

Anmälade företag

Arla Foods AB, org.nr. 556579-4400, Lindhagensgatan 126, 112 51 Stockholm

Ombud: advokaterna A. M. och O. R., jur. kand. H. S., Bokwall Rislund
Advokatbyrå, Funckens gränd 1, 111 27 Stockholm

Saken

Anmälan enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579) om företagskoncentration;
produktion och försäljning av mejeriprodukter

Beslut

Konkurrensverket lämnar Arla Foods AB:s förvärv av ensam kontroll över
Gefleortens Mejeriförenings, ek. för., verksamhet utan åtgärd.

Anmälan

1. Arla Foods AB (Arla Foods) har enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL, den 30 juni 2017 anmält förvärv av ensam kontroll över Gefleortens Mejeri, ekonomisk förening (Gefleortens) verksamhet. Den 3 augusti 2017 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen enligt 4 kap. 11 § KL.

Företagen

Arla Foods

2. Arla Foods är ett dotterbolag till Arla Foods ambas. Arla Foods ambas är ett globalt mejeriföretag och en kooperativ mejeriförening där medlemmarna äger och kontrollerar föreningen enligt principen "en medlem, en röst". Arla Foods ambas ägs av ca 12 700 medlemmar i sju länder (Sverige, Danmark, Tyskland, Storbritannien, Luxemburg, Nederländerna och Belgien), varav ca 3 000 medlemmar i Sverige. Arla Foods ambas har produktion i 14 länder, verksamhet i totalt ett 40-tal länder och mer än 19 000 medarbetare sammanlagt.
3. Arla Foods driver koncernens svenska mejeriverksamhet. Arla Foods ambas medlemmar finns över i stort sett hela landet, men främst i mellersta Sverige. Företagets försäljning av mejeriprodukter sker i hela landet.
4. I Sverige har Arla Foods produktionsanläggningar i Boxholm, Falköping, Falkenberg, Götene, Jönköping, Kalmar, Kvibille, Linköping, Kallhäll, Sundsvall, Vimmerby, Visby och Östersund.
5. Arla Foods säljer produkter under varumärkena: Arla, Arla Ko, Arla Köket, Arla Latte Art, Arla Protein, Apetina, Bregott, Castello, Kelda, Keso, Klöver, Kockserien, Kvibille, Lätt&Lagom, Pucko, Svenskt Smör, Wästgöta Kloster, Yoggi, Yoggi yalla! samt Milko i Sverige.
6. Arla Foods är den överlägset största mejeriaktören i Sverige. Invägd mjölkråvara för Arla Foods-koncernen uppgick under 2016 till drygt 13 800 miljoner kilogram, varav drygt 1 900 miljoner kilogram var hänförliga till Sverige.
7. Arla Foods-koncernens omsättning uppgick föregående räkenskapsår till ca 90 miljarder kronor (9 567 miljoner euro), varav ca 13 miljarder kronor hänförs till Sverige.

Gefleortens

8. Gefleortens är en kooperativ förening med ca 80 mjölkproducenter som medlemmar, varav 68 var aktiva leverantörer av mjölkråvara vid tiden för anmälan.
9. Gefleortens omhändertar medlemmarnas mjölkråvara och bedriver produktion och försäljning av mejeriprodukter, främst inom det område där Gefleortens medlemmar finns. Detta område omfattar i huvudsak Gävleborg, Dalarna och norra Uppland.
10. Gefleortens produktionsanläggning är belägen i centrala Gävle. I denna tillverkas färska mejeriprodukter. Produktsortiment består av konsumtionsmjölk, yoghurt, filmjök, grädde, gräddfil samt crème fraiche.
11. Gefleortens saluförde vid tiden för anmälan sina produkter under varumärkena Gefleortens, Dalamjök samt Bollnäsfil. Varumärket Bollnäsfil ingår dock inte i koncentrationen utan kommer att avyttras till O. Kavli. Gefleortens legotillverkar i dag fruktyoghurt åt O. Kavli under varumärkena "Tiger" och "Bärry".
12. År 2016 uppgick mängden invägd mjölkråvara för Gefleortens till ca 45,3 miljoner kilogram.
13. Gefleortens bedriver sin mejeriverksamhet uteslutande på den svenska marknaden och är där den femte största aktören. Företagets omsättning uppgick under föregående räkenskapsår till ca 358 miljoner kronor.

Bakgrund

Konkurrensverkets utredning

14. I beredningen av ärendet har Konkurrensverket inhämtat omfattande information från de samgående företagen, bland annat marknads- och försäljningsdata, konsumentundersökningar som genomförts av företagen och uppgifter om marginaler avseende olika kategorier av kunder och produkter. Konkurrensverket har även inhämtat information från befintliga och potentiella konkurrenter, kunder och intresseorganisationer. Konkurrensverket har även genomfört djupintervjuer med dessa marknadsaktörer.
15. Vidare har Konkurrensverket låtit genomföra en konsumentundersökning med ca 2 650 respondenter samt en handlarundersökning innefattande svar från 110 fristående dagligvaruhandlare/butiker i Gefleortens traditionella distributionsområde med omnejd. Konkurrensverket har även utfört en

omfattande ekonomisk analys i syfte att avgränsa relevanta marknader och för att kunna bedöma koncentrationens effekter på konkurrensen.

Marknadsförhållanden

Kooperativa mejeriföreningar

16. Den svenska mejerisektorn domineras av ett antal kooperativa mejeriföreningar. Mjölkbönderna är medlemmar, leverantörer och ägare till sina respektive mejeriföreningar.
17. De olika mejeriföreningarna betalar sina medlemmar ett i förväg fastställt avräkningspris för mjölkråvaran. Priset är i princip detsamma för samtliga medlemmar i en förening, men kan variera beroende på om mjölkråvaran är konventionell eller ekologisk. Avräkningspriserna varierar också något mellan de olika mejeriföreningarna.
18. Mejeriföreningarna tillämpar regelmässigt principen om *mottagningsplikt*, dvs. att medlemmarna i föreningen har rätt att leverera in hela sin mjölkproduktion till föreningen. Mottagningsplikten medför att mejerierna inte kan styra sin råvarutillgång fullt ut. Volymen mjölkråvara som korna producerar varierar dessutom mellan årstiderna.
19. De olika mejeriföreningarna tillämpar även i varierande grad *leveransplikt* för sina medlemmar. Mejeriföreningarnas medlemmar har traditionellt levererat sin mjölk enbart till den egna föreningen och konkurrensen om mjölkråvaran har varit begränsad. Arla Foods accepterar sedan 2009 s.k. splitleveranser, vilket innebär att föreningens svenska medlemmar har rätt att leverera upp till 50 procent av sin mjölkråvara till andra kunder.¹ Vissa andra mejeriföreningar har också bestämmelser om leveransplikt eller splitleveranser. Gefleortens tillämpar däremot inte någon leveransplikt för sina medlemmar.

Mejeriföretagens inköp av mjölkråvara

20. Fem kooperativa mejeriföreningar svarar tillsammans för närmare 98 procent av inköpen av svensk mjölkråvara. I tabell 1 nedan redovisas de olika mejeriföretagens andel av de totala inköpen av mjölkråvara från svenska mjölkbönder under 2016.

¹ För ekologisk mjölkråvara kan maximalt sju procent av den totalt invägda mjölkråvaran splitlevereras.

Tabell 1. Mejeriers andel invägning av mjölkråvara i Sverige 2016

Mejeri	Konv.	Eko	Totalt
Arla	66,1	70,3	66,6
Skånemejerier	16,4	11,5	15,7
Norrmejerier	7,3	5,7	7,1
Falköpings	6,6	8,4	6,8
Gefleortens	1,5	2,3	1,6
Gäsene	1,0	-	0,9
Wapnö	0,4	-	0,3
Emåmejeriet	0,3	-	0,3
Wermlands	0,3	-	0,2
Sju gårdar	0,0	1,9	0,2
Övriga	0,2	-	0,1
Total	100,0	100,0	100,0

Källa: LRF Mjolk, Jordbruksverket

21. Som framgår av tabellen står Arla Foods för ca 67 procent av inköpen av svensk mjölkråvara, vilket är den överlägset största andelen av mejerierna. Den största aktören i Sverige efter Arla Foods är Skånemejerier som står för ca 16 procent av inköpen av mjölkråvara. På tredje plats ligger Norrmejerier med ca 7 procent och strax efter på fjärde plats ligger Falköpings mejeri, också med ca 7 procent. Dessa fyra företag svarar således sammantaget för ca 96 procent av inköpen av svensk mjölkråvara. Det femte största företaget på den svenska mejerimarknaden, Gefleortens, svarade 2016 för 1,6 procent.
22. Under 2017 har Gefleortens förlorat tillgång till en betydande andel av sin mjölkråvara. Ett antal medlemmar som tillsammans står för ungefär en tredjedel av Gefleortens totala invägning har valt att lämna Gefleortens och i stället leverera mjölkråvara till ett annat mejeri. Gefleortens andel av de totala inköpen av mjölkråvara i Sverige har således minskat till ca 1 procent.
23. Mejeriföreningarnas huvudsakliga upptagningsområden av mjölkråvara ligger i anslutning till respektive mejeris produktionsanläggningar. Av figur 1 nedan framgår var de större svenska mejeriföreningarnas produktionsanläggningar är belägna i Sverige.

Figur 1. Mejeriföreningarnas produktionsanläggningar i Sverige 2016

Källa: Mejeriföreningarnas egna uppgifter

Försäljningskanaler

24. De produkter som tillverkas av mjölkråvaran säljs till dagligvaruhandeln, industrikunder och till den s.k. Food Service-sektorn.

25. Till dagligvaruhandeln säljs mejeriprodukterna antingen under respektive leverantörs varumärken (s.k. producentmärkta produkter eller A-brand) eller under dagligvaruhandelns egna varumärken (s.k. egenmärkesvaror, EMV, eller private label). De konsumentprodukter som säljs genom dagligvaruhandeln är viktigast för mejerierna såväl volymmässigt som ekonomiskt. Vissa dagligvaruhandelsprodukter säljs också genom andra kanaler men då ofta i andra förpackningar eller i bulk.
26. Food Service består av såväl offentliga verksamheter (skolor, sjukvård, äldreomsorg m.m.) som privata verksamheter (hotell, restaurang, catering, grossister m.m.). Menigo, Martin & Servera och andra grossister hör till mejeriernas största kunder inom denna kategori. Till Food Service säljs mejeriprodukter ofta i stora förpackningar.
27. Industrikunder använder mejeriprodukter som insatsvaror i sina produkter, som i sin tur säljs till i första hand dagligvaruhandeln och Food Service. Vissa mejeriprodukter (som mjölkpulver, vassleproteinkoncentrat, kärnmjölkspulver, vasslepulver, kaseinat och laktos) säljs huvudsakligen eller uteslutande till industrikunder. Dessa produkter är i viss utsträckning biprodukter till konsumentprodukterna och produceras av det som blir kvar av mjölkråvaran, t.ex. vasslepulver vid tillverkning av ost.

Distribution av mejeriprodukter

28. De svenska mejerierna står för en mycket hög andel av försäljningen av framför allt generiska färskvaror som mjölk, naturell filmjölk, naturell yoghurt och grädde i Sverige. Den volymmässigt viktigaste enskilda produkten är konsumtionsmjölk. De generiska färskvarorna distribueras i hög utsträckning av mejeriföreningarna själva på regionalt avgränsade marknader, utifrån lokaliseringen av respektive företags mejerianläggningar. Sådan distribution kallas för direktdistribution.
29. De mejeriprodukter som mejeriföreningarna producerar för dagligvaruhandelns EMV-sortiment distribueras ofta via respektive dagligvaruhandelskedjas centrallager. Även vissa producentmärkta produkter med längre hållbarhet distribueras genom kedjornas centrallager, och kan på det sättet få en bredare geografisk spridning.

Rättslig bedömning

Ingripande mot företagskoncentrationer

30. En företagskoncentration som prövas enligt 4 kap. 1 § KL ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Företagskoncentrationen

Konkurrensverkets behörighet att pröva koncentrationen

31. Den anmälda koncentrationen innebär att Gefleortens verksamhet övergår till Arla Foods. Som ett led i transaktionen erbjuds Gefleortens medlemmar möjlighet att träda in som fullvärdiga medlemmar i Arla Foods amba.
32. Efter koncentrationens fullbordan kommer Arla Foods ensamt att kontrollera Gefleortens mejeriverksamhet. Den anmälda koncentrationen utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.
33. Arla Foods och Gefleortens sammanlagda omsättning översteg föregående räkenskapsår en miljard kronor i Sverige. Företagen hade samma år vart och ett en omsättning som översteg 200 miljoner kronor i Sverige. Tröskelvärdena i EU:s koncentrationsförordning är inte uppfyllda. Företagskoncentrationen ska därmed prövas enligt KL.

De samgående företagens verksamheter

34. Arla Foods amba och Gefleortens är mejeriföreningar som producerar och saluför mejeriprodukter. Arla Foods amba har medlemmar i stora delar av Sverige. Vidare har Arla Foods produktionsanläggningar på flera platser i Sverige och har en rikstäckande distribution och försäljning av sina mejeriprodukter. Gefleortens medlemmar är belägna i Gävleborg, Dalarna och norra Uppland. Det är även främst i detta område som Gefleortens mejeriprodukter säljs.
35. Både Arla Foods och Gefleortens köper in mjölkråvara från sina medlemmar för förädling i sina respektive mejerianläggningar. Mjölkråvaran kommer såväl från KRAV-märkta gårdar som från gårdar utan KRAV-märkning.
36. Både Arla Foods och Gefleortens producerar och säljer konsumtionsmjölk, filmjölk, yoghurt, grädde, crème fraiche, gräddfil och matlagningsyoghurt. Inom dessa produktsegment överlappar således företagens verksamheter. Båda parter är verksamma med att producera och sälja dessa mejeriprodukter till dagligvaruhandeln under mejeriernas egna varumärken (producentmärkta produkter) samt i varierande grad under dagligvaruhandelns varumärken (EMV).
37. Utöver dessa produkter producerar och säljer Arla Foods även ett antal andra mejeriprodukter såsom exempelvis laktosfri mjölk, long-life-mjölk, kvarg, cottage cheese och ost- och smörprodukter. Inom dessa produktsegment har

Gefleortens dock ingen verksamhet och det föreligger således ingen horisontell överlappning.

38. När det gäller försäljning av mejeriprodukter till olika kundkategorier, kan konstateras att parternas marknadsnärvaro och marknadsandelar varierar mellan olika försäljningskanaler.
39. Både Arla Foods och Gefleortens säljer mejeriprodukter till dagligvaruhandeln och Food Service. Däremot är det endast Arla Foods som säljer mejeriprodukter till industrin. Inom försäljning till industrin föreligger således ingen överlappning.
40. Den främsta horisontella överlappningen och de potentiellt konkurrenshämmande effekterna föreligger således inom försäljning av konsumtionsmjölk, filmjök, yoghurt, grädde, crème fraiche, gräddfil och matlagingsyoghurt till dagligvaruhandeln respektive till Food Service.

Relevanta marknader

41. Relevant marknadsavgränsning är ett verktyg som används för att finna och fastställa gränserna för konkurrensen mellan företag. Marknadsavgränsningen gör det möjligt att beräkna marknadsandelar och koncentrationsnivåer som kan ge värdefull information om marknadsinflytande i samband med en koncentrationsprövning.²
42. Det huvudsakliga syftet med att avgränsa de relevanta marknaderna är att på ett systematiskt sätt fastställa vilka konkurrensmässiga begränsningar de berörda företagen utsätts för.³ Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck: (i) utbytbarhet på efterfrågesidan, (ii) utbytbarhet på utbudssidan och (iii) potentiell konkurrens. Utbytbarheten på efterfrågesidan är det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket.
43. Konkurrensverket utreder det konkurrenstryck som den sammanslagna enheten skulle utsättas för på ett antal alternativa relevanta marknader. Den relevanta marknaden behöver inte fastställas när Konkurrensverkets analys visar att den sammanslagna enheten skulle utsättas för tillräckliga konkurrensmässiga begränsningar även i de snävaste alternativa relevanta marknader där den skulle ha störst marknadsmakt.⁴

Relevanta produktmarknader

44. Relevant produktmarknad omfattar i första hand de produkter eller tjänster som köparna anser vara utbytbara, dvs. sådana produkter eller tjänster som

² Kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (Tilkännagivande om definition av relevant marknad), EGT C 372, 9.12.1997, p. 2.

³ Tilkännagivande om definition av relevant marknad, p. 2.

⁴ Tilkännagivande om definition av relevant marknad, p. 27.

på grund av pris, funktion och egenskaper i övrigt kan tillfredsställa samma behov hos köparen.

Kundkategorier relevanta för marknadsavgränsningen

45. De samgående företagen säljer inte direkt till konsument. Deras kunder är dagligvaruhandeln och Food Service-sektorn.
46. Dagligvaruhandeln säljer i sin tur vidare de produkter som mejerierna producerar till slutkonsumenter. Detta gäller i viss utsträckning även Food Service -sektorn. Därför är konsumenternas syn på utbytbarheten mellan produkter i stor utsträckning styrande för utbytbarheten för såväl dagligvaruhandeln som Food Service-sektorn även uppströms. Produkters utbytbarhet i konsumentledet blir därför relevant för avgränsningen av de relevanta marknaderna.
47. Konkurrensverket har preliminärt gjort bedömningen att försäljning av mejeriprodukter till dagligvaruhandeln, Food Service respektive industri tillhör olika relevanta marknader. En sådan uppdelning motiveras huvudsakligen av att producenternas sortiment skiljer sig åt mellan de olika kundkanalerna och att de olika kundgrupperna har olika efterfrågan och inköpssätt.
48. Det har dock inte varit avgörande för Konkurrensverkets slutliga bedömning av koncentrationen om försäljning till dagligvaruhandeln, Food Service respektive industrikunder sker på olika marknader. Konkurrensverket har därför inte funnit det nödvändigt att slutligt ta ställning i frågan.
49. Det finns ingen överlappning mellan företagets verksamheter inom försäljning av industriprodukter, och överlappningen vad avser försäljning till Food Service är begränsad. Vad gäller Food Service finns det också flera konkurrenter utöver mejeriföreningarna. I det följande utgår Konkurrensverket därför från en marknadsavgränsning som endast omfattar försäljning till dagligvaruhandeln, eftersom det är den tänkbara marknadsavgränsning som skulle innebära högst koncentrationsgrad till följd av förvärvet och därmed störst effekter.

Generella avgränsningar

50. Konkurrensverket har identifierat ett antal produktkategorier där verket har funnit anledning att närmare utreda om koncentrationen skulle kunna leda till konkurrensproblem. Inledningsvis kan dock några generella avgränsningar göras, vilka gäller för samtliga kategorier.

Laktosfria mejeriprodukter

51. Konkurrensverkets utredning har visat att det finns anledning att generellt avgränsa laktosfria mejeriprodukter från mejeriprodukter som innehåller

laktos. Laktosfria mejeriprodukter är produkter som har behandlats för att helt eller delvis eliminera mjölkens naturliga innehåll av mjölksocker, laktos. Det gör att mjölken kan konsumeras av personer som är laktosintoleranta. För dessa konsumenter är laktosfria mejeriprodukter inte utbytbara mot mejeriprodukter som innehåller laktos. Marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med under utredningen, såväl som Konkurrensverkets ekonomiska analys, bekräftar bilden av att det råder begränsad utbytbarhet från ett efterfrågeperspektiv mellan laktosfria mejeriprodukter och mejeriprodukter som innehåller laktos.

52. Vidare skiljer sig produktionsprocessen för laktosfria mejeriprodukter i betydande utsträckning från produktionsprocessen för konventionella produkter. Att ställa om produktionen till laktosfria produkter kräver betydande investeringar.
53. Sammantaget indikerar Konkurrensverkets utredning att utbytbarheten, från såväl efterfråge- som utbudsperspektiv, mellan laktosfria och laktoshaltiga mejeriprodukter är begränsad. Laktosfria mejeriprodukter utesluts därför ur den fortsatta bedömningen av relevanta produktmarknader. Gefleortens producerar inga laktosfria mejeriprodukter och Konkurrensverket har därför inte funnit skäl att utreda marknadsförhållandena avseende laktosfria mejeriprodukter närmare.

Vegetabiliska mjölksubstitut

54. Det finns även vissa mjölkliknande produkter som framställs ur vegetabiliska råvaror, t.ex. sojaböner eller spannmål. Dessa kallas vegetabiliska mjölksubstitut och är fria från laktos och dessutom från komjölksprotein. Konkurrensverkets utredning har visat att vegetabiliska mjölksubstitut inte utgör något nära substitut till mejeriprodukter. Marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med bekräftar att vegetabiliska mjölksubstitut och mejeriprodukter generellt konsumeras av olika konsumenter. Dessutom används olika råvara vid framställningen och produkterna kräver vitt skilda produktionsprocesser. Varken Arla Foods eller Gefleortens producerar vegetabiliska mjölksubstitut. Vegetabiliska mjölksubstitut ingår därför inte heller i den fortsatta bedömningen av relevanta produktmarknader.

Ekologiska mejeriprodukter

55. Konkurrensverket har under utredningen även bedömt om det finns anledning att avgränsa marknader för ekologiska mejeriprodukter från marknaderna för konventionella mejeriprodukter. Ekologiska mejeriprodukter är mejeriprodukter som har tillverkats på mjölkråvara från KRAV-märkta bondgårdar medan konventionella mejeriprodukter i princip är gjorda på mjölkråvara som *inte* kommer från KRAV-märkta bondgårdar.

56. Efterfrågan på ekologiska produkter har generellt sett vuxit under flera år fram till 2015 varefter utvecklingen har stagnerat. Inom flera produktkategorier, t.ex. konsumtionsmjölk, tycks det finnas en relativt stor andel konsumenter som är lojala mot ekologiska produkter och som skulle välja att fortsätta köpa ekologiska produkter även om priset på dessa skulle gå upp. Konkurrensverkets utredning visar att inom konsumtionsmjölk, filmjölk och naturell yoghurt så är det ekologiska sortimentet särskilt omfattande och försäljningen av det ekologiska sortimentet står för mellan 16 och 21 procent av den totala försäljningen av respektive produktkategori. För övriga produktkategorier inom det färiska segmentet står försäljningen av ekologiska produkter för mindre än 10 procent av respektive kategori.
57. Konkurrensverkets utredning har dock inte visat att det skulle finnas skäl att avgränsa separata marknader för ekologiska produkter inom någon av de produktmarknader som Konkurrensverket har identifierat som relevanta. Även om det finns viss lojalitet gentemot ekologiska produkter tycks andra produkttegenskaper vara viktigare. För konsumtionsmjölk tycks exempelvis lojaliteteten mot viss typ av mjölk utifrån fetthalt (mellanmjölk, standardmjölk och lättmjölk) vara högre än lojaliteten mot ekologisk mjölk. Resultaten av Konkurrensverkets konsumentundersökning indikerar att konsumenter av ekologiska mejeriprodukter generellt skulle byta till konventionella mejeriprodukter om priserna på de ekologiska produkterna höjdes.
58. Ekologiska mejeriprodukter går igenom samma tillverkningsprocess som konventionella mejeriprodukter. Skillnaden är att mjölkråvaran som används som insatsvara kommer från en KRAV-märkt bondgård. Förädlingen av ekologisk mjölkråvara följer samma steg som förädling av konventionell mjölkråvara och görs i samma maskiner. Detta talar för att ekologiska mejeriprodukter även från ett utbudsperspektiv kan anses vara en del av samma produktmarknad som konventionella mejeriprodukter.
59. Konkurrensverket har dock inte funnit det nödvändigt att slutligen ta ställning i frågan. I det följande inkluderas ekologiska mejeriprodukter i bedömningen av de relevanta produktmarknaderna.

Dagligvaruhandelns egna varumärken (EMV)

60. De berörda mejeriprodukterna säljs till dagligvaruhandeln på två sätt, dels under mejeriernas egna varumärken (producentmärkta produkter), dels under dagligvaruhandelns varumärken (EMV).
61. På nedströmsmarknaden (dagligvaruhandelns försäljning till slutkonsument) konkurrerar EMV-produkter med mejeriernas producentmärkta produkter i butikshyllan. Eftersom det är mejeriproducenterna som levererar även EMV-

produkter till dagligvaruhandlarna är försäljningen på uppströmsmarknaden att anse som försäljning från mejeriproducent till dagligvaruhandeln.

62. Det är i grunden samma mejeriprodukt som säljs från mejeriet till dagligvaruhandeln och produktionsprocessen ser i stort likadan ut för respektive produktkategori oavsett under vilket varumärke produkten slutligen säljs till slutkonsument. Den största skillnaden är vilken förpackning mejeriprodukten säljs i.
63. Det föreligger vissa skillnader i sättet dagligvaruhandeln köper in producentmärkta respektive EMV-produkter. EMV-produkter köps normalt in genom ett upphandlingsförfarande på dagligvaruhandelns initiativ där volymerna som efterfrågas konkurrensutsätts mellan mejerierna. Mejeriproducenterna konkurrerar med varandra om att få upphandlingskontrakt. Avtalen som ingås löper ofta något år i taget med möjlighet till förlängning. Ofta tilldelas en, eller i vissa fall flera, aktörer kontrakt för en viss produkt.
64. Inköp av producentmärkta produkter görs ofta enligt löpande avtal som har ett prisrevideringsfönster tre gånger om året. Dagligvaruhandeln väljer vilka produkter som ska tas in i sortimentet och listas i respektive kedja. I dagligvaruhandelns beslut spelar dock varumärkets marknadsposition nedströms, i konsumentledet, en stor roll. Slutkonsumenternas preferenser och varumärkeslojalitet får således större inflytande över vilka producentmärkta produkter som finns i butikernas sortiment än vad som är fallet vid butikskedjornas val av EMV-leverantör.
65. Vidare skiljer sig EMV åt avseende marknadsföring och distribution. För producentmärkta produkter är det mejeriföreningarna som bekostar och genomför marknadsföring av produkterna. För EMV-produkter är det dagligvaruhandelskedjorna själva som står för kostnader för marknadsföring.
66. Producentmärkta produkter distribueras normalt genom direktdistribution till butikerna vilket medför viss begränsning i den geografiska spridningen av produkten, se punkterna 115–118 nedan. EMV-produkter distribueras normalt från mejeriet till respektive butikskedjas centrallager. Därifrån är det sedan kedjan som sköter distribution ut till sina egna butiker. På så sätt kan EMV-produkter få en nationell spridning.
67. Trots vissa skillnader i inköps- och försäljningsförhållanden fungerar producentmärkta produkter och EMV dock inte oberoende av varandra. Det är samma mejeriproducenter som tillverkar såväl producentmärkta produkter som EMV, av samma mjölkkråvara, och produkterna säljs till samma kunder. EMV kan inte en utgöra en oberoende kategori på marknaden, utan är, åtminstone såsom marknaden ser ut i dagsläget,

beroende av samma mejeriproducenter som tillverkar producentmärkta produkter. Vidare är möjligheten till försäljning av EMV till dagligvaruhandeln beroende av mejeriproducenternas totala produktionskapacitet. Mejerierna konkurrerar sinsemellan om försäljning till dagligvaruhandeln avseende såväl deras producentmärkta produkter som möjligheten att tillhandahålla volymer till EMV-produkter.

68. Sammantaget talar mycket för att försäljning av EMV-produkter till dagligvaruhandeln kan anses ingå på samma relevanta produktmarknad som försäljning av producentmärkta mejeriprodukter för respektive produktkategori uppströms, dvs. i dagligvaruhandelsledet. För Konkurrensverkets beslut har det dock inte visat sig nödvändigt att slutligt ta ställning i frågan. Konkurrensverket har undersökt de potentiella effekterna av koncentrationen såväl i konsumentledet som i dagligvaruhandelsledet, se nedan under punkterna 137–140.

Berörda produktkategorier

69. De produktkategorier som Konkurrensverket har funnit anledning att utreda närmare är konsumtionsmjölk, grädde, syrade gräddprodukter samt filmjolk och yoghurt.
70. Konkurrensverket har inte funnit skäl att avgränsa en separat relevant marknad för inköp av mjölkråvara för att kunna bedöma effekterna av koncentrationen. Det innebär emellertid inte att inköp av mjölkråvara i sig saknar betydelse för bedömningen. Tillgång till mjölkråvara är tvärtom en nödvändig förutsättning för att kunna producera mejeriprodukter. Förhållandena på råvarumarknaden får således konsekvenser vid bedömningen av huruvida koncentrationen medför att möjligheten till inträde och expansion försvåras på de marknader som Konkurrensverket har identifierat som relevanta. Detta diskuteras vidare i punkterna 167–177.

Konsumtionsmjölk

71. Konsumtionsmjölk är ett samlingsnamn för mjölk som är avsedd för att drickas eller användas i matlagning. Den tillverkas genom att separera mjölkråvaran till grädde och skummjolk. Därefter blandas grädde och skummjolk för att åstadkomma konsumtionsmjölk med standardiserade fetthalter. De vanligast förekommande fetthalterna är standardmjölk (3 procents fetthalt), mellanmjölk (1,5 procents fetthalt) och lättmjölk (0,5 procents fetthalt). Mjölken återfinns i kyldiskarna i dagligvaruhandeln i olika förpackningsstorlekar och förpackningstyper; 1-liters, 1,5-liters, med eller utan skruvkork etc.
72. Konsumtionsmjölk pastöriseras för att förlänga hållbarheten. Lågpastöriserad mjölk, vilken är den vanligaste typen i Sverige, är en kylvara med en hållbarhet på ungefär en vecka.

73. Så kallad UHT-mjölk (*ultra-high temperature*) värms till betydligt högre temperaturer än lågpastöriserad mjölk. Detta gör att mjölken får lång hållbarhet och kan förvaras i rumstemperatur. Ett mellanting mellan lågpastöriserad mjölk och UHT-mjölk är så kallad ESL-mjölk (*extended shelf life*). ESL-mjölk är en kylvara men har längre hållbarhet än lågpastöriserad mjölk. Hållbarheten för ESL-mjölk är vanligen mellan två och fyra veckor.
74. UHT-mjölk är vanligt i andra europeiska länder, medan försäljningen av UHT-mjölk i Sverige är relativt liten. UHT-mjölk och smaksatt mjölk är små produktkategorier som står för endast 1 procent av den totala marknaden för konsumtionsmjölk. Eftersom Gefleortens inte producerar dessa produkter föreligger det ingen horisontell överlappning mellan de samgående företagen. Konkurrensverket har därför inte funnit skäl att slutligt ta ställning till om dessa produktkategorier ska ingå i produktmarknaden för konsumtionsmjölk.
75. ESL-mjölk har däremot tidigare bedömts vara nära utbytbar med lågpastöriserad mjölk och därför ansetts ingå på samma relevanta produktmarknad som konventionell och ekologisk mjölk.⁵ Konkurrensverket har under utredningen inte funnit skäl att frångå denna bedömning.
76. Sammanfattningsvis har Konkurrensverket utgått från en relevant produktmarknad för konventionell och ekologisk konsumtionsmjölk som innefattar ESL-mjölk, men inte UHT-mjölk eller smaksatt mjölk.

Grädde

77. Grädde är en vattenemulsion av fett som avskiljs från mjölkråvaran. Grädde används vanligen i såser, som smaksättare vid matlagning och i bakning. Grädde säljs i Sverige oftast i tre olika fetthalter; matlagningsgrädde (15 procents fetthalt), mellangrädde (27 procents fetthalt) och vispgrädde (36 eller 40 procents fetthalt). Matlagningsgrädde används ofta som grund i såser och i annan slags matlagning. Vispgrädde används för garnering och fyllning av olika bakverk, särskilt tårter och bakelser. Mellangrädde kan användas både i matlagning och som lättare vispgrädde även om den tar längre tid att vispa.
78. Grädde säljs vanligtvis i tetraförpackningar med skruvkork eller riv-öppning på 2,5 dl, 3 dl eller 5 dl. Grädde förekommer i såväl färsk form som UHT-behandlad och i sprejburkar.

⁵ Konkurrensverkets beslut den 24 oktober 2011 i dnr 445/2011 avseende Arla Foods samgående med Milko ekonomisk förening.

79. Konkurrensverket har i tidigare beslut funnit att syrade gräddprodukter inte ingår på samma relevanta produktmarknad som grädde.⁶ Konkurrensverket har inte funnit skäl att i förevarande fall frångå denna bedömning.
80. Vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde har en annan konsistens än crème fraiche, gräddfil och matlagningsyoghurt. Detta medför att grädde levereras i andra typer av förpackningar än crème fraiche och matlagningsyoghurt. Vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde levereras oftast i kartonger ur vilka innehållet kan hällas. Crème fraiche och matlagningsyoghurt levereras däremot oftast i plastbägare eller så kallad hink (vilket är en större plastbehållare). Gräddfil levereras i både kartonger och bägare.
81. Vidare har det framkommit uppgifter i utredningen om att konsumenter inte ser vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde som utbytbara mot syrade gräddprodukter. Skillnaden i produkttegenskaper och bristen på utbytbarhet såväl från efterfrågeperspektiv som från utbudsperspektiv talar för att syrade gräddprodukter inte ingår på samma produktmarknad som grädde.
82. Konkurrensverket har i tidigare beslut funnit att marknaden för grädde inkluderade vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde.⁷ I förevarande fall har det emellertid framkommit vissa omständigheter som talar för att vispgrädde skulle kunna utgöra en separat produktmarknad skild från matlagnings- och mellangrädde.
83. Uppgifter i utredningen indikerar att konsumenter av gräddprodukter endast i begränsad utsträckning ser vispgrädde som utbytbar mot matlagnings- respektive mellangrädde. Undersökningen visar att vispgrädde och matlagningsgrädde har vissa användningsområden där de är utbytbara, men även att det finns användningsområden där utbytbarheten är begränsad.
84. Även Konkurrensverkets egen konsumentundersökning och ekonomiska analys har gett stöd för att det råder begränsad utbytbarhet från vispgrädde till matlagnings- och mellangrädde.
85. Processen för att tillverka vispgrädde skiljer sig vidare från processen att tillverka matlagnings- respektive mellangrädde. Vispgrädde är en lågpastöriserad produkt och räknas som en färsk mejeriprodukt med relativt kort hållbarhetstid (ca sju dagar). Matlagningsgrädde och mellangrädde är i

⁶ Konkurrensverkets beslut i dnr 445/2011, Arla Foods/Milko, p. 84.

⁷ Konkurrensverkets beslut i dnr 445/2011, Arla Foods/Milko, p. 87.

stället högpastöriserade produkter med längre hållbarhetstid. För låg- respektive högpastörisering av grädden krävs olika utrustning i mejeriet.

86. Konsumentpreferenserna ser också annorlunda ut för vispgrädde respektive matlagnings- och mellangrädde. En stor del av försäljningen av matlagningsgrädde och mellangrädde utgörs av produkter som har tillverkats av utländsk mjölkråvara eller importerade produkter.⁸ För vispgrädde är importen betydligt lägre. Detta hänger samman med att det råder en starkare konsumentpreferens för svenskt ursprung avseende vispgrädde än för matlagnings- och mellangrädde.
87. Sammantaget finns det omständigheter som talar för att vispgrädde skulle kunna utgöra en separat produktmarknad skild från matlagningsgrädde och mellangrädde. För Konkurrensverkets beslut har det dock inte varit nödvändigt att slutligt ta ställning. Det är endast på den snävare avgränsade marknaden för vispgrädde som marknadsandelar och koncentrationsgrad är på en sådan nivå att det är nödvändigt att närmare utreda koncentrationens effekter. Som redovisas nedan förväntas koncentrationen inte ge upphov till påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens även om produktmarknaden avgränsas så snävt.

Syrade gräddprodukter

88. Syrade gräddprodukter består av grädde som har syrats med mjölksyrabakterier, såsom gräddfil, crème fraiche och matlagningsyoghurt. Dessa produkter förekommer i såväl naturella som olika smaksatta varianter.
89. *Gräddfil* är en syrad grädde med låg fetthalt (10–12 procent). *Crème fraiche* är också grädde som har syrats med bakteriekultur, men är inte lika syrlig som gräddfil och har ofta en högre fetthalt. *Crème fraiche* finns också som smaksatt produkt. *Matlagningsyoghurt* är baserad på högpastöriserad mjölk och grädde som syrats med bakteriekultur. Som namnet antyder används matlagningsyoghurt bland annat i matlagning, exempelvis kalla eller varma såser och röror.
90. Konkurrensverket har i tidigare beslut funnit att den relevanta produktmarknaden för syrade gräddprodukter omfattar gräddfil, crème fraiche och matlagningsyoghurt.⁹ Konkurrensverkets förevarande utredning har emellertid gett stöd för att marknaden för försäljning av syrade

⁸ Unilever som är en utländsk aktör verksam på den svenska marknaden med varumärket Milda står för mellan 20-30 procentenheter respektive mellan 30 och 40 procentenheter av försäljningen av matlagnings- respektive mellangrädde baserat på volym. Vidare tillverkas Arla Foods produkter under varumärke Kelda, som också är ett stort varumärke inom matlagnings- respektive mellangrädde, i Danmark.

⁹ Konkurrensverkets beslut i dnr 445/2011, Arla Foods/Milko, p. 97.

gräddprodukter skulle kunna avgränsas snävare än vad Konkurrensverket gjort i tidigare ärende.

91. Det har i utredningen framkommit uppgifter som indikerar att konsumenter av naturell crème fraiche och gräddfil endast i begränsad utsträckning ser matlagningsyoghurt som ett substitut.
92. Vidare ser konsumenter av crème fraiche endast i begränsad utsträckning gräddfil som ett substitut. Av utredningen framgår även att produkterna i viss utsträckning har skilda användningsområden.
93. Konkurrensverkets konsumentundersökning och ekonomiska analys har gett stöd för att det råder begränsad utbytbart mellan gräddfil och naturell crème fraiche. Resultaten av konsumentundersökningen talar för att konsumenter av naturell crème fraiche inte skulle byta till gräddfil om priserna på naturell crème fraiche skulle höjas.
94. Vidare indikerar resultaten av Konkurrensverkets konsumentundersökning att smaksatt crème fraiche är en del av samma produktmarknad som naturell crème fraiche. Försäljningen av smaksatt crème fraiche utgör endast 10 procent av den totala försäljningen av crème fraiche och bedömningen om huruvida smaksatt crème fraiche kan anses utgöra en del av samma produktmarknad som naturell crème fraiche har inte varit avgörande för Konkurrensverkets slutliga ställningstagande.
95. Tillverkningsprocesserna skiljer sig i viss utsträckning för gräddfil respektive crème fraiche varvid skillnaderna främst består i skillnader i syrnings- och förpackningsprocessen.
96. Konsumentpreferenserna för svensk råvara är starkare vad gäller gräddfil och crème fraiche än för matlagningsyoghurt. Matlagningsyoghurt importeras eller tillverkas av utländsk råvara i högre utsträckning än crème fraiche och gräddfil. Gräddfil tillverkas i princip endast av de fem större mejerierna i Sverige och det förekommer ingen import förutom avseende laktosfri gräddfil och crème fraiche.¹⁰ Det förekommer heller i princip ingen import av naturell crème fraiche förutom laktosfria produkter. Import av smaksatt crème fraiche förekommer i viss utsträckning.
97. Sammantaget finns det omständigheter som talar för att crème fraiche, gräddfil och matlagningsyoghurt skulle kunna utgöra separata produktmarknader. För Konkurrensverkets beslut har det dock inte varit nödvändigt att slutligt ta ställning. Det är endast på de snävare avgränsade marknaderna för gräddfil respektive crème fraiche som marknadsandelar och

¹⁰ Import från Finland förekommer för laktosfri gräddfil och crème fraiche (Valio).

koncentrationsgrad är på en sådan nivå att det är nödvändigt att närmare utreda koncentrationens effekter. Som redovisas nedan förväntas koncentrationen inte ge upphov till påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens även om produktmarknaderna avgränsas så snävt.

Filmjolk och yoghurt

98. Filmjolk och yoghurt är två syrade mjölkprodukter. Filmjolk och yoghurt syras med olika mjölksyrabakterier, vilket ger olika produktgenskaper.
99. Filmjolk och yoghurt konsumeras normalt i samband med frukost eller mellanmål men framför allt yoghurt kan även användas i matlagning.
100. Både filmjolk och yoghurt förekommer i såväl naturell som smaksatt form. Fukt är den vanligaste smaksättningen och innebär att bitar av frukt har tillsatts. Fil och yoghurt som har smaksatts med fruktbitar kallas fortsättningsvis för fruktfil respektive fruktyoghurt. Produkterna kan också smaksättas med aromer, exempelvis vanilj eller honung. Fil- och yoghurtprodukter som smaksatts med andra ämnen än fruktbitar kallas fortsättningsvis smaksatta produkter. Av smaksatt yoghurt står vaniljyoghurt för den klart största andelen av försäljningen.
101. Naturell filmjolk utgör den klart största filmjölkskategorin och andelen naturell yoghurt är något större än andelen smaksatt yoghurt. Yoghurt med smaksättning säljs både i flerportionsförpackningar (en liter eller 500 ml) och i olika enportionsförpackningar. Filmjolk med smaksättning säljs i flerportionsförpackningar.
102. Konkurrensverket har i tidigare beslut funnit att fruktyoghurt var en separat produktmarknad skild från övriga naturella och smaksatta fil- och yoghurtprodukter.¹¹ Anledningen till detta var att utredningen visade att fruktyoghurt präglades av stor kundlojalitet och att konsumenter verkade vara obenäga att byta ut fruktyoghurt mot andra typer av syrade produkter. Konkurrensverket har inte funnit anledning att frångå denna bedömning här.
103. Uppgifter i utredningen talar för att naturell filmjolk är det närmaste substitutet till naturell yoghurt, samt att vaniljyoghurt är ett närmare substitut till naturell filmjolk/yoghurt än till fruktyoghurt.
104. Konkurrensverkets konsumentundersökning och ekonomiska analys indikerar att smaksatta och naturella produkter är nära substitut. Det tyder på att smaksatta produkter ingår på samma produktmarknad som naturella produkter.

¹¹ Konkurrensverkets beslut i dnr 445/2011, Arla Foods/Milko, p. 104.

105. Konsumentpreferenserna ser olika ut för de olika produkterna. Det finns en starkare preferens för svensk råvara vad gäller filmjolk och naturell yoghurt. Fruktoghurt importeras i relativt hög utsträckning. Import av naturell filmjolk och yoghurt är förhållandevis liten förutom vad gäller laktosfria produkter.
106. Konkurrensverket finner inte anledning att göra en annan bedömning än att åtminstone fruktyoghurt utgör en egen relevant produktmarknad. Det finns omständigheter som talar för att fruktil eventuellt ska inkluderas på samma produktmarknad som fruktyoghurt. För Konkurrensverkets beslut har det emellertid inte varit nödvändigt att slutligt ta ställning till detta.
107. Utbytbarheten mellan naturell fil och naturell yoghurt bedöms vara hög. Även utbytbarheten mellan smaksatt fil och smaksatt yoghurt bedöms vara förhållandevis hög. Konkurrensverket har därför inte funnit stöd för att marknaden ska avgränsas ytterligare. Det är endast på marknaden för filmjolk och naturell och smaksatt yoghurt som marknadsandelar och koncentrationsgrad är på en sådan nivå att det är nödvändigt att närmare utreda koncentrationens effekter.

Geografisk marknad

108. Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.
109. Det har inte varit nödvändigt att i ärendet slutligen fastställa de relevanta geografiska marknaderna. Konkurrensverkets utredning tyder dock på att de relevanta geografiska marknaderna för samtliga produktkategorier är regionala.
110. Svenska konsumenter har en stark preferens för mejeriprodukter som tillverkas med svensk mjölkråvara, något som bekräftas av samtliga marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med. För att tillgodose konsumenternas efterfrågan på svenska mejeriprodukter ställer exempelvis dagligvaruhandeln krav på svensk mjölkråvara i sina EMV-upphandlingar av färska mejeriprodukter. Vidare har svenska mejerier och dagligvaruhandeln använt sig av ursprungsmärkning såsom svenska flaggor eller dylikt på flertalet färska mejeriprodukter för att illustrera att produkten är producerad på svensk mjölkråvara.
111. Svenska konsumenter har vidare en lång tradition av, och en stark preferens för, färska mejeriprodukter, särskilt färsk konsumtionsmjölk. I många andra länder i Europa och övriga världen är UHT-behandlad mjölk desto vanligare.

Färska mejeriprodukter kräver kyllda transportkedjor och har en kortare hållbarhet. Konsumtionsmjölk och färsk vispgrädde har normalt en hållbarhet på ca 7–9 dagar. Dessa omständigheter talar emot att det skulle vara lönsamt att transportera färska mejeriprodukter över långa sträckor. För mejeriernas kunder, dagligvaruhandeln, är det av stor vikt att det finns så många dagar kvar av hållbarhetstiden som möjligt när mejeriprodukten kommer till butik.

112. Importen av färska mejeriprodukter är mycket begränsad. Inom de berörda relevanta produktmarknaderna förekommer import endast avseende matlagings- och mellangrädde, matlagingsyoghurt och fruktyoghurt. För konsumtionsmjölk, vispgrädde, gräddfil, filmjök och naturell yoghurt är importen i princip obefintlig. Vad gäller dessa produkter finns det därför inget som tyder på att marknaden skulle vara större än nationell. De mejeriprodukter där import förekommer i högre utsträckning kännetecknas generellt sett av att produkterna har längre hållbarhet samt att konsumenternas preferenser för svenska produkter inte är lika stark.
113. Mejeriprodukter är produkter som betingar ett lågt pris i förhållande till sin vikt och volym. Det medför att transportkostnaderna för mejeriprodukter generellt sett är höga och utgör en betydande del av mejeriernas kostnader. Det är därför av lönsamhetsskäl motiverat för mejerierna att endast leverera sina produkter i ett område i närheten av deras produktionsanläggningar.
114. Kostsamma transporter och produkternas begränsade hållbarhet innebär att en produktionsanläggningens försäljningsområde i hög grad bestäms av dess läge. De marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med under utredningen har bekräftat att de distribuerar sina färska mejeriprodukter inom en radie om högst 20–50 mil från sina produktionsanläggningar, varefter transportkostnaderna blir så höga att transport inte kan anses lönsamt.
115. De svenska mejerierna har traditionellt sett haft skilda geografiska områden där respektive mejeris produktionsanläggningar har funnits geografiskt samlade och inom vilket område merparten av mejeriets produkter har distribuerats och sålts. Dessa områden kan kallas mejeriernas traditionella distributionsområden. Skånemejeriers traditionella distributionsområde är i denna mening främst Skåne och södra Sverige. Norrmejeriers traditionella distributionsområde är i norra Sverige. Arla Foods traditionella distributionsområde är i mellersta Sverige, även om Arla Foods numera har produktionsanläggningar mer utspridda över hela landet och därmed har en mer omfattande direktdistribution. Gefleortens traditionella distributionsområde är Gävleborg, Dalarna och norra Uppland.

116. Av Konkurrensverkets utredning har framgått att konsumenterna normalt känner en viss lojalitet mot "sitt" mejeri inom respektive mejeris traditionella distributionsområde.
117. Mejeriprodukter med något längre hållbarhet kan, sett till sina produkttegenskaper, transporteras längre sträckor. De höga transportkostnaderna medför dock att det krävs möjlighet att avsätta stora volymer åt gången för att göra längre transporter av enstaka produktkategorier lönsamma. De begränsade möjligheterna att transportera färska mejeriprodukter längre sträckor begränsar således normalt även möjligheterna att transportera mejeriprodukter med längre hållbarhet, då det inte uppkommer några skalfördelar av att köra större leveranser.
118. Exempel på undantag finns dock för produkter som är väl positionerade i hela Sverige, t.ex. Gefleortens Bollnäsfil och Norrmejeriers Fjällfil. Försäljning av dessa produkter i hela landet möjliggörs av att efterfrågan är tillräckligt stor för att motivera de ökade transportkostnaderna. Mejerier kan också nå en större marknad genom tillverkning av EMV-produkter för dagligvaruhandelns räkning. Mejerier med en annars lokal närvaro levererar då som regel EMV-produkterna till dagligvaruhandelns centrallager, vilka sedan ombesörjer och bekostar den vidare distributionen. Mejeriernas producentmärkta produkter distribueras dock normalt inte genom dagligvaruhandelns centrallager utan måste vanligtvis direktdistribueras.
119. Det framgår dessutom av de interna strategidokument som Konkurrensverket har tagit del av under utredningen att Gefleortens identifierar Gävleborg, Dalarna och norra Uppland som det geografiska område som de är verksamma inom.
120. Sammantaget tyder Konkurrensverkets utredning på att den relevanta geografiska marknaden är regional för samtliga relevanta produktmarknader och motsvarar ett område med en radie om maximalt 20–50 mil från respektive produktionsanläggning. Utredningen har visat att den övervägande majoriteten av Gefleortens försäljning av mejeriprodukter säljs inom ett område om ca 20 mils radie från Gefleortens produktionsanläggning, nedan benämnt Gefleortens huvudmarknad.
121. Arla Foods är verksamt över större delen av Sverige och har ett flertal produktionsanläggningar utspridda över landet, bland annat ett mejeri i Sundsvall och ett mejeri i Kallhäll utanför Stockholm. Dessa är belägna 21 mil respektive 16 mil från Gefleortens anläggning. Arla Foods mejeriprodukter säljs inom Gefleortens huvudmarknad och det är således i första hand där som parternas verksamheter överlappar.

122. För Konkurrensverkets beslut har det emellertid inte visat sig nödvändigt att slutligen fastställa de relevanta geografiska marknaderna. Även inom den snävast möjliga avgränsade geografiska marknaden, Gefleortens huvudmarknad, har koncentrationen inte bedömts medföra ett påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens på någon av de relevanta produktmarknaderna.

Slutsats relevanta marknader

123. För Konkurrensverkets analys av koncentrationens effekter har följande preliminärt avgränsade relevanta marknader använts:

- marknaden för försäljning av konventionell och ekologisk konsumtionsmjölk som innefattar ESL-mjölk, men inte UHT-mjölk eller smaksatt mjölk, till dagligvaruhandeln i Gefleortens huvudområde,
- marknaden för försäljning av grädde till dagligvaruhandeln i Gefleortens huvudområde (marknaden utgörs av vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde),
- marknaden för försäljning av syrade gräddprodukter till dagligvaruhandeln i Gefleortens huvudområde (marknaden utgörs av crème fraiche, gräddfil och matlagningsyoghurt), samt
- marknaden för försäljning av filmjölk och naturell och smaksatt yoghurt till dagligvaruhandeln i Gefleortens huvudområde.

124. På marknaderna för försäljning av grädde respektive försäljning av syrade gräddprodukter har koncentrationens potentiella effekter på de snävare avgränsade produktkategorierna vispgrädde, crème fraiche respektive gräddfil undersökts särskilt.

Inget påtagligt hämmande av effektiv konkurrens

Inledning

125. Konkurrensverket har att bedöma huruvida Arla Foods förvärv av Gefleortens påtagligt skulle hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

126. Faktorer som har betydelse för bedömningen av koncentrationens effekter på konkurrensen är marknadens struktur, de berörda företagens marknadsställning och deras ekonomiska och finansiella styrka, förekomsten

av faktisk eller potentiell konkurrens samt rättsliga eller andra hinder för inträde på marknaden.¹²

127. Konkurrensverket har analyserat de potentiella effekter som koncentrationen befaras ge upphov till. Arla Foods och Gefleortens kommer tillsammans att ha höga marknadsandelar efter förvärvet. Detta indikerar i och för sig att förvärvet riskerar att medföra ett påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens på de relevanta marknaderna. Av Konkurrensverkets kvalitativa och kvantitativa utredning framgår emellertid dels att det konkurrenstryck som Gefleortens utövade på Arla Foods före koncentrationen var begränsat, dels att företagets konkurrenskraft har försämrats ytterligare under 2017.
128. Konkurrensverket har under utredningen haft kontakter med olika marknadsaktörer, däribland Arla Foods och Gefleortens konkurrenter och kunder inom dagligvaruhandeln. Den samlade bild som framkommit är att även om Gefleortens anses ha en grupp lojala kunder inom sin huvudmarknad så har det konkurrenstryck som Gefleortens har kunnat utöva på Arla Foods på marknaden varit begränsat.
129. Vidare har Gefleortens generellt tappat försäljning och lönsamhet under de senaste två åren. De försämrade resultaten som Gefleortens uppvisar indikerar att Gefleortens har behov av externt kapitaltillskott för att kunna bibehålla befintlig verksamhet. Sammantaget talar mycket för att Gefleortens inte kommer vara i stånd att förstärka, eller ens upprätthålla, sin konkurrenskraft framledes.
130. Konkurrensverkets utredning tyder på att Arla Foods och Gefleortens inte är varandras närmaste konkurrenter vare sig uppströms eller nedströms. Nedströms, i konsumentledet, är det snarare EMV som är andrahandsval, såväl för de konsumenter som i första hand köper Gefleortens produkter som för de konsumenter som föredrar Arla Foods produkter. Uppströms, i dagligvaruhandelsledet, konkurrerar företagen visserligen om EMV-kontrakt. Utredningen har emellertid visat att det är endast avseende vissa kontrakt, för små volymer, som Gefleortens kan konkurrera på grund av kapacitetsbegränsningar.
131. Koncentrationen medför att Arla Foods andel av inköpen av svensk mjölkråvara ökar ytterligare då Gefleortens mjölkproducenter i stället blir medlemmar i Arla. Konkurrensverket har utrett om detta kan förväntas medföra att inträdes- eller expansionshindren ökar på någon relevant marknad. Dessa eventuella effekter mildras dock av det förhållandet att Arla

¹² Prop. 2007/08:35 s. 188 f.

Foods tillåter sina medlemmar att splitleverera upp till 50 procent av sin mjölkkråvara till andra producenter.

132. Konkurrensverkets analys av koncentrationens effekter utvecklas i det följande.

Marknadsandelar och koncentrationsnivå

133. Marknadsandelar och marknadskoncentration ger en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående företagen och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende. En marknadsandel på 50 procent eller mer kan i sig vara bevis på en dominerande ställning.¹³ Koncentrationer som leder till att det sammanslagna företaget får en marknadsandel på 40–50 procent och i vissa fall under 40 procent har i flera fall ansetts leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks.¹⁴

134. Konkurrensverket har beräknat marknadsandelarna på de relevanta marknaderna baserat på försäljningsvolym 2016. Konkurrensverket har även mätt koncentrationsnivån före och efter den anmälda koncentrationens genomförande på dessa produktmarknader genom att beräkna ett så kallat Herfindahl-Hirschman Index-mått (HHI-mått).¹⁵

135. Det saknas officiell, aggregerad statistik avseende mejeriers försäljning till olika aktörer inom dagligvaruhandeln. Företagen har kommit in med försäljningsstatistik från AC Nielsen (Nielsen-data). Den avser försäljning från dagligvaruhandeln till slutkonsumenter, dvs. marknadsledet direkt nedströms från det marknadsled där Arla Foods och Gefleortens försäljning sker.

136. Nielsen-data är uppdelat i olika geografiska områden varav det geografiska område som omfattar Gefleortens huvudmarknad är ett område som omfattar Uppsala län, Västmanlands län, Gävleborgs län, Dalarnas län, Jämtlands län och Västerbottens län. Detta område kallas fortsättningsvis Mellansverige. Det är med hjälp av försäljningsstatistik för Mellansverige som Konkurrensverket har beräknat marknadsandelar och HHI. Området är större än Gefleortens huvudmarknad och kan således till viss del inkludera även marknadsaktörer som inte utgör faktiska konkurrenter till Gefleortens. Detta medför att beräkningarna av marknadsandelar och koncentrationsnivåer sannolikt är underskattade i förhållande till de koncentrationsnivåer som föreligger inom Gefleortens huvudmarknad.

¹³ Mål T-221/95 *Endemol mot kommissionen* och mål T-102/96 *Gencor mot kommissionen*.

¹⁴ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (Kommissionens horisontella riktlinjer), 2004/C 31/03, p. 17.

¹⁵ Jfr. Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 20.

137. Marknadsandelar och HHI har beräknats både i konsumentled och i dagligvaruhandelsled. I konsumentledet utgör EMV-produkter en konkurrent i butikshyllan till mejeriernas producentmärkta produkter och respektive dagligvaruhandel ses som producent av sin egen EMV-produkt. I dagligvaruhandelsledet har EMV-volymerna fördelats på respektive mejeri utifrån mejeriernas andel av försäljningen enligt dagligvaruhandelns inköpsstatistik.¹⁶
138. Konkurrensverkets utredning visar att Arla Foods och Gefleortens får förhållandevis höga gemensamma marknadsandelar på samtliga relevanta marknader i *konsumentledet*. Tillsammans får man mellan 50 och 60 procent gemensam marknadsandel på konsumtionsmjölk, mellan 30 och 40 procent på grädde, mellan 30 och 40 procent på syrade gräddprodukter och mellan 50 och 60 procent på filmjök och naturell yoghurt i Mellansverige. För samtliga dessa marknader svarar Gefleortens för mellan 5 och 15 procentandelar av den gemensamma marknadsandelen.
139. Utredningen visar vidare att Arla Foods och Gefleortens får ännu högre gemensamma marknadsandelar på samtliga relevanta marknader i *dagligvaruhandelsledet*. De samgående företagen får mellan 60 och 70 procent gemensam marknadsandel på konsumtionsmjölk, mellan 70 och 80 procent på grädde, mellan 50 och 60 procent på syrade gräddprodukter och mellan 60 och 70 procent på filmjök och naturell yoghurt. Även här svarar Gefleortens för mellan 5 och 15 procentandelar av den gemensamma marknadsandelen avseende samtliga dessa marknader.
140. Skillnaderna i marknadsandelar i dagligvaruhandelsledet jämfört med konsumentledet beror till största delen på att Arla Foods innehar flera stora EMV-kontrakt inom de relevanta produktkategorierna.
141. Som framgår kommer marknadsandelarna för det sammanslagna företaget att vara höga, i synnerhet beräknat i dagligvaruhandelsledet. Marknaderna är redan i dag koncentrerade och utredningen visar att förändringen i koncentrationsnivåer (s.k. HHI-delta) överstiger de gränsvärden där konkurrensproblem inte kan uteslutas för samtliga marknader, utom för syrade gräddprodukter beräknat i konsumentledet.
142. Som ovan nämnts får marknadsandelar och koncentrationsmått på en marknad som geografiskt sett enbart omfattar Gefleortens huvudmarknad dessutom antas vara högre än vad som är fallet i Mellansverige. Ovan redovisade marknadsandelar är i det avseendet sannolikt underskattade.

¹⁶ Konkurrensverket saknar uppgifter om EMV-volymernas fördelning över olika geografiska områden. EMV-volymerna har fördelats proportionerligt utifrån dagligvaruhandelns inköp på en nationell nivå.

143. Det är emellertid värt att notera att dagligvaruhandeln upphandlar EMV-produkter regelbundet och då har en möjlighet att med jämna mellanrum flytta stora volymer EMV-produkter mellan olika mejeriproducenter. Detta kan snabbt påverka marknadsandelarna i dagligvaruhandelsledet.
144. Uppskattningar av en marknads koncentrationsnivå är en indikation på sannolikheten för att en koncentration kan leda till konkurrensproblem på en relevant marknad. Därtill behöver emellertid koncentrationens eventuella konkurrenshämmande effekter utredas närmare. Nedan presenteras resultatet av Konkurrensverkets utredning av koncentrationens effekter dels avseende potentiella icke-samordnade effekter (främst prishöjningar), dels avseende potentiellt ökade inträdes- och expansionshinder. Konkurrensverkets ekonomiska analys av koncentrationens potentiella effekter, som redovisas för i efterföljande avsnitt, har genomförts med utgångspunkt i data för en snävare avgränsad marknad motsvarande Gefleortens huvudmarknad.

Koncentrationen leder inte till påtagliga icke-samordnade effekter

Gefleortens konkurrenstryck på Arla Foods

145. Konkurrensverket har under utredningen haft kontakter med olika marknadsaktörer, däribland Arla Foods och Gefleortens konkurrenter och kunder inom dagligvaruhandeln. Konkurrenter har uttryckt en oro över att Arla Foods redan har en dominerande ställning på marknaden för mejeriprodukter, vilken förstärks ytterligare genom förvärvet. Vissa har uttryckt att det är problematiskt att en aktör försvinner från marknaden. Vidare konstaterar konkurrenterna att Gefleortens har en stark lokal marknadsposition och varumärkestrogna konsumenter. Samtidigt uppfattar konkurrenterna att Gefleortens på senare tid haft en problematisk situation. Först och främst ser konkurrenterna att Gefleortens uppvisat bristande lönsamhet. Vidare föreligger betydande investeringsbehov vad gäller mejerianläggningen. Förlust av medlemmar och leverantörer av mjölkkråvara under 2017 har ytterligare försvagat företagens ställning.
146. Arla Foods och Gefleortens kunder inom dagligvaruhandeln har uttryckt viss oro över att Arla Foods redan i dag besitter en stor marknadsmakt och att koncentrationen kommer att medföra att den blir ännu större. Generellt upplever flera kunder inom dagligvaruhandeln att det skulle vara olyckligt om Gefleortens varumärke skulle försvinna till följd av koncentrationen eftersom varumärket upplevs som viktigt för konsumenter inom Gefleortens huvudmarknad. Ett antal marknadsaktörer har angett att många konsumenter inom Gefleortens huvudmarknad är lojala mot mejeriet, vilket bekräftas av Konkurrensverkets ekonomiska analys.

147. Trots att Gefleortens anses vara ett viktigt varumärke inom sin huvudmarknad så har det konkurrenstryck som Gefleortens har kunnat utöva på Arla Foods varit begränsat. Enligt flertalet marknadsaktörer förväntas koncentrationen inte leda till några större förändringar på marknaden. Ett antal respondenter har angett att Gefleortens alldeles oavsett förvärvet sannolikt skulle ha svårt att bedriva effektiv konkurrens mot Arla Foods, då man uppfattar att Gefleortens har problem med lönsamheten.
148. Även Konkurrensverkets ekonomiska analys indikerar att Gefleortens konkurrenskraft gentemot Arla Foods redan i dag är begränsad.
149. Konkurrensverket har undersökt i vilken utsträckning Gefleortens mejeriprodukter finns i dagligvaruhandelns butiker inom Gefleortens huvudmarknad. Utredningen visar att Gefleortens mejeriprodukter, även inom Gefleortens huvudområde, endast säljs i ca 40 procent av dagligvaruhandelns butiker. Gefleortens har således inte heltäckande marknadsnärvaro ens inom sin geografiska huvudmarknad.
150. Av resultaten från Konkurrensverkets konsumentundersökning framgår att diversionskvoterna¹⁷ mellan Arla Foods och Gefleortens produkter generellt sett är relativt låga. Konsumentundersökningen indikerar att diversionen från såväl Arla Foods som Gefleortens produkter i första hand går till EMV-produkter vid en hypotetisk prishöjning. Det innebär att konsumenter av både Arla Foods och Gefleortens produkter, i Gefleortens huvudområde, skulle välja en EMV-produkt snarare än varandras produkter om priset på deras förstahandsval höjdes. De låga diversionerna kan vara ett resultat av att Gefleortens inte säljs i alla butiker inom Gefleortens huvudmarknad, men indikerar även att Arla Foods och Gefleortens inte är varandras närmaste konkurrenter i konsumentledet.
151. Vidare har under utredningen framkommit att Gefleortens i princip har fungerat som ett fullsortimentsmejeri trots att man har avsevärt mycket mindre kapacitet och volymer än de fyra större mejerierna på marknaden. Gefleortens har bedrivit samma typ av verksamhet som de större mejerierna förutom att Gefleortens under senare år inte har haft någon ost-, smör eller pulvertillverkning. Att fördela ut dessa jämförelsevis små volymer på ett flertal produktkategorier gör det svårare för Gefleortens att få skalfördelar i sin produktion vilket bidrar till en mindre effektiv produktion. Som fullsortimentsmejeri har Gefleortens därför haft svårt att vara lika effektivt

¹⁷ Diversionskvot mäter hur stor andel av ett företags kunder som skulle gå till en konkurrent vid en prishöjning. En hög diversionskvot mellan två företags produkter tyder med andra ord på att ett stort antal kunder betraktar produkterna som varandras närmaste substitut.

som de andra större mejeriföreningarna, vilket också påverkar Gefleortens konkurrenskraft i förhållande till dessa mejerier.

152. Sammantaget talar Konkurrensverkets utredning för att Gefleortens redan före koncentrationen inte har utövat något betydande konkurrenstryck på Arla Foods på de relevanta marknaderna.

Gefleortens konkurrenskraft i avsaknad av koncentrationen

153. Gefleortens har tappat betydande försäljning under de senaste två åren. Under 2017 har dessutom ett antal av Gefleortens mjölkbönder valt att lämna föreningen för att i stället leverera mjölkkråvara till en annan mejeriförening. Detta medför att Gefleortens inte kommer att ha lika stor mängd mjölkkråvara knuten till sig framöver, vilket i sin tur påverkar företagets försäljningsvolym av färdiga mejeriprodukter. Gefleortens bedöms därför få svårt att upprätthålla dagens produktions- och försäljningsvolym.¹⁸ Detta i det fall man inte kan attrahera nya medlemmar alternativt få dem som lämnat föreningen att återvända, vilket inte verkar sannolikt.
154. Dessa omständigheter medför att det sannolikt kommer att vara ännu svårare för Gefleortens att förstärka, eller ens upprätthålla, sin konkurrenskraft i framtiden. Flera marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med ifrågasätter om Gefleortens kommer att finnas kvar på marknaden om koncentrationen inte godkänns. Sammantaget talar mycket för att Gefleortens skulle utöva ett ännu mer begränsat konkurrenstryck på Arla Foods framöver om koncentrationen inte genomförs.

Icke-samordnade effekter och EMV

155. Koncentrationen medför att dagligvaruhandeln får en aktör mindre att bjuda in till EMV-upphandlingar. Dagligvaruhandeln har i viss utsträckning varit bekymrad över att koncentrationen innebär att Gefleortens kommer försvinna som en potentiell producent av EMV-produkter och att Arla Foods därmed får ännu större förhandlingsutrymme än vad man redan har i dag.
156. Dagligvaruhandeln har bekräftat att Gefleortens ibland har bjudits in till upphandlingar av EMV-produkter. Utredningen har emellertid visat att Gefleortens har varit ett reellt alternativ som EMV-leverantör endast avseende ett mindre urval produktkategorier, mot bakgrund av den begränsade kapacitet Gefleortens har jämfört med de större mejerierna. Inget har framkommit i utredningen som tyder på att Gefleortens har varit den aktör som hållit priserna nere i EMV-upphandlingar på de relevanta marknaderna.

¹⁸ I detta avseende utgör marknadsandelarna som redovisas i p. 138–139 ovan, och som beräknats utifrån försäljningsdata för 2016, en överskattning av de marknadsandelar som Gefleortens svarar för i dag.

157. Gefleortens tycks därmed utöva ett begränsat konkurrenstryck redan i dag i dagligvaruhandelns upphandlingar av EMV-produkter. Som redovisats ovan finns det även mycket som talar för att Gefleortens kommer ha svårt att upprätthålla sin konkurrenskraft framöver, särskilt vad avser större kontrakt som kräver mer omfattande produktionskapacitet. Mot bakgrund av detta gör Konkurrensverket bedömningen att koncentrationen inte kan förväntas medföra ett påtagligt hämmande av konkurrensen avseende försäljning av mejeriprodukter till EMV.

Incitament till prishöjning

158. Konkurrensverket har undersökt vilka incitament som Arla Foods skulle ha att ändra utbudet eller höja priserna på konsumtionsmjölk, grädde, syrade gräddprodukter och/eller filmjolk och yoghurt på Gefleortens huvudmarknad efter koncentrationen. Även potentiella effekter på snävare avgränsade produktmarknader för vispgrädde, crème fraiche och gräddfil har analyserats.
159. För att undersöka om koncentrationen skulle ge det sammanslagna företaget incitament till unilaterala prishöjningar har Konkurrensverket bland annat utfört en s.k. UPP-analys (*Upward Pricing Pressure*). Med hjälp av diversionskvoter och företagens respektive marginaler ger UPP ett indikativt mått på företagets incitament att höja priset på sina respektive produkter efter en sammanslagning. Ju högre diversion, dvs. ju större andel av det ena företagets kunder som skulle välja det andra företagets produkter vid en hypotetisk prishöjning, desto större är incitamentet till prishöjning efter koncentrationen.
160. Konkurrensverkets ekonomiska utredning har indikerat att Arla Foods kommer att ha vissa incitament att höja priserna på främst Gefleortens produkter inom kategorin syrade gräddprodukter. Konkurrensverkets närmare analys av effekter på de snävare avgränsade marknaderna inom kategorin syrade gräddprodukter indikerar att de potentiella incitamenten till prishöjning framför allt skulle föreligga avseende crème fraiche. Avseende gräddfil tyder Konkurrensverkets analys inte på att det finns utrymme för prishöjningar till följd av koncentrationen.
161. Avseende övriga produktkategorier har Konkurrensverkets analys inte indikerat att det skulle föreligga incitament för Arla Foods att höja priserna nämnvärt på Gefleortens produkter till följd av koncentrationen. Inte heller på en snävare avgränsad produktmarknad för vispgrädde indikerar analysen att det skulle finnas något utrymme för Arla Foods att höja priserna på Gefleortens produkter. Således är det endast inom syrade gräddprodukter, och särskilt för segmentet crème fraiche, som analysen visar på incitament till prishöjning efter koncentrationen.

162. Det kan dock konstateras att produktkategorin syrade gräddprodukter visar relativt låga koncentrationsmått, även för crème fraiche. EMV-produkter svarar för närmare hälften av all försäljning till slutkonsument i Mellansverige avseende syrade gräddprodukter. Vad gäller crème fraiche är andelen ännu högre då EMV-produkter svarar för mellan 60 och 70 procent av försäljningen i Mellansverige till slutkonsument. Detta i sig indikerar att varumärkeslojaliteten är relativt låg och att konsumenterna tenderar att vara mer priskänsliga än vad som är fallet för andra mejeriprodukter. Detta skulle tala emot Arla Foods möjlighet att med lönsamhet kunna höja priserna på Gefleortens crème fraiche till följd av koncentrationen.
163. Konkurrensverkets analys indikerar att det är EMV-produkter, snarare än Gefleortens, som har varit Arla Foods närmaste konkurrent i konsumentledet avseende crème fraiche på Gefleortens huvudmarknad. Detta talar för att Gefleortens redan före koncentrationen har utövat ett begränsat konkurrenstryck på Arla Foods avseende crème fraiche.
164. Som stor leverantör av crème fraiche till dagligvaruhandelns EMV-produkter skulle det ändå kunna vara lönsamt att höja priserna på Gefleortens produkter eftersom Arla Foods, utöver de konsumenter som skulle välja Arla Foods vid en prishöjning på Gefleortens produkter, också skulle få del av vinsten från de konsumenter som i stället skulle välja EMV till följd av en prishöjning på Gefleortens produkter. Emellertid kan stora volymer som omfattas av EMV-kontrakt snabbt flyttas mellan aktörer vid ny upphandling av EMV-kontrakt, vilket i sin tur påverkar marknadsandelarna i dagligvaruhandelsledet. En av dagligvaruhandelskedjorna har exempelvis nyligen bytt leverantör för bland annat sin EMV-crème fraiche. Det visar att även om dagligvaruhandeln i stor utsträckning tenderar att behålla samma leverantör av EMV så förkommer byten.
165. Mot bakgrund av ovanstående bedömer Konkurrensverket att Arla Foods har begränsade incitament att höja priserna även på crème fraiche till följd av koncentrationen.

Slutsats icke-samordnade effekter

166. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att koncentrationen inte kommer att leda till ett påtagligt hämmande av effektiv konkurrens. Redan före koncentrationen har Gefleortens utövat ett begränsat konkurrenstryck på Arla Foods på de relevanta marknaderna. Mycket talar för att Gefleortens skulle utöva ett än mer begränsat konkurrenstryck framöver. Arla Foods incitament att höja priserna på de relevanta marknaderna till följd av den aktuella koncentrationen kommer att vara begränsade.

Koncentrationen medför inte ökade inträdes- och expansionshinder

167. Konkurrensverket har även undersökt om koncentrationen skulle kunna medföra att inträdes- och/eller expansionshindren ökar på någon av de relevanta marknaderna till följd av att Arla Foods knyter till sig Gefleortens leverantörer av mjölkråvara.
168. Konkurrensverket kan inledningsvis konstatera att mejerimarknaden generellt präglas av höga inträdes- och expansionshinder. För det första har svenska konsumenter en stark preferens för färska mejeriprodukter som är tillverkade av svensk mjölkråvara. De starka preferenserna för svensk mjölkråvara medför begränsade möjligheter till import av mjölkråvara. Ett inträde på den svenska mejerimarknaden inom det färska segmentet kräver således tillgång till svensk mjölkråvara.
169. För det andra förutsätter ett inträde på den svenska mejerimarknaden inom färskvarusegmentet tillgång till en produktionsanläggning att förädla mjölkråvaran i. Kostnaderna för att upprätta en ny produktionsanläggning är betydande. Alternativen till att upprätta en ny anläggning är att ta över en befintlig anläggning eller att låta tillverka produkterna i någon annans produktionsanläggning, s.k. legoproduktion. Det råder överlag överkapacitet i de svenska produktionsanläggningarna för färska mejeriprodukter. Detta innebär att det finns visst utrymme för legoproduktion åt andra aktörer under förutsättning att det finns tillgång till svensk mjölkråvara.
170. Tillgången till svensk mjölkråvara utgör en kapacitetsbegränsning i mejerisektorn. Statistik från LRF Mjolk visar att den totala mjölkinvägningen i Sverige har sjunkit med drygt två procent mellan 2015 och 2016. Under samma tid har antalet mjölkbönder i Sverige minskat med mer än fem procent.
171. Under år 2016 stod Arla Foods ensamt för ca 67 procent av invägningen av mjölkråvara i Sverige. Gefleortens stod för 1,6 procent. Tillgång till mjölkråvara för en nyetablering eller expansion styrs i allt väsentligt av möjligheten att rekrytera mjölkproducenter från andra mejeriföreningar, alternativt möjligheten att köpa mjölkråvara från mjölkproducenter som förvisso är medlemmar i ett annat mejeri men som har möjlighet att välja att delflevera mjölkråvara till andra mejerier än det där man är medlem, s.k. splitleveranser.
172. Under det senaste decenniet har flera mindre lokala mejerier bildats och trätt in på mejerimarknaden i Sverige, s.k. mikromejerier. Mikromejerierna har i flertalet fall bildats av mjölkproducenter som har avslutat sitt medlemskap i befintliga föreningar för att bilda ett nytt kooperativ eller företag (t.ex. Sju gårdar och Wermlands mejeri). Flera av dessa mejeriföreningar eller mejeriföretag saknar egna produktionsanläggningar, och förädlar sin

mjölkråvara hos andra större mejerier genom legoproduktion. Det finns även exempel på företag som inte har tillgång till egen mjölkråvara men som samarbetar med mejerier och både köper mjölkråvara och legoproducerar specifika mejeriprodukter.

173. Med undantag för tillkomsten av nya mikromejerier visar Konkurrensverkets utredning sammantaget att det är osannolikt att nya aktörer träder in på den svenska marknaden under de närmaste åren. Ingen marknadsaktör som Konkurrensverket har varit i kontakt med ser det som sannolikt att en ny aktör med storskalig produktion skulle etablera sig inom en nära framtid.
174. Arla Foods förvärv av Gefleortens kommer inte att förändra förutsättningarna för inträde på den svenska marknaden för en ny aktör.
175. Möjligheten för befintliga mejerier att expandera är beroende av tillgång till mjölkråvara. Koncentrationen innebär att Arla Foods tar över Gefleortens mjölkbönder och de bereds möjlighet att träda in i Arla Foods ambas. Det medför att Arla Foods invägda volymer mjölkråvara kommer att öka, främst i Mellansverige.
176. Gefleortens volymer av mjölkråvara är emellertid förhållandevis små. Koncentrationsökningen som förvärvet medför avseende inköp av mjölkråvara är således begränsad. Vidare möjliggör Arla Foods medlemmars möjlighet att splitlevera upp till 50 procent av mjölkråvaran till andra mejerier såväl expansion för existerande mejeriaktörer som inträde på marknaden för nya mejeriaktörer.
177. Det förhållandet att Arla Foods ambas medlemmar kan splitleverera sin mjölkråvara till andra mejerier är således centralt för möjligheten till expansion och i viss utsträckning till möjligheten att träda in på den svenska mejerimarknaden. Möjligheten till splitleverans motverkar därför den koncentrationsökning på invägning av mjölkråvara som koncentrationen medför.¹⁹

Slutsats

178. Konkurrensverkets utredning visar sammantaget på en koncentrerad mejerimarknad där det sammanslagna företaget kommer att få mycket höga marknadsandelar inom vissa berörda kategorier. Arla Foods har en mycket stark ställning på denna marknad vilken förväntas förstärkas ytterligare genom förvärvet. Som ett resultat av koncentrationen försvinner en aktör från den svenska mejerimarknaden. Emellertid visar Konkurrensverkets utredning att Gefleortens inte utövar ett betydande konkurrenstryck på Arla Foods i nuläget. Gefleortens minskande försäljning och fallande lönsamhet

¹⁹ Konkurrensverkets beslut i dnr 630/2015, s. 7.

tyder dessutom på att konkurrenstrycket kommer försvagas ytterligare i Gefleortens huvudområde alldeles oavsett koncentrationen. Koncentrationen kommer inte heller försämra möjligheterna till expansion och/eller nyinträden.

179. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att koncentrationen inte kommer att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

180. Koncentrationen ska, med beaktande av vad som anförts ovan, lämnas utan åtgärd.

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit sakkunniga ekonomen Åsa Käfling.

Rikard Jermsten

Åsa Käfling

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.