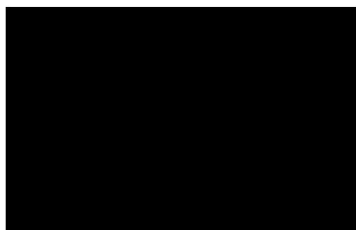
Investeringene som kreves for å sette opp en produksjonslinje er begrenset og en ny produksjonslinje kan være fullt operativ i løpet av [REDACTED]. Partene estimerer at en produksjonslinje med en kapasitet på [REDACTED] barer per år kan settes opp med en investering på [REDACTED]; produksjonslinjer med lavere kapasitet [REDACTED] (barer per år) vil etter Partenes beste estimat koste ca. [REDACTED].

[REDACTED]

Nedenfor oppgis et utvalg eksempler på nyetableringer i markedet de siste fem årene, basert på tilgjengelig kapasitetsinformasjon:



I tillegg til disse nye aktørene, i tillegg til EMPWR selv, som først startet driften i 2015, klarte følgende innen kort tid å etablere en betydelig markedsposisjon:





6.6 Konklusjon

I lys av det ovennevnte anfører Partene at Transaksjonen ikke vil kunne skape eller styrke noen dominerende stilling eller på annen måte i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16.

7 INFORMASJON OM PARTENES FORRETNINGSAKTIVITETER I NORGE

7.1 Innledning

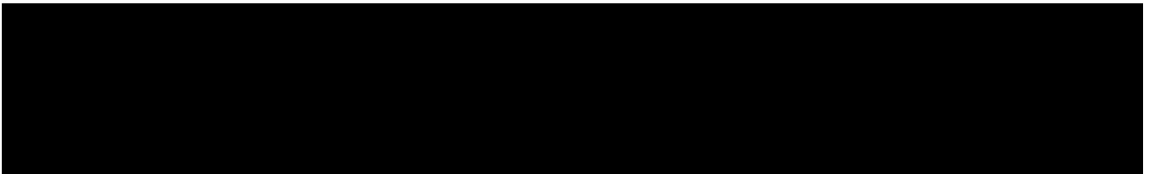
Som beskrevet i punkt 5.2.3 ovenfor, er partene av den klare oppfatning at markedet for B2B-produksjon av næringsbarer er minst europeisk i geografisk utstrekning. Det foreligger dermed ikke et eget marked for Norge som kan påvirkes av Transaksjonen. For ordens skyld, og etter forespørsel fra Konkurransetilsynet etter inngivelse av et utkast til meldingen, vil Partene likevel beskrive sin respektive forretningsvirksomhet med tilknytning til Norge. Siden Partene opererer på et marked som er minst europeisk i utstrekning, har Partene kun begrenset spesifikk informasjon mo import av næringsbarer til Norge utover sine egne respektive virksomheter. Likevel knyttes enkelte kommentarer også til dette nedenfor.

7.2 Partenes salg av næringsbarer til kunder lokalisert i Norge

EMPWRS



VSI



36



7.3 Ytterligere opplysninger om salg av næringsbarer til Norge

Siden Partene opererer på et marked som minst er europeisk i geografisk utstrekning, og [REDACTED] har Partene begrenset innsikt i import av næringsbarer til Norge generelt. Partene har derfor ikke spesifikk informasjon om andre produsenter som for tiden selger næringsbarer til Norge, eller om andre kunder i Norge foruten om deres egne. Partene er likevel uansett av den oppfatning at siden markedet, slik Partene legger til grunn, er minst europeisk, så er alle deres konkurrenter i stand til å levere næringsbarer til kunder i Norge. Partene vurderer at de konkurranseforholdene hva gjelder import til Norge, ikke avviker fra konkurranseforholdene på det europeiske markedet, slik beskrevet i meldingens punkt 6 ovenfor. Herunder oppfatter Partene at det ikke virker å være særskilte etableringshindringer forbundet med import til Norge, og videre at for eksempel muligheten til å bytte leverandør og kjøpekraften til store innkjøpere [REDACTED] gjelder tilsvarende for salg av næringsbarer til Norge som på det europeiske markedet for øvrig.

8 ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Transaksjonen meldes også til konkurransemyndigheter i Sverige og Tyskland.

Transaksjonen krever ikke øvrige tillatelser etter norsk rett.

9 TRANSAKSJONSAVTALE OG VEDLEGG

Transaksjonsavtalen er inntatt i bilag 1 til meldingen.

10 ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

Partenes årsrapporter er inntatt i bilag 16, 17 og 18 til meldingen.

Bilag 16: Årsrapport EMPWR

Bilag 17: Årsrapport Waterland

Bilag 18: Årsrapport VSI

11 FORRETNINGSCHEMMEHETER

Meldingen inneholder forretningshemmeligheter, jf. konkurranse-loven § 18 b. Forslag til offentlig versjon og begrunnelse er vedlagt meldingen.

Bilag 19: Offentlig versjon av meldingen

Bilag 20: Begrunnelse for offentlig versjon

12 AVSLUTTENDE BEMERKNINGER

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

Vi ber om at vi varsles dersom Konkurransetilsynet mottar innsynsbe-gjæringer i meldingen eller andre dokumenter i saken.

Med vennlig hilsen
Advokatfirmaet Thommessen AS



Eivind J. Vesterkjær
Advokat