

# **Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB (Fusion mellem Ilva og IDEmøbler)**

**Rådsmødet den 30. marts 2009**

**Ikke fortrolig udgave**



**Punkt 2**  
**Rådsmødet den 30. marts 2009**  
**Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB**  
**(Fusion mellem Ilva og IDEmøbler)**

<b>1. Resumé.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Afgørelse .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Sagsfremstilling .....</b>	<b>7</b>
3.1. Indledning.....	7
3.2. Virksomhederne .....	7
3.3. Transaktionen (herunder anmeldelse og fællesskabsdimension) .....	9
3.4. Informationsindsamling.....	11
<b>4. Markedsbeskrivelser og markedsafgrænsning .....</b>	<b>12</b>
4.1. Generelt om markederne.....	12
4.2. Markedsundersøgelser.....	13
4.2.1. Analyse af prisniveauer i forretningerne (Capacent) .....	13
4.2.2. Konkurrencestyrelsens egen undersøgelse.....	17
4.3. Det geografiske marked.....	28
4.4. De relevante produktmarkeder .....	29
4.4.1. Detailmarkedet for salg af møbler .....	32
4.4.2. Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser .....	35
4.4.3. Detailmarkedet for salg af havemøbler.....	38
4.4.4. Detailmarkedet for salg af belysning .....	40
4.4.5. Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør .....	42
<b>5. Høringssvar .....</b>	<b>44</b>
<b>6. Vurdering .....</b>	<b>45</b>
6.1. Generel vurdering af, hvornår fusioner er problematiske .....	45
6.2. Konkrete aftalebestemmelser.....	46
6.2.1. Jysk Holding A/S's investering i Axcel III.....	46
6.2.2. Porteføljeselskabet TCM Group .....	47
6.2.3. Mestbegunstigelsesklausulen i IDdesign A/S' samhandelsaftale.....	48
6.2.4. Eneretsvilkåret i Ilvas samhandelsaftaler.....	48
6.3. Fusionens virkninger på de berørte markeder.....	49
6.3.1. Detailmarkedet for salg af møbler .....	49
6.3.2. Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser .....	51
6.3.3. Detailmarkedet for salg af havemøbler.....	52
6.3.4. Detailmarkedet for salg af belysning .....	53
6.3.5. Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør .....	53
6.4. Samlet konklusion .....	54
<b>Bilagsliste .....</b>	<b>55</b>

KONKURRENCESTYRELSEN

ØKONOMI- OG  
ERHVERVS MINISTERIET

## 1. Resumé

### *Anmeldelsen*

1. Konkurrencestyrelsen har den 25. februar 2009 modtaget en opdateret endelig anmeldelse af den danske kapitalfond Axcel III's (herefter Axcel) køb af Ilva A/S og AB. Fusionen er anmeldelsespligtigt, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1.

### *Parterne*

2. Axcel er en dansk kapitalfond, der beskæftiger sig med investeringer i mellemstore danske og svenske virksomheder. Formålet med investeringerne er at videreudvikle og derefter sælge virksomhederne, således at Axcel's investorer får et afkast af deres investeringer.

3. En af de virksomheder, som Axcel ejer, er IDEmøbler. IDEmøbler består i dag af 38 møbelforretninger i Danmark og tre butikker fordelt på Færøerne, Grønland og Island samt 19 franchisebutikker, som hovedsageligt er beliggende i Mellemosten. IDEmøbler er en møbelbutik med et bredt sortiment, og de forhandler næsten udelukkende kendte mærkevarer.

4. Ilva er ligeledes en møbelkæde med i alt fem fysiske butikker fordelt med tre butikker i Danmark, en butik i Malmö, en butik på Island samt en internetbutik. Ilvas sortiment består af private labels, og Ilva har et bredt koncept, således at det er muligt at købe alt til hjemmet samlet på et sted.

### *De relevante markeder*

5. Der kan i denne sag afgrænses fem markeder;

- Detailmarkedet for salg af møbler
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Detailmarkedet for salg af havemøbler
- Detailmarkedet for salg af belysning
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør

6. Der er ved afgrænsningen af de fem markeder lagt til grund, at strukturen på de fem markeder er forskellig, da de bl.a. er præget af forskellige typer af forhandlere. Fx er markedet for detailsalg af madrasser og sengestel karakteriseret ved, at en del af salget sker igennem specialiserede sengeforretninger, hvorimod detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør varetages af en lang række forskellige typer forretninger, såsom dagligvarebutikker. Parterne står derfor overfor en række uens aktører på de fem markeder, og har derved heller ikke den samme stilling på hvert enkelt marked.

### *Det geografiske marked*

7. Parterne har angivet, at det geografiske marked består af en række overlappende markeder såsom Danmark og regionerne Sydsverige og Nordtyskland.

8. Styrelsen har ikke oplysninger om størrelsen af den samlede møbelhandel over grænserne.

9. Da sagen vedrører detailhandel, kan det overvejes, om markedet bør afgrænses regionalt frem for nationalt. Parterne har imidlertid oplyst, at de generelle konkurrenceparametre bliver fastsat centralt. Derfor vurderes det, at det geografiske marked som minimum er hele Danmark<sup>1</sup>.

10. Slesvig/Holstein og Skåne Län ligger i en sådan afstand til det danske marked, at møbelforretninger i de to områder er forholdsvis let tilgængeligt for de danske forbrugere. Parterne er ikke aktive på det nordtyske marked, mens Ilva har et enkelt møbelvarehus i Malmö. Det er blevet oplyst, at [...] pct. af indkøbene i Ilvas butik i Malmö stammer fra kunder bosat i Danmark, samt at svenske kunders indkøb i Ilvas butik i København udgør under [...] pct. af de samlede indkøb. Disse tal indikerer, at handlen med møbler over den dansk-svenske grænse generelt set må være meget begrænset.

11. En endelig afgørelse af, om Slesvig/Holstein og Skåne Län er en del af det geografiske marked vil kræve betydelige undersøgelser. En eventuel udvidelse af markedet vil medføre at parternes markedsandele vil blive mindre end ved en ren national afgrænsning af det geografiske marked. Selv ved en afgrænsning af det geografiske marked til kun at omfatte Danmark vil parterne ikke få så store markedsandele, at det vil påvirke den effektive konkurrence betydeligt. Derfor har styrelsen valgt ikke at tage endelig stilling til, hvorvidt det geografiske marked skal udvides til også at omfatte Skåne og Slesvig/Holsten. Det bliver derfor lagt til grund for vurderingen i sagen, at det geografiske marked kan afgrænses til Danmark.

### *Undersøgelserne*

12. Fusionen omhandler en række markeder, som Konkurrencestyrelsen ikke tidligere har undersøgt nærmere. Samtidig foreligger der ikke tilgængelige omsætningstal for de fem markeder, som styrelsen har afgrænset. Styrelsen har derfor valgt at iværksætte to undersøgelser til belysning af sagen.

13. Styrelsen har i den ene undersøgelse rettet telefonisk kontakt til en række aktører og har fået oplyst deres omsætningstal på de fem markeder, som suppleres af en række særkørsler fra Danmarks Statistik til støtte for de videre beregninger af markedsandele.

---

<sup>1</sup> Kommissionens beslutning af 26. juni 1997 i i Blokker / Toys "R" Us, betragtning 38

14. Den anden undersøgelse, en prisundersøgelse, er blevet foretaget af analysevirksomheden Capacent Epinion. Prisundersøgelsen er udformet som en telefoninterviewundersøgelse, hvor ca. 50 udvalgte butikker/butikkæder er blevet stillet en række spørgsmål vedrørende deres sortiment inden for møbler, senge og havemøbler.

15. Butikkerne er inden for sortimentet af

- 3-personers sofaer
- 6-8 personers spiseborde
- Spisestuestole
- Lænestole
- Dobbeltsenge
- Madrasser
- Havemøbelsæt til 4-6 personer

blevet bedt om at oplyse: den billigste pris, den dyreste pris og om størstedelen af sortimentet ligger tæt på den dyre ende, tæt på den billige ende, eller om priserne er fordelt nogenlunde jævnt. De priser, der er indhentet, er butikkernes normale udsalgspriser for varer, som er udstillet i butikkerne. Formålet med undersøgelsen er at undersøge, om de enkelte markeder kunne opdeles yderligere i særlige low-end eller high-end markeder for detailsalg af de pågældende produkter.

16. Undersøgelsen fra Capacent Epinion viser, at der er en betydelig prismæssig spredning og overlappende priser i den del af butikkernes sortimenter, der ligger i den prismæssigt billige og mellemste del. Det indikerer, at der ikke er et særskilt low-end delmarked på de fem markeder. Derudover vil en prisstigning på low-end produkter på 5-10 pct. med en vis sandsynlighed bevirke, at kunderne i low-end butikkerne i stedet vil handle i den nederste del af mid-range segmentet.

17. På den baggrund har Konkurrencestyrelsen vurderet, at der ikke kan afgrænses et særskilt low-end marked på de fem markeder.

18. Det er også vurderet, om der på hvert af de fem markeder kan udskilles et særskilt marked for high-end møbler. I *Fritz Hansen-sagen*<sup>2</sup> afgrænsede Konkurrencestyrelsen et særskilt marked for kvalitetsmøbler med en designværdi. *Fritz Hansen-sagen* vedrørte dog markedet for engrossalg af møbler og ikke markedet for detailsalg af møbler som i denne sag.

19. Undersøgelsen fra Capacent Epinion viser, at forhandlere af high-end møbler i flere tilfælde også forhandler møbler, som kan betegnes som mid-range, og at der ikke findes en klar prismæssig grænse mellem high-end forhandlernes sortiment og sortimentet hos de øvrige forhandle-

---

<sup>2</sup> Fritz Hansen A/S partneraftale, behandlet på Konkurrenserådets møde den 20. december 2006

re. High-end produkter sælges dog ofte via selektive salgssystemer, hvilket indebærer, at ikke alle aktører på markedet umiddelbart kan få adgang til at sælge disse produkter, da de ikke opfylder de stillede krav. Samtidig kan det ikke udelukkes, at forbrugerne af high-end produkter fortsat vil købe high-end produkter, selvom disse stiger med 5-10 pct. fordi, de efterspørger den designværdi, der typisk er knyttet til high-end produkter. Det er derfor ikke klart, om der kan afgrænses et særligt high-end delmarked på de enkelte markeder i denne sag.

20. Uanset om man antager, at der findes et særskilt high-end delmarked for hvert af de fem markeder eller ej, vil parternes markedsandele ikke nå op på en størrelse, hvor det vil få betydning for vurderingen i sagen.

21. Styrelsen har derfor ikke taget endelig stilling til, om der kan afgrænses et egentligt high-end delmarked på de fem markeder.

#### *Vurdering*

22. Parterne har hver en klausul i deres samhandelsaftaler, som Konkurrencestyrelsen ikke betragter som accessorisk. Ilva har en eneretsklausul, som indebærer, at Ilva har eneret på alle godkendte modeller i Danmark, Sverige, Island, Færøerne og Storbritannien. IDEmøbler har en bestemmelse om, at deres leverandører ikke må levere det mellem IDEmøbler og leverandøren aftalte sortiment til andre til priser og vilkår, der er mere favorable end de priser og vilkår, som IDEmøbler har fået leveret det pågældende sortiment til.

23. Parterne er enige i, at de to bestemmelser ikke er accessoriske, og Konkurrencestyrelsen tager derfor ikke stilling til dem i forbindelse med vurderingen af fusionen. Styrelsen forbeholder sig muligheden for at tage klausulerne i samhandelskontrakterne op til selvstændig vurdering i henhold til konkurrencelovens og EF-traktatens øvrige bestemmelser.

24. Fusionen skal vurderes efter konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, hvorefter: *"En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes."*

25. Konkurrencestyrelsen har foretaget en konkret vurdering af fusionens virkninger på de fem markeder

26. På detailmarkedet for salg af møbler vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct. Såfremt der anvendes en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end møbler, så vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct.

27. På detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct. Såfremt der anvendes en

mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end sengestel og madrasser, så vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct.

28. På detailmarkedet for salg af havemøbler vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct. Såfremt der anvendes en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end havemøbler, så vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct.

29. På detailmarkedet for salg af belysning vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på ca. [...] pct. Styrelsen har ikke præcise oplysninger for, hvor stort high-end markedet for belysning ville være. Det skønnes, at high-end ikke overstiger 20 pct. af markedet, hvilket er tilfældet på de tre ovenfor nævnte markeder. Hvis skønnet på 20 pct. lægges til grund, og der anlægges en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end belysning, så vil de fusionerende parter efter fusionen få en markedsandel på [...] pct.

30. På detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på ca. [...] pct. Styrelsen har ikke præcise oplysninger for, hvor stort high-end markedet for boligtekstiler og -tilbehør ville være. Det skønnes, at high-end ikke overstiger 20 pct. af markedet, hvilket er tilfældet på de tre ovenfor nævnte markeder. Hvis skønnet på 20 pct. lægges til grund, og der anlægges en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end boligtekstiler og -tilbehør, så vil de fusionerende parter efter fusionen få en markedsandel på [...] pct.

31. Parternes markedsandele efter fusionen vil på ingen af de relevante markeder være af en sådan størrelse, at de opnår en stilling på markedet, hvor de kan agere uafhængigt af markedets øvrige aktører. Ligeledes er markedsandelene heller ikke af en sådan størrelse, at der er risiko for, at der vil indtræde koordinerede effekter.

32. Konkurrencestyrelsen har samlet vurderet, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på de fem markeder.

## 2. Afgørelse

33. Det meddeles, at Konkurrencerådet godkender Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB, da fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, jf. § 12 d, stk. 1.



### 3. Sagsfremstilling

#### 3.1. Indledning

34. Den 6. februar 2009 modtog Konkurrencestyrelsen en foreløbig anmeldelse af den danske kapitalfond Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB (herefter Ilva) fra Accura Advokataktieselskab ved advokat Jesper Fabricius.

35. Styrelsen har holdt møde med parterne. I den forbindelse har Ilva fremlagt en række oplysninger, som viser, at Ilvas økonomiske situation tilsiger, at styrelsen foretager en hurtig behandling af sagen.

36. Konkurrencestyrelsen har over for parterne tilkendegivet, at styrelsen under forudsætning af, at den konkurrencemæssige vurdering viser, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, vil tilstræbe at der kan træffes afgørelse senest ved udgangen af marts 2009.

37. Konkurrencestyrelsen offentliggjorde den 10. februar 2009 den planlagte fusion og opfordrede tredjeparter til at komme med bemærkninger til fusionen senest den 20. februar 2009. Styrelsen har ikke modtaget bemærkninger fra tredjeparter.

38. Den 25. februar 2009 modtog Konkurrencestyrelsen en opdateret endelig anmeldelse. Efter at styrelsen havde anmodet om og modtaget en række supplerende oplysninger, erklærede styrelsen anmeldelsen for fuldstændig den 6. marts 2009.

#### 3.2. Virksomhederne

39. Parterne i nærværende sag er Axcel III og Ilva.

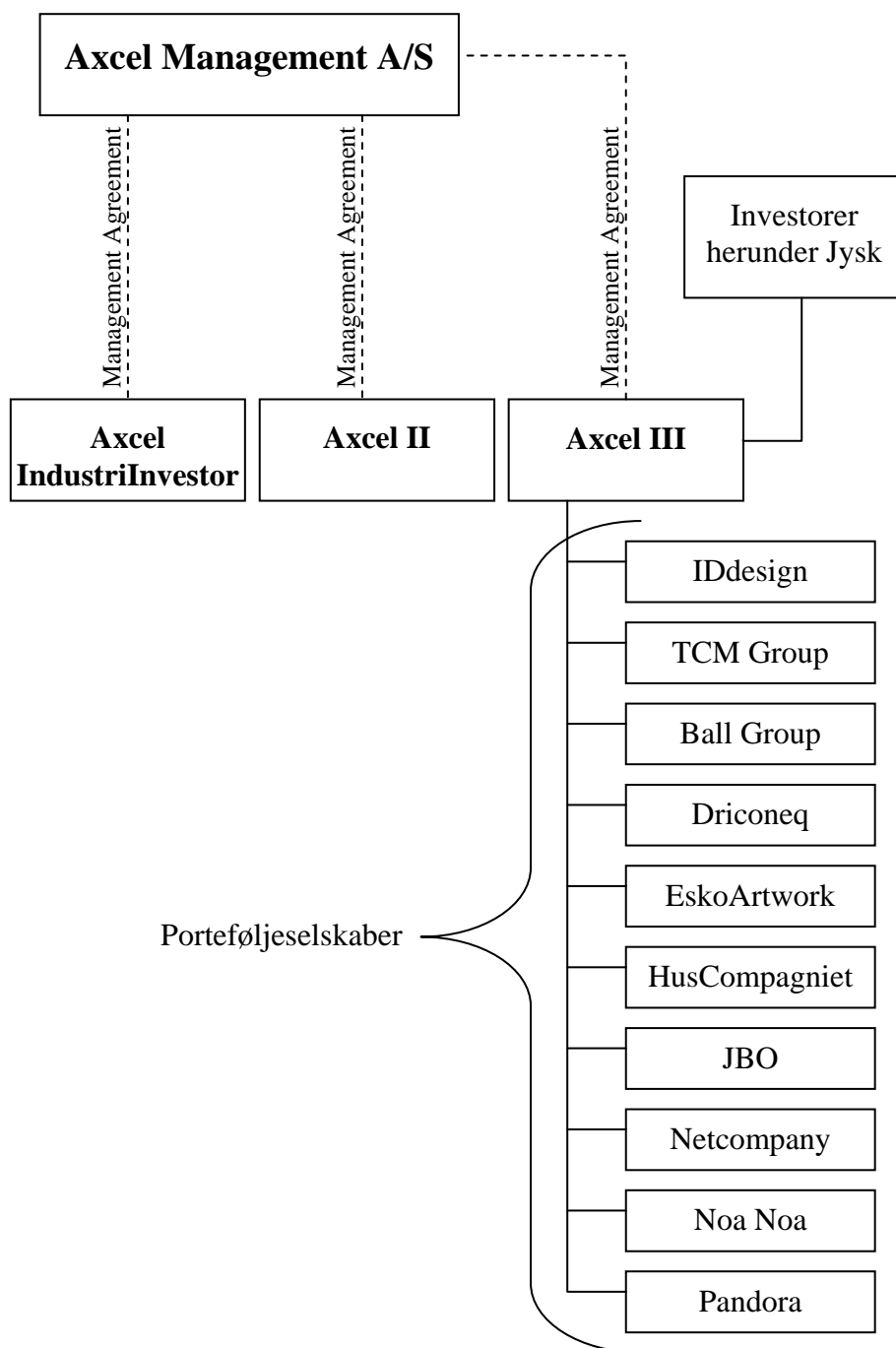
40. Axcel III er en dansk kapitalfond, som blev stiftet i 2005. Fondens investeringer forvaltes af Axcel Management A/S. Axcel Management A/S forvalter tillige investeringerne i to andre fonde, Axcel IndustriInvestor og Axcel II. Axcel Management er udpeget af Axcel's tre fonde til at finde, udvikle og senere sælge investeringerne i fondene.

41. Axcel IndustriInvestor, Axcel II og Axcel III er juridisk og finansielt selvstændige enheder. Det er formålet med hver fond at maksimere afkastet til investorerne i den pågældende fond. Der er ingen finansiell sammenhæng eller profit-deling mellem de tre fonde og heller ikke garantier eller lignende imellem dem.

42. Axcel III ejer en række selskaber, herunder 99,5 pct. af IDdesign Holding ApS. IDdesign Holding ApS fungerer som holdingselskab for IDdesign A/S, hvis 100 pct. ejede datterselskab er IDEmøbler, som sælger møbler og boligindretning.

43. IDEmøbler var tidligere en kæde af frivillige møbelforretninger. IDEmøbler blev i december 2007 opkøbt af Axcel III og er i dag en kapitalkæde med 38 møbelforretninger i Danmark og 3 butikker fordelt på Færøerne, Grønland og Island. Kæden er endvidere repræsenteret med 19 butikker på franchisebasis under navnet IDdesign. IDEmøblers sortiment består hovedsageligt af kendte varemærker, og salget sker fortrinsvis via mindre eller mellemstore butikker beliggende i provinsen, der henvises i den forbindelse til bilag 1, hvor Ilvas og IDEmøblers butikkers beliggenhed er angivet.

44. Nedenfor er gengivet en oversigt over de porteføljeselskaber, som Axcel III ejer på tidspunktet for fusionens anmeldelse.



45. Axcel III har en række danske og udenlandske investorer. En af disse investorer er Jysk Holding A/S, der har investeret [...] kr. i Axcel III og har en ejerandel på [...] pct. af Axcel Management.

46. Ilva består af de to selskaber Ilva A/S og Ilva AB, som ejes af Ilva Bidco A/S. Ilva Bidco A/S ejer også et bolighus på Island. Lagerinn Ehf ejer aktiemajoriteten i Ilva Bidco. Ilva har fem store bolighuse, tre i Danmark, et bolighus i Sverige og et på Island samt en netbutik. Ilvas sortiment består udelukkende af private labels.

### **3.3. Transaktionen (herunder anmeldelse og fællesskabsdimension)**

47. Fusionen gennemføres ved, at Axcel III køber alle aktiver i selskaberne Ilva A/S og Ilva AB.

48. Alle aktiverne i selskaberne Ilva A/S og Ilva AB bliver samlet i to til formålet etablerede holdingselskaber, der overtages af IDdesign Holding ApS.

49. Bolighuset på Island er dog ikke omfattet af transaktionen.

50. Axcel III's køb af alle aktiver i selskaberne Ilva A/S og Ilva AB udgør en fusion, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1.

51. En fusion er anmeldelsespligtig i Danmark, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, når:

- De deltagende virksomheder tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst 2 af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning på mindst 300 mio. kr., eller
- Mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst 2 af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.

52. Anmelders advokat anfører, at Axcel Management ikke er deltagende virksomhed jf. § 3, nr. 5 i bekg. 895 af 21. september 2000, jf. § 4 i bekg. 1029 af 17. december 1997. Axcel Management, havde en selvstændig omsætning i 2007 på ca. [...] kr. Det anføres, at Axcel Management hverken er et datterselskab af eller en modervirksomhed til Axcel III. Anmelders advokat bemærker herved, at det forhold, at Axcel Management administrerer investeringer og herunder har mulighed for at udøve indflydelse på Axcel III, ikke er tilstrækkeligt til at konstituere et koncernforhold. Axcel Management aflægger heller ikke koncernregnskab, som omfatter Axcel III eller nogen af investeringsvirksomhederne. Axcel Management er, ifølge anmelders advokat, heller ikke en virksom-

hed, hvori en tilknyttet modervirksomhed kan udøve bestemmende indflydelse, eller hvori flere tilknyttede virksomheder kan udøve bestemmende indflydelse. Endelig er der heller ikke tale om, at Axcel Management står under fælles ledelse.

53. Uanset om Axcel Managements betragtes som en deltagende virksomhed er denne fusion anmeldelsespligtig. Konkurrencestyrelsen vil derfor ikke i nærværende sag foretage en endelig vurdering af, om Axcel Management skal betragtes som deltagende virksomhed.

54. Der er derfor ved beregningen af omsætningen for Axcel III, lagt til grund, at det alene er omsætningen for Axcel III og porteføljeselskaberne, der skal medregnes, idet virksomhederne på tværs af Axcel's tre fonde ikke indgår i en horisontal koncern, jf. § 3, nr. 5 i bekg. 895 af 21. september 2000, jf. § 4 i bekg. 1029 af 17. december 1997.

55. I anmeldelsen oplyses det, at *"IDEmøbler har ikke udarbejdet konsolideret regnskab forud for Axcel's [Axcel III's] ejerskab. Første regnskabsperiode udløber først 31/3 2009, hvorfor der ikke endnu foreligger et egentligt konsolideret regnskab for Axcel's ejertid. Før Axcel's ejertid har de enkelte butikker været ejet i selvstændige selskaber, som har haft forskellig regnskabspraksis. Anmelder er derfor ikke i besiddelse af fuldt ud valide tal, og har alene været i stand til tilnærmelsesvis at opstille konsoliderede tal tilbage til og med 2006"*.

56. Anmelder har herefter vedlagt en oversigt over omsætningen i Axcel III i 2007 fordelt på porteføljeselskaber. Heraf følger, at Axcel III i 2007 havde en koncernomsætning i Danmark på [...] kr.

57. Om Ilva oplyses følgende i anmeldelsen: *"Ilva i 2007 omlagde sit regnskabsår fra 30. april til 28. februar. Derfor er regnskabet 07/08 kun på 10 måneder"*. Efter det oplyste havde Ilva en koncernomsætning i Danmark i 2007 på [...]. kr.<sup>3</sup>

58. På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at fusionen overskrider tærskelværdierne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og fusionen er derfor anmeldelsespligtig.

59. Parterne har oplyst at deres samlede omsætning i EU i 2007 var på [...] kr., dvs. [...] euro. Parterne har endvidere oplyst, at deres samlede omsætning på verdensplan i 2007 var på [...] kr., dvs. [...] euro.

60. Fusionen overskrider således ikke tærskelværdierne i Fusionskontrollforordningens artikel 1 (2) og 1 (3) og skal derfor ikke anmeldes til Kommissionen.

---

<sup>3</sup> Beregnet omsætning for 2007 på basis af regnskaberne for de to perioder 06/07 og 07/08.

### 3.4. Informationsindsamling

61. Konkurrencestyrelsen har foretaget to undersøgelser til belysning af møbelmarkedet i forbindelse med behandlingen af fusionen. Undersøgelserne er nærmere beskrevet i afsnit 4.2.

#### *Prisundersøgelse*

62. Konkurrencestyrelsen har foretaget en undersøgelse af prisniveauet for 7 varegrupper i ca. 50 udvalgte butikker og butikskæder, der forhandler møbler og senge. Indhentningen af oplysningerne er foretaget af analysefirmaet Capacent Epinion. Undersøgelsen skal afdække om detailhandlen med møbler og senge er segmenteret i et eller i flere underliggende delmarkeder.

#### *Markedsundersøgelse*

63. Konkurrencestyrelsen har endvidere foretaget sin egen markedsundersøgelse med henblik på bl.a. at opgøre størrelsen på relevante delmarkeder samt parternes og de nærmeste konkurrenters markedsandele på disse markeder.

64. Markedsundersøgelsen er foregået ved telefonisk at indhente markedsoplysninger hos 70 udvalgte butikker og butikskæder om deres omsætning mv. Virksomhederne er også blevet bedt om at komme med oplysninger om deres konkurrenter og leverandører.

65. Konkurrencestyrelsen har, til støtte for de videre beregninger af markedsandele, indhentet specielle dataudtræk hos Danmarks Statistik. Disse har omfattet dels omsætningstal fordelt på brancher, dels de 70 udvalgte virksomheder omsætning og placering i de pågældende brancher.

## 4. Markedsbeskrivelser og markedsafgrænsning

### 4.1. Generelt om markederne

66. Parterne sælger en lang række forskellige varer, herunder alle former for møbler samt belysning, tilbehør mv. De relevante markeder i denne sag omfatter derfor også en lang række varegrupper. Det drejer sig bl.a. om spise- og dagligstuemøbler, senge, belysning, boligtilbehør osv.

67. Parterne er ikke aktive inden for detailsalg af hhv. køkkener, væg til væg tæpper og badeværelsesmøbler, og disse delmarkeder er derfor ikke medtaget i det følgende.

68. På markederne er der større virksomheder, som sælger alle typer af møbler og boligtilbehør i møbelvarehuse og -forretninger spredt over hele Danmark samt specialbutikker, der sælger et mere snævert sortiment af møbler (Vestergaard Møbler m.fl.), senge (fx Drømmeland) og belysningsartikler (Lampeland m.fl.). Boligtekstiler sælges bl.a. i Jysk, mens boligtilbehør bl.a. forhandles af isenkræmmere og køkkenudstørsforretninger som fx Inspiration, Kop & Kande, Imerco m.fl. Samtidig er der sket en vis brancheglidning, således at byggemarkeder og blandede varehuse i dag også er aktive inden for detailsalg af møbler og boligtilbehør.

69. Markederne er endvidere karakteriseret ved en række forskellige udbydere, som differentierer sig på både pris, kvalitet, serviceniveau og ved indkøbsoplevelsen som helhed. Der findes eksempelvis en række selvstændige butikker, som forhandler møbler med designværdi, som prismæssigt ligger i den høje ende (*high-end*), mens der samtidig findes nogle lavpriskæder, som markedsfører sig på lave priser og et bredt sortiment uden nogen nævneværdig designværdi (*low-end*). En række forhandlere sælger produkter til priser i et niveau midt mellem high-end og low-end (*mid-range*), og mange butikker spreder sig prismæssigt over flere af de nævnte delmarkeder.

70. Der kan i denne sag afgrænses fem markeder:

- Detailmarkedet for salg af møbler
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Detailmarkedet for salg af havemøbler
- Detailmarkedet for salg af belysning
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør

71. Detailomsætningen vedrørende inden- og udendørsmøbler, senge og belysningsartikler udgjorde i 2007 samlet 10,7 mia. kr. Detailomsætningen for boligtekstiler og -tilbehør var 7,5 mia. kr.<sup>4</sup> I opgørelsen af detailomsætningen er der for alle markedernes vedkommende også medta-

---

<sup>4</sup> Danmarks Statistik og Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

get salg via Internettet. Det er lagt til grund, at virksomheder køber direkte hos leverandørerne og ikke gennem detailbutikker.

72. De enkelte markeder beskrives nærmere i afsnit 4.4.1 – 4.4.5. Det er ved denne afgrænsning lagt til grund, at strukturen på de fem markeder er forskellig, idet forskellige typer af forhandlere præger de fem markeder. Møbler sælges i samlede sortimenter i mere specialiserede møbelforretninger, i møbelvarehuse, og – i begrænset omfang – i blandede varehuse. Senge og belysningsartikler sælges gennem specialiserede sengeforretninger og belysningsforretninger. Havemøbler forhandles især af byggemarkeder, møbelvarehuse og mere eksklusive specialforretninger, mens boligtekstiler og -tilbehør sælges i meget forskellige typer af forretninger. Markedet for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør dækker over et meget bredt sortiment og sælges bl.a. gennem møbelvarehuse, specialiserede møbelforretninger, køkkenudstørsforretninger, isenkræmmere, boligtekstilforretninger/varehuse og blandede varehuse.

## 4.2. Markedsundersøgelser

73. Parterne peger selv i anmeldelsen på, at ”*det er yderst begrænset hvad der findes af officielle tal for det danske møbelmarked.*”<sup>5</sup> Det skyldes bl.a., at Danmarks Statistiks tal for møbelforretningernes salg ikke kun omfatter møbler, men også forretningernes salg af belysningsartikler, boligtilbehør, mv. Der findes fx ingen opgørelser over det betydelige salg af møbler, senge, mv. fra ikke-møbelforretninger. Samtidig er de tilgængelige statistikker meget aggregerede og indeholder fx ikke tal for detailomsætningen for senge. Til brug for en nærmere vurdering af parternes markedsstyrke på de markeder hvor de er aktive, har Konkurrencestyrelsen foretaget egne undersøgelser, og indhentet oplysninger fra en lang række markedsaktører, til brug for beregning af parternes markedsandele og til belysning af afgrænsningen af produktmarkeder mv.

### 4.2.1. Analyse af prisniveauer i forretningerne (Capacent)

74. Til brug for en afdækning af, hvorvidt detailhandlen med møbler og senge er segmenteret i et eller i flere underliggende markeder, har Konkurrencestyrelsen foretaget en undersøgelse af prisniveauer i udvalgte butikker og butikskæder. Indhentningen af oplysningerne er foretaget af analysefirmaet Capacent Epinion. Undersøgelsen bliver efterfølgende omtalt som ”prisundersøgelsen.” Spørgeramme og liste med undersøgelsens virksomheder er vedlagt som bilag 2.

<sup>5</sup> Anmeldelseskema K2, side 14, 3. nederste afsnit.

#### 4.2.1.1 Metode

75. Prisundersøgelsen er udformet som en telefoninterviewundersøgelse, hvor ca. 50 udvalgte butikker/butikskæder er blevet stillet en række spørgsmål vedrørende deres sortiment inden for møbler, senge og havemøbler.

76. Butikkerne er inden for sortimentet af:

- 3-personers sofaer
- 6-8 personers spiseborde
- Spisestuestole
- Lænestole
- Dobbeltsenge
- Madrasser
- Havemøbelsæt til 4-6 personer

blevet bedt om at oplyse: den billigste pris, den dyreste pris og om størstedelen af sortimentet ligger tæt på den dyre ende, tæt på den billige ende, eller om priserne er fordelt nogenlunde jævnt. De priser, der er indhentet, er butikkernes normale udsalgspriser for varer, som er udstillet i butikkerne.

77. Butikkerne i undersøgelsen er jævnt fordelt på de butikstyper, der sælger møbler, senge, havemøbler mv. I undersøgelsen indgår således møbelvarehuse, blandede varehuse og butikker med mere snævert specialiseret sortiment. Hovedparten af de udvalgte butikker indgår også i styrelsens markedsundersøgelser, jf. afsnit 4.2.2.

#### 4.2.1.2 Resultater

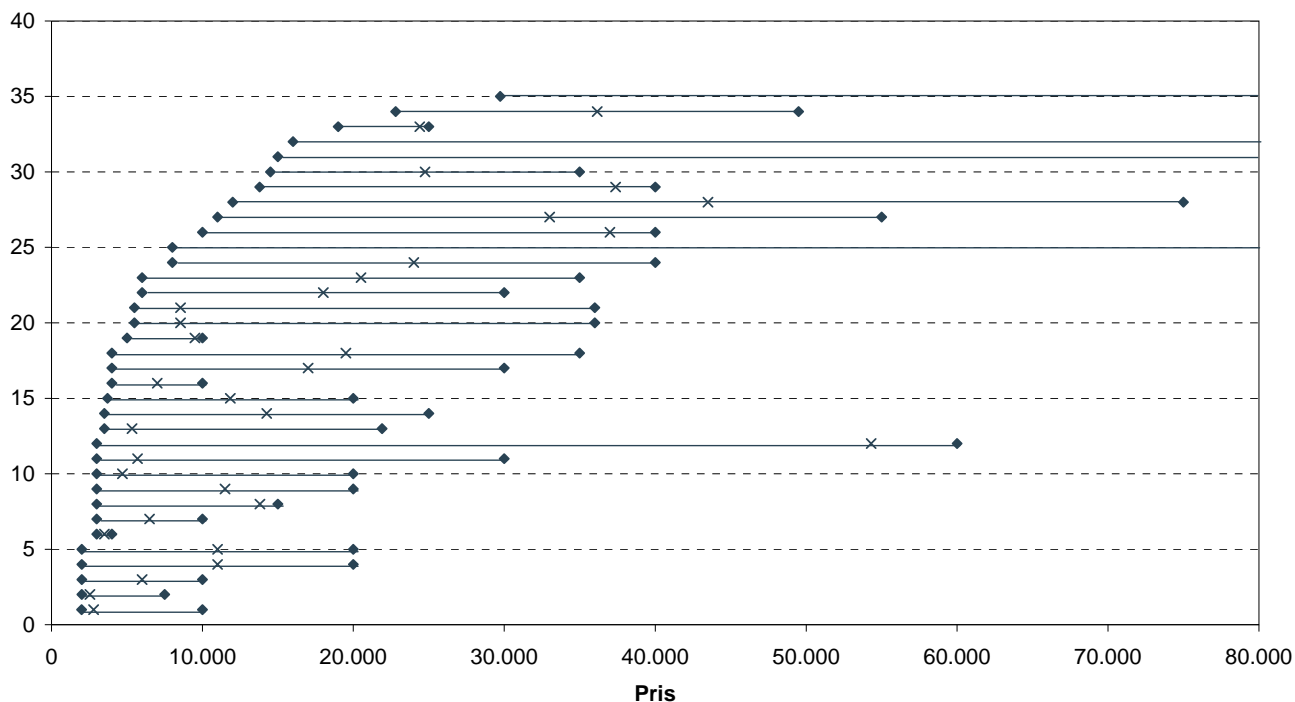
78. Konkurrencestyrelsen har på basis af butikkernes besvarelser udarbejdet figurer for de 7 varegrupper, som viser prisspændet for sortimentet for hver enkelt butik. På den vandrette linie er det med et kryds angivet, om hovedparten af sortimentet ligger tæt på den dyre ende, tæt på den billige ende, eller om priserne er fordelt nogenlunde jævnt fordelt (her er krydset anbragt i midten af prispånden).



79. Prisintervallerne for 3-personers sofaer er vist i figur 1 nedenfor.

**Figur 1: Prisintervaller for 3-personers sofaer**

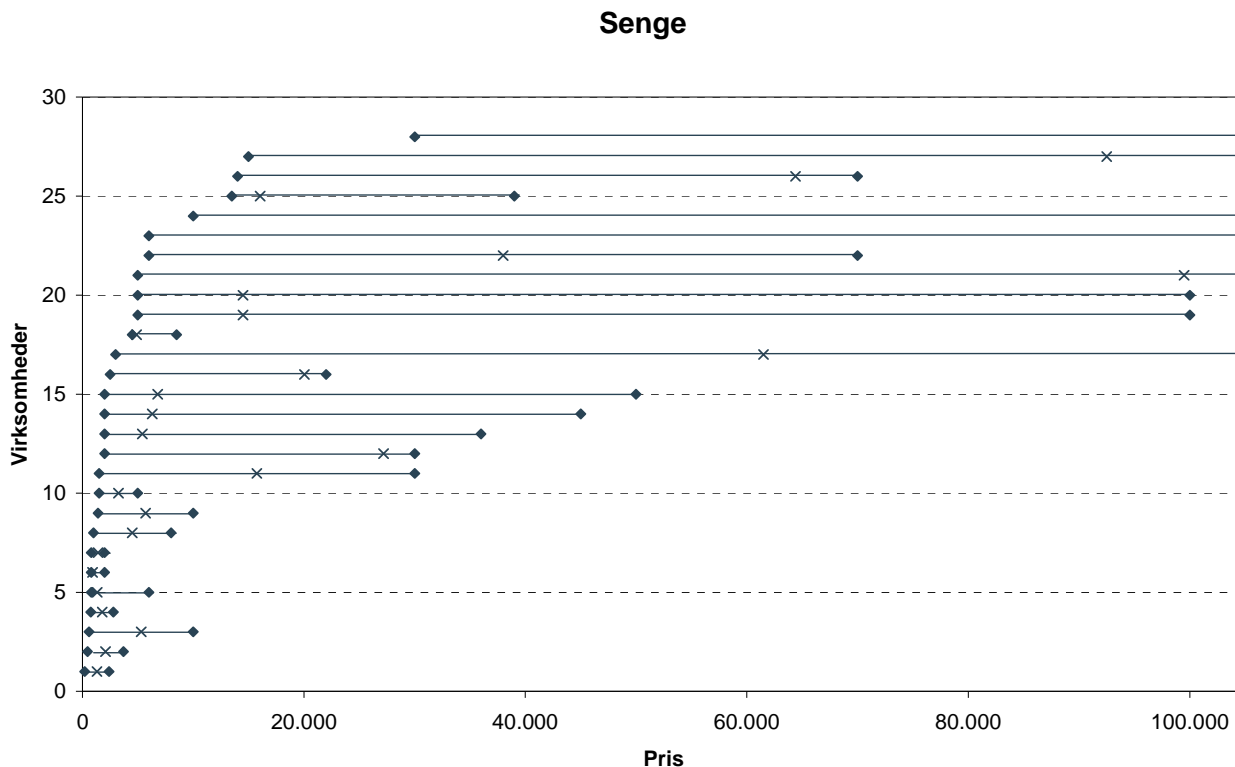
Virksomheder



80. Figuren viser, at der er en betydelig prismæssig spredning på 3-personers sofaer i sortimenterne i butikkerne. Det bemærkes, at figuren er beskåret af pladmæssige årsager – den højest oplyste pris er 195.000 kr. Nogle butikker har en forholdsvis snæver low-end profil (virksomhederne findes nederst på 2.-aksen) eller en klar high-end profil (virksomhederne findes øverst på 2.-aksen). Men prisundersøgelsen viser også, at mange butikker/butikskæder har et sortiment, der spænder prismæssigt meget bredt. Nogle butikker har sofaer der dækker både low-end og mid-range. Det gælder fx den frivillige kæde Danbo Møbler og IDEmøbler. Andre butikker forhandler sofaer der prismæssigt dækker mid-range og high-end, det gælder fx enkelte butikker i den frivillige kæde Møbelkæden, samt kæderne Bolia og Natuzzi. De samme overordnede tendenser gør sig gældende for spiseborde, spisestuestole og lænestole, jf. bilag 3 - 5.

81. Prisintervallerne for dobbeltsenge er vist i figur 2 nedenfor.

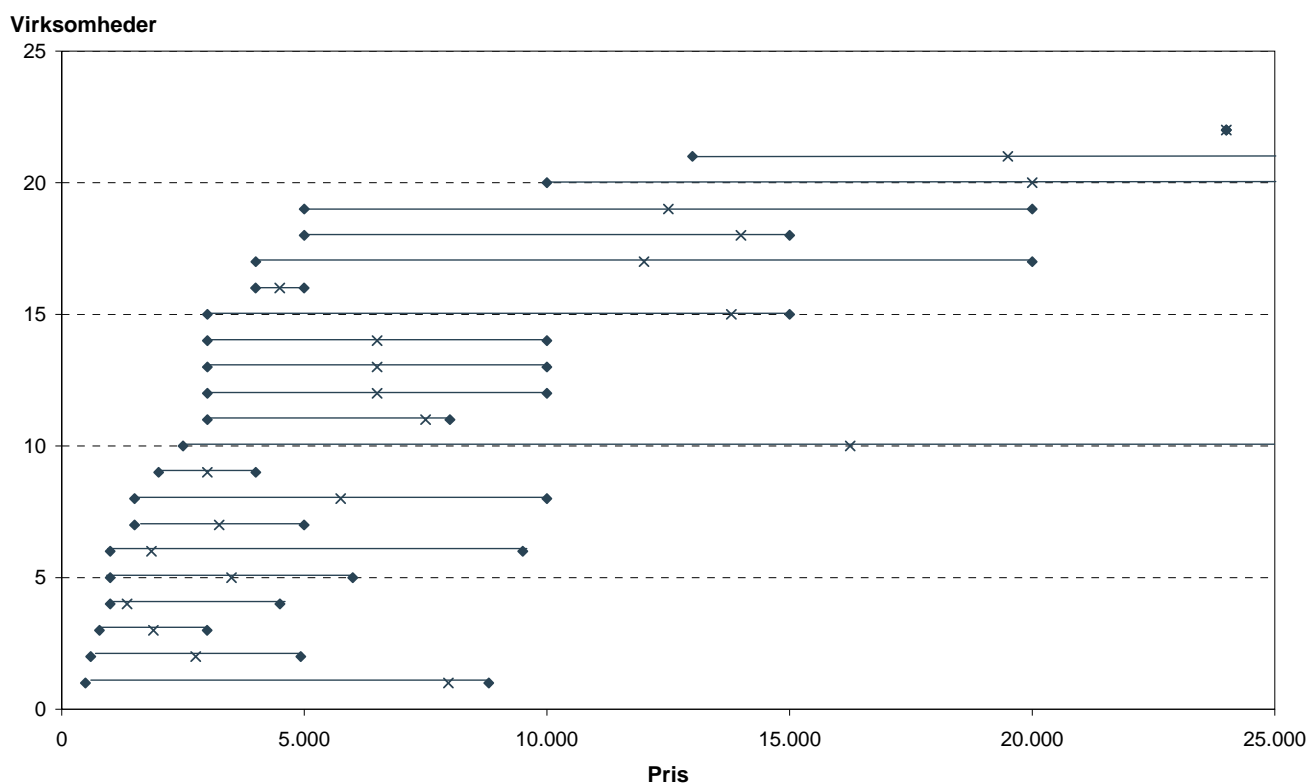
**Figur 2: Prisintervaller for dobbeltsenge**



82. Figuren viser, at der er en endnu større prismæssig spredning i butikkernes sengesortiment end i butikkernes sortiment af sofaer. Det har derfor været nødvendigt at beskære tabellen og ikke bringe de højeste priser (den dyreste dobbeltseng i undersøgelsen koster 205.000 kr.). Det er fortsat muligt at udskille butikker med en snæver low-end profil. Blandt disse kan nævnes Biva, Daells Bolighus og Jysk. Men endnu flere butikker/butikskæder spænder prismæssigt uhyre bredt, og selvom de især dækker mid-range, forhandler de også senge fra den billige low-end til op i den dyre high-end. Det gælder fx for den frivillige kæde Danbo Møbler og IDEmøbler. Den frivillige kæde Smag & Behag har et sortiment, der dækker både mid-range og high-end. Endelig er der high-end specialbutikker som fx Hästens i den helt dyre ende, med senge på helt op til flere hundredetusinde kroner. En prisfigur for madrasser findes i bilag 6.

83. Prisintervallerne for havemøbelsæt til 4-6 personer er vist i figur 3 nedenfor.

**Figur 3: Prisintervaller for sortimentet af havemøbelsæt til 4-6 personer**



84. Figuren viser, at der er en stor prismæssig spredning i de fleste butikkers og kæders sortiment af havemøbler. Tabellen er beskåret af pladmæssige årsager (de dyreste havemøbelsæt koster 30.000 kr.). Der er enkelte butikker med relativt snæver low-end profil, som fx Biva og Ikea. Men mange flere butikker og kæder spænder prismæssigt bredt og dækker enten low-end og mid-range – Kwickly og Silvan er eksempler herpå – eller mid-range og high-end. Det gælder fx butikker i den frivillige kæde Smag & Behag, og Ilva. Der er relativt få rene high-end butikker som fx Trip Trap.

#### 4.2.2. Konkurrencestyrelsens egen undersøgelse

85. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med behandlingen af fusionen foretaget sin egen markedsundersøgelse med henblik på bl.a. at opgøre størrelsen på de fem markeder samt parternes og de nærmeste konkurrenters markedsandele på disse markeder.

86. Konkurrencestyrelsens egen markedsundersøgelse dækker over

- Telefonisk markedsundersøgelse
- Indhentning af omsætningstal for brancher fra Danmarks Statistik
- Specialkørsel fra Danmarks Statistik

87. I det følgende gennemgås: (1) Hvorledes Konkurrencestyrelsen har indhentet og bearbejdet oplysninger fra markedet med henblik på at opgøre den totale omsætning og de enkelte aktørers omsætning på hvert af de fem markeder og (2) Resultaterne af styrelsens egne markedsundersøgelser.

#### 4.2.2.1 Metode

88. Konkurrencestyrelsen har indhentet oplysninger fra 70 udvalgte virksomheder, som er aktive på de fem markeder. Virksomhederne omfatter alle danske møbelkæder<sup>6</sup>, en række high-end møbelforhandlere fordelt over hele Danmark, en række trælast- og byggemarkedskæder samt en række blandede varehuse, herunder fx Bilka, Coop, Føtex, Illums Bolighus, Magasin, Salling osv. Alle større danske møbelforhandlere er således indeholdt i undersøgelsen, og de 70 virksomheder står samlet for størstedelen af omsætningen på de fem markeder. En komplet liste over de udvalgte virksomheder kan ses i bilag 7.

#### *Telefonisk markedsundersøgelse*

89. Konkurrencestyrelsen har i sin telefoniske undersøgelse bedt virksomhederne om at oplyse følgende<sup>7</sup>:

- Virksomhedens samlede omsætning ekskl. moms i 2007 inkl. internethandel på hvert af de fem markeder
- Virksomhedens fem største leverandører på hvert af de fem markeder
- Virksomhedens fem største konkurrenter på hvert af de fem markeder

#### *Indhentning af omsætningstal for brancher fra Danmarks Statistik*

90. Fra Danmarks Statistik har Konkurrencestyrelsen indhentet omsætningstal på brancheniveau for samtlige branchekoder, som dækker de fem nævnte markeder.

<sup>6</sup> Jf. Stockmann: "Kæder i detailhandlen 2008"

<sup>7</sup> Konkurrencestyrelsen spurgte også virksomhederne til (i) deres vurdering af den totale omsætning på hvert af de fem markeder, samt (ii) virksomhedens markedsandele på hvert af de fem markeder. Besvarelsen af disse spørgsmål var så mangelfuld at disse to spørgsmål ikke medtages.

91. Der er tale om følgende branchekoder i Danmarks Statistiks firmastatistik (den tidligere moms-statistik):

- 52.44.10 Møbelforretninger
- 52.44.50 Detailhandel med belysningsartikler
- 52.44.30 Boligtekstilforretninger
- 52.44.40 Detailhandel med køkkenudstyr, glas og porcelæn mv.
- 52.46.20 Byggemarkeder
- 52.12.10 Varehuse
- 52.46.10 Isenkræmmere
- 51.53.10 Engrossalg af byggevarer

92. Det bemærkes, at Danmarks Statistik opgør omsætning på brancheniveau efter virksomhedens hovedaktivitet. Konkurrencestyrelsen har til belysning af nærværende sag behov for en opgørelse af omsætning på de fem markeder. Danmarks Statistiks opgørelse på brancheniveau vil således indgå i opgørelsen af omsætning på de fem markeder, idet den vil blive fordelt ud på de fem markeder vha. en række konstruerede fordelingsnøgler, jf. nedenfor.

#### *Specialkørsel fra Danmarks Statistik*

93. Konkurrencestyrelsen har anmodet Danmarks Statistik om yderligere en specialkørsel med følgende indhold:

- Fordeling af de 70 udvalgte virksomheder på ovennævnte otte branchekoder
- Summen af de udvalgte virksomheders omsætning for hver af de otte ovennævnte branchekoder
- Sum af udvalgte virksomheders omsætning på to øvrige grupperinger, som styrelsen har lavet<sup>8</sup>:
  - Sengeforhandlere
  - High-end møbelforhandlere

94. Det bemærkes, at Danmarks Statistik ved opgørelse af omsætningen har lagt enkelte af brancherne sammen, hvilket dog alene har betydning for mellemregningerne ved opgørelse af markedernes størrelse. Summen af de 70 udvalgte virksomheders omsætning er således opgjort på følgende seks (grupper af) branchekoder:

- 52.44.10 Møbelforretninger
- 52.44.50 Detailhandel med belysningsartikler
- 52.44.30 Boligtekstilforretninger

---

<sup>8</sup> De virksomheder, der indgår i de to øvrige grupperinger indgår ligeledes i en af ovennævnte branchekoder, da de to øvrige grupperinger ikke har noget med registreringen i Danmarks Statistik at gøre.

- 52.44.40 Detailhandel med køkkenudstyr, glas og porcelæn mv. + 52.46.10 Isenkræmmere
- 52.46.20 Byggemarkeder + 51.53.10 Engrossalg af byggevarer
- 52.12.10 Varehuse

#### *Opgørelse af total omsætning på de fem markeder - metode*

95. Ved at sammenholde omsætningstal fra Konkurrencestyrelsens telefoniske markedsundersøgelse med oplysningerne fra Danmarks Statistik kan styrelsen skønne over omsætningen på de fem markeder, der skal vurderes i nærværende sag.

96. De 70 virksomheder fordeles på de otte brancher i henhold til oplysningerne fra Danmarks Statistik. For hver branche beregnes ud fra de oplysninger om de udvalgte virksomheders omsætning, som styrelsen har indhentet, hvorledes omsætningen fordeler sig på de fem markeder. Ud fra en antagelse om, at de udvalgte virksomheders fordeling af omsætning på de fem markeder er repræsentativ for hele branchen, fordeles den totale brancheomsætning for hver enkelt af de otte brancher (som opgjort af Danmarks Statistik) ud på de fem markeder. Et konkret eksempel på beregning af størrelsen på markedet for detailsalg af møbler følger nedenfor.

97. Det bemærkes herudover, at der i Konkurrencestyrelsens telefoniske undersøgelse indgår en række frivillige kæder<sup>9</sup>. Styrelsen kender kædernes totale omsætning, men ikke fordelingen af denne på de fem markeder. For at kunne fordele kædernes omsætning på markederne har styrelsen udvalgt en mindre andel af kædernes butikker, som indgår i styrelsens telefoniske markedsundersøgelse. Den omsætning, de udvalgte butikker har oplyst for hvert marked, lægges sammen, og omsætningens fordeling på de fem markeder beregnes. Idet det antages, at den beregnede fordeling er repræsentativ for hele kæden, fås ud fra kædens totale omsætning skøn for kædens omsætning på hvert marked.

#### *Opgørelse af total omsætning på de fem markeder – eksempel*

98. Konkret eksempel på udregning af størrelsen på markedet for detailsalg af møbler:

- En række af de 70 virksomheder er af Danmarks Statistik registreret under branchekoden 52.44.10 *Møbelforretninger*, herunder bl.a. alle møbelkæder.
- Danmarks Statistik har opgjort omsætningen for de pågældende virksomheder til 6.070 mio. kr. og den samlede omsæt-

---

<sup>9</sup> En frivillig kæde er et samarbejde mellem selvstændige erhvervsdrivende om fx indkøb, koncept, markedsføring m.v., der som regel er baseret på en samarbejdsaftale.

ning for alle virksomheder i denne branche til 10.103 mio. kr., jf. tabel 1.

**Tabel 1: Eksempel på beregning af omsætning for møbelforretninger**

						(alle tal i mio. kr.)
Samlet omsætning for udvalgte virksomheder i branchen, jf. Danmarks Statistik						6.070
Omsætning for branchekode 52.44.10, jf. Danmarks Statistik						10.103
	Møbler	Senge	Havemøbler	Belysning	Boligtilbehør	
Biva	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	
BoConcept	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	
Bolia.com	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	
...	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	
Sum	3.260,6	986,1	223,1	283,7	784,9	
Fordeling	53,72%	16,25%	3,68%	4,67%	12,93%	
Overførsel	5.427,1	1.641,3	371,3	472,2	1.306,5	

Kilde: Konkurrencestyrelsens egne beregninger

- De oplysninger, styrelsen har indhentet om de udvalgte virksomheders omsætning, summeres for hvert enkelt af de fem markeder. Herefter beregnes, hvor stor en andel omsætningen for det enkelte marked udgør af de pågældende virksomheders samlede omsætning i henhold til Danmarks Statistik. Eksempelvis findes, at virksomhedernes omsætning af møbler på 3.261 mio. kr. udgør 53,72 pct. af virksomhedernes samlede omsætning på 6.070 mio. kr. Det vil sige, at 53,72 pct. af omsætningen blandt de udvalgte virksomheder, der af Danmarks Statistik er registreret som en del af branchen 52.44.10 *Møbelforretninger*, kan henføres til markedet for detailsalg af møbler.
- Den beregnede fordeling bruges til at fordele den samlede omsætning i branchen på 10.103 mio. kr. på de fem markeder. Idet 53,72 pct. af omsætningen anslås at være en del af markedet for detailsalg af møbler, fås dermed, at 5.427 mio. kr. af omsætningen i branchen 52.44.10 *Møbelforretninger* skal overføres til markedet for detailsalg af møbler. Tilsvarende fås, at 1.641 mio. kr. af branchens omsætning skal overføres til markedet for detailsalg af senge osv.
- Parallelle beregninger for de øvrige branchekoder, jf. punkt 4.2.2.1 indebærer, at der overføres 332,6 mio. kr. fra branchen 52.44.30 *Boligtekstiler*, 87,5 mio. kr. fra 52.46.20+51.53.10 *Byggemarkeder/Trælaster* og 350,8 mio.

kr. fra 52.12.10 *Varehuse* til markedet for detailsalg af møbler, mens der ikke overføres omsætning fra de øvrige brancher, jf. nedenstående tabel.

**Tabel 2: Eksempel på detailbranchers salg af møbler**

Branche	Overført omsætning (mio. kr.)
52.44.10 (møbelforretninger)	5.427,1
52.44.30 (boligtekstiler)	332,6
52.44.40 + 52.46.10 (boligtilbehør)	0
52.44.50 (belysning)	0
52.46.20 + 51.53.10 (byggemarkeder)	87,5
52.12.10 (varehuse)	350,8
Sum	6.198,0

Kilde: Konkurrencestyrelsens egne beregninger

99. Samlet set kan markedet for detailsalg af møbler således anslås til 6.198 mio. kr.

#### *Opgørelse af high-end salgets andel af de fem markeder*

100. Den tidligere sag *Fritz Hansen (2006)*<sup>10</sup> vedrørte engrossalg af high-end møbler. I denne sag blev high-end møbler defineret som kvalitetsmøbler med designværdi, herunder klassiske arkitekttegnede møbler af både dansk og udenlandsk oprindelse.

101. Det danske high-end salg af møbler blev af CSIL anslået til ca. 1,03 mia. kr. i 2004<sup>11</sup>, hvilket svarer til ca. 12,7 pct. af det samlede danske detailsalg fra møbelforretninger i 2004, som udgjorde ca. 8,1 mia. kr.<sup>12</sup>

102. Dette skøn for high-end møbelsalget dækker over detailsalg af møbler, senge og havemøbler. Derimod har Konkurrencestyrelsen ikke kendskab til nogen opgørelse af high-end salg på markederne for henholdsvis belysning og boligtilbehør.

103. Konkurrencestyrelsen har ikke kendskab til præcis hvilken definition af high-end, der er brugt i forbindelse med ovennævnte opgørelse af high-end salgets størrelse. Samtidig er det ikke klart, hvilken definition, der er i bedst overensstemmelse med markedet. Styrelsens egne oplysninger om møbelforhandlernes omsætning og prissætning tyder dog på, at high-end salget i CSIL's rapport er højt sat, idet det lader til, at CSIL medregner en del af omsætningen hos nogle forhandlere, som styrelsen ikke umiddelbart ville kategorisere som high-end. Det er imidlertid den

<sup>10</sup> Fritz Hansen A/S partneraftale, behandlet på Konkurrencerådets møde den 20. december 2006.

<sup>11</sup> Kilde: The European market for upper-end furniture 2004 (CSIL, Centre for Industrial Studies, Milano).

<sup>12</sup> Kilde: Danmarks Statistik.



eneste opgørelse af high-end salg på det danske møbelmarked, som styrelsen har kendskab til. Styrelsen benytter derfor kilden uanset, at der til tallet er knyttet en del usikkerhed. Parterne vurderes (med undtagelse af havemøbler) ikke at omsætte produkter, der kan karakteriseres som high-end. Såfremt tallet for high-end salget er for højt sat, betyder det derfor, at markedet ekskl. high-end estimeres til at være mindre, end det reelt er, hvorved parternes markedsandel bliver højere på et eventuelt marked eksklusiv high-end salg, end den reelt er. Hvis styrelsen benytter et omsætningstal for high-end salg af møbler, som er for højt, vil det således om noget være til parternes ugunst.

104. Det samlede danske detailsalg fra møbelforretninger udgjorde i 2007 10,1 mia. kr.<sup>13</sup> Da styrelsen ikke har adgang til nyere opgørelser af det danske high-end salg fra møbelforretninger, antages det, at high-end møbelsalget i 2007 – i lighed med 2004 – udgjorde 12,7 pct. af det samlede detailsalg.

105. På den baggrund skønnes det med en vis usikkerhed, at high-end salg af møbler, senge og havemøbler under ét udgjorde 1,28 mia. kr. i 2007.

106. På hvert af de tre markeder dækker de udvalgte virksomheder over en række forhandlere, som sælger arkitekttegnede møbler med designværdi, herunder fx Illums Bolighus, 3Falke, Brdr. Friis Møbler, Hästens m.fl. Konkurrencestyrelsen lægger ved opgørelsen af high-end salg på de tre nævnte markeder disse forhandleres oplysninger til grund. Fordelingen af ovennævnte high-end omsætning på markederne for møbler, senge og havemøbler laves således ud fra deres oplysninger om salg på de tre markeder. Der er her tale om en approksimativ anskuelse af hvad high-end dækker over, idet det som nævnt er usikkert hvilken definition, der stemmer bedst overens med markedet.

107. For hvert enkelt marked summeres disse virksomheders omsætning. Herefter beregnes, hvor stor en andel high-end salget udgør af de udvalgte virksomheders totale omsætning (jf. specialkørsel fra Danmarks Statistik) på hvert af de fem markeder. Der opnås på den måde en fordelingsnøgle til brug for opgørelse af high-end omsætning på hvert marked.

108. Fordelingsnøglen bruges til at fordele de 1,28 mia. kr. ud på markederne for hhv. møbler, senge og havemøbler, og Konkurrencestyrelsen kan således estimere, hvor meget high-end møbel-salget udgør af hvert enkelt marked. Estimerne angiver en delmængde af den totale opgjorte omsætning for markedet.

109. Fordelingen af omsætningen for den del af de udvalgte virksomheder, der sælger high-end produkter er 77,0 pct. på møbler, 14,8 pct. på senge og 8,2 pct. på havemøbler. Dermed udgør high-end således ca. 1 mia. kr. af detailmarkedet for møbler, osv.

---

<sup>13</sup> Kilde: Danmarks Statistik.



#### 4.2.2.2 Resultater

##### *Telefonisk markedsundersøgelse*

110. De udvalgte virksomheder har svaret på, hvem deres nærmeste konkurrenter er. Besvarelserne tegner et billede af, at møbelforhandlerne anser de virksomheder, som ligner dem selv mest, som værende deres nærmeste konkurrenter. Møbelvarehuse og store blandede varehuse, der sortimentsmæssigt ligger enten low-end og/eller mid-range, peger på, at andre større møbelvarehuse og blandede varehuse er deres konkurrenter. Forhandlere af low-end og mid-range produkter konkurrerer således med hinanden. High-end forhandlere peger på, at deres konkurrenter er andre high-end forhandlere samt i enkelte tilfælde møbelvarehuse, der både fører et high-end og et mid-range sortiment, eksempelvis butikker i kæden, Smag & Behag.

111. Oplysninger om virksomhedernes leverandører tegner et billede af, at high-end forhandlere i høj grad har de samme leverandører, mens virksomheder i mid-range og low-end i større grad har forskellige leverandører.

112. Af bilag 8, 9 og 10 fremgår de 70 udvalgte virksomheders individuelle omsætning samt virksomhedernes angivelse af leverandører hhv. konkurrenter på hvert af de fem markeder.

##### *Indhentning af omsætningstal for brancher fra Danmarks Statistik*

113. Nedenstående tabel angiver omsætning på brancheniveau fra Danmarks Statistiks firmastatistik (tidligere momsstatistik). Alle omsætningstal er fra 2007 og eksklusiv moms.

**Tabel 3: Omsætning på branchekoder**

Branchekode	Branche	Omsætning (mio. kr.)
52.44.10	Møbelforretninger	10.103
52.44.30	Boligtekstilforretninger	3.285
52.44.40	Detailhandel med køkkenudstyr, Glas, porcelæn, mv.	2.559
52.46.10	Isenkræmmere	2.800
52.44.50	Detailhandel med belysningsartikler	969
52.46.20	Byggemarkeder	9.139
51.53.10	Engrossalg af byggevarer (trælaster)	13.898
52.12.10	Varehuse	36.540

Kilde: Danmarks Statistik, firmastatistik (virksomhedernes salg).

114. Det bemærkes, at branchekoden 51.53.10 *Engrossalg af byggevarer (trælaster)* dækker over virksomheder, som både har engros- og detailsalg. Nogle af kæderne i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse

er registreret under denne branchekode, og branchekoden er derfor medtaget ved opgørelse af omsætningen på de fem markeder.

*Specialkørsel fra Danmarks Statistik*

115. Af bilag 11 fremgår en fordeling af de 70 udvalgte virksomheder på de otte branchekoder samt på de to øvrige grupperinger, Konkurrencestyrelsen har defineret.

116. Nedenstående tabel angiver de udvalgte virksomheders samlede omsætning fordelt på branchekoder.

**Tabel 4: De udvalgte virksomheders samlede omsætning fordelt på branchekoder**

Branchekode	Branche	Omsætning (mio. kr.)
52.44.10	Møbelforretninger	6.070
52.44.30	Boligtekstilforretninger	2.797
52.44.40 + 52.46.10	Detailhandel med køkkenudstyr, glas, porcelæn, mv. + isenkræmmere	2.901
52.44.50	Detailhandel med belysningsartikler	600
52.46.20 + 51.53.10	Byggemarkeder + trælast	17.900
52.12.10	Varehuse	35.660

Kilde: Specialkørsel fra Danmarks Statistik, baseret på udtræk via virksomhedernes CVR-numre.

Note 1: I ovenstående aggregerede omsætning for Boligtekstilforretninger (52.44.30) er omsætning for den frivillige kæde Botex fjernet, idet kæden udgik af Konkurrencestyrelsens telefoniske markedsundersøgelse (ovenstående afviger derfor fra Danmarks Statistiks særkørsel)

Note 2: I ovenstående aggregerede omsætning for byggemarkeder (52.46.20 og 51.53.10) er der til Danmarks Statistiks særkørsel lagt omsætningen hos den frivillige kæde XL-BYG, idet kædens fulde omsætning indgår i Konkurrencestyrelsens telefoniske markedsundersøgelse (ovenstående afviger derfor fra Danmarks Statistiks særkørsel).

117. Af bilag 12 fremgår en oversigt over hvor meget den samlede omsætning for de udvalgte virksomheder udgør af omsætningen på brancheniveau. Det fremgår heraf, at Konkurrencestyrelsens gruppe af udvalgte virksomheder repræsenterer en relativt stor andel af brancherne. Eksempelvis udgør gruppen af udvalgte møbelforretninger omsætningsmæssigt ca. 60 pct. af omsætningen for hele branchekode 52.44.10, *møbelforretninger*. For alle brancher gælder det, at gruppen af udvalgte virksomheder omsætningsmæssigt udgør mere end halvdelen af den samlede omsætning i branchen.

118. Endelig angiver nedenstående tabel de udvalgte virksomheders samlede omsætning fordelt på de to grupperinger, Konkurrencestyrelsen har defineret.

**Tabel 5: De udvalgte virksomheders omsætning fordelt på branchekoder**

Grupperinger	Omsætning (mio. kr.)
Sengeforhandlere	216
High-end møbelforhandlere	657

Kilde: Specialkørsel fra Danmarks Statistik, baseret på udtræk via virksomhedernes CVR-numre.

#### Opgørelse af total omsætning på de fem markeder

119. Af nedenstående tabel fremgår den omsætning, Konkurrencestyrelsen har opgjort på hvert af de fem markeder.

**Tabel 6: Konkurrencestyrelsens opgjorte omsætning på markeder**

Marked	Omsætning (mio. kr.)
Møbler	6.198
Senge	2.170
Havemøbler	1.113
Belysning	1.447
Boligtillbehør	7.645

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger

#### Opgørelse af high-end-salgets andel af de fem markeder

120. Af nedenstående tabel fremgår den estimerede high-end omsætning på hvert af de fem markeder, dvs. den andel af omsætningen på markedet, som stammer fra salg af high-end møbler.

**Tabel 7: Konkurrencestyrelsens estimerede high-end omsætning på markeder**

Marked	Omsætning (mio. kr.)	Andel af markedet (pct.)
Møbler	986	15,9
Senge	189	8,7
Havemøbler	105	9,4
Belysning	-	-
Boligtillbehør	-	-

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger

Note: High-end er ikke estimeret for markederne for belysning hhv. boligtillbehør, da Konkurrencestyrelsen ikke har nogen opgørelse af high.-end salg på disse markeder at tage udgangspunkt i.

121. Estimerne af omsætningen af high-end møbler på de enkelte markeder er som nævnt højt sat, og det skønnes, at high-end salget af møbler, senge og havemøbler reelt udgør en lavere andel af det totale marked. Konkurrencestyrelsen har imidlertid ikke vurderet det nødvendigt at foretage yderligere undersøgelser af high-end markedernes størrelse i forbindelse med nærværende sag, eftersom det ikke vil få nogen betydning for vurderingen af fusionen, hvis ovenstående tal skulle vise sig reelt at være mindre.

### 4.3. Det geografiske marked

122. Parterne anfører i deres anmeldelse af fusionen, at *"møbel- og boligtilbehørsmarkedet er et meget konkurrencepræget marked med et stort antal forhandlere, og hvor det fx kan betale sig for kunderne at køre til Malmö eller andre nærliggende byer uden for Danmarks grænser for at handle. Det geografiske marked består således af følgende overlappende markeder: 1) Danmark, og 2) Sverige, samt til dels 3) Nordtyskland."*

123. Styrelsen har ikke oplysninger om størrelsen af den samlede møbelhandel over grænserne.

124. Da sagen vedrører detailhandel, kan det overvejes, om markedet bør afgrænses regionalt frem for nationalt. Kommissionen har i Blokker / Toys "R" Us<sup>14</sup> udtalt, at ved en central fastsættelse af de generelle konkurrenceparametre kan et marked, der normalt på baggrund af forretningernes kundeunderlag bliver opfattet som et lokalt eller regionalt marked, blive betragtet som et samlet nationalt marked. Parterne har oplyst, at de generelle konkurrenceparametre bliver fastsat centralt. Derfor vurderes det, at det geografiske marked som minimum er hele Danmark.

125. Parterne har anført, at det geografiske marked er større, idet Sydsvrige og Nordtyskland er overlappende markeder. Både Slesvig-Holsten (Tysklands nordligste delstat) og Skåne Län (Sveriges sydligste amt) ligger i en afstand til det danske marked, så møbelforretninger i de to områder er forholdsvist let tilgængelige for danske forbrugere. Set i lyset af den relativt betydelige grænsehandel i øvrigt, kan det ikke udelukkes, at aktørerne inden for detailhandlen med møbler, senge mv. i Danmark i nogen grad er i konkurrence med lignende aktører i de to naboregioner.

126. Parterne er ikke aktive på møbelmarkedet i Slesvig-Holsten. En inddragelse af dette marked vil isoleret set reducere parternes markedsandele.

127. Ilva har et møbelvarehus i Malmö, mens IDEmøbler ikke har butikker i Skåne.

128. Parterne har oplyst, at mindre end [...] pct. af Ilva-butikkernes salg i hhv. Danmark og Sverige går til kunder på den modsatte side af Øresund. Under [...] pct. af indkøbene i Ilva i Malmö stammer fra kunder bosat i Danmark, mens svenske kunders indkøb i Ilva i København udgør under [...] pct. af de samlede indkøb. Tallene indikerer, at handlen med møbler mv. på tværs af grænserne mellem Danmark og Sverige generelt set må være meget begrænset.

---

<sup>14</sup> Kommissionens beslutning af 26. juni 1997 i Blokker / Toys "R" Us, betragtning 38

129. Det kunne tyde på, at konkurrencen mellem det danske møbelmarked og møbelmarkedet i Sverige er yderst beskeden og taler imod en bredere geografisk afgrænsning.

130. Skåne Län har ca. 1,2 mio. indbyggere.<sup>15</sup> Ilva Malmö havde i 2006/2007 en årlig omsætning svarende til ca. [...] danske kr.<sup>16</sup> Det svarer til, at Ilva i Malmö har en omsætning i Skåne Län på ca. [...] kr. pr. indbygger. Til sammenligning havde Ilvas og IDEmøblers danske butikker en samlet omsætning pr. indbygger i Danmark på ca. [...] kr. – altså en markedsstyrke der, alt andet lige, er [...] gange så stor. Såfremt styrelsen inddrager Skåne i det relevante geografiske marked, vurderes det, at det vil reducere parternes markedsandele.

131. En endelig stillingtagen til, om Skåne og Slesvig-Holstein er en del af det geografiske marked, vil kræve betydelige undersøgelser. Da en eventuel udvidelse af markedet til også at omfatte Skåne og Slesvig-Holstein vurderes at indebære, at parternes markedsandele bliver mindre end ved afgrænsningen af et rent dansk marked, og da vurderingen selv ved den snævraste markedsafgrænsning ikke indebærer, at parterne vil få så store markedsandele, at det vil påvirke den effektive konkurrence betydeligt, tager styrelsen ikke endelig stilling til det geografiske marked i denne sag, men lægger et rent nationalt marked til grund for vurderingen.

#### 4.4. De relevante produktmarkeder

132. Ved det relevante marked forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.<sup>17</sup>

133. Det fremgår af konkurrencelovens § 5a, at afgrænsningen af det relevante marked sker på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitution.

134. Parterne står, jf. afsnit 4.1. overfor forskellige konkurrenter alt efter hvilket marked, der betragtes, og derfor har parterne heller ikke samme stilling på de fem markeder. De fem produktmarkeder er:

- Detailmarkedet for salg af møbler
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Detailmarkedet for salg af havemøbler
- Detailmarkedet for salg af belysning
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør

<sup>15</sup> Länsstyrelsen, Skåne ([www.lansstyrelsen.se/skane](http://www.lansstyrelsen.se/skane)).

<sup>16</sup> Ved omregningen til danske kroner er anvendt årsgennemsnit for den svenske valutakurs i 2007 fra Nationalbanken.

<sup>17</sup> Pkt. 7 i Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03).

135. Parterne har anført, at ”*IDEmøblers og Ilva's produkter i en ikke ubetydelig grad anses, at være substituerbare med klassisk arkitekttegnede designmøbler ud fra en betragtning om sammenhængende priskæder. ... Der ses derfor ikke at være belæg for at foretage en yderligere underopdeling af de enkelte produktmarkeder.*”

136. Konkurrencestyrelsen har set nærmere på, om der inden for hvert af de fem markeder kan afgrænses et særligt low-end marked og et særligt high-end marked.

137. Såfremt det er muligt at afgrænse et særligt low-end marked, vil det kunne få betydning for vurderingen af parternes markedsstyrke, idet parterne befinder sig på low-end/mid-range delen af markedet.

138. Prisundersøgelsen viser imidlertid, som beskrevet i afsnit 4.2.1., at der på markederne for detailsalg af møbler, sengestel og madrasser og havemøbler er en betydelig prismæssig spredning og overlappende priser i den del af butikkernes sortimenter, der ligger i den prismæssigt billige og mellemste del. Det indikerer i sig selv, at der ikke er et særskilt low-end marked. Butikkerne i low-end segmentet vil næppe være i stand til at hæve priserne uden at miste mange kunder til de butikker, der ligger prismæssigt tættest på dem i den ”nederste” del af mid-range segmentet. En mindre prisstigning vil formentlig også tiltrække helt nye udbydere af low-end varer, og det er relativt nemt at skaffe leverandører og lokaler.

139. Disse forhold indebærer samlet set, at der ikke kan afgrænses et særskilt low-end marked på de relevante markeder for detailsalg af møbler, sengestel og madrasser og havemøbler i denne sag.

140. Prisundersøgelsen omfatter ikke markedet for detailsalg af belysning og markedet for detailsalg af boligtekstiler og –tilbehør. Det er styrelsens vurdering, at en stillingtagen til, hvorvidt der kan afgrænses et særskilt low-end marked på markedet for detailsalg af belysning og markedet for detailsalg af boligtekstiler og –tilbehør, ikke er afgørende for fusionens vurdering, fordi de fusionerende parter på disse markeder alene vil opnå meget små markedsandele uanset, hvorledes markedet for afgrænses.

141. Spørgsmålet er herefter, om der kan afgrænses et særskilt high-end marked på de fem produktmarkeder. Såfremt det er tilfældet, vil parternes markedsandele stige, dog ikke nær så meget, som hvis der kunne afgrænses et egentligt low-end marked. I *Fritz Hansen-sagen (2006)*<sup>18</sup> blev produktmarkedet afgrænset til markedet for kvalitetsmøbler med designværdi. Der blev således skelnet mellem high-end møbler og øvrige møbler. Det bemærkes, at den sag vedrørte markedet for engrossalg af

---

<sup>18</sup> Fritz Hansen A/S partneraftale, behandlet på Konkurrencerådets møde den 20. december 2006.



møbler, og ikke markedet for detailsalg af møbler, som det er tilfældet i denne sag.

142. Der er i denne sammenhæng en væsentlig forskel på, om det er engrosleddet eller detailleddet, der skal vurderes. I engrosleddet er der en klar skillelinie mellem produktionen af high-end-møbler og produktionen af øvrige møbler, idet de virksomheder, der producerer high-end møbler typisk ikke producerer mid-range og low-end møbler. Det var også baggrunden for, at der i Fritz Hansen-sagen blev afgrænset et særskilt marked for high-end møbler.

143. High-end møbler sælges typisk gennem selektive salgssystemer, hvor forhandlerne bliver udvalgt efter på forhånd fastsatte kriterier. Det indebærer, at high-end møblerne ikke sælges til traditionelle møbelvarehuse som Ilva og Ikea. Styrelsens undersøgelse viser imidlertid, at der findes en række af de selektive forhandlere – specialiserede møbelbutikker – som ud over high-end møbler også sælger møbler, der prismæssigt ligger på mid-range niveau. En række butikker i den frivillige kæde Smag & Behag er et eksempel herpå.

144. Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse, jf. figur 1-3 viser, at der ikke klart kan afgrænses et high-end sortiment i butikkerne prismæssigt i forhold til sortimentet hos de øvrige butikker. Dette taler for, at detailhandlen med high-end møbler og møbler i den øverste ende af mid-range, i nogen grad kan substituere hinanden. Omvendt er der næppe tvivl om, en forbruger som efterspørger en stol fra en af de danske møbelklassikere, ikke vil stille sig tilfreds med en stol fra low-end markedet. Der er klare indikationer på, at de dyreste møbler mv. befinder sig i en prisklasse, hvor en mindre forøgelse af priserne på ca. 5-10 pct. formentlig ikke vil have nogen eller kun have begrænset effekt på kunderne efterspørgsel. Det skyldes bl.a., at kunder tillægger disse produkter en særlig høj designværdi, og at mindre ændringer i prisniveauet spiller en mindre rolle. Kunderne vil endvidere have svært ved at skifte til andre butikker som følge af den adgangs begrænsning, der ligger i de selektive salgssystemer, jf. ovenfor.

145. Konkurrencestyrelsen har på den baggrund valgt ikke at tage endelig stilling til, om der kan afgrænses et egentligt high-end marked på de fem produktmarkeder. High-end vurderes maksimalt at udgøre 15-20 pct., af det totale marked, jf. afsnit 4.2.2.2., og en mere snæver markedsafgrænsning vil ikke ændre på vurderingen i denne sag, jf. afsnit 6.3.

146. Konkurrencestyrelsen er opmærksom på, at der i detailleddet foregår et salg af møbler mv. til erhvervskunder. Styrelsen har kontaktet en række af markedets aktører, både butikker og producenter.<sup>19</sup> Der er en tendens til, at salg til erhvervskunder kun udgør en meget begrænset andel af salget i low-end butikker (ca. [...] pct.), mens andelen i butikker, der

---

<sup>19</sup> Biva, Central Møbler, Daells Bolighus, Danbo i Herlev, 3Falke, Fredericia Furniture, Fritz Hansen, IDEmøbler og Ilva.

sælger mid-range produkter, er en smule højere. High-end butikker har derimod et betydeligt salg til erhvervskunder.

147. Hvis det lægges til grund, at der findes et særskilt marked for detailsalg af møbler mv. til erhvervskunder, kan det antages, at de primært køber high-end møbler, jf. ovenfor. Konkurrencestyrelsen opgør i afsnit 4.4.1.-4.4.5. markedsandele – både i tilfældet, hvor detailsalg af high-end produkter er en del af det relevante marked, og i det tilfælde, hvor high-end udgør et særskilt marked. Hvis det antages, at virksomheders køb af high-end møbler<sup>20</sup> udgør 50 pct. af high-end markedet, men at der ikke er noget salg til erhvervskunder på hverken low-end eller mid-range, så opnår parterne en markedsandel på [...] pct. efter fusionen på markedet for detailsalg af møbler (inkl. high-end), hvor de ellers ville have en markedsandel på [...] pct., jf. afsnit 4.4.1. nedenfor. På et eventuelt snævrere marked ekskl. high-end vil parternes markedsandel være uændret uanset, om der findes et særskilt marked for detailsalg til erhvervskunder.

148. Det er usikkert, om der kan afgrænses et særskilt marked for detailsalg af møbler mv. til erhvervskunder. Ovenstående viser, at en sådan afgrænsning kun i ringe grad påvirker parternes markedsandele, og dermed ikke er afgørende for Konkurrencestyrelsens vurdering af fusionen. På den baggrund tager styrelsen ikke endelig stilling til, hvorvidt der findes et særskilt marked for detailsalg af møbler mv. til erhvervskunder.

#### **4.4.1. Detailmarkedet for salg af møbler**

##### *4.4.1.1. Markedsbeskrivelse*

149. Markedet for detailsalg af møbler dækker over sofaer, stole, spiseborde, sofaborde, reoler, skabe, kommoder, skænke, o. lign. Senge og madrasser, der sælges i de fleste møbelforretninger, samt havemøbler mv. behandles i de følgende afsnit 4.4.2 – 4.4.5.

150. Detailomsætningen vedrørende salg af møbler udgjorde godt 6,2 mia. kr. i 2007<sup>21</sup> Dette tal dækker over omsætningen hos de mindre selvstændige møbelforretninger, omsætningen af møbler i de større møbelvarehuse og omsætningen af møbler i andre butiksbrancher, herunder omsætningen i blandede varehuse, byggemarkeder og boligudstyrforretninger.

151. Udviklingen på møbeldetailmarkedet er karakteriseret ved, at en stigende del af salget sker gennem store møbelvarehuse med et bredt udvalg af møbler, belysningsartikler og andet udstyr til boligen. Det er da også butikskæder med denne type butikker, der er branchens største aktører.

<sup>20</sup> Eksemplet vedrører møbler. På de øvrige produktmarkeder har spørgsmålet om salg til erhvervskunder begrænset betydning.

<sup>21</sup> Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse, se afsnit 4.2.2.

152. Salget af møbler fra forretninger, der ikke har salg af møbler som deres primære aktivitet, udgør godt 10 pct. af det samlede detailsalg af møbler.

153. Markedsandele for større aktører og butikskæder på markedet for detailsalg af møbler fremgår af tabel 8.

**Tabel 8: Markedsandele på markedet for detailsalg af møbler, 2007**

Virksomhed	Omsætning i mio. kr.	Markedsandel i pct.
IDEmøbler	[..]	[10-20]
Ilva	[..]	[0-10]
Biva	[..]	[0-10]
BoConcept	[..]	[0-10]
Bolia	[..]	[0-10]
Daells Bolighus	[..]	[0-10]
Danbo	[..]	[0-10]
Dansk Supermarked	[..]	[0-10]
Hansen Møbler	[..]	[0-10]
Hurup Møbelfabrik	[..]	[0-10]
Ikea	[..]	[10-20]
Jysk	[..]	[0-10]
Møbelkæden	[..]	[0-10]
Smag & Behag	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder i undersøgelsen	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder ikke adspurgte	[..]	[10-20]
I alt	6.198,0	100,0

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse jf. afsnit 4.2.2.

154. Det fremgår af tabel 8, at den planlagte fusion vil få en markedsandel på [..] pct. på markedet for detailsalg af møbler. Ud over IDE-

møbler og Ilva er de største aktører på møbelmarkedet: [..]. Lidt under en [..] af salget er fordelt på en række mindre møbelkæder og selvstændige butikker og på byggemarkeder og dagligvarekæder, som alene har detail-salg af møbler som en sekundær aktivitet.

155. ”Øvrige virksomheder i undersøgelsen”, jf. tabel 8, dækker over et stort antal forhandlere med et mindre salg af møbler. Fælles for disse forhandlere er, at de hver har en markedsandel på under 1 pct.

156. ”Øvrige virksomheder ikke adspurgte” angiver forskellen mellem omsætningen hos markedsundersøgelsens virksomheder og den opgjorte omsætning for detailsalg af møbler. Som nævnt i afsnit 4.2.2 dækker gruppen af udvalgte virksomheder en stor del af de enkelte brancher, dog kan der være usikkerhed i forhold til restgruppens omsætningsfordeling. Hvis restgruppens omsætningsfordeling afviger betydeligt fra fordelingen hos de udvalgte virksomheder, vil gruppen af de ikke adspurgte virksomheder kunne påvirke markedets størrelse i forhold til Konkurrencestyrelsens opgørelse. Restgruppen dækker dels mindre, specialiserede butikker indenfor de otte brancher og dels en række mindre kæder (fx indenfor dagligvarer og byggevarer), som vurderes at have et begrænset salg af produkter indenfor de fem berørte markeder. Der er således tale om samme typer af butikker, som dem, der indgår i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse, men det er typisk aktører med små markedsandele. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at restgruppen ikke afviger væsentligt fra den store gruppe af adspurgte virksomheder, hvorfor usikkerheden vurderes at være lille.

157. Møbelsortimentet i detailhandlen er præget af en stor prismæssig spredning. Nogle forretninger har specialiseret sig i salg af high-end møbler, Disse butikker forhandler bl.a. klassiske danske og udenlandske arkitekttegnede møbler med designværdi. Konkurrencestyrelsen har estimeret størrelsen af et eventuelt delmarked for detailsalg af high-end møbler til ca. 1 mia. kr. jf. afsnit 4.2.2.2. Anvendes en mere snæver markedsafgrænsning uden high-end møbler, vil det øge parternes markedsandele.

158. Den planlagte fusion vil således få en markedsandel på [..] pct., såfremt der anlægges en mere snæver markedsafgrænsning, jf. tabel 9. Det bemærkes, at en sådan markedsafgrænsning også vil øge markedsandelene hos de fleste af parternes større konkurrenter. Ikea vil således få en markedsandel på ca. [..] pct.

**Tabel 9: Markedsandele på markedet for detailsalg af møbler ekskl. high-end, 2007**

Virksomhed	Omsætning i mio. kr.	Markedsandele i pct.
IDEmøbler	[..]	[10-20]
Ilva	[..]	[0-10]
Øvrige	[..]	[70-80]
I alt	5.212	[100]

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse jf. afsnit 4.2.2.

#### 4.4.1.2 Markedsafgrænsning

159. En stor prisspredning med jævnt fordelte priser på sortimenterne i møbelbutikker og -kæder, vil tale for en bred markedsafgrænsning. En stor prisspredning med isolering eller ”sammenklumpning” af priser inden for afgrænsede niveauer i nogle møbelbutikker og butikskæder vil indikere, at markedet er segmenteret og måske skal afgrænses mere snævert.

160. Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse viser, at der findes butikker, der udelukkende forhandler low-end eller high-end, men at de fleste butikker sortimentsmæssigt ligger i low-end til mid-range eller mid-range til high-end, og at der er et betydeligt prismæssigt overlap i butikernes sortiment omkring mid-range.<sup>22</sup> Det er styrelsens vurdering, jf. afsnit 4.4, at der ikke kan afgrænses et særskilt delmarked for detailsalg af low-end møbler, mens det er uafklaret, om der kan afgrænses et særskilt delmarked for detailsalg af high-end møbler.

161. Uanset om der anlægges en bred eller mere snæver markedsafgrænsning (uden et særskilt high-end marked) vil det, jf. afsnit 4.4.1.1., ikke påvirke parternes markedsandele væsentligt og dermed ikke ændre vurderingen i denne sag. Der er derfor ikke behov for at tage stilling til, om der på markedet for detailsalg af møbler kan udskilles et særskilt delmarked for detailsalg af high-end møbler.

### 4.4.2. Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser

#### 4.4.2.1. Markedsbeskrivelse

162. Markedet for detailsalg af sengestel og madrasser omfatter sengestel, boksmadrasser, springmadrasser, skummadrasser o. lign.

163. Det anslås, at markedet for detailsalg af senge i 2007 udgjorde ca. 2,2 mia. kr., jf. afsnit 4.2.2.2. Hovedparten af salget af sengestel og ma-

<sup>22</sup> Prisundersøgelsen er nærmere beskrevet i afsnit 4.2.1.

drasser sker fra møbelvarehuse, mens en mindre del af salget sker hos de specialiserede sengeforhandlere.

164. Markedsandele for større aktører mv. på markedet for detailsalg af senge fremgår af tabel 10

**Tabel 10: Markedsandele på markedet for detailsalg af senge, 2007**

Virksomhed	Omsætning i mio. kr.	Markedsandel i pct.
<b>IDEmøbler</b>	[..]	[10-20]
<b>Ilva</b>	[..]	[0-10]
<b>BIVA</b>	[..]	[0-10]
Daells Bolighus	[..]	[0-10]
<b>Danbo Møbler</b>	[..]	[0-10]
Delfin Sengecenter	[..]	[0-10]
<b>Den 7. himmel</b>	[..]	[0-10]
Drømmeland	[..]	[0-10]
<b>Hästens</b>	[..]	[0-10]
Ikea	[..]	[0-10]
<b>Jysk</b>	[..]	[20-30]
Møbelkæden	[..]	[0-10]
<b>Sengespecialisten</b>	[..]	[0-10]
Smag & Behag	[..]	[10-20]
Øvrige virksomheder i undersøgelsen	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder ikke adspurgt	[..]	[10-20]
<b>I alt</b>	2170,4	100,0

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse, se afsnit 4.2.2.

165. Det fremgår af tabellen, at den planlagte fusion vil få en markedsandel for senge på [..] pct. De største aktører på sengemarkedet er ud over IDEmøbler og Ilva, [..]. De sidste godt [..] pct. af salget er fordelt på en række mindre selvstændige specialbutikker, der forhandler senge og på byggemarkeder og dagligvarekæder, som alene har detailsalg af senge som en sekundær aktivitet

166. Som nævnt i afsnit 4.4.1.1, er gruppen af øvrige ikke adspurgte virksomheder forbundet med en vis usikkerhed. Da Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse dækker over en stor del af virksomhederne i de otte branchekoder, er det styrelsens vurdering, at der er tale om en mindre usikkerhed.

167. Detailsalget af senge, er lige som detailhandlen med møbler, præget af en stor prismæssig spredning, hvor nogle forretninger har specialiseret sig i salg af senge i den dyre ende. Ud fra samme beregningsmetode, som der er anvendt i afsnit 4.2.2.1., kan detailsalget af high-end senge

estimeres til ca. 189 mio. kr. i 2007. Anvendes en mere snæver markedsafgrænsning, med udeladelse af high-end markedet, vil det øge parternes markedsandele til i alt ca. [...] pct., jf. tabel 11.

**Tabel 11: Markedsandele på markedet for detailsalg af senge, ekskl. high-end, 2007**

Virksomhed	Omsætning i mio. kr.	Markedsandel i pct.
IDEmøbler	[..]	[10-20]
Ilva	[..]	[0-10]
Øvrige	[..]	[70-80]
I alt	1.981,6	100

Kilde: Konkurrencestyrelsens undersøgelse, jf. afsnit 4.2.2.

#### 4.4.2.2 Markedsafgrænsning

168. En stor prisspredning, men med jævnt fordelte priser på butikernes sortimenter af senge, vil tale for en bred markedsafgrænsning. En stor prisspredning med mere isolerede ”prisøer” omfattende bestemte butikker mv. vil pege i retning af, at markedet måske skal afgrænses mere snævert.

169. Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse viser, at der findes butikker, der udelukkende forhandler low-end eller high-end, men at de fleste butikker sortimentsmæssigt ligger i low-end til mid-range eller mid-range til high-end, samt at der er et betydeligt prismæssigt overlap i butikkernes sortiment omkring mid-range.<sup>23</sup> Derfor er det styrelsens vurdering jf. afsnit 4.4, at der ikke kan afgrænses et særskilt marked for detailsalg af low-end senge, mens det er uafklaret, om der kan afgrænses et særskilt marked for detailsalg af high-end senge.

170. Uanset om markedsafgrænsningen anlægges ud fra en bred eller mere snæver vinkel (uden et særskilt high-end marked) vil der, jf. afsnit 4.4.2.1, ikke ske en væsentlig påvirkning af parternes markedsandele, og dermed vil der ikke ske en ændring af vurderingen i nærværende sag. Derfor er der ikke behov for at tage stilling til, om der på markedet for detailsalg af senge kan udskilles et særskilt delmarked for detailsalg af high-end senge.

<sup>23</sup> Prisundersøgelsen er nærmere beskrevet i afsnit 4.2.1.

### 4.4.3. Detailmarkedet for salg af havemøbler

#### 4.4.3.1. Markedsbeskrivelse

171. Markedet for detailsalg af havemøbler omfatter alle møbler til udendørs brug, herunder havestole, haveborde, havebænke, parasoller mv.

172. Det anslås, at detailomsætningen for havemøbler i 2007 udgjorde ca. 1,1 mia. kr., jf. ovenfor. Dette tal dækker over omsætningen hos specialbutikker inden for detailsalg af havemøbler så som Trip Trap, omsætningen af havemøbler i de større boligvarehuse, og omsætningen af havemøbler i øvrige brancher, herunder omsætningen i supermarkeder og byggemarkeder.

173. Følgende tabel angiver markedsandele på markedet for detailsalg af havemøbler.

**Tabel 12: Markedsandele på markedet for havemøbler, 2007**

Virksomhed	Omsætning i mio. kr.	Markedsandel i pct.
<b>IDEmøbler</b>	[..]	[0-10]
<b>Ilva</b>	[..]	[0-10]
Bauhaus	[..]	[0-10]
BIVA	[..]	[0-10]
Bygma	[..]	[0-10]
Coop	[..]	[0-10]
Dansk Supermarked	[..]	[0-10]
Harald Nyborg	[..]	[0-10]
Jem og Fix	[..]	[0-10]
Johannes Fog	[..]	[0-10]
Jysk	[..]	[20-30]
Metro	[..]	[0-10]
Silvan	[..]	[0-10]
Trip Trap	[..]	[0-10]
XL-Byg	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder i undersøgelsen	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder ikke adspurgt	[..]	[20-30]
<b>I alt</b>	<b>1113,1</b>	<b>100,0</b>

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse, jf. afsnit 4.2.2

174. Det fremgår af tabellen, at [..] er den største aktør på markedet efterfulgt af [..] og IDEmøbler.



175. De fusionerende parter vil få en samlet markedsandel på ca. [...] pct. efter fusionen, såfremt detailsalg af high-end-havemøbler medtages i det relevante marked.

176. Som nævnt ovenfor i afsnit 4.4.1.1 er gruppen af øvrige ikke adspurgte virksomheder forbundet med en vis usikkerhed. Da Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse dækker over en stor del af virksomhederne i de otte branchekoder, er det styrelsens vurdering, at der er tale om en mindre usikkerhed.

177. Detailsalg af high-end-havemøbler udgør ifølge Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse ca. 105 mio. kr., hvilket svarer til ca. 9 pct. af hele markedet for detailsalg af havemøbler.

178. Ilva sælger ifølge egne oplysninger både havemøbler tilhørende high-end og mid-range markedet for detailsalg af havemøbler. Konkurrencestyrelsen har ikke oplysninger om parternes markedsandele på hhv. high-end og mid-range. En særskilt opgørelse af parternes markedsandele på disse to delmarkeder vil imidlertid heller ikke være nødvendig, idet Ilva, uanset hvordan markedet afgrænses, ikke vil have en markedsandel, der overstiger [...] pct.

#### 4.4.3.2 Markedsafgrænsning

179. En stor prisspredning med jævnt fordelte priser på sortimenterne hos havemøbelforhandlerne vil tale for en bred markedsafgrænsning. En stor prisspredning med isolering eller ”sammenklumpning” af priser inden for afgrænsede niveauer hos nogle havemøbelforhandlere vil indikere, at markedet er segmenteret, og at det måske skal afgrænses mere snævert.

180. Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse viser, at der findes relativt få møbelforhandlere, der udelukkende forhandler low-end eller high-end, men at de fleste møbelforhandlere sortimentsmæssigt ligger i low-end/mid-range eller mid-range/high-end, og at der er et betydeligt prismæssigt overlap i havemøbelforhandlerens sortiment omkring mid-range<sup>24</sup>. Det er styrelsens vurdering, jf. afsnit 4.4., at der ikke kan afgrænses et særskilt marked for detailsalg af low-end havemøbler, men at det er uafklaret, om der kan afgrænses et særskilt marked for detailsalg af high-end havemøbler.

181. Uanset om der anlægges en bred eller mere snæver markedsafgrænsning (uden et særskilt high-end marked), vil det, jf. afsnit 4.4.3.1, ikke påvirke parternes markedsandele væsentligt og dermed heller ikke ændre vurderingen i denne sag på markedet for havemøbler. Der er derfor ikke behov for at tage stilling til, hvorvidt der på markedet for detail-

<sup>24</sup> Prisundersøgelsen er nærmere beskrevet i afsnit 4.2.1.

salg af havemøbler kan udskilles et særskilt delmarked for detailsalg af high-end havemøbler.

#### 4.4.4. Detailmarkedet for salg af belysning

##### 4.4.4.1. Markedsbeskrivelse

182. Markedet for detailsalg af belysning dækker over lamper i alle former.

183. Omsætningen på detailmarkedet for belysning i 2007 udgjorde godt 1,4 mia. kr. Dette tal dækker dels over omsætningen hos de mere traditionelle lampespecialbutikker, dels omsætningen af belysning i de større boligvarehuse, og dels omsætningen af belysning i øvrige brancher, herunder omsætningen i supermarkeder og byggemarkeder.

184. Følgende tabel angiver markedsandele på markedet for detailsalg af belysning.

**Tabel 13: Markedsandele på markedet for detailsalg af belysning, 2007**

Virksomhed	Omsætning i mio. kr.	Markedsandel i pct.
<b>IDEmøbler</b>	[..]	[0-10]
<b>Ilva</b>	[..]	[0-10]
Bauhaus	[..]	[0-10]
Daells Bolighus	[..]	[0-10]
Dansk Supermarked	[..]	[10-20]
El Salg & Service	[..]	[0-10]
Harald Nyborg	[..]	[0-10]
Ikea	[..]	[0-10]
Illum	[..]	[0-10]
Imerco	[..]	[0-10]
Jem og Fix	[..]	[0-10]
Johannes Fog	[..]	[0-10]
Lampeland	[..]	[0-10]
Lysmesteren	[..]	[0-10]
Magasin	[..]	[0-10]
Silvan	[..]	[0-10]
Smag & Behag, Kæden	[..]	[0-10]
XL-Byg	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder i undersøgelsen	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder ikke adspurgte	[..]	[20-30]
I alt	1447,1	100,0

185. Det fremgår af tabellen, at parterne er blandt de mindre aktører på markedet. Det fremgår endvidere, at de største aktører på markedet er [..]. Posten øvrige dækker over mindre specialbutikker, herunder både salg af lamper og øvrigt tilbehør såsom elpærer, stikkontakter mv., idet en række af specialbutikkerne indenfor belysning har butik i forbindelse med en elektrikerforretning.

186. Som nævnt ovenfor i afsnit 4.4.1.1 er gruppen af øvrige ikke adspurgte virksomheder forbundet med en vis usikkerhed. Da Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse dækker over en stor del af virksomhederne i de otte branchekoder, er det styrelsens vurdering, at der er tale om en mindre usikkerhed.

187. Udviklingen i markedet er gået i retning af, at aktører, som har detailsalg af belysning som en sekundær aktivitet, er kommet ind på markedet. Det gælder fx for store møbelvarehuse som Ikea samt bygge- og byggemarkeder som Silvan og Bauhaus. Som det fremgår af tabellen, fordeler en betydelig del af omsætningen på markedet sig således på hhv. møbelvarehuse, byggemarkeder, supermarkeder m.fl. Markedet for detailsalg af belysning er således karakteriseret ved en lang række forskelligartede udbydere.

188. Konkurrencestyrelsen ligger ikke inde med tal for, hvor stor en del af markedet, der udgøres af salg af high-end belysning.

#### *4.4.4.2 Markedsafgrænsning*

189. De fusionerende parter har en markedsandel på ca. [..] pct., såfremt der afgrænses et bredt marked. Som nævnt har Konkurrencestyrelsen ingen opgørelse af high-end omsætningen af belysning på detailmarkedet. Styrelsen lægger til grund for sin vurdering, at markedet for high-end belysning ikke overstiger 20 pct. af det samlede marked, hvilket ligger indenfor rammerne af, hvor stor en andel high-end salget udgør af de øvrige markeder, jf. afsnit 4.2.2.2. Såfremt high-end salget udgør 20 pct. af markedet for detailsalg af belysning, vil de fusionerende parter efter fusionen fortsat have en samlet markedsandel på mindre end [..] pct. af markedet. Det er derfor ikke afgørende for vurderingen i denne sag om salget af high-end belysning udskilles som et særskilt marked.

190. Uanset om der anlægges en bred eller mere snæver markedsafgrænsning (uden et særskilt high-end marked), vil det, jf. afsnit 4.4.4.1, ikke påvirke parternes markedsandele væsentligt og dermed ikke ændre vurderingen i denne sag. Der er derfor ikke behov for at tage stilling til, om der på markedet for detailsalg af belysning kan udskilles et særskilt delmarked for detailsalg af high-end belysning.

#### 4.4.5. Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør

##### 4.4.5.1 Markedsbeskrivelse

191. Markedet for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør dækker over alle former for brugskunst, dvs. spejle, billeder, tallerkener, kopper, glas, bestik, øvrigt køkkenudstyr, håndklæder, viskestykker, gardiner, sengetøj, sengetæpper, dyner, puder, mv. Væg til væg tæpper er dog ikke omfattet af markedet for boligtilbehør.

192. Det anslås, at markedet for boligtekstiler og -tilbehør i 2007 udgjorde ca. 7,6 mia. kr., jf. ovenfor. Dette tal dækker over omsætningen hos de mere traditionelle isenkræmmere, omsætningen af boligtilbehør i de større boligvarehuse og omsætningen af boligtilbehør i øvrige brancher, herunder omsætningen i supermarkeder og byggemarkeder. Følgende tabel angiver markedsandele på markedet for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør.

**Tabel 14: Markedsandele på markedet for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør, 2007**

Virksomhed	Omsætning i mio. kr.	Markedsandel i pct.
IDEmøbler	[..]	[0-10]
Ilva	[..]	[0-10]
Bahne	[..]	[0-10]
Botex	[..]	[0-10]
Coop	[..]	[0-10]
Dansk Supermarked	[..]	[0-10]
Ikea	[..]	[0-10]
Imerco	[..]	[0-10]
Inspiration	[..]	[0-10]
Jysk	[..]	[10-20]
Kop & Kande	[..]	[0-10]
Magasin	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder i undersøgelsen	[..]	[0-10]
Øvrige virksomheder ikke adspurgte	[..]	[20-30]
I alt	7645,4	100

193. Det fremgår af tabellen, at de største aktører på markedet er [..]. Der findes herudover et betydeligt salg fordelt på en lang række aktører, som har detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør som en sekundær aktivitet, herunder fx møbelvarehuse, byggemarkeder, supermarkeder m.fl.

194. Ilva og IDE møbler har hver en markedsandel på omkring [...] pct. og er derfor begge mindre aktører på markedet for detailhandel af boligtekstiler og -tilbehør.

195. Som nævnt ovenfor i afsnit 4.4.1.1 er gruppen af øvrige ikke adspurgte virksomheder forbundet med en vis usikkerhed. Da Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse dækker over en stor del af virksomhederne i de otte branchekoder, er det styrelsens vurdering, at der er tale om en mindre usikkerhed.

196. Konkurrencestyrelsen ligger ikke inde med tal for, hvor meget salg af high-end boligtekstiler og -tilbehør udgør af det samlede marked for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør.

197. Markedet er karakteriseret ved at forhandlerne indkøber deres sortiment hos mange forskellige leverandører, dvs. markedet er ikke domineret af enkelte store producenter eller grossister, og sortimentet i detailledet er derfor meget forskelligartet alt efter hvilken kæde eller specialbutik, der betragtes. Dette skyldes blandt andet, at nogle forhandlere har valgt at koncentrere deres forretning om dyre designprodukter, fx Illums Bolighus og Magasin, mens andre har valgt at forhandle et sortiment, som primært udmærker sig på prisen. Der er således tale om en høj grad af differentiering på både pris og kvalitet på detailmarkedet for boligtekstiler og -tilbehør.

#### 4.4.5.2. Markedsafgrænsning

198. De fusionerende parter har en markedsandel på ca. [...] pct., såfremt der afgrænses et bredt marked. Som nævnt har Konkurrencestyrelsen ingen opgørelse af high-end omsætningen af boligtekstiler og -tilbehør på detailmarkedet. Styrelsen lægger til grund for sin vurdering, at markedet for high-end boligtekstiler og -tilbehør ikke overstiger 20 pct. af det samlede marked, hvilket ligger indenfor rammerne af, hvor stor en andel high-end salget udgør af de øvrige markeder, jf. afsnit 4.2.2.2. Såfremt high-end salget udgør 20 pct. af markedet for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør, vil de fusionerende parter efter fusionen fortsat have en samlet markedsandel på mindre end [...] pct. af markedet. Det er derfor ikke afgørende for vurderingen i denne sag om salget af high-end boligtekstiler og -tilbehør udskilles som et særskilt marked.

199. Uanset om der anlægges en bred eller mere snæver markedsafgrænsning (uden et særskilt high-end marked), vil det, jf. afsnit 4.4.5.1, ikke påvirke parternes markedsandele væsentligt og dermed ikke ændre vurderingen i denne sag. Der er derfor ikke behov for at tage stilling til, om der på markedet for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør kan udskilles et særskilt delmarked for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør.

## 5. Høringssvar

200. Konkurrencestyrelsens sendte udkast til afgørelse i høring hos parterne mandag den 23. marts 2009 og modtog parternes høringssvar onsdag den 25. marts 2009<sup>25</sup>.

201. Parterne har alene haft en enkelt bemærkning til udkastet til afgørelse. Parterne har fundet formuleringen om Ilvas eneretsklausul uklar og har derfor ønsket den pågældende formulering præciseret.

202. Konkurrencestyrelsens oprindelige formulering lød som følger: *”Anmelders advokat har forklaret, at Ilvas eneretsklausul skal forstås således, at den ikke afskærer leverandørerne fra at levere andre modeller, herunder konkurrerende modeller, til andre aftagere på det danske marked. Ilvas advokat har endvidere oplyst, at der er tale om en eneret til at forhandle godkendte modeller. De godkendte modeller er som udgangspunkt de modeller, som Ilva vælger at forhandle fra den pågældende leverandør. Modellerne er godkendt på varenummer. Ilva har ikke på nuværende tidspunkt anvendt eneretten i en sag overfor en leverandør.”*

203. Styrelsens tidligere formulering er erstattet af parternes forslag, som er indsat i afsnit 6.2.4.

---

<sup>25</sup> Vedlagt som bilag 13.

## 6. Vurdering

### 6.1. Generel vurdering af, hvornår fusioner er problematiske

204. Fusioner skal vurderes efter konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, hvorefter: *”En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes.”*

205. Efter konkurrencelovens § 12 c, stk. 2 er den såkaldte SIEC-test<sup>26</sup> vurderingskriteriet for, hvorvidt en anmeldt fusion skal godkendes eller ej.

206. Efter SIEC-testen skal der foretages en vurdering af om fusionen bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt. SIEC-testen sikrer således, at en fusion kan forbydes, hvis fusionsparterne bliver i stand til at udøve en væsentlig markedsstyrke uden nødvendigvis at være størst på markedet. På denne måde kan der gribes ind over for alle fusioner, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

207. Helt overordnet kan en fusion hæmme den effektive konkurrence på to måder. Der kan efter fusionen opstå en virksomhed, der bliver så stor på markedet, at den i vidt omfang kan agere uafhængigt af konkurrenterne på markedet. Den forøgede markedsstyrke kan udnyttes til at øge virksomhedens indtjening ved fx at hæve priserne, sænke kvaliteten eller begrænse udvalget.

208. En anden mulighed er, at en fusion leder til et koncentreret oligopolistisk marked, som er kendetegnet ved nogle få nogenlunde lige store virksomheder. En sådan fusion kan også føre til, at den effektive konkurrence begrænses betydeligt, selvom der ved fusionen ikke skabes én dominerende virksomhed. På et oligopolistisk marked med få store aktører vil hver enkelt virksomheds dispositioner have betydelig effekt på konkurrenterne. Virksomhederne på markedet bliver dermed gensidigt afhængige. For at maksimere indtjeningen må virksomhederne ved fastlæggelsen af egne konkurrencemæssige dispositioner hver især tage højde for konkurrenternes forventede reaktion. Resultatet er, at få, store virksomheder i vidt omfang agerer samlet på markedet på en måde, som har stor lighed med adfærden hos en monopolist. Dermed begrænses den effektive konkurrence betydeligt til skade for kunderne. Denne type adfærd kaldes ofte stiltiende koordineret adfærd og opstår – modsat hardcore karteller – uden nogen former for aftaler eller kontakt i øvrigt mellem virksomhederne på markedet. Koordineret adfærd opstår alene, fordi de

<sup>26</sup> Significant Impediment of Effective Competition

få, store virksomheder er gensidigt afhængige, og fordi de hver især maksimerer deres indtjening ved at tage højde for de andre virksomheders reaktioner.

209. Europa-Kommissionen angiver<sup>27</sup>, at markedsandele og koncentrationsgraden på et marked giver nyttige indikationer på, hvornår fusioner kan være konkurrenceretligt problematiske.

210. Kommissionen angiver<sup>28</sup> generelt, at *"Det er usandsynligt, at Kommissionen vil påvise horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked med et HHI efter fusionen på under 1.000. Sådanne markeder vil normalt ikke kræve en indgående undersøgelse. Det er også usandsynligt, at Kommissionen vil påvise horisontale konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1.000 og 2.000 og et delta<sup>29</sup> under 250, eller et HHI efter fusionen på over 2.000 og et delta under 150, medmindre der foreligger særlige omstændigheder, som for eksempel hvis en eller flere af følgende faktorer gør sig gældende: a) en fusion involverer en potentiel ny virksomhed på markedet eller en virksomhed, der for nylig er kommet ind på markedet, og som har en beskedent markedsandel, b) en eller flere af fusionsparterne er særdeles innovative, uden at det giver sig udslag i markedsandelene, c) der er betydeligt krydsejerskab blandt markedsdeltagerne, d) en af fusionsparterne er en egenrådig ("maverick") virksomhed, som med stor sandsynlighed vil ødelægge en koordineret adfærd, e) der er tegn på tidligere eller eksisterende koordinering eller praksis, der letter koordinering på markedet, eller f) en af fusionsparterne har en markedsandel på mindst 50 pct. inden fusionen."*

## 6.2. Konkrete aftalebestemmelser

211. Nedenfor vil fusionens virkninger på de berørte delmarkeder blive vurderet. Men først vil en række forhold, der kan have betydning for fusionens virkninger, blive gennemgået.

### 6.2.1. Jysk Holding A/S's investering i Axcel III

212. Jysk er aktiv inden for samme relevante markeder som parterne og er dermed konkurrent til dem. Som nævnt i afsnit 3.2. har Jysk Holding A/S en aktiepost i Axcel III og det vil, afhængigt af de konkrete forhold, kunne have en betydning for vurderingen af fusionen. En sådan investering i konkurrenters virksomhed vil kunne øge incitamentet mellem konkurrenterne til at koordinere adfærden på markedet i relation til forskellige konkurrenceparametre på en sådan måde, at det vil kunne udgøre konkurrencebegrænsende adfærd.

<sup>27</sup> Jf. Retningslinier for vurdering af horisontale fusioner EU-tidende nr. C 031 af 05/02/2004

<sup>28</sup> I pkt. 19 -20 i retningslinierne.

<sup>29</sup> Delta angiver ændringen.



213. Jysk Holding A/S har som nævnt ovenfor investeret [...] kr. i Axcel III og har en ejerandel på [...] pct. af Axcel Management.

214. Anmelders advokat anfører, at Jysk Holding A/S ligesom de øvrige investorer ikke har indflydelse på Axcel III's investeringspolitik.

215. Jysk Holding A/S har som investor alene indsigt i Axcel III's overordnede investeringsstrategi dvs. de generelle kriterier under hvilke Axcel III vælger at investere. Axcel III's investorer har ikke indsigt i de konkrete strategiplaner for Axcel III's porteføljevirkksomheder. Jysk Holding A/S har således heller ikke indsigt i Axcel III's konkrete strategiplaner for IDdesign A/S.

216. Henset til Jysk Holding A/S' begrænsede investering og ejerandel samt til, at Jysk Holding A/S ikke har indflydelse på Axcel III's investeringspolitik og til at Jysk Holding A/S ikke har indsigt i de konkrete strategiplaner for IDdesign A/S, vurderer Konkurrencestyrelsen, at Jysk Holding A/S's investering i Axcel III ikke har betydning for styrelsens vurdering af fusionen.

### **6.2.2. Porteføljeselskabet TCM Group**

217. TCM Group er et af Axcel III's portefølje selskaber. TCM Group består af fire selskaber; Svane, Lifa, Modulia og Tvis. Alle fire selskaber er aktive på markederne for køkkener og badeværelser. Salg af køkkener og badeværelser er TCM Groups primære forretningsområde. Selskaberne sælger i begrænset omfang også spiseborde, spisebordsstole, garderoeskabe og lign.

218. Axcel III's ejerskab vil kunne få betydning for vurderingen af fusionen, hvis TCM Group sammen med de fusionerende parter opnår en så stor position på de forskellige markeder, at de fusionerende parter vil kunne agere uafhængigt af markedets øvrige aktører.

219. Axcel III's ejerskab af TCM Group vil endvidere kunne betyde, at et eventuelt samarbejde mellem TCM Group og IDdesign A/S vil kunne blive konkurrenceretligt problematisk, hvis et sådan samarbejde ikke foregår på armslængde vilkår.

220. TCM Groups primære forretningsområder er som nævnt ovenfor salg af køkkener og badeværelser, hvor de i Danmark i 2007 havde en omsætning på ca.[...] mio. kr. TCM Group sælger kun i meget begrænset omfang produkter tilhørende møbelmarkedet. Dertil kommer, at de fusionerende parter ikke er aktører på områderne for salg af køkkener og badeværelser. Derfor vurderer Konkurrencestyrelsen ikke at de fusionerende parter opnår en sådan position på hverken møbelmarkedet eller områderne for køkkener og badeværelser, at det må anses for at have betydning for vurderingen af fusionen.

221. Anmelders advokat har anført, at ”Der finder generelt ikke et samarbejde sted mellem Axcel Managements porteføljeselskaber. Idet Axcel's formål er at investere i virksomheder og udvikle disse i Axcel's ejertid med henblik på salg, når målet for udviklingsstrategien er nået, er det afgørende, at alle virksomhederne fungerer som selvstændige virksomheder, der er levedygtige også uden Axcel's ejerskab uden at være afhængige af andre af Axcel's porteføljeselskaber. Skulle der således mellem enkelte af porteføljeselskaberne indgås et samarbejde, vil dette samarbejde altid være på markedsvilkår af hensyn til det overordnede formål med Axcel's ejerskab. Hertil kommer, at et nært samarbejde mellem porteføljeselskaberne, der ejes af forskellige af Axcel Managements fonde, vanskeliggøres af, at der er forskellige investorer i de forskellige fonde(...). Der er derfor væsentlige strategiske og kommercielle grunde til, at der ikke vil ske nogen sammenlægning, samordning eller samarbejde mellem Axcel's porteføljeselskaber med mindre det er klart, at det sker på samme vilkår som mellem uafhængige parter.”

222. Konkurrencestyrelsen vil ikke tillægge Axcel III's ejerskab af TCM Group betydning ved vurderingen af fusionen.

### **6.2.3. Mestbegunstigelsesklausulen i IDdesign A/S' samhandelsaftale**

223. IDdesign A/S har i deres standardkontrakt for samhandelsaftaler med leverandører en mestbegunstigelsesklausul i pkt. 2.1.1, hvorefter:

*”The supplier is committed not to deliver THE ASSORTMENT to a third party within the countries, in which IDdesign has partners, at prices or under conditions more favourable than those appointed upon with IDdesign, provided nothing else is appointed”*

224. IDdesign A/S' leverandører må altså ifølge mestbegunstigelsesklausulen ikke levere det mellem IDdesign A/S og leverandøren aftalte sortiment til andre til priser og vilkår, der er mere favorable end de priser og vilkår, som IDdesign A/S har fået leveret det pågældende sortiment til.

225. IDdesign A/S' mestbegunstigelsesklausul er ikke anmeldt og er ikke accessorisk i forhold til fusionen. Konkurrencestyrelsen har derfor ikke taget stilling til klausulens lovlighed i forbindelse med vurderingen af fusionen. Styrelsen forbeholder sig dog muligheden for efterfølgende at tage klausulen i samhandelskontrakterne op til selvstændig vurdering i henhold til konkurrencelovens og EF-traktatens øvrige bestemmelser.

### **6.2.4. Eneretsvilkåret i Ilvas samhandelsaftaler**

226. Ilva har i deres standardkontrakt for samhandelsaftaler med leverandører en eneretsbestemmelse i pkt. 6, hvorefter:

*”Ilva har eneret på alle godkendte modeller i Danmark, Sverige, Island, Færøerne og Storbritannien, med mindre andet er anført”*

227. Anmelders advokat har i høringssvaret angivet, at *”Eneretsklausulen skal forstås således, at den ikke afskærer leverandørerne fra at levere andre modeller, herunder konkurrerende modeller, til andre aftagere på det danske marked. Ilvas advokat har endvidere oplyst, at der er tale om en eneret til at forhandle godkendte modeller. De godkendte modeller er som udgangspunkt de modeller, som Ilva vælger at forhandle fra den pågældende leverandør. Modellerne er godkendt på varenummer. Ilva har ikke på nuværende tidspunkt anvendt eneretten i en sag overfor en leverandør”*.

228. Ilvas eneretsklausul er ikke anmeldt og er ikke accessorisk i forhold til fusionen, hvorfor styrelsen ikke har taget stilling til klausulens lovlighed i forbindelse med vurderingen af fusionen. Styrelsen forbeholder sig dog muligheden for efterfølgende at tage klausulen i samhandelskontrakterne op til selvstændig vurdering i henhold til konkurrencelovens og EF-traktatens øvrige bestemmelser

### **6.3. Fusionens virkninger på de berørte markeder**

#### **6.3.1. Detailmarkedet for salg af møbler**

229. Det følger af anmeldelsen, at strategien med fusionen er at fortsætte Ilva og IDEmøbler som selvstændige kædekoncepter, hvor de nuværende brands, Ilva og IDEmøbler opretholdes. Ilva og IDEmøbler vil således, ifølge parterne, fortsætte med at tilbyde kunderne hvert sit sortiment og priser.

230. Parterne oplyser i anmeldelsen, at for at opnå lavere omkostninger vil ”back-office” funktioner, såsom administration, finans, visse indkøbsfunktioner, IT og logistik blive samordnet. Det er endvidere parternes hensigt, at IDEmøbler, der i dag ikke har nogen internethandel, vil drage fordel af Ilvas erfaringer med accesoriessalg og nethandel med henblik på at tilbyde kunderne egne løsninger inden for disse områder.

231. Det anføres endvidere, at IDEmøbler og Ilva i dag kun i begrænset omfang fører produkter fra samme leverandører, hvorfor en sammenlægning af en række ”back-office” funktioner efter parternes opfattelse alene kan forventes at få en meget begrænset betydning i forhold til leverandørerne.

232. Samlet er det parternes vurdering, at fusionens umiddelbare virkning vil være neutral for kunderne, eftersom IDEmøbler og Ilva vil fortsætte som konkurrenter. Endvidere er det parternes forventning, at både IDEmøbler og Ilva vil være i stand til at tilbyde mere konkurrencedygtige priser til gavn for forbrugerne, idet parterne forventer at opnå visse be-

sparelses i kraft af sammenlægningen af de mere administrative ”back-office” funktioner.

233. Fusionen indebærer jf. tabel 8, at Ilva og IDEmøbler vil opnå en markedsandel på ca. [...] pct. på markedet for møbler, såfremt det betragtes som et samlet marked. De største konkurrenter vil herefter være [...] med ca. [...] pct., [...] med [...] pct. og [...] med ca. [...] pct. og herefter en række andre konkurrenter med markedsandele fra ca. [...] pct. og nedefter.

234. Hvis der anvendes en lidt mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end møbler, så vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct.. De største konkurrenter vil være de samme som ovenfor. Den største konkurrent [...] vil få en markedsandel på ca. [...] pct.

235. Uanset om der anlægges en bred eller en lidt mere snæver afgrænsning af markedet for detailsalg af møbler, vil parterne med markedsandele på enten [...] pct. eller [...] pct. efter fusionen ikke i sig selv opnå en sådan position på markedet, at det vil kunne anses som sandsynligt, at de vil kunne agere uafhængigt af de øvrige konkurrenter på markedet.

236. Af tabellerne i afsnit 4.4.1.1. ovenfor fremgår det, at markedet, uanset om der anlægges en bred eller snæver markedsafgrænsning, ikke er præget af enkelte store udbydere, men at der er tale om et marked med en enkelt mellemstor udbyder og en lang række mindre forskelligartede aktører. Det er derfor ikke sandsynligt, at fusionsparterne sammen med andre aktører på markedet vil finde det muligt, økonomisk rationelt og hensigtsmæssigt varigt at forfølge samme adfærd på markedet med det formål at sælge til højere priser, end en fri konkurrence ville begrunde, uden at skulle indgå aftale eller benytte en samordnet praksis.<sup>30</sup>

237. Måles koncentrationsgraden på markedet for detailsalg af møbler før og efter fusionen, er der på det bredere marked en HHI på 585 før fusionen og en HHI på 777 efter fusionen. Der er altså tale om en ændring i koncentrationsgraden på 192. HHI på det mere snævre marked er før fusionen 782 og efter fusionen 1052,5 dvs. en ændring på 270,5. Det er derfor uanset, hvordan markedet afgrænses usandsynligt, at der på baggrund af koncentrationsgraden vil kunne påvises konkurrencemæssige problemer ved fusionen<sup>31</sup>.

238. Dertil kommer, at der ikke ses at være afgørende adgangsbarrierer på markedet. Der kræves naturligvis en vis investering i indretning af butiklokaler, varelager, markedsføring mv., ligesom planloven indeholder visse begrænsninger vedrørende butiksstørrelse og placering af store møbelvarehuse. Der vil således være visse forhold, der for helt nye aktører på markedet for detailsalg af møbler, vil kunne gøre det vanskeligt at etablere en virksomhed på størrelse med og med et ligeså omfangsrigt sortiment som eksempelvis Ikea. Imidlertid vil aktører, der allerede er på

<sup>30</sup> Airtours sag T-342/99, pr. 61

<sup>31</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 19-20

markedet for detailsalg af møbler næppe have vanskeligt ved at omstille deres møbelsortiment. De små kæder vil således relativt nemt kunne ekspandere, hvis markedsforholdene giver mulighed herfor. Generelt må det dog anses for at være muligt uden væsentlige vanskeligheder at etablere en ny lille eller mellemstor møbelbutik. Det væsentligste for at opnå adgang til markedet vurderes at være evnen til at sammensætte et møbelkoncept i den stil og til den pris, som til enhver tid passer til kundernes præferencer.

239. Efter det oplyste<sup>32</sup> er produktionsdelen præget af, at der i vidt omfang indgås eneretsaftaler mellem leverandører og forhandlere, således at en bestemt forhandler får eneret til at forhandle en bestemt model af fx en sofa, et spisebord, en stol mv., således at andre forhandlere ikke må forhandle lige netop denne model. Der kan være tale om, at der gives eneret til at forhandle en sofa med eksempelvis en bestemt form for ben eller i en bestemt farve. Dette forhindrer dog ikke leverandøren i at producere en lignende model til konkurrenter fx en sofa med ben i en anden form eller i en anden farve. Dertil kommer, at der på det danske marked ikke findes forhandlere, der er så store, at det vil kunne betale sig for producenterne, alene at levere til én enkelt forhandler<sup>33</sup>. De fleste møbelproducenter producerer da også til flere købere, og det er relativt nemt at finde producenter.

240. Herudover er udviklingen på møbelmarkedet også præget af, at der i dag dukker nye typer af møbelforhandlere op, fx. har Bilka og Føtex opbygget et betydeligt møbelsalg og møbler forhandles i stigende grad også over nettet. Der er således sket en vis brancheglidning, således at byggemarkeder og supermarkeder i dag også er aktive indenfor detailsalg af møbler.

241. Der er vurderes således på ovenstående baggrund ikke at være særlige adgangsbarrierer på møbelmarkedet.

242. Samlet vurderes fusionen ikke at hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af møbler.

### **6.3.2. Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser**

243. Fusionen indebærer, at Ilva og IDEmøbler vil opnå en markedsandel på [...] pct. på detailmarkedet for sengestel og madrasser. Såfremt der anvendes en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end sengestel og madrasser, så vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct.

---

<sup>32</sup> Oplysninger fra møde med Jysk og Ilvas samhandelsaftaler med forskellige leverandører.

<sup>33</sup> Det skulle i givet fald være Ikea, men Ikea har oplyst, at de producerer deres varer selv.

244. Af tabel 10, jf. afsnit 4.4.2.1., fremgår de forskellige aktørers markedsandele på markedet for detailsalg af sengestel og madrasser. Det fremgår af tabellen, at markedet ikke er præget af få meget store udbydere. Det er derfor ikke sandsynligt, at fusionsparterne sammen med andre aktører på markedet vil finde det muligt, økonomisk rationelt og hensigtsmæssigt varigt at forfølge samme adfærd på markedet med det formål at sælge til højere priser, end en fri konkurrence ville begrunde, uden at skulle indgå aftale eller benytte en samordnet praksis.<sup>34</sup>

245. Koncentrationsgraden på hele markedet for detailsalg af sengestel og madrasser vil efter fusionen være på 1.071 med en stigning på 137. HHI på detailmarkedet for salg af madrasser og sengestel med en mere snæver markedsafgrænsning, hvor high-end er udeladt, vil efter fusionen være 1.282 med en stigning på 164. Det er derfor, uanset, hvordan markedet afgrænses, usandsynligt, at der på baggrund af koncentrationsgraden kan påvises konkurrencemæssige problemer ved fusionen.<sup>35</sup>

246. Samlet vurderes fusionen ikke at hæmme den effektive konkurrence betydeligt på detailmarkedet for sengestel og madrasser.

### 6.3.3. Detailmarkedet for salg af havemøbler

247. Fusionen indebærer, at Ilva og IDEmøbler vil opnå en markedsandel på ca. [...] pct. på markedet for detailsalg af havemøbler, såfremt der afgrænses et bredt marked for detailsalg af havemøbler. Hvis der anvendes en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end havemøbler, så vil de fusionerende parter opnå en markedsandel på [...] pct.

248. Af tabel 12 fremgår det, at den største aktør på markedet for havemøbler er [...] med en markedsandel på ca. [...] pct. på det brede marked og [...] pct. på det mere snævre marked. Efter [...] følger en række forskellige mindre aktører herunder de fusionerende parter med markedsandele på mellem ca. [...] pct. og ca. [...] pct.

249. Uanset om der anlægges en bred eller en mere snæver afgrænsning af markedet for detailsalg af havemøbler, vil parterne med markedsandele på hhv. [...] pct. og [...] pct. efter fusionen på ingen måde være af en størrelsesorden, der vil kunne bevirke, at de fusionerede parter opnår en sådan stilling på markedet, at de ville kunne agere uafhængigt af markedets øvrige konkurrenter, ligesom markedsandelene heller ikke på nogen måde vil kunne medføre nogen risiko for koordinerede effekter.

250. Samlet vurderes fusionen ikke at hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af havemøbler.

---

<sup>34</sup> Airtours sag T-342/99, pr. 61

<sup>35</sup> Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 19-20

#### **6.3.4. Detailmarkedet for salg af belysning**

251. Det følger af Konkurrencestyrelsens undersøgelser, at de fusionerende parter vil opnå en markedsandel på ca. [...] pct. på detailmarkedet for salg af belysning.

252. Konkurrencestyrelsen har valgt ikke at tage endelig stilling til, hvorvidt der kan afgrænses et high-end marked for belysning, og styrelsen har endvidere ikke præcise oplysninger for, hvor stort et sådant marked ville være. I afsnit 4.4.4.2., bliver det estimeret, at markedet for high-end belysning ikke overstiger 20 pct. af det samlede marked.

253. Hvis estimatet bliver lagt til grund, og der anlægges en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end belysning, så vil parterne efter fusionen få en markedsandel på [...] pct.

254. Parternes markedsandel efter fusionen vil således ikke være af en sådan størrelse, at de opnår en stilling på markedet, hvor de kan agere uafhængigt af markedets øvrige aktører. Ligeledes er markedsandelene heller ikke af en sådan størrelse, at der er risiko for, at der vil indtræde koordinerede effekter.

255. Fusionen vurderes derfor ikke at hæmme den effektive konkurrence betydeligt på detailmarkedet for salg af belysning.

#### **6.3.5. Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør**

256. Det følger af Konkurrencestyrelsens undersøgelser, at de fusionerende parter vil opnå en markedsandel på [...] pct. på detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør.

257. Konkurrencestyrelsen har valgt ikke at tage endelig stilling til, hvorvidt der kan afgrænses et high-end marked for boligtekstiler og -tilbehør og styrelsen har ikke præcise oplysninger for, hvor stort et sådant marked ville være. I afsnit 4.4.5.2. ovenfor, bliver det estimeret, at markedet for high-end boligtilbehør ikke overstiger 20 pct. af det samlede marked.

258. Hvis estimatet lægges til grund, og der anlægges en mere snæver markedsafgrænsning med udeladelse af high-end boligtekstiler og tilbehør, så vil de fusionerende parter efter fusionen få en markedsandel på ca. [...] pct.

259. Parternes markedsandel efter fusionen vil således ikke være af en sådan størrelse, at de opnår en stilling på markedet, hvor de kan agere uafhængigt af markedets øvrige aktører. Ligeledes er markedsandelene heller ikke af sådan en størrelse, at der er risiko for, at der vil indtræde koordinerede effekter.

260. Fusionen vurderes derfor ikke at hæmme den effektive konkurrence betydeligt på detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør.

#### **6.4. Samlet konklusion**

261. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB skal godkendes, da fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.



## Bilagsliste

- Bilag 1:* Kort over Ilvas og IDEmøblers beliggenhed
- Bilag 2:* Notat med spørgeramme og adresseliste over virksomheder til prisundersøgelse (Capacent Epinion)
- Bilag 3:* Prisintervaller for 6-8 personers spisebord
- Bilag 4:* Prisintervaller for spisestuestole
- Bilag 5:* Prisintervaller for lænestole
- Bilag 6:* Prisintervaller for madrasser
- Bilag 7:* Liste over virksomheder i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse - **ej vedlagt grundet fortrolighed -**
- Bilag 8:* Omsætningstal for virksomheder i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse (5 tabeller) - **ej vedlagt grundet fortrolighed -**
- Bilag 9:* Oplyste leverandører i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse - **ej vedlagt grundet fortrolighed -**
- Bilag 10:* Oplyste konkurrenter i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse - **ej vedlagt grundet fortrolighed -**
- Bilag 11:* Virksomheder fordelt på brancher - **ej vedlagt grundet fortrolighed -**
- Bilag 12:* Udvalgte virksomheders andel af omsætningen på brancheniveau
- Bilag 13:* Høringssvar fra parterne af 25. marts 2009.