

## Melding om foretakssammenslutning

### Coop Norge SA sitt erverv av enekontroll i Matvareexpressen AS

Oslo, 18. juni 2026

Ansvarlig advokat: Håkon Cosma Størdal

<b>Melder:</b>	Coop Norge SA org.nr. 936 560 288 Østre Aker vei 264 0977 Oslo
<b>Melders representant:</b>	Advokat Edvard Hamer Rojahn og advokatfullmektig Karen Grung Advokatfirmaet Wiersholm AS Postboks 1400 Vika 0115 Oslo Telefon: +47 911 58 501 / +47 916 21 327 E-post: <a href="mailto:edro@wiersholm.no">edro@wiersholm.no</a> / <a href="mailto:kagr@wiersholm.no">kagr@wiersholm.no</a>
<b>Målselskap:</b>	Matvareexpressen AS org.nr. 892 436 452 Spannavegen 152 5535 Haugesund
<b>Målselskapets representant:</b>	Advokat Gard A. Skogstrøm AGP Advokater AS Haakon VII's gate 6. 0161 Oslo Telefon: +47 973 18 439 E-post: <a href="mailto:Gard@agpadvokater.no">Gard@agpadvokater.no</a>

## INNHALDSFORTEGNELSE

1.	INNLEDNING .....	3
2.	BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN .....	3
2.1	Foretakssammenslutningens art .....	3
2.2	Strategisk og økonomisk rasjonale .....	4
3.	BESKRIVELSE AV PARTENE .....	4
3.1	Coop Norge SA .....	4
3.2	Matvareexpressen AS .....	9
3.3	Partenes omsetning siste regnskapsår .....	11
4.	KORT OM ULIKE KUNDEGRUPPER INNEN DAGLIGVARE .....	11
5.	MARKEDSAVGRENSNING .....	12
5.1	Produktmarked .....	12
5.2	Geografisk marked .....	16
6.	BESKRIVELSE AV MARKEDET .....	16
6.1	Innledning .....	16
6.2	Det alminnelige dagligvaremarkedet .....	16
6.3	Salg av dagligvarer til bedriftskunder .....	17
6.4	Ingen vertikalt berørte markeder .....	19
7.	TRANSAKSJONEN VIL IKKE PÅVIRKE KONKURRANSEN .....	19
7.1	Innledning .....	19
7.2	Transaksjonen fører kun til en marginal økning i konsentrasjonsnivået .....	19
7.3	Partene er ikke nære konkurrenter .....	22
7.4	Andre markedsaktører vil opprettholde konkurransen etter Transaksjonen .....	22
8.	VIKTIGSTE KUNDER, KONKURRENTER OG LEVERANDØRER .....	23
9.	EFFEKTIVITETSGEVINSTER .....	24
10.	ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP .....	25
11.	KONFIDENSIALITET .....	25

## 1. INNLEDNING

- (1) Foretakssammenslutningen gjelder Coop Norge SAs ("**Coop Norge**") erverv av enekontroll i Matvareexpressen AS ("**Matvareexpressen**") (i fellesskap omtalt som "**Partene**") ("**Transaksjonen**"). Matvareexpressen er notert på Euronext Growth Oslo. Gjennomføring av Transaksjonen er betinget av at Coop mottar aksept fra mer enn 90 prosent av aksjonærene i Matvareexpressen og at godkjenning fra Konkurransetilsynet foreligger.
- (2) Coop og Matvareexpressen er begge aktive i et bredt marked for handel med dagligvarer. Transaksjonen vil imidlertid ikke gi opphav til konkurransemessige bekymringer da Partene har helt ulike forretningsmodeller: Coop er aktiv innen salg av dagligvarer til forbrukere gjennom fysiske dagligvarebutikker, mens Matvareexpressen er en spesialisert nettbasert aktør som selger og leverer dagligvarer til bedriftskunder. Coop tilbyr ikke levering av dagligvarer til slutt kunder og har heller ikke bedriftskunder som en spesifikk kundegruppe. Partene er derfor ikke nære konkurrenter.
- (3) I den grad det foreligger en horisontal overlapp, vil dette bare være tilfelle ved en bred markedsavgrensning som omfatter salg til både forbrukere og bedriftskunder. Matvareexpressen er en liten aktør i et slikt marked. Transaksjonen vil derfor bare medføre en helt marginal økning i konsentrasjonsnivået, og vil ikke endre markedsstrukturen eller tilføre Coop noen markedsandel av betydning.
- (4) Etter Transaksjonen vil Coop fortsatt møte effektiv konkurranse fra flere andre aktører, herunder NorgesGruppen, Rema 1000 og Bunnpris. Innen salg og levering av dagligvarer til bedriftskunder, vil Matvareexpressen fortsatt møte konkurranse fra en rekke aktører med tilsvarende forretningsmodell. Transaksjonen vil dermed ikke føre til en begrensning av konkurransen i noe marked.

## 2. BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

### 2.1 Foretakssammenslutningens art

- (5) Coop Norge og Matvareexpressen inngikk 12. juni 2026 en avtale hvor Coop Norge forpliktet seg til å fremsette et offentlig tilbud på aksjene i Matvareexpressen. Coop Norges tilbud ble fremsatt 15. juni 2026 ("**Tilbudet**") etter forutgående tilslutning fra Matvareexpressens styre av 12. juni (se vedlegg 2 til Tilbudsdokumentet).

**Vedlegg 1:** Transaksjonsavtale 12. juni 2026 (Konfidensiell) ("**Transaksjonsavtalen**")

**Vedlegg 2:** Tilbudsdokument 15. juni 2026 ("**Tilbudsdokumentet**")

- (6) Før inngåelsen av Transaksjonsavtalen hadde Coop Norge innhentet bindende og ugjenkallelige forhåndsaksepter av Tilbudet fra aksjonærer som til sammen representerer omtrent 53,3 prosent av de utestående aksjene i Matvareexpressen.
- (7) Gjennom Tilbudsdokumentet har Coop Norge tilbudt å erverve samtlige utstedte og utestående aksjer i Matvareexpressen. Tilbudet er fremsatt overfor alle aksjonærer som lovlig kan motta Tilbudsdokumentet og akseptere Tilbudet. Akseptperioden for Tilbudet starter kl. 09:00 (CEST) 15. juni 2026 og utløper kl. 16:30 (CEST) 29. juni 2026, med mindre den forlenges av Coop Norge.

- (8) Gjennomføringen er blant annet betinget av at Coop mottar aksept fra mer enn 90 prosent av aksjonærene, og dermed blir i posisjon til å kreve tvangsinnløsning av de resterende aksjene etter aksjeloven § 4-26.
- (9) Utover dette er gjennomføring av Transaksjonen betinget av Konkurransetilsynets godkjenning. Transaksjonen vil ikke meldes i andre jurisdiksjoner enn Norge.

## 2.2 Strategisk og økonomisk rasjonale

(10)

(11)

(12)

## 3. BESKRIVELSE AV PARTENE

### 3.1 Coop Norge SA

#### 3.1.1 Organisatorisk og juridisk struktur

- (13) Coop Norge ble stiftet 27. juni 1906 og eies på meldingstidspunktet av 56 samvirke­lag. Coop Norge er et sekundærsamvirke, mens de 56 samvirke­lagene er primærsamvirker. Samlet utgjør dette et føderativt samvirke, jf. samvirke­loven § 4. For denne meldingens formål vil Coop Norge SA i fellesskap med samvirke­lagene omtales som "**Coop**".
- (14) En oversikt over konsernstrukturen i Coop Norge og Coop er inntatt i årsrapporten på side 111 flg. (punkt 23), se vedlegg 3.
- Vedlegg 3:** Coop Norges årsrapport 2025
- (15) Coop Norge er samvirke­lagenes fellesorganisasjon som driver virksomhet som er felles for samtlige samvirke­lag gjennom sine datterselskaper. Det er de regionale samvirke­lagene som eier og driver Coops butikker i Norge, med unntak av butikkene som ligger under Norsk Butikkdrift AS.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Norsk Butikkdrift AS er et heleid datterselskap av Coop Norge SA, og har frem til i dag drevet butikkene som ble ervervet i forbindelse med Coops oppkjøp av ICA Norge AS i 2015. Det ble besluttet at disse butikkene skulle overføres etappevis til samvirke­lagene, og dette ble meldt til Konkurransetilsynet 22. desember 2025. Coop Norge SA har på tidspunktet for denne (cont.)

- (16) Butikkene i Coop-systemet opptre i stor grad samlet på markedet, med felles merkevarer og profil selv om de eies av primærsamvirkene. [REDACTED]

[REDACTED] På denne bakgrunn har Coop Norge, for denne meldingens formål, lagt til grunn at sin markedsandel og posisjon på markedet omfatter virksomheten til samtlige av samvirkelagene i tillegg til virksomheten som drives gjennom Coop Norge.

- (17) Coop Norge har hovedkontor på Grorud i Oslo og kontorer på Langhus, i Trondheim og Vågå. Coop har over 28 000 ansatte og er medlem av følgende bransjeorganisasjoner:

- **Virke Dagligvare** er et bransjefelleskap for dagligvarebransjen under Hovedorganisasjonen Virke.<sup>2</sup>
- **Dagligvarehandelens miljøforum (DMF)** er et forum for håndtering av nåværende og fremtidige klima- og miljøutfordringer innen dagligvarehandelen.<sup>3</sup>
- **Bærekraftsutvalget for Dagligvarebransjen (BUD)** er dagligvarebransjens samarbeidsorgan for bærekraft. Organisasjonen ble etablert av DLF og DMF i 2024.<sup>4</sup>
- **STAND (Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvare)** er en organisasjon hvor dagligvarebransjen utarbeider og kontrollerer nødvendige løsninger for effektivisering, rasjonalisering og optimalisering av logistikk for vareflyt frem til forbruker.<sup>5</sup>
- **Infinitum AS** driver panteordningen for innsamling og resirkulering av drikkeflasker og -bokser. Infinitum ble etablert av drikkevareprodusentene og dagligvarekjedene i fellesskap.<sup>6</sup>
- **Grønt Punkt Norge** er etablert av produsenter av emballasje og returselskaper for å oppfordre til resirkulering av emballasje.<sup>7</sup>
- **Emballasjeforeningen** er en interesseorganisasjon for emballasje og emballering.<sup>8</sup>

---

meldingen overført samtlige av butikkene som skulle overføres i løpet av 2026 til samvirkelagene. De resterende butikkene vil overføres i perioden 2027 til 2029, som beskrevet nærmere i konkurransemeldingen i desember 2025. Etter at overføringen er gjennomført vil Norsk Butikkdrift ha ansvar for i overkant av 70 butikker, hovedsakelig Matkroken-butikker som driftes under Coops franchisemodell.

<sup>2</sup> Se <https://www.virke.no/bransjeomrade/handel/dagligvare/>. Samvirkelagene er også medlem av denne bransjeorganisasjonen.

<sup>3</sup> Se <https://www.dmf.no/>

<sup>4</sup> Se <https://www.dlf.no/baerekraftsamarbeid-i-dagligvarebransjen/>

<sup>5</sup> Se <https://stand.no/>

<sup>6</sup> Se <https://infinitum.no/no/>

<sup>7</sup> Se <https://www.grontpunkt.no/om-oss>

<sup>8</sup> Se <https://emballasjeforeningen.no/>

- **Etisk handel Norge** er en medlemsorganisasjon og et ressurscenter etablert for å fremme ansvarlig forretningspraksis i leverandørkjeder for å verne om menneske- og arbeidstakerrettigheter, dyr, samfunn og miljø.<sup>9</sup>
- **Handelens Miljøfond** er et fellesfond for omstilling til en sirkulær plastøkonomi i tråd med EUs plastbæreposedirektiv og fungerer som alternativ til statlig avgift.<sup>10</sup>
- **Matsentralen Norge** drifter et nettverk av matsentraler som deler ut overskuddsmat til ideelle organisasjoner som hjelper mennesker i nød.<sup>11</sup>
- **Stiftelsen Norsk Mat** er en uavhengig stiftelse som arbeider for å sikre mangfold, kvalitet og verdiskaping i norsk matproduksjon gjennom f.eks. revisjonsordningen for kvalitetssystem i landbruket.<sup>12</sup>

### 3.1.2 Virksomhetsområder

#### 3.1.2.1 Innledning

- (18) Coops virksomhet retter seg mot drift av dagligvare- og hypermarkedsbutikker gjennom kjedekonseptene Coop Marked, Matkroken, Coop Mega, Coop Prix, Extra og Obs. Coop driver også byggevarehus gjennom kjedene Obs BYGG og Coop Byggmix.
- (19) Grovt sett kan virksomheten til Coop deles inn i tre hovedkategorier: dagligvare, eiendom og industri. Det redegjøres nærmere for disse i det følgende.

#### 3.1.2.2 Dagligvare og byggevare

- (20) Coop driver i underkant av 1200 dagligvarebutikker innen seks ulike kjedekonsepter:
- **Extra** er Norges tredje største lavpriskjede, med stort utvalg av ferskvarer, middagsløsninger, frukt og grønt, brødvarer og spesialprodukter til lave priser. Kjeden skiller seg fra konkurrentene i lavprissegmentet med å ha et spesielt bredt varesortiment. Extra er Coops største kjedekonsept.
  - **Coop Mega** er en landsdekkende kjede med supermarkeder som fokuserer på ferskvarer og med en særlig satsing på økologisk og bærekraftig mat. Mega er den eneste debiosertifiserte dagligvarekjeden i Norge.
  - **Coop Obs** er Norges eneste rendyrkede hypermarkedskjede, som kombinerer salg av dagligvarer og faghandelsvarer. Kjeden retter seg mot kunder som er villige til å reise noe lenger for å få en komplett handleopplevelse på ett sted, med lave priser. Obs har 32 varehus i Norge.
  - **Coop Prix** er en kjede med nabolagsbutikker for enkle hverdagsinnkjøp. Butikkene i Prix-kjeden varierer etter lokasjon og kundebase, hvor både butikkens størrelse og

---

<sup>9</sup> Se <https://etiskhandel.no/>

<sup>10</sup> Se <https://www.handelensmiljofond.no/>

<sup>11</sup> Se <https://www.matsentralen.no/>

<sup>12</sup> Se <https://stiftelsenorskmat.no/om-stiftelsen-norsk-mat/>

vareutvalg tilpasses den lokale etterspørselen. Prix legger vekt på effektivitet, tilgjengelighet og bekvemmelighet.

- **Coop Marked og Matkroken** er Coops lokale nærbutikker, med en klar strategi om tilgjengelighet både når det gjelder lokasjon og åpningstider. For å øke tilgjengeligheten har flere butikker tatt i bruk moderne teknologi og inkludert selvbetjeningsløsninger for å utvide åpningstiden.

(21) Coop drifter også byggevarehus innen to kjeder:

- **Obs BYGG** er en lavpris byggevarekjede som retter seg mot forbrukermarkedet for byggevarer. Kjedens mål er å tilby byggevarer til lavest mulig pris. Obs BYGG har 60 varehus over hele landet. Coop Norge eier også den tilknyttede virksomheten Obs BYGG Montering AS, som tilbyr monterings- og håndverkertjenester for produkter kjøpt hos Obs BYGG.
- **Coop Byggmix** tilbyr et omfattende utvalg av byggevareprodukter til både privat- og bedriftskunder. Varesortimentet består av et variert og lokalt tilpasset sortiment som omfatter maling, verktøy, jernvare og gulv, samt sesongrelaterte varer som hageredskaper og oppvarmingsprodukter. De største butikkene tilbyr også trelast og tyngre bygg- og betongprodukter, samt et utvalg av gulv og baderom.

(22) En oversikt over antall butikker og omsetningen innen hvert av Coops kjedekonsepter er angitt i tabellen nedenfor:

**Tabell 1: Oversikt over Coops kjedekonsepter**

Kjede	Konsept	Antall butikker	Gjennomsnittlig omsetning per butikk (MNOK)	Total omsetning i 2025 (NOK)
Coop Mega	Supermarked	62		
Coop Extra	Lavpris	587		
Coop Obs	Hypermarked	32		
Coop Prix	Nabolag/lokalmarked	251		
Coop Marked	Nærbutikk	86		
Matkroken	Nærbutikk	78		
Obs Bygg	Lavpris byggevare	63		
Coop Byggmix	Byggevarer	25		

(23) Logistikken for Coop-kjedene styres av Coop Norge, gjennom et helautomatisk sentrallager på Gardermoen (Coop Logistikkcenter), samt manuelle regionlagre i Tromsø, Trondheim, Bergen og Stavanger. Selskapet har også et faghandelslager på Langhus. Coop Norge eier også selskapet Coop Norge Transport AS som transporterer varer fra logistikkcenteret på Gardermoen til butikker i Oslo og Akershus og fra leverandører i samme område tilbake til logistikkcenteret.

### 3.1.2.3 **Industri**

(24) Coops industrivirksomhet utøves gjennom Coop Norge Industri AS (org.nr. 982 722 411), som ble etablert i 2000. Coop Norge Industri er organisert som et konsern under Coop Norge, med en rekke datterselskaper. Gjennom sine datterselskaper er Coop Norge Industri ansvarlig for Coops egen produksjonsvirksomhet av blant annet bakevarer, salater og grønt, syltetøy, samt import og utvikling av rengjørings- og husholdningsartikler. Konsernselskapene innen industri er beskrevet nedenfor:

- **Goman AS** (org.nr. 863 948 592) (50,01 %) er Norges nest største bakerikjede og leverer brød og bakevarer til omtrent 1000 av Coops butikker. Goman har bakerier på Sørlandet, Hønefoss, Jæren, Toten, Østfold, Søvik, Trondheim, Åsane og Fauske. Goman AS eier også 50,1% i Goman Kjelstad AS, som driver med produksjon, salg og utkjøring av ferske baker- og konditorvarer i Mjøsbyregionen, samt drift av egne bakeriutvalg i Kjelstad-kjeden.
- **Ferskvarehuset AS** (org.nr. 991 365 427) (100 %) er aktive innen vasking, miksing og pakking av salater, og har også en avdeling for frosne grønnsaker og pommes frites. Etter at Totenpoteter AS ble innfusjonert i februar 2026, er Ferskvarehuset også aktiv innen pakking av matpoteter i ulike pakningsstørrelser og kvaliteter til Coops butikker.
- **Røra Fabrikker AS** (org.nr. 916 915 144) (100 %) utvikler og produserer syltetøy, saft, juice, leskedrikk og iste til Coops egne merkevarer. Utover dette leverer selskapet bærmasse til annen industri.
- **Norsk Kvalitetsmat AS** (org. nr. 977 455 359) (45 %) eies av Coop Norge Industri AS sammen med Næss Holding AS, og produserer sjømatprodukter til det norske dagligvaremarkedet. Selskapet har et bredt varesortiment innen fisk- og skaldyrprodukter som hovedsakelig videreselges som EMV. Norsk Kvalitetsmat leverer til blant annet Bunnpris, Kiwi, Meny og Coop.
- **TradeWay AS**, (org.nr. 976 462 920) (50 %) er en grossistvirksomhet som utvikler, importerer og selger non-food-varer under Coops egne varemerker, herunder rengjørings- og husholdningsartikler. TradeWay leverer produkter i flere store kategorier, deriblant lys og servietter, rengjøringsartikler, husholdningsartikler, opptenning og kort- og partyartikler.
- **Himmelgrønt AS** (org.nr. 932 723 093) (51 %), som er et fellesforetak med teknologiselskapet Avisomo, som driver med vertikal dyrking av salater og grønt.
- **Nord Blomst AS** (org.nr. 913 823 486) (100 %), som er en blomstergrossist som leverer blomsterbutikker til bl.a. Coops dagligvarebutikker i Norge.

(25) Virksomheten til Coop Norge Industri sentralt er å ivareta salg og fellesfunksjoner for datterselskapene og å bidra til produktutviklingen.

### 3.1.2.4 **Eiendom**

(26) Coops aktiviteter med eiendom utøves gjennom datterselskapet Coop Norge Eiendom Holding AS, som igjen eier selskapene Coop Norge Eiendom AS (org.nr. 988 445 177) og

Coop Norge Strategisk Eiendom AS (org.nr. 835 357 392). De to datterselskapene administrerer Coop-gruppens eiendomsportefølje gjennom en rekke andre datterselskaper og sørger for å anskaffe velegnede næringslokaler for Coops handelsvirksomhet.<sup>13</sup>

- (27) Selskapene har som formål å utvikle samvirkelegenes eiendomsporteføljer ved kjøp og salg, utvikling, utbygging og forvaltning av eiendom med strategisk interesse for Coop.

### 3.1.2.5 **Annen virksomhet**

- (28) Coop Norge kontrollerer også **Coop Norge Finans AS** (org.nr. 914 837 766), som tilbyr Coop gavekort, elektroniske penger og betalingstjenester.

- (29) Videre kontrollerer Coop Norge **Inkognito AS** (org.nr. 948 283 875) (100%), som er et kommunikasjonsbyrå som tilbyr tjenester og ekspertise innen kreativ produksjon til Coop Norge og samvirkelegene, samt enkelte tredjeparter.

- (30) Coop Norge har også ikke-kontrollerende eierposter i enkelte andre selskaper som støtter opp om selskapets drift:

- **CO-Trans AS** (org.nr. 926 712 403) (49 %) er et transportselskap lokalisert i Bodø og Fauske. Selskapet leverer varer for Coop til butikker i Salten-området.
- **Coop Trading A/S** (CVR-nr. 20406194) (35 %) er en innkjøpsorganisasjon for private merkevarer i Norden og utvikler og vedlikeholder merkevarene Xtra, Coop og Ånglamark. Selskapet ble stiftet i 2008 og er basert i Tåstrup, Danmark.
- **dunnhumby Norge AS** (org.nr. 995 957 035) (50 %) er et fellesforetak mellom Coop Norge og et engelsk konsulent- og analyseselskap. Selskapet lager innsikt basert på kundedata som benyttes av Coop til å videreutvikle virksomheten.
- **Aera Payment & Identification AS** (org.nr. 917 351 538) (32,321 %) leverer betalings- og ID-tjenester til varehandelen, og har blant annet levert Coops betalingsterminal, eComløsning og lommeboken Coopay.
- **Dagligvarehandelens Miljøforum AS** (org.nr. 991 271 333) (33,3 %) er et fellesforetak mellom de tre store dagligvaregrupperingene i Norge som organiserer dagligvarehandelens felles innsats for miljøvennlig produksjon og gjenvinning av blant annet emballasje.

## 3.2 **Matvareexpressen AS**

### 3.2.1 **Organisatorisk og juridisk struktur**

- (31) Matvareexpressen er et norsk aksjeselskap, med org.nr. 892 436 452, som er notert på Euronext Growth Oslo under tickeren MVE. Ingen enkeltaksjonær har kontrollerende innflytelse på Matvareexpressen i dag. En oversikt over selskapets 20 største aksjeeiere per 11. juni 2026 er angitt i Tilbudsdokumentet side 32.

---

<sup>13</sup> Mer informasjon om disse datterselskapene finnes i Coop Norges årsrapport for 2025 (vedlegg 3), side 223-226.

(32) Matvareexpressen ble etablert i Haugesund i 2008 og har i dag forretningsadresse der. Matvareexpressen har ingen datterselskap. Selskapet har fem varelagre og operasjonssentraler i Bergen, Stavanger, Oslo, Sandefjord og Kristiansand.

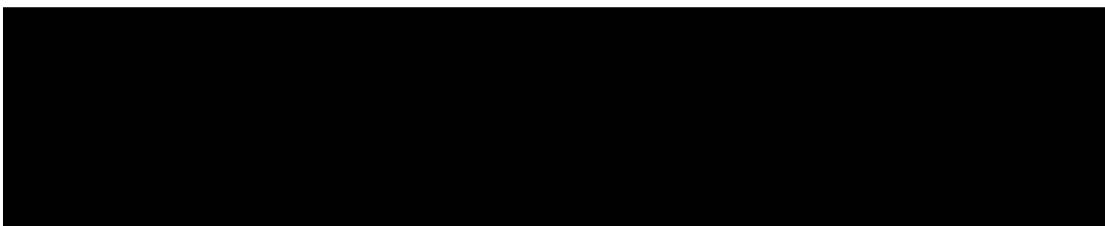
(33) Totalt har Matvareexpressen ca. 192 ansatte. Selskapet er medlem av bransjeorganisasjonen Grønt Punk Norge.

### 3.2.2 Virksomhetsområder

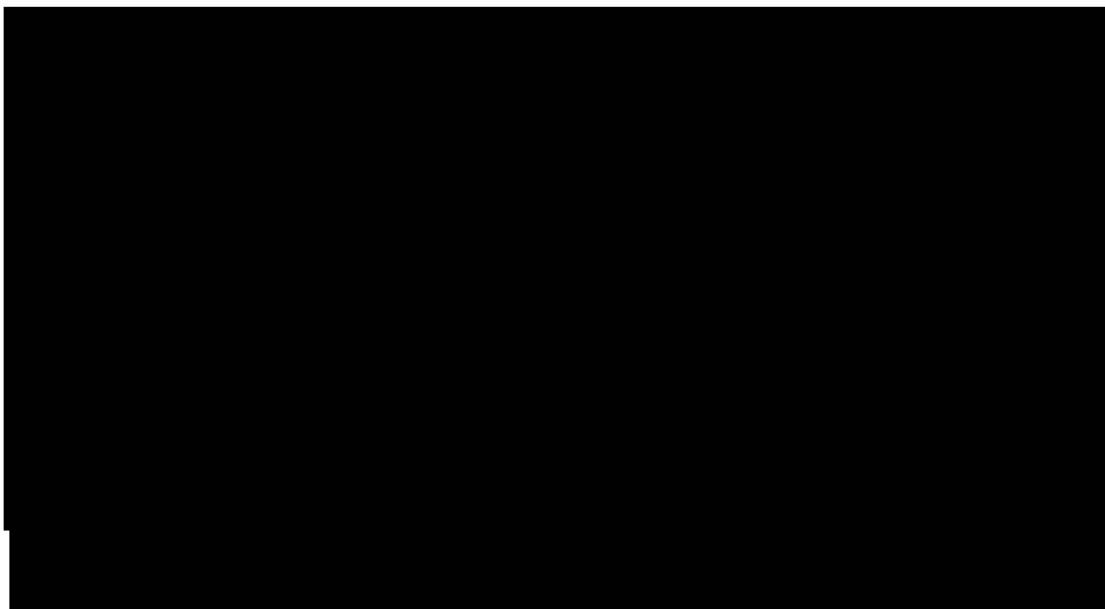
(34) Matvareexpressen er en nettbasert dagligvarevirksomhet som selger dagligvarer til bedriftskunder (både offentlige og private). Selskapets primære kundegrupper er barnehager, skoler, eldre- og omsorgshjem, samt mindre kantiner. Matvareexpressen selger som et utgangspunkt ikke til privatpersoner.<sup>14</sup>

(35) Kjernen i Matvareexpressens tilbud er en egenutviklet nettbutikk med et spesialisert vareutvalg og tjenestetilbud tilpasset kundegruppene. Nettbutikken tilbyr en fleksibel bestillingsløsning hvor kundene kan legge inn bestilling på varer samt tidspunkt for levering. Nettbutikken inneholder også funksjoner for å støtte kundenes budsjettstyring, eksempelvis notifikasjoner om budsjettet er overskredet.

(36)



(37)



---

<sup>14</sup> Det bemerkes at Matvareexpressen hadde totalt [redacted] privatkunder i 2025 som omsatte for NOK [redacted]. Dette utgjør kun [redacted] prosent av Matvareexpressens omsetning. Denne omsetningen er knyttet til Bergen- og Stavanger-avdelingene, og gjelder i all hovedsak personer under vergemål som ikke klarer å gå på butikken selv. Disse har fått tilgang til Matvareexpressens tjeneste ved å være tilknyttet bofellesskap eller institusjoner som har kommunale kontrakter med Matvareexpressen. Matvareexpressens tjeneste er i utgangspunktet ikke åpen for privatpersoner, men Matvareexpressen har tillatt det i enkelttilfeller som beskrevet her.

- (38) Matvareexpressen leverer til kunder fra distribusjonssentraler og lagre i Bergen, Stavanger, Kristiansand, Sandefjord og Oslo. Bergen dekker tidligere Hordaland, mens Stavanger dekker Rogaland og yter supportfunksjoner for leveranser i Agder og Oslo. Kristiansand dekker Agder, Telemark og den sørlige delen av Vestfold, mens den øvrige delen av Vestfold dekkes fra Sandefjord. I 2023 etablerte Matvareexpressen distribusjonssentral og kontorer i Oslo gjennom oppkjøpet av Toolbox AS. Oslo-sentralen dekker Akershus, Innlandet og Oslo, mens Sandefjord-sentralen dekker Vestfold og Telemark.
- (39) Rundt [REDACTED] prosent av Matvareexpressens omsetning stammer fra langvarige kundekontrakter som normalt er vunnet gjennom offentlige eller private anbud. For disse kontraktene er Matvareexpressen bundet til å tilby kundene faste priser i kontraktperioden, med unntak av årlige kontraktsfestede justeringer. Dette innebærer at hver enkelt kunde kan ha ulike priser for enkeltvarer, avhengig av hva som er avtalt i kontrakten som et resultat av konkurransegrunnlaget og den forutgående anbudskonkurransen. Motsetningsvis har Matvareexpressen begrenset mulighet til å justere prisene for disse kundene, eksempelvis for å hensynta prisøkninger fra leverandørene.
- (40) Kontrakter med offentlige kunder utgjør en stor del av selskapets inntekter, [REDACTED]. [REDACTED] Av denne grunn har Matvareexpressen fokusert sin virksomhet på produksjon og distribusjon av varer som er tilpasset offentlige aktørers behov, herunder særlig barnehager og omsorgshjem. Det innebærer spesialisering på å imøtekomme kravspesifikasjoner som oppstilles i anbudskonkurranser, i tillegg til administrative og operasjonelle tilpasninger for å tilfredsstille krav til bærekraft og miljø som offentlige oppdragsgivere er forpliktet til å oppstille i anbudskonkurranser.

### 3.3 Partenes omsetning siste regnskapsår

- (41) Tabellen nedenfor viser Partenes omsetning i Norge i 2025.

**Tabell 2: Partenes omsetning i Norge i 2025**

Selskap	Omsetning (MNOK)
Coop Norge SA	69 206
Coop	81 885
Matvareexpressen	470

## 4. KORT OM ULIKE KUNDEGRUPPER INNEN DAGLIGVARE

- (42) Konkurransetilsynet har allerede god kjennskap til det norske dagligvaremarkedet, slik at det ikke synes nødvendig å gi en uttømmende beskrivelse av markedsstrukturen. Partene

vil likevel her gi en overordnet beskrivelse av forskjellene mellom kundegruppene som kjøper mat- og dagligvarer til eget forbruk eller produksjon.

- (43) Den største delen av dagligvaremarkedet retter seg mot forbrukere, og selges i hovedsak gjennom fysiske dagligvarebutikker, men også gjennom netthandel. Denne delen av markedet består i hovedsak av de tre store norske dagligvaregrupperingene, NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop, samt Oda, Bunnpris og andre mindre selvstendige kjeder.
- (44) Det andre sluttkundemarkedet er bedrifter, særlig HoReCa (hotell, restaurant og catering/kantine). Dette er en kundegruppe som normalt kjøper store kvanta av varer. Denne kundegruppen kjøper varer fra en rekke ulike aktører, blant annet fullsortimentsgrossister (for eksempel ASKO, DLVRY og Servicegrossistene), spesialgrossister (for eksempel Oluf Lorentzen og Laks- og Viltcentralen), eller direkte fra produsent (for eksempel Tine og BAMA Storkjøkken). Felles for HoReCa-kunder og annen storhusholdning er at de normalt krever at varene leveres, og at de har kapasitet til å kjøpe ubrutte forpakninger. Dette er også virksomheter som har tilstrekkelig lager- og kjølekapasitet til å håndtere store kvanta slik at de ikke er avhengige av daglige leveringer.
- (45) En annen kundegruppe innen bedriftsmarkedet er andre former for bedrifter som kjøper noe mindre kvantum eller som etterspør et enklere vareutvalg enn de store HoReCa-grupperingene. Kundegruppen omfatter blant annet barnehager, skoler, pleiehjem og mindre kantiner. Fellestrekket er at de ikke har tilstrekkelig innkjøpsvolum eller lagrings- og kjølekapasitet til å kjøpe varer i bulk. Kundene trenger typisk flere ukentlige leveringer av mat, kombinert med fleksibiliteten til å kjøpe mindre forpakninger. Matvareexpressen har dette som sin primære målgruppe i dag.
- (46) Bedriftskunder skiller seg fra forbrukere i den grad de normalt etterspør levering, samt tilpasning til bedriftenes innkjøpssystemer, deltakelse i anbudskonkurranser, forutsigbare priser, faste leveringstidspunkter og krav om etterbetaling på faktura.

## **5. MARKEDSAVGRENSNING**

### **5.1 Produktmarked**

#### **5.1.1 Innledning**

- (47) Partene er begge aktive innen salg av dagligvarer, men selger varene gjennom ulike salgskanaler og til ulike kundegrupper. Coop selger sine varer gjennom fysiske dagligvarebutikker til forbrukere, mens Matvareexpressen selger og leverer dagligvarer til bedriftskunder gjennom sin egenutviklede nettbutikk.
- (48) Nedenfor vil Coop oppsummere Konkurransetilsynets og andre konkurransemyndigheters praksis knyttet til avgrensingen av markedene for dagligvarer før de ulike måtene å avgrense markedet i denne saken omtales. Det vil imidlertid ikke være nødvendig for Konkurransetilsynet å ta stilling til den endelige markedsavgrensingen ettersom Transaksjonen ikke vil reise konkurransemessige utfordringer uansett hvordan markedene defineres.

## 5.1.2 Konkurransetilsynets tidligere praksis knyttet til dagligvaremarkedet

### 5.1.2.1 Salg av dagligvarer til forbrukere (B2C)

- (49) Konkurransetilsynet og EU-kommisjonen ("**Kommisjonen**") har vurdert markedet for salg av dagligvarer til forbrukere i en rekke avgjørelser, og har primært oppstilt et skille mellom butikkens sortiment og salgskanal.
- (50) Konkurransetilsynet har identifisert et eget marked for salg av dagligvarer gjennom fysiske dagligvarebutikker til forbrukere.<sup>15</sup> Dette markedet er avgrenset til butikker med et totalsortiment av dagligvarer som svarer til ulike forbrukeres behov om å legge hele handelen på ett sted.<sup>16</sup> Tilsynet har vurdert at markedet ikke skal segmenteres etter butikksegment, som hypermarked, lavpris og nærbutikker, men at alle disse segmentene inngår i det samme relevante produktmarkedet.<sup>17</sup> Kommisjonen har hatt tilnærmet samme vurdering i sine vedtak.<sup>18</sup>
- (51) På den andre siden har både Konkurransetilsynet og Kommisjonen konkludert med at salg av dagligvarer gjennom andre salgskanaler (eks. kiosker og bensinstasjoner) ikke inngår i det samme markedet som salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikker.<sup>19</sup> Tilsynet har blant annet påpekt at disse omsetningskanalene skiller seg fra dagligvarebutikker med hensyn til blant annet prisnivå, vareutvalg, åpningstider, beliggenhet og adkomst.
- (52) Konkurransetilsynet har ikke tatt endelig stilling til om salg av dagligvarer til forbruker skal segmenteres etter salgskanal. Riktignok har Konkurransetilsynet lagt til grunn at salg av dagligvarer over internett frem til 2018 utgjorde et eget produktmarked i vedtak V2024-4 (Prisjeger).<sup>20</sup> Tilsynet viste i det vedtaket til at salg over internett i perioden før 2018 var svært begrenset, og uttalte generelt at salg av dagligvarer over internett skiller seg fra salg gjennom dagligvarebutikker på etterspørselssiden ved at kundene ikke handler varene i en butikk og får dem umiddelbart, men bestiller disse for levering på et senere tidspunkt.<sup>21</sup> Det britiske konkurransetilsynet har på sin side lagt til grunn at salg av dagligvarer over internett utgjør et eget marked.<sup>22</sup>

---

<sup>15</sup> Vedtak V2024-4 – Coop Norge SA/Norgesgruppen ASA/Rema 1000 AS avsnitt 1724, V2008-10 Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH, kapittel 4.1 og V2015-24 Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS, kapittel 5.2.1.

<sup>16</sup> Vedtak V2024-4 – Coop Norge SA/Norgesgruppen ASA/Rema 1000 AS, avsnitt 1723.

<sup>17</sup> Vedtak V2024-4, avsnitt 1732

<sup>18</sup> COMP/M.3905 - Tesco/Carrefour, COMP/M.4590 - Rewe/Delwita, avsnitt 13 og Case M.11502 - FORTENOVA / ENGROTUS, avsnitt 14 til 15.

<sup>19</sup> V2008-10 Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH, kapittel 4.1; V2015-24 Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS, kapittel 5.2.1 og Vedtak V2024-4, avsnitt 1729-1730

<sup>20</sup> Se vedtak V2024-4, avsnitt 1727-1728.

<sup>21</sup> Vedtak V2024-4 – Coop Norge SA/Norgesgruppen ASA/Rema 1000 AS, avsnitt 1727 med videre henvisning til CMAs avgjørelse i J Sainsbury PLC/Asda Group Ltd, 25. april 2019, avsnitt 56.

<sup>22</sup> CMAs avgjørelse i J Sainsbury PLC/Asda Group Ltd, 25. april 2019, avsnitt 56

### 5.1.2.2 Engrosleveranser til dagligvare, servicehandel og storhusholdning (B2B)

(53) Konkurransetilsynet har tidligere vurdert markedet for engroshandel, blant annet i V2004-21 *Joh-System AS/Engrospartner AS*. I vedtaket segmenterte tilsynet markedet for engroshandel både etter kundegruppe og varesortiment.

- **Kundegruppe:** Tilsynet la til grunn at engroshandel rettet mot henholdsvis dagligvarehandel, servicehandel og storhusholdning utgjør separate markeder. Tilsynet viste blant annet til at disse kundegruppene har ulike behov når det gjelder leveransehyppighet, volum, vareutvalg og logistikk. Kunder innen storhusholdning etterspør typisk varer ment til bruk i matproduksjon, mens dagligvarehandelen og servicehandelen etterspør varer i forbrukerpakninger som er klare for videresalg. Tilsynet fremhevet også at salg til storhusholdning og kiosker stiller andre krav til logistikk enn salg til dagligvarebutikker. Leveranser til andre kunder enn dagligvarebutikker må ofte plukkes fra flere paller og settes sammen på vogner, mens dagligvarebutikker normalt kjøper hele kolli eller fulle paller.
- **Varesortiment:** Tilsynet vurderte også en segmentering av engroshandelsmarkedet etter varesortiment. På et overordnet nivå kan grossister innen matvarer og andre dagligvarer deles inn i tre kategorier: (i) fullsortimentsgrossister, som tilbyr et bredt spekter av produkter og ofte fungerer som hovedgrossist for kunden, (ii) spesialgrossister, som spesialiserer seg på enkeltprodukter eller bestemte produktgrupper som ikke nødvendigvis tilbys av fullsortimentsgrossister, og (iii) direktedistribusjon fra produsenter. Tilsynet la i avgjørelsen til grunn at fullsortimentsgrossister utgjør et eget marked, samtidig som det indikerte at også spesialgrossister og direkte distribusjon kan utgjøre separate markeder.

(54) Denne avgrensningen synes også å samsvare med Kommisjonens praksis, og har blitt lagt til grunn i senere meldinger til Konkurransetilsynet.<sup>23</sup> For ordens skyld vises det også til at tilsynet indikerte i avgjørelse A2014-1 *KGN/NorgesGruppen* at det kan være et eget produktmarked for fullsortimentsgrossister til storhusholdning.

### 5.1.3 Konkret vurdering av produktmarkedet

(55) Coop er i utgangspunktet enig med tilsynets tidligere vurderinger om at det eksisterer et eget marked for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker og egne markeder for engroshandel til henholdsvis dagligvare, servicehandel og storhusholdning segmentert etter grossistens varesortiment. Vedtakene som er gjengitt ovenfor har imidlertid ikke vurdert salg og levering av dagligvarer til bedriftskunder generelt. Dette drøftes nærmere nedenfor.

(56) Salg og levering av dagligvarer til bedriftskunder som barnehager, eldre- og omsorgshjem, kantiner og andre bedrifter, skiller seg fra alminnelig salg av dagligvarer til forbrukere. Forbrukere har normalt behov for et bredt vareutvalg, kjente merkevarer, tilgjengelige butikkformater og konkurransedyktige priser. Forbrukere er ofte prisbevisste og sammenligner tilbud, kampanjer og prisnivå mellom ulike butikker. Samtidig legger de stor

---

<sup>23</sup> Se eksempelvis melding om foretakssammenslutning mellom ASKO Norge AS og Mandarinen Oslo, 17. januar 2025, punkt 6.3.

vekt på nærhet til fysisk butikk, enten i nærheten av hjemmet, arbeidsstedet eller en destinasjon de uansett besøker. Forbrukerens innkjøp skjer ofte hyppig og i relativt små kvanta. Det innebærer at dagligvarebutikker må tilby høy tilgjengelighet, stort sortiment, enkel betaling, gode åpningstider og effektiv vareflyt.

- (57) Bedriftskunder er en heterogen gruppe som spenner fra mindre bedrifter til store innkjøpsgrupperinger i HoReCa-segmentet. Mindre næringskunder kjøper gjerne større kvanta enn vanlige forbrukere, men har ikke nødvendigvis tilstrekkelig forbruk eller lagerplass til å kjøpe hele paller. De kan derfor ha behov for et vareutvalg som delvis overlapper med forbrukermarkedets sortiment, men kombinert med tjenester som levering til døren, fakturering, faste bestillingsrutiner og mer forutsigbar prissetting. Større HoReCa-kunder stiller tilsvarende krav til levering og fakturering, men har ofte større lagringsplass og mulighet til å kjøpe store forpakninger. Innen HoReCa-segmentet er det ellers store variasjoner, hvor mindre kantiner og restauranter heller ikke har kapasitet eller tilstrekkelig volum for å kjøpe hele paller med enkeltvarer.
- (58) En annen forskjell mellom bedrifts- og forbrukermarkedet er innslaget av kontraktsrunder og anbudskonkurranser. Særlig offentlige og offentlig finansierte virksomheter, eller der innkjøpene organiseres gjennom rammeavtaler, krever langvarige kontrakter med leverandøren av dagligvarer. Dette gjelder både for store og små virksomheter. For slike kunder må aktørene gi tilbud med detaljerte prislister på spesifiserte varelinjer, gjerne i kombinasjon med flate rabatter innen enkelte varekategorier. Dette skiller seg fra det ordinære forbrukermarkedet for dagligvarer, hvor daglige butikkvalg og løpende priskonkurranse er et viktig kjennetegn.
- (59) Et annet viktig skille er i hvilken utstrekning forbrukere og bedriftskunder benytter seg av levering. For bedriftskunder blir tilnærmet alle innkjøp foretatt med levering, mens det innen forbrukermarkedet fortsatt kun er en liten andel forbrukere som kjøper dagligvarer med levering. Aktører som Oda, Meny, Wolt, Foodora og ulike leverandører av matkasser har imidlertid gjort at også levering av dagligvarer har blitt mer vanlig blant norske forbrukerkunder.
- (60) Partene mener likevel at betydningen av levering er betydelig større for næringskunder enn forbrukere: Næringskunder trenger regelmessig påfyll av varer i relativt stort kvantum, slik at det krever betydelig med tid og transportkapasitet til å utføre dagligvarehandelen selv. Dette frarøver bedriften kapasitet til å drive kjernevirksomheten. Denne kundegruppen er imidlertid heterogen: Det er eksempelvis vanlig at de minste kontorbedriftene har rulleringsordninger blant de ansatte for å kjøpe inn dagligvarer til felles kantine, ofte med bruk av et bedriftskort.
- (61) Samlet sett indikerer forholdene skissert ovenfor at salg og levering av dagligvarer til bedriftskunder kan utgjøre et eget marked. Dette gjelder også særlig fra et tilbudssideperspektiv: Aktørene som selger dagligvarer til bedrifter har normalt spesialisert seg på bedriftsmarkedet og de særlige konkurranseforholdene som gjelder der.
- (62) Det er imidlertid ikke nødvendig å ta stilling til hvordan produktmarkedet skal avgrenses. Ettersom Coop ikke tilbyr levering av dagligvarer til bedrifter eller forbrukere, ikke er aktiv

innen engroshandel med storhusholdning eller servicehandel, og heller ikke engrossalg til dagligvarebutikker utenfor Coop-systemet, vil Partene kun overlape i et helt hypotetisk marked som avgrenses til salg av dagligvarer i alle salgskanaler (fysisk butikk og levering) til både forbrukere og bedriftskunder. Partene vil, for denne meldingens formål, vurdere Transaksjonen mot dette hypotetiske markedet.

## **5.2 Geografisk marked**

- (63) Konkurransetilsynet har tidligere konkludert med at det geografiske markedet for salg av dagligvarer er nasjonalt med lokale trekk.<sup>24</sup>
- (64) Konkurransetilsynet har ikke konkludert endelig på det geografiske markedet for engrosleveranser til storhusholdning. Samtidig har tilsynet godkjent flere konkurransemeldinger hvor partene har lagt til grunn at også disse markedene har både en nasjonal og en regional dimensjon.<sup>25</sup>
- (65) Det er ikke nødvendig for Konkurransetilsynet å ta stilling til den endelige avgrensningen av det geografiske markedet ettersom Transaksjonen uansett ikke vil reise konkurransemessige utfordringer. Coop vil derfor vurdere Transaksjonen mot både en nasjonal avgrensning og lokal avgrensning.

## **6. BESKRIVELSE AV MARKEDET**

### **6.1 Innledning**

- (66) Coop legger til grunn at Konkurransetilsynet er godt kjent med det norske dagligvaremarkedet rettet mot forbrukere og begrenser seg derfor til en overordnet beskrivelse av markedsstrukturen.<sup>26</sup> Coop vil imidlertid gi en nærmere beskrivelse av modellen for salg av dagligvarer til bedriftskunder ettersom den skiller seg fra tradisjonell dagligvarevirksomhet.

### **6.2 Det alminnelige dagligvaremarkedet**

- (67) Det norske dagligvaremarkedet er et modent marked hvor de tre store grupperingene Norgesgruppen, Rema og Coop har brorparten av totalmarkedet. Disse aktørene er hverandres nærmeste konkurrenter. Coops markedsandel er estimert til å være omtrent 29,5 prosent i 2025.
- (68) Dagligvarer selges til forbrukere gjennom ulike segmenter som lavpris, supermarked, hypermarked og nærbutikker. Den sentrale salgskanalen i det norske dagligvaremarkedet er fysiske dagligvarebutikker hvor hovedkunden er forbrukere som handler enkeltvarer. I tillegg selges dagligvarer gjennom internett med levering. Som nevnt ovenfor har

---

<sup>24</sup> Avgjørelse A2025-2 – Norgesgruppen ASA – McKesson Norway AS, avsnitt 18.

<sup>25</sup> Gruppen Matbilene AS datert 4. januar 2022, ASKO Norge AS og Konsum Gruppen AS datert 21. juni 2021, og ASKO Norge AS og Mandarinen datert 17. januar 2025.

<sup>26</sup> Det vises til Konkurransetilsynets årlige dagligvarerapport, og siste rapport fra 2025. Samt Konkurransetilsynets tidligere vedtak om dagligvaremarkedet, inkludert vedtaket V2024-4 Coop Norge SA/ Norgesgruppen ASA/Rema 1000 AS punkt 5.2.

Konkurransetilsynet ikke tatt stilling til om det er et eget marked for salg av dagligvarer over internett.

- (69) Dagligvarer er et nødvendighetsgode og markedet kjennetegnes av jevn etterspørsel. Fra etterspørselssiden verdsettes pris, tilgjengelighet og effektivitet. Kunder handler dagligvarer opptil flere ganger i uken, og er ofte lojale til den lokale dagligvarebutikken eller butikken som er nærmest arbeidsstedet, fordi det gjør det enklere å kombinere dagligvarehandel med hverdagen. Samtidig er markedet preget av sterk priskonkurranse, noe som styrer forbrukernes handlemønster og valg av butikk, særlig innen lavprissegmentet.
- (70) NorgesGruppen, Coop og Rema er paraplykjeder som samler flere ledd i verdikjeden for dagligvarer under sentral styring. Integreringen omfatter distribusjon fra leverandør til grossist, grossistvirksomhet, innkjøp, distribusjon til butikk og butikkjeder. For eksempel eier NorgesGruppen grossistselskapet ASKO som både leverer til NorgesGruppens egne butikker og tredjepartskjeder som Bunnpris. REMA 1000 har, foruten sin interne grossistorganisasjon, selskapet Kolly som tilbyr engroshandel til servicehandelen og bedriftskunder. Coop har en intern logistikkorganisasjon som kun leverer varer til egne butikker.
- (71) Konkurransetilsynet har i sine dagligvarerapporter karakterisert dagligvaremarkedet som et marked med høye etableringshindringer. Tilsynet har i denne forbindelse påpekt at det er begrenset tilgang til godt posisjonerte lokaler med god lagerkapasitet samtidig som sterk konsentrasjon i leverandørleddet gjør det utfordrende å tilby konkurransedyktige priser og likevel skape profitt.

### **6.3 Salg av dagligvarer til bedriftskunder**

- (72) Salg og levering av dagligvarer til bedriftskunder skiller seg fra den tradisjonelle dagligvarehandelen langs flere akser, som omtales nærmere nedenfor.
- (73) En viktig forskjell er at aktørene i dette segmentet nesten utelukkende selger dagligvarer med levering, enten i form av netthandel eller gjennom telefon- eller e-postbestillinger fra katalog. Slike aktører har ingen fysiske utsalgssteder og leverer direkte til kundene fra distribusjonssentre som hver har et regionalt dekningsområde. Sammenlignet med dagligvarekjedene, er slike aktører derfor ikke avhengig av tilgang til lokaler og beliggenhet på tilsvarende måte som kjeder som kun selger gjennom fysiske butikker.
- (74) Dette markedssegmentet kjennetegnes også av kundekontrakter, ofte vunnet i anbudskonkurranser, hvor tilbyderne må skreddersy løsninger til den enkelte kunde basert på et konkurransegrunnlag med kravspesifikasjoner. Det inngås deretter lengre kontrakter [REDACTED] og disse kontraktene kan utgjøre en stor del av omsetningen til leverandøren i kontraktperioden.
- (75) Kontraktstrukturen innebærer også et betydelig innslag av differensiert prising. Særlig i offentlige anbudskonkurranser må tilbyderne fylle ut pristilbud på et stort antall varer som er definert av anbudsgiver samt eventuelle rabatter på listepriis innen andre varekategorier. Vinneren av kontrakten forpliktes til å tilby disse prisene gjennom kontraktperioden, med årlig fastsatte prisjusteringer i henhold til en fast indeks. Dette betyr på den ene siden at

hver enkelt kunde kan ha egne prislistor, men ogs a at leverandøren er forhindret fra   oppjustere prisene for   hensynta prisøkninger fra leverandørene.

- (76) Denne prisingsdynamikken skiller seg fra den som gjelder for aktører innen dagligvare som retter seg mot forbrukere. Priskonkurransen innen alminnelig dagligvare er intens, ogs a innen netthandel, hvor kjedene justerer prisene ukentlig som respons på den rådende konkurransen eller for   hensynta prisjusteringer fra leverandører. Dette er ikke tilfelle i bedriftsmarkedet.
- (77) Anbudskonkurransen i dette markedet består av en rekke ulike aktører, hvor typiske deltakere kan være [REDACTED] Coop er ikke aktive i dette markedet.
- (78) Dette segmentet kjennetegnes ogs a av at andre konkurranseparametere enn pris vektas forholdsmessig høyere av bedrifter enn forbrukere. Eksempelvis er offentlige oppdragsgivere pålagt   vektlegge klima- og miljøhensyn med minimum tretti prosent i evalueringen av tilbud.<sup>27</sup> At dette er et absolutt tildelingskriterium gjør at konkurransen i markedet ogs a dreier seg om innovasjon og nyvinning av miljøvennlige leveringsl sninger.<sup>28</sup> For andre bedrifter innen kantine og HoReCa er ofte service (eks. fast kundekontakt), sortiment, kvalitet, fleksibilitet i leveranser og integrasjon mot faktureringsl sninger elementer som verdsettes høyt.
- (79) En ytterligere forskjell fra det alminnelige dagligvaremarkedet, er at etableringshindringene er betydelig lavere. For eksempel er sentral beliggenhet ikke nødvendig: Fra sine fire distribusjonshaller på Vest-, Sør- og nå Østlandet kan Matvareexpressen operere regionalt. I tillegg kommer at alt salg skjer over internett, slik at lokalene (distribusjonshallene) ikke behøver   tilpasses det typiske detaljistleddet ved   ha plass til kunder og områder for betaling.
- (80) At markedet i stor grad drives gjennom anbudskonkurranser reduserer dessuten salgsvolum som et umiddelbart etableringshinder for nyere aktører ettersom det er kundene som oppstiller betingelsene for konkurransen gjennom sine konkurransegrunnlag. Ved   vinne et fåtall offentlige kontrakter kan nylig etablerte aktører sikre seg volum over en lengre periode, og dermed raskt bygge nødvendig skala.
- (81) Markedsstrukturen innen bedriftssegmentet er ogs a i utvikling. Aktører som tradisjonelt kun har levert til store virksomheter, leverer nå ogs a til mindre bedrifter som ikke nødvendigvis

---

<sup>27</sup> Anskaffelsesforskriften   7-9 andre ledd.

<sup>28</sup> Under tildelingskriteriet "kvalitet" viser anbudsdato fra konkurranser Matvareexpressen har deltatt i at oppdragsgivere typisk evaluerer tilbydernes løsning på service- og levering av dagligvarene. Det vises for eksempel til tildelingsbrevet til OFA IKS i anbudskonkurranse om rammeavtale næringsmidler til barnehager, grunnskoler og enkelte mindre enheter. OFA IKS hadde oppstilt tildelingskriteriet "service og oppfølging" som et kvalitetskriterium, der tilbyderne ble evaluert på fleksibilitet, tilgjengelighet, bestillingsfrister og levering. På tilsvarende måte ble tilbydernes bestillings- og utkj ringsl sning evaluert under tildelingskriteriet "kvalitet" i Bærum kommunes konkurransegrunnlag for anskaffelse av nettbasert dagligvarehandel.

kjøper hele paller. Eksempler på dette er Servicegrossistene og DLVRY, som ofte er hovedkonkurrenter mot Matvareexpressen i anbudskonkurranser.

- (82) Det påpekes imidlertid at alminnelige dagligvarebutikker utøver et visst konkurransepress mot aktører i bedriftsmarkedet: Bedriftskundene har normalt kjennskap til prisnivået i alminnelige dagligvarebutikker, og kan dermed sammenligne disse prisene med prisene som tilbys av leverandører i bedriftsmarkedet. Dette medfører at aktørene i bedriftssegmentet møter et indirekte prispress fra alminnelige dagligvarebutikker. Det begrenser deres mulighet til å prise seg vesentlig høyere enn det prisnivået som gjelder i forbrukermarkedet.

#### **6.4 Ingen vertikalt berørte markeder**

- (83) Det foreligger ingen vertikalt berørte markeder og partene er ikke vertikalt forbundet da ingen av Partene opererer i et forutgående eller etterfølgende ledd til et produktmarked hvor en annen part opererer. Coop tilbyr ikke distribusjons- eller logistikkjenester utenfor sitt eget konsern. Matvareexpressen tilbyr heller ikke distribusjons- eller logistikkjenester utenfor egen virksomhet.

### **7. TRANSAKSJONEN VIL IKKE PÅVIRKE KONKURRANSEN**

#### **7.1 Innledning**

- (84) Foretakssammenslutningen vil ikke ha negative virkninger på konkurransen i noe marked. Transaksjonen vil kun innebære en horisontal overlapp om markedene avgrenses til et hypotetisk bredt marked som omfatter salg til både privatkunder og bedrifter, jf. punkt 5.1.3 ovenfor. Konsentrasjonsnivået vil uavhengig av markedsavgrensning være tilnærmet uberørt.

- (85) Under enhver omstendighet er Partene ikke nære konkurrenter. Matvareexpressen har en spesialisert forretningsmodell som retter seg mot bedriftssegmentet, mens Coop fokuserer på å tilby et fullsortiment av dagligvarer gjennom fysiske butikker, med forbrukere som primærmålgruppe. Partene utøver dermed ikke et sterkt konkurransepress mot hverandre; tvert imot, Coop kan ikke levere dagligvarer til Matvareexpressens kunder ettersom Coop i dag ikke tilbyr levering.

- (86) Uavhengig av konsentrasjonsnivå og konkurransenærhet, vil Partene disiplineres av sterke konkurrenter i alle markedssegmenter. De store aktørene som Rema og NorgesGruppen konkurrerer hardt innen dagligvaresektoren, noe som bidrar til et konstant prispress. Konkurransen om bedriftskundene er også hard, hvor eksisterende aktører som tilbyr levering av dagligvarer bidrar til sterk konkurranse.

#### **7.2 Transaksjonen fører kun til en marginal økning i konsentrasjonsnivået**

- (87) Coop presenterer nedenfor Partenes og de viktigste konkurrentenes markedsandeler på det hypotetiske produktmarkedet hvor Transaksjonen fører til en horisontal overlapp. Metodikken og kildegrunnlaget for beregning av markedsandeler er nærmere angitt i vedlegget inntatt nedenfor.

**Vedlegg 4:** Metodikk for beregning av markedsandeler (konfidensielt)

- (88) Tabellene viser at foretakssammenslutningen kun medfører en marginal økning i Coops markedsandel og at det sammenslåtte foretaket vil bli utsatt for konkurranse fra sterke konkurrenter både nasjonalt og i de relevante lokale markedene.

**Tabell 3: Markedsandeler salg av dagligvarer til forbrukere og bedrifter, alle salgskanaler (nasjonalt) (Konfidensielt)**

Nasjonalt	YTD 2025	Markedsandel
<b>NORGESGRUPPEN</b>		
<b>COOP</b>		
<b>REMA 1000</b>		
<b>BUNNPRIS</b>		
<b>ODA</b>		
<b>MVE</b>		
<b>Annen Bedrift</b>		
<b>TOTALT</b>		100 %

- (89) Som det fremgår av tabellen nedenfor, har MVE en helt marginal markedsandel på godt under [redacted] prosent på et nasjonalt marked. Dette viser at Transaksjonen ikke vil ha noen påvirkning på markedsstrukturen eller tilføre Coop markedsrett, selv på et hypotetisk nasjonalt marked hvor Partene overlapper.

- (90) Partenes markedsandeler på lokale markeder er angitt nedenfor. For denne Transaksjonens del er de lokale markedene avgrenset etter dekningsområdene til MVEs avdelinger i Stavanger, Bergen, Kristiansand, Sandefjord og Oslo, ettersom selskapet ikke beregner sin omsetning etter fylker, men avdelinger. Denne avgrensningen gir imidlertid også uttrykk for konkurransesituasjonen til Matvareekspressen, ettersom hver avdeling har et gitt dekningsområde som dekker kundegruppen som Matvareekspressen konkurrerer om.

**Tabell 4: Markedsandeler salg av dagligvarer til forbrukere og bedrifter, alle salgskanaler (Rogaland) (Konfidensielt)**

Avdeling Stavanger (Rogaland fylke)	YTD 2025 (MNOK)	Markedsandel
<b>NORGESGRUPPEN</b>		
<b>COOP</b>		
<b>REMA 1000</b>		
<b>BUNNPRIS</b>		
<b>ODA</b>		
<b>MVE</b>		
<b>Annen Bedrift</b>		
<b>TOTALT</b>		100 %

**Tabell 5: Markedsandeler salg av dagligvarer til forbrukere og bedrifter, alle salgskanaler (Vestland) (Konfidensielt)**

Avdeling Bergen (Vestland fylke)	YTD 2025 (MNOK)	Markedsandel
NORGESGRUPPEN		
COOP		
REMA 1000		
BUNNPRIS		
ODA		
MVE		
Annen Bedrift		
<b>TOTALT</b>		100 %

**Tabell 6: Markedsandeler salg av dagligvarer til forbrukere og bedrifter, alle salgskanaler (Agder, Telemark og Vestfold) (Konfidensielt)**

Avdeling Kristiansand og Sandefjord (Agder, Telemark og Vestfold)	YTD 2025 (MNOK)	Markedsandel
NORGESGRUPPEN		
COOP		
REMA 1000		
BUNNPRIS		
ODA		
MVE		
Annen Bedrift		
<b>TOTALT</b>		100 %

**Tabell 7: Markedsandeler salg av dagligvarer til forbrukere og bedrifter, alle salgskanaler (Oslo, Akershus, Buskerud, Innlandet og Østfold) (Konfidensielt)**

Avdeling Oslo (Oslo, Akershus, Buskerud, Innlandet og Østfold)	YTD 2025 (MNOK)	Markedsandel
NORGESGRUPPEN		
COOP		
REMA 1000		
BUNNPRIS		
ODA		
MVE		
Annen Bedrift		
<b>TOTALT</b>		100 %

- (91) For alle de lokale markedene gjengitt ovenfor avdekker markedsandelene at transaksjonen ikke vil kunne reise konkurransemessige utfordringer. Matvareekspressens høyeste lokale markedsandel er i Rogaland, hvor den totale markedsandelen er på [redacted] prosent, noe som i seg selv ikke vil kunne reise konkurransemessige utfordringer. For alle andre hypotetisk overlappende lokalmarkeder er Matvareekspressens totale markedsandel under [redacted]

prosent, noe som utelukke enhver bekymring for at Transaksjonen vil kunne ha negative virkninger på konkurransen.

### **7.3 Partene er ikke nære konkurrenter**

- (92) Partene er ikke nære konkurrenter, noe som også tilsier at konkurransen ikke vil påvirkes nevneverdig av Transaksjonen. Matvareexpressen konsentrerer seg om bedrifter som etterspør levering av dagligvarer. Dette er en kundegruppe som Coop ikke konkurrerer om ettersom det ikke tilbyr levering, men kun har fysiske utsalgssteder. Konkurransen om bedriftskunder vil dermed ikke påvirkes av Transaksjonen.
- (93) Det påpekes også, som nevnt ovenfor, at omtrent [redacted] prosent av Matvareexpressens omsetning stammer fra lengre kontrakter. Denne kundegruppen består i hovedsak av kommuner (eks. [redacted]) og rammeavtaler med andre virksomheter (eks. [redacted]). Disse kontraktene inngås normalt etter en offentlig eller privat anbudskonkurranse, hvor en rekke aktører inviteres til å inngi bud. Coop deltar på sin side ikke i slike konkurranser.<sup>29</sup> Dette innebærer at Matvareexpressen ikke har hatt konkurranse fra Coop innen deres viktigste salgskanal, noe som underbygger at Transaksjonen ikke vil påvirke konkurransen.
- (94) Om markedet defineres vidt til både forbrukere og bedriftskunder vil Partene i realiteten kun konkurrere om kundene av Matvareexpressen som ikke har en rammeavtale, noe som representerer [redacted] prosent av selskapets omsetning. Coop er imidlertid heller ikke en nær konkurrent om disse kundene, som først og fremst er små- og mellomstore bedrifter som kjøper inn til kantine (eks. [redacted]). Dette er kunder som har store årlige innkjøp av varer tilpasset en bedriftskantine, som ofte ønsker levering. Selv om disse kundene kan benytte fysiske dagligvarebutikker som alternativ, vil ikke dette være et fullverdig substitutt.
- (95) Den manglende konkurransenærheten mellom Partene underbygger at foretakssammenslutningen ikke vil redusere konkurransen innen noe segment i dagligvaremarkedet.

### **7.4 Andre markedsaktører vil opprettholde konkurransen etter Transaksjonen**

- (96) Som nevnt ovenfor er dagligvaremarkedet et modent marked, hvor samtlige aktører har ressurser og insentiver til å drive konkurransen fremover. Foretakssammenslutningen medfører ikke en endring i denne markedsstrukturen og det sammenslåtte foretaket vil møte sterk konkurranse fra en rekke aktører som kan inndeles i tre ulike konkurrentgrupper:
- (97) For det første vil Coop fortsatt møte konkurranse fra de tradisjonelle, fysiske dagligvarekjedene, som Rema og NorgesGruppen. Som påpekt i ovenfor utøver fysiske dagligvarebutikker også indirekte priskonkurranse også overfor aktører som utelukkende leverer til bedrifter:

---

29 [redacted]

- **NorgesGruppen:** Gjennom Meny.no, Joker.no og Spar.no, har NorgesGruppen trådt inn i segmentet for levering av dagligvarer. Anbudsdata viser også at Meny AS har deltatt i anbudskonkurranser hvor bedriftskunder er oppdragsgiver, også i konkurranse med Matvareexpressen. NorgesGruppen utøver også generelt sterk priskonkurranse i markedet gjennom sine fysiske dagligvarebutikker, særlig gjennom Kiwi, som er Norges største lavpriskjede.
- **Rema** er riktignok ikke til stede innen segmentet for levering av dagligvarer, men utøver likevel et sterkt konkurransepress mot både Coop og Matvareexpressen i dag gjennom Rema 1000, som er Norges nest største lavpriskjede.

- (98) Den andre konkurrentgruppen består av aktører som deltar i anbudskonkurranser i konkurranse med Matvareexpressen, og som på tilsvarende måte som Matvareexpressen spesialiserer seg på å skreddersy løsninger til hver enkelt kunde basert på et konkurransegrunnlag med kravspesifikasjoner. Aktører som ifølge anbudsdata leverer tilbud i samme anbudskonkurranser som Matvareexpressen inkluderer Lunsj.no Norge AS (del av NorgesGruppen), Kantinemat AS, Servicegrossistene AS og Kraemer Maritime AS. Samtlige av disse aktørene tilbyr levering av dagligvarer til bedrifter.
- (99) Særlig i segmentet til Matvareexpressen er aktører som tilbyr måltidsbaserte pakkeløsninger en viktig konkurrentgruppe, særlig overfor bedrifter som ønsker mat i forbindelse med daglig lunchservering. Denne gruppen omfatter blant annet aktører som Matvarehuset, Lunsj.no, Lunsjkollektivet, Rett Hjem Øst og Matibox..
- (100) For det tredje vil Partene møte konkurranse fra aktører som driver rendyrket netthandel og levering av dagligvarer. Eksempler på slike aktører er ODA, Wolt og Foodora. ODA tilbyr netthandel og levering på Østlandet fra sitt hovedlager på Lier og et mindre lager på Lørenskog.
- (101) Wolt og Foodora er primært aktive innen levering av mat fra restauranter i urbane strøk, men har også etablert digitale dagligvarebutikker (Wolt Market og Foodora Market) med bredt utvalg som leveres på kort tid, ofte godt under én time. Dette er også aktører med lange åpningstider, som utøver et særlig konkurransepress mot fysiske dagligvarebutikker fordi de, i motsetning til eksempelvis Matvareexpressen, kan levere varene kort tid etter at kunden har lagt inn bestillingen i et tidsrom av døgnet hvor Matvareexpressen ikke leverer.
- (102) Samlet sett vil Partene møte konkurranse fra en rekke veletablerte aktører, både gjennom sterk priskonkurranse fra de etablerte dagligvarekjedene og gjennom mer kvalitetsorientert konkurranse fra måltidsbaserte aktører og andre tilbydere av dagligvarer til bedrifter. Transaksjonen vil ikke endre dette konkurransebildet. Transaksjonen vil derfor ikke medføre noen reduksjon i konkurransen innenfor noen av disse segmentene.

## 8. VIKTIGSTE KUNDER, KONKURRENTER OG LEVERANDØRER

- (103) En oversikt over Partenes viktigste konkurrenter, kunder og leverandører er vedlagt nedenfor.

**Vedlegg 5:** Coops viktigste konkurrenter, kunder og leverandører (Konfidensielt)

**Vedlegg 6:** Matvareexpressens viktigste konkurrenter, kunder og leverandører  
(Konfidensielt)

(104) Partene viser generelt til punkt 7 ovenfor om at konkurransen ikke vil påvirkes, og dermed ikke ha noen virkning av betydning for Partenes kunder. Konkurrentene og konkurransepresset de utøver på Partene er beskrevet i punktet ovenfor.

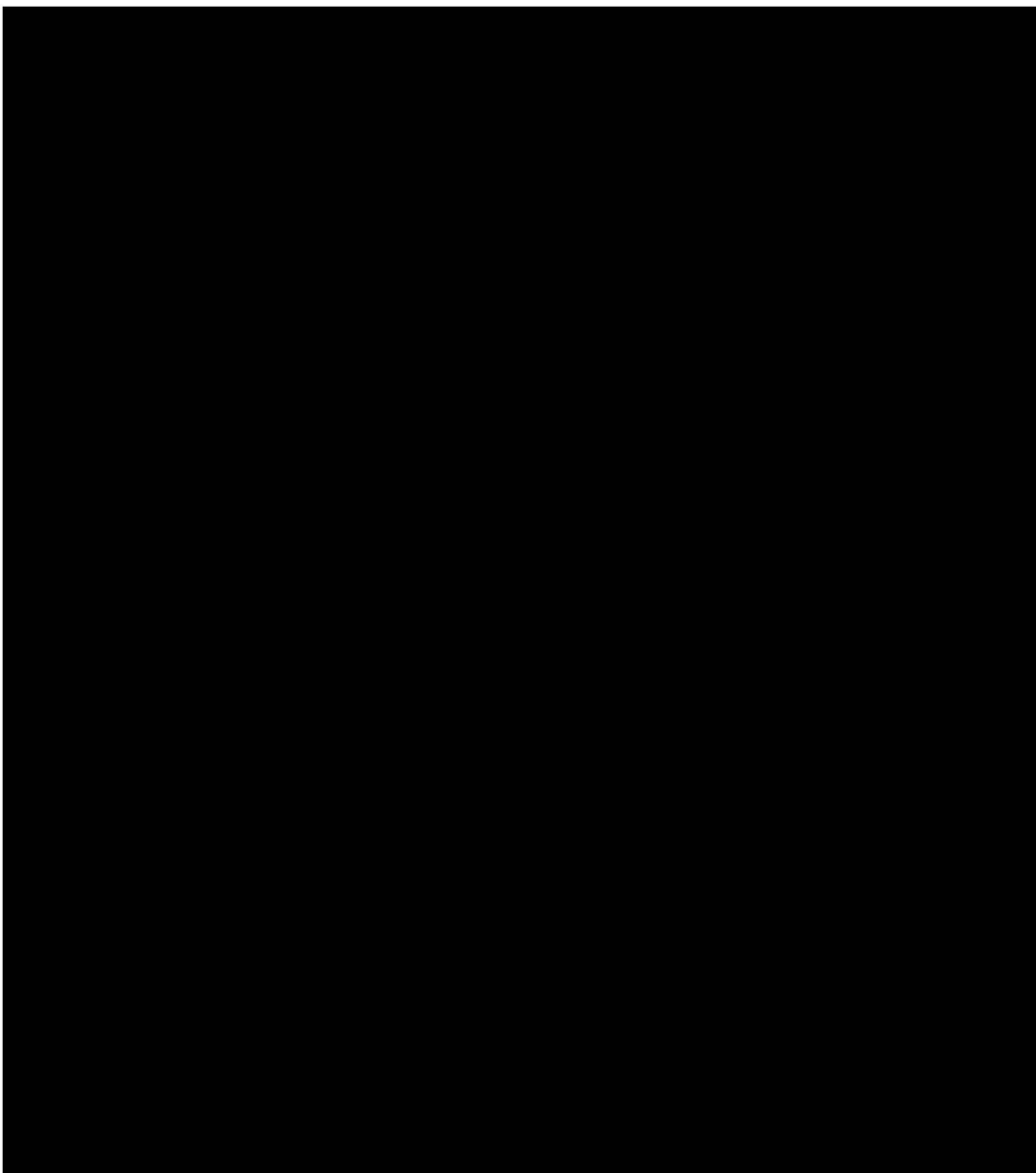
(105)

(106)

(107)

(108)

(109)



**9. EFFEKTIVITETSGEVINSTER**

(110) Som påpekt i punkt 7 ovenfor er det ikke rimelig grunnlag for å anta at Transaksjonen vil kunne føre til en vesentlig svekkelse av konkurransen, og det er dermed ikke nødvendig å dokumentere effektivitetsgevinster som skulle oppveie en eventuell konkurranseskade.



- (111) Coop vil imidlertid komme tilbake til spørsmålet om mulige effektivitetsgevinster om det blir nødvendig for Konkurransetilsynets vurdering.

## **10. ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP**

- (112) Partenes årsrapport/årsregnskap for regnskapsår 2025 er inntatt som vedlegg i denne meldingen, se vedlegg 3 for Coop Norge.

**Vedlegg 7:** Matvareexpressens årsrapport 2025

## **11. KONFIDENSIALITET**

- (113) Denne melding samt vedlegg merket "konfidensielt" inneholder opplysninger som det er av konkurransemessig betydning å hemmeligholde. I meldingen er de aktuelle opplysningene merket med gul utheving. Disse opplysningene må behandles med streng konfidensialitet og unntas offentlighet i sin helhet, jf. forvaltningslovens § 13 første ledd nr. 2.

- (114) En nærmere begrunnelse for hvorfor de aktuelle opplysningene må unntas offentligheten er vedlagt melding.

**Vedlegg 8:** Begrunnelse for hemmelighold

\*\*\*