

Anmälade företag

Coop Butiker & Stormarknader AB, 556030-5921, Sankt Eriksgatan 60,
112 34 Stockholm

Ombud: advokaterna AA och BB samt EU-advokaten CC

Förvävsobjekt

Netto Marknad Sverige AB, 556615-2269, 311 84 Falkenberg

Ombud: advokaten DD och jur. kand. EE

Saken

Anmälan enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579) om företagskoncentration;
dagligvaruhandeln

Beslut

Konkurrensverket lämnar Coop Butiker & Stormarknader AB:s förvärv av ensam
kontroll över Netto Marknad Sverige AB utan åtgärd.

Den anmälda företagskoncentrationen

1. Coop Butiker och Stormarknader AB ("CBS") har enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL, den 19 maj 2019 anmält förvärv av ensam kontroll över Netto Marknad Sverige AB ("Netto"). Säljare är Salling Group A/S.

Berörda företag

Coop

2. CBS är ett helägt dotterbolag till Coop Sverige AB ("CSAB") som i sin tur kontrolleras av Kooperativa Förbundet ("KF"). KF är en ekonomisk förening som driver bolag inom detaljhandel, fastigheter, bank, investering samt konferens och media. KF:s detaljhandel utgörs av dagligvaruhandel som bedrivs över hela Sverige under varumärket Coop. CBS svarar för driften av 237 butiker i Stockholmsregionen samt i mellan- och södra Sverige, medan övriga 420 Coop-butiker drivs av enskilda konsumentföreningar såsom Coop Värmland och Coop Nord. Inom Coop-gruppen ("Coop") har CSAB ett övergripande ansvar för t.ex. varuinköp, kategoristyrning, varuförsörjning, medlemsprogram, formatstyrning och marknadsföring för samtliga Coop-butiker.
3. Coops butiker är utformade i enlighet med olika butikskoncept. Stora Coop är konceptet för de största butikerna med en butiksyta på cirka 3 000 kvadratmeter och ett brett sortiment inom mat och icke-mat till lägre priser. Coop är konceptet för butiker med en butiksyta på cirka 600–1 500 kvadratmeter, med ett brett sortiment inom mat, tillbehör och förbrukningsvaror. Antalet artiklar i Coops butiker varierar mellan cirka 3 500 och 30 000 artiklar.
4. KF:s omsättning uppgick 2018 till 33,2 miljarder kronor, medan CBS omsättning uppgick till 15,9 miljarder kronor samma år. All omsättning för både KF och CBS var hänförlig till Sverige.

Netto

5. Netto är ett helägt dotterbolag till Salling Group A/S med säte i Danmark och som i sin tur ägs av stiftelsen Salling Fondene. Verksamheten etablerades i Sverige 2002 och består av försäljning av dagligvaror till konsumenter. För närvarande finns det 163 Nettobutiker i Sverige. Netto kan karaktäriseras som en lågpriskedja. Butikerna är generellt sett mindre med en försäljningsyta på i genomsnitt cirka 700 kvadratmeter. Netto är en i princip helt centralstyrd kedja vad avser prissättning, varuinköp, sortiment och kampanjer. Bassortimentet består av cirka 1 950 varor. Utöver bassortimentet säljer Netto också varor enligt konceptet "hard discount", vilket i princip

innebär att Netto erbjuder ett veckovis varierande sortiment av särskilda annonsvaror som köps in och säljs till ett lågt pris på en särskild "marknadsplats" i Nettos butiker. Utöver livsmedel säljer Netto produkter inom icke-mat såsom hygien, hushåll och tobak.

6. Nettos omsättning uppgick 2018 till 4,9 miljarder kronor, varav hela omsättningen var hänförlig till Sverige.

Konkurrensverkets utredning

7. I sin utredning har Konkurrensverket varit i kontakt med och intervjuat konkurrerande aktörer samt andra aktörer med nära anknytning till dagligvaruhandeln.
8. Konkurrensverket har tagit del av förvärvsparternas interna strategidokument, marknadsundersökningar och konkurrensanalyser. I synnerhet tillhandahöll parterna i ett tidigt skede en konkurrensanalys av marknadsförhållanden på lokal nivå baserad på en omfattande databas med bland annat butikers geografiska lägen. Därtill har Konkurrensverket ålagt parterna att inkomma med ytterligare handlingar. Konkurrerande aktörer har på eget initiativ inkommit med konkurrensanalyser.
9. Konkurrensverket har, baserat på bland annat den data som tillhandahållits av parterna, genomfört en egen analys för att lokalisera geografiska områden där parterna före koncentrationen har en stark ställning och där koncentrationen potentiellt skulle kunna leda till konkurrenshämmande effekter. För att kunna göra analysen på ett så precist sätt som möjligt har Konkurrensverket ålagt konkurrenter att inkomma med omsättningssiffror för sina butiker på flertalet orter i Sverige.
10. Konkurrensverket har därtill analyserat och beaktat tidigare beslut avseende dagligvaruhandeln från Konkurrensverket, Europeiska kommissionen ("kommissionen") samt andra nationella konkurrensmyndigheter.

Allmänt om marknadsförhållandena

11. Dagligvaruhandeln i Sverige beskrivs ofta som en av Europas mest koncentrerade.¹ På nationell nivå finns sex fristående aktörer: Coop, Netto, ICA, Lidl, Bergendahls och Axfood. Coop, ICA, Axfood och Lidl har nationell täckning medan Bergendahls och Netto främst bedriver verksamhet i mellersta och södra Sverige. Totalt omsatte de sex ledande kedjorna inom

¹ Se bland annat Konkurrensverkets rapport 2018:4 *Konkurrensen i livsmedelskedjan*, s. 159.

dagligvaruhandeln nationellt cirka 263 miljarder kronor under 2017.² Detta motsvarar cirka 89 procent av den totala livsmedelshandeln i Sverige.³ Utöver den fysiska dagligvaruhandeln bedriver ICA, Coop, Axfood och Bergendahls även e-handel. Därtill finns ett fåtal renodlade e-handelsaktörer såsom MatHem och Matsmart. E-handeln utgör för närvarande knappt 2 procent av den totala försäljningen av dagligvaror i Sverige.

Syftet med koncentrationen

12. Enligt CBS syftar koncentrationen till att öka Coops konkurrenskraft. Coop kommer genom koncentrationen att få tillgång till nya butikslägen samt kunna samordna inköp och administration på ett mer kostnadseffektivt sätt. I slutänden kommer detta enligt CBS att öka Coops möjligheter att sänka sina priser, i syfte att konkurrera med huvudkonkurrenten ICA.

Bedömning

Relevant marknad

Inledning

13. Den relevanta produktmarknaden omfattar i första hand de produkter eller tjänster som köparna anser vara utbytbara, dvs. sådana produkter eller tjänster som på grund av pris, funktion och egenskaper i övrigt kan tillfredsställa samma behov hos köparen. Den relevanta geografiska marknaden 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.

Produktmarknad

14. I enlighet med vad som framgår ovan, är CBS och Netto båda verksamma inom försäljning av dagligvaror i fysiska butiker. Dagligvaror beskrivs i allmänhet som varor som konsumenterna köper för att täcka hushållets vardagliga behov av livsmedel, hygien- och städartiklar etc. I Sverige säljs dagligvaror främst i dagligvaruhandeln men även i t.ex. närbutiker, på bensinstationer och i viss mån i specialistbutiker som bagerier. Vad som utmärker själva dagligvaruhandeln är dock att butikerna erbjuder ett brett sortiment, vilket gör att konsumenten i princip kan täcka hela sitt behov av dagligvaror på ett och samma ställe.

² Dagligvarukartan 2018, <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2018>.

³ Den totala livsmedelshandeln räknar även med försäljning i specialistbutiker, servicestationer etc.

15. I tidigare avgöranden har Konkurrensverket och kommissionen ansett att den relevanta marknaden innefattar fullsortimentsbutiker, vilket inkluderar stormarknader, supermarkets, närbutiker och lågprisbutiker.⁴ Konkurrensen sker nämligen mellan supermarkets och andra butiker som har möjlighet att erbjuda det breda sortiment som krävs för att konsumenten ska kunna köpa merparten av hushållsbehoven i en och samma butik (en s.k. "one-stop shop").⁵ Mindre butiker, såsom servicestationer, bensinstationer och kiosker, samt specialistbutiker, såsom bagerier eller slaktare, har inte ansetts tillhöra samma relevanta produktmarknad. Sådana butiker utgör snarare ett komplement än ett substitut till fullsortimentsbutiker.⁶
16. Netto klassificeras som en lågpriskedja. Lågprisbutiker skiljer sig från traditionell dagligvaruhandel på så sätt att produktutbudet är smalare och servicegraden är lägre. I tidigare beslut har kommissionen ansett att sådana faktorer indikerar att det föreligger ett begränsat konkurrensförhållande mellan lågprisbutiker och traditionella dagligvarubutiker.⁷ Av Konkurrensverkets marknadskontakter har det framgått att lågpriskonceptet växer i Sverige. De senaste åren har särskilt Lidl tagit marknadsandelar, samtidigt som Lidl utövar ett konkurrenstryck på samtliga dagligvaruhandelsaktörer i sin roll som prispressare. Netto har inte etablerat sig i samma utsträckning som Lidl, även om Netto kan utöva ett konkurrenstryck på andra aktörer på lokal nivå. Lågpriskedjornas tillväxt och det faktum att de utövar ett konkurrenstryck på andra dagligvaruhandelsaktörer är således en relativt stark indikation på att lågprisbutiker tillhör samma produktmarknad som traditionella dagligvarubutiker, såsom Coop.⁸
17. E-handel av dagligvaror har ökat under de senaste åren. Dels finns det renodlade e-handelsaktörer, såsom MatHem, dels har de ledande dagligvaruhandelsaktörerna lanserat e-handel. Emellertid utgör e-handeln för närvarande endast cirka två procent av den totala försäljningen av dagligvaror i Sverige, varför e-handeln sannolikt utövar ett begränsat konkurrenstryck på fysiska dagligvarubutiker.⁹ Exempelvis har vissa dagligvaruaktörer under utredningen uppgett att de inte beaktar det

⁴ Se t.ex. dnr 747/2006, ICA/Netto; dnr 744/2002, Fri Mat; M.8468 - Norgesgruppen/Axfood/Eurocash; M.8374 - UAB Rimi Lietuva/UAB Palink; M.7933 - Carrefour/Billa Romania and Billa Invest Construct.

⁵ M.1221 - REWE/Meinl, p. 10; beslut 97/277/EG - Kesko / Tuko, s. 53 ff., p. 18 ff.; M.1303 - ADEG/EDEKA.

⁶ M.1221 - REWE/Meinl, p. 12-15; M.784 - Kesko/Tuko, p. 19-20; M.5047 - REWE/ADEG, p. 13.

⁷ Se M.1684 - Carrefour/Promodes, p. 12 och M.1221 - Rewe/Meinl, p. 17. Frågan om lågprisbutiker skulle inkluderas i produktmarknaden lämnades emellertid öppen.

⁸ Se M.3905 - Tesco/Carrefour, p. 12-15: Kommissionen fastställde att lågprisbutiker skulle anses tillhöra samma produktmarknad som stormarknader och supermarkets. Av betydelse var att kunderna på den geografiska marknaden var priskänsliga och att stormarknader och lågprisbutiker tillämpade samma prissättning i stor utsträckning.

⁹ Se den brittiska konkurrensmyndigheten CMA:s beslut i *J Sainsbury PLC / Asda Group Ltd*, s. 73 f., p. 7.56-58: E-handel av dagligvaror ansågs inte tillhöra samma produktmarknad som fysiska dagligvarubutiker, eftersom det förelåg en begränsad utbytbart mellan e-handel och fysiska butiker.

eventuella konkurrenstrycket från e-handeln när de etablerar nya butiker. Vidare är det i dagsläget inte möjligt att handla dagligvaror online i hela landet. Konkurrensverket har inom ramen för detta ärende inte beaktat e-handels eventuella effekter på marknaden.

Geografisk marknad

18. Kommissionen har i tidigare beslut gällande dagligvaruhandeln fastställt att den relevanta geografiska marknaden, från konsumentens omedelbara perspektiv, kan avgränsas till de lokala marknader där de berörda företagen har sina försäljningsställen. Eftersom det ofta förekommer en betydande geografisk överlappning mellan sådana lokala marknader, samtidigt som dagligvarukedjor ofta är centralstyrda, är konkurrensförhållandet mellan dagligvarukedjorna från ett utbudsperspektiv däremot inte begränsat till konkurrens på lokal nivå.
19. I anmälan anger CBS att konkurrensen från ett efterfrågeperspektiv sannolikt är mer lokal än nationell. Detta är en bild som ytterligare bekräftas av de marknadsaktörer som Konkurrensverket varit i kontakt med. Hur långt en konsument är villig att transportera sig för att handla dagligvaror beror enligt marknadsaktörerna på flera aspekter, bland annat om konsumenten bor i en större stad eller på landsbygden, hur pass mobil konsumenten är samt hur konsumenterna pendlar.
20. Det bör också noteras att Coop och Netto på ett nationellt plan endast konkurrerar med varandra i en begränsad geografisk utsträckning. Medan Coops butiker finns i hela landet, är Nettos butiker främst belägna i södra Sverige och i begränsad utsträckning i Stockholm och Mälardalen. Netto bedriver i princip ingen verksamhet i västra Svealand och ingen alls i Norrland. Konkurrensen mellan parterna sker framförallt på lokal nivå. För sin analys i ärendet har Konkurrensverket därför utgått från att den relevanta geografiska marknaden kan vara mindre än nationell/regional och analyserat konkurrensförhållanden på lokal nivå.
21. Vid avgränsningen av lokala marknader från ett efterfrågeperspektiv är en vanlig metod att först definiera butikernas, dvs. i detta fall Coops och Nettos, upptagningsområden. En butiks upptagningsområde definieras vanligtvis utifrån ett givet köravstånd med bil från butiken. Tanken är att upptagningsområdet ska motsvara det område där butikens huvudsakliga konsumenter finns. Konkurrenstrycket från andra butiker minskar i takt med att köravståndet ökar.
22. I brittisk praxis har CMA¹⁰ avgränsat upptagningsområdet för supermarkets till 5 minuters körtid i stadsområden och till 10 minuters körtid på

¹⁰ Competition and Markets Authority.

landsbygden. Upptagningsområdet för stormarknader har däremot avgränsats till 10 minuters körtid i stadsområden och 15 minuters körtid på landsbygden.¹¹ Den norska konkurrensmyndigheten har avgränsat upptagningsområden för dagligvarubutiker om 5 till 20 minuters köravstånd. För en butik som var belägen i en mindre central kommun på landsbygden, dvs. inte en tätort, var den maximala körtiden 20 minuter. I en stor tätort i en centralt belägen kommun var den maximala körtiden, å andra sidan, 5 minuter.¹² Inom ramen för den nu aktuella utredningen har Konkurrensverket, för att fånga in potentiella konkurrensproblem på lokal nivå, tillämpat ett relativt konservativt mått som genererar snävare marknader i förhållande till tidigare ärenden. Konkurrensverket har vid avgränsningen av upptagningsområdet för Coops och Nettos butiker utgått från en körtid om 5 till 15 minuter.

Sammanfattning

23. Sammanfattningsvis har Konkurrensverket i sin analys utgått från att den relevanta produktmarknaden inkluderar stormarknader, supermarkets och lågprisbutiker men inte mindre butiker såsom servicestationer, bensinstationer, kiosker och specialistbutiker. Konkurrensverket har vidare vid analysen av koncentrationens effekter utgått från att den relevanta geografiska marknaden kan vara mindre än nationell/regional. Vid analysen på lokal nivå har Konkurrensverket från ett efterfrågeperspektiv avgränsat ett upptagningsområde om 5 till 15 minuters körtid från respektive Coop- och Nettobutik.
24. Det har dock inte varit nödvändigt för Konkurrensverket att i det aktuella ärendet slutligt fastställa definitionen av de relevanta marknaderna.

Koncentrationens effekter

25. Enligt 4 kap. 1 § KL har Konkurrensverket att bedöma om en företagskoncentration är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.
26. Det framgår av förarbetena till KL att en avsevärd del av landet kan vara exempelvis ett landskap eller ett län. Den geografiska utbredningen kan dock vara mindre, om den relevanta marknaden omfattar en betydelsefull del av befolkningen. Så får anses vara fallet med storstadsregionerna.¹³ Av praxis

¹¹ *Tesco / Booker*, p. 6.24; *Co-operative / Booker*, p. 37; *Martin McColl / Co-operative*, p. 32; *Co-operative / ML Convenience*, p. 43.

¹² *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*, p. 89–90.

¹³ Prop. 1992/93:56 s. 98.

framgår även att flera lokala eller regionala marknader tillsammans kan utgöra en avsevärd del av landet.¹⁴

Nationellt och regionalt

27. Konkurrensförhållandet mellan dagligvarukedjorna är, som nämnts ovan, inte begränsat till lokal nivå. På ett nationellt plan uppgår parternas gemensamma marknadsandel till cirka 20 procent. Nettos marknadsandel är på nationell nivå drygt 2 procent och har varit relativt stabil de senaste åren.¹⁵ Regionalt tenderar Netto att vara svagt eller inte alls närvarande i de regioner där Coop har starkast ställning, dvs. västra Svealand och norra Sverige. I de regioner där båda parterna finns närvarande överstiger Nettos marknadsandel inte 5 procent i någon region. Parternas gemensamma marknadsandel överstiger heller inte 30 procent i någon region.
28. Utredningen visar att förvärvsparternas erbjudanden är differentierade på flera punkter. Coop erbjuder ett bredare sortiment och har en tydlig profilering mot hållbarhet, medan Netto är en utpräglad lågprisaktör med ett smalare sortiment. Marknadskontakter har uppgett att Coop och Netto inte är varandras närmaste konkurrenter, utan att Coop i första hand konkurrerar med ICA medan Netto främst konkurrerar med Lidl och Willys. Därför ser Konkurrensverket det som osannolikt att koncentrationen skulle kunna leda till konkurrenshämmande effekter på ett nationellt eller regionalt plan.

Lokalt

29. Under Konkurrensverkets utredning har således framkommit att konkurrensen inom dagligvaruhandeln även sker på lokal nivå. Detta kan i vissa fall gälla även mellan aktörer som på ett nationellt plan inte är varandras närmaste konkurrenter. Därför har Konkurrensverket undersökt huruvida det kan finnas geografiska områden där koncentrationen, på grund av parternas och konkurrenternas butikslägen, potentiellt skulle kunna vara problematisk från konkurrenssynpunkt.
30. Som beskrivits ovan följer Konkurrensverkets analys på lokal nivå respektive butiks s.k. upptagningsområde. De köravstånd som Konkurrensverket i sin dataanalys använt är i linje med brittisk praxis där 5 till 15 minuters köravstånd från butiken, beroende på butikens koncept och geografiska placering, har använts. Konkurrensverket har från marknadskontakter även fått indikationer om att konkurrensen i stadsmiljöer kan vara mycket lokal. Därför har en känslighetsanalys gjorts med upptagningsområden med endast

¹⁴ Se Stockholms tingsrätts dom av den 16 december 2014 i mål T 3629-14 *Swedbank Franchise AB/Svensk Fastighetsförmedling AB*, s. 131.

¹⁵ Dagligvarukartan 2018, <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2018>

2 minuters körsträcka i stadsmiljöer för att återspegla det sannolika gångavståndet mellan butiker i stadsmiljö.

31. Utifrån analysen har Konkurrensverket identifierat knappt tjugo geografiska områden där förvärvsparterna har överlappande butikslägen och där potentiellt negativa effekter av koncentrationen skulle kunna uppstå på lokal nivå. I dessa områden skulle parternas marknadsakt kunna vara relativt hög på grund av att deras gemensamma marknadsandel är relativt hög¹⁶ och antalet konkurrerande aktörer är begränsat.¹⁷För vart och ett av dessa områden har Konkurrensverket genomfört en kvalitativ analys och beaktat faktorer såsom antalet konkurrerande aktörer, förvärvsparternas butikslägen i förhållande till konkurrenter samt bostadsområden, konsumtions- och pendlingsmönster, butikskoncept och förekomsten av exempelvis lågpris- eller stormarknadsbutiker i nära anslutning till området samt annonserade nyetableringar.
32. Konkurrensverkets analys indikerar att inom två av dessa knappt tjugo områden finns det en påtaglig risk för konkurrenshämmande effekter på lokal nivå. Detta beror främst på grund av att förvärvsparternas gemensamma marknadsandel inom dessa områden är hög, men även på de övriga faktorer som Konkurrensverket har beaktat. För resterande områden ger Konkurrensverkets analys stöd för att det finns faktorer som medför att koncentrationens potentiellt konkurrenshämmande effekter sannolikt inte realiserar eller mildras betydligt. Det gäller i vart fall inom ett större antal av dessa geografiska områden.

Sammanfattande bedömning

33. Konkurrensverket har i sin konkurrensanalys genomfört skattningar av lokala geografiska områden som skulle kunna påverkas av den aktuella koncentrationen. Dessa skattningar kan ses som konservativa eller försiktiga, i och med att Konkurrensverket utgått från samma köravstånd som använts i brittisk praxis samtidigt som befolkningstätheten är betydligt högre i Storbritannien än i Sverige. Därtill har Konkurrensverket tagit hänsyn till potentiellt berörda områden i stadsmiljöer där ännu kortare köravstånd använts, vilket inte gjorts i tidigare ärenden.
34. Utifrån analysen har knappt tjugo geografiska områden identifierats där förvärvsparternas gemensamma ställning är sådan att koncentrationen

¹⁶ Konkurrensverket har i analysen satt 30 procents gemensam marknadsandel som ett gränsvärde, vilket är relativt lågt. Därutöver har analysen endast beaktat geografiska områden där den inkrementella förändringen i marknadsandel på lokal nivå, dvs. förändringen till följd av koncentrationen, blir högre än 5 procentenheter.

¹⁷ Detta innefattar områden där antalet närvarande aktörer på lokal nivå till följd av koncentrationen förändras från fyra till tre, tre till två eller två till en.

potentiellt skulle kunna ge upphov till konkurrenshämmande effekter på lokal nivå.

35. Inom två av de identifierade områdena bedömer Konkurrensverket att det finns stor risk för konkurrenshämmande effekter. Omsättningen inom dessa områden motsvarar cirka 0,09 procent av dagligvaruhandelns totala omsättning i Sverige. Inom resterande identifierade områden finns det andra faktorer, såsom betydande pendling till och från området, kommande nyetableringar på marknaden eller dylikt, som gör att koncentrationens potentiellt konkurrenshämmande effekter förväntas mildras eller inte realiseras.
36. Konkurrensverket bedömer sammantaget att den anmälda koncentrationen inte är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Koncentrationen ska därför lämnas utan åtgärd.

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit Patrik Jarelius Persson.

Rikard Jermsten

Patrik Jarelius Persson

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.