Punkt 3: Rådsmøde den 25. september 2013

25-09 2013
13/05691
/ AJE, ASJ, LKA, MEM, NVH, SUPO, UHL

JYSKS ERHVERVELSE AF ENEKONTROL MED IDDESIGN A/S

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN
Erhvervs- og Vækstministeriet

Indholdsfortegnelse

1. RESUME ... 4

2. AFGØRELSE ... 11

3. SAGSFREMSTILLING ... 12
3.1 Indledning ... 12
3.2 Parterne i fusionen ... 12
3.2.1 Anpartsselskabet af 17. maj 2011 ... 12
3.2.2 IDdesign A/S ... 13
3.3 Anmeldelsespligt ... 14
3.4 Transaktionen ... 15

4. MARKEDSBESKRIVELSE ... 17
4.1 Samhandelsaftaler ... 18
4.2 Detailsalg ... 19
4.2.1 Detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler ... 21
4.2.2 Detailsalg af sengestel og madrasser ... 22
4.2.3 Detailsalg af havemøbler ... 23
4.2.4 Detailsalg af belysning ... 24
4.2.5 Detailsalg af boligtekstiler og –tilbehør ... 25
4.3 Forbrugeradfærd ... 26
4.4 Informationsindsamling ... 26
4.4.1 Forbrugerundersøgelse ... 27
4.4.1.1 Diversion ratios ... 27
4.4.1.2 Indkøbsradius ... 29
4.4.1.3 Markedsandele ... 30
4.4.2 Konkurrentundersøgelse ... 31
4.4.2.1 Sortiment ... 32
4.4.2.2 Priser ... 34
4.4.2.3 Adgangsbarrierer ... 35
4.4.3 Leverandørundersøgelse ... 37
4.4.4 Undersøgelse vedrørende entry og ekspansion ... 38
4.4.4.1 Resultater ... 39
4.4.5 Effektivitetsgevinster ... 39
4.5 Høringssvar ... 40

5. VURDERING ... 42
5.1 Afgrænsning af de relevante markeder ... 42

5.1.1 De relevante produktmarkeder ... 43
5.1.1.1 Skal detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler segmenteres yderligere efter møbelkategori? ... 44
5.1.1.1.1 Efterspørgselssubstitution ... 46
5.1.1.1.2 Udbudssubstitution ... 46
5.1.1.1.2.1 Indgåelse af leverandørkontrakter ... 47
5.1.1.1.2.2 Kundeloyalitet ... 48
5.1.1.1.2.3 Vigtigheden af at få skabt et brand ... 50
5.1.1.1.2.4 Konklusion – udbudssubstitution mellem kategorier ... 51
5.1.1.1.3 Konklusion – segmentering af detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler ... 51
5.1.1.2 Eventuel segmentering af produktmarkederne efter pris ... 51
5.1.1.2.1 Efterspørgselssubstitution ... 53
5.1.1.2.1.1 Indhentede prisoplysninger ... 53
5.1.1.2.1.2 Diversion ratios ... 57
5.1.1.2.2 Udbudssubstitution ... 60
5.1.1.2.2.1 Indgåelse af leverandørkontrakter ... 60
5.1.1.2.2.2 Kundeloyalitet ... 61
5.1.1.2.2.3 Vigtigheden af at få skabt et brand ... 61
5.1.1.2.2.4 Faktiske skift mellem segmenter for møbelforhandlere ... 61
5.1.1.2.2.5 Konklusion – udbudssubstitution mellem prissegmenter ... 62
5.1.1.2.3 Konklusion – prissegmenter ... 62
5.1.1.3 Samlet konklusion for de relevante produktmarkeder ... 63
5.1.2 Det relevante geografiske marked ... 63
5.1.3 Konklusion på markedsafgrænsning ... 64
5.2 Vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger ... 64
5.2.1 Vurderingskriterierne ... 66
5.3 Kontrafaktisk scenarie ... 67
5.3.1 Failing firm princippet ... 67
5.3.2 Det kontrafaktiske scenarie ... 69
5.3.2.1 Parternes argumentation ... 69
5.3.2.2 Styrelsens vurdering af sandsynligheden for det kontrafaktiske scenarie71
5.4 Ensidige virkninger ... 72
5.4.1 Teoretisk baggrund ... 72
5.4.2 Risikoen for ensidige virkninger ... 72
5.4.3 Markedsandele og HHI ... 73
5.4.3.1 Markedsandele og HHI ... 75
5.4.3.2 Delkonklusion om markedsandele og HHI ... 81
5.4.4 Illustrative prisstigninger ved fusion ... 82
5.4.5 Illustrative prisstigninger i det kontrafaktiske scenarie ... 86
5.4.5.1 Delkonklusion – illustrative prisstigninger ... 88
5.4.6 Konklusion vedrørende markedsandele, HHI og illustrative prisstigninger ... 88
5.4.7 Potentiel konkurrence ... 89
5.4.7.1 Adgangsbarrierer ... 90
5.4.7.1.1 Planloven, kommune- og lokalplaner ... 90
5.4.7.1.2 Etableringsomkostninger ... 91
5.4.7.1.3 Indgåelse af leverandørkontrakter ... 92

5.4.7.1.4 Kundeloyalitet ... 92
5.4.7.1.5 Vigtigheden af at få skabt et brand ... 93
5.4.7.1.6 Skalafordele ... 93
5.4.7.1.7 Delkonklusion om adgangsbarrierer ... 94
5.4.7.2 Undersøgelse vedrørende entry ... 95
5.4.7.3 Konklusion – potentiel konkurrence ... 95
5.4.8 Lokale virkninger ... 95
5.4.9 Samlet konklusion – ensidige virkninger ... 97
5.5 Koordinerede virkninger ... 99
5.5.1 Sandsynlighed for koordinerede virkninger ... 100
5.5.2 Konklusion om koordinerede virkninger ... 100
5.6 Konklusion ... 100

6. KONKLUSION ... 102

7. BILAG ... 103

1. Resume

1. JYSK Holding A/S, der er kontrolleret af Lars Larsen, anmeldte den 3. maj 2013 erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S. Ved fusionen ville JYSK Holding A/S erhverve 80 pct. af aktierne i IDdesign A/S.

2. Den 2. september meddelte JYSK Holding A/S, at Anpartsselskabet af 17. maj 2011 indtræder i alle rettigheder og forpligtelser i forbindelse med fusionen i stedet for JYSK Holding A/S. Det er således Anpartsselskabet af 17. maj 2011, der i forbindelse med fusionen erhverver 80 pct. af aktierne i IDdesign A/S og dermed enekontrol med IDdesign A/S. De resterende 20 pct. af aktierne vil være ejet af IDinvest 2011 ApS, der er kontrolleret af kapitalfonden Axcel III.

3. Anpartsselskabet af 17. maj 2011 er ligesom JYSK Holding A/S kontrolleret af Lars Larsen. Anpartsselskabet af 17. maj 2011's (herefter JYSK) indtræden i fusionen i stedet for JYSK Holding A/S ændrer således ikke på den konkurrenceretlige vurdering af fusionen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen erklærede anmeldelsen fuldstændig den 6. maj 2013.

4. Fusionen er anmeldelsespligtig til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter reglerne i konkurrencelovens § 12 b, stk. 1, idet parternes omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1. JYSK Holding A/S og IDdesign A/S er aktive i en række lande foruden Danmark. Fusionen er imidlertid alene anmeldelsespligtig i Danmark.

5. De fusionerende parter er begge aktive inden for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler, sengestel og madrasser, havemøbler, belysning samt boligtekstiler og –tilbehør. JYSK Holding A/S ejer blandt andet kæderne JYSK og Bolia, mens IDdesign ejer IDEmøbler og ILVA. De fire kæder er blandt de største møbelforhandlere i Danmark. JYSK har 95 butikker i Danmark, mens Bolia har 7 forretninger. IDEmøbler og ILVA har henholdsvis 34 og 6 butikker. De fire kæder sælger desuden møbler via kædernes respektive hjemmesider.

6. Parternes største konkurrenter er IKEA samt de frivillige kæder Danbo og Møbelkæden. For så vidt angår salg af madrasser og sengestel er Drømmeland tillige en væsentlig konkurrent. På salg af havemøbler er partnerne desuden i konkurrence med supermarkeder og byggemarkeder. Hertil kommer en lang række mindre konkurrenter.

7. På det samlede møbelmarked omsattes i 2012 for ca. 17 mia. kr. Markedet er fra 2008 til 2012 faldet med ca. 15 pct. blandt andet som følge af det lave boligsalg.

8. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses følgende relevante produktmarkeder:

   - detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler,
   - detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser,
   - detailmarkedet for salg af havemøbler og
   - detailmarkedet for salg af belysning

   Konkurrencerådet godkendte i 2009 Axcel III's køb af ILVA A/S og ILVA A/B (fusion mellem IDEmøbler og ILVA). Markedsafgrænsningen i nærværende sag er på linje med afgrænsningen fra 2009. Dog er detailmarkedet for salg af belysning ikke et berørt marked i denne sag.

9. Styrelsen har undersøgt, om detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler kan segmenteres yderligere i produktkategorier (fx dagligstuemøbler, spisestuemøbler,

opbevaring mv.). Det er styrelsens vurdering, at der ikke er efterspørgselssubstitution mellem produktkategorierne. Derimod er der en høj grad af udbudssubstitution, hvilket bekræftes af, at stort set alle aktører på detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler fører alle møbelkategorier. Hertil kommer, at parternes markedsandele indenfor de enkelte produktkategorier ikke i væsentlig grad afviger fra parternes markedsandele på detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler, hvorfor en segmentering på produktkategorier ikke vil have betydning for vurderingen af fusionen. Styrelsen vurderer derfor, at spørgsmålet om en yderligere segmentering af detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler i produktkategorier kan stå åbent i nærværende sag.

10. Styrelsen har endvidere undersøgt, om de relevante markeder kan segmenteres i low-end, mid-range og high-end segmenter efter pris. Styrelsens undersøgelser viser, at sådanne segmenter med overvejende sandsynlighed findes. En fastsættelse af de præcise grænser for særligt low-end og mid-range og til dels high-end er imidlertid behæftet med så stor usikkerhed, at styrelsen har valgt at lade den endelige afgrænsning af low-end og mid-range segmenterne stå åben. Styrelsen har i stedet foretaget følsomhedsvurderinger i forhold til en eventuel prissegmentering af de relevante markeder. Beregningerne viser, at en eventuel segmentering ikke vil have betydning for styrelsens vurdering af fusionen.

11. Styrelsen har overvejet, om der kan afgrænses lokale eller regionale markeder. Styrelsen har dog til brug for vurderingen af fusionen lagt til grund, at de relevante markeder er nationale. Den endelige geografiske afgrænsning lader styrelsen imidlertid stå åben, da den ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

12. Ved Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal fusionen sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, dvs. konkurrencesituationen på de relevante markeder, såfremt fusionen ikke gennemføres. I nærværende fusion vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er, at IDdesign går konkurs. Styrelsen vurderer dog ikke, at betingelserne for en godkendelse af fusionen efter princippet om *failing firm* er opfyldt, idet betingelsen om, at den nødlidende virksomheds aktiver uvægerligt vil forlade markedet, hvis fusionen ikke gennemføres, ikke er opfyldt.

13. I tilfælde af IDdesigns konkurs forventer styrelsen ikke, at en ny, væsentlig aktør inden for en tilstrækkelig kort tidshorisont vil indtræde og kompensere for det konkurrencemæssige pres, som vil forsvinde fra markedet ved lukning af IDEmøblers og ILVAs butikker. Denne vurdering er baseret på styrelsens undersøgelse af store, europæiske møbelforhandleres planer om eventuelt at gå ind på det danske marked. I det kontrafaktiske scenarie består markedsaktørerne derfor af de nuværende aktører, hvortil IDdesigns markedsandele fordeles på baggrund af forbrugernes skifteadfærd, som afdækket i styrelsens forbrugerundersøgelse.

14. På markedet for boligtekstiler og -tilbehør vil parterne efter fusionen opnå en markedsandel på [10-20] pct. Ændringen i HHI i forhold til før fusionen er på [0-200] (fra [400-600] til [400-600]), idet IDdesign har en meget lille markedsandel (også hvis markedet prissegmenteres). Givet de beskedne markedsandele samt det ubetydelige overlap mellem parterne, vurderer styrelsen, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence på detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør betydeligt, og styrelsen har derfor ikke foretaget yderligere undersøgelser af dette marked. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser har i stedet koncentreret sig om de resterende tre detailmarkeder for henholdsvis 1) salg af møbler ekskl. senge og havemøbler, 2) salg af sengestel og madrasser og 3) salg af havemøbler.

15. Med henblik på at vurdere risikoen for ensidige virkninger som følge af fusionen, har styrelsen foretaget en vurdering af markedsandele og HHI i tilfælde af henholdsvis en gennemførelse af

fusionen (”fusion”) og i det kontrafaktiske scenarie (”konkurs”). Vurderingen er foretaget på baggrund af totalmarkeder såvel med som uden prissegmentering af de tre relevante markeder; detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler, detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser samt detailmarkedet for salg af havemøbler.

16. Markedsandele og HHI i henholdsvis fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie for de tre øvrige berørte markeder følger af Tabel 1.1:

Tabel 1.1 **Markedsandele og HHI**

Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler	**Markedsandel (pct.) og HHI - fusion**	**Markedsandel (pct.) og HHI – det kontrafaktiske scenarie**
JYSK og Bolia	[5-10]	[5-10]
IDEmøbler og ILVA	[10-20]	-
Parterne samlet	[20-30]	-
IKEA	[20-30]	[20-30]
Danbo Møbler	[0-5]	[5-10]
Møbelkæden	[0-5]	[5-10]
HHI efter fusion/det kontrafaktiske scenarie	[1.000-1.200]	[800-1.000]
Delta HHI fusion vs. det kontrafaktiske scenarie	[200-400]	
Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser	**Markedsandel (pct.) og HHI - fusion**	**Markedsandel (pct.) og HHI - det kontrafaktiske scenarie**
JYSK og Bolia	[20-30]	[20-30]
IDEmøbler og ILVA	[10-20]	-
Parterne samlet	[30-40]	-
IKEA	[10-20]	[10-20]
Drømmeland	[0-5]	[5-10]
Danbo Møbler	[0-5]	[5-10]
HHI efter fusion/det kontrafaktiske scenarie	[1.200-1.400]	[800-1.000]
Delta HHI fusion vs. det kontrafaktiske scenarie	[400-600]	
Detailmarkedet for salg af havemøbler	**Markedsandel (pct.) og HHI - fusion**	**Markedsandel (pct.) og HHI - det kontrafaktiske scenarie**
JYSK og Bolia	[20-30]	[20-30]
IDEmøbler og ILVA	[5-10]	-
Parterne samlet	[20-30]	-
Dansk Supermarked	[20-30]	[20-30]
XL Byg	[5-10]	[5-10]
Harald Nyborg	[0-5]	[0-5]
HHI efter fusion/det kontrafaktiske scenarie	[1.200-1.400]	[800-1.000]
Delta HHI fusion vs. det kontrafaktiske scenarie	[200-400]	

Kilde: SKAT, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrent- og forbrugerundersøgelser samt egne beregninger.

17. Af Tabel 1.1 fremgår, at JYSK-koncernen efter den planlagte fusion vil opnå parternes samlede markedsandele på henholdsvis [20-30] pct. (detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og

havemøbler), [30-40] pct. (detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser) og [20-30] pct. (detailmarkedet for salg af havemøbler). Markedsandelen vil være mindre end 40 pct. på alle tre markeder. Dette gælder også i tilfælde af, at markederne segmenteres efter pris.

18. Endvidere gør det sig gældende, at der efter fusionen fortsat vil være mindst én konkurrent på hvert af de relevante markeder med en relativt stor markedsandel samt en lang række øvrige aktører.

19. For så vidt angår koncentrationsgraden (HHI) gør det sig gældende, at ændringerne heri som følge af fusionen sammenholdt med det kontrafaktiske scenarie på de tre markeder vil ligge omkring eller over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.

20. Henset til den øgede koncentration på markederne samt til, at der på alle markeder er tale om differentierede produkter, der blandt andet adskiller sig ved pris, kvalitet, design, brugsværdi mv. og henset til at aktørerne på markedet også er differentierede ift. geografisk placering, kan en analyse af markedsandele og koncentrationen i markedet i nærværende sag ikke stå alene i vurderingen af, hvorvidt fusionen medfører konkurrencemæssige problemer. Derfor har styrelsen foretaget en nærmere analyse af fusionens virkninger.

21. I det kontrafaktiske scenarie forventes IKEA at blive klar markedsleder på detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler, der er det største af de tre berørte markeder. IKEA forventes at opnå en markedsandel på [20-30] pct., mens de næststørste aktører forventes at blive JYSK og Danbo Møbler, med markedsandele på henholdsvis [5-10] og [5-10] pct. IDdesigns konkurs forventes således at styrke IKEAs position markant, såfremt forbrugerne ikke længere kan handle i ILVA og IDEmøbler.

22. Hvis det kontrafaktiske scenarie indtræder, og IDEmøblers og ILVAs butikker lukker, vil de eksisterende aktører på markedet have incitament til at øge priserne, idet IDEmøbler og ILVA er nære konkurrenter til en lang række af markedets større aktører. Det gælder ikke mindst IKEA, som er en tæt konkurrent til IDEmøbler og ILVA.

23. Styrelsen har derfor beregnet de forventede illustrative prisstigninger i henholdsvis fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie. Beregningerne bygger blandt andet på information om forbrugernes skifteadfærd indhentet i styrelsens forbrugerundersøgelse, parternes bruttoavancer samt de potentielle effektivitetsgevinster ved fusionen. Der er tale om en statisk analyse af efterspørgselssiden, som ikke tager højde for konkurrenters reaktion ved en eventuel prisstigning. I det kontrafaktiske scenarie er det, i overensstemmelse med styrelsens markedsundersøgelser, lagt til grund, at der ikke vil ske entry af en størrelse, som kan kompensere for det konkurrencemæssige pres, der vil forsvinde ved en konkurs for IDEmøbler og ILVA. Beregningerne er behæftet med en vis usikkerhed, men giver ikke desto mindre en indikation af de forventede illustrative prisstigninger i de to scenarier.

24. Beregningerne viser, at der vil forekomme forholdsvis store prisstigninger i både fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie og at prisstigningerne vil være størst i det kontrafaktiske scenarie. I tilfælde af store prisstigninger må der forventes en reaktion på udbudssiden fra eksisterende aktører på markedet og eventuelt nye aktører, der reducerer den samlede priseffekt.

25. Selv hvis der tages højde for konkurrenters reaktion, er det styrelsens vurdering, at en konkurs sandsynligvis vil medføre betydeligt større prisstigninger end den planlagte fusion. Det skyldes blandt andet, at IDdesign samlet set er den nærmeste konkurrent til en række af

markedets største aktører herunder IKEA, Møbelkæden og Danbo. I tilfælde af konkurs forsvinder dette konkurrencepres og IKEA og andre vil være i stand til at hæve priserne.

26. Foruden respons fra eksisterende aktører vil potentiel konkurrence kunne lægge en dæmper på de forudsagte illustrative prisstigninger. Styrelsen har undersøgt de adgangsbarrierer, der kan gøre sig gældende ved etableringen af en møbelbutik og vurderet, hvordan de pågældende barrerier vil påvirke konkurrencesituationen i henholdsvis fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie. Det er styrelsens vurdering, at der hverken ved fusion eller konkurs er væsentlige barrierer i forhold til at etablere sig. Muligheden for potentiel konkurrence vil derfor ikke ændre ved styrelsens vurdering af, at fusionen er bedre for konkurrencen end det kontrafaktiske scenarie.

27. Styrelsen har foretaget en undersøgelse af den potentielle konkurrence i form af interview med store, europæiske møbelforhandlere om deres planer for at entrere og/eller ekspandere på det danske marked. På baggrund af denne undersøgelse er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at der inden for en tilstrækkeligt kort periode vil indtræde nye aktører, eller at eksisterende aktører vil ekspandere med en sådan styrke, at det nuværende konkurrencepres på markedet kan opretholdes.

28. På baggrund heraf vurderer styrelsen ikke, at den potentielle konkurrence umiddelbart vil kunne udligne de forudsagte illustrative prisstigninger hverken i det kontrafaktiske scenarie eller i fusionsscenariet.

29. Endelig har styrelsen undersøgt mulige lokale virkninger af fusionen, idet parterne har oplyst, at de enkelte IDEmøbler-butikker kan yde ikke ubetydelige individuelle rabatter. Der ses et betydeligt overlap mellem parternes butikker henset til geografisk placering. Med fusionen kan der derfor være risiko for lokale virkninger, dvs. at fusionen i nogle lokale områder kan medføre et lavere konkurrencepres, hvorved de fusionerede parter vil være i stand til at hæve priserne lokalt.

30. Styrelsens undersøgelse viser, at der for hver IDEmøbler-butik (hvor der er overlap med enten en JYSK eller Bolia-butik) også efter fusionen vil være minimum tre konkurrerende møbelforretninger inden for en af styrelsen defineret radius, der afhænger af, om den pågældende IDEmøbler-butik er placeret på landet, i en by eller en storby (radius vil da være henholdsvis 40, 30 eller 10 km). Der vil således fortsat være en række alternativer til de fusionerende parter indenfor lokalt afgrænsede områder. På baggrund af denne undersøgelse vurderer styrelsen, at fusionen ikke vil medføre ensidige, lokale virkninger.

31. Samlet vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at

- der på baggrund af markedsandele ikke umiddelbart er formodning for, at fusionen vil skabe eller styrke en dominerende stilling,
- ændringen i HHI ligger omkring eller over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår en fusion vurderes ikke at ville medføre konkurrencemæssige betænkeligheder,
- beregningen af illustrative prisstigninger viser markant større prisstigninger i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet,
- der i det kontrafaktiske scenarie ikke er nye eller eksisterende aktører, der inden for en kort periode vil indtræde på markedet eller at eksisterende aktører vil ekspandere med en sådan styrke, at det nuværende konkurrencepres kan opretholdes og prisstigningerne dermed undgås,
- fusionen ikke medfører lokale virkninger.

32. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på den baggrund, at JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger sammenlignet med situationen i det kontrafaktiske scenarie.

33. Ved vurderingen af fusionen har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen endvidere vurderet risikoen for koordinerede virkninger. Styrelsen vurderer, at der ikke er øget risiko for koordineret adfærd som følge af fusionen, blandt andet fordi der er tale om uhomogene produkter, asymmetriske markedsandele, mange aktører og relativt uigennemsigtige markeder.

34. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på den baggrund samlet, at JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med situationen i det kontrafaktiske scenarie, hvorfor fusionen skal godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.

2. Afgørelse

35. Anpartsselskabet af 17. maj 2011's erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S godkendes, da fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

36. JYSK Holding A/S, der er kontrolleret af Lars Larsen, anmeldte den 3. maj 2013 erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S. Efter det på daværende tidspunkt oplyste, skulle JYSK Holding A/S erhverve 80 pct. af aktierne i IDdesign A/S.

37. Den 2. september meddelte JYSK Holding A/S, at Anpartsselskabet af 17. maj 2011 indtræder i alle rettigheder og forpligtelser i forbindelse med fusionen i stedet for JYSK Holding A/S. Det er således Anpartsselskabet af 17. maj 2011, der i forbindelse med fusionen erhverver 80 pct. af aktierne i IDdesign A/S og dermed enekontrol med IDdesign A/S. De resterende 20 pct. af aktierne vil være ejet af IDinvest 2011 ApS, der er kontrolleret af kapitalfonden Axcel III.

38. Anpartsselskabet af 17. maj 2011 er ligesom JYSK Holding A/S kontrolleret af Lars Larsen. Anpartsselskabet af 17. maj 2011's indtræden i fusionen i stedet for JYSK Holding A/S ændrer således ikke på den konkurrenceretlige vurdering af fusionen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen erklærede anmeldelsen fuldstændig den 6. maj 2013.

39. Begge de fusionerende parters hovedaktiviteter i Danmark ligger inden for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler, sengestel og madrasser, havemøbler, belysning samt boligtekstiler og –tilbehør.

40. Fusionen er anmeldelsespligtig til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter reglerne i konkurrencelovens kapitel 4.

3.2 Parterne i fusionen

3.2.1 Anpartsselskabet af 17. maj 2011

41. Anpartsselskabet af 17. maj 2011 er et finansieringsselskab og ultimativt kontrolleret af Lars Larsen. De for nærværende fusion relevante aktiviteter ligger i JYSK. Lars Larsen har stiftet JYSK og har det fulde ejerskab af virksomheden. Det er Lars Larsen personligt, der har enekontrol over JYSK. JYSK Holding A/S og aktiviteterne i den herunder liggende koncern er således ultimativt kontrolleret af Lars Larsen. I det følgende vil Anpartsselskabet af 17. maj 2011 således blive benævnt JYSK.

42. JYSK Holding A/S er et holdingselskab for en række selskaber og aktiviteter, hvoraf hovedaktiviteten består af drift af detailsalgskæden JYSK. JYSK har 95 butikker i Danmark og over 2.000 butikker på verdensplan.

43. JYSK butikkerne er aktive på detailmarkedet inden for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler, sengestel og madrasser, havemøbler, salg af belysning samt detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør. Udover de fysiske butikker åbnede JYSK en webshop for JYSK butikkerne i november 2010.

44. JYSK Holding A/S ejer endvidere møbelvirksomheden Bolia.com, som har 7 møbelbutikker i Danmark, 12 butikker i Norge, 6 butikker i Sverige og 5 butikker i Tyskland. Udover salg

gennem de fysiske butikker er Bolia.com også til stede på detailmarkedet via netsalg i Danmark, Norge, Sverige og Tyskland.

45. Bolia-butikkerne er aktive inden for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler, salg af belysning samt boligtekstiler- og tilbehør.

46. Udover JYSK-butikkerne og Bolia butikkerne ejer JYSK Holding A/S følgende virksomheder, der har aktiviteter på markeder, der er beslægtede med detailmarkederne for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler mv., men som ikke er aktive på detailmarkederne for salg af møbler mv.:

47. Indbo Holding A/S:

> JYSK Holding A/S ejer 46 pct. af aktierne i Indbo Holding A/S, som er en møbelengrosvirksomhed, der bl.a. har aktiviteter i Danmark gennem datterselskabet Interstil A/S. Over 50 pct. af aktierne i Indbo Holding A/S er ejet af det norske selskab Høiland Holding AS. […] Høiland Holding AS driver engroshandel med møbler, husholdningsapparater og hårde hvidevarer. Interstil A/S er ikke aktiv på detailsalgsmarkedet og har ikke egenproduktion af møbler mv. Interstil A/S fungerer som møbelhandelsvirksomhed, der indkøber og videresælger en lang række forskellige møbler, herunder sofaer, borde, stole, tv-møbler, senge, skabe skriveborde, reoler og børnemøbler til møbelhuse og andre kunder.

48. Scancom International A/S:

> JYSK Holding A/S ejer 49,5 pct. af aktierne i møbelproduktionsvirksomheden Scancom International A/S. […] Virksomhedens hovedaktivitet er design, produktion og markedsføring af havemøbler, men har derudover også salg af bl.a. træborde til indendørs brug. Scancom International er ikke til stede på detailmarkedet men sælger til forskellige byggemarkeder og øvrige detailkæder. Scandinavian Design ApS designer, producerer og sælger møbler men er ikke aktør på detailsalgsmarkedet. Scandinavian Design ApS sælger til mellemstore og store detailmøbelkæder og til møbelgrossister.

49. Interior Direct A/S:

> JYSK Holding A/S ejer 75 pct. af aktierne i Interior Direct A/S og har således enekontrol med virksomheden. Interior Direct A/S er en handelsvirksomhed, der indkøber og videresælger diverse møbler til hoteller og lignende. Virksomheden har ikke detailbutikker og fokuserer udelukkende på salg til erhverv.

50. JYSK Holding A/S' omsatte i 2011/12 for i alt […] DKK. Heraf var omsætningen i Danmark på […] DKK.

3.2.2 IDdesign A/S

51. Kapitalfonden Axcel III ejer i dag ca. 98 pct. af aktierne IDdesign A/S[1] mens de resterende 2 pct. er ejet af nuværende og tidligere nøglemedarbejdere i IDdesign A/S.

---

[1] Axcel III's ejerskab af IDdesign er gennemført via selskaberne IDinvest Ax 2011 ApS, IDinvest ApS, IDinvest 2011 ApS og IDdesign Holding 2011 A/S.

52. IDdesign A/S ejer detailkæderne IDEmøbler A/S samt IDEmøbler Odense A/S og ILVA A/S, der i Danmark har henholdsvis 34 og 6 butikker, ligesom begge kæder har internetsalg i Danmark.

53. IDEmøbler-butikkerne og ILVA-butikkerne er aktive inden for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler, sengestel og madrasser, havemøbler, salg af belysning samt boligtekstiler og -tilbehør.

54. Tre af IDEmøbler-butikkerne er uafhængige butikker, der ikke er ejet af IDdesign A/S, og som derfor ikke er en del af nærværende fusion. De 3 butikker har samhandelsaftaler med IDdesign A/S og indgår bl.a. i indkøb og markedsføringssamarbejde med IDdesign A/S.

55. Herudover har IDdesign A/S også aktiviteter i udlandet, herunder som følge af et franchisekoncept, hvorefter IDdesign A/S leverer sortiment, indretnings- og markedsføringsassistance samt løbende rådgivning til 23 butikker. IDdesign oppebærer en begrænset royalty betaling fra butikkerne, indtægter fra salg af markedsføringsmateriale samt en avance på videresalg af varer fra IDdesigns leverandører til franchisetagerene.

56. Butikkerne, som drives under navnet IDdesign, drives af partnere primært i Mellemøsten[2].

57. IDdesign A/S omsatte i 2011/12 for i alt […] DKK. Heraf var omsætningen i Danmark på […] DKK.

3.3 Anmeldelsespligt

58. En transaktion er anmeldelsespligtig, når den opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1 eller nr. 2, og der er tale om en fusion i henhold til § 12 a, stk. 1, nr. 1 eller nr. 2.

59. Ved den anmeldte transaktion erhverver JYSK 80 pct. af aktierne i IDdesign. De resterende 20 pct. af aktierne vil være ejet af kapitalfonden Axcel III.

60. IDdesign A/S har en række lån i FIH Erhvervsbank A/S. I henhold til låneaftale mellem IDdesign A/S og FIH Erhvervsbank A/S er FIH Erhvervsbank A/S i perioden fra 31. december 2013 til 31. december 2014 berettiget til at konvertere en del af deres lån (hhv. tranche A og B) til kapitalandele i IDdesign A/S for et beløb på 75 mio.kr.

61. Parterne har oplyst, at såfremt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen godkender transaktionen, vil FIH Erhvervsbank A/S blive indfriet og ikke udnytte fordringen til at tegne kapitalandele i IDdesign A/S, og at FIH Erhvervsbank A/S' konverteringsret således ikke vil få betydning for ejerforholdene og kontrollen med IDdesign A/S.

62. Ejeraftalen, der er indgået mellem parterne i forbindelse med transaktionen, indeholder ikke bestemmelser, der ændrer på de kontrolforhold, der følger af aktieoverdragelsen. Transaktionen indebærer således, at JYSK med erhvervelse af 80 pct. af aktierne erhverver enekontrol med IDdesign A/S. Transaktionen udgør derfor efter konkurrencelovens § 12a, stk. 1, nr. 2, en fusion.

63. Det følger af konkurrencelovens § 12, stk. 1, at en fusion er anmeldelsespligtig, hvor de i fusionen deltagende virksomheder

---

[2] Franchisebutikkerne drives i Ungarn, Oman, Bahrain, UAE (Dubai og Abu Dhabi), Cypern, Jordan, Libanon, Kuwait, Qatar, Saudi Arabien, Egypten og Tenerife.

1) tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 900 mio. kr. og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 100 mio. kr. eller

2) mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr. og mindst én af de øvrige deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.

64. I forbindelse med vurderingen af om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det således de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant.

65. Begrebet deltagende virksomheder i konkurrencelovens § 12 skal fortolkes i overensstemmelse med EU Kommissionens praksis, som bl.a. udtrykt i afsnit C.II i Kommissionens jurisdiktionsmeddelelse[3].

66. De deltagende virksomheder er de virksomheder, der direkte gennemfører/deltager i fusionen. De deltagende virksomheder fastlægges derfor forskelligt afhængigt af karakteren af den enkelte fusion.

67. I nærværende sag, hvor der foreligger erhvervelse af enekontrol, er de deltagende virksomheder køberen og den overtagne virksomhed. De deltagende virksomheder i nærværende sag er således JYSK og IDdesign A/S.

68. Parterne har oplyst, at JYSK Holding A/S ifølge det senest aflagte årsregnskab for 2011/12 omsatte for […] DKK i Danmark, […] DKK i EU og […] DKK på verdensplan.

69. Parterne har for så vidt angår IDdesign A/S oplyst, at IDdesign ifølge det senest aflagte årsregnskab for 2011/12 omsatte for […] DKK i Danmark, […] DKK i EU og […] DKK på verdensplan.

70. Omsætningen for JYSK Holding A/S og IDdesign A/S overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og fusionen er som følge heraf anmeldelsespligtig i Danmark jf. konkurrenceloven § 12 b, stk. 1.

71. En fusion er anmeldelsespligtig til EU Kommissionen, såfremt den har fællesskabsdimension. En fusion har fællesskabsdimension, hvis de deltagende virksomheders omsætning overstiger tærsklerne i artikel 1, stk. 2 eller stk. 3, i fusionskontrolforordningen[4].

72. Parternes omsætning i nærværende fusion overstiger ikke tærskelværdierne i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2 eller stk. 3, og fusionen er derfor ikke anmeldelsespligtig til Kommissionen. Fusionen er heller ikke anmeldelsespligtig i andre lande.

3.4 Transaktionen

73. JYSK anmeldte, som nævnt, den 3. maj 2013 overtagelsen af IDdesign A/S. Transaktionen indebærer, som nævnt, at JYS erhverver enekontrol med IDdesign A/S. Ved fusionen

[3] Kommissionens konsoliderede meddelelse om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, EUT 2008 C95/1.

[4] Rådets Forordning (EF) Nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.

erhverver JYSK 80 pct. af aktierne i IDdesign A/S. De resterende 20 pct. af aktierne vil være ejet af IDinvest 2011 ApS, som er kontrolleret af kapitalfonden Axcel III.

74. […]

75. […]

76. […]

4. Markedsbeskrivelse

77. Møbler dækker over mange differentierede produkter med forskellige funktioner, som sofaer, borde, skabe, reoler, senge mv. Der produceres møbler til både indendørs og udendørs brug.

78. Møblers design og udformning afhænger af i hvilket land eller hvilken region, de skal sælges. Således er designet på møbler, der sælges i Skandinavien, anderledes end designet på møbler, der sælges i Sydeuropa.

79. Møbler er langvarige forbrugsgoder, og salget er for en stor dels vedkommende drevet af bl.a. hussalget. Således har møbelbranchen været ramt af den lave aktivitet på boligmarkedet de senere år, og flere forretninger er gået konkurs. Seneste eksempel er Biva, der indgav konkursbegæring den 28. juni i år.

80. En lang række af forskelligartede detailforretninger sælger møbler og boligtilbehør til private. Såkaldte bolighuse, som fx IKEA og ILVA, har et bredt sortiment inden for flere produktkategorier, mens specialbutikker forhandler et mere snævert sortiment af enten senge (fx Drømmeland og Sengespecialisten), havemøbler (fx Trip Trap) eller belysningsartikler (fx Lysmesteren). Boligtekstiler sælges bl.a. i JYSK og IKEA, mens boligtilbehør bl.a. forhandles af isenkræmmere og køkkenudstyrsforretninger.

81. I markedet ses en brancheglidning forstået på den måde, at en række detailforhandlere, hvis fokusområde ikke er salg af møbler også sælger møbler og boligtilbehør. Byggemarkeder, havecentre og supermarkeder (fx Bilka) er således også aktive inden for detailsalg af møbler og boligtilbehør – særligt inden for havemøbler.

82. Den samlede omsætning ved detailsalg af møbler, belysning og boligtekstiler og –tilbehør var ca. 17 mia. kr. i 2012, jf. Tabel 4.1.

Tabel 4.1 **Omsætning ved detailsalg af møbler, belysning og boligtekstiler og –tilbehør i 2012**

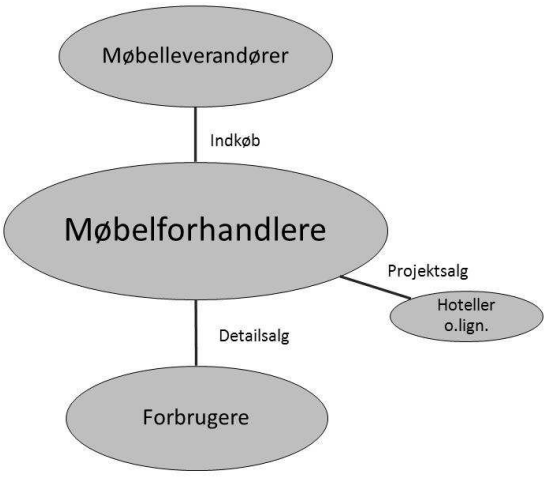
	Omsætning (mia. kr.)
Møbler	8,8
Heraf:	
- Møbelforretninger	[...]
- Sengeforretninger	[...]
- Supermarkeder	[...]
- Byggemarkeder	[...]
Belysning	1,3
Boligtekstiler og –tilbehør	6,9
I alt	**17,0**

Note: I Bilag 2 findes en nærmere beskrivelse af, hvorledes styrelsen har opgjort totalmarkedet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter, Anmeldelsen, SKAT og egne beregninger.

83. Møbelforhandlere er up-stream aktive på indkøbsmarked og down-stream aktive på markedet for detailsalg til private, jf. Figur 4.1. Nogle møbelforhandlere har også projektsalg, fx indretning af hoteller og lignende.

Figur 4.1 **Møbelforhandleres aktiviteter up-stream og down-stream**



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

4.1 Samhandelsaftaler

84. Møbelforhandlere indkøber møbler og boligtilbehør enten hos grossister eller direkte hos producenterne.

85. Møbler produceres over hele verden, herunder i Danmark, og der findes et stort udvalg af leverandører af både designmøbler, kvalitetsmøbler og discountmøbler inden for de forskellige møbelkategorier.

86. De færreste leverandører fremstiller eller forhandler alle varetyper/produktkategorier, så møbelforhandlerne har typisk aftaler med mange forskellige leverandører. Af danske leverandører kan nævnes:

- ScanCom International A/S og Dacore A/S, der begge producerer havemøbler,
- Scandi Sleep A/S, der producerer senge,
- Hjort Knudsen, der producerer spise- og dagligstuemøbler og
- Actona Company A/S og Tvilum-scanbirk A/S, der fører et bredt sortiment.

87. En del leverandører fakturerer gennem et dansk selskab, mens varerne er produceret på fabrikker i udlandet.

88. For de fleste møbelforhandlere er det uvæsentligt, hvor de møbler, de sælger, er produceret.[5] Ofte indkøber møbelforhandlerne derfor udenlandsk producerede møbler – især fra Asien. Det kan variere fra produktgruppe til produktgruppe, hvor stor en del af forhandlernes indkøb, der kommer fra udlandet. Det skønnes, at mindst halvdelen af de møbler, der sælges i Danmark er importeret.[6]

89. Forhandlere og leverandører indgår samhandelsaftaler, hvor forhold som fx leveringsbetingelser, rabatter og bonusser og gensidige forpligtelser, som mindstekøb, er aftalt. Aftalerne genforhandles typisk årligt.[7]

90. Møbelforhandlere kan vælge at indgå eneretsaftaler med leverandører om nye møbelmodeller. Eneretten bliver defineret ret snævert, så den kun omfatter den eksakte model og ikke eventuelle variationer af modellen, fx en anden farve eller et andet materiale. Det er ikke usædvanligt, at en møbelforhandler opnår eneret til at forhandle et bestemt møbel eller en bestemt serie af møbler.[8]

91. Leverandører af kvalitetsmøbler med særlig designværdi indgår selektive distributionsaftaler med udvalgte forhandlere. I disse aftaler stilles høje krav til forhandlernes brand, sortiment mv., og der er derfor ikke alle forhandlere, der kan få disse aftaler.

4.2 Detailsalg

92. Flere nye møbelforhandlere er dukket op de seneste fem år.

93. For det første er der åbnet helt nye virksomheder som My Home Lagersalg, Bolighuset Werenberg, Sengespecialisten og Søvn og Miljø. My Home åbnede den første butik i 2006 og har siden åbnet yderligere 18 butikker over hele Danmark. Bolighuset Werenberg åbnede i 2011 butik på Fyn med 11.000 m^2 udstilling. Søvn og Miljø åbnede i 2011 butik i Esbjerg. Sengespecialisten åbnede den første butik i 1999 og føjede ti butikker til i årene mellem 2005 og 2012.

94. For det andet har eksisterende kæder som IKEA, Erling Christensen Møbler, Drømmeland, Auping, Sengekompagniet, Danbo og Smag og Behag åbnet butikker.

95. Endelig har virksomheder der ikke er specialiseret i møbelsalg, som fx Bilka og Plantorama, udvidet deres sortiment og i højere grad satset på møbelsalg.

96. Analysebureauet Euromonitor[9] anslår, at antallet af butikker i Danmark steg med to pct. i 2012. De store kæder står, ifølge Euromonitor, for størstedelen af stigningen.

97. Der anslås at være ca. 550-600 egentlige møbelforretninger i Danmark.[10] De største aktører er IKEA, ILVA, IDEmøbler, JYSK, Bolia, Daells Bolighus og BoConcept, der til sammen står for knapt 45 pct. af den samlede omsætning af møbler. Dertil kommer selvstændige forretninger

---

[5] Anmeldelsen.

[6] Kilde: Træ- og Møbelindustriens Aktuelle Nøgletal, Det danske marked for møbler, http://www.fdmi.dk/Default.aspx?ID=20

[7] Anmeldelsen.

[8] Anmeldelsen.

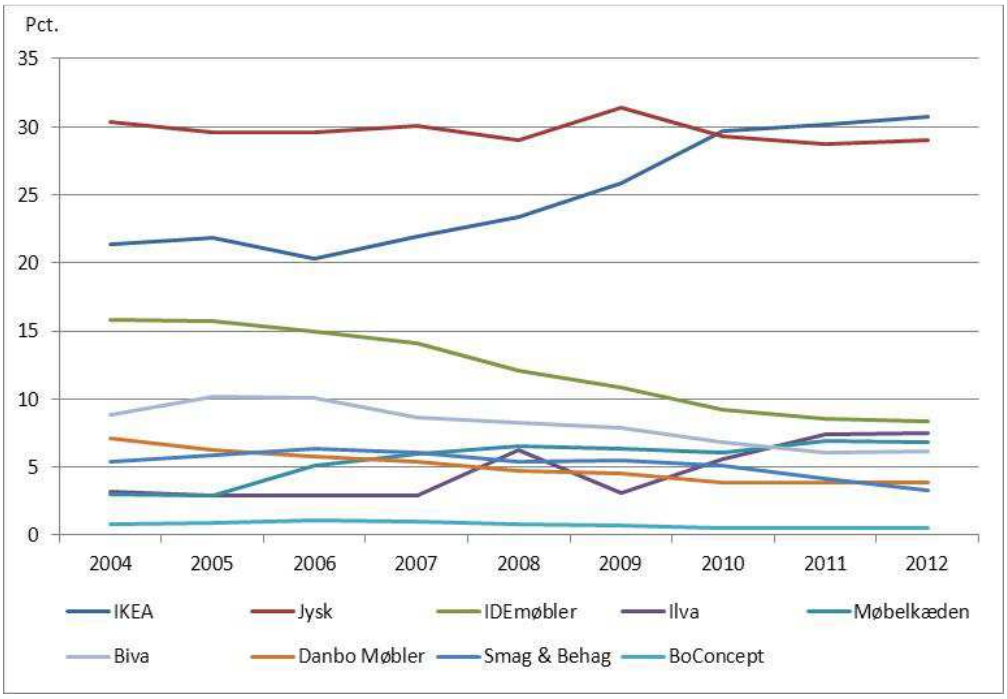
[9] Euromonitor foretager løbende analyser af detailmarkeder i en lang række lande.

[10] CVR, branchekode 47.59.10 Møbelforretninger. Heri indgår også specialbutikker som sengeforretninger og havemøbelforretninger.

organiseret i frivillige kæder, fx Danbo Møbler, Smag & Behag og Møbelkæden, der bl.a. forestår markedsføring samt forhandling af aftaler med leverandører. Ifølge styrelsens oplysninger er 110 møbelforhandlere tilknyttet en frivillig kæde. Biva hørte før sin konkurs blandt markedet større aktører med en samlet omsætning på […] kr. i 2012.

98. Især IKEA har oplevet en markant vækst i markedsandele de seneste otte år, men også ILVA har relativt set haft fremgang, om end mere beskeden, jf. Figur 4.2. Væksten i IKEAs markedsandel kan for en stor dels vedkommende tilskrives en vækst i salget af køkkener. JYSK og særligt IDEmøbler har tabt markedsandele. Udviklingen vidner om et dynamisk marked, hvor markedsandele skifter.

Figur 4.2 **Udviklingen i andele af totalomsætningen fra møbler, boligtilbehør mv. blandt større møbelhandlere, 2004-2012**



Anm.: Markedsandelene summer ikke til 100 pct., da nogle mindre forhandlere er udeladt.

Note: Markedsandele er beregnet på baggrund af virksomhedernes totalomsætning. Eksempelvis omfatter IKEAs omsætning bl.a. køkkener og Bivas omsætning bl.a. væg-til-væg tæpper (i kraft af sammenlægningen med Tæppeland).

Note: Euromonitor har ikke data for Bolia.

Kilde: Euromonitor og egne beregninger

99. Forhandlerne kan vælge at differentiere sig på hhv. geografisk placering, pris, kvalitet, serviceniveau og ved indkøbsoplevelsen som helhed. Nogle forhandler møbler med særlig designværdi, fx designklassikere, som prismæssigt ligger i den høje ende (high-end). Andre markedsfører sig på lave priser og et bredt sortiment uden nogen nævneværdig designværdi (low-end). En tredje gruppe sælger produkter til priser i et niveau midt mellem high-end og low-end (mid- range). Langt de fleste butikker spreder sig prismæssigt over flere af de nævnte

segmenter. Der findes dog enkelte specialiserede forhandlere, der alene markedsfører high-end møbler fx forhandlere, der alene markedsfører danske designklassikere.

100. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen estimerer at et eventuelt delmarked for detailsalg af high-end møbler udgør ca. 10 pct. af det samlede salg af møbler.[11]

101. De fleste møbelforhandlere, heriblandt ILVA, IDEmøbler, Møbelkæden, Danbo Møbler og Bolia, har et stort sortiment inden for mid-range møbler og sælger også flest møbler i netop dette segment. Butikker som Illums Bolighus og Paustian sælger primært high-end møbler, mens bl.a. JYSK og Bilka i stort omfang forhandler low-end møbler.[12]

102. Møbelforhandlere sælger deres produkter til forbrugerne via fysiske butikker, via internettet eller som kombination. De fleste forhandlere har både fysiske butikker og en hjemmeside. Hvad enten forhandlere sælger møbler i fysiske butikker eller via hjemmesiden præsenteres sortimentet efter hvor i boligen eller til hvilket formål møblerne er beregnet til at blive anvendt – dagligstue, spisestue, opbevaring, soveværelse, have mv.

4.2.1 Detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler

103. Detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler dækker over sofaer, stole, spiseborde, sofaborde, reoler, skabe, kommoder, skænke og lignende.

104. Detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler sker overvejende fra møbelhuse, supermarkeder og byggemarkeder, der alle i større eller mindre omfang fører et sortiment, der omfatter alle møbelkategorier. Kun i meget begrænset omfang er der specialbutikker og dette overvejende inden for salg af hhv. børnemøbler, kontormøbler og opbevaring.

105. Detailomsætningen fra salg af møbler ekskl. senge og havemøbler udgjorde knapt 5,4 mia. kr. i 2012, jf. Tabel 4.2. Heri indgår omsætningen hos mindre selvstændige møbelforretninger, omsætningen i de større møbelvarehuse og omsætningen af møbler i andre butiksbrancher, herunder i supermarkeder og byggemarkeder.

[11] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere

[12] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser blandt konkurrenter og forbrugere samt anmeldelsen.

Tabel 4.2 **Større aktørers omsætning og markedsandele fra detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler i 2012**

	Omsætning (1.000 kr.)	Markedsandel (pct.)
Møbelforretninger		
IKEA	[...]	[20-30]
IDEmøbler	[...]	[10-20]
JYSK	[...]	[5-10]
ILVA	[...]	[5-10]
Danbo møbler	[...]	[0-5]
Møbelkæden	[...]	[0-5]
Daells Bolighus	[...]	[0-5]
Bolia	[...]	[0-5]
Smag & Behag	[...]	[0-5]
BoConcept	[...]	[0-5]
Garant Møbel	[...]	[0-5]
Byggemarkeder		
Silvan	[...]	[0-5]
jem & fix	[...]	[0-5]
Harald Nyborg	[...]	[0-5]
Davidsens Tømmerhandel	[...]	[0-5]
XL-Byg	[...]	[0-5]
Supermarkeder		
Dansk Supermarked	[...]	[0-5]
COOP	[...]	[0-5]
Samlet detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler	**5.354.278**	**100**

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter, SKAT og Anmeldelsen

106. De største aktører af detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler er IKEA og IDEmøbler, der samlet stod for ca. […] af salget i 2012, jf. Tabel 4.2. Derudover er der en lang række mindre aktører, bl.a. JYSK, ILVA Daells Bolighus, Bolia og Dansk Supermarked.

4.2.2 Detailsalg af sengestel og madrasser

107. Markedet for detailsalg af sengestel og madrasser omfatter sengestel, boksmadrasser, springmadrasser, skummadrasser og lignende.

108. Der findes en lang række forretninger, der specialiserer sig i salg af senge. Sammenlignet med egentlige møbelhuse, der forhandler et bredt sortiment, vurderes det at være billigere at åbne en sengeforretning, fordi sortimentet er mindre. Dermed er varekøbet også mindre, ligesom der kræves et mindre butiks- og lagerareal. De senere år er der åbnet en række nye sengeforretninger, bl.a. Sengespecialisten.

109. Det anslås, at omsætningen fra detailsalg af senge i 2012 udgjorde ca. 2,3 mia. kr., jf. Tabel 4.3. Hovedparten af salget af sengestel og madrasser sker fra møbelhuse, mens en mindre del af salget sker hos de specialiserede sengeforhandlere.

Tabel 4.3 **Større aktørers omsætning og markedsandele fra detailsalg af sengestel og madrasser i 2012**

	Omsætning (1.000 kr.)	Markedsandel (pct.)
Møbelforretninger		
JYSK	[…]	[20-30]
IKEA	[…]	[10-20]
IDEmøbler	[…]	[5-10]
Danbo møbler	[…]	[0-5]
Møbelkæden	[…]	[0-5]
Garant Møbel	[…]	[0-5]
ILVA	[…]	[0-5]
Smag & Behag	[…]	[0-5]
Daells Bolighus	[…]	[0-5]
BoConcept	[…]	[0-5]
Sengeforretninger		
Drømmeland	[…]	[0-5]
Sengespecialisten	[…]	[0-5]
Royal Auping Scandinavia	[…]	[0-5]
Supermarkeder		
Dansk Supermarked	[…]	[0-5]
COOP	[…]	[0-5]
Samlet detailsalg af sengestel og madrasser	**2.287.442**	**100**

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter, SKAT og Anmeldelsen

110. De største aktører af detailsalg af sengestel og madrasser er JYSK, IKEA og IDEmøbler, der samlet stod for ca. […] pct. af salget i 2012, jf. Tabel 4.3. Derudover er der en lang række mindre aktører, bl.a. Danbo Møbler, Møbelkæden og Drømmeland.

4.2.3 Detailsalg af havemøbler

111. Detailsalg af havemøbler omfatter alle møbler til udendørs brug, herunder havestole, haveborde, havebænke, parasoller mv.

112. Havemøbler sælges i høj grad fra byggemarkeder og supermarkeder, der samlet står for ca. halvdelen af havemøbelsalget. Der findes også specialbutikker, der alene sælger havemøbler, fx Mandalay, ligesom det er almindeligt med såkaldte pop-up sæsonbutikker, der kun er åbne i sommerhalvåret.

113. Detailomsætningen for havemøbler udgjorde i 2012 ca. 1,2 mia. kr., jf. Tabel 4.4.

Tabel 4.4 **Større aktørers omsætning og markedsandele fra detailsalg af havemøbler i 2012**

	Omsætning (1.000 kr.)	Markedsandel (pct.)
Møbelforretninger		
JYSK	[…]	[20-30]
IDEmøbler	[…]	[0-5]
IKEA	[…]	[0-5]
ILVA	[…]	[0-5]
Møbelkæden	[…]	[0-5]
Daells Bolighus	[…]	[0-5]
Smag & Behag	[…]	[0-5]
Danbo møbler	[…]	[0-5]
Garant Møbel	[…]	[0-5]
BoConcept	[…]	[0-5]
Byggemarkeder		
XL-Byg	[…]	[5-10]
Harald Nyborg	[…]	[0-5]
Silvan	[…]	[0-5]
Bauhaus	[…]	[0-5]
Davidsens Tømmerhandel	[…]	[0-5]
jem & fix	[…]	[0-5]
Supermarkeder		
Dansk Supermarked	[…]	[20-30]
COOP	[…]	[0-5]
Samlet detailsalg af havemøbler	**1.152.816**	**100**

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter, SKAT og Anmeldelsen

114. De største aktører på markedet er JYSK og Dansk Supermarked […] med en omsætning svarende til […] pct. af det samlede salg af havemøbler.

4.2.4 Detailsalg af belysning

115. Detailsalg af belysning dækker over lamper i alle former.

116. Belysning sælges fra en lang række forskelligartede detailforretninger, herunder specialiserede lampespecialbutikker, isenkræmmere møbelhuse, supermarkeder og byggemarkeder. Derudover sælges belysning også fra elektrikere, enten via en fysisk butik eller i forbindelse med et håndværkerbesøg i private hjem.

117. Omsætningen på detailmarkedet for belysning i 2012 udgjorde godt 1,3 mia. kr., jf. Tabel 4.5. De største aktører er IKEA og Lysmesteren.

Tabel 4.5 **Omsætning og markedsandele fra detailsalg af belysning i 2012**

	Omsætning (1.000 kr.)	Markedsandel (pct.)
IKEA	[…]	[10-20]
Lysmesteren	[…]	[10-20]
Imerco	[…]	[5-10]
IDEmøbler	[…]	[0-5]
ILVA	[…]	[0-5]
Danbo Møbler	[…]	[0-5]
Smag & Behag	[…]	[0-5]
JYSK	[…]	[0-5]
Bolia	[…]	[0-5]
Samlet detailsalg af belysning	**[1.000.000 - 1.500.000]**	**100**

Kilde: Anmeldelsen

4.2.5 Detailsalg af boligtekstiler og –tilbehør

118. 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 ikke omfattet af markedet for boligtilbehør.

119. Boligtekstiler og –tilbehør omfatter således mange differentierede produkter, hvilket også afspejles i, at det forhandles i en lang række forskellige detailvirksomheder. Til forhandlerne hører bl.a. isenkræmmere, møbelhuse, supermarkeder og byggemarkeder. Derudover findes boligtekstiler også i specialiserede butikker som fx Georg Jensen Damask og Norling Bo.

120. Omsætningen fra salg af boligtekstiler og –tilbehør anslås til at være 6,9 mia. kr. i 2012. De største aktører er IKEA og JYSK, der står for lidt over […] af det samlede salg.

Tabel 4.6 **Omsætning og markedsandele fra detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør i 2012**

	Omsætning (1.000 kr.)	Markedsandel (pct.)
JYSK	[...]	[10-20]
IKEA	[...]	[10-20]
Bahne	[...]	[5-10]
ILVA	[...]	[0-5]
IDEmøbler	[...]	[0-5]
Smag & Behag	[...]	[0-5]
Danbo Møbler	[...]	[0-5]
Bolia	[...]	[0-5]
Samlet detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør	**[6.000.000 – 8.000.000]**	**100**

Kilde: Anmeldelsen

4.3 Forbrugeradfærd

121. Møbler er omkostningstunge forbrugsgoder, og forbrugerne er generelt prisbevidste, når de køber møbler. Forbrugerne undersøger derfor markedet grundigt forud for et køb. Inspirationen hentes i fysiske butikker, magasiner, tilbudsaviser og på internettet[13]

122. Nogle forbrugere har stærke præferencer for bestemte mærker, fx danske eller udenlandske designklassikere. Disse forbrugere vægter kvalitet og design højt, og priserne er mindre afgørende for købsbeslutningen.

123. Forbrugerne køber kun møbler via internettet i begrænset omfang. Internetsalget vurderes at udgøre mindre end 10 pct.[14] men forventes at stige de kommende år.[15] Internettet bruges overvejende til at afsøge markedet forud for et køb eller som ordresite, når beslutningen om køb er truffet, fx efter et besøg i en fysisk butik.

124. Der er forskel på, hvor langt forbrugerne er villige til at køre for at købe møbler. Forbrugere bosiddende i landområder er villige til at køre væsentlig længere end forbrugere, der bor i storbyer.[16]

4.4 Informationsindsamling

125. Styrelsen offentliggjorde den 15. april 2013 en varsling af fusionen på styrelsens hjemmeside, www.kfst.dk. Styrelsen opfordrede samtidig alle interesserede til at komme med eventuelle bemærkninger senest den 30. april 2013. Styrelsen har ikke modtaget bemærkninger til fusionen.

[13] Anmeldelsen.

[14] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser blandt konkurrenter og forbrugere og anmeldelsen.

[15] Anmeldelsen.

[16] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere.

126. Styrelsen har desuden, med henblik på at oplyse sagen, gennemført undersøgelser blandt:

- forbrugere,
- konkurrenter,
- leverandører samt
- nye, potentielle aktører på det danske møbelmarked.

127. Undersøgelserne beskrives i det følgende.

4.4.1 Forbrugerundersøgelse

128. Til brug for vurderingen af fusionen, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fået foretaget en forbrugerundersøgelse. Undersøgelsen blev gennemført af Megafon som en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse i perioden 8. maj til 13. maj 2013. Respondenterne blev stillet i alt 14 spørgsmål vedrørende deres seneste køb af møbler. Der blev foretaget undersøgelse blandt 4.015 repræsentativt udvalgte respondenter fra Megafons forbrugerpanel, og heraf havde 2.138 respondenter købt møbler inden for det seneste år. Forbrugerundersøgelsen var afgrænset til at dække forbrugernes køb af møbler som fx sofaer, spiseborde- og stole, garderobeskabe og børnemøbler samt sengestel inkl. madrasser og havemøbler.

129. Samlet havde respondenterne købt møbler for knap 14 mio. kr., hvilket svarer til ca. 0,16 pct. af den samlede omsætning på møbelmarkedet, jf. Tabel 4.1. Samlet set vurderes stikprøven at være repræsentativ for markedet som helhed.

130. Der blev i forbrugerundersøgelsen spurgt til såvel køb i fysiske butikker som på internettet. Følgende beskrivelser vedrører det samlede køb af møbler i både fysiske butikker (ca. 91 pct. af det samlede salg) samt internetbutikker (ca. 9 pct. af det samlede salg).

131. Forbrugerundersøgelsen havde primært til formål at supplere vurderingen af nærværende sag på følgende punkter:

- Hvor nære konkurrenter er de fusionerende virksomheder?
- Bør de relevante møbelmarkeder segmenteres efter pris?
- Er det relevant at undersøge, hvorvidt fusionen kan give anledning til lokale virkninger?

132. Derudover blev oplysningerne fra forbrugerundersøgelsen bl.a. anvendt til at krydstjekke oplyste markedsandele.

133. Efter gennemførelsen af forbrugerundersøgelsen foretog Copenhagen Economics på parternes foranledning og under Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens instruktionsbeføjelser en indledende bearbejdning af de indsamlede data.

4.4.1.1 Diversion ratios

134. Til brug for vurderingen af hvor nære konkurrenter de fusionerende virksomheder er, samt til brug for vurderingen af mulige lokale virkninger, blev besvarelserne fra forbrugerundersøgelsen benyttet til at beregne diversion ratios. Diversion ratios giver et indtryk af forbrugernes skifteadfærd de enkelte butikker imellem (diversion ratios er nærmere beskrevet i afsnit 5.1.1.2.1.2). Diversion ratios er søgt afdækket ved at spørge respondenterne om, hvor de ville have købt deres møbler, hvis den butik, hvor de seneste købte møbler, var lukket.

135. Diversion ratios for parterne fremgår af Tabel 4.7. Heraf ses fx, at blot 1 pct. af de respondenter, der senest havde købt i en IDEmøbler-butik (og som ville købe et andet sted end hos en anden IDEmøbler-butik), ville købe i JYSK, hvis den oprindelige butik var permanent lukket.[17] Omvendt ville 15 pct. af de respondenter, der senest havde købt i JYSK vælge at gå i IDEmøbler, hvis den oprindelige butik var lukket permanent[18].

136. Generelt ses det af Tabel 4.7, at en betydelig andel af kunderne i JYSK og Bolia ville vælge at købe hos IDEmøbler eller ILVA, hvis deres oprindelige butik var lukket permanent. Dette tyder på, at IDEmøbler og ILVA lægger et konkurrencemæssigt pres på JYSK og Bolia. Omvendt ville ganske få af IDEmøblers og ILVAs kunder vælge at gå i JYSK, hvis deres oprindelige butik var permanent lukket, hvilket indikerer, at JYSK ikke anses for at stærkt alternativ til IDEmøbler og ILVA.

137. Tabel 4.7 viser også, hvor stor en andel af parternes kunder, der anser IKEA for deres 2. valg. Generelt ville en betydelig andel af kunderne vælge IKEA, hvis deres oprindelige butik var lukket. Således ville henholdsvis 18 pct. og 19 pct. af de af IDEmøblers og ILVAs kunder, der ville vælge en anden kæde, hvis den oprindelige butik var lukket permanent, vælge IKEA, mens det samme gælder 34 pct. af JYSKs kunder.

Tabel 4.7 **Parternes diversion ratios, alle typer møbler (pct.)**

Fra/til	JYSK	Bolia	IDEmøbler	ILVA	IKEA	Andre
JYSK		0	15	4	34	46
Bolia	0		31	11	12	45
IDEmøbler	1	1		34	18	46
ILVA	0	3	59		19	19

Note: Baseret på respondenternes købesum.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen og egne beregninger.

138. Diversion ratios for de øvrige større aktører på møbelmarkederne fremgår af Tabel 4.8. Heraf ses bl.a., at IDEmøbler og ILVA umiddelbart forekommer at være IKEA-kundernes foretrukne 2. valg, hvis den oprindelige butik var lukket permanent. IDEmøbler er også et stærkt 2. valg for respondenter, der senest havde købt i fx Møbelkæden, BoConcept, Danbo samt Smag & Behag. En komplet oversigt over samtlige diversion ratios er vedlagt som bilag 3.

[17] Dette spørgsmål benyttes som en approksimation til den marginale forbrugers adfærd, jf. nærmere herom i Boks 5.1

[18] Respondenterne er vægtet efter deres købesum.

Tabel 4.8 **Diversion ratios for øvrige aktører, alle typer møbler (pct.)**

Fra/til	IDEmøbler	JYSK	ILVA	Bolia	IKEA	Andre
IKEA	32	14	23	2	0	29
Møbelkæden(*)	49	0	14	0	6	31
BoConcept(*)	20	0	8	67	3	2
Danbo	38	0	7	0	6	49
Smag & Behag (*)	33	0	2	0	15	49
Dagligvare/byggemarkeder	8	12	24	1	22	32
Øvrige	32	3	9	8	17	30

Note: Baseret på respondenternes købesum.

Note: (*) andelen er baseret på mindre end 20 observationer.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen og egne beregninger.

4.4.1.2 Indkøbsradius

139. Som et led i forbrugerundersøgelsen er respondenterne blevet spurgt om, hvor langt væk de bor fra den butik, hvor de senest købte møbler. Denne del af undersøgelsen er gennemført for at afdække, inden for hvilken radius, hovedparten af en butiks møbelsalg finder sted, og om fusionen på baggrund af denne radius kan give anledning til lokale virkninger, jf. afsnit 5.4.8.

140. Resultaterne af forbrugerundersøgelsen fremgår af Tabel 4.9. Det ses af tabellen, at der er forskelle på, hvor langt respondenterne har kørt for at købe møbler afhængigt af, om de er bosiddende i henholdsvis landområder, byområder eller i storbyer. Således har blot 8 pct. af respondenterne bosat i landområder foretaget deres køb inden for en radius af 0-5 km, mens det tilsvarende gør sig gældende for 42 pct. af respondenterne bosat i storbyer.

Tabel 4.9 **Radius for boligindkøb i forhold til kundernes bopæl (pct.)**

Afstand	Samlet	Land	By	Storby
0-5 km	30	8	29	42
6-10 km	21	15	16	31
11-20 km	18	25	19	13
21-30 km	12	17	14	7
31-40 km	5	12	4	4
41-50 km	4	6	5	2
51-60 km	3	5	5	1
> 60 km	7	12	9	1
Total	100	100	100	100

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse.

4.4.1.3 Markedsandele

141. På baggrund af forbrugerundersøgelsen er det muligt at krydstjekke de oplysninger, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har modtaget vedrørende markedsandele, idet forbrugerne er blevet bedt om at oplyse, hvor de senest har købt møbler samt hvor stort et beløb, de købte for. Udover at fungere som et krydstjek, kunne oplysningerne vedrørende markedsandele også give et indtryk af forbrugerundersøgelsens repræsentativitet.

142. Markedsandele opgjort på baggrund af oplysningerne fra forbrugerundersøgelsen er angivet i Tabel 4.10.

Tabel 4.10 **Markedsandele beregnet på baggrund af forbrugerundersøgelsen, omsætningsbaseret (pct.)**

Virksomhed	Møbler ekskl. senge og havemøbler	Sengestel og madrasser	Havemøbler
IDEmøbler	[10-20]	[10-20]	[5-10]
IKEA	[10-20]	[10-20]	[5-10]
Drømmeland	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Sengespecialisten	[0-5]	[5-10]	[0-5]
JYSK	[0-5]	[10-20]	[20-30]
ILVA	[0-5]	[0-5]	[5-10]
Bolia	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Møbelkæden	[0-5]	[0-5]	[0-5]
BoConcept	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Danbo	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Smag & Behag	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Byggemarkeder	[0-5]	[0-5]	[10-20]
Dagligvarebutikker	[0-5]	[0-5]	[10-20]
Coop.dk	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Andre	[40-50]	[20-30]	[20-30]

Note: Bivas omsætning er fordelt på de øvrige aktører på baggrund af diversion ratios ved tvungen skifte. Det gør dog ikke den store forskel for de øvrige aktørers markedsandele.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse

143. I alt havde [20-30] pct. af de forbrugere, der havde købt møbler inden for det seneste år, købt møbler ekskl. senge og havemøbler hos en af fusionsparterne. Flest havde købt i IDEmøbler. Derudover havde en stor andel af forbrugerne købt hos IKEA (ca. [10-20] pct.). For så vidt angår sengestel- og madrasser havde ca. [30-40] pct. af de forbrugere, der havde købt sengestel og madrasser inden for det seneste år, købt disse produkter hos en af fusionsparterne. Ca. [10-20] pct. havde købt hos IKEA. Med hensyn til havemøbler havde [30-40] pct. af de forbrugere, der havde købt havemøbler inden for det seneste år, købt havemøbler hos en af fusionsparterne. Ca. [20-30] pct. havde købt havemøbler i byggemarkeder eller dagligvarebutikker.

144. I forhold til konkurrentundersøgelsen og parternes anmeldelse er der med få undtagelser (der skyldes få besvarelser for de pågældende aktører/produkter) god overensstemmelse mellem oplysningerne fra forbrugerundersøgelsen og de markedsdata, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i øvrigt har indsamlet. Styrelsen har derfor ikke fundet belæg for andet end at kunne lægge de øvrige indsamlede data til grund for vurderingen af markedsandele og HHI. Overensstemmelserne understøtter desuden forbrugerundersøgelsens repræsentativitet.

4.4.2 Konkurrentundersøgelse

145. Styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse blandt 275 møbelforhandlere, herunder møbelforretninger, byggemarkeder, supermarkeder og havecentre. De adspurgte er dels forhandlere, som parterne har anført som konkurrenter, og dels forhandlere, som styrelsen gennemførte en markedsundersøgelse i blandt i forbindelse med ILVA-fusionen i 2009.

146. Konkurrentundersøgelsen har haft til formål at afklare

- aktørernes omsætning og markedsandele

- om detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler kan opdeles i yderligere markeder end dem der blev fastlagt i fusionen i 2009
- om markederne kan segmenteres i forskellige prissegmenter low-end, mid-range og high-end
- de fusionerede parters markedsandele på de forskellige markeder

147. Detailsalg af belysning og boligtekstiler og –tilbehør indgår ikke i undersøgelsen. Det skyldes, at detailsalg af belysning ikke er et berørt marked, samt at fusionen, på baggrund af oplysninger fra parterne, ikke giver anledning til betænkeligheder på markedet for detailsalg af boligtekstiler og -tilbehør. I stedet lægges parternes oplysninger fra anmeldelsen til grund.

148. 154 møbelforhandlere har besvaret undersøgelsen.

4.4.2.1 Sortiment

149. Undersøgelsen bekræfter, at egentlige møbelforretninger typisk sælger møbler inden for alle eller næsten alle møbelkategorier, jf. Tabel 4.11. Det samme gør sig gældende for større byggemarkeder og supermarkeder. Inden for salg af havemøbler og sengestel og madrasser findes flere forhandlere, der har specialiseret sig i lige netop disse produkter.

Tabel 4.11 **Oversigt over større respondenters sortiment**

	Daglig-stue-møbler	Spise-stue-møbler	Op-bevarings møbler	Hjemme-kontor-møbler	Børne-møbler	Sengestel og ma-drasser	Have-møbler
Møbelforretninger							
IKEA	x	x	x	x	x	x	x
JYSK	x	x	x	x	x	x	x
IDEmøbler	x	x	x	x	x	x	x
ILVA	x	x	x	x	x	x	x
Daells Bolighus	x	x	x	x	x	x	x
Danbo Møbler	x	x	x	x	x	x	x
Møbelkæden	x	x	x	x	x	x	x
Smag & Behag	x	x	x	x	x	x	x
Garant Møbler	x	x	x			x	
BoConcept	x	x	x			x	x
Bolia	x	x	x	x			
Sengeforretninger							
Royal Auping Scandinavia						x	
Sengespecialisten						x	
Drømmeland						x	
Byggemarkeder							
XL-Byg							x
Harald Nyborg				x			x
Silvan	x	x	x	x	x		x
Jem Og Fix			x		x		x
Bauhaus							x
Davidsen	x	x	x	x			x
Supermarkeder							
Dansk Supermarked	x	x			x	x	x
Coop	x	x	x		x	x	x

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter

150. 58 pct. af respondenterne anfører, at møbelmarkedet ikke kan inddeles efter møbelkategorier. Det begrundes bl.a. med, at langt de fleste forretninger har alle kategorierne i deres sortiment, samt at det ikke er muligt udelukkende at drive virksomhed med fx spisestuemøbler.

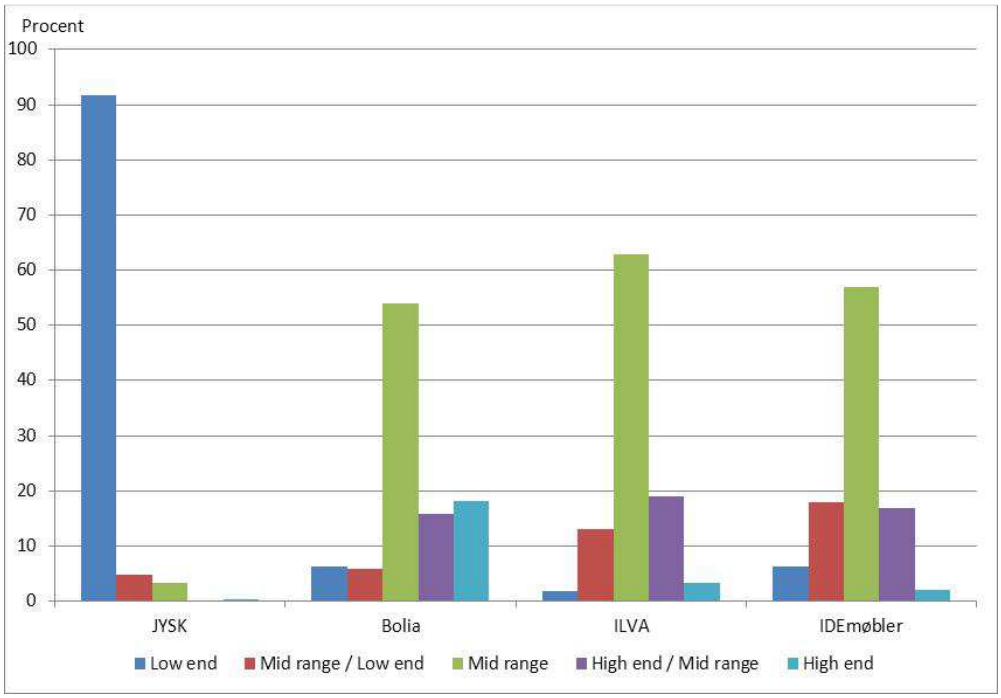
151. Flere respondenter mener, at der kan afgrænses særskilte markeder for især havemøbler og senge, og enkelte udvider dette til også at gælde børnemøbler, kontormøbler og opbevaring.

4.4.2.2 Priser

152. Omkring halvdelen af respondenterne vurderer, at møbelmarkedet kan segmenteres efter pris. Flere respondenter bemærker, at der er glidende overgange mellem segmenterne, men at der højst sandsynligt kan udskilles et high end-segment henset til, at det omfatter møbler med særlig designværdi.

153. Blandt de respondenter, der har anført at markedet kan prissegmenteres, mener hovedparten, at Bolia, IDEmøbler og ILVA tilhører er mid-range segment, mens JYSK tilhører et low-end segment, jf. Figur 4.3.

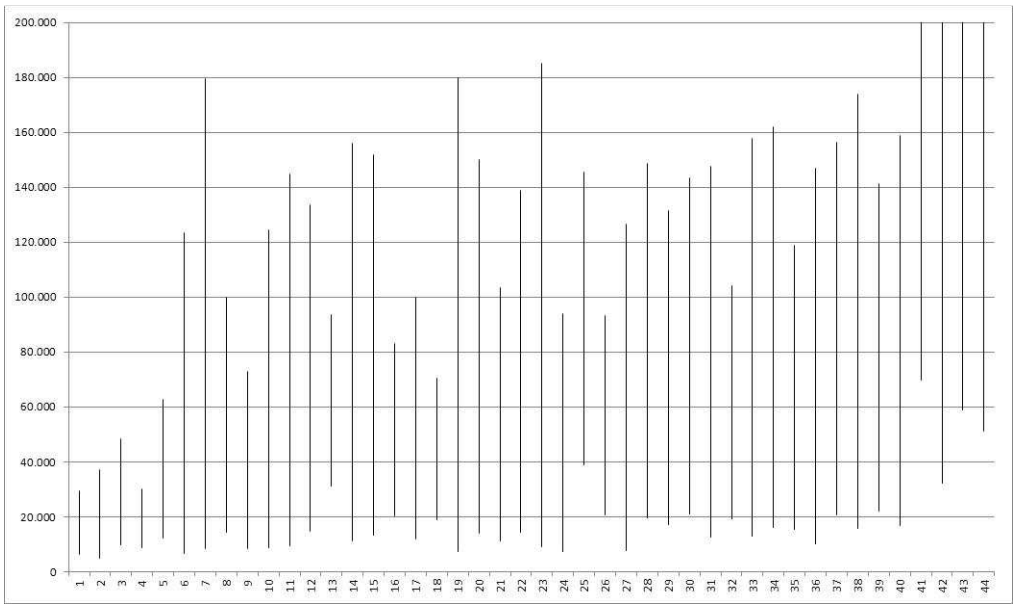
Figur 4.3 **Konkurrenternes vurdering af parternes prismæssige placering**



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter

154. Respondenternes oplysninger om højeste og laveste priser på udvalgte produkter illustrerer, at møbelforhandleres sortiment dækker flere prisklasser, og at de, selvom markedet opfatter dem som tilhørende et prissegment og de brander sig i dette segment, også kan tilbyde kunderne møbler i andre prisklasser, jf. Figur 4.4.

Figur 4.4 **Højeste og laveste priser på møbler ekskl. senge og havemøbler i 2012 (kroner)**



Note: Priserne illustrerer en kurv bestående af en 3 personers sofa, en lænestol, 6-8 personers spisebord, et skrivebord, en kontorstol, en kommode, en skænk og en tv-bænk.

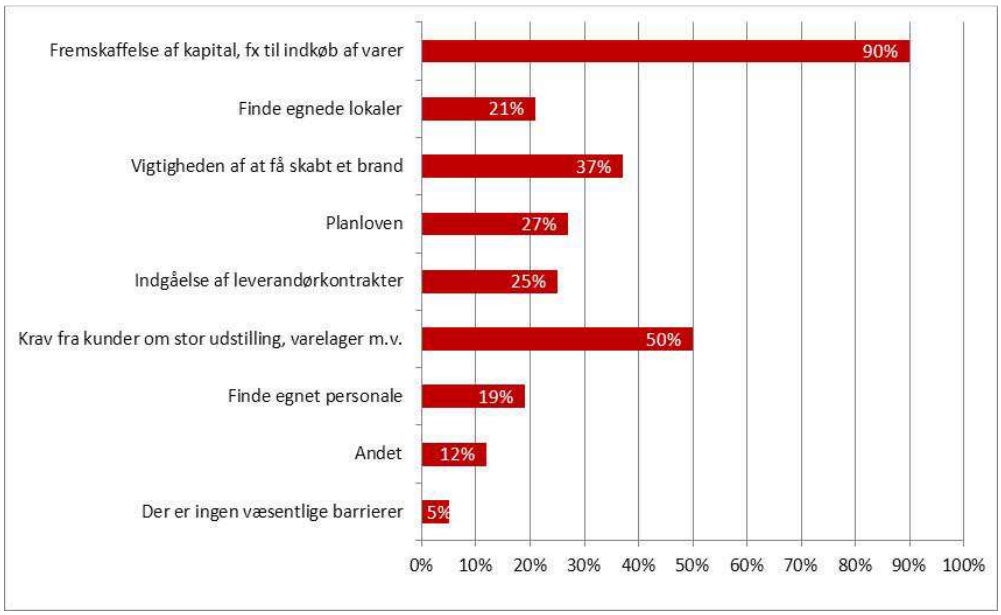
Figuren findes i stor udgave i Bilag 4.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter

4.4.2.3 Adgangsbarrierer

155. Flest respondenter opfatter fremskaffelse af kapital, krav fra kunder om stor udstilling, varelager m.v. samt vigtigheden af at få skabt et brand som værende de væsentligste barrierer for at etablere sig som møbelforhandler, jf. Figur 4.5.

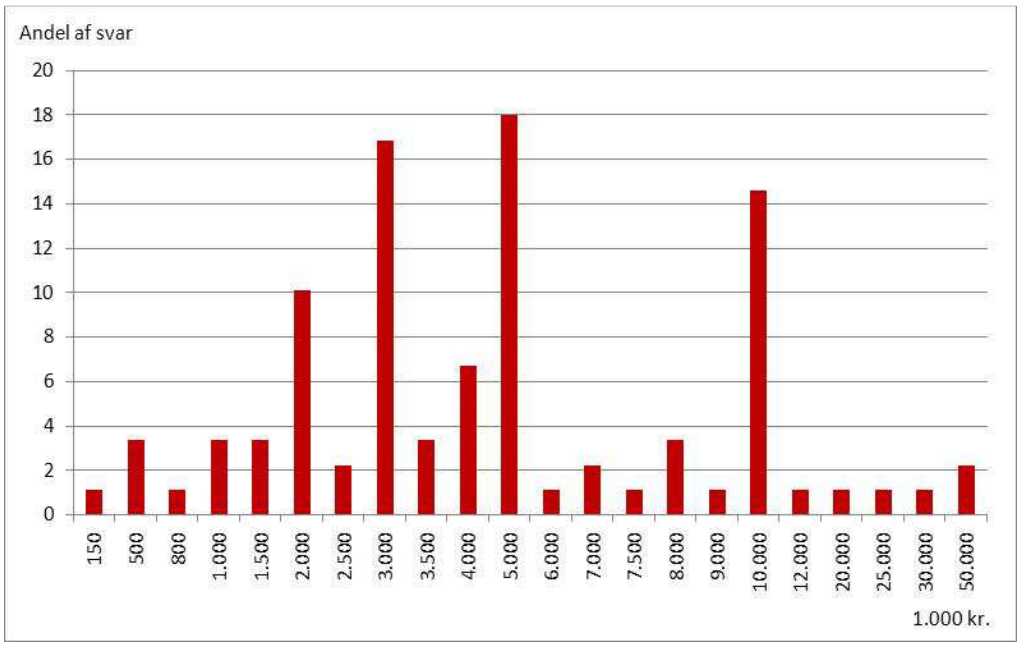
Figur 4.5 **Væsentlige adgangsbarrierer på møbelmarkedet**



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter

156. Især fremskaffelse af kapital anses at være en barriere. Respondenterne vurderer, at det koster mellem 150.000 kr. og 50 mio. kr. at etablere sig som møbelforhandler, jf. Figur 4.6. Hovedparten af besvarelserne ligger dog mellem 2 og 10 mio. kr.

Figur 4.6 **Omkostninger ved at etablere sig som møbelforhandler**



Note: Ekstreme outliers er udeladt

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter

157. Alligevel har ca. 40 pct. af respondenterne konkrete eksempler på, at der er åbnet nye butikker. Derudover har allerede eksisterende butikker udvidet deres sortiment. Dette gælder både for så vidt angår salg af møbler ekskl. senge og havemøbler, senge og madrasser samt havemøbler.

158. I alt nævnes ca. 70 butikker/forhandlere, der ifølge respondenterne har etableret sig i løbet af de seneste fem år. En del af butikkerne er med i eksisterende kæder, mens andre (ca. 15) er selvstændige virksomheder. Butikkerne er fordelt på 43 møbelbutikker, 22 sengebutikker og fire forhandlere af havemøbler.

159. Respondenterne forventer fremadrettet tilgang blandt sengeforretninger: Sengeland og Drømmeland forventes at blive landsdækkende i løbet af de kommende år. Desuden ventes Sova fra Sverige at etablere sig på det danske marked. For så vidt angår møbler anfører respondenterne bl.a. at dagligvarevirksomhederne vil udvide deres møbelsortiment yderligere.

4.4.3 Leverandørundersøgelse

160. Med henblik på at afdække blandt andet omfanget af eneretsaftaler stillede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 27. maj spørgsmål til 24 danske leverandører, der leverer til en eller begge af parterne. 18 af de 24 adspurgte besvarede styrelsens spørgsmål.

161. På spørgsmålet om, hvorvidt virksomheden har indgået eneretsaftaler med kunder, svarer 12 af de adspurgte, at de har indgået eneretsaftaler med en eller flere kunder om et eller flere produkter. En leverandør uddyber, at en eneretsaftale ikke afholder leverandøren i at sælge det pågældende produkt i en anden farve til andre kunder.

162. Styrelsen spurgte desuden, hvordan leverandørerne forventer, at den planlagte fusion vil påvirke leverandøren, herunder leverandørens priser. Hertil svarede seks leverandører, at de ingen påvirkning forventer, mens seks leverandører er usikre på påvirkningen eller først forventer en påvirkning på langt sigt. Seks leverandører forventer at fusionen påvirker deres virksomhed negativt, blandt andet fordi parterne forventes at øge presset for lavere priser.

163. Endelig viste undersøgelsen, at langt de fleste (14 ud af 18) af de adspurgte virksomheders kunder køber ind i både Danmark og udlandet.

4.4.4 Undersøgelse vedrørende entry og ekspansion

164. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført en markedsundersøgelse blandt større udenlandske og danske møbelforretninger med henblik på at afdække, hvorvidt nye udenlandske eller danske aktører vil træde ind på markedet eller om allerede eksisterende aktører vil ekspandere.

165. Parterne ønskede ikke, at respondenterne blev bekendt, hverken direkte eller indirekte med IDdesigns sandsynlige, forestående konkurs og ønskede således ikke, at styrelsen i forbindelse med undersøgelsen stillede spørgsmål, der ville kunne indikere IDdesigns sandsynlige konkurs, idet sådanne spørgsmål, ifølge parterne, ville indebære, at konkursen blev en selvopfyldende profeti.

166. Styrelsen er enig i denne betragtning og har derfor ikke direkte undersøgt aktørers entry/ekspansion i tilfælde af IDdesigns konkurs. I stedet har styrelsen på et mere overordnet plan undersøgt sandsynligheden for entry/ekspansion i et scenarie uden en konkurs. Det skal nævnes, at Biva gik konkurs samme dag, som styrelsen påbegyndte undersøgelse. Biva var dog en væsentlig mindre aktør end IDdesign.

167. Styrelsen kontaktede i alt 26 virksomheder [...], jf. Tabel 4.12.

Tabel 4.12 **Respondenter i entry-undersøgelsen**

Land	Antal udvalgte virksomheder	Antal respondenter
Danmark	[…]	[…]
Frankrig	[…]	[…]
Holland	[…]	[…]
Norge	[…]	[…]
Schweiz	[…]	[…]
Tyskland	[…]	[…]
UK	[…]	[…]
Østrig	[…]	[…]
Sverige	[…]	[…]
I alt	**26**	**18**

Anm.: […]

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

168. 9 af virksomhederne blev oplyst af parterne. De resterende har styrelsen udvalgt. Udvælgelsen er sket på baggrund af Euromonitors data for detailmøbelmarkeder i otte lande (Sverige, Norge, Tyskland, UK, Frankrig, Belgien, Schweiz og Holland). Styrelsen har valgt de aktører, der har størst markedsandele. De danske virksomheder er udvalgt efter samme kriterier.

169. Franchisebaserede virksomheder er efterfølgende blevet frasorteret, idet de ikke ventes inden for en kortere tidsperiode at kunne etablere sig i et sådan omfang, at virksomheden vil kunne lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på de eksisterende aktører, bl.a., fordi entry/ekspansion er betinget af, at der kan findes franchisetagere, og det kan betyde, at det ikke er muligt for franchisekæder at træde ind på markedet i samme tempo og omfang som kapitalkæder.

4.4.4.1 Resultater

170. I alt 18 virksomheder besvarede styrelsens spørgsmål, jf. Tabel 4.12. […]

171. […]

172. […]

173. […]

174. […]

175. […]

4.4.5 Effektivitetsgevinster

176. Parterne har alene anført effektivitetsgevinster som følge af fusionen for IDEmøbler og ILVA. Det er parternes vurdering, at fusionen ikke vil medføre nævneværdige effektivitetsgevinster for JYSK-koncernen.

177. For så vidt angår IDdesign, har parterne anført følgende effektivitetsgevinster som følge af fusionen:

- Udskiftning af IT-system, hvilket vurderes at kunne medføre årlige besparelser på ca. […] kr.
- Besparelser på logistik og lejemål, der vurderes at kunne medføre årlige besparelser på ca. […] kr.
- Stordriftsfordele i forbindelse med markedsføring, der vurderes at kunne medføre årlige besparelser […] kr.
- Forbedring af IDdesigns indkøbspriser, der vurderes at kunne medføre årlige besparelser på ca. […] kr.
- International vækst, der vurderes at kunne medføre årlige gevinster på […] kr.

178. Sammenlagt forventer parterne årlige effektivitetsgevinster på […] kr. Heraf vurderer parterne, at […] kr. af disse gevinster alene påvirker de faste omkostninger (herunder bl.a. markedsføring samt international vækst). Samlet er det således parternes vurdering, at fusionen vil medføre effektivitetsgevinster, der påvirker de marginale omkostninger, på […] kr., hvilket svarer til […] pct. af vareforbruget. [19]

179. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens umiddelbare vurdering, at udskiftning af IT-system ikke bør indgå som en fusionsspecifik effektivitetsgevinst. Ifølge parterne bør denne post indgå, da IDdesign uden fusionen ikke ville have de nødvendige økonomiske midler til at udskifte IT-systemet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker hertil, at det ikke er oplagt, at udskiftning af IT-systemet er fusionsspecifikt, idet det ikke anses for tilstrækkelig godtgjort, at IT-systemet ikke kunne være blevet udskiftet under alle omstændigheder.

180. Det er dog uden afgørende betydning for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering af fusionen, hvorvidt udskiftning af IT-systemet inddrages som en effektivitetsgevinst. Styrelsen har derfor i det følgende valgt at lægge det af parterne anførte til grund, hvorfor der i beregningerne tages udgangspunkt i effektivitetsgevinster på […] pct. for henholdsvis IDEmøbler og ILVA. Hvis der blev set bort fra denne post, ville effektivitetsgevinsterne reduceres til […] pct. af marginalomkostningerne, men en sådan reduktion påvirker ikke styrelsens samlede vurdering af fusionen.

4.5 Høringssvar

181. Styrelsen sendte den 6. september 2013 udkast til afgørelse i høring hos parterne. Styrelsen modtog den 10. september 2013 høringssvar fra henholdsvis JYSK og IDdesign. De ændringer, som parternes høringssvar har givet anledning til, er indføjet i afgørelsen.

182. JYSK har overordnet bemærket, at *"Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering [synes] at kunne sammenfattes derhen, at fusionen umiddelbart set vil være negativ for konkurrencen, men at alternativet i form af det kontrafaktiske scenarie vil være værre. Parterne er enige i, at det kontrafaktiske scenarie er dårligt for konkurrencen, men mener derimod ikke, at de forventninger til fx prisstigninger, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forudser i begge scenarier er realistiske. Parterne forventer ikke, at der vil ske sådanne prisstigninger i*

[19] Parterne har som udtryk for marginalomkostningerne medtaget de omkostninger, som parterne vurderer, er direkte afhængige af parternes salg. Ifølge parterne omfatter dette vareforbrug (fratrukket bonusser fra leverandørerne). Hertil er lagt udgifter til svind, intern transport af varer mellem lagre og butikker samt fragtomkostninger forbundet med levering af varer til kunder.

fusionsscenariet, som det fremgår af disse analyser. Samlet er det ikke parternes opfattelse, at fusionen er negativ for konkurrencen."

183. På baggrund af styrelsens undersøgelser og beregninger er det fortsat styrelsens vurdering, at der vil forekomme prisstigninger i både fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie. Det er samtidig styrelsens vurdering, at beregningerne af prisstigningerne er behæftet med en vis usikkerhed, jf. punkt 23 og 24. Imidlertid er det på baggrund af følsomhedsberegninger styrelsens vurdering, at prisstigningerne i det kontrafaktiske scenarie vil være større end prisstigningerne i fusionsscenariet jf. punkt 423. Derfor vurderer styrelsen, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarium, jf. punkt 529.

184. Styrelsen finder ikke, at bemærkningen giver anledning til ændringer.

185. JYSK har desuden bemærket, at *"[f]or så vidt angår markedsdefinitioner holdes det generelt åbent om der i produktmæssig henseende skal ske en yderligere opdeling end i de fem "hovedmarkeder". Som påpeget i anmeldelsen er det parternes opfattelse, at en sådan yderligere segmentering ikke vil være retvisende, og især skal i den forbindelse fremhæves, at parterne ikke mener det er korrekt at opdele et eller flere af "hovedmarkederne" baseret på prissegmentering (high-end, mid-range og low-end). Som tidligere anført kan der bl.a. henvises til, at de fleste aktører har produkter, der prismæssigt spænder over mere end ét prissegment, og der er kontinuerlig glidning på produkterne i prismæssig henseende. For så vidt angår den geografiske afgrænsning mener parterne fortsat, at markederne som minimum er nationale."*

186. Styrelsen finder ikke, at bemærkningen giver anledning til ændringer.

5. Vurdering

5.1 Afgrænsning af de relevante markeder

187. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at fastslå, hvilke egentlige konkurrenter, der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.[20]

188. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.[21]

189. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er anderledes.[22]

190. Det følger af konkurrencelovens § 5a, og af Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked[23], at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitutionen – suppleret med undersøgelser af den potentielle konkurrence.

191. Afgrænsningen skal kun foretages på de berørte markeder. Et berørt marked er ethvert produktmarked, hvor to eller flere af de deltagende virksomheder opererer, og, uanset fusionen, individuelt eller tilsammen har en markedsandel på 15 pct. eller derover samt ethvert vertikalt forbundet eller tilstødende produktmarked, hvor en eller flere af fusionsparterne opererer, og hvor de individuelt eller tilsammen har en markedsandel på mindst 25 pct.[24]

192. Nedenfor afgrænses de for denne fusion relevante produktmarkeder samt de relevante geografiske markeder.

193. Afgrænsningen foretages blandt andet på baggrund af de undersøgelser, som styrelsen har gennemført blandt kunder, konkurrenter og leverandører.

---

[20] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 2.
[21] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 7.
[22] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 8.
[23] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03).
[24] Jf. bekendtgørelse nr. 172 af 22. februar 2013 om anmeldelse af fusioner, bilag 1, nr. 7.

5.1.1 De relevante produktmarkeder

194. I ILVA-fusionen fra 2009 afgrænsedes følgende produktmarkeder:

- 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[25]

195. Afgrænsningen af markederne blev bl.a. begrundet med, at

> *"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 køkkenudstyrsforretninger 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."*[26]

196. På den baggrund blev det vurderet, at

> *"Parterne står […] overfor forskellige konkurrenter alt efter hvilket marked, der betragtes, og derfor har parterne heller ikke samme stilling på de fem markeder."*[27]

197. I markedsafgrænsningen fra 2009 blev der lagt vægt på, at

> *"at strukturen på markederne 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."*[28]

198. Det er parternes opfattelse, at markedsafgrænsningen fra 2009 stadig er retvisende.

199. Styrelsen vurderer, at forholdene på markederne ikke er ændret væsentligt siden 2009 og er umiddelbart enig i afgrænsningen. Der vil dog ikke i nærværende fusion blive afgrænset et marked for belysning. Det skyldes, at det ud fra parternes oplysninger om markedsandele og HHI er usandsynligt, at fusionen vil kunne påvirke konkurrencen på markedet for belysning mærkbart, uanset hvordan markedet afgrænses.

200. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter viser, at 42 pct. af respondenterne mener, at møbelmarkedet kan segmenteres efter produktkategori. Hertil bemærker nogle, at især senge og havemøbler udgør separate markeder. Det

---

[25] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, *Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB*, punkt 133 [punkt 134 i den ikke-fortrolige version].
[26] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, *Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB*, punkt 68.
[27] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, *Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB*, punkt 133 [punkt 134 i den ikke-fortrolige version].
[28] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, *Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB*, punkt 6.

understøtter styrelsens vurdering af, at der kan afgrænses særskilte detailmarkeder for salg af hhv. sengestel og madrasser samt havemøbler.

201. Enkelte konkurrenter påpeger, at der også inden for salg af de øvrige møbelkategorier, herunder kontormøbler, opbevaring og børnemøbler, opleves konkurrence fra specialforretninger, jf. afsnit 4.4.2. Styrelsen finder derfor anledning til at undersøge, om der ud over markeder for hhv. sengestel og madrasser samt havemøbler også kan afgrænses særskilte markeder for andre typer af møbler, jf. afsnit 5.1.1.1.

202. I 2009 viste styrelsens undersøgelser, at det var uklart, om der eksisterer et high-end marked for møbler. Styrelsen lod en endelig afgrænsning af markederne i prissegmenter stå åben.

203. Lidt over halvdelen af konkurrenterne i styrelsens markedsundersøgelse vurderer, at markederne kan segmenteres efter pris, og flere præciserer, at der særligt eksisterer et high-end segment med henvisning til design og kvalitet. Styrelsen har derfor undersøgt, om produktmarkederne kan segmenteres i forhold til pris, jf. afsnit 5.1.1.2.

5.1.1.1 Skal detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler segmenteres yderligere efter møbelkategori?

204. Det er som nævnt styrelsens vurdering, at produktmarkedet overordnet set kan afgrænses i fire markeder svarende til fire af markederne i styrelsens afgørelse fra 2009. Der er dog behov for en nærmere analyse af, om detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler kan opdeles i snævrere segmenter.

205. Parterne og en overvægt at respondenter i styrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter mener ikke, at der findes særskilte markeder for snævrere møbelkategorier, fx dagligstuemøbler, spisestuemøbler m.v., jf. afsnit 4.4.2. Såvel konkurrenterne som partnerne anfører, at møbelhandlere i al overvejende grad ikke specialiserer sig inden for salg af en bestemt produktkategori, fx dagligstuemøbler, men at møbelhandlere fører alle produktkategorier Dette understøttes af, at det blandt de større møbelforhandlere kun er få aktører, der ikke sælger dagligstue- og spisestuemøbler jf. Tabel 5.1.

Tabel 5.1 **Større møbelforhandleres produktudvalg inden for møbler ekskl. senge og havemøbler**

	Dagligstue-møbler	Spisestue-møbler	Opbevarings-møbler	Hjemme-kontormøbler	Børne-møbler
Møbelforretninger					
Daells Bolighus	X	X	X	X	X
IKEA	X	X	X	X	X
JYSK	X	X	X	X	X
IDEmøbler	X	X	X	X	X
ILVA	X	X	X	X	X
Danbo Møbler	X	X	X	X	X
Møbelkæden	X	X	X	X	X
Smag & Behag	X	X	X	X	X
Bolia	X	X	X	X	
BoConcept	X	X	X		
Garant Møbler	X	X	X		
Byggemarkeder					
Silvan	X	X	X	X	X
Davidsen	X	X	X	X	
jem og fix			X		X
Harald Nyborg				X	
Supermarkeder					
Dansk Supermarked	X	X			X
Coop	X	X	X		X

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter og Anmeldelsen

206. Parternes markedsandele på de enkelte delmarkeder afviger endvidere ikke i så væsentlig grad, at det i sig selv ville kunne understøtte en yderligere segmentering af møbelmarkedet i delmarkeder, jf. Tabel 5.2.

Tabel 5.2 **Parternes markedsandele på markeder og delmarkeder (pct.)**

	JYSK	Bolia	IDEmøbler	ILVA	Samlet
Dagligstuemøbler	[0-5]	[0-5]	[10-20]	[5-10]	[20-30]
Spisestuemøbler	[5-10]	[0-5]	[10-20]	[5-10]	[20-30]
Hjemmekontormøbler	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-20]
Opbevaringsmøbler	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[10-20]
Børnemøbler	[0-5]	-	[5-10]	[5-10]	[10-20]
Møbler ekskl. senge og havemøbler	**[5-10]**	**[0-5]**	**[10-20]**	**[5-10]**	**[20-30]**
Sengestel og madrasser	**[20-30]**	**-**	**[5-10]**	**[0-5]**	**[30-40]**
Havemøbler	**[20-30]**	**-**	**[0-5]**	**[0-5]**	**[20-30]**
Boligtekstiler og –tilbehør	**[10-20]**	**[0-5]**	**[0-5]**	**[0-5]**	**[10-20]**

Note: Bolia sælger ikke børnemøbler, sengestel og madrasser og havemøbler

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt konkurrenter, Anmeldelsen og SKAT

5.1.1.1.1 Efterspørgselssubstitution

207. De fleste møbler sælges i møbelforretninger. Møbelforretninger er generelt karakteriseret ved at sælge møbler inden for flere forskellige produktkategorier (dagligstuemøbler, spisestuemøbler m.v.).

208. De forskellige møblers karakter og funktion betyder, at en lænestol eksempelvis ikke vil kunne substitueres med en kommode. Ligeledes vil en sofa ikke kunne substitueres med et bord, idet de to møbler ikke opfylder samme formål.

209. Inden for de forskellige typer af møbler, fx opbevaring (reoler, kommoder, skabe m.v.) og siddemøbler (spisestuestole, kontorstole og lænestole m.v.) vil der formentlig i et mindre omfang og lejlighedsvist kunne forekomme substitution. Imidlertid vurderes det, at en eventuel substitution inden for disse kategorier, fx mellem en spisestuestol og en kontorstol, ikke er permanent. For en forbruger, der ønsker at købe stole til sit spisebord, vil en eventuelt lavere pris på fx kontorstole ikke indebære, at forbrugeren vil købe og anvende fx kontorstole som spisestuestole.

210. Ligeledes er det vanskeligt at forestille sig, at forbrugere vælger at købe et møbel inden for en anden produktkategori, selvom priserne på en given produktkategori steg.

211. Der vurderes således ikke at være efterspørgselssubstitution mellem forskellige møbelkategorier og yderst begrænset substitution inden for møbelkategorier.

5.1.1.1.2 Udbudssubstitution

212. Ved vurderingen af, om detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler skal segmenteres yderligere, skal udbudssubstitution imidlertid også undersøges. Ifølge

Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked, pkt. 20,[29] skal det undersøges, om aktørerne som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser kan omstille produktionen til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.

213. Det vurderes derfor i det følgende, om møbelforhandlere på kort sigt kan ændre eller udvide sortimentet med en møbelkategori, fx spisestuemøbler i tilfælde af en lille, varig ændring i de relative priser.

214. Set i lyset af, at langt de fleste møbelforhandlere fører alle møbelkategorier, vil analysen af udbudssubstitution primært fokusere på forhandlernes mulighed for at flytte salget fra en møbelkategori over mod en anden, dvs. øge salget af fx dagligstuemøbler, hvis forhandleren ikke er særlig stærk inden for denne møbelkategori.

215. Der findes eksempler på, at møbelforhandlere har relanceret en produktgruppe fordi der har været en udækket efterspørgsel i markedet. Det bedste eksempel findes uden for de møbelkategorier, der behandles her. I 2009 relancerede IKEA deres køkkenserie, hvilket resulterede i en markant omsætningsfremgang i de efterfølgende år.

216. Såfremt udvidelse eller ændring af sortimentet forudsætter en udvidelse af butiks- og/eller lagerarealet, kan offentlig regulering vedrørende butiksstørrelse og –placering udgøre en barriere. Dette behandles nærmere i afsnittet om potentiel konkurrence, afsnit 5.4.7.1.1.

217. For at kunne udvide eller ændre sortimentet, skal en møbelforhandler først indgå kontrakt med en eller flere leverandører. Dernæst skal forhandleren med overvejende sandsynlighed kunne afsætte møblerne til kunderne. Med udgangspunkt i styrelsens konkurrentundersøgelse behandles derfor i det følgende indgåelse af leverandørkontrakter samt kundeloyalitet og vigtigheden af at få skabt et brand.

5.1.1.1.2.1 Indgåelse af leverandørkontrakter

218. 25 pct. af respondenterne i styrelsens konkurrentundersøgelse har angivet, at indgåelse af leverandørkontrakter udgør en adgangsbarriere, jf. afsnit 4.4.2. Nogle respondenter har anført, at fusionen, som følge af øget kontraheringsstyrke, vil sætte de fusionerede virksomhed i stand til at lægge et større pres på dens leverandører, hvorved de konkurrenter, der ønsker at benytte samme leverandør, stilles ringere.

219. Herudover har ca. 2/3 af leverandørerne i styrelsens leverandørundersøgelse, anført, at de har indgået eneretsaftaler med de fusionerende parter, og at dette begrænser leverandørerne i at sælge det pågældende produkt i den pågældende udformning og farve til andre forhandlere. Sådanne eneretsaftaler er imidlertid ikke til hinder for, at leverandørerne vil kunne sælge samme produkt med mindre tilpasninger/ændringer i form og farve til andre forhandlere,[30] jf. afsnit 4.4.3.

---

[29] Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03).

[30] Besvarelse fra leverandør: *"På det generelle plan er der visse eneretsaftaler med udenlandske kunder, omkring produkter der i et bestemt design eller farve kun sælges til en enkelt kunde. Dette er eksempelvis gældende for […], der har aftaler om at […] ikke sælger visse produkter til andre kunder i samme lande som […] er repræsenteret i, og i samme udførelse. Dette afholder os ikke fra at sælge produktet i en anden farve."*

220. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at indgåelse af leverandørkontrakter ikke er til hinder for udbudssubstitution mellem møbelkategorier.

221. Det skyldes, at møbelforhandlerne i forvejen forhandler møbler inden for alle kategorier og derfor allerede har kontakt til en række forskellige leverandører. En ændring eller udvidelse af sortimentet vil kun i begrænset omfang være forbundet med søgeomkostninger. Det vurderes derfor at være forholdsvis let at skaffe sig adgang til produkter inden for alle møbelkategorier og dermed udvide eller ændre sortimentet.

222. Derudover bevirker indkøbsmarkedets internationale/globale omfang, at danske møbelhandlere ikke er begrænset til at købe ind hos danske leverandører, men har et bredt felt af leverandører at vælge i blandt.

223. Endelig er eventuelle eneretsaftaler ikke til hinder for, at andre møbelforhandlere kan få tilsvarende møbler leveret, når blot der er foretaget små ændringer i designet, som fx en anden type ben, en anden farve eller et andet materiale.

5.1.1.1.2.2 Kundeloyalitet

224. Parterne har i anmeldelsen anført, at

> *"Kunder har typisk ikke stærke mærkepræferencer, og hvis det er tilfældet vil denne præference typisk være møntet på en bestemt producent eller et bestemt produkt (blandt de få gode eksempler vil formentlig være dyre danske designmøbler) og ikke på en bestemt detailhandelskæde eller -butik. Der kan være mere prestige i at handle i dyrere snarere end billigere butikker, men parterne oplever dette som et parameter af stadigt faldende betydning, idet de fleste kunders helt afgørende fokus som nævnt er pris og »value for money«."*

225. Styrelsens undersøgelse af kundernes skifteadfærd viser, at 57 pct. af de forbrugere, der har foretaget et køb i IKEA, ville vælge en anden IKEA-butik, hvis den IKEA-butik, som de har foretaget købet i, var lukket. Det tilsvarende tal er på over 50 pct. for IDEmøbler. Bolia, ILVA og JYSK ligger væsentligt lavere, jf. Tabel 5.3.

226. Undersøgelsens resultater er ikke et direkte udtryk for kundeloyalitet, da der ikke tages højde for, at forskelle i afstande mellem butikker inden for de forskellige kæder kan påvirke kundernes alternative valg. Store afstande mellem butikker i én kæde kan betyde, at kunderne vælger en anden kæde i nærområdet, hvis en butik i deres foretrukne kæde var lukket.

Tabel 5.3 **Andelen af kunder, der ville vælge en butik i samme kæde, såfremt deres foretrukne butik var lukket (pct.)**

Kæde	Pct. (har valgt anden butik fra samme kæde)
IKEA	57
IDEmøbler	53
Byggemarkeder	47
Bolia	44
Møbelkæden	40*
Sengespecialisten	36*
ILVA	36
JYSK	34
BoConcept	21*
Dagligvarebutikker	19
Danbo	17
Smag & Behag	16*

Note: Kunderne er blevet spurgt om, hvor de ville have købt deres produkt(er), såfremt den butik, de havde købt i, var permanent lukket. Andelen er reelt beregnet på baggrund af omsætning og ikke antallet af kunder. Kunder, der ved deres seneste køb har købt for et stort beløb vægter derfor mere end kunder, der har købt for et lille beløb ved deres seneste køb.

*=Baseret på svar fra færre end 30 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse

227. Kundeadfærd og –loyalitet har også været genstand for diverse rapporter, som tidligere er udarbejdet for parterne, og som er blevet fremlagt for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i forbindelse med styrelsens behandling af fusionen.

228. JYSK har bl.a. fået udarbejdet en konkurrentanalyse,[31] som omhandler kundeloyalitet. I analysen er der oplistet et kundeloyalitetsindeks. Indekset går fra 0 til 100, hvor 100 indikerer maksimal kundeloyalitet. IKEA scorer 85, Bilka 85, Kvickly 85, Føtex 84, ILVA 78, JYSK 75 og IDEmøbler 72. Indekset giver ikke information om den absolutte kundeloyalitet, men udtrykker den relative loyalitet. Således har IKEA de mest loyale kunder blandt de undersøgte virksomheder. Endvidere indikerer indekset, at ILVA har en højere grad af kundeloyalitet end IDEmøbler. Dette harmonerer ikke umiddelbart med resultatet af styrelsens forbrugerundersøgelse, der som nævnt indikerer, at IDEmøbler har klart flere loyale kunder end ILVA, jf. 4.4.1 ovenfor.

229. Herudover kan det nævnes, at IDdesign har fået udarbejdet en markedsanalyse, som vedrører kundeadfærd. Det fremgår af analysen, at forbrugere i høj grad anvender Internettet til information og inspiration før et møbelkøb. I 2012 søgte 79 pct. af respondenterne inspiration og information på Internettet om møbelprodukter, mens kun 38 pct. benyttede tilbudsaviser og kataloger.[32]

230. Det forekommer sandsynligt, at overgangen fra forhandlerspecifikke kataloger til brugen af Internettet bevirker, at forbrugerne eksponeres for flere forhandlere, hvorved loyaliteten kan mindskes. En undersøgelse fra UIM viser, at 26 pct. af forbrugerne besøger

[31] Market survey 2010, Denmark (bilag 41 til anmeldelsen)
[32] UIM i IDdesign: Den vindende kunde- og markedsposition, appendiks, 11. oktober 2012.

prissammenligningssider på Internettet før et møbelkøb.[33] Dette indikerer, at pris og møbelmodel kan være vigtigere for disse 26 pct. end, hvor møblet købes.

231. Således synes kunderne i de forskellige forretninger i større eller mindre grad at være loyale. Kunder med stor loyalitet over for en bestemt forretning, fx pga. at forretningens serviceniveau, kan tænkes fortsat at ville vælge deres foretrukne forretning, selvom denne ændrer fokus mht. sortiment. Samtidig vil et ændret fokus, og den deraf følgende branding, muligvis kunne tiltrække en gruppe af de mindre loyale kunder.

232. Kundeloyalitet vurderes derfor ikke at være en hindring for udbudssubstitution mellem produktkategorier.

5.1.1.1.2.3 Vigtigheden af at få skabt et brand

233. Blandt de konkurrenter, der har deltaget i styrelsens konkurrentundersøgelse, svarer 38 pct., at *"vigtigheden af at få skabt et brand"* udgør en adgangsbarriere. For nye aktører inden for en given produktkategori vil etableringen af et brand og information til kunder om, at en forretning nu (tillige) forhandler en anden møbelkategori, medføre omkostninger til markedsføring.

Tabel 5.4 **Markedsføringsomkostninger til print og tv (mio. kr.)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
IDEmøbler (inkl. kataloger og online)	-	-	[...]	[...]	[...]	-
ILVA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JYSK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
IKEA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Kilde: IDEmøbler [...] samt ILVA [...]

234. De større møbelforhandlere anvendte i årene 2005 til 2010 ikke ubetydelige summer på markedsføring via TV og print, jf. Tabel 5.4. Det kan indikere, at (store) møbelforhandlere også vurderer markedsføring og branding som essentielt for deres afsætningsmuligheder.

235. Et ønske om at flytte salget fra en kategori til en anden, vil kræve et nyt fokus i markedsføringen. Men formodentlig vil der alene være tale om en mindre omstilling, fordi forhandlerne allerede har produkterne i deres sortiment. Det vil højst sandsynligt ikke i betydeligt omfang medføre øgede omkostninger til markedsføring.

236. Omkostninger til markedsføring og branding vurderes således alene at kunne udgøre en mindre barriere for udbudssubstitution for møbelforhandlere, der øger fokus på en møbelkategori på bekostning af en anden.

[33] UIM: Retail buying study

5.1.1.1.2.4 Konklusion – udbudssubstitution mellem kategorier

237. Der er en høj grad af udbudssubstitution mellem underkategorier af møbler, fx dagligstuemøbler, spisestuemøbler og opbevaring. Dette understøttes af, at det formodentlig kun kræver en mindre omstilling for eksisterende forhandlere at ændre eller udvide deres sortiment og kun i begrænset omfang medfører øgede omkostninger.

5.1.1.1.3 Konklusion – segmentering af detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler

238. Det kan konkluderes, at efterspørgselssubstitutionen mellem møbelkategorier er begrænset. Derimod vurderes der at være en betydelig udbudssubstitution. Samtidig er alle væsentlige aktører på detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler aktive indenfor alle møbelkategorier. På den baggrund er der ikke umiddelbart belæg for at segmentere detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler i underkategorier. En nærmere afgrænsning af markedet har samtidig ikke afgørende betydning for vurderingen af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Styrelsen vurderer derfor, at det kan lades stå åbent, hvorledes markedet endeligt skal afgrænses.

239. Produktmarkederne vil herefter være:

- Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler,
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser,
- Detailmarkedet for salg af havemøbler og
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør

5.1.1.2 Eventuel segmentering af produktmarkederne efter pris

240. I 2009 viste undersøgelser, 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 forhandlere. 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."*[34]

241. Styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes konkurrenter viser, at mere end halvdelen af konkurrenterne er af den opfattelse, at detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler, sengestel og madrasser samt havemøbler kan segmenteres i low-end, mid-range og high-end, jf. afsnit 4.4.2. Forbrugerundersøgelsen har ligeledes vist, at de relevante markeder vurderet alene på baggrund af efterspørgselssubstitution højst sandsynligt kan segmenteres efter pris, jf. afsnit 4.4.1.

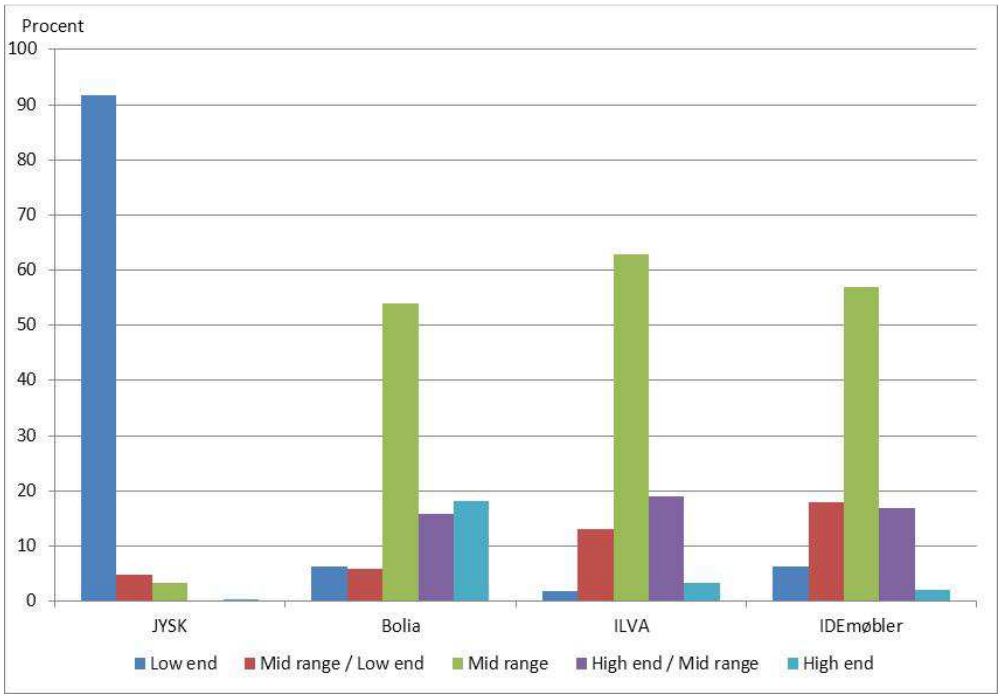
242. Ifølge parterne er det ikke relevant at segmentere produktmarkederne efter pris. Hvis markederne på trods heraf alligevel skulle segmenteres efter pris, så anfører parterne, at det

[34] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, *Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB*, punkt 19.

er deres vurdering, at Bolia, IDEmøbler og ILVA overvejende befinder sig i et mid-range segment på møbelmarkedet, mens JYSK overvejende befinder sig i et low-end segment.

243. Parternes konkurrenter er overvejende enige i parternes placering af henholdsvis Bolia, IDEmøbler, ILVA og JYSK inden for de enkelte segmenter, jf. Figur 5.1. Bolia, IDEmøbler og ILVA ligger efter konkurrenternes opfattelse i et mid-range segment, mens JYSK ligger i low-end.

Figur 5.1 **Konkurrenternes vurdering af parternes prismæssige placering**



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrentundersøgelse

244. Andre faktorer end pris kan være afgørende for, hvordan møbelsegmenterne low-end, mid-range og high-end defineres. I Fritz Hansen-sagen[35] vedrørende engrossalg af high-end møbler blev high-end møbler fx defineret som kvalitetsmøbler med designværdi, herunder klassiske arkitekttegnede møbler af både dansk og udenlandsk oprindelse. Ingen af parternes fire butikskæder har aktiviteter af væsentlig betydning inden for salg af high-end møbler.

245. I nærværende afgørelse fokuseres alene på pris som parameter til afgrænsning af segmenterne. Det skyldes, at det er en let målbar og sammenlignelig parameter, hvorimod fx kvalitet og design er mere subjektivt og dermed også vanskeligere at måle.

[35] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 20. december 2006, *Fritz Hansen A/S' partneraftale*.

Markedsundersøgelserne viser, at det ikke er oplagt, hvor grænserne i en prissegmentering skal sættes. Det skyldes, at virksomhedernes gennemsnitspriser ligger så tæt, at det er umuligt entydigt at fastsætte prisspændene.

246. Styrelsens undersøgelser peger samlet på, at der formentlig kan foretages en prissegmentering af møbelmarkederne set fra efterspørgselssiden. Det er dog i praksis vanskeligt præcist at afgøre, hvor grænserne mellem de enkelte segmenter går. I det følgende redegøres der for styrelsens undersøgelser af henholdsvis efterspørgsels- og udbudssubstitutionen imellem prissegmenterne.

5.1.1.2.1 Efterspørgselssubstitution

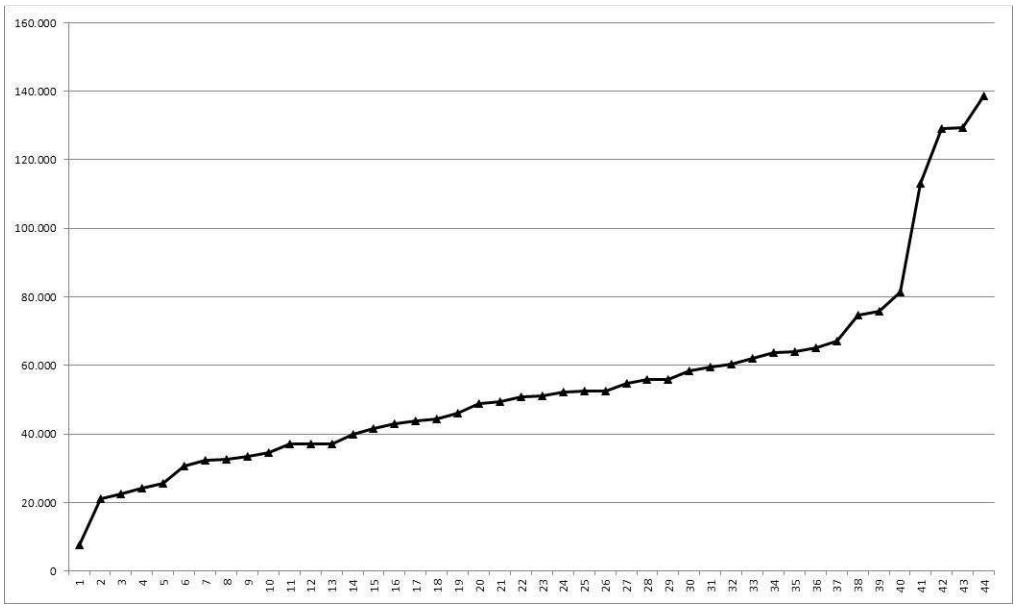
247. I det følgende undersøges det, om de relevante markeder ud fra en konkurrenceøkonomisk vurdering kan segmenteres på baggrund af pris, således at der også i konkurrenceretlig forstand kan afgrænses separate relevante produktmarkeder for low-end, mid-range og high-end.

248. Indledningsvis foretages der en undersøgelse af prisoplysninger indhentet fra parterne samt fra den gennemførte konkurrentundersøgelse. Der er tale om indhentede oplysninger vedrørende aktørernes vægtede gennemsnitspriser på en række repræsentative produkter inden for hver af de relevante møbelkategorier. Dernæst benyttes de oplysninger om forbrugernes skifteadfærd, der er indhentet i forbindelse med forbrugerundersøgelsen. Indhentede oplysninger vedrørende parternes gennemsnitlige bruttoavancer indgår ligeledes i beregningerne.

5.1.1.2.1.1 Indhentede prisoplysninger

249. De indhentede prisoplysninger fra parterne og deres konkurrenter viser en betydelig spredning i de vægtede gennemsnitspriser de enkelte aktører imellem, jf. Figur 5.2 - Figur 5.4. En sådan prisspredning kan indikere, at der er begrænset konkurrencemæssigt pres mellem henholdsvis de billigste og de dyreste produkter, og at det dermed kan være relevant at undersøge en potentiel prissegmentering.

Figur 5.2 **Gennemsnitpriser for møbler ekskl. senge og havemøbler (kroner)**

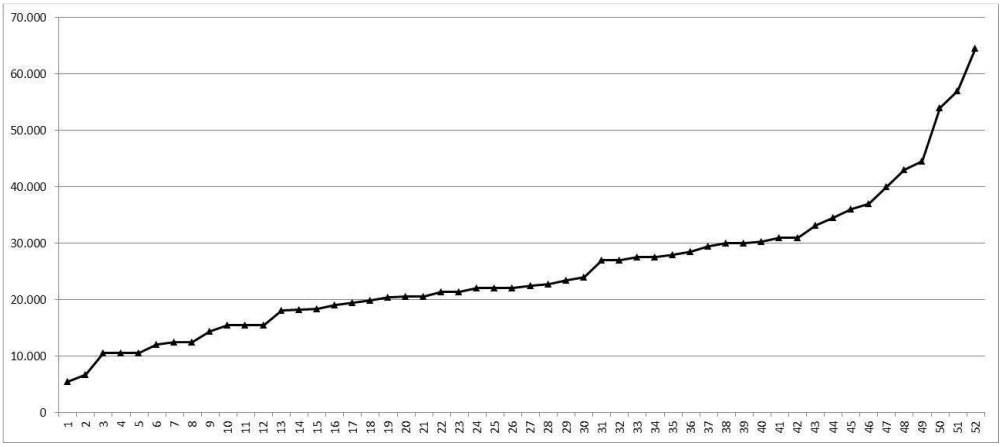


Note: Gennemsnitsprisen er oplyst som et vægtet gennemsnit på baggrund af omsætning. For virksomheder, der ikke har angivet en gennemsnitspris, har KFST beregnet gennemsnitsprisen som et simpelt gennemsnit. Det er muligvis en smule overvurderet, da størstedelen af virksomhederne har en vægtet gennemsnitspris, der ligger tættere på minimums- end maksimumsprisen, men det varierer på tværs af virksomhederne.

Figuren findes i stor udgave i Bilag 4.

Kilde: Konkurrentundersøgelse og egne beregninger.

Figur 5.3 **Gennemsnitspriser for sengestel og madrasser (kroner)**

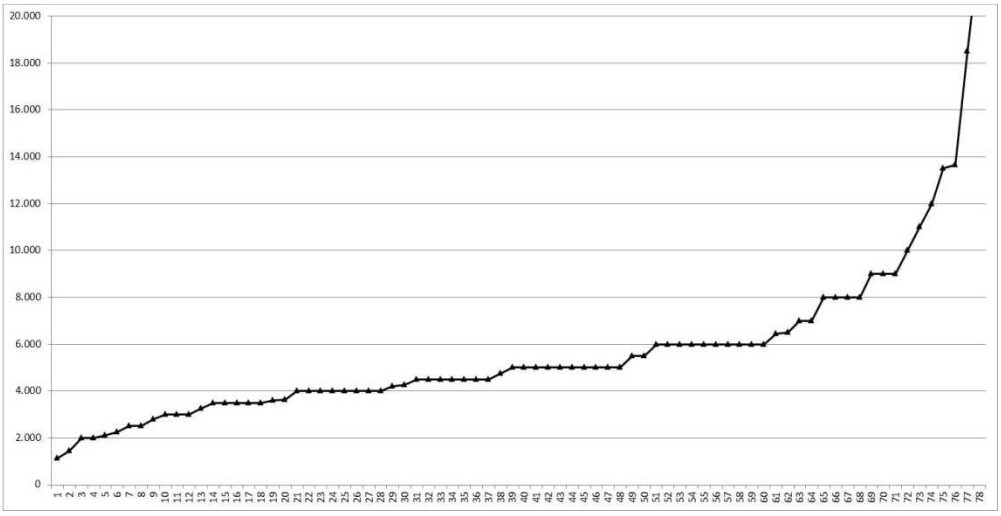


Note: Gennemsnitsprisen er oplyst som et vægtet gennemsnit på baggrund af omsætning. For virksomheder, der ikke har angivet en gennemsnitspris, har KFST beregnet gennemsnitsprisen som et simpelt gennemsnit. Det er muligvis en smule overvurderet, da størstedelen af virksomhederne har en vægtet gennemsnitspris, der ligger tættere på minimums- end maksimumsprisen, men det varierer på tværs af virksomhederne.

Figuren findes i stor udgave i Bilag 4.

Kilde: Konkurrentundersøgelse og egne beregninger.

Figur 5.4 **Gennemsnitspriser for havemøbler (kroner)**



Note: Gennemsnitsprisen er oplyst som et vægtet gennemsnit på baggrund af omsætning. For virksomheder, der ikke har angivet en gennemsnitspris, har KFST beregnet gennemsnitsprisen som et simpelt gennemsnit. Det er muligvis en smule overvurderet, da størstedelen af virksomhederne har en vægtet gennemsnitspris, der ligger tættere på minimums- end maksimumsprisen, men det varierer på tværs af virksomhederne.

Bolia er ikke aktiv på dette marked og fremgår derfor ikke af figuren.

Figuren findes i stor udgave i Bilag 4.

Kilde: Konkurrentundersøgelse og egne beregninger.

250. Som nævnt ovenfor vurderes parterne ikke at være aktive på et muligt high-end segment. Givet dette samt vurderingen af JYSK som en aktør i low-end segmentet, er det særligt relevant at undersøge, hvorvidt der kan afgrænses et separat mid-range segment, idet et potentielt overlap mellem parterne (Bolia, IDEmøbler og ILVA) alene vil finde sted på et sådant afgrænset marked. Det gælder dog, at et eventuelt overlap ved en prissegmentering formodes at være beskeden, idet Bolia ikke er aktiv inden for detailsalg af sengestel og madrasser samt havemøbler og desuden har en beskeden position på markedet for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler.

251. Som det fremgår af Figur 5.2 - Figur 5.4, fordeler de vægtede gennemsnitspriser sig jævnt og uden større "knæk" på priskurven, med undtagelse af nogle markante spring på kurven i den øverste del af prisspændet, fx for så vidt angår møbler ekskl. senge og havemøbler (opadgående spring på priskurven omkring 80.000 kr., jf. Figur 5.2). Det generelle fravær af spring på kurven gør det efter styrelsens vurdering vanskeligt på baggrund af de indhentede prisoplysninger nærmere at afgrænse et potentielt mid-range segment. Det er således ikke åbenlyst, hvor sondringen mellem et low-end og et mid-range segment skulle foretages, da der er tale om en glidende overgang i priserne. Til gengæld kan det på baggrund af figurerne ikke afvises, at der vil kunne afgrænses separate high-end segmenter, idet de prismæssige spring fremstår tydeligere for enkelte, dyre butikker.

5.1.1.2.1.2 Diversion ratios

252. Som supplement til de indhentede prisoplysninger præsenteret i Figur 5.2 - Figur 5.4 er det muligt at benytte oplysninger vedrørende forbrugernes skifteadfærd til at undersøge mulighederne for fra efterspørgselssiden at segmentere de relevante markeder efter pris. Hvis forbrugernes skifteadfærd viser, at de i overvejende grad har tendens til at skifte mellem butikker inden for en bestemt prisklasse, kan dette være en indikation af, at disse butikker er hinandens nærmeste konkurrenter, og at de derfor kan opfattes som tilhørende et særskilt segment.

253. Forbrugernes skifteadfærd kan blandt andet undersøges ved brug af diversion ratios. En diversion ratio fra virksomhed A til B angiver, hvor stor en andel af den efterspørgsel, som virksomhed A mister ved prisstigning på fx 5-10 pct., som tilfalder virksomhed B. Hvis diversion ratio fra A til B er stor, betyder det, at B er relativt tæt substitut til A, og at B derfor lægger et relativt stort konkurrencepres på A. Det kan indikere, at A og B tilhører samme segment. Diversion ratios er nærmere beskrevet i Boks 5.1.

Boks 5.1
Diversion ratios

Diversion ratios beregnes som en andel mellem 0 og 1. En diversion ratio fra virksomhed A til virksomhed B angiver, hvor meget af den efterspørgsel, som virksomhed A mister ved en prisstigning på fx 5-10 pct., der tilfalder virksomhed B.

$$D_{\mathrm{A,B}} = -\frac{\delta q_{\mathrm{B}} / \delta p_{\mathrm{A}}}{\delta q_{\mathrm{A}} / \delta p_{\mathrm{A}}}$$

En diversion ratio fra virksomhed A til virksomhed B tæt på 0 svarer til, at så godt som intet af den efterspørgsel, der forsvinder fra virksomhed A, tilfalder virksomhed B. Omvendt betyder en diversion ratio tæt på 1 fra virksomhed A til virksomhed B, at så godt som al efterspørgsel, der forsvinder fra virksomhed A, tilfalder virksomhed B.

Diversion ratios bør ideelt set beregnes på baggrund af faktisk adfærd. Dette har dog ikke været muligt i nærværende fusion, og diversion ratios er derfor i stedet estimeret på baggrund af en forbrugerundersøgelse.

Diversion ratios kan estimeres ved at bede forbrugere angive, hvilken butik de ville vælge, hvis den butik, de senest handlede i, var lukket (eller hvilket produkt de ville købe, hvis det produkt, de senest havde købt, var udsolgt).

Der er styrelsens vurdering, at diversion ratios estimeret på baggrund af svarene i forbrugerundersøgelsen, kan benyttes som supplement til vurdering af nærværende sag. De beregnede diversion ratios er dog behæftet med statistiske og metodiske usikkerheder:

» Den statistiske usikkerhed skyldes, at en stikprøve af forbrugerne benyttes til at konkludere noget om forbrugernes adfærd generelt. Ved små stikprøver vokser usikkerheden for, at stikprøvens resultater kan anvendes som udtryk for hele befolkningen. I udgangspunktet er stikprøven dog forholdsvis stor med mere end 2.000 respondenter, hvilket giver en relativt lille stikprøveusikkerhed. Der er dog i visse tilfælde (fx når der produktsegmenteres og ses på mindre virksomheder) tale om få observationer, hvilket indebærer en betydelig stikprøveusikkerhed.

» Derudover er der metodiske usikkerheder forbundet med de beregnede diversion ratios:

A. Da det ikke har været muligt at estimere diversion ratios på baggrund af faktisk adfærd, er diversion ratios i stedet baseret på en hypotetisk adfærd, dvs., hvordan

forbrugerne selv forventer, at de vil reagere i en given situation.

B. Diversion ratios bør i princippet angive, hvordan forbrugerne vil reagere ved en prisstigning på fx 5-10 pct. i en given butik. Dette vil angive den marginale forbrugers adfærd. Erfaringerne viser dog, at det er vanskeligt for forbrugerne at forholde sig til, hvordan de vil reagere som følge af en hypotetisk prisstigning på fx 5-10 pct. Derfor er diversion ratios i nærværende sag estimeret ved at bede forbrugerne angive, hvilken butik de ville vælge, hvis den butik, de senest handlede i, var lukket. Dette er et spørgsmål, som det er nemmere for forbrugerne at forholde sig til, og spørgsmålet medfører desuden en mindre stikprøveusikkerhed. De beregnede diversion ratios i nærværende sag er derfor nærmere udtryk for de gennemsnitlige forbrugeres skifteadfærd (forbrugernes andet valg) end de marginale forbrugeres skifteadfærd (dem, der skifter ved en prisstigning på fx 5-10 pct.). Det er dog styrelsens vurdering, at forskellene mellem diversion ratios beregnet på baggrund af henholdsvis gennemsnitlige og marginale forbrugere ikke vil have afgørende betydning for vurderingen i nærværende sag.[36] Derudover benyttes samme metode også i andre lande, der benytter sig af diversion ratios i fusionsvurderinger, fx Storbritannien og Sverige.

C. For at reducere mængden og kompleksiteten af spørgsmålene i forbrugerundersøgelsen, er forbrugerne alene givet mulighed for at vælge én anden butik at købe fra, hvis den butik, hvor de senest havde købt, var lukket. Dette indebærer en usikkerhed, idet nogle forbrugere har købt flere produkter og kunne vælge at købe disse produkter forskellige steder, hvis den oprindelige butik var lukket. Fx kan det tænkes, at en forbruger, der har købt både stuemøbler og senge i IKEA, ville vælge at købe produkterne i to forskellige butikker, hvis IKEA var lukket.

Givet de ovenfor anførte forbehold, kan beregninger baseret på diversion ratios ikke stå alene ved vurderingen af nærværende fusion. Overordnet set er det dog styrelsens vurdering, at de beregnede diversion ratios og de dertil knyttede beregninger er egnede til at udgøre et værdifuldt supplement til vurderingen.

254. Diversion ratios de enkelte møbelbutikker imellem kan estimeres på baggrund af forbrugerundersøgelsen, jf. afsnit 4.4.1.1, hvor forbrugerne blev spurgt om, hvilken butik de ville købe fra, hvis den butik, de senest havde købt fra, var permanent lukket.

255. Under en række antagelser[37] kan forbrugerundersøgelsen og de estimerede diversion ratios give en indikation af, hvorvidt det er profitabelt for en hypotetisk monopolist på møbelmarkedet at hæve priserne med 5-10 pct. inden for et bestemt prissegment. Hvis en prisstigning på 5-10 pct. inden for et prissegment er profitabel for en hypotetisk monopolist, indikerer dette, at prissegmentet udgør et selvstændigt marked (SSNIP-testen).[38]

---

[36] Det stillede spørgsmål vurderes at give en rimelig approksimation af den marginale forbruger, jf. bl.a. "Merger simulations with observed diversion ratios", Lars Mathiesen, Øivind Anti Nielsen og Lars Sørgard, Oktober 2010.

[37] Der antages lineær efterspørgsel, og det antages desuden, at eventuelle ændringer i marginalomkostningerne sendes fuldt videre til forbrugerne.

[38] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 18.

256. Til brug for beregningen af, hvorvidt det vil være profitabelt for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct., beregnes en aggregeret diversion ratio (ADR) på baggrund af forbrugerundersøgelsen. ADR angiver hvor stor en andel af de forbrugere, der skifter væk fra en given virksomhed, som vælger at købe produktet fra en virksomhed inden for samme mulige prissegment.

257. Hvis ADR er større end prisstigningen (X) på produkterne i det pågældende segment delt med den hypotetiske monopolists bruttoavance (M)[39] på segmentet før prisstigningen, så er prisstigningen profitabel for den hypotetiske monopolist, hvilket indikerer et selvstændigt marked.

258. Dvs., $ADR > X/M$ → indikation for selvstændigt marked.[40]

259. For at kunne foretage denne beregning er det nødvendigt, at der foreligger en hypotese om, hvordan markedet potentielt kan afgrænses, så det er tydeligt hvilke butikker, der skal beregnes ADR på baggrund af. Som nævnt i afsnit 5.1.1.2.1.1 er det på baggrund af de indhentede prisoplysninger vanskeligt præcist at placere de enkelte aktører i fx henholdsvis low-end og mid-range segmenter, da overgangen mellem segmenterne forekommer flydende. Derudover gør det sig gældende, at der ikke er tilstrækkelige data til at kunne beregne ADR for et muligt high-end segment, givet det beskedne antal aktører i dette segment. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor foretaget en række beregninger under forskellige forudsætninger omkring fordelingen af de enkelte aktører inden for hvert prissegment.

260. De foretagne beregninger viser med betydelig robusthed, at det, hvis der udelukkende ses på efterspørgselssubstitution, vil være relevant at afgrænse et separat mid-range segment. Selv hvis markedet afgrænses helt snævert til alene at udgøres af IDEmøbler og ILVA, viser beregningerne, at det vil være profitabelt for en hypotetisk monopolist at hæve prisen med 5-10 pct. på et sådant afgrænset mid-range segment.[41]

261. Resultaterne med mulige selvstændige markeder bestående af IDEmøbler og ILVA alene, skyldes primært, at der er høje diversion ratios de to virksomheder imellem, hvilket indikerer, at forbrugerne ser de to virksomheder som meget nære substitutter. Det forekommer dog intuitivt usandsynligt, at der i konkurrenceretlig forstand skulle kunne afgrænses et helt snævert marked alene bestående af ILVA og IDEmøbler, og at disse to aktører således skulle være i stand til at agere selvstændigt på et sådant afgrænset marked uden hensyntagen til øvrige aktører på møbelmarkedet. Da IDEmøbler og ILVA allerede inden fusionen er koncernforbundne i IDdesign, ville det betyde, at IDdesign har monopol på sit eget marked og derfor ville kunne hæve prisen med 5-10 pct. og samtidig øge profitten. Det harmonerer som udgangspunkt ikke med det faktum, at IDdesign er i økonomiske vanskeligheder.

262. De foretagne beregninger giver dog en klar indikation af, at det, hvis der udelukkende ses på efterspørgselssubstitution, med overvejende sandsynlighed vil være relevant at afgrænse

---

[39] Bruttoavancen angiver avancen uden fradrag af faste omkostninger.

[40] Resultatet er bl.a. udledt i "The Concept of Critical Loss for a group of differentiated products", Adrian ten Kate & Gunnar Niels, Journal of Competition Law & Economics, 6 (2), 321-333, 11. September 2009 samt "Improving Critical Loss Analysis", Joseph Farrell & Carl Shapiro, the antitrust source, February 2008. I Joseph Farrell & Carl Shapiro, "Recapture, Pass-through and Market Definition", Antitrust Law Journal, Vol. 76, 2010, er formlen udvidet til også at omfatte en såkaldt Group Pass Through (GPT). Det har dog ikke i nærværende fusion været muligt at kvantificere GPT, hvorfor dette mål ikke indgår i beregningerne.

[41] Se Bilag 5 for beregninger.

separate prissegmenter. Vanskeligheden består dog i klart at placere de enkelte aktører i et prissegment, da der ikke ses nogen tydelig overgang segmenterne imellem.

263. Det skal hertil bemærkes, at en prissegmentering må formodes at have beskeden – om nogen – betydning for den samlede vurdering af fusionen. Bl.a. på baggrund af parternes samt markedets øvrige aktørers vurdering af den prismæssige placering af henholdsvis JYSK, Bolia, IDEmøbler og ILVA, jf. Figur 5.1, er det således styrelsens vurdering, at JYSK vil befinde sig i et eventuelt low-end segment, mens Bolia, IDEmøbler og ILVA vil befinde sig i et eventuelt mid-range segment. For så vidt angår markederne for detailsalg af henholdsvis sengestel og madrasser samt havemøbler vil en sådan segmentering betyde, at fusionen ikke vil medføre horisontale overlap og dermed heller ikke kan formodes at give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. På detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler vil overlappet være ubetydeligt givet Bolias beskedne markedsandel, hvorfor fusionen heller ikke på dette marked kan formodes at give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder ved en prissegmentering.

264. Givet at en test baseret udelukkende på efterspørgselssubstitution kan føre til urealistisk snævre segmenter bestående af alene 2-3 aktører, gennemgås øvrige faktorer af væsentlig betydning for markedsafgrænsningen indgående i de følgende afsnit.

5.1.1.2.2 Udbudssubstitution

265. I dette afsnit undersøges det, om møbelforhandlerene som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser kan omstille produktionen til produkter i andre prissegmenter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.

266. Det skal herunder vurderes, om eventuelle barrierer vanskeliggør udbudssubstitution mellem prissegmenter.

267. For at kunne ændre sortimentet, skal en møbelforhandler først indgå kontrakt med en eller flere leverandører. Dernæst skal forhandleren med overvejende sandsynlighed kunne afsætte møblerne til kunderne. Med udgangspunkt i styrelsens konkurrentundersøgelse behandles derfor i det følgende indgåelse af leverandørkontrakter samt kundeloyalitet og vigtigheden af at få skabt et brand. Den følgende analyse vil således fokusere på disse forhold.

268. Parterne har i anmeldelsen anført, at der er tale om detailhandelsvirksomheder, der relativt hurtigt vil kunne udskifte deres sortiment ved et aftagende konkurrencepres inden for et bestemt prissegment.

269. Overordnet gælder, at få forhandlere entydigt befinder sig i ét prissegment. De fleste forhandlere har et sortiment, der spænder over flere prissegmenter, jf. Figur 4.4. En forhandler, der sælger flest møbler i fx mellemprisklassen, vil også have både dyrere og billigere møbler i sit sortiment.

5.1.1.2.2.1 Indgåelse af leverandørkontrakter

270. Indgåelse af leverandørkontrakter vurderes i lighed med ovenfor, i afsnit 5.1.1.1.2.1, ikke at udgøre en væsentlig barriere for udbudssubstitution mellem prissegmenter, idet forhandlernes sortiment dækker flere prissegmenter, samt at der findes et bredt, globalt udbud af leverandører. Kun ved et skifte til high-end segmentet kan der forekomme en barriere i form af eneforhandleraftaler, der omfatter deciderede high-end designermøbler.

Ingen af parterne sælger high-end designermøbler, hvorfor problematikken ikke behandles nærmere her.

5.1.1.2.2.2 Kundeloyalitet

271. Generelt gælder der, at jo mere prisfølsomme forbrugerne er, jo mindre loyale er de, jf. afsnit 5.1.1.1.2.2 ovenfor. Ved en bevægelse mod et billigere sortiment kan det derfor blive lettere at tiltrække kunder, såfremt kunderne oplever *value for money*. Ved en bevægelse mod et dyrere/dyrt sortiment, kan kundeloyalitet mod bestemte brands eller designere gøre sig gældende og udgøre en barriere.

272. Jo mere prisfølsomme forbrugerne er, jo mindre loyale vil kunderne være. Prisfølsomheden vil antageligt være relativt lille i et high-end segment, hvor kunderne i højere grad lægger vægt på designværdi. Kundeloyalitet vil her kunne udgøre en barriere. I et low-end/mid-range segment, som parterne befinder sig i, synes kunderne på møbelmarkedet at være relativt prisfølsomme. I dette tilfælde vurderes kundeloyalitet derfor ikke at udgøre en betydelig barriere for udbudssubstitution i form af at udbyde varer i et andet prissegment.

5.1.1.2.2.3 Vigtigheden af at få skabt et brand

273. 38 pct. af respondenterne i styrelsens konkurrentundersøgelse anfører, at *"vigtigheden af at få skabt et brand"* udgør en adgangsbarriere. En forhandlers brand må antages at spille en særlig rolle i det tilfælde, hvor en etableret aktør vil skifte eller udvide til et andet segment. Hvis forbrugerne har en meget stærk opfattelse af en given forhandlers position, kan det vanskeliggøre en prisændring.

274. Såfremt en forhandler, der overvejende sælger møbler i low-end segmentet, ønsker at sælge flere møbler i mid-range segmentet, vil det sandsynligvis kræve, at forhandleren repositionerer sig overfor forbrugerne. Langt de fleste forhandlere har dog i forvejen et bredt sortiment, der spænder over flere prissegmenter, og forbrugerne vil derfor ikke nødvendigvis opleve, at en prisglidning strider mod forhandlerens brand. Det kan dog ikke afvises, at et stærkt brand i enkelte tilfælde kan være en løftestang for at kunne afsætte produkter i andre prisklasser. Omvendt kan det også være et benspænd, fordi forbrugernes forventninger til enten pris eller kvalitet skuffes, hvis forhandleren pludselig ændrer strategi.

275. I forhold til forhandlere, der befinder sig i high-end segmentet, gør samme forhold sig gældende. Mange forhandlere har et sortiment, der lapper ind over mid-range og forhandlerens brand vil derfor ikke udgøre en barriere i forhold til at udvide sortimentet yderligere mod mid-range.

276. Det er ikke entydigt, om et stærkt brand er en styrke eller en svaghed for forhandlere, der ønsker at bevæge sig over i et andet prissegment. Set i lyset af, at langt de fleste forhandleres sortiment allerede spænder over flere prissegmenter, vurderes betydningen af at have/få skabt et stærkt brand ikke at udgøre en væsentlig barriere for udbudssubstitution mellem prissegmenter.

5.1.1.2.2.4 Faktiske skift mellem segmenter for møbelforhandlere

277. Styrelsen har foretaget en sammenligning af gennemsnitspriser samt minimums- og maksimumspriser for en række forhandlere i henholdsvis 2009 og 2013.[42] Sammenligningen viser, at en del forhandlere har ændret sammensætningen af eller udvidet deres sortiment henset til pris. Styrelsen har dog ikke kendskab til konkrete eksempler, hvor en forhandler med succes har skiftet prissegment.

278. JYSKs køb af Bolia i 2001 er et eksempel på, at en forhandler i ét prissegment etablerer eller erhverver en forhandler i et andet prissegment og med et andet brand. Forbrugerne kæder ikke Bolia sammen med JYSK, men Bolia kan drage fordel af JYSKs viden, leverandørkontrakter og back office funktioner.

5.1.1.2.2.5 Konklusion – udbudssubstitution mellem prissegmenter

279. Der vurderes umiddelbart at være udbudssubstitution mellem prissegmenterne, idet der ikke er væsentlige barrierer for, at en forhandler kan udbyde billigere eller dyrere produkter – når der ses bort fra egentlige designermøbler, som kræver en eneforhandleraftale med producenten. Det skyldes især, at de fleste forhandlere har et sortiment, der spænder over flere prissegmenter, og at forhandlerne derfor ikke ville skulle foretage en udskiftning af sortimentet.

5.1.1.2.3 Konklusion – prissegmenter

280. Styrelsens undersøgelser giver ikke et entydigt billede af, hvorvidt produktmarkederne kan segmenteres efter pris.

281. Analysen af efterspørgselssubstitution indikerer, at de relevante markeder kan segmenteres efter pris i low-end, mid-range og high-end markeder. Tydeligst er high-end segmenterne, hvor der er klare prismæssige spring til enkelte, dyre butikker. Det er dog usikkert, hvor den præcise sondring de enkelte prissegmenter imellem skal foretages.

282. Omvendt synes der at ikke at være betydelige barrierer for udbudssubstitution mellem prissegmenterne. Dog er der særlige forhold vedrørende salg af high-end møbler, der mindsker udbudssubstitutionen for så vidt angår dette prissegment. Bl.a. er det en forudsætning for en forhandler, der ønsker at sælge designermøbler, at forhandleren er i stand til at blive en del af producentens selektive distributionsnet, dvs. at blive autoriseret forhandler af de pågældende designermøbler.

283. En segmentering af markederne, hvor high-end udsondres vil være ensbetydende med, at parterne får en større markedsandel på de relevante mid-range/low-end segmenter end på markederne uden prissegmentering. Parternes stilling på mid-range/low-end markederne vil dog ikke afvige i en sådan grad, at det vil få afgørende betydning for vurderingen.[43]

284. Hvis der udover at udskille et separat high-end marked yderligere udskilles et henholdsvis low-end og mid-range segment, ville det betyde, at der ikke er overlap mellem parterne på

---

[42] Sammenligningen tager udgangspunkt i styrelsens markedsundersøgelse i forbindelse med fusionen i 2009 samt konkurrentundersøgelsen i nærværende fusion. De stillede spørgsmål i de to undersøgelser er forskellige og det har betydning for sammenligneligheden af data. Sammenligningen skal derfor ses i lyset af dette forbehold.

[43] Parterne har en markedsandel på detailmarkedet for salg af møbler på [20-30] pct. uden prissegmentering og [20-30] pct. på et mid-range/low end marked. På detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser er parternes markedsandele hhv. [30-40] pct. og [30-40] pct. og på detailmarkedet for salg af havemøbler er markedsandelene [20-30] pct. og [20-30] pct.

detailmarkederne for salg af sengestel og madrasser og salg af havemøbler. Det skyldes, at JYSK tilhører low-end, mens ILVA, IDEmøbler og Bolia tilhører mid-range, og at Bolia ikke forhandler senge og havemøbler. På detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler har Bolia en beskeden markedsandel, hvorved ændringen i parternes markedsandel på dette marked vil være marginal. En sådan segmentering af produktmarkederne ville derfor ikke føre til, at fusionen giver anledning til betænkeligheder.

285. Samlet finder styrelsen, at det sandsynligvis vil være relevant at segmentere markederne efter pris, særligt for så vidt angår high-end. Da den præcise afgrænsning af markederne ikke har betydning for den samlede konkurrencemæssige vurdering af fusionen, kan det imidlertid i nærværende sag stå åbent, om de relevante produktmarkeder skal segmenteres efter pris.

286. Vurderingen af fusionen i de følgende afsnit er derfor baseret på markeder, hvor der ikke er foretaget en prissegmentering. Vurderingen er dog suppleret med følsomhedsanalyser, hvor high-end segmentet udskilles fra det samlede marked.

5.1.1.3 Samlet konklusion for de relevante produktmarkeder

287. Det er styrelsens samlede vurdering, at der kan afgrænses følgende relevante produktmarkeder:

- Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler,
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser,
- Detailmarkedet for salg af havemøbler og
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør

288. Der er indikationer på, at produktmarkederne ville kunne segmenteres efter pris. Fusionen giver dog ikke anledning til betænkeligheder, uanset hvordan markederne afgrænses, og styrelsen vil derfor i nærværende sag lade den endelige afgrænsning stå åbent.

5.1.2 Det relevante geografiske marked

289. Parterne har i anmeldelsen anført, at det er parternes opfattelse, at de geografiske markeder, i overensstemmelse med Konkurrencerådets godkendelse af Axcel III's køb af ILVA, som minimum skal afgrænses nationalt.

290. I Konkurrencerådets afgørelse fra 2009 afgrænsedes ikke et endeligt geografisk marked, men til brug for vurderingen lagdes det til grund, at markedet som minimum var nationalt.

291. Parterne har videre anført:

> *"På de fem produktmarkeder, hvor parterne har overlappende aktiviteter, konkurrerer parterne med landsdækkende kæder og en lang række lokalt forankrede butikker. Parterne driver deres butikker efter et nationalt butikskoncept, hvor de generelle konkurrenceparametre, såsom pris og vareudvalg, bestemmes på centralt plan. For så vidt angår pris, kan sælgerne i de enkelte butikker ofte give individuelle rabatter til kunderne, men dette sker inden for centralt fastsatte retningslinjer, og der er butikker (eksempelvis IKEA, men også JYSK og Bolia.com), hvor sælgerne så vidt vides ikke kan give rabat. Udsalgspris og generelle rabatkampagner fastsættes ligeledes centralt. Reklameindsatsen gennemføres også hovedsagligt på landsplan med ens tilbudskampagner og ens udseende kataloger og tilbudsaviser, der udsendes på landsplan."*

292. Parterne har oplyst, at sælgerne i IDEmøblers butikker kan give individuelle rabatter af en ikke ubetydelig størrelse. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor undersøgt, om fusionen kan medføre lokale virkninger. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencebegrænsninger i form af lokale virkninger, jf. afsnit 5.4.8.

293. Idet det ikke har betydning for vurderingen af den planlagte fusion, hvorvidt der kan afgrænses lokale geografiske markeder, kan dette lades stå åbent i nærværende sag. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor til brug for vurderingen af fusionen taget udgangspunkt i en vurdering af nationale markeder. Den endelige geografiske afgrænsning af de relevante markeder kan imidlertid stå åben, da den ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

5.1.3 Konklusion på markedsafgrænsning

294. Styrelsen vurderer, at der kan afgrænses fire relevante produktmarkeder:

- Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler,
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser,
- Detailmarkedet for salg af havemøbler og
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør

295. Til brug for vurderingen af nærværende fusion lægger styrelsen til grund, at markederne er nationale. Den endelige geografiske afgrænsning lader styrelsen imidlertid stå åben.

5.2 Vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger

296. Parterne er som nævnt i afsnit 5.1.3 ovenfor begge aktive på følgende markeder:

- Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler,
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser,
- Detailmarkedet for salg af havemøbler,
- Detailmarkedet for salg af belysning og
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør.

297. Med undtagelse af detailmarkedet for salg af belysning[44] overstiger den kombinerede markedsandel for JYSK og IDdesign 15 pct.[45] på alle ovenstående markeder, og der er dermed tale om, at følgende markeder udgør de berørte markeder, hvor der skal foretages en konkurrenceretlig vurdering af fusionen:

- Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler,
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser,
- Detailmarkedet for salg af havemøbler og
- Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør.

298. Imidlertid blev det på baggrund af det af parterne oplyste i anmeldelsen vurderet, at der ikke var behov for at foretage nærmere undersøgelser af detailmarkedet for salg af boligtekstiler

---

[44] Ifølge det af parterne oplyste i anmeldelsen vil den fusionerede virksomhed blot opnå en markedsandel på [5-10] pct. på markedet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke fundet grundlag for at antage, at styrelsens egne undersøgelser af markedet vil føre til en kombineret markedsandel for parterne på mindst 15 pct., og parternes oplysninger lægges derfor til grund.

[45] Jf. bekendtgørelse nr. 172 af 22. februar 2013 om anmeldelse af fusioner, bilag 1, nr. 7.

og –tilbehør. Således indtager IDdesign en ganske beskeden position på dette marked med en samlet markedsandel for IDEmøbler og ILVA på ca. [0-5] pct. Med så beskedent et overlap mellem parterne er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte transaktion ikke vil hæmme den effektive konkurrence på detailmarkedet for salg af boligtekstiler- og tilbehør.

299. Som det fremgår af Tabel 5.5 nedenfor vil den fusionerede virksomhed således blot have en markedsandel på [10-20] pct., hvis der ikke foretages prissegmentering, og [20-30] pct. hvis high-end-segmentet udskilles. En markedsandel, der efter fusionen ikke overstiger [20-30] pct. er i sig selv en indikation af, at det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på markedet som følge af fusionen, jf. punkt 375 nedenfor.

Tabel 5.5 **Markedsandele og HHI: Detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør**

	Hele markedet		**Low-end/mid-range markedet**	
	Omsætning (mio. kr.)	Markedsandel (pct.)	Omsætning (mio. kr.)	Markedsandel (pct.)
JYSK	**[...]**	**[10-20]**	**[...]**	**[10-20]**
- JYSK	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
- Bolia	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
IDdesign	**[...]**	**[0-5]**	**[...]**	**[0-5]**
- IDEmøbler	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
- ILVA	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Parterne samlet	**[...]**	**[10-20]**	**[...]**	**[20-30]**
IKEA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Bahne	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
Danbo Møbler	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Smag & Behag	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Øvrige	[...]	[60-70]	[...]	[50-60]
I alt	**6.902**	**100**	**6.212**	**100**
HHI før fusionen		[400-600]		[400-600]
HHI efter fusionen		[400-600]		[600-800]
Delta HHI		[0-200]		[0-200]

Note: Styrelsen har ikke kendskab til, hvor stor en del af detailsalget af boligtekstiler og –tilbehør, der er high end. Andelen er sat til 10 pct. svarende til andelen på møbelmarkederne.

Kilde: Anmeldelsen og egne beregninger

300. I forhold til validiteten af parternes oplysninger om markedet bemærkes det, at parterne har overvurderet egne markedsandele på to ud af tre af de resterende berørte markeder, når der sammenlignes med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne undersøgelser af disse markeder.[46] På alle tre markeder er forskellen mellem det af parterne oplyste og styrelsens

[46] På detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser har parterne antaget en markedsandel for den fusionerede virksomhed på [30-40] pct., hvorimod Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser en markedsandel på [30-40] pct., jf. afsnit 5.4.3. På detailmarkedet for salg af

egne undersøgelser i forhold til parternes samlede markedsandel dog maksimalt 4 procentpoint.[47] En sådan afvigelse vurderes umiddelbart at ligge inden for den statistiske usikkerhed. En ændring af markedsandelene på detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør, hvorved den fusionerede virksomheds markedsandel forhøjes med fx 5 procentpoint, vil heller ikke ændre på, at det er usandsynligt, at fusionen kan medføre konkurrencemæssige problemer på detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør.

301. På den baggrund er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på detailmarkedet for salg af boligtekstiler og –tilbehør i forhold til konkurrencesituationen i tilfælde af konkurs. Der vil derfor i det følgende alene blive fokuseret på de tre øvrige berørte markeder:

- Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler,
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser, og
- Detailmarkedet for salg af havemøbler.

5.2.1 Vurderingskriterierne

302. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrencerådet forinden, at de kan gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.

303. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen[48], som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 5, der har følgende ordlyd:

> *"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."*

304. Vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er således ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.

305. Konkurrencemyndighedens vurdering af en fusion vil tage udgangspunkt i en analyse af de begivenheder, der med større eller mindre sandsynlighed vil indtræde i fremtiden, hvis der ikke vedtages en beslutning om forbud eller en præcisering af betingelserne for fusionen i form af tilsagn.[49] Udover skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling kan fusionen også føre til ensidige virkninger uden, at der foreligger dominans eller en situation, hvor

---

havemøbler har parterne oplyst en markedsandel på [30-40] pct., mens styrelsens egne undersøgelser viser en markedsandel på [20-30] pct. jf. afsnit 5.4.3.

[47] På detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser og detailmarkedet for salg af havemøbler har parterne overvurderet egne markedsandele med samlet henholdsvis [0-5] og [0-5] procentpoint, jf. note 46 ovenfor. På detailmarkedet for salg af møbler har parterne undervurderet egne markedsandele med samlet [0-5] procentpoint, idet parterne har antaget en markedsandel for den fusionerede virksomhed på [20-30] pct., mens Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser en markedsandel på [20-30] pct., jf. afsnit 5.4.3.

[48] SIEC er en forkortelse for ***S**ignificant **I**mpediment of **E**ffective **C**ompetition*.

[49] Jf. sag C-12/03P – Tetra/Laval, præmis 42.

fusionsparterne sammen med andre aktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordinerende adfærd.

306. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal ved vurderingen af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af det relevante marked, som det ser ud på tidspunktet for fusionen, dels en analyse af hvorledes markedet fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.[50]

5.3 Kontrafaktisk scenarie

307. Til brug for vurderingen af fusionen skal der foretages en kontrafaktisk analyse af, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionens gennemførelse sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse. Hvis det vurderes, at konkurrencesituationen på markedet med fusionens gennemførelse ikke hæmmes betydeligt sammenlignet med en situation uden fusionens gennemførelse, skal fusionen godkendes.

308. Når en kontrafaktisk analyse foretages er det i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger. Under visse omstændigheder kan der dog tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når det skal vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres[51].

309. Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionens gennemførelse, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund. Dette scenarie holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.

310. Det skal således vurderes, hvilket scenarie der mest sandsynligt vil opstå, hvis den anmeldte fusion ikke gennemføres, og JYSK Holding A/S således ikke overtager IDdesign A/S.

311. I det følgende vurderes først om IDdesign A/S´ sandsynlige konkurs konkurrenceretligt kan kategoriseres som *failing firm*.

312. Derefter vurderes sandsynligheden for, at IDdesign går konkurs, hvis JYSK Holding A/S ikke overtager IDdesign A/S.

313. Dernæst vurderes de ensidige virkninger af fusionen sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie. Det beskrives, hvordan markedsandele, HHI og parternes stilling de relevante markeder ændrer sig, hvordan de eksisterende aktørers incitamenter til at øge priserne ændrer sig, og endelig vurderes muligheden for potentiel konkurrence. Slutteligt vurderes mulige lokale virkninger.

5.3.1 Failing firm princippet

314. Princippet om failing firm indebærer, at Konkurrencerådet kan godkende en fusion, selvom fusionen hæmmer den effektive konkurrence, hvis en af fusionsparterne er en nødlidende

[50] Jf. sag C-12/03P, *Tetra/Laval*.
[51] Kommissionens retningslinjer om horisontale fusioner pkt. 9.

virksomhed, og fusionsparterne samtidigt kan bevise, at fusionens konkurrencebegrænsende virkninger ville blive en realitet, selv om fusionen ikke blev gennemført.

315. Princippet om failing firm er udtryk for, at der ikke er årsagssammenhæng mellem fusionen og de begrænsninger af den effektive konkurrence, som kan konstateres. Den manglende årsagsforbindelse mellem fusionen og begrænsningerne af den effektive konkurrence betyder, at de negative virkninger for konkurrencen skyldes, at den kriseramte virksomhed forsvinder fra markedet, hvilket vil være uundgåeligt, også selvom der nedlægges forbud mod fusionen[52].

316. EU-Kommissionen opstiller tre kumulative betingelser for, at princippet om failing firm kan finde anvendelse[53].

1) Den overtagne nødlidende virksomhed vil inden længe blive tvunget ud af markedet på grund af finansielle vanskeligheder

2) Der findes ikke et andet overtagelsesalternativ, der er mindre konkurrencebegrænsende

3) Den nødlidende virksomheds aktiver vil uvægerligt forlade markedet, hvis ikke fusionen gennemføres

317. Rationalet bag betingelse 3) er, at de to første betingelser ikke helt udelukker muligheden for at 3. parter opkøber den nødlidende virksomheds aktiver, hvis den nødlidende virksomhed bliver insolvent[54].

318. For at betingelse 3) kan anses som opfyldt, må den nødlidende virksomheds individuelle aktiver således i forbindelse med afviklingen af en konkurs ikke blive overtaget af konkurrenter og introduceret på markedet igen med en mindre forsinkelse[55].

319. Det påhviler fusionsparterne rettidigt at give alle de relevante oplysninger, der er nødvendige for at vise, den forværrede konkurrencestruktur efter fusionens gennemførelse ikke skyldes fusionen. Det påhviler således fusionsparterne at bevise, at de 3 betingelser er opfyldt.

320. JYSK og IDdesign A/S har ikke gjort gældende, at princippet om failing firm skal finde anvendelse ved vurderingen af denne fusion.

321. Det er endvidere styrelsens vurdering, at betingelserne for failing firm ikke er opfyldt. Det skyldes for det første, som parterne også selv anfører, at det ved IDdesigns konkurs ikke kan udelukkes, at enkelte af IDdesigns butikker (særligt ILVAS butikker i […] samt IDEmøblers butikker i […]) vil blive overtaget af konkurrenter. For det andet vurderer styrelsen, at det heller ikke kan udelukkes, at det varelager, der måtte være til overs i tilfælde af IDdesigns

---

[52] Kirsten Levinsen m.fl. Konkurrenceloven med Kommentarer, s. 1087.

[53] Kommissionens beslutning i M.308 Kali und Saltz/Mdk/Treuhand, som på dette punkt blev opretholdt af EU-Domstolen i de forenede sager C-68/94 og C-30/95 Frankrig mod Kommission præmis 111-116 jf. præmis 120, Kommissionens beslutning i *BASF/Eurodiol/Pantochim* Sag Comp/M2314, OJ 2002 L 132/45 og Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner pkt. 89-91.

[54] Kommissionens beslutning i NewsCorp/Telpiù, Comp/M2876 OJ 2004 L 110/73

[55] Sag JCI/Fiam M.4381, præmis 749, 2007, EU-Domstolens dom i de forenede sager C-68/94 og C-30/95 Frankrig mod Kommission, Kommissionens beslutning i *BASF/Eurodiol/Pantochim* sag Comp/M2314, OJ 2002 L 132/45.

konkurs vil kunne blive overtaget af konkurrenter og introduceret på markedet i en eller anden form.

322. Kriterierne ovenfor viser, at det er vanskeligt at opfylde betingelserne for failing firm. Failing firm forsvaret er imidlertid en særlig måde at anvende den generelle kausalitetstest (fusionen skal hæmme den effektive konkurrence betydeligt dvs. der skal være årsagsforbindelse mellem fusionen og begrænsningen af konkurrencen), der følger af artikel 2 i EU Fusionskontrolforordningen og konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

323. Denne kausalitetstest indebærer, at selvom betingelserne for failing firm forsvaret ikke er opfyldt, vil en kontrafaktisk analyse/vurdering af, hvorledes markedet vil udvikle sig uden fusionen, godt kunne føre til at begrænsningen af den effektive konkurrence ikke er en følge af fusionen, eller at det kontrafaktiske scenarie hæmmer konkurrencen mere end fusionen.

324. Selvom betingelserne for failing firm således ikke er opfyldt i nærværende sag, er det nødvendigt at foretage en vurdering af, hvorledes konkurrencen vil se ud i det kontrafaktiske scenarie og i forlængelse heraf en vurdering af, hvorvidt den planlagte fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie.

5.3.2 Det kontrafaktiske scenarie

5.3.2.1 Parternes argumentation

325. Parterne har i anmeldelsen oplyst, at […]

326. I det materiale, som parterne har fremsendt til styrelsen i forbindelse med prænotifikationsfasen, fremgår det, at der ud over JYSK Holding A/S har været […]

327. […]

328. […]

329. […]

330. […][56].

331. […][57].

332. Parterne har i anmeldelsen forklaret, at hvis fusionen ikke gennemføres, vil IDdesign A/S sandsynligvis være nødsaget til at anmelde rekonstruktion eller indgive konkursbegæring. Hvis IDdesign A/S anmelder rekonstruktion eller indgiver konkursbegæring, vil virksomheden, efter parternes vurdering, med stor sandsynlighed ophøre med at eksistere i sin nuværende form.[58]

333. Parterne har efterfølgende på møde med styrelsen den 13. juni 2013, ved brev af 14. juni 2013 samt ved svar af 17. juni 2013 på styrelsens uddybende spørgsmål om den kontrafaktiske

[56] […].
[57] Bilag 4 til parternes anmeldelse.
[58] Anmeldelsen s. 9.

situation præciseret, at hvis fusionen ikke gennemføres vil indgivelse af konkursbegæring være eneste alternativ.

334. Parterne vurderer, at det er muligt at enkelte af IDdesigns butikker vil blive overtaget af andre, men at det forventes, at hovedparten af butikkerne vil lukke. Parterne har i anmeldelsen oplyst, at der ikke har været tilkendegivelser fra tredjeparter om at overtage IDdesign butikker.[59]

335. Da møbelbranchen er meget hårdt ramt af den økonomiske krise, er det Axcels vurdering, at der i tilfælde af konkurs kun vil være et fåtal butikker, som vil blive drevet som møbelbutikker. Axcel vurderer, at en stor del af de eksisterende lejemål vil stå tomme i kortere eller længere perioder, mens de bedst beliggende butikker kan blive udlejet til andre butikstyper.[60] Axcel kan dog ikke udelukke, at ILVAs butikker i […] og IDEmøblers butikker i […], der har en attraktiv beliggenhed og i dag har en stor omsætning eventuelt vil blive søgt videreført under et nyt navn af en eller flere eksisterende møbelhandlere. Lejemålene er dog store, og det vil derfor antageligt kræve en større og velkonsolideret møbelvirksomhed for lønsomt at kunne videreføre butikkerne. I givet fald kan det ske ved at indgå aftale med udlejerne af de enkelte butikker, hvis IDdesign går konkurs.[61]

336. […]

337. […]

338. […]

339. […]

340. […]

341. […]

342. Parterne har i brev af 14. juni 2013 anført, at ingen – hverken Axcel, JYSK eller en bank - som følge af kreditrisikoen og den manglende upside – har incitament til at skyde midler ind i IDdesign uden en godkendelse og gennemførelse af transaktionen.

343. For så vidt angår JYSK anfører parterne, at det er åbenbart, at der ikke kan indskydes midler i en virksomhed, som den ikke har sikkerhed for at kunne overtage. På tilsvarende måde er, det ifølge parterne åbenbart, at en bank ikke vil kunne indskyde midler, som den ikke har sikkerhed for vil kunne blive tilbagebetalt, idet det bemærkes, at bankens provenue ved transaktionen skønnes at modsvare det forventede provenue ved en konkurs.

344. […]

345. Parterne vurderer således samlet, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie, hvis fusionen ikke gennemføres, er, at IDdesign A/S går konkurs, og at kæderne IDEmøbler og ILVA lukker.

---

[59] Anmeldelsen s. 9 samt brev af 14. juni 2013.
[60] Svar af 17. juni på styrelsens spørgsmål om den kontrafaktiske situation.
[61] Svar af 17. juni på styrelsens spørgsmål om den kontrafaktiske situation.

5.3.2.2 Styrelsens vurdering af sandsynligheden for det kontrafaktiske scenarie

346. Det er på baggrund af ovenstående og henset til IDdesigns økonomiske historie styrelsens vurdering, at andre investorer højest sandsynligt ikke anser IDdesign for attraktiv, om end der har været en række interesserede potentielle investorer ud over JYSK Holding A/S.

347. Selvom det, som parterne selv anfører, ikke kan udelukkes at visse af IDdesigns butikker bliver overtaget af andre aktører særligt for så vidt angår butikkerne med de attraktive beliggenheder i […] og det ikke helt kan udelukkes, at IDdesign vil kunne blive overtaget af en af de øvrige potentielle investorer, er det efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det på baggrund af IDdesigns økonomiske tilstand, er det mest sandsynlige scenarium, at IDdesign vil gå konkurs, hvis fusionen ikke gennemføres.

348. Det er styrelsens vurdering, at det ved en konkurs kan opstilles to ekstreme scenarier:

1) IDdesign forlader markedet og ingen ny aktør træder ind på markedet, så IDdesigns kunder og markedsandele bliver fordelt mellem de eksisterende aktører,

2) IDdesign forlader markedet og erstattes fuldt ud af nye aktører (svarer til status quo før fusionen).

349. Styrelsen har gennemført en undersøgelse af entry og ekspansion jf. afsnit 4.4.4 ovenfor.

350. Formålet med undersøgelsen var, som nævnt, at få oplyst, hvorvidt nye udenlandske eller danske aktører vil træde ind på markedet eller om allerede eksisterende aktører vil ekspandere i tilfælde af IDdesigns konkurs.

351. Styrelsen har kontaktet 26 virksomheder […]. Af de 26 virksomheder, som styrelsen har kontaktet, enten telefonisk eller pr. email, har styrelsen gennemført interview med eller modtaget skriftligt svar fra 18. […]

352. […]

353. […]

354. […]

355. […]

356. […]

357. […]

358. Det er styrelsens vurdering, […] ikke vil kunne lægge et så tilstrækkeligt konkurrencepres på de eksisterende aktører på det danske marked at det vil kunne erstatte det konkurrencepres, der vil forsvinde i markedet ved IDdesigns konkurs.

359. […]

360. […]

361. For at entry/ekspansion skal kunne bevare konkurrencen i et scenarie med IDdesigns konkurs, skal der være tale om, at entry/ekspansion sker med en sådan styrke, at det inden

for en tilstrækkelig kort tidshorisont kan erstatte det konkurrencepres, der med ID designs konkurs vil forsvinde fra markedet.

362. Det er på baggrund af undersøgelsen af entry og ekspansion, styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at der inden for en kort periode vil indtræde nye aktører, eller at eksisterende aktører vil ekspandere med en sådan styrke, at det nuværende konkurrencepres på markedet vil kunne bibeholdes.

363. Det er således styrelsens vurdering, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie til en fusion mellem JYSK Holding A/S og IDdesign A/S er, at IDdesign går konkurs i et scenarie uden entry og/eller ekspansion med en sådan styrke, at det nuværende konkurrencepres kan bibeholdes.

5.4 Ensidige virkninger

5.4.1 Teoretisk baggrund

364. Af Kommissionens meddelelse om horisontale fusioner fremgår om ensidige virkninger, at:

> *"a) fusionen kan fjerne et betydelig konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd [ikke-koordinerede virkninger]"*[62]

365. Hvis en fusion fører til øget markedsmagt, som sætter den fusionerende virksomhed i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt, fx til at hæve priserne, er der tale om ensidige virkninger. Dette hænger typisk sammen med skabelsen eller styrkelsen af en dominerende virksomhed.[63]

5.4.2 Risikoen for ensidige virkninger

366. Hvorvidt det er sandsynligt, at en fusion vil give anledning til ensidige virkninger, afhænger af en række forskellige faktorer, som kan variere afhængigt af de specifikke markedsforhold, som fusionen vedrører. Ligeledes vil det afhænge af de konkrete omstændigheder, hvilke analyser der i den forbindelse skal foretages.

367. Ved vurderingen af, om en fusion giver anledning til ensidige virkninger, skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, dvs. de forhold, der vil gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres. I de fleste tilfælde svarer det kontrafaktiske scenarie til de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet. Ved vurderingen af, hvad der udgør det mest relevante sammenligningsgrundlag, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.[64]

368. Som beskrevet ovenfor, er det i nærværende sag Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er, at IDdesign går konkurs. Der vil

---

[62] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 22.
[63] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 25.
[64] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 9.

derfor være tale om, at IDdesign vil forlade markedet, hvis fusionen ikke gennemføres. Samtidigt er det vurderingen, at der hverken vil ske ekspansion eller *entry* fra andre aktører, som i fornødent omfang kan kompensere for IDdesigns afgang fra markedet, jf. afsnit 5.3.2.2.

369. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionens konkurrencemæssige virkninger i denne sag ikke skal vurderes på baggrund af en sammenligning med de eksisterende konkurrenceforhold, men derimod med de konkurrenceforhold, som vil gøre sig gældende, hvis IDdesign går konkurs. I afsnittene nedenfor foretages der dermed en sammenligning af den planlagte fusions konkurrencemæssige effekter i forhold til effekterne af en konkurs for IDdesign.

370. Ved vurderingen af fusionens ensidige virkninger tages der bl.a. udgangspunkt i markedsandele, niveauet for Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI)[65] efter fusionen og ændringen ("delta") af HHI på alle relevante markeder som følge af fusionen. Ændringen i HHI er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene. På markeder, hvor produkterne i mindre grad er homogene, kan fx diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder give et bedre billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen.

371. Eftersom der i denne sag er tale om en fusion, som i høj grad vedrører differentierede produkter, vil fusionens virkninger i det følgende blive analyseret ved at se på både markedsandele, niveauet for og ændringen i HHI-indekset samt diversion ratios. Derudover ses også på den potentielle konkurrence og dynamiske effekter.

5.4.3 Markedsandele og HHI

372. En strukturel indikator for konkurrencepresset er som nævnt parternes markedsandele samt koncentrationsgraden beregnet ved HHI. De relative markedsandele og koncentrationsgraden på de relevante markeder kan give en indledende indikation af det konkurrencepres, som virksomhederne udøver på hinanden, jf. afsnit 5.4.2 ovenfor.

373. Markedsandelene bruges bl.a. til at vurdere, om den fusionerede virksomhed opnår en dominerende stilling på et eller flere markeder. Generelt gælder det, at:

(i) Markedsandele på 50 pct. eller mere skaber i sig selv en formodning for dominans, medmindre særlige forhold gør sig gældende,[66]

(ii) Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. skaber efter praksis en formodning for, at der ikke foreligger dominans. Dog kan det ikke udelukkes, at en virksomhed med en markedsandel på mellem 25 og 40 pct. kan være dominerende, hvis andre faktorer understøtter, at der foreligger dominans, jf. punkt 374 nedenfor,[67] [68] og

---

[65] HHI beregnes som summen af de kvadrerede markedsandele.
[66] Jf. sag T-210/01, *General Electrics*, præmis 571, og Kirsten Levinsen m.fl., Konkurrenceloven med kommentarer, 3. udg., s. 1051.
[67] Jf. sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 57-58, og sag C-250/92, *DLG*, præmis 48.
[68] Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 20. juni 2007, *Elsam III*, pkt. 248, og Kirsten Levinsen m.fl., Konkurrenceloven med kommentarer, 3. udg., s. 699ff.

(iii) Markedsandele, der er mindre end 25 pct., vil sjældent være tilstrækkelig til, at der kan statueres dominans, da virksomheden ikke vil være i stand til at hindre den effektive konkurrence gennem sin markedsstilling.[69]

374. En virksomhed, der efter en fusion vil have en markedsandel på mindre end 40 pct., kan således godt indtage en dominerende stilling, hvis yderligere faktorer gør sig gældende. Disse yderligere faktorer kan fx være antallet og styrken af de tilbageværende konkurrenter, og hvor nære substitutter fusionsparternes produkter er. Kommissionen har i flere tilfælde anset virksomheder med markedsandele mellem 40 og 50 pct. – og i visse tilfælde under 40 pct. – som dominerende, når sådanne yderligere faktorer har været til stede.[70]

375. Imidlertid følger det af Kommissionens retningslinjer, at det udgør et indicium for, at den effektive konkurrence ikke hæmmes ved en fusion, når den fusionerede virksomhed efter fusionen vil have en markedsandel, som ikke overstiger 25 pct.[71]

376. Herudover er det, medmindre der foreligger særlige omstændigheder, ifølge Kommissionens retningslinjer usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, hvor HHI efter fusionen er:

(i) Under 1.000,

(ii) Mellem 1.000 og 2.000 med et delta under 250, eller

(iii) Over 2.000 med et delta under 150.[72]

377. Det skal dog fremhæves, at ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, at der <u>ikke</u> er konkurrencemæssige problemer. Der er således ikke tale om, at der bliver skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, hvis de relevante niveauer og værdier overskrides.[73]

378. Som det fremgår af markedsafgrænsningen, jf. afsnit 5.1 ovenfor, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke kan afvises, at de berørte markeder kan segmenteres efter pris, om end det er uklart, hvordan de enkelte prissegmenter præcist bør afgrænses. Det er fx ikke oplagt, at JYSK konkurrerer med fx Paustian og Illums Bolighus. Markedets størrelse helt uden prissegmentering vurderes derfor at være overvurderet, imens parternes markedsandel formodes at være undervurderede. På den baggrund er der – som en slags følsomhedsberegning – beregnet markedsandele og HHI for de berørte markeder henholdsvis med og uden high-end-butikker.[74]

---

[69] Jf. Kirsten Levinsen m.fl., Konkurrenceloven med kommentarer, 3. udg., s. 701f.

[70] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 17.

[71] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 18.

[72] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 19-20.

[73] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 21.

[74] På baggrund af den gennemførte forbrugerundersøgelse er high-end segmentet estimeret til at udgøre ca. 10 pct. af det totale møbelmarked. I følsomhedsberegningerne er totalmarkedet korrigeret herfor ved beregning af markedsandele eksklusiv high-end. For så vidt angår HHI er der tillige justeret i forhold til de møbelforretninger, der åbenlyst befinder sig i et high-end segment.

379. Markedsandelene samt HHI vil med undtagelse af detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør blive gennemgået for hvert af de berørte markeder, jf. afsnit 5.2. Beregningerne er foretaget på baggrund af omsætningsdata for 2012.

5.4.3.1 Markedsandele og HHI

380. Nedenfor følger markedsandele og HHI for de berørte markeder, når der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, og når der ikke foretages prissegmentering.

Detailmarkedet for salg møbler ekskl. senge og havemøbler

381. Efter fusionen vil parterne have en samlet markedsandel på [20-30] pct., jf. Tabel 5.6. Parterne vil dermed blive den største aktør på et marked, hvor IKEA med en markedsandel på [20-30] pct. vil være en betydelig nr. 2 og parternes største individuelle konkurrent. Derudover vil der være en lang række øvrige nationale og lokale aktører med markedsandele på [0-5] pct. I tilfælde af en prissegmentering vil parterne efter fusionen opnå en markedsandel på [20-30] pct. på et marked omfattende low-end og mid-range eksklusiv high-end. Hvis markedet blev yderligere segmenteret i henholdsvis low-end og mid-range, ville et overlap (givet JYSKs placering i low-end) alene eksistere mellem Bolia, IDEmøbler og ILVA, og overlappet ville i så fald være ganske beskedent ([0-5] pct.).

382. I det kontrafaktiske scenarie vil IKEA opnå en markedsandel på ca. [20-30] pct. og blive en klar markedsleder med betydelig afstand ned til de øvrige aktører (heraf JYSK og Danbo størst med markedsandele på [0-5] pct.), jf. Tabel 5.6.[75]

[75] I det kontrafaktiske scenarie, dvs. ved en konkurs uden væsentlig entry, er det antaget, at IDEmøblers og ILVAs salg vil fordele sig på de resterende aktører. Denne fordeling er foretaget ud fra diversion ratios, der efter styrelsens vurdering giver den bedste indikation af, hvor IDEmøblers og ILVAs kunder vi bevæge sig hen ved en konkurs for IDdesign.

Tabel 5.6 **Markedsandele og HHI: Detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler**

	Markedsandele – fusion (pct.)	Markedsandele – det kontrafaktiske scenarie (pct.)
JYSK	**[5-10]**	**[5-10]**
- JYSK	[5-10]	[5-10]
- Bolia	[0-5]	[0-5]
IDdesign	**[10-20]**	**-**
- IDEmøbler	[10-20]	-
- ILVA	[5-10]	-
Parterne samlet	**[20-30]**	**-**
IKEA	[20-30]	[20-30]
Danbo Møbler	[0-5]	[5-10]
Møbelkæden	[0-5]	[5-10]
Daells Bolighus	[0-5]	[0-5]
Dansk Supermarked	[0-5]	[0-5]
Smag & Behag	[0-5]	[0-5]
BoConcept	[0-5]	[0-5]
Garant Møbel	[0-5]	[0-5]
Bolighuset Werenberg	[0-5]	[0-5]
Illums Bolighus	[0-5]	[0-5]
Decorateshop	[0-5]	[0-5]
HAY	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[30-40]	[40-50]
I alt	**100**	**100**
HHI efter fusion/det kontrafaktiske scenarie	[1.000-1.200]	[800-1.000]
Delta fusion vs. kontrafaktisk	[200-400]	

Note: Under behandling af fusionen er Biva gået konkurs. Selvom Biva eksisterede i 2012 er det besluttet at vise omsætning og markedsandele i et scenarie, hvor Biva ikke findes på markedet. Biva havde i 2012 en omsætning på ca. […] kr., svarende til en markedsandel på [0-5] pct. Denne omsætning er fordelt på de øvrige aktører på baggrund af diversion ratios estimeret ved forbrugerundersøgelsen.

Kilde: SKAT, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrent- og forbrugerundersøgelser samt egne beregninger.

383. Efter fusionen vil HHI-niveauet være [1.000-1.200], og ændringen i HHI i forhold til det kontrafaktiske scenarie vil således være på [200-400]. Dermed er der tale om, at fusionen vil føre til en ændring i HHI på detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler, som ligger tæt på de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil føre til konkurrencemæssige betænkeligheder, jf. punkt 376 ovenfor. Dette gør sig ligeledes gældende på et prissegmenteret marked eksklusiv high-end.[76]

[76] På et prissegmenteret marked eksklusiv high-end vil HHI-niveauet være [1.200-1.400], og ændringen i HHI i forhold til det kontrafaktiske scenarie vil være på [200-400].

384. Eftersom HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, hvorvidt en fusion medfører konkurrencemæssige problemer, kan det på baggrund af markedsandele samt de tilhørende HHI-tal ikke entydigt vurderes, hvorvidt fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i forhold til konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie på detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler. Umiddelbart indikerer en markedsandel, der ikke overstiger 25 pct. efter fusionen, at den effektive konkurrence ikke vil blive hæmmet betydeligt. Derudover vil der efter fusionen fortsat være en række væsentlige aktører på markedet, der vil kunne lægge et betydeligt konkurrencemæssigt pres på den fusionerede enhed, herunder særligt IKEA. I det kontrafaktiske scenarie vurderes IKEA at ville opnå en klart markedsledende position uden større konkurrenter til at lægge et konkurrencemæssigt pres på virksomheden. Henset til dette samt at der er tale om differentierede produkter, kan vurderingen i nærværende sag ikke alene baseres på markedsandele og HHI, men må suppleres med beregninger, der tager udgangspunkt i den direkte konkurrence mellem de fusionerende virksomheder.

Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser

385. Efter fusionen vil parterne have en samlet markedsandel på [30-40] pct., jf. Tabel 5.7. JYSK-koncernen vil dermed blive den største aktør på et marked, hvor afstanden er relativ stor ned til den næststørste aktør, IKEA, som har en markedsandel på [10-20] pct., og som dermed er parternes største individuelle konkurrent. Derudover vil der være en lang række øvrige nationale og lokale aktører med markedsandele på [0-5] pct. I tilfælde af en prissegmentering vil parterne efter fusionen opnå en markedsandel på [30-40] pct. på et marked omfattende low-end og mid-range eksklusiv high-end. Foretages der en yderligere segmentering i forhold til low-end og mid-range, vil der ikke være noget overlap mellem de fusionerende parter, givet at JYSK vurderes at befinde sig i et low-end segment, mens Bolia ikke er aktiv inden for detailsalg af sengestel og madrasser.

386. I det kontrafaktiske scenarie vil JYSK-koncernen opnå en markedsandel på [20-30] pct., mens IKEA vil være den næststørste aktør på markedet med en markedsandel på [10-20] pct.

Tabel 5.7 **Markedsandele og HHI: Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser**

	Markedsandele – fusion (pct.)	Markedsandele – det kontrafaktiske scenarie (pct.)
JYSK	**[20-30]**	**[20-30]**
- JYSK	[20-30]	[20-30]
- Bolia	-	[0-5]
IDdesign	**[10-20]**	**-**
- IDEmøbler	[5-10]	-
- ILVA	[0-5]	-
Parterne samlet	**[30-40]**	**-**
IKEA	[10-20]	[10-20]
Drømmeland	[0-5]	[5-10]
Danbo Møbler	[0-5]	[5-10]
Møbelkæden	[0-5]	[0-5]
Garant Møbel	[0-5]	[0-5]
Sengespecialisten	[0-5]	[0-5]
Dansk Supermarked	[0-5]	[0-5]
Smag & Behag	[0-5]	[0-5]
Royal Auping Scandinavia	[0-5]	[0-5]
Daells Bolighus	[0-5]	[0-5]
Søvn & Comfort	[0-5]	[0-5]
Duxiana	[0-5]	[0-5]
Bolighuset Werenberg	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[30-40]	[30-40]
I alt	**100**	**100**
HHI efter fusion/det kontrafaktiske scenarie	[1.200-1.400]	[800-1.000]
Delta fusion vs. kontrafaktisk	[400-600]	

Note: Under behandling af fusionen er Biva gået konkurs. Selvom Biva eksisterede i 2012 er det besluttet at vise omsætning og markedsandele i et scenarie, hvor Biva ikke findes på markedet. Biva havde i 2012 en omsætning på ca. [...] kr., svarende til en markedsandel på [0-5] pct. Denne omsætning er fordelt på de øvrige aktører på baggrund af diversion ratios estimeret ved forbrugerundersøgelsen.

Kilde: SKAT, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrent- og forbrugerundersøgelser samt egne beregninger.

387. Efter fusionen vil HHI-niveauet være [1.200-1.400], og ændringen i HHI vil være på [400-600] i forhold til det kontrafaktiske scenarie.[77] Der er dermed tale om, at fusionen vil føre til et niveau og en ændring i HHI, som ligger over de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil føre til konkurrencemæssige betænkeligheder på detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser, jf. punkt 376 ovenfor. Det betyder dog ikke, at der dermed er skabt en formodning for, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dette marked. Henset hertil samt at der er tale om differentierede produkter, vil vurderingen i nærværende sag ikke alene baseres på markedsandele og HHI, men vil blive

[77] På et prissegmenteret marked eksklusiv high-end vil HHI-niveauet være [1.600-1.800], og ændringen i HHI i forhold til det kontrafaktiske scenarie vil være på [400-600].

suppleret med beregninger, der tager udgangspunkt i den direkte konkurrence mellem de fusionerende virksomheder.

Detailmarkedet for salg af havemøbler

388. Efter fusionen vil parterne have en samlet markedsandel på [20-30] pct., jf. Tabel 5.8. Den resterende del af markedet fordeler sig på en lang række aktører. Detailmarkedet for salg af havemøbler adskiller sig fra de øvrige møbelmarkeder ved, at der er en mængde aktører på dette marked, der ikke har salg af møbler som primær aktivitet, fx supermarkeder, byggemarkeder og havecentre. Den største konkurrent er således Dansk Supermarked med en markedsandel på [20-30] pct. I tilfælde af en prissegmentering vil parterne efter fusionen opnå en markedsandel på [20-30] pct. på et marked omfattende low-end og mid-range eksklusiv high-end. Foretages der en yderligere segmentering i forhold til low-end og mid-range, vil der ikke være noget overlap mellem de fusionerende parter, givet at JYSK vurderes at befinde sig i et low-end segment, mens Bolia ikke er aktiv inden for detailsalg af havemøbler.

389. I det kontrafaktiske scenarie vil JYSK-koncernen opnå en markedsandel på [20-30] pct., mens Dansk Supermarked fortsat vil være en betydelig konkurrent med en markedsandel på [20-30] pct.

Tabel 5.8 **Markedsandele og HHI: Detailmarkedet for salg af havemøbler**

	Markedsandele – fusion (pct.)	Markedsandele – det kontrafaktiske scenarie (pct.)
JYSK	**[20-30]**	**[20-30]**
- JYSK	[20-30]	[20-30]
- Bolia	-	-
IDdesign	**[5-10]**	**-**
- IDEmøbler	[0-5]	-
- ILVA	[0-5]	-
Parterne samlet	**[20-30]**	**-**
Dansk Supermarked	[20-30]	[20-30]
XL Byg	[5-10]	[5-10]
Harald Nyborg	[0-5]	[0-5]
Silvan	[0-5]	[0-5]
Bauhaus	[0-5]	[0-5]
Davidsens Tømmerhandel	[0-5]	[0-5]
jem & fix	[0-5]	[0-5]
IKEA	[0-5]	[0-5]
Plantorama	[0-5]	[0-5]
Mandalay	[0-5]	[0-5]
Trip Trap	[0-5]	[0-5]
Daells Bolighus	[0-5]	[0-5]
Møbelkæden	[0-5]	[0-5]
Smag & Behag	[0-5]	[0-5]
Danbo Møbler	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[20-30]	[20-30]
I alt	**100**	**100**
HHI efter fusion/det kontrafaktiske scenarie	[1.200-1.400]	[800-1.000]
Delta HHI fusion vs. kontrafaktisk	[200-400]	

Note: Under behandling af fusionen er Biva gået konkurs. Selvom Biva eksisterede i 2012 er det besluttet at vise omsætning og markedsandele i et scenarie, hvor Biva ikke findes på markedet. Biva havde i 2012 en omsætning på ca. [...] kr., svarende til en markedsandel på [0-5] pct. Denne omsætning er fordelt på de øvrige aktører på baggrund af diversion ratios estimeret ved forbrugerundersøgelsen.

Kilde: SKAT, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrent- og forbrugerundersøgelser samt egne beregninger.

390. Efter den planlagte fusion vil HHI være på [1.200-1.400] efter fusionen, og ændringen i HHI vil således være på [200-400] i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Der er dermed tale om, at fusionen vil føre til et niveau og en ændring i HHI, som ligger tæt på de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil føre til konkurrencemæssige betænkeligheder, 376 ovenfor. Dette gør sig også gældende på et marked eksklusiv high-end.[78]

[78] På et prissegmenteret marked eksklusiv high-end vil HHI-niveauet være [1.400-1.600], og ændringen i HHI i forhold til det kontrafaktiske scenarie vil være på [200-400].

391. HHI-niveauer og delta-værdier kan alene anvendes som et indledende tegn på, hvorvidt en fusion medfører konkurrencemæssige problemer. Da der samtidig er tale om differentierede produkter, vil vurderingen i nærværende sag ikke alene baseres på markedsandele og HHI, men vil blive suppleret med beregninger, der tager udgangspunkt i den direkte konkurrence mellem de fusionerende virksomheder.

392. Det er således styrelsens vurdering, at det ikke på baggrund af markedsandele samt de tilhørende HHI-tal entydigt kan vurderes, hvorvidt fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i forhold til konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie på detailmarkedet for salg af havemøbler.

5.4.3.2 Delkonklusion om markedsandele og HHI

393. Markedsandele og HHI kan alene give indikationer på, hvorvidt en fusion giver anledning til konkurrencemæssige problemer. Der skabes således ikke på baggrund af markedsandele og HHI en formodning for, at en fusion vil føre til konkurrencemæssige problemer på markederne.[79] Markedsandele og HHI indebærer blot, at der kan være behov for at foretage en nærmere analyse af fusionens virkninger.[80]

394. Efter den planlagte fusion vil parterne opnå markedsandele på mindre end 40 pct. på alle de relevante markeder (både med og uden prissegmentering).

395. Endvidere vil der efter en fusion fortsat være mindst én konkurrent på hovedparten af markederne, som har relativt store markedsandele, ligesom der vil være en lang række øvrige aktører. Dog er afstanden ned til den største konkurrent, IKEA, relativ stor på detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser (både med og uden prissegmentering).

396. For så vidt angår koncentrationsgraden (HHI) gør det sig gældende, at ændringerne heri som følge af fusionen sammenholdt med det kontrafaktiske scenarie på de tre markeder vil ligge omkring eller over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.

397. I forhold til en vurdering udelukkende baseret på markedsandele og HHI kan det ikke entydigt vurderes, hvorvidt fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i forhold til det kontrafaktiske scenarie på markederne for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler, havemøbler samt sengestel og madrasser. Hertil kommer, at HHI som nævnt er bedst egnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på de relevante markeder er forholdsvis homogene, jf. afsnit 5.4.2 ovenfor. På markeder som i denne sag, hvor produkterne i høj grad er differentierede er markedsandele og HHI mindre velegnet, idet disse størrelser ikke giver en præcis indikation af, hvor nære konkurrenter parterne er. Her kan fx diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder give et bedre billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen.

398. En analyse af markedsandele og HHI kan under alle omstændigheder alene give en indledende indikation af en fusions virkninger, og på baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der i denne sag er behov for yderligere analyser for at kunne vurdere fusionens virkninger for konkurrencen.

---

[79] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 21.
[80] Jf. Kirsten Levinsen m.fl., Konkurrenceloven med kommentarer, 3. udg., s. 1052.

399. I tilfælde af prissegmentering, er det styrelsens vurdering, at det er usandsynligt, at fusionen skulle hæmme den effektive konkurrence betydeligt på nogen af markederne set i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Dette skyldes, at JYSK vurderes at tilhøre et muligt low-end segment, mens Bolia er en beskeden ([0-5] pct. markedsandel på markedet for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler) eller ikke-eksisterende aktør (for så vidt angår detailsalg af sengestel og madrasser samt havemøbler), hvorfor fusionen ikke vil give anledning til betydelige overlap.

5.4.4 Illustrative prisstigninger ved fusion

400. Da nærværende sag i høj grad vedrører differentierede produkter, er ændringer i markedsandele og HHI ikke nødvendigvis retvisende udtryk for, hvordan konkurrencen på markedet reelt påvirkes af en fusion, jf. ovenfor. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen[81], EU-Kommissionen samt konkurrencemyndighederne i bl.a. UK og USA er begyndt at supplere ovenstående metoder til vurdering af fusioners ensidige virkninger med nye metoder, der tager udgangspunkt i den direkte konkurrence mellem de fusionerende virksomheder, målt ved diversion ratios. De nye metoder benævnes ofte henholdsvis *Upward Pricing Pressure* (UPP) og *Illustrative Price Rise* (IPR). Metoderne anvendes nedenfor som et supplement til analysen af fusionens ensidige virkninger.

401. Metoderne gør det muligt relativt enkelt og under visse antagelser at foretage en objektiv, konkret vurdering af de ensidige virkninger af en fusion. Idéen med UPP og IPR er at fokusere på de incitamenter, der ændres for fusionsparternes prisfastsættelse, hvis fusionen gennemføres. Som udgangspunkt påvirkes incitamenterne af to modsatrettede effekter:

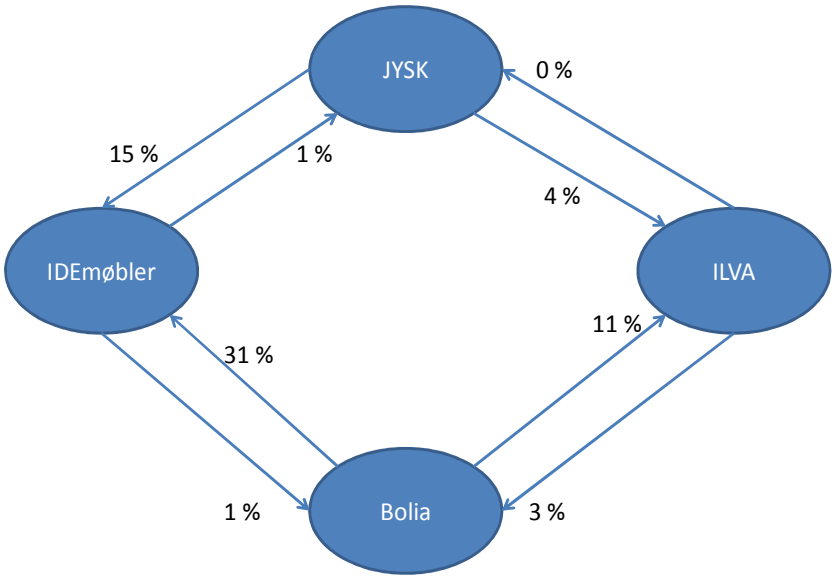
a) Fusionsparterne vil efter fusionen internalisere det tab af kunder (der vil gå til den anden part), som de hver især vil opleve som følge af egne prisstigninger. Dette vil som udgangspunkt medføre en opadgående priseffekt hos hver af fusionsparterne.
b) Fusionsparterne vil ofte opleve effektivitetsgevinster som følge af fusionen, hvilket som udgangspunkt vil medføre en nedadgående priseffekt.

402. Metoderne tager ikke højde for andre virksomheders respons på fusionen i form af fx ændret prisadfærd, repositionering på markedet mv. Metoderne er derfor "statiske modeller", idet de illustrerer, hvordan parternes incitamenter til at prisfastsætte ændres som følge af fusionen, under forudsætning af at øvrige forhold på markedet er uændret.

403. Som input til beregning af UPP og IPR anvendes de beregnede diversion ratios, der for hver af fusionsparterne angiver, hvor stor en andel af de kunder, parten ville tabe ved en prisstigning, der tabes til den anden fusionspart, jf. Figur 5.5.

[81] Konkurrencerådets afgørelse af 26. september 2012 om *Arcus-Gruppen Holding AS' overtagelse af Pernod Ricard Denmark A/S.*

Figur 5.5 **Diversion ratios mellem fusionsparterne, møbler inkl. senge og havemøbler, målt i vægtet omsætning**



Note: Biva er gået konkurs under behandlingen af fusionen. Diversion ratios er derfor justeret i forhold til, at Biva ikke længere er på markedet. Det har dog ikke væsentlig betydning for de beregnede diversion ratios, da Bivas markedsandel er beskeden i forhold til fusionsparternes – med undtagelse af JYSK, som var Bivas tætteste konkurrent.

Kilde: Forbrugerundersøgelse og egne beregninger.

404. Med udgangspunkt i et samlet møbelmarked (møbler inkl. senge, sengestel og havemøbler)[82] viser de beregnede diversion ratios, at 15 pct. af de JYSK-kunder, der ville vælge en anden butik end en JYSK-butik, hvis deres foretrukne JYSK-butik var lukket, ville vælge en IDEmøbler-butik, mens 4 pct. ville vælge en ILVA-butik. For Bolias kunder ville næsten en tredjedel vælge en IDEmøbler-butik og 11 pct. ville vælge en ILVA-butik.[83]

405. Omvendt ville kun 1 pct. af IDEmøblers kunder vælge henholdsvis en JYSK- og en Bolia- butik, hvis deres foretrukne IDEmøbler-butik var lukket, mens tallene for ILVAs kunder er hhv. 0 og 3 pct.

[82] Der ses udelukkende på prisstigninger på det samlede møbelmarked. Det skyldes, at diversion ratios for produktkategorierne sengestel og madrasser samt havemøbler er baseret på så få observationer, at beregninger på disse enkeltsegmenter vil være behæftet med væsentlig usikkerhed. De illustrative prisstigninger på alle typer af møbler vurderes primært at være drevet af prisstigninger på detailmarkedet for salg af møbler.

[83] De beregnede diversion ratios er vægtet efter omsætning.

406. Der er således tydelig asymmetri i virksomhedernes diversion ratios, og IDEmøbler og ILVA forekommer dermed at lægge et vist konkurrencepres på JYSK og Bolia, mens det modsatte ikke er tilfældet i nævneværdig grad.

407. Udover diversion ratios benyttes oplysninger fra parterne vedrørende deres gennemsnitlige bruttoavancer samt gennemsnitspriser på en række udvalgte produkter[84] til beregning af de illustrative priseffekter.

408. Indledningsvis er det beregnet, hvor store effektivitetsgevinsterne skulle være, for at fusionen ikke ville give anledning til et opadgående prispres i hver af de fire kæder, der indgår i fusionen (UPP-beregning). Beregningerne er gennemgået i Bilag 6. Ifølge UPP-beregningerne kan det ikke afvises, at fusionen kunne give anledning til prisstigninger hos de fusionerende parter.

409. Parterne vil efter fusionen kunne hæve priserne, idet konkurrencen mellem henholdsvis JYSK og Bolia og IDEmøbler og ILVA forsvinder. De kunder, som fx JYSK inden fusionen ville have tabt til IDEmøbler og ILVA som følge af prisstigninger, vil efter fusionen ikke være tabt for den fusionerede virksomhed, såfremt JYSK hæver priserne, og kunderne i stedet handler hos IDEmøbler og ILVA. En metode til at illustrere størrelsen på de forventede prisstigninger (eller prisfald) som følge af fusionen er beregninger af illustrative prisstigninger (IPR-beregninger). I IPR-beregningerne nedenfor er der taget udgangspunkt i en model for asymmetriske virksomheder (dvs., virksomheder med forskelle i diversion ratios, prisniveau og bruttoavance), og der er taget højde for de angivne effektivitetsgevinster[85]. Der er i beregningerne taget højde for, at der i praksis er tale om en fusion mellem to virksomheder, der hver især har to butikskæder, og ikke blot en fusion mellem to virksomheder i klassisk forstand. Dette øger i betydelig grad kompleksiteten af beregningerne. Metoden er nærmere beskrevet i Bilag 7.

410. Når der tages udgangspunkt i et samlet marked bestående af detailmarkederne for salg af henholdsvis møbler ekskl. senge og havemøbler, sengestel og madrasser samt havemøbler, beregnes illustrative prisstigninger for JYSK og Bolia på hhv. [10-20] pct. og [5-10] pct. som følge af fusionen i forhold til prisniveauet i dag, jf. Tabel 5.9. For IDEmøbler og ILVA er de illustrative prisstigninger beregnet til henholdsvis [0-5] pct. og [0-5] pct. Dette giver en samlet illustrativ prisstigning på det samlede marked på [0-5] pct. som følge af fusionen.

---

[84] 3-personers sofa, lænestol, sofabord, 6-8 personers spisebord, stole til spiseborde, skriveborde, kontorstole, kommoder, skænke, skabe, tv-bænke, sengestel (enkeltmands), sengestel (dobbelt), madrasser (enkeltmands), madrasser (dobbelt) samt havemøbelsæt til 4-6 personer. Der er foretaget en justering af priserne på dobbeltsenge for IDEmøbler og ILVA. Parterne har alene oplyst priser for enkeltsenge, så disse er fordoblet for så vidt angår priser på dobbeltsenge. Parterne har ikke indmeldt gennemsnitspriser på samtlige produkter, men i tilfælde med mangler er der beregnet gennemsnitspriser på baggrund af de øvrige indmeldte oplysninger.

[85] Beregningerne er baseret på en antagelse om en lineær efterspørgselskurve. Styrelsen har ligeledes foretaget beregningerne under en antagelse om en isoelastisk efterspørgselskurve. Disse beregninger viser dog urealistisk høje prisstigninger. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at en antagelse om en lineær efterspørgselskurve giver den bedste approksimation til den reelle adfærd på markedet.

Tabel 5.9 **Illustrative prisstigninger for parternes kæder – møbler inkl. senge og havemøbler ved fusion**

Virksomhed	Direkte priseffekt, pct.
JYSK	[10-20]
Bolia	[5-10]
Idemøbler	[0-5]
ILVA	[0-5]
I alt	[0-5]

Anm.: Vægtning af den samlede priseffekt er sket på baggrund af hele omsætningen på markedet – hver af udgør de fire fusionsparter ca. [20-30] pct.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere, Anmeldelsen samt egne beregninger

411. De betydelige illustrative prisstigninger for JYSK og Bolia er primært drevet af den relativt høje diversion ratio fra disse to kæder til henholdsvis IDEmøbler og ILVA. Den høje diversion ratio er tegn på, at IDEmøbler og ILVA lægger et betydeligt konkurrencemæssigt pres på JYSK og Bolia. Det konkurrencepres vil dermed forsvinde ved en fusion. Da der ved en antagelse om asymmetri tages højde for de relative priser mellem fusionsparterne, spiller det for JYSKs vedkommende ligeledes en væsentlig rolle, at JYSK opererer med betydeligt lavere priser end IDEmøbler og ILVA.

412. Det kan ikke afvises, at en prisstigning på [10-20] pct. hos JYSK som følge af fusionen vil være usandsynlig, givet at JYSK har positioneret sig med et lavpriskoncept. Det er dog styrelsens vurdering, at fusionen vil give JYSK incitament til ikke-ubetydelige prisstigninger.

413. En afledt effekt af den direkte virkning er, at de fusionerede parters prisstigninger giver konkurrenterne et råderum for også at hæve deres priser uden at miste kunder. Her er dog alene medtaget de direkte priseffekter for de fusionerende virksomheder (1. ordenseffekter).[86]

414. På baggrund af beregningerne med diversion ratios og oplysninger om parternes priser, bruttoavancer og forventede effektivitetsgevinster er det styrelsens vurdering, at det er sandsynligt, at fusionen, alt andet lige, vil medføre en prisstigning hos JYSK og Bolia, fordi IDEmøbler og ILVA før fusionen udøver et væsentligt konkurrencepres på disse møbelkæder. Efter fusionen vil dette konkurrencepres forsvinde, og det opvejes ikke af forventede effektivitetsgevinster.

415. Derudover er det styrelsens vurdering, at det er sandsynligt, at fusionen, alt andet lige, vil medføre højere priser på markedet som helhed, fordi konkurrenterne vil have incitament til også at hæve deres priser.

[86] Der kan tillige beregnes 2. ordenseffekter, 3. ordenseffekter etc., hvor der tages højde for markedsaktørernes reaktioner på hinandens prisændringer. Disse effekter vil være aftagende for hver runde og har ikke afgørende betydning for vurderingen af nærværende fusion.

5.4.5 Illustrative prisstigninger i det kontrafaktiske scenarie

416. Hvis IDEmøblers og ILVAs butikker lukker, kan de eksisterende aktører på markedet have incitament til at øge priserne givet det konkurrencemæssige pres, der forsvinder fra markedet. I det følgende er det forsøgt at kvantificere den forventede prisstigning i det kontrafaktiske scenarie for at kunne sammenligne med den illustrative prisstigning i fusionsscenariet.

417. Det er muligt under en række antagelser på baggrund af UPP og IPR-modellerne beskrevet i fusionsscenariet ovenfor at estimere, hvordan en lukning af IDEmøblers og ILVAs butikker vil påvirke de øvrige aktørers incitament til at hæve priserne, jf. Bilag 8.

418. Det skal understreges, at data i disse beregninger benyttes på en måde, som de ikke er designet til. Det har således været nødvendigt at lægge nogle antagelser ned over de beregnede diversion ratios for at vurdere, hvordan forbrugerne vil reagere ved en konkurs for IDdesign. Dette betyder, at beregningerne i det kontrafaktiske scenarie er behæftet med større usikkerhed end beregningerne af priseffekterne i fusionsscenariet.

419. I beregningerne er der gjort antagelser omkring, hvorhen kunderne vil flytte sig, hvis IDEmøbler og ILVAs butikker lukker. Der er her taget udgangspunkt i de indhentede diversion ratios, hvor kunderne er blevet spurgt om deres 2. valg af møbelforretning (dvs. hvor de ville købe møbler, hvis den møbelforretning, hvor de senest havde købt møbler, var lukket permanent). Dette giver et billede af de to kundeeffekter, der kan forventes for en enkelt aktør, fx JYSK, som følge af en konkurs:

(i) en del af kunderne hos IDEmøbler og ILVA vil vælge i stedet at handle hos JYSK samt

(ii) en del af de kunder, der før ville skifte fra JYSK til IDEmøbler og ILVA ved en prisstigning vil nu vælge at blive i JYSK i stedet, dvs. JYSKs egne kunder bliver mindre prisfølsomme.

420. Den sidste effekt har vist sig meget vigtig, og som nævnt ovenfor er forbrugerundersøgelsen ikke designet til at afdække omfanget af denne effekt. Derfor er beregningerne behæftet med større usikkerheder end beregningerne i fusionsscenariet. Det er dog styrelsens vurdering, at beregningerne på trods heraf kan benyttes til at foretage en overordnet sammenligning mellem de forventede priseffekter henholdsvis ved gennemførelse af fusionen og ved det kontrafaktiske scenarie.

421. Der er ved beregningerne estimeret illustrative priseffekter[87] for henholdsvis JYSK og Bolia samt for de øvrige aktører på markedet som følge af IDdesigns konkurs.[88] [89]

---

[87] Som ved beregningerne af priseffekterne ved en fusion kan der også ved det kontrafaktiske scenarie beregnes 2. ordenseffekter, 3. ordenseffekter etc., men disse effekter vil ikke have betydning for vurderingen af nærværende fusion.

[88] Der er foretaget beregninger for samtlige aktører med en markedsandel på mere end 1,5 pct., og som er aktive på størstedelen af møbelsegmenterne.

[89] Da der ikke er indhentet oplysninger om øvrige aktørers bruttoavancer, er de øvrige aktører tillagt en bruttoavance, der svarer til gennemsnittet for parternes 4 kæder. Parternes kæder har gennemsnitlige bruttoavancer på henholdsvis […] pct. (JYSK), […] pct. (Bolia), […] pct. (IDEmøbler) og […] pct. (ILVA). Dette får en afsmittende virkning på beregningen af disse aktørers omkostninger. Omkostningerne er estimeret på baggrund af oplysninger omkring deres gennemsnitspriser samt den tildelte bruttoavance. $M = (P-C)/P \Leftrightarrow C = P(1-M)$.

422. Tabel 5.10 viser de estimerede priseffekter i tilfælde af det kontrafaktiske scenarie[90]. Den samlede priseffekt på markedet er estimeret til en stigning i priserne på [10-20] pct. Særligt bemærkes en betydelig estimeret prisstigning ([30-40] pct.) hos IKEA som følge af det kontrafaktiske scenarie. Dette skyldes bl.a., at mange af IDdesigns kunder opfatter IKEA som deres bedste alternativ (2. valg) og omvendt. Der ses dog også betydelige priseffekter blandt øvrige af markedets aktører.

Tabel 5.10 **Illustrative prisstigninger ved det kontrafaktiske scenarie – møbler inkl. senge og havemøbler**

Virksomhed	Direkte priseffekt, pct.
JYSK	[5-10]
Bolia	[10-20]
IKEA	[30-40]
Danbo	[5-10]
Møbelkæden	[20-30]
Smag og Behag	[0-5]
I alt	[10-20]

Note: Der er i beregningerne taget højde for Bivas konkurs.

Anm.: Vægtning af den samlede priseffekt er sket alene på baggrund af de ovenfor nævnte aktører – de udgør tilsammen [40-50] pct. af markedet. Dvs., at det implicit er antaget, at øvrige aktører på markedet i gennemsnit vil have en tilsvarende prisstigning som aktørerne ovenfor.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere, Anmeldelsen samt egne beregninger

423. En samlet prisstigning på [10-20] pct. som følge af IDdesigns konkurs forekommer usandsynligt høj. Beregningen er også behæftet med betydelige usikkerheder, hvilket skyldes de begrænsede data, der har været til rådighed. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor gennemført en række følsomhedsanalyser, jf. Bilag 9, og det er bl.a. på den baggrund styrelsens vurdering, at beregningerne er tilstrækkeligt robuste til at konkludere, at IDdesigns konkurs sandsynligvis vil medføre betydelige prisstigninger på markedet – og prisstigninger der vil være betydeligt større end de estimerede priseffekter som følge af den planlagte fusion. Dette skyldes, at hele det konkurrencemæssige pres, som IDEmøbler og ILVA har lagt på markedet, vil forsvinde ved en konkurs. De to møbelkæder lægger således et betydeligt pres på markedets væsentligste aktører. Der vil som følge af en konkurs således opstå en samlet, direkte effekt for hele markedet under ét ved afgangen af IDEmøbler og ILVA, mens der ved fusionen alene er direkte effekter for de fusionerende parter. IDEmøbler og ILVA vil således efter fusionen fortsat være til stede på markedet og udøve et betydeligt konkurrencemæssigt pres på de øvrige aktører.

[90] Beregningerne er baseret på en antagelse om en lineær efterspørgselskurve. Styrelsen har ligeledes foretaget beregningerne under en antagelse om en isoelastisk efterspørgselskurve. Disse beregninger viser dog urealistisk høje prisstigninger. De illustrative prisstigninger er på niveau med de forventede prisstigninger i fusionsscenariet ved en antagelse om en isoelastisk efterspørgselskurve. Disse prisstigninger forekommer dog urealistisk høje, hvorfor styrelsen har valgt at lægge beregningerne baseret på en antagelse om en lineær efterspørgselskurve til grund for vurderingen.

424. Af Tabel 5.11 fremgår, hvor nære konkurrenter henholdsvis IDEmøbler og ILVA (og IDdesign samlet) er til markedets største aktører, hvis der tages udgangspunkt i diversion ratios som repræsenterende forbrugernes syn på det nærmeste alternativ til den pågældende møbelforretning. Det ses, at IDdesign samlet set er den nærmeste konkurrent til IKEA (IDEmøbler er IKEA's nærmeste konkurrent, mens ILVA er den næstnærmeste), Sengespecialisten, Bolia, Møbelkæden, Danbo m.fl. Derudover er IDdesign-kæderne den næstnærmeste konkurrent til JYSK og Smag & Behag. Der er dermed tale om, at der ved en konkurs vil forsvinde to stærke (dog særligt IDEmøbler) alternativer for de forbrugere, der i dag benytter andre møbelkæder. Såfremt det nærmeste alternativ for forbrugerne forsvinder, kan de resterende møbelbutikker have incitament til og mulighed for at hæve priserne som følge af en konkurs for IDdesign.

Tabel 5.11 Oversigt over de aktører, der har IDEmøbler og ILVA som sine nærmeste (1), næstnærmeste (2) og tredjenærmeste (3) konkurrenter, baseret på diversion ratios

Virksomhed	ILVA + IDEmøbler	IDEmøbler	ILVA
IKEA	1	1	2
Sengespecialisten	1	1	-
JYSK	2	2	-
Bolia	1	2	-
Møbelkæden	1	1	2
BoConcept	-	2	3
Danbo	1	1	-
Smag & Behag	2	2	-
Byggemarkeder	1	-	2
Dagligvarebutikker	3	-	-
Coop.dk	1	2	1
Andre	1	1	3

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse

425. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det på trods af usikkerheder i beregningerne er sandsynligt, at priseffekterne vil være større ved en konkurs for IDdesign end ved gennemførelsen af den planlagte fusion.

5.4.5.1 Delkonklusion – illustrative prisstigninger

426. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens prisberegninger viser, at der såvel ved den planlagte fusion som i det kontrafaktiske scenarie vil forekomme prisstigninger. Det er efter styrelsens vurdering sandsynligt, at en konkurs for IDdesign vil føre til de største prisstigninger, idet en stærk konkurrent til markedets øvrige aktører vil forsvinde fra markedet.

5.4.6 Konklusion vedrørende markedsandele, HHI og illustrative prisstigninger

427. Parterne vil efter den planlagte fusion opnå markedsandele på mindre end 40 pct. på alle de relevante markeder (både med og uden prissegmentering).

428. Ændringerne i koncentrationsgraden (HHI) som følge af fusionen sammenholdt med det kontrafaktiske scenarie på de tre markeder vil ligge omkring eller over de af Kommissionen

fastsatte tærskler for, hvornår det anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.

429. Det kan således ikke entydigt på baggrund af en analyse af markedsandele og HHI vurderes, hvorvidt fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på de tre markeder sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.

430. Generelt gør det sig gældende, at det ved en prissegmentering anses for usandsynligt, at fusionen skulle hæmme den effektive konkurrence betydeligt på nogen af markederne set i forhold til det kontrafaktiske scenarie. Dette skyldes, at JYSK vurderes at tilhøre et muligt low-end segment, mens Bolia er en beskeden ([0-5] pct. markedsandel på markedet for detailsalg af møbler ekskl. senge og havemøbler) eller ikke-eksisterende aktør (for så vidt angår detailsalg af sengestel og madrasser samt havemøbler), hvorfor fusionen ikke vil give anledning til betydelige overlap.

431. Som supplement til vurderingen af markedsandele og HHI viser beregninger af illustrative prisstigninger, at der vil forekomme prisstigninger såvel ved fusionen som i det kontrafaktiske scenarie. Den samlede effekt vurderes at være størst i det kontrafaktiske scenarie givet det betydelige konkurrencemæssige pres, der vil forsvinde for markedets øvrige aktører ved en konkurs for IDEmøbler og ILVA.

432. Markedsandele, HHI samt illustrative prisstigninger giver alene et statisk billede af konkurrencesituationen efter henholdsvis fusion eller konkurs. I de følgende afsnit foretages der derfor en vurdering af potentiel konkurrence samt sandsynlig respons fra markedets øvrige aktører.

5.4.7 Potentiel konkurrence

433. I de forrige afsnit er ændringer i markedsandele, markedets koncentration samt forventede priseffekter i henholdsvis fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie gennemgået. Analyserne af såvel fusionsscenariet som det kontrafaktiske scenarie er imidlertid statiske forstået på den måde, at der ikke tages højde for potentiel konkurrence og effekten heraf. Potentiel konkurrence skal her forstås som tilgang af nye aktører på markedet samt repositionering blandt eksisterende aktører. Hvis den potentielle konkurrence har en vis styrke, kan det virke disciplinerende på markedets eksisterende aktører i forhold til at hæve priserne overfor forbrugerne. Det er væsentligt i tillæg til de forudgående statiske analyser på efterspørgselssiden ligeledes at vurdere dynamiske forhold såsom potentiel konkurrence, idet sådanne forhold kan påvirke styrelsens samlede vurdering af nærværende sag.

434. Styrelsen har undersøgt de adgangsbarrierer, der kan gøre sig gældende ved etableringen af en møbelbutik eller repositionering og vurderet, om de pågældende barrerier vil påvirke konkurrencesituationen i henholdsvis fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie.

435. Styrelsen har endvidere foretaget en undersøgelse af den potentielle konkurrence via interview med store, europæiske møbelforhandlere om deres planer for at entrere på det danske marked inden for en tilstrækkelig rettidig tidshorisont.[91]

---

[91] Ifølge Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser afhænger den konkrete tidshorisont af markedets karakteristika og dynamik og de potentielle nye virksomheders muligheder.

5.4.7.1 Adgangsbarrierer

436. Med henblik på at kunne vurdere, hvor sandsynligt det er, at nye aktører vil etablere sig på de relevante markeder – og i givet fald i hvilket omfang – og om eksisterende aktører vil repositionere sig, er det nødvendigt at analysere eventuelle adgangsbarrierer nærmere. Med udgangspunkt i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse har styrelsen identificeret følgende, for nærværende sag, mulige adgangsbarrierer:

(i) Planloven, kommune- og lokalplaner, jf. afsnit 5.4.7.1.1,

(ii) Etableringsomkostninger, jf. afsnit 5.4.7.1.2,

(iii) Indgåelse af leverandørkontraktakter, jf. afsnit 5.4.7.1.3,

(iv) Kundeloyalitet, jf. afsnit 5.4.7.1.4,

(v) Vigtigheden af at få skabt et brand, jf. afsnit 5.4.7.1.5, og

(vi) Skalafordele, jf. afsnit 5.4.7.1.6.

5.4.7.1.1 Planloven, kommune- og lokalplaner

437. Planloven[92], som forvaltes af kommunerne, regulerer bl.a., hvor nye butikker må placeres, og hvor store de må være. Reglerne om planlægning til butiksformål findes i lovens kapitel 2 d.

438. Generelt gælder der, at butikker skal etableres i den centrale del af en by (bymidte) eller bydel (bydelscenter), jf. planlovens § 5 m, stk. 1. Butikker, der alene forhandler møbler,[93] er imidlertid undtaget fra denne regel. Sådanne møbelbutikker kan således etableres også uden for en bymidte og bydelscenter, idet møbler er kategoriseret som en "særlig pladskrævende vare", jf. planlovens § 5 n, stk. 1, nr. 3.

439. Det er dog en forudsætning for at anvende undtagelsen i planlovens § 5 n, stk. 1, nr. 3, at (i) der er tale om begrænsede arealudlæg, der ikke må blive så store, at butikkerne vil få mere end lokal effekt, og (ii) at butiksarealerne tilpasses efterspørgslen i det umiddelbare opland, hvilket kommunen skal redegøre for.[94] Endvidere er det en betingelse, at (iii) der forinden i kommuneplanen er redegjort for, hvorfor placering af møbelbutikken i bymidten eller bycenteret ikke kan lade sig gøre, jf. planlovens § 11 e, stk. 7.[95]

440. På grund af møblers kategorisering som en "særlig pladskrævende vare" er møbelbutikker heller ikke underlagt planlovens almindelige begrænsninger i forhold til butiksstørrelse.[96] I stedet er det op til den enkelte kommunalbestyrelse at fastsætte størrelsen for butikker, der alene forhandler møbler, jf. planlovens 5 q, stk. 4, jf. § 5 n, stk. 1, nr. 3.

Virksomhedstilgang betragtes dog normalt kun som rettidig, hvis den sker inden for to år, jf. punkt 74.

[92] Jf. Lovbekendtgørelse nr. 587 af 27. maj 2013 om bekendtgørelse af lov om planlægning (planloven).

[93] Det er dog foreneligt med kravet om, at butikken *alene* må forhandle møbler, hvis butikken tillige forhandler ubetydelige mængder af andre varetyper, såfremt varerne har nær tilknytning til møbelsalg, fx produkter til møbelpleje, betræk mv., jf. Miljøministeriet, Vejledning om detailhandelsplanlægning, maj 2010, s. 11f.

[94] Jf. Miljøministeriet, Vejledning om detailhandelsplanlægning, maj 2010, s. 10.

[95] Jf. Miljøministeriet, Vejledning om detailhandelsplanlægning, maj 2010, s. 11.

[96] Udvalgsvarebutikker må som hovedregel ikke have et bruttoetageareal, der overstiger 2.000 m^2, jf. planlovens § 5 q, stk. 1, idet kommunalbestyrelsen dog har visse nærmere fastsatte dispensationsbeføjelser i bl.a. byer med mere end 40.000 indbyggere, jf. planlovens § 5 q, stk. 2.

441. Hvis der etableres en butik, der alene forhandler møbler, i tilknytning til en bymidte, bydelscenter, lokalcenter mv., skal butiksarealet heller ikke medregnes i det maksimale bruttoetageareal, som der i henhold til planlovens § 5 p samlet set må benyttes til butiksformål inden for det pågældende område.[97]

442. Planloven vurderes på den baggrund ikke i sig selv at udgøre en betydelig barriere for tilgang af nye aktører.

443. Derimod vil de enkelte kommune- og lokalplaner kunne udgøre en barriere. En kommune- eller lokalplan vil således ofte kun tillade et begrænset antal større butikker i et givent område – også selvom planloven ikke sætter begrænsninger. Det kan derfor i praksis vise sig vanskeligt at få lov til at etablere specielt større møbelbutikker i de områder, hvor der i forvejen er store møbelbutikker. I fusionsscenariet kan kommune- og lokalplaner derfor udgøre en barriere for nye aktører.

444. I det kontrafaktiske scenarie vil kommune- og lokalplaner alt andet lige udgøre en mindre adgangsbarriere, idet IDdesigns konkurs vil betyde, at en række egnede butikslokaler frigives, som vil kunne overtages af andre aktører, nye såvel som eksisterende. Det vil også være muligt for andre virksomheder end møbelhandlere at overtage de ledige butikslokaler, men i det omfang butikkerne er etableret som butikker, der alene forhandler "særlig pladskrævende varer" i henhold til planlovens § 5 n, stk. 1, nr. 3 (hvilket de ofte vil være), vil det også skulle være en sådan virksomhed, der overtager lokalerne. Når der tages hensyn til de øvrige kategorier af "særlig pladskrævende varer"[98], må det formodes, at en række af butikslokalerne primært vil være interessante for møbelhandlere, fx ILVAs lejemål i […] og IDEmøblers lejemål i […].

445. Samlet er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at kommune- og lokalplaner i nogen grad kan udgøre en adgangsbarriere og virke begrænsende på den potentielle konkurrence i fusionsscenariet og i mindre grad i det kontrafaktiske scenarie. Kommune- og lokalplaner vil særligt virke begrænsende ved entry og i mindre grad ved repositionering.

5.4.7.1.2 Etableringsomkostninger

446. Parterne har i fusionsanmeldelsen anført, at det er muligt at etablere en mindre møbel- eller sengeforretning på det danske marked med en investering på mindre end 500.000 kr.

447. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med konkurrentundersøgelsen spurgt parternes konkurrenter, hvor meget det vurderes at koste for en ny virksomhed at etablere sig som møbelforhandler. De adspurgte har i gennemsnit svaret 6,4 mio. kr. Hovedparten af de adspurgte vurderer, at det vil koste mellem 2 og 10 mio. kr. (72 ud af 89 respondenter).

448. Det kan på den baggrund konkluderes, at parternes konkurrenter generelt vurderer, at det koster markant mere end de 500.000 kr., som parterne har anført, at etablere sig som møbelforhandler i Danmark.

449. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at etableringsomkostningerne kan variere betydeligt afhængig af en lang række faktorer, fx sortiment, prissegment, geografisk beliggenhed og om forhandleren er en del af en kæde (og dermed får gevinst af de

[97] Jf. Miljøministeriet, Vejledning om detailhandelsplanlægning, maj 2010, s. 14.
[98] Udover møbler er der tale om: biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus samt sten- og betonvarer, jf. planlovens § 5 n, stk. 1, nr. 3.

medfølgende skalafordele) eller om forhandleren er uafhængig. Hertil kommer, at der vil være stor forskel på etableringsomkostningerne ved at åbne en enkelt, lokal møbelbutik med et begrænset sortiment og på de omkostninger, der er forbundet med at åbne en landsdækkende kæde (som fx IDEmøbler eller ILVA). Sidstnævnte kan være særligt relevant i det kontrafaktiske scenarie, hvor IDEmøblers og ILVAs konkurs giver plads til en eller flere nye aktører. Selvom der vil være større omkostninger forbundet med at etablere en landsdækkende kæde, så vurderes etableringsomkostningerne fortsat at være overkommelige. Det er således ikke nødvendigt at foretage større forudgående investeringer i fx etablering af produktionsfaciliteter, dyrt maskineri/teknologi eller forskning og udvikling. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at etableringsomkostninger ikke udgør en betydelig adgangsbarriere for tilgang af nye aktører eller ved repositionering. Styrelsen vurderer endvidere, at etableringsomkostninger umiddelbart vil være ens i både fusionsscenariet og det kontrafaktiske scenarie.

5.4.7.1.3 Indgåelse af leverandørkontrakter

450. For at kunne åbne og drive en rentabel møbelbutik er det nødvendigt, at der på rimelige vilkår kan indgås aftaler med leverandører om levering af det ønskede sortiment.

451. I forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkurrentundersøgelse har 25 pct. af respondenterne angivet, at indgåelse af leverandørkontrakter generelt udgør en adgangsbarriere. Specifikt i forhold til den planlagte fusion har nogle respondenter anført, at øget kontraheringsstyrke vil sætte den fusionerede virksomhed i stand til at lægge et større pres på leverandørerne, hvorved de konkurrenter, der ønsker at benytte samme leverandører, stilles ringere.

452. Herudover har nogle af de leverandører, som har besvaret Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens leverandørundersøgelse, anført, at de har indgået eneretsaftaler med de fusionerende parter, og at dette begrænser leverandørerne i at sælge det pågældende produkt i den pågældende udformning og farve til andre forhandlere. Sådanne eneretsaftaler er imidlertid ikke til hinder for, at leverandørerne kan sælge samme produkt med mindre tilpasninger i udformning, fx en anden type ben, eller farve til andre forhandlere.[99]

453. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at indgåelse af leverandørkontrakter ikke udgør en adgangsbarriere og dermed ikke er til hinder for tilgang af nye aktører eller repositionering – hverken i fusionsscenariet eller det kontrafaktiske scenarie. Det skyldes indkøbsmarkedets internationale/globale karakter, som bevirker, at danske møbelhandlere ikke er nødsaget til at købe ind hos danske leverandører, men i stedet har et meget stort udbud af leverandører at vælge i blandt, jf. afsnit 5.1.1.1.2.1 ovenfor. Endvidere vurderes eneretsaftaler ikke at være til hinder for, at andre møbelhandlere kan få de samme produkter med mindre tilpasninger leveret f.eks. hvor en sofa får en anden type ben eller farve.

5.4.7.1.4 Kundeloyalitet

454. Kundeloyalitet er behandlet i afsnit 5.1.1.1.2.2, hvorfor der henvises hertil.

---

[99] Besvarelse fra leverandør: *"På det generelle plan er der visse eneretsaftaler med udenlandske kunder, omkring produkter der i et bestemt design eller farve kun sælges til en enkelt kunde. Dette er eksempelvis gældende for […], der har aftaler om at […] ikke sælger visse produkter til andre kunder i samme lande som […] er repræsenteret i, og i samme udførelse. Dette afholder os ikke fra at sælge produktet i en anden farve."*

455. Styrelsen vurderer, at kundeloyalitet kan udgøre en barriere for tilgang af nye aktører eller repositionering, hvis der blandt forbrugerne er en høj grad af loyalitet over for eksisterende møbelbutikker eller –kæder og koncepter. Kundeloyalitet vurderes imidlertid at udgøre en mindre barriere i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet, idet der i det kontrafaktiske scenarie gælder, at kunder, der hidtil har været loyale mod IDEmøbler og ILVA ikke længere kan handle i de to kæder.

5.4.7.1.5 Vigtigheden af at få skabt et brand

456. Hvis det er væsentligt at få skabt et brand for at få succes som møbelforhandler, kan det udgøre en adgangsbarriere for tilgang af nye aktører eller repositionering.

457. Vigtigheden af at få skabt et brand er behandlet i afsnit 5.1.1.1.2.3, hvorfor der henvises hertil.

458. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at vigtigheden af at få skabt et brand generelt kan udgøre en barriere for tilgang af nye aktører eller repositionering. Det skyldes primært de betydelige omkostninger til markedsføring og branding, som aktører må forvente at skulle afholde for at blive en succes.

459. Vigtigheden af at få skabt et brand vurderes at være en lige betydelig barriere i såvel fusionsscenariet som det kontrafaktiske scenarie.

5.4.7.1.6 Skalafordele

460. Det kan være til gavn for forbrugerne, hvis et marked er præget af skalafordele, dvs. lavere marginalomkostninger som følge af stordriftsfordele, fordi det kan give mulighed for lavere forbrugerpriser. Imidlertid kan skalafordele også udgøre en adgangsbarriere. Det kan således være mindre attraktivt at entrere eller repositionere sig på et marked, hvor der i forvejen er store aktører, som har gavn af skalafordele, idet sådanne aktører kan have en konkurrencefordel som følge af lavere omkostninger. I møbelbranchen kan skalafordele udspringe af flere forhold.

461. For det første kan store forhandlere have større indkøbsmagt end mindre forhandlere. Det kan give sig udslag i større kvantumrabatter, bedre kredit-, leverings- og servicevilkår mv. Parterne har i anmeldelsen anført, at de kvantumrabatsatser, som parterne har gavn af ved indkøb, udgør mellem […] og […] pct., og at der kan opnås yderligere rabat, hvis indkøbsvolumen øges. Parterne har anført, at de som følge af fusionen og deraf følgende øget indkøbsvolumen forventer at kunne opnå en yderligere rabat på […] pct.

462. For det andet kan store forhandlere dele de faste omkostninger ud på flere antal solgte enheder. De faste omkostninger dækker bl.a. udgifter til administration, husleje, lagerhold m.v. Parterne har anført, at de som følge fusionen forventer at spare mellem […] og […] kr. årligt på omkostninger til logistik og husleje.

463. For det tredje kan store forhandlere dele omkostningerne til markedsføring ud på flere enheder. Parterne har anført, at de som følge af fusionen forventer at kunne spare […] kr. på markedsføring.

464. For det fjerde kan store aktører dele omkostninger til udvikling og design ud på flere enheder. Eget design kan være et konkurrenceparameter. Eksempelvis anfører Bolia på deres hjemmeside, at de har eget designteam.

465. For det femte er der skalafordele forbundet med liberaliseringen af lukkeloven, idet det er forbundet med lavere marginale omkostninger at udvide åbningstiden for en stor aktør, end tilfældet er for en mindre aktør. Det skyldes bl.a., at en mindre aktør relativt set skal ansætte mere personale for at dække de ekstra timer, forretningen holder åbent. IDdesign har i en management præsentation anført, at mindre, uafhængige butikker kæmper med de liberaliserede åbningstider, mens de kommer store aktører som JYSK, IKEA og IDdesign til gavn.[100]

466. Det er samlet set Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der generelt er tale om en sektor, hvor der kan opnås skalafordele. Skalafordelene tilgodeser de store kæder, som er til stede på alle de berørte markeder. Det kan bl.a. være en forklaring på, hvorfor kæderne generelt har ekspanderet de senere år, mens der er blevet færre uafhængige forhandlere. Endvidere kan det forhold, at der er eksisterende forhandlere, som nyder godt af skalafordele, vanskeliggøre entry fra nye aktører eller repositionering blandt mindre aktører, idet disse vil skulle have en betydelig størrelse før, at de kan opnå tilsvarende skalafordele.

467. Det er endvidere styrelsens vurdering, at betydningen af skalafordele vil være større i fusionsscenariet end i det kontrafaktiske scenarie, idet de fusionerende virksomheder i fusionsscenariet vil opnå større skalafordele og dermed blive en stærkere konkurrent til nye aktører.

5.4.7.1.7 Delkonklusion om adgangsbarrierer

468. Det er på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der *generelt* er adgangsbarrierer, som kan vanskeliggøre tilgang fra nye aktører eller repositionering blandt eksisterende. Disse adgangsbarrierer kan bestå i:

- *Kommune- og lokalplaner:* Disse vil ofte kun tillade et begrænset antal større butikker i et givent område – også selvom planloven ikke sætter begrænsninger,
- *Kundeloyalitet:* En række møbelforhandlere synes at have relativt loyale kunder. Generelt ser det dog ud til, at forbrugerne er relativt prisfølsomme, og sådanne forbrugere er i mindre grad loyale,
- *Vigtigheden af at få skabt et brand:* En entrerende aktør må forvente at skulle afholde betydelige omkostninger til markedsføring og branding for at blive en succes, og
- *Skalafordele:* Der kan opnås skalafordele, som tilgodeser de store, eksisterende kæder. Dette kan vanskeliggøre entry fra nye aktører, idet disse vil skulle have en betydelig størrelse før, end de kan opnå tilsvarende skalafordele.

469. Styrelsen vurderer imidlertid ikke, at de nævnte adgangsbarrierer er af en sådan størrelse, at de umuliggør tilgang af nye aktører eller repositionering. Dette bekræftes af den tilgang, der har været de senere år af nye aktører samt eksisterende aktører, der har udvidet, jf. afsnit 4.4.2.

470. Dertil vurderer styrelsen, at kommune- og lokalplaner, kundeloyalitet og skalafordele vil udgøre en mindre barriere i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet. Den potentielle konkurrence kan således i højere grad udgøre en disciplinerende faktor i det kontrafaktiske

[100] Project Milano, management presentation, december 2012.

scenarie end i fusionsscenariet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor fundet anledning til at foretage en konkret undersøgelse af sandsynligheden for entry og ekspansion.

5.4.7.2 Undersøgelse vedrørende entry

471. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført en undersøgelse blandt 26 store europæiske møbelforhandlere med henblik på at vurdere sandsynligheden for faktisk tilgang af nye aktører samt eksisterende aktørers ekspansion på kort sigt. Undersøgelsen er tidligere behandlet i afsnit 4.4.4.

472. Styrelsen har undersøgt sandsynligheden for entry/ekspansion. På baggrund af undersøgelsen vurderes det, at det ikke er sandsynligt, at der inden for en tilstrækkeligt kort periode vil indtræde nye aktører, eller at eksisterende aktører vil ekspandere med en sådan styrke, at det nuværende konkurrencepres på markedet kan opretholdes. […]

473. Selv i det kontrafaktiske scenarie, hvor der frigives en betydelig kapacitet bl.a. i form af ledige lejemål og udækket efterspørgsel, vurderes entry eller ekspansion ikke at være sandsynligt i et omfang, hvor konkurrencepresset på markedet opretholdes.

474. […]

5.4.7.3 Konklusion – potentiel konkurrence

475. Styrelsen vurderer, at det ikke kan afvises, at adgangsbarriererne vil være mindre i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet. Det anses dog ikke for sandsynligt, at der inden for en tilstrækkeligt kort periode vil forekomme entry fra nye aktører eller repositionering eller ekspansion fra eksisterende aktører i et sådant omfang, at det nuværende konkurrencepres på markedet kan opretholdes – heller ikke i tilfælde af konkurs. Således vurderes det mest sandsynligt, at det kontrafaktiske scenarie primært vil indebære, at en stor aktør forsvinder ud af markedet, og at kunderne fordeler sig på de eksisterende konkurrenter.

476. På baggrund heraf vurderer styrelsen ikke, at den potentielle konkurrence umiddelbart vil kunne medvirke til at neutralisere de illustrative prisstigninger. Dette gør sig gældende i såvel det kontrafaktiske scenarie som i fusionsscenariet.

5.4.8 Lokale virkninger

477. Ifølge parterne skal de relevante markeder afgrænses som nationale, jf. ovenfor. Parterne begrunder særligt dette med, at priser samt øvrige centrale konkurrenceparametre fastsættes centralt på nationalt plan.

478. Parterne har dog oplyst, at det for IDEmøblers vedkommende gør sig gældende, at der er mulighed for at yde individuelle rabatter i forhold til listepriserne i de enkelte butikker. Oplysninger indhentet fra parterne viser, at denne mulighed udnyttes i betydelig udstrækning. De individuelle rabatter ydet i de enkelte IDEmøbel-butikker i 2012 spredte sig over intervallet […] pct. til […] pct., og alene i 4 butikker var den gennemsnitlige individuelle rabat mindre end […] pct. Der er således tale om betydelige individuelle rabatter i en lang række butikker.

479. På baggrund af, at der er tale om såvel nationalt fastsatte priser som lokalt og individuelt forhandlede priser, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det udover mulige nationale virkninger ligeledes er relevant at foretage en undersøgelse af risikoen for mulige lokale virkninger som følge af fusionen. Årsagen til en sådan undersøgelse er, at

kunderne typisk køber de relevante produkter inden for begrænsede geografiske områder, og at det efter fusionen kan blive vanskeligt for kunderne hos IDEmøbler at forhandle sig til tilsvarende individuelle rabatter fremover, hvis antallet af mulige alternative møbelforretninger reduceres. Det er derfor væsentligt at afdække, hvorvidt kunderne fremadrettet vil have et tilstrækkeligt antal alternative møbelforretninger at købe fra inden for en given geografisk radius til, at der fastholdes et lokalt prismæssigt pres.

480. Den relevante radius til brug for vurdering af lokale virkninger kan fastsættes på flere måder. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har valgt at fokusere på den radius inden for hvilken, 80 pct. af den relevante forretnings salg foretages i forhold til kundernes bopæl.[101]

481. I forbrugerundersøgelsen er respondenterne blevet spurgt om, hvor langt væk de bor fra den butik, hvor de senest købte møbler.

482. Forbrugerundersøgelsen viser, at 80 pct. af indkøbene på møbelmarkedet samlet set foretages inden for en radius af ca. 20-30 km. Der er forskel på, hvor respondenterne bor. Der ses således en klar tendens til, at forbrugere i landområder er villige til at køre længere for at købe møbler end forbruger, der bor i byer. I storbyer er radius ca. 10-20 km, i byer er den ca. 30-40 km, mens den er ca. 40-50 km i landområder, jf. Tabel 5.12.

Tabel 5.12 **Radius for boligindkøb i forhold til kundernes bopæl (pct.)**

Afstand	Samlet	Land	By	Storby
0-5 km	30	8	29	42
6-10 km	21	15	16	31
11-20 km	18	25	19	13
21-30 km	12	17	14	7
31-40 km	5	12	4	4
41-50 km	4	6	5	2
51-60 km	3	5	5	1
> 60 km	7	12	9	1
Total	100	100	100	100

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse.

483. For at afdække risikoen for lokale virkninger er der foretaget en undersøgelse af, om der i henhold til de fastsatte radier kan identificeres områder, hvor der på baggrund af det tilbageværende antal konkurrenter kunne opstå risiko for ensidige prisstigninger som følge af fusionen.

[101] Denne metode benyttes bl.a. også af den britiske konkurrencemyndighed, OFT.

484. Der er i undersøgelsen taget udgangspunkt i IDEmøbler-butikkernes beliggenhed samt den tilhørende relevante radius, dvs. 10 km i storbyer, 30 km i byer samt 40 km i landområder (konservativt fastsat).

485. Herefter er det undersøgt, hvorvidt der er lokale områder inden for hvilke, der for det første er et overlap mellem den pågældende IDEmøbler-butik og enten JYSK eller Bolia, og hvor der for det andet er maksimalt 3 øvrige konkurrenter inden for den relevante radius.[102]

486. Undersøgelsen viser, at det for hver IDEmøbler-forretning (hvor der er et overlap med enten JYSK eller Bolia) også efter fusionen vil gøre sig gældende, at der vil befinde sig minimum 3 konkurrenter inden for den relevante radius. Der vil således fortsat være en række alternativer til de fusionerende parter inden for lokalt afgrænsede områder.

487. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til lokale virkninger.

5.4.9 Samlet konklusion – ensidige virkninger

488. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i vurderingen af fusionens ensidige virkninger undersøgt, hvorvidt fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.

489. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af koncentrationen på de relevante markeder viser, at fusionsparterne efter den planlagte fusion vil opnå markedsandele på mindre end 40 pct. på alle de relevante markeder både med og uden en prissegmentering. Der vil efter en fusion fortsat være mindst én konkurrent på hovedparten af markederne, som har relativt store markedsandele, ligesom der vil være en lang række øvrige aktører. Dog er afstanden ned til den største konkurrent, IKEA, relativ stor på detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser (både med og uden en prissegmentering).

490. Ved en prissegmentering af markederne i low-end, mid-range og high-end er det styrelsens vurdering, at der ikke vil være betydelige overlap mellem fusionsparterne på nogen af de berørte markeder.

491. Ændringerne i koncentrationsgraden (HHI) som følge af fusionen sammenholdt med det kontrafaktiske scenarie på de relevante tre markeder vil ligge omkring eller over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.

492. Det kan således ikke entydigt på baggrund af en analyse af markedsandele og HHI vurderes, hvorvidt fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på de tre relevante markeder sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.

493. På markeder, som i denne sag, hvor produkterne i høj grad er differentierede er markedsandele og HHI endvidere mindre velegnet som værktøj til endeligt at vurdere en fusions ensidige virkninger, idet disse størrelser ikke giver en præcis indikation af, hvor nære konkurrenter parterne er.

---

[102] Dette svarer til den metode, som bl.a. den britiske konkurrencemyndighed, OFT, benytter.

494. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor gennemført en undersøgelse af diversion ratios og de illustrative priseffekter som følge af fusionen sammenlignet med diversion ratios og de illustrative priseffekter som følge af det kontrafaktiske scenarie.

495. Styrelsens beregninger viser, at fusionen vil medføre en illustrativ prisstigning på [0-5] pct. på det samlede marked bestående af detailmarkederne for salg af henholdsvis møbler ekskl. senge og havemøbler, havemøbler samt sengestel og madrasser.

496. Det er således styrelsens vurdering, at det er sandsynligt, at fusionen, alt andet lige, vil medføre højere priser på markedet som helhed, fordi konkurrenterne vil have incitament til også at hæve deres priser.

497. Styrelsens undersøgelse af diversion ratios viser, at IDdesign samlet set er den nærmeste konkurrent til IKEA, Sengespecialisten, Bolia, Møbelkæden, Danbo m.fl. Derudover er IDdesign den næstnærmeste konkurrent til JYSK og Smag & Behag. Der er dermed tale om, at der ved en konkurs vil forsvinde to stærke (dog særligt IDEmøbler) alternativer for de forbrugere, der i dag benytter andre møbelkæder. Såfremt det nærmeste alternativ for forbrugerne forsvinder, kan de resterende møbelbutikker have incitament til og mulighed for at hæve priserne som følge af en konkurs for IDdesign.

498. Styrelsens beregninger af priseffekterne i tilfælde af IDdesigns konkurs, viser at den samlede illustrative priseffekt på markederne vil være en prisstigning på [10-20] pct. En samlet illustrativ prisstigning på [10-20] pct. som følge af IDdesigns konkurs forekommer usandsynlig. Beregningen er da også behæftet med betydelige usikkerheder, hvilket skyldes de begrænsede data, der har været til rådighed. Det er dog styrelsens vurdering, at beregningerne er tilstrækkeligt robuste til at konkludere, at IDdesigns konkurs sandsynligvis vil medføre betydelige prisstigninger på markedet, og at de illustrative priseffekter vil være betydeligt større end de estimerede priseffekter som følge af den planlagte fusion.

499. På baggrund af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens beregninger, er det således samlet styrelsens vurdering, at der såvel ved den planlagte fusion som i det kontrafaktiske scenarie sandsynligvis vil forekomme prisstigninger. Det er samtidig styrelsens vurdering, at en konkurs sandsynligvis vil føre til højere priser, idet det betydelige konkurrencepres, som IDdesign lægger på markedets aktører, vil forsvinde ved IDdesigns konkurs.

500. Markedsandele, HHI samt illustrative prisstigninger giver alene et statisk billede af konkurrencesituationen efter henholdsvis en fusion eller en konkurs. Styrelsen har derfor også foretaget en vurdering af den potentielle konkurrence i fusionsscenariet og i det kontrafaktiske scenarie.

501. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at styrelsens undersøgelse af den potentielle konkurrence viser, at der *generelt* er adgangsbarrierer i form af kommune- og lokalplaner, kundeloyalitet, vigtigheden af at få skabt et brand og skalafordele, som kan vanskeliggøre tilgang fra nye aktører og aktørers repositionering.

502. Styrelsen vurderer imidlertid ikke, at de nævnte adgangsbarrierer er af en sådan størrelse, at de umuliggør tilgang af nye aktører eller repositionering. Dette bekræftes af den tilgang, der har været de senere år af nye aktører samt eksisterende aktører, der har udvidet, jf. afsnit 4.4.2.

503. Dertil vurderer styrelsen, at kommune- og lokalplaner, kundeloyalitet og skalafordele vil udgøre en mindre barriere i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet. Den potentielle

konkurrence kan således i højere grad udgøre en disciplinerende faktor i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet.

504. Styrelsen vurderer således, at adgangsbarriererne vil være mindre i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet. Det anses dog ikke for sandsynligt, at der inden for en tilstrækkeligt kort periode vil forekomme entry fra nye aktører eller aktørers repositionering eller ekspansion fra eksisterende aktører i et sådant omfang, at det nuværende konkurrencepres på markedet kan opretholdes – heller ikke i tilfælde af konkurs. Således vurderes det mest sandsynligt, at det kontrafaktiske scenarie primært vil indebære, at en stor aktør forsvinder ud af markedet, og at kunderne fordeler sig på de eksisterende konkurrenter.

505. Det er således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at den potentielle konkurrence ikke umiddelbart vil kunne medvirke til, at det nuværende konkurrencepres på markedet opretholdes, og at de forventede, forudsagte illustrative prisstigninger neutraliseres. Dette gør sig gældende i såvel fusionsscenariet som i det kontrafaktiske scenarie. Styrelsen undersøgelse af, hvorvidt fusionen vil medføre lokale virkninger viser, at der for hver IDEmøbler-forretning (hvor der er overlap med enten JYSK eller Bolia) også efter fusionen vil befinde sig minimum tre konkurrenter inden for den relevante radius. Der vil således fortsat være en række alternativer til de fusionerede parter inden for lokalt afgrænsede områder. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til lokale virkninger.

506. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at fusionen ikke vil medføre ensidige virkninger, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.

5.5 Koordinerede virkninger

507. Et led i vurderingen af, om en given fusion skal godkendes, er at afgøre, om der er risiko for, at markedets aktører fremover vil koordinere deres adfærd, og om risikoen for koordineringen øges ved fusionen.

508. Koordinering kan ske på flere måder, f.eks. ved fastlæggelse af salgspriser eller mængder eller ved opdeling af markeder.

509. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner opstillet fire kumulative betingelser, der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger:

1. Det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser[103].

2. Afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter[104].

3. De øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser[105].

4. Parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.

---

[103] Se punkt 44-48 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.
[104] Se punkt 49-51 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.
[105] Se punkt 52-55 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

510. Ved afgørelsen af hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges ved fusionen, lægges vægt på en række markedskarakteristika. Det er imidlertid usandsynligt, at alle markedskarakteristika peger i samme retning, dvs. enten peger i retning af eller væk fra risiko for koordinering. Det vil derimod normalt være nødvendigt at foretage en afvejning af de karakteristika, der taler for, og de karakteristika, der taler imod en risiko for koordinering.

511. De karakteristika, der skal lægges vægt på, er blandt andet koncentrationsniveauet, adgangsbarrierer, gennemsigtighed, symmetri i markedsandele, symmetri i omkostninger samt stærke kunder.

5.5.1 Sandsynlighed for koordinerede virkninger

512. Gennemsigtighed i markedet er altafgørende for at virksomheder kan koordinere deres markedsadfærd og kontrollere deltagernes afvigelser fra en eventuel koordinering. For at etablere to af de ovennævnte fire kumulative koordineringsbetinger, er gennemsigtighed i markedet således altafgørende.

513. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at gennemsigtigheden på de relevante markeder i nærværende sag ikke er tilstrækkelig til, at koordineringsbetingelserne kan etableres og til at der kan etableres kontrol af afvigelser fra eventuel koordinering.

514. Dette skyldes navnlig, at:

- Der findes mange forskellige aktører på alle relevante markeder
- Aktørernes markedsandele er forholdsvist asymmetriske
- Produkterne på de relevante markeder er uhomogene

515. Derudover findes der ikke valide statistikker, der opgør hvor store markederne er. Det har været vanskeligt for styrelsen at fremfinde valide tal for størrelsen af de relevante markeder. Når det således er vanskeligt at fremfinde oplysninger om markedets størrelse, vil det være svært for aktørerne på markedet at skulle kontrollere afvigelser fra en eventuel koordinering.

516. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at koordineringsbetingelserne ikke er til stede.

5.5.2 Konklusion om koordinerede virkninger

517. På baggrund af ovenstående er det samlet styrelsens vurdering, at det er usandsynligt, at fusionen eller det kontrafaktiske scenarie vil lede til risiko for koordinerede effekter på nogen af de relevante/berørte markeder, der vil hæmme konkurrencen betydeligt.

5.6 Konklusion

518. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved vurderingen af fusionens ensidige virkninger foretaget en vurdering af fusionens virkninger sammenlignet med virkningerne i det kontrafaktiske scenarie, som i nærværende sag er IDdesigns konkurs.

519. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens har således undersøgt markedsandele, HHI, illustrative priseffekter og potentiel konkurrence som følge af fusionen sammenlignet med markedsandele HHI, illustrative priseffekter og potentiel konkurrence som følge af IDdesigns konkurs.

520. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af koncentrationen på de relevante markeder viser, at fusionsparterne efter den planlagte fusion vil opnå markedsandele på mindre end 40 pct. på alle de relevante markeder både med og uden en prissegmentering.

521. Ved en prissegmentering af markederne i low-end, mid-range og high-end vil der ikke være overlap mellem fusionsparterne på nogen af de berørte markeder.

522. Ændringerne i koncentrationsgraden (HHI) som følge af fusionen sammenholdt med det kontrafaktiske scenarie på de relevante tre markeder (uden en prissegmentering) vil ligge omkring eller over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.

523. Det kan således ikke entydigt på baggrund af en analyse af markedsandele og HHI vurderes, hvorvidt fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på de tre relevante markeder sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.

524. Styrelsens beregninger af illustrative prisstigninger viser, at der vil være illustrative prisstigninger såvel ved fusionen som i det kontrafaktiske scenarie. Det er dog styrelsens vurdering, at de samlede illustrative priseffekter vil være størst i det kontrafaktiske scenarie givet det betydelige konkurrencemæssige pres, der vil forsvinde for markedets øvrige aktører ved en konkurs for IDEmøbler og ILVA.

525. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at adgangsbarriererne vil være mindre i det kontrafaktiske scenarie end i fusionsscenariet. Det anses dog ikke for sandsynligt, at der inden for en tilstrækkeligt kort periode vil forekomme entry fra nye aktører, repositionering eller ekspansion fra eksisterende aktører i et sådant omfang, at det nuværende konkurrencepres på markedet kan opretholdes – heller ikke i tilfælde af konkurs. Således vurderes det mest sandsynligt, at det kontrafaktiske scenarie primært vil indebære, at en stor aktør forsvinder ud af markedet, og at kunderne fordeler sig på de eksisterende konkurrenter.

526. Det er således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at den potentielle konkurrence ikke umiddelbart vil kunne medvirke til, at det nuværende konkurrencepres på markedet opretholdes, og at de illustrative prisstigninger udlignes. Dette gør sig gældende i såvel fusionsscenariet som i det kontrafaktiske scenarie.

527. Det er på ovenstående baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie.

528. Det er herudover Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger, idet markederne er uigennemsigtige og prægede af differentierede produkter samt relativt asymmetriske markedsandele.

529. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt sammenlignet med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie, hvorfor fusionen skal godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.

6. Konklusion

530. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Anpartsselskabet af 17. maj 2011's erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S skal godkendes, da fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.

7. Bilag

1. Anmeldelsen

2. Opgørelse af totalmarkedet for salg af møbler

3. Diversion ratios baseret på forbrugerundersøgelsen

4. Figurer med prisspænd og gennemsnitspriser

5. Markedsafgrænsning på baggrund af diversion ratios

6. Upward Pricing Pressure (UPP)

7. Illustrative prisstigninger (IPR) i fusionsscenariet

8. Illustrative prisstigninger (IPR) i det kontrafaktiske scenarie

9. Følsomhedsberegninger af IPR i det kontrafaktiske scenarie