

Yrityskaupan hyväksyminen: Oy Karl Fazer Ab / Kaslink Oy

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV") on 12.7.2019 ilmoitettu järjestely, jossa Oy Karl Fazer Ab hankkii yksinomaisen määräysvallan Kaslink Oy:ssä.

1 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

Oy Karl Fazer Ab ("Fazer" tai "ilmoittaja") on kansainvälinen perheyritys, joka toimii ravintolapalvelualalla sekä tarjoaa leipomo-, makeis-, keksi- ja viljatuotteita, maidottomia tuotteita, kasvipohjaisia aterioita, mukaan otettavaa ruokaa ja juomia sekä ruokailu- ja kahvilapalveluita. Fazerilla on toimintaa yhdeksässä maassa ja vientiä noin 40 maahan. Fazerilla on neljä liiketoiminta-aluetta ja yksi liiketoimintayksikkö: Fazer Leipomot, Fazer Makeiset, Fazer Food Services¹, Fazer Lifestyle Foods ja Fazer Retail.

Fazer Lifestyle Foods -liiketoiminta keskittyy teollisiin myllytuotteisiin, kasvipohjaisiin aterioihin, maidottomiin tuotteisiin, mukaan otettaviin välipaloihin, smoothieihin sekä aamiaistuotteisiin. Sen tuotevalikoimaan kuuluvat fermentoidut Fazer Yosa -kauratuotteet, Froosh -smoothiet, Fazer Myllyn kuluttajatuotteet, kuten puurot, myslit ja muros, sekä Fazer Myllyn yrityksille suunnatut jauhot, mixit ja raaka-aineratkaisut. Fazer Yosa -tuotemerkin alla valmistetaan kaurapohjaisia juomia, jäätelöitä, levitteitä, ruoanvalmistustuotteita sekä välipaloja.

Kaslink Oy ("Kaslink") on emoyhtiö, jolla on kaksi tytäryhtiötä: Kaslink Foods Oy ja Kaslink Aito Oy. Kaslinkilla on viisi erillistä liiketoimintalinjaa: maitoliiketoiminta, kauraliiketoiminta, vesiliiketoiminta, kastikliiketoiminta ja valmistusliiketoiminta. Kaslinkin kauraliiketoiminta on keskittynyt Kaslink Aito -tuoteperheen alle. Siihen kuuluvat kasvipohjaiset juomat, ruoanlaittotuotteet ja välipalat.

2 Osapuolten arvio relevanteista markkinoista ja markkinoiden koosta

Ilmoittajan mukaan molemmat yrityskaupan osapuolet valmistavat kasvipohjaisia juomia, välipaloja ja ruokakerman korvikkeita². Kaslink valmistaa ja

¹ Fazer ilmoitti kesäkuussa 2019 myyvänsä Fazer Food Services -ruokailupalvelutoimintansa monikansalliselle Compass Group PLC:lle.

² Fazerin toiminta kasvipohjaisten ruokakermojen valmistuksissa on kuitenkin ollut hyvin vähäistä.

myy maitoa. Fazer puolestaan käyttää maitoa raaka-aineena leipomo- ja ma-keisliiketoiminnassaan sekä ostaa sitä jälleenmyytäväksi Food Services ja Retail -liiketoiminnoissaan.³ Lisäksi Kaslink ostaa Fazer Lifestyle Foodsin kuuluvalta Fazer Myllyltä kaurajauhoa, jota se käyttää kauraliiketoiminnas-
saan.⁴

Ilmoittajan mukaan yrityskaupan kannalta relevantit tuotemarkkinat sisältä-vät kaikki kasvipohjaiset tuotteet riippumatta siitä, mitä raaka-ainetta tuotteen valmistamisessa on käytetty. Kauran lisäksi kasvipohjaisia tuotteita valmis-tetaan pääasiassa soijasta sekä vähemmissä määrin myös muun muassa manteleista, kookosmaidosta, hasselpähkinöistä ja riisistä. Ilmoittajan mu-kaan sen näkemystä tukevat useat markkinatutkimukset, joiden mukaan ku-luttajat näkevät kasvipohjaiset tuotteet yhtenä ryhmänä. Ilmoittajan mukaan kasvipohjaisten tuotteiden maku on kysyntää ohjaava tekijä, ei niinkään raaka-aine. Lisäksi kasvipohjaisten tuotteiden hinnoittelu osoittaa, ettei käy-tetty pääraaka-aine ole määräävä tekijä kasvipohjaisten tuotteiden hinnoitte-lussa.

Ilmoittajan mukaan kaikkien kasvipohjaisten tuotteiden sisällyttämistä sa-malle tuotemarkkinalle tukee myös tuotannon korvattavuus. Kasvipohjaisten tuotteiden valmistajat pystyvät helposti vaihtamaan yhden kasvipohjaisen tuotteen tuotannon toisen kasvipohjaisen tuotteen tuotantoon, sillä samoja tuotantovälineitä voidaan käyttää usean pääraaka-aineeltaan eri kasvipoh-jaisen tuotteen valmistamiseen.

Ilmoittajan näkemyksen mukaan sekä kasvipohjaisten maustamattomien ja maustettujen juomien että tavallisten ja proteiinipitoisten kasvipohjaisten vä-lipalojen markkinoita tulee lähtökohtaisesti arvioida Suomen laajuisina kan-sallisista myynti-, jakelu- ja logistiikkakanavista sekä myyntisopimuksista joh-tuen.

KKV on edellä esitetyn perusteella tarkastellut järjestelyn mahdollisia vaiku-tuksia kasvipohjaisten juomien ja kasvipohjaisten välipalojen valtakunnalli-

³ Ilmoittajan mukaan Kaslinkin markkinaosuus maidon valmistuksessa ja myynnissä Suomessa on alle 5 pro-senttia ja Fazer on maidon ostajana myös hyvin pieni.

⁴ Fazerin osuus kauramylytuotteiden myyjänä Suomessa on 10–20 prosenttia ja Kaslinkin osuus kauramylytuot-teiden ostajana alle 5 prosenttia. Kaslinkin osuus Fazerin asiakkaana kauramylytuotteiden myynnistä liikevaih-dolla mitattuna on pieni, alle 5 prosenttia, ja Kaslinkin Fazerilta ostamien kauramylytuotteiden osuus kauramyly-tuotteiden kokonaismarkkinasta Suomessa näin ollen niin ikään alle 5 prosenttia.

silla markkinoilla. KKV on lisäksi tarkastellut järjestelyn mahdollisia vaikutuksia erikseen kapeammilla kaurapohjaisten juomien ja välipalojen markkinoilla.

Markkinamäärittely on kuitenkin voitu jättää avoimeksi, koska jäljempänä ilmenevin perustein kyseessä olevan yritysjärjestelyn ei ole katsottu estävän kilpailua olennaisesti Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla.

2.1 Kasvipohjaiset juomat

Ilmoittajan mukaan molemmat yrityskaupan osapuolet valmistavat maustamattomia ja maustettuja kasvipohjaisia juomia, jotka voidaan erotella omiksi markkinoikseen niiden erilaisista käyttötarkoituksista, hinnoista ja ominaisuuksista johtuen.

Ilmoittajan arvion mukaan *maustamattomien kasvipohjaisten juomien* myynnin arvo Suomessa vuonna 2018 oli [35–40] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [0–5] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus [5–10] prosenttia. Suurimmat toimijat maustamattomien kasvipohjaisten juomien myynnissä ovat ilmoittajan mukaan kansainväliseen Danone-konserniin kuuluva Alpro ja ruotsalainen elintarvikeyritys Oatly AB, joiden molempien markkinaosuus on [20–30] prosenttia.

Ilmoittajan arvion mukaan *maustettujen kasvipohjaisten juomien* myynnin arvo Suomessa vuonna 2018 oli [10–15] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [0–5] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus alle [0–5] prosenttia. Suurimmat toimijat maustettujen kasvipohjaisten juomien myynnissä ovat ilmoittajan mukaan Alpro ja Oatly, joiden molempien markkinaosuus on [20–30] prosenttia.

Ilmoittaja on KKV:n pyynnöstä arvioinut erikseen osapuolten markkinaosuuksia kaurapohjaisten juomien valmistuksen markkinoilla. Ilmoittajan arvion mukaan *maustamattomien kaurapohjaisten juomien* myynnin arvo Suomessa vuonna 2018 oli [20–25] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [0–5] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus [10–20] prosenttia. Ilmoittajan arvion mukaan *maustettujen kaurapohjaisten juomien* myynnin arvo Suomessa vuonna 2018 oli [5–10] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [0–5] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus [0–5] prosenttia.

2.2 Kasvipohjaiset välipalat

Ilmoittajan mukaan kasvipohjaiset välipalat ovat soija-, kaura-, kookos-, pähkinä- tai riisipohjaisia korvikkeita jogurteille. Ilmoittajan mukaan proteiinipitoiset kasvipohjaiset välipalat voidaan erottaa omaksi tuotemarkkinakseen niiden erilaisesta käyttötarkoituksesta, hinnasta ja ominaisuuksista johtuen.

Ilmoittajan arvion mukaan *tavallisten kasvipohjaisten välipalojen* myynnin arvo Suomessa vuonna 2018 oli [25–30] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [20–30] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus [10–20] prosenttia. Osapuolten suurimmat kilpailijat tavallisten kasvipohjaisten välipalojen markkinoilla ovat Alpro (markkinaosuus [30–40] prosenttia), Valio Oy (markkinaosuus [10–20] prosenttia) ja Kavli Oy (markkinaosuus [5–10] prosenttia).

Kaslink toi proteiinipitoiset Aito Plus Kauravälipalansa markkinoille vasta alkuvuodesta 2019, eikä siis toiminut kyseisellä markkinalla vielä vuonna 2018. Ilmoittaja on kuitenkin arvioinut osapuolten markkinaosuuksia vuoden 2019 alkuvuoden myynnin perusteella. Ilmoittajan arvion mukaan *proteiinipitoisten kasvipohjaisten välipalojen* myynnin arvo Suomessa 1-4/2019 oli [0–5] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [20–30] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus [5–10] prosenttia. Osapuolten suurin kilpailija proteiinipitoisten kasvipohjaisten välipalojen myynnissä on ilmoittajan mukaan Alpro, jolla on [70–80] prosentin markkinaosuus.

KKV:n pyynnöstä ilmoittaja on toimittanut markkinatietoja erikseen tavallisten ja proteiinipitoisten kauravälipalojen osalta. Ilmoittajan arvion mukaan *tavallisten kaurapohjaisten välipalojen* myynnin arvo Suomessa vuonna 2018 oli [15–20] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [40–50] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus [10–20] prosenttia. Ilmoittajan arvion mukaan *proteiinipitoisten kaurapohjaisten välipalojen* myynnin arvo Suomessa 1-4/2019 oli [0–5] miljoonaa euroa, josta Fazerin markkinaosuus oli [50–60] prosenttia ja Kaslinkin markkinaosuus [20–30] prosenttia.

3 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

Ilmoittajan mukaan yrityskauppa ei synnytä tai vahvista määräävää markkina-asemaa eikä se huomattavasti estä tehokasta kilpailua markkinoilla. Ilmoittajan mukaan keskittymän markkinaosuus kasvipohjaisten tuotteiden valmistamisen markkinoilla säilyy yrityskaupan toteuttamisen jälkeen maltillisena.

Ilmoittajan toimittamien tietojen perusteella osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus jää alhaiseksi kasvipohjaisten maustamattomien juomien sekä kasvipohjaisten maustettujen juomien markkinoilla. Samoin osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus jää alhaiseksi maustamattomien kaurajuomien ja maustettujen kaurajuomien markkinoilla. Markkinaosuuden lisäys on kasvipohjaisissa juomissa ainoastaan [0–5] prosenttia ja kaurajuomissa [0–5] prosenttia Fazerin toiminnan vähäisyydestä johtuen. Markkinoille jää myös muita merkittäviä kilpailijoita. Viraston arvion mukaan yrityskauppa ei näin ollen estä kilpailua olennaisesti kasvipohjaisten maustamattomien juomien taikka kasvipohjaisten maustettujen juomien markkinoilla.

Virasto on tarkastellussa keskittynyt arvioimaan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia kasvipohjaisissa välipaloissa, joissa keskittymän markkinaosuus nousee merkittävämmäksi.

3.1 Osapuolten arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista kasvipohjaisissa välipaloissa

Ilmoittajan mukaan kilpailu sekä tavallisten että proteiinipitoisten kasvipohjaisten välipalojen markkinoilla on voimakasta ja markkinalla on lukuisia vahvoja toimijoita. Ilmoittajan mukaan alalle tulo on helppoa, jota osoittaa viime vuosien aikana markkinoille tulleiden uusien toimijoiden suuri määrä.⁵ Ilmoittajan mukaan sekä täysin uusi toimija että meijerituotteista kasvipohjaisten tuotteiden valmistukseen tuotantoon laajentava toimija pystyy tulemaan markkinoille ja aloittamaan kasvipohjaisten välipalojen valmistuksen Suomessa suhteellisen pienillä kustannuksilla. Lisäksi osa uusista markkinoille tulijoista tuo tuotteet Suomeen olemassa olevista ulkomaisista tuotantolaitoksista, jolloin markkinoille tulo ei vaadi investointeja tuotantolaitokseen, vaan ainoastaan pääsyn jakelukanaviin. Alalla jo toimivien yritysten on ilmoittajan mukaan helppo myös vaihtaa raaka-aineesta toiseen ja tavallisista kasvipohjaisista välipaloista proteiinipitoisiin tai päinvastoin.

Ilmoittajan mukaan osapuolten markkinavoimaa heikentää lisäksi maitotuotteiden kasvipohjaisten välipalojen markkinoilla toimiville yrityksille tuottama merkittävä kilpailupaine. Niin ikään osapuolten markkinavoimaa heikentää päivittäistavarakaupan merkittävä ostajavoima. Päivittäistavarakaupat ovat kasvipohjaisten välipalatuotteiden valmistajien pääasiallisia asiakkaita. Ilmoittajan mukaan päivittäistavarakauppa on Suomessa hyvin keskittynyttä ja kaikilla kolmella pääasiallisella päivittäistavarakauppa-asiakkaalla –

⁵ Viimeisen kolmen vuoden aikana markkinoille ovat ilmoittajan mukaan tulleet taikka uusia tuotteita lanseeranneet esimerkiksi Alpro, Kavli, Valio, Mō Foods, Evoke (Happy Coco!), Coconut Collaborative, Harvest Moon Wholefoods ja Nush Foods sekä Lidl private label -tuotteillaan.

SOK:lla, Keskolla ja Lidlillä – on myynnissä myös omat kasvipohjaiset private label -tuotteensa.

Ilmoittaja katsoo, että vaikka osapuolten markkinaosuudet kaurapohjaisissa välipaloissa ovat korkeammat, tämä ei aiheuta kilpailuongelmia. Ilmoittajan mukaan kysynnän ja tarjonnan korvattavuus osoittavat, että kasvipohjaisten välipalojen markkinoita ei tule tarkastella yksittäisen raaka-aineen tasolla, vaan eri raaka-aineista valmistelut välipalatuotteet ovat vaihtoehtoja toisilleen ja kilpailevat siten keskenään.

3.2 KKV:n arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista kasvipohjaisissa välipaloissa

Viraston markkinaselvityksessä suurin osa lausunnonantajista on suhtautunut yrityskauppaan neutraalisti. Osa lausunnonantajista on niin ikään todennut, että heidän näkemys relevanteista markkinoista vastaa osapuolten markkinamäärittelyä, vaikka kaurapohjaisten tuotteiden on myös todettu kasvattavan suosiota nopeasti suhteessa muihin kasvipohjaisiin tuotteisiin nähden. Yhden lausunnonantajan mukaan kauran korvattavuus muilla raaka-aineilla ei ole niin yksiselitteistä kuin ilmoittaja esittää.

Eräiden lausunnonantajien mukaan yrityskauppa myös kaventaa toimittajakenttää ja etenkin kaura- ja kasvipohjaisten välipalojen markkinoille on todettu järjestelyn myötä syntyvän erittäin vahva toimija. Markkinoille on toisaalta todettu jäävän järjestelyn jälkeenkkin riittävästi vaihtoehtoisia ulkomaisia ja kotimaisia toimittajia, ja kasvipohjaisten tuotteiden kysynnän kasvun ennustettu kannustavan myös uusia toimijoita markkinoille. Yhden kriittisen lausunnonantajan huoli on myös keskittynyt siihen, miten järjestely mahdollisesti vaikuttaa Fazer Myllyn toimittaman kauran saatavuuteen raaka-aineena.

KKV on arviossaan kiinnittänyt huomiota siihen, että esitetty huoli kauran saatavuudesta raaka-aineena ei ole niinkään seurausta käsiteltävänä olevasta yrityskaupasta. Kilpailuvaikutusten arvioinnissa on keskeistä tarkastella sitä, miten yrityskauppa muuttaa markkinan rakennetta. Yrityskaupan ilmoittaja on vertikaalisesti integroitunut jo ennen yrityskauppaa kauramylytuotteiden valmistuksen markkinalle ja kaurapohjaisten tuotteiden valmistuksen markkinoille. Vaikka yhteenliittymän markkinaosuus kaurapohjaisten tuotteiden valmistuksessa yrityskaupan myötä kasvaa, viraston selvitysten perusteella kauramylytuotteiden markkinoille jää useampi muu vaihtoehtoinen toimittaja. Ilmoittaja on arvioinut oman markkinaosuutensa kauramylytuotteiden valmistuksessa jäävän alle 20 prosentin valtakunnallisesti ja että

myös sen lisensoituille kauramylytuotteille löytyy useita vaihtoehtoisia tuotteita ja toimittajia⁶.

Ilmoittajan toimittamien tietojen mukaan osapuolten markkinaosuudet eivät nouse erityisen korkeiksi myöskään kasvipohjaisten välipalojen ja proteiinipitoisten kasvipohjaisten välipalojen markkinoilla. Kasvipohjaisten välipalojen markkinalla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee [30–40] prosenttiin ja proteiinipitoisten kasvipohjaisten välipalojen markkinalla [20–30] prosenttiin. Viraston arvion mukaan kummallekin kokonaismarkkinalle jää yrityskaupan jälkeenkkin muita merkittäviä toimijoita.

Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee kuitenkin korkeaksi, mikäli tarkastelu rajataan koskemaan kaurasta valmistettuja välipaloja ja proteiinipitoisia kauravälipaloja. Tältä osin virasto on arvioinnissaan ottanut huomioon ilmoittajan näkemyksen muiden kasvipohjaisten tuotteiden aiheuttamasta kilpailupaineesta ja lausunnonantajien pääosin neutraalin suhtautumisen ilmoittajan markkinamäärittelyyn. Lisäksi virasto on tarkastellut osapuolten myyntiaineistoja tuoteryhmittäin ja pyytänyt ilmoittajaa toimittamaan tarkemman selvityksen uusien toimijoiden markkinoille tulosta ja uusien tuotteiden lanseerauksista. Myyntiaineiston tarkastelu tukee osaltaan ilmoittajan näkemystä markkinoiden kasvusta, minkä ohella aineistosta ilmenee, että kauravälipalojen markkinoille on tullut uusia toimijoita ja tuotteita viime vuosina. Osapuolten merkittävistä kilpailijoista muun muassa Valio on lanseerannut Oddlygood -tuotemerkkinsä alkuvuodesta 2018 sekä proteiinipitoiset Oddlygood Protein -välipalat alkuvuodesta 2019 ja kasvattanut markkinaosuuttaan nopeasti.⁷

Viraston arvion mukaan kasvi- ja kaurapohjaisten välipalojen markkinoiden kehitysvaihe ja nopea kasvu viittaavat siihen, että rakenteellinen tarkastelu ei anna oikeaa kuvaa keskittymän markkinavoimasta ja markkinan kilpailutilanteesta yrityskaupan jälkeen.⁸

⁶ Ilmoittajan mukaan Fazer Mylly käyttää pienessä osassa kauramylytuotteiden tuotantoaan VTT:ltä lisensoitua menetelmää, jonka avulla kaurasta pystytään erottelemaan terveysvaikuttavia ainesosia, kuten kauran beetaglukaania, kauraproteiinia ja kauraöljyä. Prosessin yhteydessä osa kauran rasvasta erotetaan. Menetelmää hyödyntämällä valmistettujen Fazerin jauhotuotteiden proteiinipitoisuus on yli 16 prosenttia.

⁷ Edellä mainitun mukaisesti myös Kaslink on tuonut kauravälipalansa markkinoille alkuvuodesta 2018 ja proteiinipitoiset kauravälipalansa vasta alkuvuodesta 2019 ja saavuttanut nopeasti noin [20–30] prosentin markkinaosuuden mainituilla markkinoilla. Lisäksi Kaslink laajensi kasvipohjaisten tuotteiden valmistukseen meijerituotteiden valmistuksesta, mikä tukee osaltaan ilmoittajan näkemystä meijerituotevalmistajien mahdollisuudesta laajentaa tuotantoaan kasvipohjaisten tuotteiden valmistukseen.

⁸ Komission vakiintuneen tulkintakäytännön mukaan arvioitaessa esimerkiksi markkinoille tulon kannattavuutta markkinoiden odotettu kehitys on otettava huomioon. Markkinoille tulo on todennäköisemmin kannattavaa markkinoilla, joiden odotetaan kasvavan tulevaisuudessa huomattavasti, verrattuna markkinoihin, jotka ovat kypsät ja

Kun otetaan huomioon osapuolten alhainen yhteenlaskettu markkinaosuus kasvipohjaisten juomien markkinoilla ja toisaalta kasvipohjaisten välipalojen markkinan kehitysvaihe ja potentiaalinen kilpailu, Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan yrityskauppa ei estä kilpailua olennaisesti Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla kilpailulain (948/2011) 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla.

4 Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajaviraston hyväksyy yrityskauppajärjestelyn, jossa Oy Karl Fazer Ab hankkii yksinomaisen määräysvallan Kaslink Oy:ssä.

5 Sovelletut säännökset

Kilpailulaki (948/2011) 21, 22, 24, 25 ja 26 §.

6 Muutoksenhaku

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 44 §:n mukaan siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään. Valitusosoitus on päätöksen liitteenä.

7 Lisätiedot

Lisätietoja päätöksestä antaa tutkimuspäällikkö Mikko Heinonen, puhelin 029 505 3162, sähköposti mikko.heinonen@kkv.fi.

Ylijohtaja

Timo Mattila

Tutkimuspäällikkö

Mikko Heinonen

Liite Valitusosoitus