



Stockholms tingsrätt
Box 8307
104 20 Stockholm

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 Stockholm

Svarande

1. Kronfågel Holding AB, 556529-6372, Box 30174, 104 25 Stockholm

Ombud: advokaterna AA och BB samt jur. kand.
CC, Mannheimer Swartling AB, Box 1711, 111 87 Stockholm

2. Lagerberg i Norjeby AB, 556100-5330, Furumovägen 110, 294 76 Sölvesborg

Ombud: advokaterna DD och EE Advokatfirman
Lindahl, Studentgatan 6, 211 38 Malmö

Saken

Förbud mot företagskoncentration enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579)

Yrkande

Konkurrensverket yrkar att Stockholms tingsrätt vid vite om 100 (ett hundra) miljoner kronor förbjuder Kronfågel Holding AB:s förvärv av ensam kontroll över Lagerberg i Norjeby AB.

Innehåll

Ansökan om stämning	1
Kärande	1
Svarande	1
Yrkande	1
Grunder	4
Rättsliga utgångspunkter	4
Den anmälda koncentrationen	5
Berörda företag	5
Scandikoncernen/Kronfågel	5
Lagerberg	6
Behörighet	6
Marknadsförhållanden	7
Översiktlig beskrivning av värdekedjan inom kycklingproduktion	7
Inledning	7
Framtagande och licensiering av ursprungsdjur	7
Uppfödning och vidareförsäljning av far- och morföräldradjur	8
Produktion av moderdjur och kläckeriverksamhet	8
Försäljning och inköp av daggamla slaktkycklingar	9
Uppfödning av slaktkycklingar	10
Slakteriverksamhet/produktion av kycklingprodukter	10
Horisontella överlapp och vertikal koppling	11
Horisontella överlapp som kan ge upphov till konkurrenshämmande effekter	11
Vertikal koppling	12
Relevant marknad	12
Utgångspunkter för marknadsavgränsningen	12
Relevant produktmarknad	13
Allmänt	13
Parternas uppfattning	14
Marknadsstatistik	14
Kycklingkategorin inom dagligvaruhandeln omfattar tre huvudsakliga kategorier	15
Kyllda kycklingprodukter ska skiljas från frysta kycklingprodukter	16
Grillkyckling ska skiljas från andra kycklingprodukter	24
Sammanfattning avseende de tre huvudsakliga kycklingkategorierna	26
Eventuell ytterligare uppdelning av marknaden för kyllda kycklingprodukter	26

Sammanfattning avseende relevant produktmarknad	32
Relevant geografisk marknad.....	32
Slutsats avseende relevant marknad	33
Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens	33
Inledning	33
Horisontella effekter	34
Allmänt	34
Metod för beräkning av marknadsandelar.....	34
Kronfågel och Lagerberg har höga gemensamma marknadsandelar på en koncentrerad marknad	37
Konkurrenstrycket från Lagerberg försvinner som en följd av förvärvet	40
Den största konkurrenten kan komma att följa prishöjningar.....	53
Slutsats avseende horisontella effekter	53
Möjlighet till expansion och potentiell konkurrens uppväger inte konkurrensproblemen	53
Inledning.....	53
Begränsad möjlighet till utbudssubstitution/expansion hos befintliga svenska kycklingproducenter	54
Begränsad möjlighet till ökad import från befintliga utländska kycklingproducenter	57
Begränsad möjlighet till inträde av nya aktörer.....	57
Slutsats avseende expansion och potentiell konkurrens	60
Vertikala aspekter	60
Avsaknad av motverkande köpmakt	62
Inledning.....	62
Dagligvaruhandeln i Sverige.....	63
Kunder har begränsade möjligheter att byta leverantör	64
Slutsats avseende köpmakt	66
Effektivitetsvinster	67
Allmänt.....	67
Påstådda effektivitetsvinster	67
Konkurrensverkets bedömning av påstådda effektivitetsvinster	67
Åtaganden	68
Sammanfattande slutsats	69
Nationella säkerhets- och försörjningsintressen	69
Bevisuppgift	69

Grunder

1. Kronfågel Holding AB har ingått avtal om och anmält förvärv av ensam kontroll över Lagerberg i Norjeby AB. Det anmälda förvärvet utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § första stycket konkurrenslagen (2008:579), KL.
2. Företagskoncentrationen prövas enligt KL eftersom de berörda företagen tillsammans har haft en omsättning i Sverige år 2014 som överstiger en miljard kronor, och de har samma år haft en omsättning i Sverige som överstiger 200 miljoner kronor vardera.
3. Företagskoncentrationen innebär att den största producenten av svenska kycklingprodukter för konsumtionsändamål förvärvar den tredje största producenten på en mycket koncentrerad marknad. De skadliga effekterna av förvärvet uppstår i synnerhet avseende försäljning av grillkyckling och kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln.
4. Företagskoncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.
5. Det finns inte någon annan åtgärd som är tillräcklig för att undanröja de skadliga effekterna av företagskoncentrationen.
6. Ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Rättsliga utgångspunkter

7. Enligt 4 kap. 1 § KL ska en företagskoncentration som prövas enligt denna lag förbjudas om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna fristen har beslutat om särskild undersökning, får verket enligt 4 kap. 13 § KL, väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL. Ett förbud enligt 4 kap. 1 § KL får enligt 6 kap. 1 § KL förenas med vite.

Den anmälda koncentrationen

8. Kronfågel Holding AB har den 28 april 2015 ingått avtal med Lagerberg i Norjeby Förvaltning AB och om förvärv av samtliga aktier i Lagerberg i Norjeby AB. Kronfågel Holding AB kommer efter förvärvet att ha ensam kontroll över Lagerberg.
9. Den anmälda transaktionen utgör därmed en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.

Berörda företag

Scandikoncernen/Kronfågel

10. Kronfågel Holding AB ingår i en nordisk koncern där Scandi Standard AB (publ) är moderbolag (Scandikoncernen). Moderbolaget börsnoterades på Nasdaq Stockholm år 2014. Ägandet är spritt på ett antal företag och Scandikoncernen kontrolleras inte av något företag eller någon fysisk person. Koncernen har dotterbolag i Sverige, Norge och Danmark och totalt ca 1 700 anställda. Huvudkontoret finns i Stockholm. Verksamheten är huvudsakligen inriktad på produktion och försäljning av fågelkött. Scandikoncernens omsättning år 2014 uppgick till ca 5,2 miljarder kronor, varav ca 2,1 miljarder i Sverige.
11. I Sverige bedriver Scandikoncernen verksamhet genom Kronfågel Holding AB med dotterbolag (Kronfågel), AB Skånefågel (Skånefågel) och SweHatch AB (SweHatch). Koncernens utländska dotterbolag har viss begränsad försäljning på den svenska marknaden genom export. De tre svenska dotterbolagens huvudsakliga verksamhet beskrivs i det följande.
12. Kronfågel är verksamt på den övergripande marknaden för produktion och försäljning av kycklingprodukter för konsumtionsändamål till olika kundkanaler, bl.a. dagligvaruhandeln. Försäljningen sker huvudsakligen till kunder i Sverige. Kronfågels uppfödning av slaktkycklingar sker i extern regi genom kontrakterade uppfödare. Kronfågels produktionsanläggning (slakteri) ligger i Valla i Södermanland. Kronfågels huvudsakliga varumärke vid försäljning av kycklingprodukter är *Kronfågel*. Andra varumärken som Kronfågel använder är *Danpo*, *Ivars*, *Kronfågel Stinas* och *Chicky World*. Kronfågel producerar även kycklingprodukter som dagligvaruhandelskedjorna säljer under egna varumärken (EMV). Kronfågels verksamhet omfattar även KRAV-märkta/ekologiska kycklingprodukter, sedan koncernen förvärvade Bosarpskyckling AB (Bosarp) under 2014.
13. Skånefågel är bl.a. verksamt inom slakt av höns och ekologiska kycklingar. Skånefågels produktionsanläggning ligger i norra Skåne.

14. SweHatch är verksamt inom produktion av föräldradjur och kläckning av daggamla slaktkycklingar, som är en insatsvara i produktionen av kycklingprodukter för konsumtionsändamål. SweHatch är således verksamt i ett tidigare marknadsled i förhållande till Kronfågel. SweHatch har två kläckerier som ligger i Väderstad och Flyinge. Förutom att förse Kronfågel med slaktkycklingar säljer SweHatch också daggamla slaktkycklingar till andra slakterier i Sverige.

Lagerberg

15. Lagerberg i Norjeby AB (Lagerberg) är ett svenskt familjeföretag. Bolaget ägs före förvärvet av Lagerberg i Norjeby Förvaltning AB (90,5 %) och privatpersonen (9,5 %).
16. Lagerberg bedriver, liksom Kronfågel, huvudsakligen produktion och försäljning av diverse kycklingprodukter för konsumtionsändamål till olika kundkanaler, bl.a. dagligvaruhandeln. Lagerberg har huvudkontor och produktionsanläggning (slakteri) i Sölvesborg i Blekinge. Lagerbergs uppfödning av slaktkycklingar sker dels i egen regi (ca ■ %), dels genom externa kontrakterade uppfödare. Bolaget sysselsätter ca 120 personer.
17. Lagerbergs försäljning sker huvudsakligen till kunder i Sverige. Företagets huvudsakliga varumärke är *Lagerbergs*. Lagerberg producerar även kycklingprodukter som dagligvaruhandelskedjorna säljer under egna varumärken (EMV).
18. Företagets omsättning uppgick år 2014 till ca 265,3 miljoner kronor, varav ca 252,7 miljoner i Sverige.

Behörighet

19. De berörda företagens sammanlagda omsättning översteg år 2014 en miljard kronor i Sverige. De hade samma år vart och ett en omsättning som översteg 200 miljoner kronor i Sverige. Företagskoncentrationen är därmed anmälningspliktig enligt 4 kap. 6 § KL och Konkurrensverket är behörigt att pröva koncentrationen.
20. Företagskoncentrationen anmäldes till Konkurrensverket den 18 juni 2015. Den 23 juli 2015 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen. Beslut om särskild undersökning har således fattats inom 25 arbetsdagar, vilket är den frist som anges i 4 kap. 11 § KL.
21. Enligt 4 kap. 13 § KL får Konkurrensverket väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL inom tre månader från ett beslut om särskild undersökning. Ursprungligen löpte denna tidsfrist ut den 23 oktober 2015. Efter att Kronfågel tagit initiativ till att undersöka om de

konkurrensproblem som förvärvet resulterar i kunde lösas genom frivilliga åtaganden begärde Konkurrensverket, i samråd med parterna, vid tre tillfällen att Stockholms tingsrätt skulle förlänga fristen inom vilken Konkurrensverket får väcka talan mot förvärvet. Stockholms tingsrätt biföll dessa framställningar och enligt tingsrättens beslut av den 10 december 2015 har Konkurrensverket nu att väcka talan mot förvärvet senast den 22 januari 2016. Talan har således väckts inom den lagstadgade fristen.

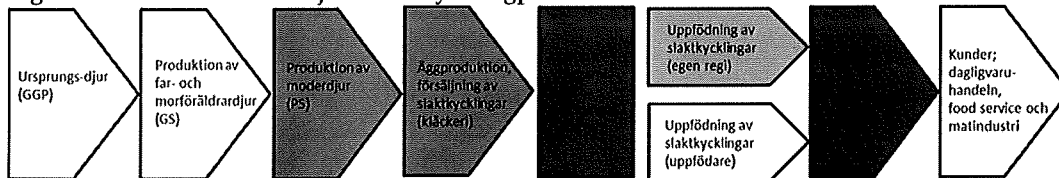
Marknadsförhållanden

Översiktlig beskrivning av värdekedjan inom kycklingproduktion

Inledning

22. Värdekedjan inom kycklingbranschen kan illustreras enligt följande:¹

Figur 1. Skiss över värdekedjan inom kycklingproduktion



23. Scandikoncernen är verksam inom blå och röda steg. Lagerberg är verksam inom röda och gröna steg.

24. I det följande beskrivs de olika stegen i värdekedjan avseende den svenska marknaden.

Framtagande och licensiering av ursprungsdjur

25. Grunden till produktionen av kycklingprodukter läggs av globalt verksamma företag som är specialiserade på att ta fram avelsdjur för produktion av slaktkycklingar. I toppen av den s.k. avelspyramiden sker en mycket hård selektion, bl.a. med hjälp av DNA-teknik.

26. I princip härstammar Sveriges produktion av daggamla kycklingar från så få som 20 ursprungsdjur. Det tar ca 5 år från att en större volymförändring eller en genetisk förändring i toppen av avelskedjan når slutledet i kycklingproduktionen. Ursprungsdjur i toppen av avelspyramiden benämns *Elite* eller *Pure Lines*. Deras avkomma blir s.k. *Great Grand Parents*, GGP.

27. Det finns två globala aktörer som är verksamma i detta första steg av värdekedjan: amerikanska Cobb-Vantress Inc. som är rättighetsinnehavare

¹ Beskrivningen fokuserar på kycklingar som ska användas till slakt. Slaktkycklingar används inte till värphöns och vice versa, och det är helt olika aktörer som är verksamma inom värdekedjan med avseende på äggproduktion. Denna ansökan behandlar endast kycklingbranschen, där parterna är verksamma.

till avelstypen *Cobb*, och skotska Aviagen Ltd. som är rättighetsinnehavare till avelstypen *Ross*. Det saknas nordiska aktörer i detta marknadsled.² Nästan alla kycklingar i världens kycklingindustrier hör till någon av avelstyperna *Cobb* eller *Ross*.

28. Aviagen Ltd. har utvecklat en ny typ av långsamtväxande avelstyp, *Rowan Ranger*. Den introducerades i Sverige 2014 och fanns i konsumentledet kring årsskiftet 2014-2015. Någon motsvarande långsamtväxande avelstyp från Cobb-Vantress Inc. säljs inte i Sverige.

Uppfödning och vidareförsäljning av far- och morföräldradjur

29. Cobb-Vantress Inc. respektive Aviagen Ltd. har vidareupplåtit rätten att producera och sälja djur av avelstypen *Cobb* respektive *Ross* och *Rowan Ranger* till kläckerier inom ett visst exklusivt tilldelat territorium.
30. I Sverige är SweChick AB exklusiv agent för avelstyperna *Ross* och *Rowan Ranger*. North Chicken AB är generalagent för avelstypen *Cobb*. De köper in GGP-djur och tar fram djur i nästa generation, s.k. *Grand Parents* (GP). Dessa GP-djur är blivande "far- och morföräldrar" till slaktkycklingar som används i produktionen av kycklingprodukter för konsumtionsändamål.
31. När GP-djuren nått en viss ålder placeras de i värpstall. Under ca 40 veckor lägger ett GP-djur närmare 145 ägg. Äggen samlas in varje dag och transporteras till de kläckerier i Sverige som är verksamma i nästa steg i produktionskedjan.

Produktion av moderdjur och kläckeriverksamhet

32. Aktörerna i nästa produktionsled utgörs av kläckerier. Det finns endast två kläckerier av industriell storlek i Sverige. De är båda vertikalt integrerade genom att de även bedriver slakteriverksamhet nedströms. Scandikoncernen, där Kronfågel ingår, är verksamt på kläckerimarknaden genom dotterbolaget SweHatch (slaktkycklingar av avelstyperna *Ross* och *Rowan Ranger*).³ Utöver SweHatch finns även Blenta AB, ett kläckeri som ingår i samma koncern som Cobb Sweden AB/North Chicken AB (generalagent för avelstypen *Cobb* i Sverige, se ovan) och Guldfågeln AB (Guldfågeln) verksamt i slakteriledet.
33. Av de ägg som kläckerierna köpt in från SweChick AB eller North Chicken AB kläcks det kycklingar efter 18-21 dagar. De blir så småningom s.k. föräldradjur (*Parents*), dvs. "föräldrar" till de slaktkycklingar som slakterierna använder i sin produktion av kycklingprodukter för konsumtions-

² Det finns vissa mindre europeiska leverantörer av avelsdjur, t.ex. holländska Nutreco NV (avelstypen *Hybro*).

³ SweHatch föder upp föräldradjur och producerar kläckägg dels i egen regi, dels genom att anlita externa aktörer (huvudsakligen större lantbruksföretagare). Det är SweHatch som äger föräldradjuren även när externa gårdar anlitas för uppfödning av föräldradjuren.

ändamål.⁴ Kläckeriernas inflöde av GP-ägg från aktörerna i föregående marknadsled styr hur många föräldradjur, och därmed slaktkycklingar, som de kan producera. För att uppnå kontinuitet i produktionen behöver kläckerierna ha överlappande flockar med föräldradjur.

34. Moderdjuren (även kallade *Birth Mothers*, BM) sorteras ut av kläckerierna som placerar ut dem hos unghönsuppfödare på olika gårdar tills de börjar producera ägg. Det sker vid 20–25 veckors ålder. Moderdjuren flyttas då till värphus, där de lägger ägg. Produktionen och kvaliteten på äggen varierar med moderdjurets ålder. Efter 60 veckor lägger de bara hälften så många ägg per dag, och ersätts av nya moderdjur. Kläckerierna behöver hela tiden ha överlappande flockar med moderdjur.
35. Moderdjurens ägg samlas in för att transporteras till kläckerierna för ruvning och kläckning. Ruv- och kläckmaskiner är i dag i princip helautomatiska och datorprogramstyrda. Efter 18 dagar gör kläckeriet en kontroll (lysning) av äggen för att se om de är befruktade. De befruktade äggen kläcks till slaktkycklingar, s.k. broilers.

Försäljning och inköp av daggamla slaktkycklingar

36. Samma dag som kycklingarna kläcks levereras de till företag i nästa steg i värdekedjan. Kläckerierna säljer daggamla kycklingar till slakterierna, dvs. till producenter av kycklingprodukter. Slakterierna behöver regelbundna leveranser varje vecka. För att säkerställa leveranserna krävs det att slakterierna har viss framförhållning i förhållande till kläckerierna.
37. SweHatch levererar daggamla slaktkycklingar huvudsakligen till systerbolaget Kronfågel. Blenta levererar daggamla slaktkycklingar främst till Guldfågeln, som är en del av samma koncern som Blenta.
38. I både Kronfågels och Guldfågeln fall sker således produktion och leverans av daggamla slaktkycklingar internt inom koncernen. Övriga svenska slakterier är i praktiken hänvisade till att köpa daggamla slaktkycklingar från SweHatch (Kronfågel) eller Blenta (Guldfågeln).
39. Lagerberg, Bjärefågel i Torekow AB (Bjärefågel), Knäreds Kyckling AB (Knäreds), Reko Gårdar i Sverige AB (Reko) och ett enstaka antal andra företag och lantbrukare köper daggamla kycklingar från SweHatch. En producent köper från både SweHatch och Blenta. Lagerberg köpte från Blenta före 2013.

⁴ När det gäller den långsamtväxande hybriden *Rowan Ranger* köper SweHatch i dagsläget in föräldradjur direkt från SweChick AB och föder således inte upp egna föräldradjur.

40. Till följd av smittskyddsregler och leveranstider förekommer det nästan ingen import av daggamla slaktkycklingar.

Uppfödning av slaktkycklingar

41. Slakterierna behöver anlita olika uppfödare som tar hand om kycklingarna tills de når slaktfärdig vikt. Det finns ca 100-120 lokala kycklinguppfödare i Sverige. De är lokaliserade i Mälardalen och längre söderut i landet, oftast inom ett begränsat geografiskt avstånd till den producent/det slakteri som respektive uppfödare har ingått leverantörsavtal med. En uppfödare är knuten till en viss producent/slakteri. Avtalen mellan kycklinguppfödare och slakteri innehåller regelmässigt bestämmelser om exklusivitet och en viss längre uppsägningstid. Några slakterier har viss egen uppfödning, däribland Lagerberg (men inte Kronfågel).
42. När kycklingarna nått en viss vikt hos uppfödarna samlas de in och transporteras till slakteriet i lastbil. Det sker när kycklingarna har nått en optimal slaktvikt, i Kronfågels fall mellan 1 650 gram och 2 150 gram, vilket tar ca 5 veckor. Vid användande av den mer långsamtväxande hybriden *Rowan Ranger* är uppfödningstiden ungefär dubbelt så lång som vid användande av *Ross* eller *Cobb*.
43. När en flock slaktfärdiga kycklingar har levererats till slakteriet ska stallet som djuren vistades i rengöras. Av smittskyddsskäl används stallet inte under ett visst antal dagar därefter. Sedan sker en ny insättning av daggamla kycklingar.

Slakteriverksamhet/produktion av kycklingprodukter

44. När kycklingarna har slaktats sker en klassificering och sortering av köttet i olika produktkategorier. En del av kycklingarna styckas i olika detaljer enligt ett styckningsschema. Även inkrämsprodukter tas om hand.
45. Kyckling är ett livsmedel som behöver *kylas* eller *frysas* för att bevara hållbarheten. Fabriksråvaran används till hela/styckade kylda⁵ och frysta kycklingprodukter.
46. Även produkter som inte kan avsättas som konsumtionskyckling i Sverige tas om hand; t.ex. kycklingfötter kan exporteras och säljas till Asien för konsumtionsändamål. Andra biprodukter säljs till industrin, bl.a. till djurmat och biogas.
47. Scandikoncernen/Kronfågel är den största aktören i Sverige när det gäller slakteriverksamhet/produktion av kycklingprodukter för

⁵ Under utredningen har även begreppet färska kycklingprodukter använts synonymt med kylda kycklingprodukter. Konkurrensverket har valt att konsekvent använda den senare benämningen.

konsumtionsändamål. Kronfågel har produktion i Valla utanför Katrineholm. Scandikoncernens ekologiska slaktkycklingar slaktas i Skånefågels produktionsanläggning, som Scandikoncernen även använder för slakt av värphöns och föräldradjur från SweChick.

48. Den näst största kycklingproducenten i Sverige är Guldfågeln, som har slakterier i Falkenberg och i Mörbylånga på Öland. Lagerberg, Knäreds, Reko och Bjärefågel har slakterier i Blekinge.
49. Utöver den inhemska kycklingproduktionen importeras kycklingprodukter från exempelvis Danmark, Nederländerna, Tyskland, Thailand och Brasilien. De största importörerna är HKScan, Norvida och Scanpo A/S. Importen utgörs till övervägande del av frysta kycklingprodukter.
50. Slakteriernas kunder finns inom dagligvaruhandeln, food service⁶ och matindustri⁷.
51. Produkter som ska säljas till dagligvaruhandeln under producentens eller annat varumärke konsumentförpackas i fabriken/slakteriet. Produkter som är avsedda för butiksgrillning levereras utan att konsumentförpackas.

Horisontella överlapp och vertikal koppling

Horisontella överlapp som kan ge upphov till konkurrenshämmande effekter

52. Scandikoncernen/Kronfågel och Lagerberg är båda verksamma inom slakt/produktion och försäljning av kycklingprodukter i Sverige. Det finns således horisontella överlapp mellan parternas verksamheter.
53. Både Scandikoncernen/Kronfågel och Lagerberg producerar och säljer grillkyckling (som används för butiksgrillning), kylda kycklingprodukter och frysta kycklingprodukter.
54. Scandikoncernen/Kronfågel har ett brett produktutbud inom alla dessa tre kategorier (grillkyckling, kylda respektive frysta kycklingprodukter).
55. Lagerbergs produktion är huvudsakligen inriktad på grillkyckling och kylda kycklingprodukter. Under högsäsong (vår/sommar) producerar Lagerberg upp till ■ % grillkyckling/kylda varor, och under ett år svarar dessa produktkategorier för ca ■ % av produktionen.
56. Inom försäljning av frysta kycklingprodukter svarar Lagerberg för en mycket liten andel av totalmarknaden. Konkurrensverkets utredning har inte

⁶ Food servicesektorn består av exempelvis storkök och restaurang.

⁷ Matindustri sektorn består av företag som på olika sätt förädlar produkterna för vidareförsäljning.

indikerat att koncentrationen ger upphov till något påtagligt konkurrensproblem avseende frysta kycklingprodukter.

57. Det främsta överlappet mellan parternas verksamheter föreligger således inom grillkyckling och andra kylda kycklingprodukter.
58. När det gäller försäljning av dessa produkter till olika kundkategorier, kan konstateras att parternas marknadsnärvaro och marknadsandelar varierar avsevärt mellan olika försäljningskanaler.
59. Både Scandikoncernen/Kronfågel och Lagerberg säljer produkter till dagligvaruhandeln och food service. Av parterna är det endast Scandikoncernen/Kronfågel som säljer produkter till matindustrin.
60. Inom food service-segmentet är parternas gemensamma marknadsandelar inte sådana att de ger upphov till en farhåga om påtagliga konkurrensproblem. Inom matindustrin föreligger inget överlapp.
61. Det främsta horisontella överlappet och potentiella konkurrenshämmande effekter föreligger således inom försäljning av grillkyckling och kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln. Inom denna kundkanal innebär koncentrationen ett samgående mellan den största och den tredje största aktören, på en marknad som präglas av få aktörer.

Vertikal koppling

62. Det finns en vertikal koppling mellan parternas verksamheter. Scandikoncernens dotterbolag SweHatch producerar och säljer de daggamla slaktkycklingar som används i både Scandikoncernens/Kronfågels och Lagerbergs produktion av kycklingprodukter för konsumtionsändamål.

Relevant marknad

Utgångspunkter för marknadsavgränsningen

63. Försäljning till dagligvaruhandeln, food service respektive matindustri tillhör olika relevanta marknader. En sådan uppdelning motiveras huvudsakligen av att producenternas sortiment skiljer sig åt mellan olika kundkanaler och att de olika kundkanalerna har skilda behov. Även slutkonsumenternas överväganden skiljer sig åt inom de olika kanalerna, eftersom konsumtion på t.ex. restaurang i regel kännetecknas av en tjänsteprestation där ekonomiska överväganden avseende en specifik produkt inte är lika utpräglade som vid inköp i t.ex. dagligvaruhandeln. I Konkurrensverkets kontakter med dagligvaruhandeln har framkommit att det inte är ett realistiskt alternativ för dagligvaruhandeln att köpa kycklingprodukter av food servicegrossister. Att försäljning till olika kundkanaler ingår på olika produktmarknader är i linje med vad såväl Europeiska kommissionen som Konkurrensverket och ett

antal nationella konkurrensmyndigheter har ansett vara fallet i tidigare ärenden som rört försäljning av diverse olika livsmedel för konsumtionsändamål. I det följande behandlas således endast försäljning till dagligvaruhandeln.

64. Dagligvaruhandeln säljer vidare de produkter som parterna producerar till slutkonsumenter. Konsumenternas syn på utbytbarheten mellan produkter är därför styrande för dagligvaruhandeln och därmed för avgränsningen av de relevanta marknaderna.

Relevant produktmarknad

Allmänt

65. Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen betraktas som utbytbara av konsumenterna.⁸ Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck. Utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans.⁹
66. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan än utbytbarhet på efterfrågesidan och kräver att ytterligare faktorer analyseras. Följaktligen beaktas sådant konkurrenstryck först i samband med koncentrationens effekter.¹⁰ I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna dock beaktas i samband med marknadsavgränsningen.¹¹ För detta krävs att leverantörerna som svar på små och varaktiga förändringar av de relativa priserna kan ställa om till produktion av de relevanta produkterna och kan marknadsföra dem på kort sikt utan att väsentliga tilläggskostnader eller risker uppstår. Vidare ska möjligheten till omställning vara nära universell, dvs. att de flesta leverantörerna kan ställa om produktionen för att erbjuda och sälja produkterna på ett sådant sätt att

⁸ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997 p. 7.

⁹ Ibid, p.13.

¹⁰ Ibid, p. 14.

¹¹ Ibid, p. 20.

kraven på omedelbarhet och frånvaro av väsentligt ökade kostnader är uppfyllda.¹²

Parternas uppfattning

67. Parterna har i anmälan uppgett att koncentrationen berör en övergripande marknad för produktion och försäljning av diverse kycklingprodukter för konsumtionsändamål. Denna marknad inbegriper produktion och försäljning av färskt och fryst kycklingkött, antingen i obehandlad eller i förädlad form. Parterna har uppgett att det finns potentiellt relevanta undersegment till den övergripande marknaden för produktion av kycklingprodukter för konsumtionsändamål avseende försäljning till dagligvaruhandeln bestående i
- i. produktion och försäljning av kylda, obearbetade kycklingprodukter,
 - ii. produktion och försäljning av frysta, obearbetade kycklingprodukter och
 - iii. produktion och försäljning av förädlade kycklingprodukter (såväl kylda som frysta).
68. Parterna har i anmälan även framfört att det finns en utbytbarhet mellan produkterna som ingår i undersegmenten i) och ii), dvs. mellan kyld och fryst (obearbetad) kyckling ur ett konsumentperspektiv.
69. När det gäller undersegmentet iii), som omfattar förädlade (frysta och kylda) kycklingprodukter, har parterna i anmälan uppgett att de anser att grillkyckling ingår i segmentet. Parterna förefaller basera denna slutsats på att det ur ett produktionsperspektiv inte finns någon skillnad mellan grillkyckling och övrig färdigkryddad (oftast kyld) kyckling, med undantag för hur produkten förpackas.

Marknadsstatistik

70. Det saknas officiell, aggregerad statistik avseende leverantörernas försäljning till olika aktörer inom dagligvaruhandeln. Parterna har kommit in med försäljningsstatistik från Nielsen (Nielsen-data) för år 2012, 2013, 2014 och delar av 2015. Den avser försäljning från dagligvaruhandeln till slutkonsumenter, dvs. marknadsledet direkt nedströms från det marknadsled där parternas försäljning sker.
71. Nielsen är ett globalt marknadsundersökningsbolag som ger information om inköp på olika konsumentmarknader. Statistiken från Nielsen visar volym, konsumentvärde, distribution m.m. inom olika marknader baserat på

¹² Ibid, p. 20 och 21. Se även O'Donoghue och Padilla, *The Law and Economics of Article 82 EC*, 2006, Portland, USA.

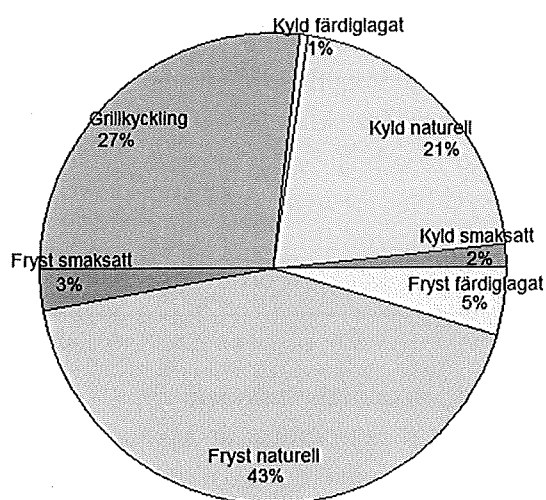
dagligvaruhandelns kassaförsäljning i butik med hjälp av streckkods-scanning. Olika produktkategorier, produkttyper, varumärken, produkt-namn, förpackningsstorlekar m.m. redovisas separat med uppgift om försäljningsvärde i svenska kronor (i slutkonsumentledet) och antal sålda enheter per vecka. Nielsen-data ger en bra men inte heltäckande, bild av försäljningen i dagligvaruhandeln.

72. Konkurrensverket har även inhämtat försäljningsstatistik från Kronfågel och Lagerberg samt inköpsstatistik från dagligvaruhandeln. En redogörelse för den marknadsstatistik Konkurrensverket använt sig av återfinns i Analysbilaga A, Marknadsavgränsning relevant produktmarknad och Analysbilaga B, Marknadsandelar och HHI.

Kycklingkategorin inom dagligvaruhandeln omfattar tre huvudsakliga kategorier

73. Figur 2 åskådliggör hur kycklingvolymerna fördelas mellan olika kategorier vid försäljning i dagligvaruhandeln. Eftersom grillkyckling är en icke-konsumentförpackad produkt utan streckodsmärkning som producenterna levererar till dagligvaruhandeln för grillning och förpackning i butik, ingår den inte i Nielsen-data. Figuren baseras därför på både Nielsen-data och inköpsstatistik från dagligvaruhandeln.

Figur 2. Kycklingkategorin i dagligvaruhandeln, andel (volym) år 2014



Källa: Nielsen-data och inköpsstatistik från dagligvaruhandeln, Konkurrensverkets bearbetning

74. Det kan konstateras att det framgår av Kronfågels interna dokument att Kronfågel genomgående gör en uppdelning av marknaden för försäljning av kycklingprodukter i tre olika kategorier; färsk (kyld) kyckling, fryst kyckling och butiksgrillad kyckling. Av dokumenten framgår att kyckling har tre olika produktplattformar i butik och att valet av produktplattform bl.a. är kopplat till hur nära i tiden konsumtionstillfället ligger. Vidare framgår att

produktplattformarna fyller delvis olika konsumentbehov, har olika målgrupper samt har helt olika logistikflöden och därmed utgör tre olika kategorier i butik.

75. Som beskrivits ovan föreligger det främsta överlappet mellan parternas verksamheter inom två av ovan nämnda kategorier, nämligen försäljning av grillkyckling respektive kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln. Eftersom grillkyckling får anses vara närmare substitut till kyld kyckling ur ett efterfrågeperspektiv bedömer Konkurrensverket inledningsvis om frysta och kylda kycklingprodukter ingår på samma eller olika relevanta produktmarknader.

Kylda kycklingprodukter ska skiljas från frysta kycklingprodukter

Produkternas egenskaper och logistikflöden

76. Inledningsvis kan konstateras att kylda och frysta produkter kräver olika typer av förvaring (kyl- respektive frysutrymme). Det påverkar i sin tur hur lång hållbarhetstid produkter från de olika kategorierna har.
77. Den kylda konsumentförpackade kycklingen har normalt en hållbarhet om 10 dagar, medan den frysta kycklingen normalt har en hållbarhet på mellan 270 till 540 dagar.
78. Det föreligger även vissa kvalitetsskillnader mellan frysta och kylda kycklingprodukter. I motsats till frysta kycklingprodukter är kylda kycklingprodukter i regel inte injicerade med vatten eller saltlösning (även om det förekommer). Frysta kycklingprodukter är å andra sidan nästan alltid injicerade med vatten eller saltlösning, ofta mellan 13 och 20 %, för att köttet inte ska bli torrt vid upptining. Medan en kyld kyckling i princip uteslutande innehåller 100 % kyckling, innehåller en fryst kycklingprodukt alltså vissa tillsatser. Kvalitetsskillnaderna mellan kylda och frysta kycklingprodukter bekräftas av Konkurrensverkets marknadskontakter.
79. Vidare har kylda och frysta kycklingprodukter helt olika logistikflöden. Frysta kycklingprodukter behöver transporteras i lägre temperatur än kylda kycklingprodukter. Transportbilarna är därför ofta specialiserade mot antingen kylda eller frysta produkter, även om de ibland kan köra både och. På grund av den korta hållbarhetstiden för kylda kycklingprodukter ställs även mycket högre krav på en väl fungerande och tätare logistik.

Konsumenternas köpbeteende och preferenser

80. Som framgår ovan utgår Kronfågel i sin indelning av tre olika produktplattformar i butik från att fryst, kyld och grillad kyckling fyller delvis olika konsumentbehov. Kronfågel anger att konsumenternas val bl.a. är kopplade till hur nära i tiden konsumtionstillfället ligger.

81. Kyllda kycklingprodukter, inklusive grillkyckling, köps i stor utsträckning för att konsumeras samma dag eller i nära anslutning till inköpstillfället medan fryst kyckling köps för att lagras i frysen och konsumeras vid ett senare tillfälle. Köp- och konsumtionsmönstren hänger även samman med att det är olika lång hållbarhetstid på kyld respektive fryst kyckling.
82. De allra flesta dagligvaruhandelskedjorna bekräftar de stora skillnaderna i konsumentbeteende mellan kyld och fryst kyckling. Kyld köps ofta för att konsumeras direkt medan fryst köps för att konsumeras senare. Dagligvaruhandeln har även uppgett att produkterna placeras på olika platser i butik utifrån konsumenternas köpmönster.
83. Konsumentundersökningar som branschorganisationen Svensk Fågel låtit utföra ger också stöd för att kyld kyckling i större utsträckning köps i samband med konsumtionstillfället än vad som är fallet med fryst kyckling.
84. En undersökning som Ipsos har utfört på uppdrag av Kronfågel avseende bl.a. hur konsumenter resonerar i samband med inköp av kycklingprodukter visar att fryst kyckling i högre grad associeras med sina lagringsegenskaper och med priset (billigt) i relation till kyld kyckling. Kyld kyckling associeras i stället i högre grad med snabb och enkel tillagning, konsistens och kvalitet.
85. Även andra undersökningar som Kronfågel har låtit utföra ger stöd för att det finns betydande skillnader i konsumentbeteende mellan kyld och fryst kyckling.
86. Marknadsaktörer har angett att fryst kyckling även köps i större mängder på kampanj än kyld kyckling, med anledning av att den går att lagra. Att det frysta kycklingsortimentet är mer kampanjdrivet än det kyllda sortimentet framgår också av Konkurrensverkets analys av Kronfågels kampanjdata. Analyserna redovisas nedan i avsnittet om Konkurrensverket ekonomiska analys till stöd för marknadsavgränsningen.
87. Den samlade bild som marknadsaktörerna har gett upphov till är att svenska konsumenter är villiga att betala betydligt mer för kyld kyckling än för fryst.
88. Vad gäller frysta kycklingprodukter är det i större utsträckning låginkomsttagare, barnfamiljer och yngre som alltid eller oftast köper fryst kyckling än vad som är fallet med kyld kyckling.
89. Kundkorgen ser ofta olika ut vid köp av kyllda respektive frysta kycklingprodukter. Kyllda kycklingprodukter handlas ofta i kombination med tillhörande ingredienser som fyller en måltid, medan frysta kycklingprodukter ofta köps för att ha hemma och konsumera vid ett senare tillfälle. Varukorgens sammansättning talar således för att kyllda kycklingprodukter

köps för användning nära i tiden. Kyllda produkter upplevs som lättare och snabbare att använda sig av när man ska äta kycklingen inom en snar framtid medan frysta produkter tar tid att tina.

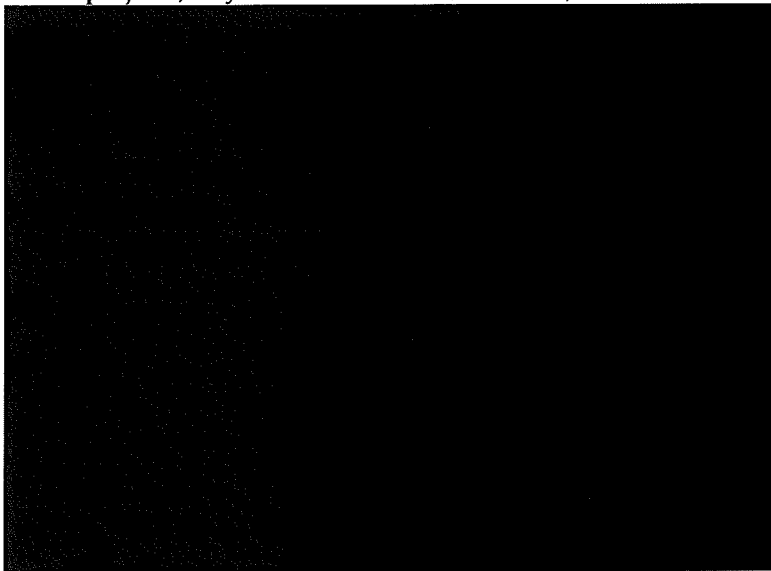
90. Av Svensk Fågels konsumentundersökningar framgår att det är 58 % som alltid eller oftast väljer att köpa frysta kycklingprodukter och 19 % som alltid eller oftast väljer att köpa kyllda kycklingprodukter. 7 % har svarat att de inte köper någon av produkterna. Endast 16 % har svarat att de lika ofta köper kyld som fryst kyckling. Det finns således en stor andel konsumenter (77 %) som alltid eller oftast köper det ena eller det andra. Detta ger stöd för att kyllda och frysta kycklingprodukter ingår på olika marknader.
91. Konsumenterna uppvisar en tydlig preferens för svenska produkter inom kyld kyckling, även om det finns konsumentpreferenser också inom fryst kyckling. Av en konsumentundersökning som Svensk Fågel låtit utföra framgår att 78 % av de som köper kyld kyckling tycker att det är mycket viktigt att kycklingen är svensk, mot 63 % för fryst kyckling.
92. Vidare visar de konsumentundersökningar som Svensk Fågel har låtit utföra att betalningsviljan för svensk kyckling är hög. Enligt en undersökning från 2014 är tre av fyra konsumenter beredda att betala minst 11 % mer för kyld kyckling som är märkt med Svensk Fågel, dvs. som har svensk ursprungsmärkning, jämfört med importerad kyckling. Många konsumenter är beredda att betala ännu mer (37 % av konsumenterna är beredda att betala minst 22,5 % mer för kyld kyckling med Svensk Fågel-märkning).
93. Även undersökningar som Kronfågel har låtit utföra talar för att det är viktigt för konsumenterna att kycklingen är svensk. En undersökning visar att konsumenterna anser att, efter pris, är ursprungslandet samt om produkten är kyld eller fryst de viktigaste faktorerna vid köp av kycklingprodukter. I en annan undersökning från år 2015 som Kronfågel har kommit in med, som analyserar konsumenternas grillvanor, anges att 83 % av respondenterna instämde i att det finns fördelar med svensk kyckling framför importerad kyckling. Konsumentpreferenserna för svensk kyckling bekräftas även av Konkurrensverkets kontakter med dagligvaruhandeln.
94. Undersökningar som Kronfågel har kommit in med visar även att ursprunget blir mindre viktigt ju mer processad produkten är.
95. Den kyllda kyckling som säljs i dagligvaruhandeln i Sverige är i mycket stor utsträckning svensk. Inom den frysta kategorin utgör importerad kyckling däremot en större andel av försäljningen. Fördelningen mellan svenskproducerade produkter och import redovisas närmare under rubriken Import m.m. nedan.

Ekonomisk analys till stöd för att kylda och frysta kycklingprodukter ingår på olika marknader

Analys av Kronfågels kampanjdata

96. Kronfågel har under Konkurrensverkets utredning kommit in med kampanjdata. Konkurrensverket har analyserat hur en kampanj på kyld kyckling påverkar volymerna som säljs av fryst kyckling och vice versa. En analys av kampanjdata avseende Kronfågels produkter visar att då den sålda volymen av fryst kyckling ökar kraftigt i samband med en kampanj sker det inte någon motsvarande minskning av volymen såld kyld kyckling.
97. Konkurrensverket har även genomfört regressionsanalyser mellan sålda volymer av kyld och fryst kyckling, och de kampanjkostnader som läggs på respektive produktkategori vid olika tidpunkter. Analyserna visar att stora kampanjer på fryst kyckling, där kampanjkostnaderna kan användas som ett instrument, inte påverkar försäljningen av kyld kyckling. På samma sätt påverkas inte försäljning av fryst kyckling av kampanjer på kylda produkter. Detta ger stöd för att konsumenter inte byter mellan de två produktkategorierna. Av regressionsanalyserna framgår också att såld volym av kyld kyckling är mindre känslig för förändringar i kampanjkostnader än såld volym av fryst kyckling. Volymutveckling och kampanjkostnader åskådliggörs även i figuren nedan.

Figur 3. Kampanjdata, volymer och kostnader (vecka 1-34, 2015)



Källa: Kronfågels kampanjdata, Konkurrensverkets bearbetningar

98. Konkurrensverkets analys av Kronfågels kampanjdata beskrivs närmare i Analysbilaga A, Marknadsavgränsning relevant produktmarknad, avsnitt 4.

Produkternas prisutveckling

99. För att ytterligare undersöka förhållandet mellan kylda respektive frysta kycklingprodukter har Konkurrensverket analyserat förhållandet mellan kategorierna avseende prisnivåer i Nielsen-data samt försäljningsdata från Kronfågel.
100. Enligt ekonomisk teori bör priserna på två produkter som tillhör samma produktmarknad röra sig i liknande riktning. Typiskt sett brukar den typen av samvariationer som kan användas för avgränsning av relevant produktmarknad vara positivt korrelerade, dvs. att prisserierna rör sig åt samma håll vid ett flertal observationspunkter över tid. En närmare beskrivning av den metodik som Konkurrensverket har tillämpat framgår av Analysbilaga A, Marknadsavgränsning relevant produktmarknad, avsnitt 3.
101. Konkurrensverkets analys visar att sett till prisutveckling över tid finns det inte någon stark samvariation avseende pris mellan de båda kategorierna fryst och kyld kyckling. Vidare skiljer sig prisnivåerna mellan kylda respektive frysta kycklingprodukter betydligt, varvid den kylda kategorin ligger på en prisnivå över den frysta kategorin. Grillkyckling skiljer sig från både den kylda och frysta kategorin och ligger lägre i pris. Detta förhållande indikerar att kategorierna tillhör olika marknader.

Figur 4. Prisutveckling fryst och kyld kyckling samt grillkyckling, glidande medelpriser 2013-juni 2015



Källa: Kronfågels försäljningsdata till dagligvaruhandeln, Konkurrensverkets bearbetning

102. Av figuren ovan framgår även att priserna vid ett flertal tillfällen rör sig åt motsatt håll, dvs. att priset på den kylda kycklingen går upp samtidigt som priset på den frysta kycklingen går ner. Om kylda och frysta

kycklingprodukter skulle vara nära substitut utifrån ett efterfrågeperspektiv skulle det innebära att konsumenterna i en sådan situation i mycket hög utsträckning skulle sluta köpa den kylda kycklingen till förmån för fryst kyckling. Konkurrensverkets analys av volymutveckling av den kylda respektive den frysta kategorin visar emellertid att så inte är fallet, vilket utvecklas närmare i det följande.

Volymutveckling

103. Kylda kycklingprodukter har haft en ökande efterfrågan under de senaste åren. Mellan juli 2012 och juni 2015 har den sålda volymen kyld kyckling ökat från ca 1 420 ton till ca 2 020 ton, en ökning med mer än 40 %. Volymen såld fryst kyckling var konstant under motsvarande tidsperiod, runt 4 000 ton.
104. Av volymutvecklingen över tid framgår således att ökningen i såld volym kyld kyckling inte motsvaras av minskad såld volym fryst kyckling. Även detta tyder på att konsumenter inte byter mellan de två produktkategorierna. Konkurrensverkets analys av volymutvecklingen beskrivs närmare i Analysbilaga A, Marknadsavgränsning relevant produktmarknad, avsnitt 2.

Konsumentundersökningar till grund för analys av aggregerade diversionskvoter (SSNIP-test)

105. Av en konsumentundersökning som Kronfågel låtit utföra för att testa konsumenternas intresse för ett antal nya produktinnovationer framgår t.ex. hur konsumenterna skulle agera om den kylda kycklingprodukt som de avsåg att köpa inte fanns tillgänglig när de kom till butiken. Undersökningen visar att 61 % av konsumenterna skulle substituera den kylda kycklingprodukten mot en annan kyld kycklingprodukt, 31 % av konsumenterna skulle välja en fryst kycklingprodukt och 7 % skulle välja något annat eller inte köpa något. Konsumentundersökningen ger stöd för att olika kylda kycklingprodukter är närmare substitut ur ett konsumentperspektiv än kylda och frysta kycklingprodukter.
106. Undersökningen kan även läggas till grund för att testa en hypotetisk monopolists möjligheter att lönsamt genomföra en liten men varaktig prishöjning om 5-10 % (SSNIP)¹³ genom att använda en beräkning av aggregerade diversionskvoter. Aggregerad diversionskvot är ett begrepp som beskriver den del av den förlorade försäljningen vid en prishöjning av en produkt som går till andra produkter inom samma föreslagna kandidatmarknad. Huruvida en prishöjning om 5-10 % är lönsam beror dels på den aggregerade diversionskvotens storlek, dels på hur hög marginalen på kandidatmarknaden är. Ju högre diversionskvot och ju högre marginal, desto större volym och vinst som tidigare gick förlorad vid prishöjningar kommer att återvinnas av den hypotetiska monopolisten eftersom volymerna

¹³ Small but Significant and Non-transitory Increase in Price.

divergerar till andra produkter inom kandidatmarknaden till följd av en prishöjning. En närmare beskrivning av den metodik som Konkurrensverket har använt vid beräkning av SSNIP genom aggregerade diversionskvoter framgår av Analysbilaga A, Marknadsavgränsning relevant produktmarknad, avsnitt 1.

107. Enligt konsumentundersökningen är den aggregerade diversionskvoten på kandidatmarknaden för kyld kyckling 61 %. Konkurrensverket uppskattar i Analysbilaga A att efterfrågeförlusten vid en 10-procentig prishöjning på en enstaka produkt är 24 %. Den aggregerade diversionskvoten (61 %) överstiger alltså detta tröskelvärde. Det antyder att en hypotetisk monopolist med lönsamhet skulle kunna genomföra en prishöjning med 5-10 % på en enstaka kyld kycklingprodukt. Även detta talar för att kylda respektive frysta kycklingprodukter inte ingår på samma relevanta marknad.

Slutsats av den ekonomiska analysen

108. Konkurrensverkets analys av Kronfågels kampanjdata, pris- och volymdata samt kvantitativa beräkningar utifrån marknadsundersökningar ger stöd för slutsatsen att kylda och frysta kycklingprodukter tillhör olika relevanta produktmarknader.

Import m.m.

109. Dagligvaruhandelskedjorna som Konkurrensverket varit i kontakt med under utredningen har uppgett att den främsta orsaken till varför de inte köper in kylda utländska kycklingprodukter är att det finns en väldigt stark konsumentpreferens för svensk kyckling i den kylda kategorin. Denna starka konsumentpreferens gör att det inte är ett alternativ för dagligvaruhandeln att ersätta kylda svenska kycklingprodukter med kylda utländska kycklingprodukter, även om det rent praktiskt finns en sådan möjlighet. Samtliga dagligvaruhandelskedjor köper en mycket stor andel svensk kyckling i det kylda segmentet. Även de kylda kycklingprodukterna som säljs under dagligvaruhandelskedjornas egna varumärken (EMV) är, med något enstaka undantag inom en kedja, svenska. Andra faktorer som påverkar dagligvaruhandelns inköpsmönster är att svenska och utländska kycklingprodukter uppvisar skillnader avseende smittskyddskrav samt hur ofta produkten behöver levereras utifrån skillnader i hållbarhetstid.
110. Konsumentpreferensen för svensk kyckling medför att det inom den kylda kategorin i princip bara är de svenska kycklingproducenterna som är verksamma. När det gäller frysta kycklingprodukter tycks inte ursprunget vara av lika stor betydelse och konsumenterna accepterar i högre utsträckning utländska produkter. Enligt Konkurrensverkets uppskattningar består försäljningen av kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln till mer än

90 % av svensk råvara.¹⁴ Detta bekräftas av den inköpsstatistik som Konkurrensverket har begärt in från de centrala inköpsorganisationerna hos de stora dagligvaruhandelskedjorna, där det framgår att 96 % av kedjornas centrala inköp av kylda kycklingprodukter år 2014 (exklusive grillkyckling) skedde från svenska leverantörer. Inom grillkyckling skedde inköpen uteslutande från svenska leverantörer.

111. Detta förhållande bekräftas även av att det förekommer en betydligt högre andel importerad kyckling inom den frysta kategorin än inom den kylda. Av statistiken från dagligvaruhandelskedjornas centrala inköpsorganisationer framgår att inköpen av frysta obearbetade kycklingprodukter år 2014 till 53 % utgjordes av svenskproducerade produkter. Nästan hälften av inköpen utgjordes således av importerade produkter inom den frysta kategorin.
112. Det frysta segmentet utsätts således för ett helt annat importtryck än det kylda segmentet. Av den anledningen finns det fler aktörer som är verksamma i Sverige inom den frysta kategorin och dagligvaruhandeln har fler leverantörer av frysta kycklingprodukter att välja mellan än inom den kylda kategorin.

Utbudssubstitution

113. Parterna har anfört att det råder stor utbudssubstitution mellan kylda respektive frysta kycklingprodukter mot bakgrund av att stegen i produktionskedjan är desamma oavsett om det avser produktion av kyld eller fryst kyckling. Enligt parterna finns den stora skillnaden i produktionskedjan inom förpackningssidan där olika maskiner används. Kronfågel har även uppgett att det föreligger skillnader avseende hantering och momentet med infrysning som behöver göras för frysta produkter.
114. Som framgår ovan tillhör kyld och fryst kyckling inte samma produktmarknad från ett efterfrågeperspektiv. Ett flertal faktorer talar mot att tillräcklig utbudssubstitution föreligger för att kyld och fryst kyckling ska anses ingå på samma marknad på grund av förhållanden på utbudssidan.
115. Konsumentpreferensen som föreligger när det gäller svensk kyckling gör att utländska aktörers produkter inte ses som likvärdiga substitut till den svenska kylda kycklingen. Det skulle uppstå kostnader för utländska aktörer att öka sin närvaro på kycklingmarknaden eftersom detta kommer att kräva varumärkesbyggande och marknadsföringskampanjer. Eftersom det endast finns tre svenska aktörer av betydande storlek på marknaden för försäljning av kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln, återstår i praktiken endast en producent utöver de två som ingår i det aktuella förvärvet som en

¹⁴ Uppskattningarna baseras på totalmarknadens storlek och de aktörer som med säkerhet producerar svensk kyckling.

möjlig aktör att lägga om produktionen av frysta produkter till kylda produkter.

116. Konkurrensverkets utredning har visat att det finns begränsningar i de befintliga producenternas möjlighet att ställa om mellan kylda och frysta kycklingprodukter. Existerande produktionsanläggningar är i de flesta fall anpassade för produktion av en blandning av kylda och frysta produkter med vissa kapacitetsbegränsningar i olika produktions- och förpackningslinjer, vilket möjliggör en optimering av produktionsprocessen.
117. Det har också förekommit att produktionsanläggningar anpassats för endast frysta produkter. Kylda och frysta kycklingprodukter har dessutom olika logistikflöden.
118. Konkurrensverkets utredning har således visat att utbytbarheten på utbudssidan inte är universell och inte kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet. Det är därför inte lämpligt att beakta utbudssubstitutionen i samband med marknadsavgränsningen. I stället kommer förhållandena på utbudssidan att behandlas i samband med bedömningen av möjlighet till expansion och potentiell konkurrens i effektbedömningen, vilket görs i ett senare avsnitt.

Slutsats avseende kylda/frysta kycklingprodukter

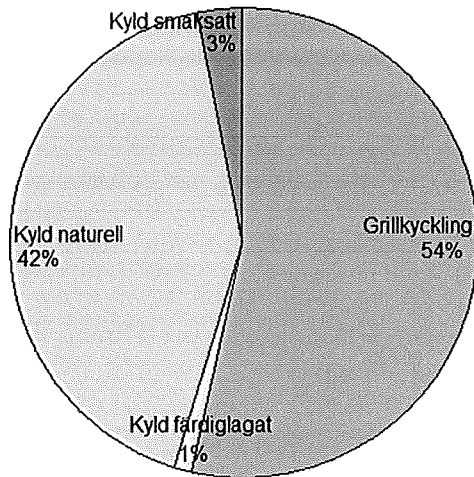
119. Sammanfattningsvis visar Konkurrensverkets utredning att kylda respektive frysta kycklingprodukter ingår på separata relevanta produktmarknader ur såväl ett efterfråge- som utbudsperspektiv.

Grillkyckling ska skiljas från andra kycklingprodukter

120. Som angetts ovan består den tredje huvudsakliga kategorin kycklingprodukter inom dagligvaruhandeln av grillkyckling. Det ska därför undersökas om grillkyckling är en egen produktmarknad skild från, i första hand, kylda kycklingprodukter.
121. Med grillkyckling avses smaksatta/marinerade produkter avsedda för grillning i dagligvaruhandelns butiker. Till skillnad från övriga kylda kycklingprodukter är det inte slakterierna/producenterna som konsumentförpackar dem. Det är i stället dagligvaruhandeln som förtillagar grillkycklingen i butik och konsumentförpackar den i särskilda grillpåsar. Efter att grillkycklingen tillagats i dagligvarubutiken hålls produkten ofta varm i en grillpåse som läggs i ett värmeskåp till dess att konsumenten lägger den i varukorgen. Både Kronfågel och Lagerberg säljer grillkyckling till dagligvaruhandeln.

122. Grillkyckling utgör drygt hälften av de totala volymerna kyld kyckling som säljs i dagligvaruhandeln, vilket åskådliggörs i figuren nedan. Av Konkurrensverkets marknadskontakter framgår att 100 % av den grillkyckling som köps av dagligvaruhandelns centrala inköpsfunktioner har svenskt råvaruursprung.

Figur 5. Fördelning kylda kycklingprodukter och grillkyckling i dagligvaruhandeln, 2014



Källa: Nielsen-data, inköpsstatistik från dagligvaruhandeln samt uppgifter från Kronfågel, Konkurrensverkets bearbetning

123. Som redovisats ovan gör Kronfågel i interna analysdokument en uppdelning mellan fryst kyckling, kyld kyckling och grillkyckling. Även i Kronfågels affärsplan för 2015–2017 behandlas grillkyckling separat och Kronfågel framhåller sin marknadsandel inom denna kategori.
124. På motsvarande sätt delar även dagligvaruhandeln in kycklingprodukter i olika kategorier beroende på om produkten är fryst, kyld eller bearbetad/grillkyckling. Dagligvaruhandelns indelning baseras på konsumenternas konsumtionsmönster och hur produkterna placeras i butik. En viktig parameter är om konsumenterna köper en produkt för att konsumera den genast/snart eller vid annat tillfälle. Grillkyckling köps av konsumenter som behöver något till middag samma dag eller något att konsumera direkt.
125. Av Kronfågels försäljningsdata framgår att Kronfågels pris på andra kylda kycklingprodukter än grillkyckling varierar över tid, samtidigt som priset på grillkyckling ligger konstant. I motsats till kyld kyckling säljs de största volymerna grillkyckling som en hel produkt, och inte i styckdetaljer.
126. Enligt uppgift från en dagligvaruhandelsaktör uppvisar konsumenterna ett särskilt beteende avseende grillkyckling och det är svårt att svara på vad konsumenterna kan byta ut grillkyckling mot.

127. Uppgifter från parterna talar för att det finns vissa skillnader i produktionen mellan grillkyckling och andra kylda kycklingprodukter. Kronfågel har t.ex. uppgett att det är enklare att producera kyld (hel) grillkyckling än att producera kylda styckade produkter. Kycklingar som ska tillagas i butik får heller inte vara för stora.
128. Sammantaget visar Konkurrensverkets utredning att försäljning av grillkyckling till dagligvaruhandeln utgör en egen produktmarknad.

Sammanfattning avseende de tre huvudsakliga kycklingkategorierna

129. Av analysen ovan framgår att de tre huvudsakliga kycklingkategorierna inom dagligvaruhandeln, dvs. fryst, kyld och grillad kyckling, var och en tillhör olika relevanta produktmarknader.
130. Med hänsyn till att det inte finns någon farhåga om påtagligt hämmande av konkurrensen avseende frysta produkter, saknas anledning att ta ställning till en exakt marknadsavgränsning för denna produktkategori.
131. Grillkyckling är en sammanhållen produktkategori där det saknas indikationer på att en ytterligare uppdelning är behövlig för att bedöma förvärvets effekter. Grillkyckling utgör således en relevant produktmarknad.
132. Kylda kycklingprodukter kan delas in ett antal olika produktkategorier, såsom svenska och importerade produkter, hela och styckade produkter, producentmärkta och EMV-produkter, ekologiska och icke-ekologiska produkter och produkter med olika bearbetningsgrad. Konkurrensverket redovisar i det följande om det finns skäl att avgränsa separata produktmarknader inom den kylda kategorin. Som framgår nedan finns det anledning att särskilja färdiglagade produkter från övriga kylda konsumentförpackade produkter men det är inte nödvändigt att göra ytterligare avgränsningar. Skälen till detta redovisas i det följande.

Eventuell ytterligare uppdelning av marknaden för kylda kycklingprodukter

Ingen uppdelning beroende på om produkterna är svenska eller importerade

133. Som angetts ovan är nästan all den kylda kyckling som säljs i dagligvaruhandeln i Sverige producerad i Sverige. Det beror bl.a. på smittskyddskrav, krav på leveranstider, höga kostnader för transport, kort hållbarhetstid för produkterna och starka konsumentpreferenser för svensk kyckling. Det finns således omständigheter som talar för att svenskproducerad kyld kyckling skulle kunna utgöra en egen marknad. Det finns också förhållanden som talar i motsatt riktning. Eftersom marknaden för försäljning av kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln enligt Konkurrensverkets uppskattningar till mer än 90 % består av svensk råvara blir det dock ingen avgörande skillnad beroende på hur marknaden avgränsas i denna del. Det är inte heller till nackdel för parterna att inkludera importerade kylda kycklingprodukter i produktmarknaden.

134. Det saknas därför skäl att dela upp marknaden för kylda kycklingprodukter beroende på om de har producerats i Sverige eller importerats.

Ingen uppdelning beroende på om produkterna är hela eller styckade i olika detaljer

135. Inom kategorin kylda kycklingprodukter säljer parterna både hel kyckling och olika styckdetaljer som t.ex. bröstfilé, kycklingben och kycklingvingar. Det finns därför anledning att överväga om hel respektive styckad kyckling, eller olika styckdetaljer, utgör separata produktmarknader vid analysen av koncentrationens förväntade effekter.¹⁵

136. Den totala försäljningen av konsumentförpackad hel kyckling inom dagligvaruhandeln uppgick, enligt Nielsen-data,¹⁶ under 2014 till 9 031 ton.

137. När det gäller enskilda styckdetaljer visar Nielsen-data att den enskilt största styckdetaljen mätt i försäljningsvolym är bröstfilé, som svarade för nästan lika stora volymer som hel kyckling. Därefter kommer, i fallande ordning, försäljning av ben, lårfilé, klubba, kycklingfärs, lår, inkråm, vinge, strimlat eller tärnat kycklingkött och övriga produkter. Volymerna för de olika styckdetaljerna framgår av tabellen nedan.¹⁷

Tabell 1. Försäljning av olika kycklingprodukter, 2014

Kycklingprodukt	Ton, 2014
Hel, kyld kyckling (konsumentförp.)	9 031
<i>Styckade eller färdiglagade kylda kycklingprodukter</i>	
- Bröstfilé	8 300
- Ben	1 649
- Lårfilé	1 522
- Klubba	1 073
- Färs	468
- Lår	382
- Vinge	338
- Inkråm	301
- Strimlat/tärnat	145
- Övrigt (innerfilé, nuggets, spett)	174

Källa: Nielsen-data, Konkurrensverkets bearbetningar

¹⁵ I det här avsnittet behandlas naturella, smaksatta och färdiglagade kylda kycklingprodukter som en helhet. Olika förädlingsgrader behandlas i ett senare avsnitt.

¹⁶ Innefattande naturella, smaksatta och färdiglagade produkter.

¹⁷ Färdiglagade styckdetaljer ingår i statistiken i tabellen. Som framgår i ett senare avsnitt ska färdiglagade produkter exkluderas från den relevanta marknaden. Volymerna färdiglagade produkter är dock låga jämfört med övriga produkter, se vidare nedan.

138. Både Kronfågel och Lagerberg säljer hel, kyld kyckling.
139. Kronfågel säljer i princip samtliga enskilda styckdetaljer som anges i tabellen.¹⁸ Lagerberg säljer ben, bröstfilé, vinge, lårfilé, lår och klubba.
140. Inom kycklingfärs är Kronfågel enligt Nielsen-data den enda aktören. Detta bekräftas även av Konkurrensverkets marknadskontakter.
141. Kronfågel har enligt Nielsen-data i det närmaste en ensamställning även avseende inkråmsprodukter (hjärta, mage och lever). Lagerberg har dock enligt Nielsen-data en liten försäljning av kycklinglever. Av Lagerbergs interna försäljningsdata framgår att Lagerberg dessutom levererar konsumentförpackad kycklingmage och kycklinghjärta för dagligvaruhandeln, vilket även har framkommit i Konkurrensverkets kontakter med kunder till Lagerberg.
142. Även Guldfågeln tillhandahåller ett nästintill komplett utbud av olika typer av produkter såsom hel kyckling, bröstfilé, ben, lår och klubbor. Enligt Nielsen-data tillhandahåller Guldfågeln dock inte färs och inkråmsprodukter till dagligvaruhandeln.
143. Det är således i stor utsträckning samma faktiska konkurrenter (huvudsakligen Kronfågel, Guldfågeln och Lagerberg) som är verksamma inom försäljning av kyld kyckling oavsett om den är hel eller styckad i olika detaljer. Att de olika producenterna erbjuder ett antal styckdetaljer är naturligt eftersom en kyckling styckas enligt ett visst styckningsschema.
144. Under Konkurrensverkets utredning har det inte framkommit något som indikerar att konkurrenssituationen skulle skilja sig åt på ett sådant sätt att det är motiverat att identifiera olika relevanta marknader beroende på om kycklingen säljs hel eller i styckdetaljer. Inom ramen för prövningen av den aktuella koncentrationen saknas det således skäl att göra en sådan uppdelning.

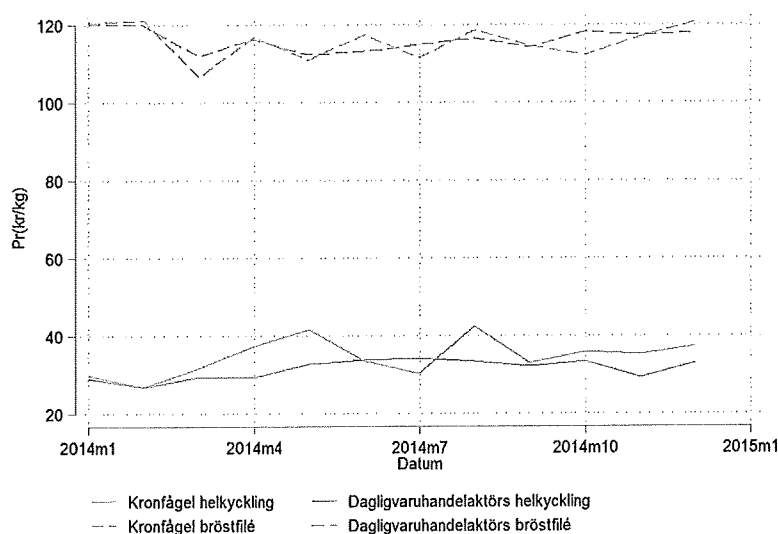
Ingen uppdelning beroende på om produkterna är producentmärkta eller EMV

145. Båda parter producerar och säljer kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln under producentens eget varumärke (producentmärkta produkter eller s.k. *A-brand*) eller under dagligvaruhandelns varumärken (EMV, ibland även kallat *private label*).
146. Parternas uppfattning är att producentmärkta kycklingprodukter och EMV-produkter tillhör en och samma relevanta produktmarknad men att det saknas behov att ta ställning till detta.

¹⁸ Med undantag för nuggets och spett inom kategorin Övrigt, vilket utgör ett mycket litet segment.

147. Dagligvaruhandelns EMV-inköp sker i regel genom särskilda upphandlingar. Som framgår ovan har dagligvaruhandeln valt att i mycket hög utsträckning fokusera på svensk kycklingråvara för sina kylda EMV-produkter. Vid upphandling av EMV-kontrakt vänder sig därför dagligvaruhandeln till de svenska producenterna, dvs. huvudsakligen till Kronfågel, Guldfågeln och Lagerberg. Ofta ingår en och samma dagligvaruhandelskedja kontrakt med flera olika producenter avseende EMV.
148. Det finns inga betydande skillnader i produkttegenskaper mellan kylda kycklingprodukter som säljs under producentvarumärke respektive som EMV-produkt. Kylda EMV- respektive producentmärkta kycklingprodukter har samma smak och kvalitet. De placeras bredvid varandra eller blandat i dagligvaruhandelns kyldiskar.
149. Vidare skiljer sig inte producenternas marginaler åt på ett betydande sätt vid försäljning av EMV-produkter respektive producentmärkta produkter. Det finns inte heller några betydande skillnader mellan produktion av producentvarumärkta produkter och EMV-produkter för slakterierna. Den huvudsakliga skillnad som föreligger från ett producentperspektiv är hur de olika produkterna förpackas, märks och marknadsförs.
150. Dagligvaruhandelsaktörerna har angett att de prissätter EMV-produkter i relation till producentmärkta produkter. Det är ofta relativt små prisskillnader mellan EMV-produkter och producentmärkta kylda kycklingprodukter. I figuren nedan åskådliggörs att en dagligvaruhandelsaktörs EMV-märkta helkyckling och bröstfilé är prissatta på samma nivå som Kronfågels motsvarande produkter.

Figur 6. Prisnivå en dagligvaruhandelsaktörs EMV och Kronfågels producentmärkta helkyckling och bröstfilé (år 2014)



Källa: Nielsen-data, Konkurrensverkets bearbetning

151. Mot bakgrund av ovanstående ingår försäljning av EMV-märkta och producentmärkta kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln på samma produktmarknad.

Ingen uppdelning beroende på om produkterna är ekologiska eller icke-ekologiska

152. Ungefär 1 % av värdet på den totala marknaden för produktion och försäljning av kycklingprodukter till dagligvaruhandeln (inklusive frysta produkter) utgörs av ekologiska kycklingprodukter. Inom kylda kycklingprodukter svarar ekologiska produkter för ca 1,3 %.
153. Produktion av ekologiska kycklingprodukter måste bedrivas enligt en särskild EU-förordning.¹⁹ I Sverige finns även tilläggsregler inom ramen för KRAV. Vid produktion av ekologisk kyckling finns det EU-regler som, i avsaknad av nationella regler, innebär att kycklingarna får slaktas först efter 81 dagar. KRAV-produktion är en privat standard som också ställer krav på att kycklingar måste leva ett visst antal dagar. KRAV klassificerar en kyckling som långsamväxande om tillväxten uppgår till max 50 gram per dag, vilket innebär att kycklingarna slaktas efter ca 71-76 dagar. Det ska jämföras med de konventionella kycklingarna som är anpassade för att nå en optimal slaktvikt efter ca 30-33 dagar.
154. En ekologisk kyckling kostar tre till fyra gånger mer att föda upp än en vanlig kyckling, vilket också återspeglar sig i konsumentpriset. Efterfrågan på ekologisk kyckling har ökat kraftigt. Konkurrensverkets marknadskontakter visar att det i dag finns en brist på sådan kyckling.
155. Scandikoncernen är sedan september 2014 verksam inom ekologiska produkter, efter att ha förvärvat Bosarp. Bosarp har under flera år varit den enda aktören i Sverige med storskalig produktion och försäljning av ekologiska kycklingprodukter. Lagerberg är inte verksam inom ekologisk produktion. Det finns inte några indikationer på att Lagerberg har planerat att starta produktion av ekologiska kycklingprodukter.
156. Parterna har uppgett att det vore en felaktig avspegling av marknaden att behandla ekologiska respektive icke-ekologiska produkter som separata segment. Enligt parterna finns det inte skäl att närmare analysera en eventuell sådan indelning eftersom Lagerberg inte har någon produktion av ekologiska produkter.

¹⁹ Europeiska kommissionens förordning nr 889/2008 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning EG nr 834/2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter med avseende på ekologisk produktion, märkning och kontroll, nr L 250, 18.9.2008, s. 1.

157. Mot bakgrund av ovanstående saknas det skäl att identifiera en separat produktmarknad för ekologiska produkter för att analysera de horisontella aspekterna av förvärvet.

Färdiglagade produkter skilda från övriga kylda konsumentförpackade kycklingprodukter

158. Både Kronfågel och Lagerberg säljer konsumentförpackade kylda kycklingprodukter som är naturella, och produkter som är smaksatta men inte förtillagade. Kronfågel men inte Lagerberg, säljer dessutom färdiglagade konsumentförpackade kycklingprodukter.
159. Med att en kycklingprodukt är naturell menas att produkten inte är smaksatt. Producenterna har således konsumentförpackat produkten utan att tillsätta kryddor eller andra tillsatser. Det förekommer dock att naturella produkter injiceras med saltlösning men det tillför ingen smak.
160. Med att en produkt är smaksatt menas att producenterna tillsätter köttet externa ingredienser och/eller på något sätt behandlar det innan det levereras till dagligvaruhandeln. En smaksatt produkt kan exempelvis vara en styckdetalj som har marinerats eller kryddats, eller som har förberetts för tillagning genom t.ex. panering. Dessa produkter benämns ibland förädlade kycklingprodukter.
161. Ännu ett steg i förädlingen är att producenterna tillverkar förtillagade produkter, t.ex. i form av färdiga rätter. Dessa kycklingprodukter benämns fortsättningsvis färdiglagade kycklingprodukter.
162. Smaksatta kylda kycklingprodukter, som inte är färdiglagade när de säljs till konsument, tillhör samma produktmarknad som naturella kylda kycklingprodukter. Båda produktkategorierna har en mycket låg förädlingsgrad. De är också funktionellt utbytbara ur ett konsumentperspektiv och behöver tillagas av konsumenten. De förpackas i liknande tråg och marknadsförs vanligen bredvid varandra, eller blandat, i dagligvaruhandelns kyldiskar. De är också i viss utsträckning en säsongsvara och uppvisar vikande volymer i början/slutet av året. Smaksatta produkter säljs mer under sommarmånaderna, samtidigt som försäljningen av obearbetade kylda produkter i viss mån minskar. Smaksatta produkter utgör 7 % av den kylda kycklingkategorin, medan naturella kylda produkter står för 90,5 %. Försäljningen av färdiglagade produkter som konsumentförpackas av producenterna uppgår till ca 2,5 % av hela kategorin kylda kycklingprodukter.
163. Till skillnad från obearbetade och smaksatta icke-tillagade kycklingprodukter marknadsförs färdiglagade kycklingprodukter i regel separat. I butik placeras de oftast inte bredvid de obehandlade eller icke-tillagade smaksatta produkterna.

164. Mot bakgrund av ovanstående ingår färdiglagade kycklingprodukter inte på samma marknad som naturella och smaksatta kylda produkter.

Sammanfattning avseende ytterligare uppdelning av marknaden för kylda kycklingprodukter

165. Det finns en produktmarknad som består av kylda (konsumentförpackade) kycklingprodukter. I marknaden ingår både svenska och importerade produkter, hel kyckling och olika styckdetaljer, producentmärkt och EMV-märkt kyckling samt ekologisk och icke-ekologisk kyckling. Den omfattar både naturella och smaksatta produkter. Denna produktmarknad benämns fortsättningsvis "kylda kycklingprodukter". Färdiglagade produkter ingår inte i marknaden för kylda kycklingprodukter.

Sammanfattning avseende relevant produktmarknad

166. De relevanta produktmarknader som identifierats, där det uppstår ett substantiellt överlapp mellan parterna, är produktion och försäljning till dagligvaruhandeln av
- i. grillkyckling, respektive
 - ii. kylda kycklingprodukter (exklusive färdiglagade produkter).

Relevant geografisk marknad

167. Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.²⁰
168. I anmälan anför parterna att den relevanta geografiska marknaden omfattar åtminstone hela Sverige avseende samtliga potentiellt relevanta produktsegment, samt att den betydande importen in till Sverige talar för en vidare geografisk marknad som inbegriper hela eller delar av EES-området. Parterna har dock endast tillhandahållit marknadsinformation på nationell basis.
169. När det gäller försäljning av såväl grillkyckling som kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln är de huvudsakliga aktörerna (Kronfågel, Lagerberg och Guld fågel) verksamma i hela eller större delar av landet. Även många dagligvaruhandelskunder har verksamhet i hela landet. Det saknas anledning att anta att marknaderna skulle vara lokala eller regionala i omfattning.

²⁰ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 8.

170. Enligt dagligvaruhandelns uppgifter om inköp av grillkyckling förekommer det inte någon import av grillkyckling. Vad gäller kylda kycklingprodukter föreligger det en mycket begränsad import. Importen av kylda kycklingprodukter ökar i mycket liten utsträckning, medan den totala marknaden för kylda kycklingprodukter ökar med ca 10 % årligen. HKScan är den enda utländska aktör som har en marknadsandel över 1 % (2,8 %).
171. Som redovisats ovan visar konsumentundersökningar att tre av fyra konsumenter är beredda att betala mer för svensk kyld kyckling än för importerad kyld kyckling. Dagligvaruhandeln har i mycket hög utsträckning valt svenskproducerad kyckling vid upphandling av EMV-produkter. Det faktiska och potentiella konkurrenstryck som utländsk kyld kyckling utövar är därmed begränsat.
172. Den relevanta geografiska marknaden utgörs av Sverige avseende båda de relevanta produktmarknaderna.

Slutsats avseende relevant marknad

173. De relevanta marknaderna som ligger till grund för bedömningen av förvärvets horisontella aspekter är
- 1.) försäljning av grillkyckling till dagligvaruhandeln i Sverige, och
 - 2.) försäljning av kylda kycklingprodukter (exklusive färdiglagade produkter) till dagligvaruhandeln i Sverige.

Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens

Inledning

174. En företagskoncentration ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten av eller utvecklingen av en effektiv konkurrens. Vid prövningen ska det särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.²¹ Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos över vilka effekter en koncentration kan få för konkurrensen på den relevanta marknaden/de relevanta marknaderna.
175. Faktorer som har betydelse vid 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 och rättsliga och andra hinder för inträde på marknaden.²²

²¹ 4 kap. 1 § KL.

²² Prop. 2007/08:35, s. 188-189.

176. Den aktuella företagskoncentrationen kommer att leda till en försämring av konkurrensen på marknaderna för försäljning av grillkyckling respektive kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln i Sverige. Försämringen uppkommer till följd av att den konkurrens som Scandikoncernen/Kronfågel och Lagerberg utövar på varandra utsläcks och Lagerbergs funktion som prispressare på marknaden upphör. Koncentrationen minskar även det konkurrenstryck som Lagerberg utövar på den huvudsakliga kvarvarande konkurrenten, Guldågel. Det minskade konkurrenstrycket på marknaden riskerar i sin tur att leda till konsumentskada genom höjda konsumentpriser och ett sämre konsumenterbjudande.
177. Företagskoncentrationen medför vidare att antalet leverantörer till dagligvaruhandeln av aktuella produkter minskar från tre till två. Koncentrationen förväntas därmed avsevärt begränsa dagligvaruhandelns valmöjligheter och förhandlingsmakt. Det leder till att Scandikoncernens/Kronfågels incitament till höjda priser inte kan motverkas genom dagligvaruhandelns förhandlingsposition. Det kan inte heller förutses att de negativa effekterna av koncentrationen kommer att kunna motverkas genom möjligheten till utbudssubstitution, inträde eller expansion hos andra producenter, eller av effektivitetsvinster.
178. Sammantaget är företagskoncentrationen ägnad att påtagligt hämma förekomsten och utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaderna för försäljning av grillkyckling respektive kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln i Sverige.

Horisontella effekter

Allmänt

179. Marknadsandelar och marknadskoncentration ger en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende.

Metod för beräkning av marknadsandelar

180. Som angetts i ovan har parterna gett in Nielsen-data. Eftersom parternas försäljning sker i det föregående marknadsledet, har parterna i anmälan justerat den statistik som sammanställs i Nielsen med ett antagande om att ungefär 10 % av försäljningsvolymerna till dagligvaruhandeln inte dokumenteras i Nielsen. Detta beror bl.a. på att vissa produkter styckas i butik och inte går att hänföra till någon specifik producent vid registrering i dagligvaruhandelns kassasystem.
181. Enligt vad parterna uppger i anmälan är uppskattade marknadsandelar baserade på försäljningsvolym mer tillförlitliga än uppskattningar i försäljningsvärde. Konkurrensverket har jämfört marknadsandelar sett till försäljningsvärde och försäljningsvolym. Resultaten av dessa beräkningar

skiljer sig inte nämnvärt och Konkurrensverket har därför valt att i enlighet med parternas uppfattning redovisa marknadsandelar baserade på försäljningsvolym.

182. När det gäller EMV-produkter framgår det inte av den statistik som sammanställs i Nielsen-data vem som har producerat produkten och sålt den till dagligvaruhandelskedjan i fråga. Konkurrensverket har därför begärt in inköpsstatistik från de större dagligvaruhandelskedjorna, där det framgår hur mycket respektive kedja centralt köper från de olika producenterna.²³ Utifrån producenternas andel av försäljningen enligt dagligvaruhandelns inköpsstatistik har Konkurrensverket fördelat EMV-volymer i Nielsen-data till respektive producent. Därmed är det möjligt att mäta producenternas andel av produktionen som avsätts i dagligvaruhandeln och som redovisas i Nielsen-data.
183. Konkurrensverket har vidare antagit att parternas och deras konkurrenters andel av försäljningen i konsumentledet återspeglar deras andel av försäljningen av kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln, och vice versa.
184. Nielsen-data inkluderar inte grillkyckling. Dagligvaruhandeln köper in denna produkt som färsk, marinerad kyckling för tillagning, packning och märkning i butik. Av streckodsmärkningen på produkterna framgår inte leverantör/producent. Konkurrensverket har därför begärt in intern försäljningsstatistik från Kronfågel, Lagerberg och Guldfågeln avseende grillkyckling samt uppgifter från dagligvaruhandeln om deras inköp av grillkyckling. Producenternas marknadsandelar avseende försäljning av grillkyckling till dagligvaruhandeln redovisas både utifrån producenternas försäljningsstatistik och utifrån dagligvaruhandelns inköpsstatistik.
185. Konkurrensverket använder marknadsandelarna för år 2014 i sin konkurrensanalys. Marknadsandelarna efter koncentrationens genomförande beräknas, i enlighet med vad som är standard vid koncentrationsprövningar, utifrån antagandet att de samgående parterna bibehåller sina marknadsandelar.²⁴
186. Vid prövningen av koncentrationer kan det i vissa fall vara relevant att anpassa rådande marknadsandelar så att de i rimlig utsträckning återspeglar vissa kommande förändringar, exempelvis med hänsyn till att företag lämnar

²³ Det bör dock observeras att det förekommer betydande inköp från olika butiker som ingår i kedjorna och som inte sker via dagligvaruhandelns centrala inköpsorganisationer. Sådana inköp på butiksnivå redovisas inte i dagligvaruhandelns inköpsstatistik. Det saknas statistik avseende butikernas inköp utanför de centrala inköpsorganisationerna.

²⁴ Se t.ex. Europeiska kommissionens Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, s. 5, särskilt p. 15.

marknaden eller kommer in på den eller utvidgar sin verksamhet. Kronfågel har uppgett att [REDACTED]

[REDACTED] Av skäl som redovisas nedan saknas det dock anledning att i detta fall anpassa det sammanslagna företags marknadsandelar med hänvisningar till denna förändring i uppfödningsledet.

187. Slaktkycklingar är en insatsvara i produktionen av grillkyckling och kylda kycklingprodukter men det är inte ett handelsled där det är relevant att mäta marknadsandelar för att pröva koncentrationens effekter. Det sammanslagna företaget kommer efter koncentrationens genomförande med största sannolikhet att ha tillgång till erforderlig uppfödningsskapacitet även utan den uppfödare som lämnar Lagerberg.
188. I dagsläget utnyttjar Kronfågel och Lagerberg inte de befintliga uppfödarnas kapacitet i maximal utsträckning. Kronfågel har angett att den genomsnittliga årliga kapacitetsutnyttjandegraden hos Kronfågels anslutna uppfödare uppskattas till ca [REDACTED] %, och Lagerbergs till drygt [REDACTED] %. Vidare har Kronfågel angett att de uppfattar att det finns ett stort, och ständigt växande antal uppfödare i Sverige som vill teckna uppfödaravtal, samt att det föreligger goda möjligheter för existerande uppfödare att utöka sin kapacitet. Kronfågel har angett att det inom ramen för befintliga uppfödaravtal är möjligt för Kronfågel att få leveranser om ytterligare [REDACTED] miljoner slaktkycklingar. Kronfågel har även – efter anmälan av koncentrationen till Konkurrensverket – ingått avtal med ett antal nya uppfödare utan att Konkurrensverket har anpassat Kronfågels marknadsandelar i försäljningsledet med anledning av detta. Kronfågel har bl.a. tecknat avtal med [REDACTED].
189. Det saknas mot denna bakgrund skäl att anpassa det sammanslagna företags marknadsandelar i det handelsled som är relevant med hänvisning till förändringar i uppfödningsledet.
190. Med utgångspunkt i ovanstående har Konkurrensverket beräknat marknadsandelar och koncentrationsnivåer på de relevanta marknaderna. En närmare beskrivning av den metodik som Konkurrensverket har tillämpat vid beräkningarna framgår av Analysbilaga B, Marknadsandelar och HHI.

Kronfågel och Lagerberg har höga gemensamma marknadsandelar på en koncentrerad marknad

191. I det följande presenteras marknadsandelar för aktörerna som är verksamma dels inom försäljning av grillkyckling till dagligvaruhandeln, dels inom försäljning av kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln.

Grillkyckling

192. Det finns ingen officiell statistisk avseende försäljning av grillkyckling till dagligvaruhandeln eller avseende dagligvaruhandelns försäljning av grillkyckling till konsument. Det föreligger därför viss osäkerhet i beräkningsunderlaget, särskilt avseende totalmarknadens storlek.

193. Kronfågel har under utredningen kommit in med uppgifter om parternas försäljning i volym samt en uppskattning av totalmarknaden. Konkurrensverket har även fått uppgift från Guldfågeln om dess försäljning av grillkyckling de senaste 12 månaderna. Uppgifterna redovisas i tabellen nedan.

Tabell 2. Marknadsandelar avseende grillkyckling baserat på uppgifter från producenterna, 2014

Producent	Volym (ton)	Marknadsandel enligt producenternas uppgifter
Kronfågel		
Lagerberg		
Guldfågeln		
Övriga		
Totalt	24 750	100 %

Källa: Kronfågel och Guldfågeln, Konkurrensverkets bearbetningar

194. Enligt ovanstående tabell är Kronfågel och Lagerberg de två största producenterna och svarar sammantaget för ■ %. Guldfågeln är den tredje största producenten med ■ %. Posten Övriga i tabellen utgörs av skillnaden mellan Kronfågeln's uppskattning av totalmarknaden och volymuppgifter från Kronfågel/ Lagerberg och Guldfågeln.

195. Kronfågel har angett, utan närmare motivering, att dess uppskattningar av totalmarknaden sannolikt är en väsentlig underskattning och att Kronfågels marknadsandel därför är lägre än uppskattningen om ■ % (som redovisas i tabellen ovan). Samtidigt har Kronfågel i sin interna affärsplan för 2015–2017 uppskattat sin egen marknadsandel inom grillkyckling till ■ %.

196. Konkurrensverket har även sammanställt de uppgifter som inhämtats från dagligvaruhandeln om dess inköp av grillkyckling genom kedjornas centrala inköpsorganisationer. Sammanställningen indikerar att Kronfågels uppskattade totalmarknad snarast kan utgöra en överskattning av marknadens storlek.
197. Marknadsandelarna i nedanstående tabell bygger på uppgifterna från dagligvaruhandeln angående dess totala inköp av grillkyckling. En av dagligvaruhandelskedjorna har uppgett att den hade EMV-inköp avseende grillkyckling från Lagerberg, och dessa volymer har tillräknats Lagerberg i tabellen nedan. Samtliga dagligvaruhandelskedjor har redovisat att de endast köper in grillkyckling bestående av svensk råvara.

Tabell 3. Marknadsandelar avseende grillkyckling baserat på uppgifter från dagligvaruhandeln, 2014

Producent	Volym (ton)	Marknadsandel enligt dagligvaruhandelns inköpsstatistik
Kronfågel		
Guldfågeln		
Lagerberg		
Åke P (Knäreds)		
Skaraborgs chark & fågel		
Bjärefågel		
Övriga (inkl. Jojjen)		
Totalt	21 401	100 %

Källa: Dagligvaruhandelns inköpsstatistik, Konkurrensverkets bearbetningar

198. Enligt dagligvaruhandelns inköpsstatistik för 2014, som omfattar butikernas inköp genom kedjornas centrala inköpsorganisationer, svarar Kronfågel och Lagerberg således sammantaget för ■■■ %. Guldfågels andel uppgår till ■■■ %, och övriga aktörer svarar vardera för mindre än 1 % av dagligvaruhandelns totala inköp av grillkyckling.
199. Oavsett vilken källa till statistik som används framstår det som uppenbart att det är fråga om ett förvärv där den största aktören köper den andra eller tredje största aktören, på en marknad där endast tre aktörer av någon betydelse är verksamma.

Kyllda kycklingprodukter

200. I tabellen nedan redovisas parternas och deras konkurrenters marknadsandelar inom kyllda kycklingprodukter. Tabellen bygger på Nielsen-data, och därutöver har EMV-volymerna fördelats till respektive producent i enlighet med dagligvaruhandelsaktörernas inköpsstatistik.

Tabell 4. Försäljning av kylda kycklingprodukter, marknadsandelar per producent, 2014

Producent	Volym (ton)	Andel
Kronfågel		
Guldfågeln		
Lagerberg		
HKScan		
Bjärefågel		
Skaraborgs chark & fågel		
Åke P (Knäreds)		
Jojjen		
Falk nya charkuteri		
Kulls chark		
Tradifood		
Övriga tillverkare ²⁵		
Totalt	23 023	100 %

Källa: Nielsen-data, dagligvaruhandelns inköpsstatistik, Konkurrensverkets bearbetningar

201. Som framgår av tabellen når Kronfågel genom förvärvet av Lagerberg en marknadsandel om ■■■ %, klart före Guldfågeln med ■■■ %. HKScan, som inte är verksamt inom grillkyckling i Sverige, tillkommer som en konkurrent men har endast ■■■ % av marknaden. Därutöver finns det ett fåtal nischaktörer som bedriver produktion av kycklingprodukter i Sverige, där Bjärefågel med ■■■ % är den enda med en marknadsandel överstigande 1 %.

Marknadskoncentration

202. Koncentrationen på en marknad kan mätas med s.k. Herfindahl-Hirschman Index (HHI).²⁶ I tabellerna nedan visas HHI före och efter koncentrationen på marknaderna för grillkyckling respektive kylda kycklingprodukter samt förändring (delta).

²⁵ Samlingspost för aktörer som inte namnges i Nielsen-data. Övriga tillverkare har antagits bestå av en aktör i beräkningarna.

²⁶ Europeiska kommissionens Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, s. 5, p. 20. Av riktlinjerna framgår att kommissionen bedömer det som osannolikt att horisontella konkurrensproblem föreligger i samband med en koncentration som har ett HHI mellan 1 000 och 2 000 och en förändring på mindre än 250 efter koncentrationens genomförande, eller i samband med en koncentration med HHI som är högre än 2 000 och en förändring på mindre än 150 efter koncentrationens genomförande, såvida inte särskilda omständigheter föreligger.

Tabell 5. HHI grillkyckling (enligt producenterna)

HHI före	HHI efter	Δ HHI
4 008	6 246	2 238

Källa: Försäljningsstatistik från parterna och Guldfågeln, Konkurrensverkets beräkning

Tabell 6. HHI grillkyckling (enligt dagligvaruhandeln statistik)

HHI före	HHI efter	Δ HHI
3 749	6 107	2 358

Källa: Inköpsstatistik från dagligvaruhandeln, Konkurrensverkets beräkning

Tabell 7. HHI kylda kycklingprodukter

HHI före	HHI efter	Δ HHI
3 683	4 453	770

Källa: Nielsen-data, inköpsstatistik från dagligvaruhandeln, Konkurrensverkets beräkning

203. Som framgår av tabellerna medför förvärvet en betydande koncentration på marknader som har få aktörer redan före koncentrationen. Det är en tydlig indikation på att förvärvet kan medföra horisontella konkurrensproblem på båda de relevanta marknaderna.

Konkurrenstrycket från Lagerberg försvinner som en följd av förvärvet

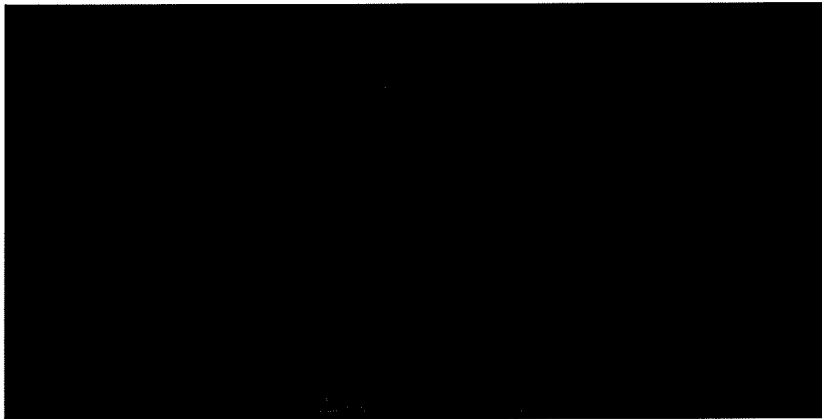
Allmänt om parternas nuvarande funktion på marknaden

204. Kronfågel är redan före förvärvet den enskilt största leverantören av grillkyckling och kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln med en marknadsandel överstigande ■ % inom grillkyckling och ■ % inom kylda kycklingprodukter. Kronfågel tillhandahåller samtliga styckdetaljer, är marknadsledare och har välkända och starka varumärken. Några marknadsaktörer har uppgett att Kronfågel även har s.k. must-have-produkter. De andra aktörerna har inte heller samma sortimentsbredd som Kronfågel. Inom vissa kategorier, som t.ex. färs och svenskproducerad ekologisk kyckling, har Kronfågel i det närmaste en ensamställning. Några dagligvaruhandelsaktörer har framfört att Kronfågel alltid eller ofta är den producent som kommer först vid prisaviseringar.
205. En stor andel av Lagerbergs försäljning till dagligvaruhandeln avser grillkyckling och EMV-produkter. Det innebär att varorna inte är märkta med Lagerbergs varumärke vid försäljning till konsument. Lagerberg har dock även försäljning av producentmärkta produkter under sitt eget varumärke, särskilt till mindre dagligvaruhandelskedjor och icke kedjeanslutna butiker.
206. Flera av dagligvaruhandelns aktörer som Konkurrensverket har kontaktat under utredningen har uppgett att konkurrenssituationen är dålig redan före förvärvet. De har få aktörer att välja mellan och spela ut mot varandra vid förhandlingar, och liten möjlighet att påverka priset.

207. En omständighet som påverkar konkurrenssituationen är att det finns ett begränsat utbud av kylda kycklingprodukter att tillgå av svenskt ursprung, samtidigt som det finns starka konsumentpreferenser för svensk kyckling. Kyckling är en vanlig kampanjvara, och kampanjer driver fram stora volymökningar. Konkurrensverkets marknadskontakter har gett en bild av att det kan vara svårt för dagligvaruhandeln att få tag på tillräckliga volymer från producenterna under sommarperioden och även t.ex. hel kyckling eller en viss styckdetalj av kyld kyckling för kampanjerbjudande en viss vecka. Detsamma kan gälla vid stora kampanjer av grillkyckling. Utifrån rådande kapacitet behöver nämligen även stora leverantörer som Kronfågel och Guldfågeln fördela kampanjer mellan olika aktörer under olika veckor. Vid sådana tillfällen har dagligvaruhandeln kunnat använda Lagerberg för att öka sina volymer.

208. Kronfågel har i sin affärsplan för 2015–2017 placerat ett antal varumärken inom kyld kyckling i olika prispunkter:

Figur 7. Utdrag ur Kronfågels affärsplan, varumärken indelade i prispunkter



Källa: Kronfågels Business plan 2015–2017

209. Kronfågels egna produkter ligger i medium-, premium- och superpremium-segmentet. I segmentet "medium", med ett pris i intervallet [redacted] kr/kg, har Kronfågel placerat in sin egen respektive Guldfågels kylda bröstfilé, där Kronfågel har det högsta priset. Priserna kan jämföras med snittpriset för Lagerbergs producentmärkta bröstfilé som enligt Nielsen-data låg på [redacted] kr/kg under 2014.²⁷ Lagerbergs producentmärkta naturella bröstfilé skulle således kunna placeras in mellan kategorierna "fighting" och "medium".

[redacted]

²⁷ Priset för Kronfågels produkt enligt Nielsen-data var [redacted] kr/kg och Guldfågels pris var [redacted] kr/kg.

210. Figuren åskådliggör att Lagerberg har utgjort ett prisvärt alternativ till Kronfågel och Guldfågeln. Konkurrensverkets kontakter med marknadsaktörer visar att dagligvaruhandeln har haft nytta av Lagerbergs marknadsnärvaro i förhandlingarna med Kronfågel och Guldfågeln. Dagligvaruhandelskedjorna har exempelvis kunnat använda Lagerbergs lägre priser som jämförelse när de har förhandlat med Kronfågel och Guldfågeln avseende grillkyckling och kylda produkter.

211. Lagerbergs betydelse för konkurrenssituationen inom grillkyckling, EMV-märkta kylda kycklingprodukter och producentmärkta kylda kycklingprodukter utvecklas närmare i det följande.

Lagerbergs betydelsefulla roll vid försäljning av grillkyckling

212. Konkurrensverkets utredning har visat att Lagerberg har utövat ett konkurrenstryck på Kronfågel och Guldfågeln på marknaden för grillkyckling bl.a. genom att erbjuda låga priser samt genom att tillhandahålla stora volymer.

213. Efterfrågan på grillkyckling har ökat under de senaste åren, samtidigt som marknadsaktörer har framhållit att det finns begränsade volymer av grillkyckling och att det kan uppstå svårigheter att få tag på denna produkt. Kycklingarna som ska grillas i butik får inte vara för stora och en brist kan exempelvis uppstå om det inte finns kyckling av rätt storlek.

214. En kedja har uppgett att Lagerberg har marknadsfört sig aggressivt för att få sälja grillkyckling, och att Lagerberg har pressat ned priserna. Kedjan har en central inköpsfunktion men kedjeanslutna butiker kan även göra egna inköp, vilket har inneburit att kedjan centralt har fått vetskap om priser från Lagerberg på grillkyckling. Vid kedjans centrala inköp har Lagerbergs priser kunnat användas som ett riktmärke vid inköp från andra leverantörer. En annan marknadsaktör har uppgett att inköpspriset för Lagerbergs produkter inom grillkyckling ligger upp till 20 % lägre än Kronfågels.

215. Bilden av att Lagerberg har haft en prispressande funktion inom grillkyckling bekräftas av Konkurrensverkets analys av Lagerbergs respektive Kronfågels priser på grillkyckling till dagligvaruhandeln. Priserna åskådliggörs i nedanstående diagram.

Figur 8. Parternas pris på grillkyckling, viktade medelpriser 2013–juni 2015



Källa: Försäljningsdata från Kronfågel och Lagerberg, Konkurrentens bearbetning

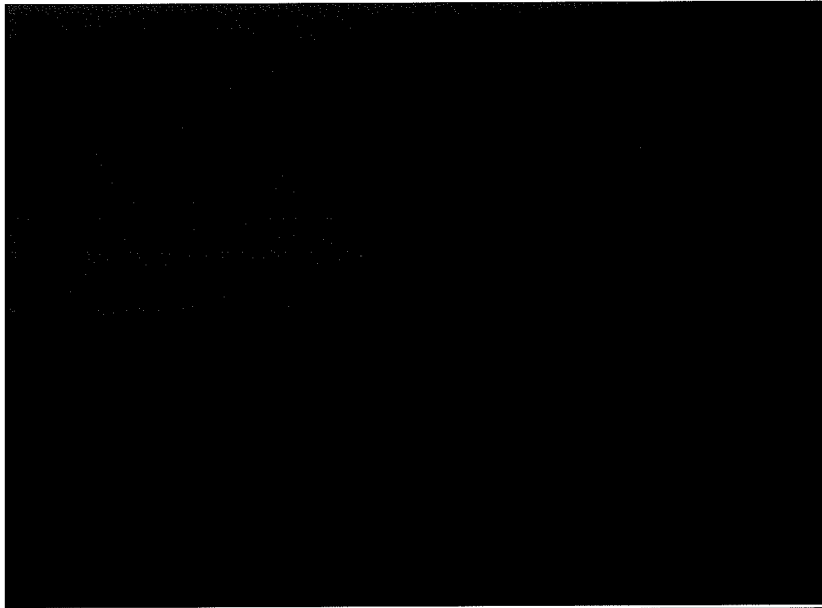
216. Med en marknadsandel om ca ■ % är Lagerberg en stor leverantör av grillkyckling. Med hänsyn till dagligvaruhandelns svårigheter att få tag på tillräckliga volymer grillkyckling, har Lagerberg haft en viktig funktion att fylla för att kunna möta efterfrågan på grillkyckling.
217. Sammanfattningsvis har Lagerberg spelat en viktig roll på marknaden för grillkyckling både avseende pris och volymer. Flera marknadsaktörer har även påtalat att konkurrenssituationen är dålig på marknaden för grillkyckling redan före förvärvet.
- Lagerbergs betydelsefulla roll som EMV-leverantör
218. Konkurrentens utredning har visat att Lagerberg även har spelat en viktig roll på marknaden avseende försäljning till dagligvaruhandelns EMV-produkter.
219. Enligt Nielsen-data uppgick andelen EMV vid dagligvaruhandelns försäljning till slutkonsument under 2014 till ca 38 % av den totala volymen kylda kycklingprodukter. Inom grillkyckling är det mindre vanligt med EMV, där EMV enligt dagligvaruhandelns inköpsstatistik svarar för ca 10 % av den totala volymen.
220. Som framgår ovan har dagligvaruhandeln valt att i princip endast fokusera på svensk kycklingråvara för både sina kylda EMV-produkter och EMV-grillkyckling. Vid upphandling av EMV-kontrakt vänder sig därför dagligvaruhandeln nästan uteslutande till de svenska producenterna. Det är således samma leverantörer (huvudsakligen Kronfågel, Guldfågeln och

Lagerberg) som producerar kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln oavsett om det är fråga om EMV eller producentmärkta produkter.

221. En dagligvaruhandelskedja har uppgett att de vid en upphandling av kylda EMV-produkter bjöd in även utländska leverantörer. Det lägsta priset offererades av en utländsk leverantör men kedjan uppskattade att riskerna var för höga med den utländska leverantören och eventuellt mer kostsamma än prisdifferensen mellan offerterna. En svensk producent vann därför upphandlingen.
222. De dagligvaruhandelsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med har uppgett att det kan finnas svårigheter med att få tag på önskade EMV-volymer på grund av den begränsade tillgången på svensk kyckling.
223. Exempelvis har en dagligvaruhandels kedja uppgett att Kronfågel och Guldfågel ibland har sagt nej till EMV-produktion och att Lagerberg då har haft en funktion att fylla. Lagerberg har varit ett bra alternativ om andra aktörer nekat en affär eller erbjudit lägre volymer än vad kedjan efterfrågar. Enligt samma kedja har Lagerberg haft det bästa erbjudandet avseende pris, volym, hållbarhet och leveransförutsättningar.
224. En dagligvaruhandelskedja har även uppgett att den inte längre kan tillhandahålla EMV-premiumkyckling eftersom leverantören ville satsa på sitt eget varumärke och det inte finns annan volym att tillgå.
225. Kronfågel har bekräftat att det har hänt att företaget har behövt säga nej till produktion av EMV på grund av brist på råvara eller kapacitet när dagligvaruhandeln har velat genomföra spontana kampanjer.
226. En annan dagligvaruhandelskedja har uppgett att Kronfågel inte har varit särskilt intresserat av att bli dess EMV-leverantör avseende kyld kyckling, vilket har avspeglat sig i Kronfågels priserbjudande till aktören i fråga. Kedjan har även uppgett att vetskapen om att det finns ett tredje alternativ på marknaden spelar roll i förhandlingarna med de två stora leverantörerna. Detta talar för att Lagerberg har haft en mer central funktion på marknaden än vad företagets marknadsandel antyder.
227. Ytterligare en annan dagligvaruhandelskedja har framfört att den bjuder in Lagerberg till EMV-upphandlingar för att de ska kunna jämföra priser. Av de upphandlingsunderlag som dagligvaruhandelskedjor har kommit in med till Konkurrensverket, framgår att kedjorna i flera fall har skickat anbudsfrågningar till Lagerberg. Lagerberg har således haft en prispressande funktion genom att dess priser har kunnat jämföras med de som erbjuds av Kronfågel och Guldfågeln.

228. Lagerbergs prispressande funktion inom EMV-segmentet framgår även av Konkurrensverkets analys av Lagerbergs respektive Kronfågels priser på kyld kycklingfilé till en dagligvaruhandelsaktör. Priserna åskådliggörs i nedanstående diagram.

Figur 9. Parternas pris på kyld EMV-kycklingfilé till en dagligvaruhandelskedja, viktade medelpriser 2013–juni 2015



Källa: Försäljningsdata från Kronfågel och Lagerberg, Konkurrensverkets beräkningar av viktade medelpriser till en dagligvaruhandelskedja

229. Konkurrensverkets utredning visar således att Lagerberg har spelat en viktig roll på marknaden avseende försäljning av EMV-produkter till dagligvaruhandelskedjorna. Lagerberg har utgjort ett alternativ för leverans av såväl hela sortimentslösningar som för enstaka produkter inom EMV. Lagerberg har även erbjudit låga priser inom EMV-kategorin vilket har kunnat utnyttjas av dagligvaruhandeln i förhandlingar med andra leverantörer.

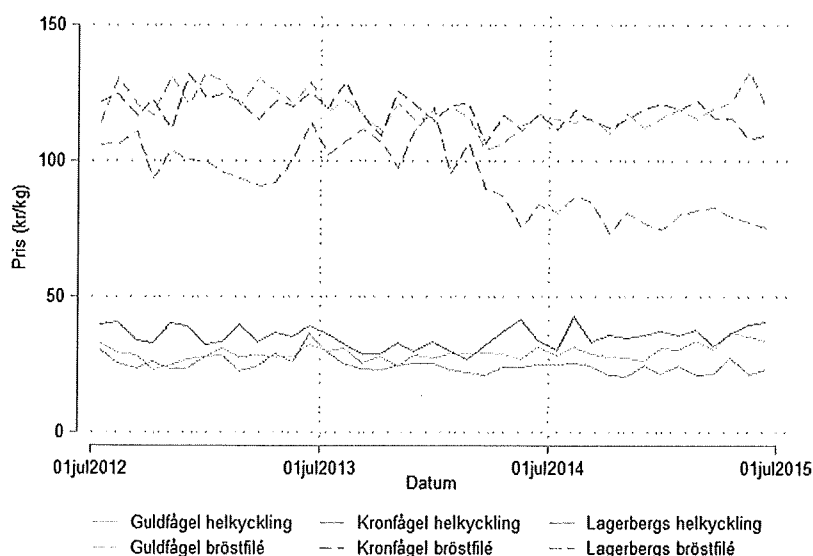
Lagerbergs betydelsefulla roll som leverantör av producentmärkta produkter

230. En mindre del av Lagerbergs försäljning sker under Lagerbergs varumärke, *Lagerbergs*. Särskilt för vissa dagligvaruhandelskedjor och enskilda butiker har Lagerberg varit en viktig leverantör.

231. En dagligvaruhandelskedja har uppgett att kedjan sedan 2014 endast jobbar med Lagerbergs producentmärkta produkter inom kyld kyckling. Som skäl anger kedjan att det var först i kontakt och förhandling med Lagerberg som kedjan fick rätt förutsättningar för att kunna erbjuda sina konsumenter kyld kyckling i sortimentet. Inköp från de andra producenterna har inte fungerat, varken med leveranser eller prismässigt, och prisskillnaden mellan Lagerberg och Guld fågel/Kronfågel uppges vara stor.

232. Flera andra butiker som är fristående från de stora dagligvaruhandelskedjorna har uppgett att de köper kyld producentmärkt kyckling helt eller till övervägande del från Lagerberg och att Lagerberg har hållit lägre pris än de andra leverantörerna. En kund har uppgett att Kronfågel historiskt sett inte har visat intresse av ett samarbete. En annan kund har uppgett att Lagerbergs priser på kycklingfilé har varit 15-17 % lägre än Kronfågels priser för motsvarande produkt och 20 % lägre än Kronfågels priser för inkråmsprodukter.
233. En dagligvaruhandelskedja har gett exempel på att det vid ett tillfälle var svårt att komma överens med Kronfågel om inköpspriset på kylda kycklingvingar. När kedjan vände sig till Lagerberg fick den köpa motsvarande produkt till ett bättre pris.
234. Konkurrensverkets analys av Nielsen-data bekräftar bilden av att Lagerberg har varit ett prisvärt alternativ för dagligvaruhandeln. I följande diagram redovisas viktade kilopriser på Kronfågels, Guldfågels och Lagerbergs producentmärkta kycklingprodukter för bröstfilé respektive hel kyckling när de säljs i dagligvaruhandeln. Priserna kan antas ge en god bild av de relativa prisskillnader som finns mellan leverantörerna vid försäljning av producentmärkta produkter till dagligvaruhandeln. Av diagrammen kan utläsas att Lagerbergs producentmärkta produkter under perioden 2013-2014 såldes till betydligt lägre kilopris i dagligvaruhandeln än Kronfågels och Guldfågels produkter.

Figur 10. Pris på producentmärkt bröstfilé och hel kyckling i dagligvaruhandeln, 2013-2014



Källa: Nielsen-data, Konkurrensverkets bearbetningar

Farhågor om konkurrensbegränsande effekter av förvärvet

235. Förvärvet innebär att antalet leverantörer på båda de relevanta marknaderna minskar från tre till två stora aktörer. Övriga konkurrenter är små. En uppenbar farhåga med förvärvet är att det kommer att leda till högre priser och ett försämrat utbud eller på annat sätt försämrat konsumenterbjudande. Att farhågan är befogad har bekräftats i Konkurrensverkets kontakter med ett antal marknadsaktörer.
236. Ett antal av parternas kunder har uppgett att konkurrenssituationen kommer att bli sämre till följd av förvärvet. De förutser att det kommer att bli svårt eller ännu svårare att påverka leverantörernas priser och att få önskade leveranser. Flera har framfört att förvärvet sannolikt kommer att innebära höjda priser.
237. Några av de marknadsaktörer som har framfört farhågor med anledning av förvärvet har en utpräglad lågprisprofil vid försäljning till konsument. En sådan kedja, som i dag köper producentmärkt kyckling från Lagerberg, har framfört att en sannolik följd av förvärvet är att det blir svårt för den att över huvud taget saluföra kyld kyckling eftersom ingen av de kvarvarande leverantörerna har en relevant prisbild. En annan farhåga som framförts från framför allt mindre kedjor och butiker är att handeln kan komma att behöva importera mer kyld kyckling, trots att konsumenterna har en stark preferens för svensk kyckling.
238. Även de största dagligvaruhandelskedjorna riskerar att drabbas negativt av förvärvet. På grund av de starka konsumentpreferenserna för svensk kyckling kan de i princip endast köpa kycklingprodukter från Kronfågel, Guldfågeln och Lagerberg. Samtliga av de stora dagligvaruhandelskedjorna har framfört en eller flera farhågor med anledning av förvärvet.
239. En dagligvaruhandelskedja har uppgett att det finns en stor risk att Kronfågel i framtiden kommer att gynna den största kedjan, som i dag har ett nära samarbete med Kronfågel, när det gäller leverans av produkter för vilka efterfrågan är hög och utbudet litet. Det gäller i synnerhet för ekologisk och kravmärkt kyckling, där Kronfågel har i det närmaste en ensamställning och där efterfrågan från dagligvaruhandeln för närvarande är mycket högre än utbudet men även grillkyckling där det enligt kedjan är svårt att få tag i tillräckliga volymer. Kedjan i fråga har uppgett att den är klart orolig för den volymbegränsning som finns vad gäller kyld kyckling och att Kronfågel efter förvärvet kommer att prioritera andra dagligvaruhandelskedjor.
240. En annan dagligvaruhandelskedja har bl.a. uppgett att eftersom det finns begränsade volymer av grillkyckling och Lagerberg är en stor leverantör av denna produkt, kommer förvärvet troligen att påverka kedjans position vid prisförhandlingar avseende just grillkyckling.

241. Under Konkurrensverkets utredning har en av dagligvaruhandelskedjorna framhållit att den tredje potentiella svenska leverantören på marknaden försvinner. Vetskapen, hos både kedjan och de andra leverantörerna, om att kedjan skulle kunna vända sig till Lagerberg spelar roll i förhandlingar med de andra leverantörerna.
242. Ytterligare en farhåga som har framförts från dagligvaruhandeln är att det i avsaknad av det konkurrenstryck som Lagerberg utövar på marknaden även uppstår risk för minskad innovation.
243. När det gäller Lagerbergs betydelse för konkurrenstrycket inom EMV, har en dagligvaruhandelskedja uppgett att Kronfågel efter förvärvet får en mycket stark ställning och att kedjan kommer att få mindre spelrum vid EMV-upphandlingar. Enligt kedjan i fråga finns det utmaningar i att byta leverantör av svensk kyld kyckling eftersom efterfrågan har ökat i Sverige flera år i rad och tillgången av svensk kyckling är begränsad.
244. De rådande volymbegränsningarna har en inverkan på EMV-aktörernas incitament att verka prispressande eftersom de begränsar möjligheten för dagligvaruhandeln att ta marknadsandelar genom att öka sin EMV-volym.
245. På grund av de kapacitetsbegränsningar som existerar på marknaden kan EMV-aktörerna endast öka sin EMV-volym genom att leverantörerna kannibaliserar på det egna varumärkets produkter, vilket i regel inte är lika intressant för leverantörer som tillhandahåller ett eget varumärke av viss betydelse och som vill profilera detta. Detta förhållande påverkar dagligvaruhandelns möjlighet att möta en eventuell prishöjning från Kronfågel genom att styra om sina inköp till en större andel EMV.
246. Sammantaget ger Konkurrensverkets kontakter med dagligvaruhandeln vid handen att dess förhandlingsmöjligheter både avseende grillkyckling och kylda kycklingprodukter kommer att försämrats till följd av förvärvet. Ju färre aktörer som finns på marknaden, desto sämre blir möjligheten att förhandla med leverantörerna. Ett samgående mellan Kronfågel och Lagerberg skulle leda till att dagligvaruhandelns förhandlingsmöjligheter vid EMV-upphandlingar försämrats eftersom antalet alternativa leverantörer minskar från tre till två. Enligt flera marknadskontakter kommer det sannolikt att leda till höjda konsumentpriser och färre kampanjer på kylda produkter. Flera har uppgett att prishöjningar från leverantörerna i regel förs över till konsumenterna i sin helhet.
247. När det gäller konkurrenternas reaktioner på förvärvet har de största farhågorna kommit från små konkurrenter till parterna. Det har framförts att det finns en risk att Kronfågel efter förvärvet kommer att använda Lagerbergs produktionsvolym av kyld kyckling som hävstång och att mindre

konkurrenter kommer att få svårare att få plats i dagligvaruhandelns begränsade hyllutrymme. Det har också framförts farhågor om avskärmning av insatsvaror i form av daggamla kycklingar. De vertikala aspekterna av förvärvet utvecklas i ett senare avsnitt.

248. Sammanfattningsvis har det framkommit farhågor om konkurrensproblem till följd av förvärvet i olika utsträckning från i princip alla dagligvaruhandelsaktörer samt från vissa konkurrenter som Konkurrensverket har varit i kontakt med under utredningen.

Kronfågel har ekonomiska incitament att höja priser efter förvärvet

249. Konkurrensverket har analyserat om Kronfågel har ekonomiska incitament att höja priser efter förvärvet. Den ekonomiska analysen har främst avsett kylda kycklingprodukter, eftersom betydelsen av producenternas varumärke kan antas vara mindre inom marknaden för grillkyckling och eftersom det ofta inte finns grillkyckling från mer än en producent samtidigt i butik.
250. Konkurrensverkets ekonomiska analys visar att Kronfågel efter koncentrationen kommer att ha incitament och möjlighet att höja priserna, i synnerhet på Lagerbergs kylda kycklingprodukter. Detta utvecklas närmare i det följande.
251. För att analysera om Kronfågels förvärv av Lagerberg skulle ge upphov till unilaterala prishöjningar har Konkurrensverket använt sig av måtten GUPPI (*Gross Upward Pricing Pressure Index*), CMCR (*Compensating Marginal Cost Reduction*) och IPR (*Indicative Price Rise*).²⁸ Både GUPPI, CMCR och IPR baseras på den metodik som går under samlingsnamnet *Upward Pricing Pressure* (UPP) och används för att analysera unilaterala effekter av horisontella förvärv.
252. GUPPI är ett indikativt mått av förvärvande partens incitament att höja priset när effektivitetsvinster eller produktomstruktureringar saknas. Det återspeglar hur incitamenten att höja priset på produkter efter en sammanslagning mellan två parter påverkas. Ju högre marginal och ju högre diversion, desto mer lönsamt är det att höja priserna efter förvärvet. I ett GUPPI-test antar man att förvärvet inte tillför några effektivitetsvinster. Endast vinstmarginaler och diversionskvoter används för en beräkning av GUPPI. Ett GUPPI-värde över 5 % brukar anses föranleda en farhåga om att koncentrationen kommer att innebära höjda priser.²⁹

²⁸ CMCR kallas ibland även för "Efficiency offset".

²⁹ För en beskrivning av GUPPI, se t.ex. Farrell och Shapiro, *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*, 2010, The B.E. Journal of Theoretical Economics: Vol. 10: Iss. 1 (Policies and Perspectives).

253. CMCR är ett indirekt sätt att mäta förvärvets effekter. Indexet kvantifierar hur pass stor effektivitetsvinst (kostnadsminskning) som krävs för att motverka risken för en prishöjning. Ett beräknat CMCR-värde ska jämföras med de effektivitetsvinster som parterna påstår att förvärvet skulle ge upphov till och som kan anses vara relevanta. Om CMCR-värdet är större än effektivitetsvinsterna innebär det att förvärvet kan leda till höjda priser.³⁰
254. För att beräkna hur stor en vinstmaximerande prisökning kan förväntas bli efter koncentrationen har Konkurrensverket använt måttet IPR vilket gör det möjligt att utifrån antaganden om efterfrågestrukturen skatta storleken på prishöjningen.
255. För att beräkna GUPPI krävs diversionskvoter mellan de samgående företagen samt deras marginaler för berörda produkter. Ju högre diversionskvoten är från företag A till företag B, och ju högre företag B:s marginal är, desto större är incitamenten att höja priset på företag A:s produkter efter koncentrationen eftersom de kunder som företag A tappar på grund av prishöjningen till viss del fångas upp av företag B.
256. Marknadsandelar i producentledet har antagits återspegla diversionskvoter i konsumentledet. Dessa är relevanta för att beräkna incitamenten till prishöjningar till dagligvaruhandeln, dels eftersom prishöjningar gentemot dagligvaruhandeln får genomslag i kedjornas prissättning gentemot konsumenterna, dels eftersom dagligvaruhandelns inköp från leverantörerna styrs av konsumenternas efterfrågan. Konkurrensverket har genomgående gjort konservativa antaganden avseende parternas marginaler och efterfrågestruktur. En närmare beskrivning av den metodik som Konkurrensverket har tillämpat vid analysen av unilaterala pris effekter framgår av Analysbilaga C, Unilaterala effekter.
257. Konkurrensverkets beräkningar av GUPPI indikerar att det finns en betydande risk för att koncentrationen kommer att medföra höjda priser på Lagerbergs kyllda produkter, där GUPPI är ca 19 %.
258. Beräkningarna av IPR baseras på ett antagande om efterfrågans elasticitet. Konkurrensverket har i sina beräkningar utgått från en linjär efterfrågan vilket vanligtvis ger ett konservativt mått på IPR. Trots den konservativa uppskattningen indikerar analysen att förvärvet har tydliga prishöjande effekter.

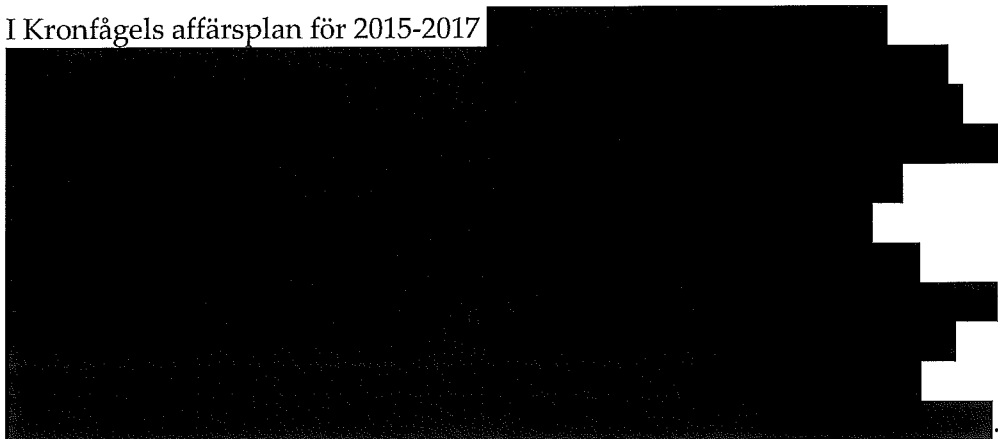
³⁰ För en beskrivning av CMCR, se t.ex. Werden, *A Robust Test for Consumer Welfare Enhancing Mergers Among Sellers of Differentiated Products*, 1996, *Journal of Industrial Economics*, 44(4), s. 409-413.

259. Enligt den mest konservativa uppskattningen av IPR visar Konkurrensverkets beräkningar att Kronfågel kommer ha incitament att höja priset på Lagerbergs produkter med minst 11 %.
260. Slutligen har Konkurrensverket beräknat hur stora marginalkostnadsminskningar koncentrationen måste ge upphov till för att motverka de prishöjande incitamenten den skapar. Även för detta mått används diversionskvoter och parternas marginaler.
261. Konkurrensverkets CMCR-beräkning indikerar att det skulle krävas marginalkostnadsminskningar på ca 22 % för att motverka incitamenten till prishöjningar på Lagerbergs kylda produkter. (Konkurrensverkets bedömning av påstådda effektivitetsvinster till följd av den aktuella koncentrationen redovisas i ett senare avsnitt.)
262. Sammantaget visar Konkurrensverkets ekonomiska analys att det sammanslagna företaget efter koncentrationen kommer att ha starka incitament och möjlighet att höja priserna på Lagerbergs kylda kycklingprodukter.

Kronfågels interna dokument ger stöd för att priset sannolikt höjs

263. Kronfågel har i ett internt diskussionsunderlag analyserat olika möjligheter som Kronfågel har att driva lönsamheten inom kycklingkategorin. Dokumentet har inte upprättats i anledning av det planerade förvärvet av Lagerberg. Av dokumentet följer att Kronfågel redan före förvärvet såg en möjlighet att öka snittpriset på grillkyckling med ■ % under en femårsperiod, vilket skulle resultera i en intäktsökning för Kronfågel på ■ miljoner, dvs. ■ miljoner kronor årligen. Efter förvärvet av Lagerberg, som av vad som framgår ovan har utövat en prispress på marknaden, kommer Kronfågel sannolikt att ha ökade möjligheter att driva igenom en sådan prishöjning.

264. I Kronfågels affärsplan för 2015-2017



Om förvärvet genomförs, och Lagerberg försvinner som disciplinerande konkurrent, kommer Kronfågel att ha ökade möjligheter att genomdriva prishöjningar i enlighet med den fastlagda strategin.

265. De interna strategidokument som lagts fram inför styrelsen i moderbolaget i Scandikoncernen inför förvärvet utgör ytterligare belägg för att Lagerberg har spelat en viktig roll på marknaden. I en bilaga till ett styrelseprotokoll från den 27 november 2014 som Kronfågel har kommit in med presenteras det tilltänkta förvärvet av Lagerberg. Som en av punkterna på den bild som har rubriken "Possibilities and options for acquisition" står att läsa "End game in Sweden".
266. Konkurrensverket har bett Kronfågel att förklara vad som avses i handlingen med att förvärvet ger en möjlighet att "End game in Sweden". Kronfågel har uppgett att formuleringen avsåg att förmedla till styrelsen att förvärvet av Lagerberg skulle innebära en slutpunkt för Scandikoncernens förvärvsplaner i Sverige, vars syfte var att omstrukturera koncernens produktionskapacitet för slaktkyckling. Scandikoncernen har under en längre tid genomfört omstruktureringsåtgärder bl.a. i form av nedläggning av produktion i Kristianstad. [REDACTED]. En åtgärd som enligt Kronfågel har återstått att lösa har varit slakten för vissa uppfödare som fick en lång transportsträcka till slakteriet i Valla efter nedläggningen i Kristianstad. Detta skulle komma att lösas i samband med förvärvet av Lagerberg och därmed sätta punkt för Scandikoncernens förvärvsaktiviteter i Sverige.
267. Konkurrensverket kan konstatera att skrivningen "End game in Sweden" tas upp som en *möjlighet* till följd av förvärvet. De möjligheter som förvärvet skulle innebära för att effektivisera produktionen tas upp som separata möjligheter i handlingen. Omständigheten att förvärvet skulle förkorta transportsträckan för vissa uppfödare har Kronfågel beskrivit som en effektivitetsvinst till följd av förvärvet. Att förvärvet medför effektiviseringar tas alltså upp i egna punkter i presentationen, och utöver detta tillkommer skrivningen om att förvärvet ger möjlighet att "End game in Sweden".
268. Vidare kan konstateras att handlingen specifikt rör förvärvet av Lagerberg och inte ger uttryck för några förvärvsaktiviteter generellt sett.
269. Kronfågels förklaring till uttrycket "End game in Sweden" framstår som en efterhandskonstruktion. Den närmast liggande tolkningen är att underlaget till Scandikoncernens styrelse avsåg att förmedla att ett uppköp av Lagerberg skulle sätta punkt för det pågående spelet på marknaden där Lagerberg har utmanat Kronfågels starka ställning på marknaden bl.a. genom att tillhandahålla låga priser och relativt stora volymer.
270. Sammanfattningsvis ger Scandikoncernens/Kronfågels interna dokument stöd för att prishöjningar är att vänta efter förvärvet av Lagerberg.

Den största konkurrenten kan komma att följa prishöjningar

271. Skulle Kronfågel höja priserna efter koncentrationen är det inte troligt att den största konkurrenten på marknaden, Guldfågeln, skulle ha incitament att ta över Lagerbergs roll som utmanare och prispressare. Skulle priset gå upp på Kronfågels/Lagerbergs produkter, skulle Guldfågeln mest lönsamma reaktion sannolikt vara att också genomföra en prishöjning.
272. Det finns därför mycket som talar för att om koncentrationen genomförs kan Guldfågeln snarare komma att följa prishöjningar från Kronfågel än att motverka dem. Guldfågeln begränsade kapacitet tillåter dem inte att med framgång försöka erövra marknadsandelar, utan kommer tvärtom att utgöra ett incitament att utnyttja de högre priserna.

Slutsats avseende horisontella effekter

273. Redan före samgåendet mellan Kronfågel och Lagerberg präglas marknaden av fåtalskonkurrens. Avståndet från den största aktören (Scandikoncernen/Kronfågel) till konkurrenterna Guldfågeln och Lagerberg är stort redan före förvärvet. Genom Scandikoncernens förvärv av Lagerberg förstärker företaget sin starka ställning avsevärt.
274. På marknaden för grillkyckling blir den sammanslagna enheten 2,5–3 gånger så stor som den näst största aktören och på marknaden för kylda kycklingprodukter nästan dubbelt så stor. Resterande konkurrenter har en mycket liten marknadsandel på båda de relevanta produktmarknaderna. Efter sammanslagningen skulle den nya enheten kontrollera en betydande del av den totala kapaciteten och utbudet på marknaden.
275. Den anmälda koncentrationen innebär att det disciplinerande tryck som Lagerberg utövar på Kronfågel elimineras. Därför kommer Kronfågel som en följd av koncentrationen att kunna höja priserna på ett lönsamt sätt. Den största konkurrenten kan förväntas följa efter vid prishöjningar.
276. I frånvaro av motverkande faktorer kan koncentrationen väntas leda till att konkurrensen påtagligt hämmas på de relevanta marknaderna.

Möjlighet till expansion och potentiell konkurrens uppväger inte konkurrensproblemen

Inledning

277. När inträdes- och expansionshindren på en marknad är låga är det inte troligt att en koncentration kommer att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. För att konkurrenstrycket från expansion eller inträde ska kunna utsätta koncentrationsparterna för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det visas att konkurrenstrycket är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eventuella konkurrenshämmande verkningar av koncentrationen.

278. Konkurrensverket har beaktat inträdes- och expansionshindren på de relevanta marknaderna utifrån möjligheterna till expansion för befintliga svenska respektive utländska kycklingproducenter samt inträde av helt nya aktörer.

279. Konkurrensverkets sammantagna bedömning är att expansions- och inträdeshindren på de relevanta marknaderna är så höga att det inte är troligt att det konkurrenstryck som Lagerberg utövar på marknaden kan återställas inom en rimlig tidsram. Skälen till detta redovisas i det följande.

Begränsad möjlighet till utbudssubstitution/expansion hos befintliga svenska kycklingproducenter

280. Om parternas faktiska konkurrenter har möjlighet att utöka utbudet om priserna höjs kan det motverka de negativa verkningarna av förvärvet.

281. Den enda konkurrenten utöver Kronfågel/Lagerberg som kommer att kunna leverera kyld kyckling i stora kvantiteter efter koncentrationen är Guldfågeln. Guldfågeln har dock inte kapacitet att möta den totala efterfrågan, eller en stor efterfrågeökning, vare sig på marknaden för grillkyckling eller marknaden för kylda kycklingprodukter och under alla förhållanden inte för båda produktkategorierna.

282. Detsamma gäller övriga konkurrenter på marknaden för kyld svensk kyckling. De har så pass mycket mindre kapacitet att de inte utgör ett alternativ för en dagligvaruhandelskedja som önskar byta ut volymer av någon betydelse från någon av de stora producenterna, exempelvis som ett motdrag vid en prishöjning från dessa. Ytterligare en försvårande faktor för de små producenterna är att eftersom kyld kyckling har kort hållbarhetstid behöver dagligvaruhandeln kontinuerliga leveranser, åtminstone varje vecka men helst oftare. Det krävs en viss volymnivå och pålitlighet i produktionen hos leverantörerna. Vissa dagligvaruhandelskedjor har dessutom samma sortiment i alla sina butiker vilket innebär att leverantörerna behöver kunna leverera stora volymer för att alls komma i fråga. Dagligvaruhandeln kan således inte ersätta inköpen från de stora leverantörerna med inköp från mindre svenska producenter.

283. Nästa fråga att ta ställning till är om de negativa effekterna av förvärvet kan motverkas av en eventuell utbytbarhet på utbudssidan. Frågan att ta ställning till i denna del är om de svenska producenterna på tillräckligt kort sikt skulle kunna ställa om sin produktion till mer kylda produkter och grillkyckling som svar på en prishöjning efter förvärvet.

284. Det har framkommit i utredningen att de tre svenska producenter som tillhandahåller både kylda och frysta produkter i någon större skala (Kronfågel, Guldfågeln och Lagerberg) i viss utsträckning anpassar sina

volym kylda produkter respektive frysta produkter utifrån vilka beställningar som kommer in varje dag. Detta indikerar att en viss omställning i volym kylda respektive volym frysta produkter skulle kunna göras.

285. Kronfågel har uppskattat att företagets produktionsutnyttjande under 2014 uppgick till ■ % beträffande såväl kylda som frysta obearbetade kycklingprodukter. Kronfågel har även förklarat att dess andel producerade kylda respektive frysta varor har förändrats en hel del under senare år. Denna förändring i produktionen har inneburit omställningar i Kronfågels fabrik i Valla för att klara den ökade paketeringen, liksom hantering av kylda varor som ställer höga krav på intern logistik och produktionsplanering. Kronfågel har även uppgett att det t.ex. är enklare att producera kyld (hel) grillkyckling än att producera kylda styckade produkter. Vidare har Kronfågel uppgett att det finns vissa flaskhalsar i dagens produktion beroende på enskilda maskiners bristande kapacitet eller möjligheten att hantera ett ökat antal fåglar i fabriken. I dagsläget består Kronfågels normalproduktion av ■ % kyld kyckling per dygn. Kronfågel skulle kunna använda maximalt ■ % av dagsproduktionen till kyld kyckling.
286. Lagerberg har uppgett att företaget under högsäsong (vår/sommar) producerar upp till ■ % grillkyckling/kylda varor och att grillkyckling/kylda varor under ett år svarar för ca ■ % av produktionen. Lagerberg har ingen befintlig kapacitet att producera mer frysta kycklingprodukter, med bibehållande av samma mängd kylda produkter.
287. Parternas uppgifter visar att det inte är okomplicerat att ställa om produktionen mellan fryst och kyld kyckling, och inte heller mellan olika produkter inom den kylda kategorin.
288. Guldfågeln är den enda aktören utöver förvärvsparterna på den svenska marknaden som eventuellt har förmåga att öka utbudet något av kylda produkter genom att ställa om den befintliga produktionen mellan kylda och frysta produkter.
289. Guldfågeln har uppgett att det inte är ett alternativ att ställa om produktionen av fryst kyckling till enbart kyld kyckling. Enligt Guldfågeln är det en mycket komplex process att för varje dag avgöra hur mycket av varje kycklingprodukt som ska tillverkas eftersom hela fågeln behöver tas omhand. Insatsvaran är alltid en hel kyckling medan beställningarna görs per produkt, såsom styckdetalj. Vidare finns det vissa begränsningar i produktionslinjen som styr hur mycket det går att producera av olika styckdetaljer och förpackningar m.m., som i sin tur påverkar fördelningen mellan fryst och kylt.

290. Guldfågeln's produktion av kylda respektive frysta kycklingprodukter är två helt skilda flöden. Kylda produkter ska styckas och sedan förpackas manuellt medan produktionen av frysta produkter är mer automatiserad och kräver frysutrymme. Till kylda produkter krävs mer kylutrymme i produktionsanläggningen. Det går inte att välja att uteslutande producera antingen kylt eller fryst då det finns åtaganden gentemot kunder att leva upp till och då slakteriet anpassar sin produktion efter de beställningar som kommer in.

[REDACTED]
[REDACTED]. Produktion av både frysta och kylda produkter möjliggör en optimering av produktionsprocessen.

291.

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

292. Mot bakgrund av ovanstående är det inte ett alternativ för Guldfågeln att på tillräckligt kort sikt ställa om hela eller betydande delar av sin nuvarande produktion från frysta till kylda produkter och grillkyckling i sådan utsträckning att de konkurrenshämmande effekterna av förvärvet neutraliseras.

293. En faktor att ta hänsyn till är att Guldfågeln kan välja att öka sin produktionskapacitet. Att utöka produktionskapaciteten för ett slakteri innebär ledtider bl.a. på grund av att det krävs miljötillstånd från Länsstyrelsen, vilket kan upp till två år. Vidare kräver en expansion i slakteriledet också en kapacitetsökning i uppfödningssledet. Att bygga upp kycklinguppfödning på en ny gård tar ca två år, och samma ledtid gäller om man har kontrakterade uppfödare men vill utöka kapaciteten.

294. Eftersom efterfrågan på kyld kyckling ökar totalt sett, skulle åtminstone delar av en eventuell expansion hos Guldfågeln inom en tillräckligt kort tidsperiod tas upp av den förväntade efterfrågeökningen. Dagligvaruhandeln kommer under alla förhållanden sakna möjlighet att ersätta Kronfågels och Lagerbergs produkter med Guldfågeln's produkter i någon större utsträckning vid en prishöjning från Kronfågel, oaktat en eventuell expansion hos Guldfågeln.

295. Sammanfattningsvis är det inte sannolikt att Guldfågeln eller andra svenska kycklingproducenter inte på tillräckligt kort sikt kan möta en ökad efterfrågan på kyld kyckling i sådan utsträckning att det inte längre skulle föreligga en farhåga om påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens.

Begränsad möjlighet till ökad import från befintliga utländska kycklingproducenter

296. Som framgår ovan är importen av kylda kycklingprodukter från utländska leverantörer i dag mycket liten. HKScan som är den största utländska aktören har ■ % av de totala sålda volymerna av kylda kycklingprodukter i Sverige. HKScan är inte verksamt inom grillkyckling, där det i princip inte förekommer någon import.

297. Att importera kylda kycklingprodukter ställer krav på att produkterna ska salmonellatestas. Det innebär en högre kostnad och en försämring av hållbarhetstiden från det att produkten finns i butik med åtminstone en dag.

298. Oavsett detta har vissa företrädare för dagligvaruhandeln framfört att det i och för sig skulle vara möjligt att importera mer utländska produkter, företrädesvis från Danmark. Det förefaller finnas kapacitet hos utländska producenter att leverera mer kyld kyckling till Sverige.

299. En ökad import av kylda kycklingprodukter och grillkyckling är dock varken ett önskvärt eller ett realistiskt alternativ för dagligvaruhandeln på grund av konsumentpreferenserna för svensk kyckling. Det visas av att dagligvaruhandeln i dagsläget köper mestadels svensk kyckling också inom kategorier där råvaruursprung och producent inte framgår lika tydligt för konsumenten som det gör på producentförpackade produkter (exempelvis EMV-produkter och grillkyckling).

300. Bilden av att ökad import varken är önskvärd eller realistisk bekräftas av att en utländsk producent har uppgett att det är en betydande nackdel att ha utländsk råvara vid försäljning av kylda kycklingprodukter till dagligvaruhandeln. Svårigheterna åskådliggörs av att konkurrenten i fråga har effektiva produktionsanläggningar i grannlandet Danmark men ändå bara har uppnått en måttlig marknadsandel i Sverige.

301. Ökad import utgör därmed inte en tillräckligt disciplinerande faktor som kan uppväga de identifierade konkurrensproblemen.

Begränsad möjlighet till inträde av nya aktörer

302. För att en aktör ska kunna utöva ett betydande konkurrenstryck inom försäljning av kylda kycklingprodukter och grillkyckling krävs det således att produktionen sker i Sverige och med svensk råvara. Konkurrensverket har därför övervägt om det är sannolikt att en nyetablering i producentledet skulle kunna uppväga de identifierade konkurrensproblemen.

303. Inledningsvis kan konstateras att parterna i anmälan uppger att inget företag av betydelse har trätt in på marknaden (produktionsledet) under de senaste fem åren. Något inträde har enligt Kronfågel inte heller skett på kläckerimarknaden under de senaste tre åren.

304. Det är höga uppstarts- och investeringskostnader för att etablera sig som kycklingproducent i Sverige. Ett inträde i större skala kräver bl.a. tillgång till kläckerikapacitet, uppfödare, produktionsanläggningar och relevanta miljötillstånd från myndigheter. En konkurrent har uppgett att det skulle krävas ca 25-30 miljoner kronor i uppstartskostnad för att kunna bli ett någorlunda konkurrenskraftigt slakteri av konsumtionskyckling i Sverige, och en uppfödarbas om 5-10 uppfödare, för att bedriva en lönsam verksamhet. Att starta upp en ny verksamhet är således mycket kostsamt och tar flera år.
305. Ett inträde i stor skala skulle i praktiken även förutsätta egen kläckeriverksamhet med egna föräldradjur för att uppnå säkerhet i produktionen. Kronfågel har angett att en ny aktör som vill påbörja kycklingproduktion i Sverige skulle kunna etablera sig i kläckeriledet på ca 1,5 år från påbörjandet av produktion till leveransfärdiga kycklingar.
306. Oavsett om en ny aktör skulle starta ett eget kläckeri eller köpa daggamla kycklingar från SweHatch eller Blenta, skulle det krävas lång framförhållning för att få tillgång till daggamla kycklingar. Ett slakteri måste vara ute 1,5 år i förväg med prognoser avseende daggamla slaktkycklingar. Möjligheten att importera daggamla slaktkycklingar begränsas av tillämpliga regelverk. Dessutom skulle det krävas lång framförhållning även vid import av daggamla kycklingar.
307. Före 2012 köpte Lagerberg daggamla kycklingar från Blenta. Under 2012 började Lagerberg i stället köpa från SweHatch, med undantag för några få kycklingar från Blenta. Från och med 2013 har Lagerberg köpt hela sitt årsbehov av daggamla kycklingar från SweHatch. Lagerberg har dock haft kontakt med Blenta även de år som man inte handlat från dem och diskuterat kycklingkvalitet och pris. Lagerberg har uppgett att några andra kläckerier inte har varit aktuella, eftersom Lagerbergs affärsidé är att producera en svensk kyckling. Till följd av förvärvet kommer Lagerberg med stor sannolikhet att köpa hela, eller nästan hela, sitt behov av daggamla kycklingar från SweHatch. Förvärvet innebär därmed att ett potentiellt kundunderlag försvinner för andra faktiska och potentiella aktörer i kläckeriledet. Förvärvet bidrar således ytterligare till hinder för expansion och inträde i fråga om kläckeriverksamhet i Sverige.
308. Även uppfödningssledet är omgärdat av ett regelverk som bl.a. avser djurskydd, transporttider av levande djur och miljötillstånd. Det påverkar antalet daggamla kycklingar som en uppfödare kan hantera i ett visst utrymme och hur långt geografiskt avstånd det kan vara mellan uppfödaren och slakteriet.

309. Uppfödarnas produktion planeras normalt med en relativt lång tidshorisont. Befintliga uppfödare kan inte heller med kort varsel bryta samarbetet med det slakteri som det är knutet till. Avtalen med slakterierna innehåller nämligen exklusivitetsbestämmelser och en relativt lång uppsägningstid (enligt Kronfågel 6-18 månader beroende på avtalstyp; Lagerbergs avtal med uppfödare har en uppsägningstid på 12 månader). Dessa exklusivavtal begränsar även uppfödarnas möjlighet att själva starta slakteriverksamhet i mindre skala. Som angetts ovan tar det ca två år att bygga upp kycklinguppfödning på en ny gård, och samma ledtid gäller för utökning av kapaciteten hos existerande uppfödare.
310. Om en ny aktör vänder sig till en uppfödare måste aktören kunna garantera möjlighet att ta emot hela kycklingkullen samt flera kullar framöver. För att det ska vara möjligt att garantera detta krävs i sin tur att aktören kan få avsättning nedströms, vilket är svårt att försäkra sig om på förhand.
311. Kronfågel har nyligen, i förhandlas med såväl nya uppfödare som befintliga uppfödare som ska expandera sin verksamhet, i översända avtalsutkast angivit en avtalstid på ■■■■■ år och uppsägningstid på ■■■■■ år. Detta är längre tider än för avtalen ovan. Avtalsutkastet innehåller även ett förbud för uppfödarna att konkurrera under en viss tid efter avtalets upphörande. Den förlängda avtalstiden ska garantera en viss försäljningsvolym under avtalsperioden i syfte att ge uppfödarna säkerhet för deras genomförda investeringar, och uppges av Kronfågel vara ett krav från uppfödarna och deras respektive finansörer. Om detta är fallet t.o.m. för befintliga uppfödare som redan har en avtalsrelation med en stor och stabil aktör som Kronfågel, torde en ny aktör också behöva garantera uppfödare att ta emot kycklingkullar under motsvarande tid. Det kan vidare konstateras att en längre uppsägningstid och därtill ett konkurrensförbud för uppfödarna ytterligare minskar rörligheten bland dessa.
312. Det föreligger således avsevärda inträdeshinder i samtliga produktionsled (kläckeri, uppfödning, slakteri, försäljning).
313. Sammantaget visar Konkurrensverkets utredning att det är mycket osannolikt att ny kapacitet kommer in på marknaden i Sverige genom ett storskaligt inträde med produktion i Sverige. Under alla förhållanden är etableringen av ny produktionskapacitet förenad med betydande kostnader och ledtid. Det skulle ta flera år innan en ny konkurrent som kommer in med ny kapacitet skulle kunna utsätta parterna för en effektiv konkurrens.
314. Konkurrensverket utesluter inte att ett inträde skulle kunna ske i liten skala på lokal nivå, särskilt inom vissa nischer. Det skulle emellertid inte skapa ett tillräckligt konkurrenstryck för att uppväga de konkurrenshämmande effekterna av koncentrationen.

Slutsats avseende expansion och potentiell konkurrens

315. Konkurrenstrycket från konkurrenternas möjlighet till expansion och inträde respektive dagligvaruhandelns möjlighet till import är inte tillräckligt stort för att uppväga den nya enhetens starka ställning och förmåga att höja priserna efter förvärvet.

Vertikala aspekter

316. Scandikoncernen/Kronfågel är vertikalt integrerat genom SweHatch, som är verksamt inom produktion och försäljning av daggamla slaktkycklingar till andra slakterier. Den vertikala integrationen innebär ett hinder för inträde och expansion i synnerhet beträffande försäljning av produkter där långsamtväxande slaktkycklingar är en viktig insatsvara. Detta utvecklas närmare i det följande.
317. För att bedriva slakteriverksamhet behöver producenterna tillgång till råvara, dvs. daggamla kycklingar som föds upp hos olika uppfödare till slaktfärdig ålder/vikt. Import av daggamla kycklingar förekommer i ingen eller mycket liten omfattning, vilket delvis beror på europeiska och nationella bestämmelser som syftar till att förhindra salmonellaspridning.
318. Den övervägande delen av SweHatches produktion och försäljning av daggamla kycklingar utgörs av kycklinghybriden *Ross*. SweHatch producerar även en långsamtväxande slaktkycklingshybrid, nämligen *Rowan Ranger*. I Sverige är det endast SweHatch som har kläckeriverksamhet och produktion av långsamtväxande daggamla slaktkycklingar.
319. Såväl ekologisk kyckling som annan premiumkyckling föds i regel upp längre än konventionella kycklingar (ca 71-76 dagar i stället för ca 30-33 dagar). Den längre livslängden framhålls av producenterna i marknadsföringen. *Rowan Ranger* är betydligt bättre lämpad för produktion av slaktkycklingar som ska födas upp längre än de vanliga industriraserna. En längre uppfödningstid innebär nämligen påfrestningar för de vanliga industriraserna, som blir för tunga för sin genetiska konstruktion. För att kunna uppfylla kravet om längre livslängd måste producenten antingen använda långsamtväxande hybrider eller "svälta" konventionella hybrider.
320. SweHatch producerar årligen ca ■ miljoner daggamla slaktkycklingar. Det representerar ■ % av den svenska produktionen. Huvuddelen av produktionen avsätts till Kronfågel och dess uppfödare, dvs. inom den egna koncernen men försäljning sker även till externa kunder. SweHatches produktion och leveranser av daggamla kycklingar fördelas på följande sätt mellan de olika slakterierna. Koncernexterna kunder är markerade med fetstil.

Tabell 8. SweHatchs försäljning av daggamla slaktkycklingar till olika slakterier

Slakteri	Andel
Kronfågel (Ross)	██████
Lagerberg (Ross)	██████
Bjärefågel (Rowan Ranger)	██████
Bosarp/Kronfågel (Rowan Ranger)	██████
Knäred (Ross)	██████
Övriga	██████

Källa: SweHatch

321. SweHatchs kunder som i dagsläget köper långsamtväxande daggamla kycklingar är verksamma inom premiumsegmentet. Som utvecklas vidare i det följande är *Rowan Ranger*-kycklingar en viktig källa till produktdifferenciering för dessa konkurrenter.
322. Bjärefågel, som konkurrerar med Kronfågel inom premiumsegmentet (eller "super-premium", med användande av den terminologi som återfinns i Kronfågels affärsplan för 2015-2017, se figur 7 ovan), var först i Sverige med att identifiera ett behov av långsamtväxande kycklingar. Bjärefågel var således den producent som efterfrågade en mer långsamtväxande hybrid från svenska kläckerier och som tog initiativet till att SweHatch skulle starta produktion av *Rowan Ranger*-kycklingar.
323. Reko, som är en ny aktör inom det ekologiska segmentet, har från starten profilerat sig med att de ska använda *Rowan Ranger*. Reko har fått vissa provleveranser av *Rowan Ranger* från SweHatch men har nyligen fått beskedet att de tillsvidare inte kommer att få fler *Rowan Ranger*. SweHatch har i stället erbjudit Reko att köpa daggamla *Ross*-kycklingar.
324. För att det ska finnas någon ekonomi i att producera en viss sorts kyckling behövs en viss minsta volym. Det finns inte några indikationer i utredningen på att andra aktörer i dagsläget har för avsikt att starta produktion av långsamtväxande daggamla kycklingar i Sverige. Konkurrensverkets utredning har visat att faktiska och potentiella konkurrenter till Kronfågel inom premiumsegmentet inte har tillräcklig volym för att det ska vara lönsamt för dem att starta egen produktion av daggamla långsamtväxande slaktkycklingar. Det beror bl.a. på att det behövs överlappande flockar och en viss överproduktion för att få en jämn produktion av kycklingar. För att starta produktion av långsamtväxande daggamla kycklingar krävs dessutom investeringar i produktionsanläggningar och produktionskompetens.
325. Kronfågel använder själva *Rowan Ranger*-kycklingar för två av sina produkter i premiumsegmentet. *Rowan Ranger* används sedan hösten 2015 för Kronfågels ekologiska kycklingproduktion under varumärket Kronfågel

Bosarpkyckling. Genom förvärvet av Bosarp 2014 har Kronfågel uppnått en mycket stor marknadsandel (ca ■ %) i det ekologiska segmentet. Vidare har Kronfågel hösten 2015 lanserat premiumprodukter som profileras med god djurhållning i uppfödningen (i likhet med t.ex. Bjärefågels produkter), s.k. *Free Range*, vilket följer en europeisk standard för sådan kyckling. ■

■

326. Scandikoncernens vertikala integration avseende långsamtväxande daggamla slaktkycklingar, och ensamställning på den svenska kläckerimarknaden i detta segment, ger Kronfågel en fördel gentemot faktiska och potentiella konkurrenter inom premiumsegmentet som även de profilerar sig med att använda långsamtväxande kycklingar i sin produktion. Genom att Scandikoncernen har kontroll över konkurrenternas tillgång till insatsvara är konkurrenterna i en beroendeställning i förhållande till SweHatch. Leveranser av långsamtväxande daggamla slaktkycklingar från SweHatch har stor betydelse för konkurrenternas möjlighet att inträda och expandera inom premiumsegmentet på ett lönsamt sätt.
327. Scandikoncernen har således stora fördelar genom att vara ensam leverantör i Sverige av långsamtväxande daggamla kycklingar. Denna vertikala integration innebär ytterligare ett hinder för inträde och expansion i synnerhet inom vissa nischer. Den förstärker Kronfågels starka ställning inom bl.a. ekologisk kyckling och ger även Kronfågel en stark förhandlingsposition gentemot kunderna inom detta segment, se vidare nedan.

Avsaknad av motverkande köparmakt

Inledning

328. De konkurrenshämmande effekter som en koncentration riskerar att medföra kan i vissa fall dämpas av förekomsten av en stark köparmakt. Konkurrensverket redovisar i det följande varför kundernas köparmakt inte kan uppväga de identifierade konkurrensproblemen.
329. Med motverkande köparmakt avses i detta sammanhang den förhandlingsstyrka som en köpare har gentemot en säljare vid affärsförhandlingar i kraft av sin storlek, sin kommersiella betydelse för säljaren och sina möjligheter att byta leverantör.³¹

³¹ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 64.

330. Motverkande köparmakt kan inte anses uppväga de eventuella negativa effekterna av en koncentration i tillräckligt hög grad om den bara garanterar att ett visst segment av kunder med särskild förhandlingsstyrka skyddas mot betydligt högre priser eller försämrade villkor efter koncentrationen. Dessutom är det inte tillräckligt att köparmakt föreligger före koncentrationen, utan den måste också föreligga och vara effektiv efter koncentrationen.³²
331. En förutsättning för en effektiv köparmakt är alltså att kunderna har alternativa leverantörer och att leverantörerna har sådan kapacitet att de med tillräcklig säkerhet kan leverera betydande kvantiteter. Om dessa förutsättningar inte är uppfyllda kommer ett hot om att byta leverantör inte att ha någon betydande effekt, vilket minskar köparens eventuella köparmakt avsevärt.

Dagligvaruhandeln i Sverige

332. För att få en uppfattning om köparmaktens omfattning på marknaden är det av intresse att inledningsvis se på hur stor köparkoncentrationen är. Det är rimligt att anta att köparmakten stiger generellt med koncentrationen på köparsidan, eftersom denna avgör dels hur många alternativa köpare leverantörerna har, dels hur stora de olika köparna är i förhållande till marknaden som helhet.
333. Den svenska dagligvaruhandeln är koncentrerad. De fyra största aktörerna (ICA, Coop, Axfood och Bergendahlsgruppen) svarar för drygt 90 % av dagligvaruhandelns omsättning i Sverige. Dessa aktörer är mer eller mindre vertikalt integrerade och de är således verksamma såväl i parti- som detaljhandelsledet.
334. Respektive kedjas butiker har olika stor frihet att välja sina leverantörer. Huvudregeln är att förhandlingar om sortiment och pris m.fl. villkor sker centralt inom respektive kedja. I regel förhandlas rikstäckande avtal men i vissa fall förekommer även regionala eller lokala avtal beroende på leverantörens geografiska räckvidd.
335. Koncentrationen inom dagligvaruhandeln kan indikera förekomsten av köparmakt, åtminstone hos den eller de största kedjorna. Det finns emellertid även andra omständigheter som är avgörande för köparens förhandlingsstyrka gentemot leverantören och viktigast är kanske köparens möjlighet att relativt snabbt och problemfritt kunna byta leverantör.³³ En möjlighet att snabbt och problemfritt kunna byta leverantör skulle innebära att

³² Ibid, p. 67.

³³ Jfr Europeiska kommissionens Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, s. 5, p. 65.

dagligvaruhandeln har förutsättningar att på ett trovärdigt sätt spela ut leverantörer mot varandra inom ramen för t.ex. en prisförhandling.

336. Köparmakten kan variera mellan olika dagligvaruhandelsaktörer. ICA står för hälften av inköpen inom dagligvaruhandelns kedjor och har därför en betydligt större förhandlingsstyrka än de mindre kedjorna. Butiker som inte är anslutna till någon kedja får anses ha en mycket svag förhandlingsposition.

Kunder har begränsade möjligheter att byta leverantör

337. Det är inte ett alternativ för dagligvaruhandeln att upphöra med att köpa kycklingprodukter, eftersom det är en viktig produkt att ha i sortimentet. Inom färskt/kylt är kycklingkategorin den fjärde största mått i värde, efter gris-, nötk- och färsprodukter. Av Kronfågels marknadsföringsmaterial till en kund framgår att kyckling under 2014 var den näst populäraste maträtten. Kycklingprodukter fungerar även som lockvara och används i princip varje vecka i dagligvaruhandelns kampanjer.
338. Priset på kylda kycklingprodukter är högre än priset på frysta kycklingprodukter, där det finns fler leverantörer och inte lika starka konsumentpreferenser för svensk kyckling. En konkurrent har uppgett att fryst kyckling förefaller vara för billig i Sverige jämfört med övriga Europa, medan kyld är för dyr, och att prisgapet i Sverige mellan fryst och kyllt är väsentligt större än i andra delar av Europa. Det ger en antydning om att kunderna före förvärvet inte har haft en stark köparmakt avseende kyld kyckling.
339. Som framgår av avsnittet om relevant marknad ovan har de samgående parternas kunder svårt att byta till andra leverantörer på grund av att det finns få alternativa leverantörer samtidigt som det finns starka preferenser för svensk kyckling. Kunderna är därför särskilt sårbara för prishöjningar från svenska kycklingproducenter.
340. Som redovisats i tidigare avsnitt anser flera dagligvaruhandelskedjor samt mindre butiker utanför kedjorna att de redan i dag har få aktörer att välja mellan och spela ut mot varandra, och liten möjlighet att påverka priset. Såväl större dagligvaruhandelskedjor som enskilda butiker har uppgett att Kronfågel i dagsläget inte har visat något större intresse för att samarbeta med dem. Det innebär att köparmakten för de flesta aktörerna inom dagligvaruhandeln inte kan sägas vara särskilt stark ens före förvärvet, med endast tre svenska producenter att vända sig till. Trots att köparsidan får anses vara koncentrerad, är således koncentrationen ännu högre bland producenterna och förstärks ytterligare till följd av förvärvet.

341. Marknadsaktörer har framfört att de i dagsläget princip inte har någon möjlighet att förhandla priser med producenterna. Eftersom kyld kyckling är en färskvara med kort hållbarhet och kunderna behöver frekventa leveranser, ofta flera gånger per vecka, är det dessutom möjligt att prisdiskriminera mellan olika kunder.
342. Det har framkommit under utredningen att de stora dagligvaruhandelskedjorna regelmässigt ställer krav på att prishöjningar ska vara motiverade av t.ex. höjningar i foderpriser. Några av dem har dock uppgett att det inte alltid finns en samsyn om vilka prishöjningar som är motiverade. En av dagligvaruhandelskedjorna har uppgett att Kronfågel redan i dag får igenom alla sina prishöjningar till 100 %.
343. Vid en omförhandling av Kronfågels priser till kund, är det inte givet vilken nivå på prisjusteringen som ska gälla för olika produkter. Kronfågel tycks ha utrymme att förhandla om vilka produkter som ska höjas eller sänkas i pris. Detta visar att leverantören har utrymme att styra prisjusteringar mellan olika produkter, vilket även sker i praktiken enligt uppgift från en annan dagligvaruhandelskedja. En leverantör torde då ha möjlighet att fördela en större andel av en prishöjning på mindre priskänsliga produkter, vilka löper mindre risk att förlora försäljningsvolym till konkurrensutsatta produkter.
344. Ett annat tänkbart motdrag från dagligvaruhandelns sida i händelse av en prishöjning från Kronfågel skulle kunna vara att välja bort Kronfågel vid kampanjer och nylanseringar. Det är dock svårt att göra detta i någon större utsträckning eftersom Kronfågel är en viktig leverantör för dagligvaruhandeln inom kycklingkategorin. Kronfågel gör egna kampanjer, t.ex. TV- och utomhusreklam, som skapar en efterfrågan hos konsumenterna som dagligvaruhandeln behöver tillgodose.
345. En dagligvaruhandelskedja har uppgett att som ett svar på en prishöjning från Kronfågel skulle kedjan eventuellt kunna ta bort vissa produkter från Kronfågel men inte hela sortimentet. Det har dock inte skett i praktiken. Kronfågel kan under alla förhållanden straffa en sådan motåtgärd genom att höja priserna på det sortiment som kunden fortfarande köper. Dessutom är ett hot om att minska inköpsvolymen trovärdigt endast om jämförbara varumärken står till buds, och konkurrenterna har tillräckligt med reservkapacitet. Som beskrivits ovan är det inte möjligt för dagligvaruhandeln att ersätta hela eller tillräckligt stora delar av Kronfågels befintliga produkt-sortiment och volym av kyld kyckling med produkter från andra svenska leverantörer på grund av kapacitetsbegränsningar hos konkurrenterna.
346. Kronfågel/Lagerberg står för så stora volymer av den svenska kycklingproduktionen jämfört med dess konkurrenter att dagligvaruhandeln, åtminstone totalt sett, endast kan minska inköpsvolymerna från Kronfågel i

begränsad omfattning. Dessutom tillkommer det förhållandet att det är fråga om färskvaror med förhållandevis kort hållbarhetstid och att kunderna är beroende av frekventa leveranser från pålitliga leverantörer.

347. Ett annat tecken på att köparna inte har en särskilt stark förhandlingsposition är att det är samma leverantörer av EMV-produkter till dagligvaruhandeln som producentmärkta produkter. Som framgått ovan har företrädare för dagligvaruhandeln uppgett att det kan vara svårt att få tag på tillräckliga volymer av kyld kyckling och grillkyckling, t.ex. vid kampanjer. Kronfågel har bekräftat att det har hänt att de har behövt säga nej till produktion av EMV på grund av brist på råvara eller kapacitet när dagligvaruhandeln velat genomföra spontana kampanjer.
348. Kronfågel förefaller ha vissa produkter som är s.k. must-have-produkter. En köpare som ställer krav i prisförhandlingar avseende vissa produkter riskerar samtidigt att få högre priser på vissa produkter där Kronfågel möter mindre konkurrens, minskade leveranser av produkter där det i dagsläget finns en brist, eller att inte få tillräckliga volymer till kampanjer vid önskade tillfällen. Detta visas bl.a. av att en dagligvaruhandelskedja har uppgett att Kronfågel i förhandlingar under 2014 och 2015 har hotat att fördela grillkyckling mer mot kedjans konkurrenter vid de tillfällen kedjan har prisförhandlat eller motsatt sig prishöjningar.
349. I dagsläget finns det en bristsituation avseende ekologiska produkter, då dagligvaruhandeln har uppgett att de nuvarande producenterna inte kan tillgodose deras efterfrågan. Kronfågel har i det närmaste en ensamställning avseende svenskproducerad ekologisk kyckling. Kronfågel har därför en särskilt stark förhandlingsposition inom det ekologiska segmentet som de kan utnyttja även i förhandlingarna avseende andra produkter, t.ex. om Kronfågel vill få igenom nya produktansökringar. Av betydelse i sammanhanget är att Kronfågel kontrollerar konkurrenternas tillgång till en viktig insatsvara inom det ekologiska segmentet, dvs. daggamla långsamt-växande slaktkycklingar (se ovan), och för andra premiumprodukter. Detta innebär en försvagning av konkurrenternas position inom premiumsegmentet och därmed för dagligvaruhandelns förhandlingsposition gentemot Kronfågel.

Slutsats avseende köparmakt

350. Dagligvaruhandeln kan utöva sitt marknadsinflytande effektivt endast om det finns ett rimligt utbud av alternativa leverantörer som har tillgänglig kapacitet. Utbudet efter förvärvet blir begränsat, eftersom Kronfågel efter förvärvet ensamt skulle svara för omkring ■ % av den nuvarande produktionen och försäljningen av grillkyckling och ■ % av kylda kycklingprodukter.

351. Konkurrensverket finner det osannolikt att flertalet dagligvaruhandelskedjor efter koncentrationen kan ersätta hela eller en tillräckligt stor del av sina inköp av grillkyckling och kylda kycklingprodukter från Kronfågel/Lagerberg med kycklingprodukter från Guldfågeln eller någon annan aktör. Förvärvet medför således att dagligvaruhandelns förhandlingsposition försämras såväl avseende inköp av grillkyckling som EMV- och producentmärkta kylda kycklingprodukter. Dessutom finns det på grund av konkurrenternas begränsade utbud mycket som talar för att konkurrenterna snarare kommer att stödja prishöjningar från Kronfågel än motverka dem.

Effektivitetsvinster

Allmänt

352. Vid bedömningen av koncentrationen tar Konkurrensverket hänsyn till de effektivitetsvinster som påstås föreligga. För att Konkurrensverket ska kunna lägga påstådda effektivitetsvinster till grund för bedömningen ska dessa vara till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen och kontrollerbara. Dessa villkor är kumulativa.³⁴

Påstådda effektivitetsvinster

353. Kronfågel inkom den 7 september 2015 med en beskrivning av koncentrationens påstådda effektivitetsvinster hänförliga dels till specialisering av fabrikerna, dels till kortare transportavstånd för vissa uppfödare. Kronfågel kvantifierar effektivitetsvinsterna till [REDACTED]. Kronfågel menar att effektivitetsvinsterna till stor del kommer kunna realiseras inom en nära framtid och i sin helhet inom två år.

Konkurrensverkets bedömning av påstådda effektivitetsvinster

354. För att Konkurrensverket ska kunna ta hänsyn till effektivitetsvinster ska dessa gå att kontrollera på sådant sätt att det framstår som rimligt säkert att de kommer att förverkligas, och de ska vara tillräckligt betydande för att motverka de skadliga effekterna av koncentrationen.³⁵

355. Kronfågel har inte kommit in med uppgifter som verifierar de effektivitetsvinster som de menar uppstår till följd av koncentrationen. Effektivitetsvinsterna går inte att kontrollera i den utsträckning som behövs för att kunna lägga dem till grund för bedömningen. De påstådda effektivitetsvinsterna är dessutom långt ifrån tillräckliga för att uppväga de allvarliga konkurrensproblem som koncentrationen förväntas medföra. Detta utvecklas närmare i Analysbilaga C, Unilaterala effekter.

³⁴ Europeiska kommissionens Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, s. 5, p. 76-88.

³⁵ Ibid, p. 86.

356. Konkurrensverket kan därför inte lämna koncentrationen utan åtgärd med hänvisning till de påstådda effektivitetsvinsterna.

Åtaganden

357. I syfte att undanröja de konkurrensbegränsande verkningarna av koncentrationen erbjöd Kronfågel den 16 oktober 2015 frivilliga åtaganden som, bl.a. genom erbjudande om leverans- och legoslaktavtal, tog sikte på att underlätta för andra kycklingproducenter att etablera sig eller expandera inom de områden där Lagerberg främst är verksamt. Efter att Konkurrensverket ställt vissa frågor om villkoren i åtagandena kom Kronfågel den 6 november 2015 in med ett reviderat förslag till frivilliga åtaganden. Kronfågel hade då även ingått avtal med en aktör som önskade nyttja åtagandena, "Tagaren". Åtagandena var villkorade av att Konkurrensverket lämnade transaktionen utan åtgärd senast den 23 november 2015.
358. Konkurrensverket marknadstestade förslaget genom att ålägga 15 företag med relevant branschkunskap och branschorganisationen Svensk Fågel att svara. Därutöver bjöd Konkurrensverket in ytterligare ett antal företag som förekommit i utredningen att lämna synpunkter. Svar kom in från samtliga aktörer som hade ålagts att besvara Konkurrensverkets marknadstest samt från ytterligare en aktör. Bland respondenterna återfanns bl.a. samtliga större dagligvaruhandelskedjor, ett antal konkurrerande kycklingproducenter och potentiella intressenter som enligt Kronfågel skulle kunna vilja utnyttja åtagandena. Svaren på marknadstestet gav en entydig bild om att de föreslagna åtagandena inte var i närheten av att lösa de konkurrensproblem som Kronfågels förvärv av Lagerberg förväntas ge upphov till.
359. Efter att den 24 november 2015 ha informerats om Konkurrensverkets preliminära bedömning att det första förslaget till åtaganden var otillräckligt kom Kronfågel den 8 december 2015 in med ett nytt förslag till åtaganden som även inkluderade en avyttring av en mindre slakterianläggning till Tagaren. Dessa åtaganden var villkorade av att Konkurrensverket lämnade transaktionen utan åtgärd senast den 23 december 2015.
360. Även Kronfågels nya förslag till åtaganden marknadstestades. Samtliga aktörer som tidigare ålagts att svara fick på nytt ett åläggande från Konkurrensverket. Vidare ombads övriga aktörer som tidigare fått möjlighet att svara på marknadstestet återigen att svara. Därtill skickades marknadstestet ut till två aktörer som Tagaren uppgett som potentiella kunder. Svar inkom från samtliga aktörer som hade ålagts att besvara marknadstestet samt från ytterligare 9 aktörer.

361. Svaren i det andra marknadstestet var inte fullt lika entydigt negativa som i det första marknadstestet. Fortfarande kvarstod dock från flera respondenter kritik och tveksamhet vad avsåg framför allt de volymer som Tagaren skulle kunna komma upp till, vilken betydelse dessa volymer skulle kunna få för konkurrenssituationen på marknaden och svårigheten för Tagaren att knyta till sig uppfödare.
362. De nya åtagandena bedömdes inte heller vara tillräckliga för att kunna godtas. Kronfågel kom den 15 januari 2016 in med förslag till justering av en av fyra punkter i åtagandena av den 8 december 2015. Denna justering föranledde inte någon annan bedömning från Konkurrensverkets sida.
363. Sammantaget anser Konkurrensverket att Kronfågels förslag till åtaganden var otillräckliga för att undanröja de konkurrensproblem Konkurrensverket identifierat till följd av förvärvet av Lagerberg. Konkurrensverket kunde därför inte lämna koncentrationen utan åtgärd med beaktande av något av Kronfågels förslag.

Sammanfattande slutsats

364. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaderna för försäljning av grillkyckling och kylda produkter till dagligvaruhandeln i Sverige. Koncentrationen ska därför förbjudas.

Nationella säkerhets- och försörjningsintressen

365. Ett förbud mot koncentrationen innebär inte att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Bevisuppgift

366. Konkurrensverkets preliminära bevisuppgift bifogas.

Per Karlsson

Johanna Fernlund

Bilagor till stämningsansökan

Bevisuppgift

Bilaga 1 Preliminär bevisuppgift

Ekonomisk analys

Konkurrensverkets analys av den ekonomiska bevisningen återges i följande bilagor:

Analysbilaga A	Marknadsavgränsning, relevant produktmarknad
Analysbilaga B	Marknadsandelar och HHI
Analysbilaga C	Unilaterala priseffekter: GUPPI, CMCR och IPR