# Bilag 9: Følsomhedsberegninger af IPR i det kontrafaktiske scenarie

1. De illustrative prisstigninger som følge af, at IDEmøbler og ILVA går konkurs, kan, jf. bilag 8, beregnes som:

2. $$\frac{\hat{p}_i - p_i}{p_i} = \frac{\varphi_i(d_{i2}, d_{i3})\left(1 + m_i\right)}{2\left(1 - \varphi_i(d_{i2}, d_{i3})\right)}$$

3. Som beskrevet har styrelsen antaget, at $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3}) = d_{ii}(d_{i2} + d_{i3})$, hvilket giver en samlet illustrativ prisstigning på markedet på [10-20] pct. Til sammenligning blev den samlede illustrative prisstigning i fusionsscenariet beregnet til [0-5] pct.

4. Indledningsvist er det undersøgt, om prisstigningen er drevet af enkelte store aktører. Det er IKEA, der bidrager mest til den samlede illustrative prisstigning på markedet, hvis IDEmøbler og ILVA går konkurs. Hvis det antages, at IKEAs priser er uændret efter konkursen, vil der være en samlet illustrativ prisstigning på [5-10] pct., hvilket stadig er større end i fusionsscenariet.

5. Antagelserne omkring $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3})$ har betydning for størrelsen på de illustrative prisstigninger, og i det følgende testes derfor, hvor følsomme resultaterne er overfor størrelsen på $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3})$.

6. Hvis $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3}) < d_{ii}(d_{i2} + d_{i3})$, er den illustrative prisstigning i konkursscenariet mindre end [den ovenfor beregnede illustrative prisstigning]. I det følgende beregnes, hvilken størrelse på $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3})$, der fører til, at prisstigningen i konkursscenariet falder til samme niveau som prisstigningen i fusionsscenariet.

7. Størrelsen på $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3})$ beregnes på to måder:

   a) Den direkte værdi af $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3})$ som sikrer, at prisstigningen er den samme i konkursscenariet og fusionsscenariet.
   b) Det *x*, som sikrer de samme prisstigninger i fusions- og konkursscenariet, når $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3}) = x d_{ii}(d_{i2} + d_{i3})$ .

8. Hvis $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3}) = 0{,}07\left(d_{i2} + d_{i3}\right)$, svarer prisstigningen i konkursscenariet til prisstigningen i fusionsscenariet, jf. Tabel 1.1. Dvs. at virksomhederne hver især skal fastholde mindre end 7 pct. af den efterspørgsel, der ellers ville være skiftet til IDEmøbler og ILVA ved en prisstigning hos virksomheden, førend de illustrative prisstigninger vil være mindre i konkursscenariet end i fusionsscenariet.

Tabel 1.1 **Illustrative priseffekter som følge af konkurs under forskellige antagelser om hældningen på efterspørgselskurven,** $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3})$ **.**

| | $d_{ii}\,(d_{i2}+d_{i3})$ | $0{,}07\,(d_{i2}+d_{i3})$ | $0{,}16\,d_{ii}\,(d_{i2}+d_{i3})$ |
|---|---|---|---|
| JYSK | [5-10] | [0-5] | [0-5 ] |
| Bolia | [10-20] | [0-5] | [0-5 ] |
| IKEA | [30-40] | [0-5] | [0-5 ] |
| Danbo | [5-10] | [0-5] | [0-5 ] |
| Møbelkæden | [20-30] | [0-5] | [0-5 ] |
| Smag & Behag | [0-5] | [0-5] | [0-5 ] |
| I alt | [10-20] | [0-5 ] | [0-5 ] |

**Note**: Priseffekter er vægtet på baggrund af omsætningstal, hvor der er taget højde for, at både Biva, IDEmøbler og ILVA er gået konkurs. Vægtningen er desuden sket alene på baggrund af de ovenfor nævnte aktører, der tisdammen udgør [40-50] pct. af markedet. Dvs., at det implicit er antaget, at øvrige aktører på markedet i gennemsnit vil have en prisstigning svarende til aktørerne ovenfor.

***Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, konkurrentundersøgelse og egne beregninger.***

9. Følsomhedsberegningen viser også, at hvis $x$=0,16, svarer prisstigningen i konkursscenariet til prisstigningen i fusionsscenariet. Dvs. at ud af de forbrugere, der inden konkursen ville skifte til IDEmøbler eller ILVA ved en prisstigning hos virksomhed *i*, skal mindre end 16 pct. være lige så tilbøjelige til at blive hos virksomhed *i*, som virksomhed *i*'s gennemsnitlige kunder, når det ikke længere er muligt at skifte til IDEmøbler og ILVA. Først hvis færre end 16 pct. af disse kunder skulle vælge at blive hos virksomhed *i* efter konkursen, vil prisstigningen i konkursscenariet være mindre end prisstigningen i fusionsscenariet.

10. I de oprindelige beregninger i konkursscenariet blev de af virksomheds *i*'s kunder, der ville skifte til IDEmøbler eller ILVA ved en prisstigning hos virksomhed *i*, tillagt en skifteadfærd svarende til de øvrige kunder hos virksomhed *i*. Det er også muligt at foretage beregningerne under antagelser af, at disse kunder i stedet har en skifteadfærd, der i højere grad minder om skifteadfærden hos kunderne hos IDEmøbler og ILVA end den gennemsnitlige kunde hos virksomhed *i*. Et alternativ til at anvende $d_{ii}$ til at forudsige, hvordan disse kunder vil reagere efter IDdesigns konkurs, er derfor at anvende IDEmøbler og ILVA-kundernes skifteadfærd ved tvungen skifte, ( $d_{2i}$ og $d_{3i}$ ), dvs. den andel af efterspørgslen, der ville skifte fra IDEmøbler hhv. ILVA, hvis IDEmøbler hhv. ILVA var permanent lukket, jf. afsnit 4.4.1 om forbrugerundersøgelsen.

11. I det følgende beregnes de illustrative prisstigninger i konkursscenariet, hvis de kunder hos virksomhed *i*, der ville have skiftet til IDEmøbler og ILVA, har samme adfærd som den gennemsnitlige kunde hos hhv. IDEmøbler og ILVA før konkursen.

12. Anvendes IDEmøbler og ILVA-kundernes skifteadfærd ved tvungen skifte til at estimere, hvor stor en andel af de kunder, der ellers ville være skiftet fra virksomhed *i* til IDEmøbler og ILVA, men som nu forbliver hos *i*, fås en samlet prisstigning på [5-10] pct., jf. Tabel 1.2. Dvs., at den illustrative prisstigning stadig er højere i konkursscenariet end i fusionsscenariet.

Tabel 1.2 Illustrative prisstigningerne, når IDEmøbler og ILVA-kundernes skifteadfærd, $d_{ji}$, anvendes.

| | $d_{2i}\ d_{i2} + d_{3i}\ d_{i3}$ | $0{,}4\left(d_{2i}\ d_{i2} + d_{3i}\ d_{i3}\right)$ |
|---|---|---|
| **JYSK** | [0-5] | [0-5] |
| **Bolia** | [0-5] | [0-5] |
| **IKEA** | [10-20] | [0-5] |
| **Danbo** | [0-5] | [0-5] |
| **Møbelkæden** | [0-5] | [0-5] |
| **Smag & Behag** | [0-5] | [0-5] |
| **I alt** | [5-10] | [0-5] |

**Note**: Priseffekter er vægtet på baggrund af omsætningstal, hvor der er taget højde for, at både Biva, IDEmøbler og ILVA er gået konkurs. Vægtningen er desuden sket alene på baggrund af de ovenfor nævnte aktører, der tisdammen udgør [40-50] pct. af markedet. Dvs., at det implicit er antaget, at øvrige aktører på markedet i gennemsnit vil have en prisstigning svarende til aktørerne ovenfor.

**Anm.:** I beregning af $d_{2i}$ og $d_{3i}$ ved tvungen skifte er der taget højde for, at også Biva er gået konkurs. Derudover var der en relativt høj diversion fra IDEmøbler til ILVA og omvendt. Denne er fordelt på de øvrige virksomheder ved at antage, at de IDEmøbler-kunder, der ville have valgt ILVA, i stedet fordeler sig som øvrige IDEmøbler kunder.

***Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse og egne beregninger.***

13. Derudover beregnes det *z*, som sikrer de samme prisstigninger i fusions- og konkursscenariet, når $\varphi_i(d_{i2}, d_{i3}) = z\,(d_{2i}\,d_{i2} + d_{3i}\ d_{i3})$. Beregningen viser, at hvis $z$=0,4, svarer prisstigningen i konkursscenariet til prisstigningen i fusionsscenariet, jf. Tabel 1.2. Dvs. at de kunder hos virksomhed *i*, der inden konkursen ville skifte til IDEmøbler eller ILVA ved en prisstigning hos virksomhed *i*, skal være mindre end halvt så tilbøjelige til at vælge at blive hos virksomhed *i*, som IDEmøblers og ILVA's gennemsnitlige kunder skal være til at vælge virksomhed *i*, før prisstigningen i konkursscenariet vil være mindre end prisstigningen i fusionsscenariet.

14. Følsomhedsberegningerne viser således, at de øvrige virksomheder på markedet efter IDEmøbler og ILVAs konkurs skal fastholde en meget lille andel af de kunder, der ellers ville være skiftet til IDEmøbler eller ILVA, før prisstigningerne i konkursscenariet er mindre end i fusionsscenariet. På baggrund af følsomhedsanalyserne og henset til de beregnede værdier for $d_{ii}$, $d_{ij}$ og $d_{ji}$ på baggrund af forbrugerundersøgelsen, er det styrelsens vurdering, at det er sandsynlig, at de illustrative prisstigninger er større i konkursscenariet end i fusionsscenariet.