

# Konkurrenceforholdene i optikbranchen

2002

<b>1</b>	<b>RESUMÉ OG ANBEFALINGER.....</b>	<b>3</b>
1.1	KONKURRENCEINTENSITET .....	3
1.2	KONKURRENCEFORBEDRINGER.....	4
<b>2</b>	<b>UNDERSØGELSENS BAGGRUND OG FORMÅL.....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>BESKRIVELSE AF OPTIKMARKEDET.....</b>	<b>8</b>
3.1	AUTORISATION M.V.....	8
3.2	ENEFORHANDLING M.V.....	9
3.3	MARKEDETS AKTØRER.....	9
3.3.1	<i>Leverandører.....</i>	<i>10</i>
3.3.2	<i>Aktørerne i detailledet.....</i>	<i>10</i>
3.4	VEJLEDENDE PRISER.....	11
3.5	MARKEDSANDELE I DETAILLEDET .....	12
3.6	MARKEDSANDELENE UDVIKLING.....	13
<b>4</b>	<b>KONKURRENCEPARAMETRE PÅ OPTIKMARKEDET.....</b>	<b>15</b>
4.1	PRIORITERING AF KONKURRENCEPARAMETRE.....	15
4.2	PRISEN SOM KONKURRENCEPARAMETER.....	16
4.3	KONKURRENCESTRATEGI .....	18
4.3.1	<i>Optikbranchens konkurrencestrategi.....</i>	<i>18</i>
<b>5</b>	<b>PRISNIVEAU I FORHOLD TIL UDLANDET.....</b>	<b>19</b>
5.1	GENNEMSNITLIG PRIS PÅ BRILLER OG KONTAKTLINSER.....	19
5.2	ÅRLIGT GENNEMSNITLIGT FORBRUG PÅ SYNSHJÆLPEMIDLER.....	20
5.2.1	<i>Dynamik og prisniveau.....</i>	<i>21</i>
5.3	ÅRSAGER TIL VARIATION I PRISERNE MELLEM DE FORSKELLIGE LANDE .....	23
5.3.1	<i>Strukturelle forhold.....</i>	<i>23</i>
5.3.2	<i>Stordriftsfordele.....</i>	<i>23</i>
5.3.3	<i>Effektivitet.....</i>	<i>24</i>
5.3.4	<i>Efterspørgselsstruktur.....</i>	<i>25</i>
<b>6</b>	<b>INDTJENING.....</b>	<b>27</b>
6.1	BRANCHENS UDVIKLING OG AVANCER.....	27
6.2	INDTJENING.....	27

# 1 Resumé og anbefalinger

## 1.1 Konkurrenceintensitet

*Optikbranchen er præget af en lav konkurrenceintensitet, hvor specielt priskonkurrencen er svag. Markedet har en lav prisgennemsigtighed og prisen anvendes stort set ikke som konkurrenceparameter. Det danske prisniveau for briller og kontaktlinser er væsentligt højere end i andre europæiske lande. Tilsvarende er branchens produktivitet og effektivitet lavere end i udlandet. Markedet er præget af en høj indtjening og koncentrationsgrad, hvor markedsandelene ligger forholdsvis fast fra år til år.*

**Prisniveauet er højt.** I 2000 var det danske prisniveau 30-40% højere end i andre nordeuropæiske lande. Prisniveauet er henholdsvis 45% og 17% højere end i Sverige og Norge. Prisen anvendes stort set ikke som konkurrenceparameter, og der er en tendens til, at prisfastsættelsen i højere grad sker ud fra en vurdering af, hvad markedet kan bære end ud fra virksomhedens omkostninger. Det er tankevækkende, at kæderne som markedsledende aktører ikke hidtil har konkurreret mere på priserne. De store optikkæder bør kunne sænke priserne, da de drager nytte af stor-driftsfordele.

**Produktiviteten er lav.** Produktiviteten kan f.eks. måles på antallet af kunder pr. optikbutik. Målt på den måde er den danske produktivitet mellem 16% og 33% lavere end i de andre nordeuropæiske lande. I Sverige og Tyskland har den gennemsnitlige optikbutik 5000 og 4063 kunder, hvorimod den gennemsnitlige danske optikbutik kun har 3333 kunder. Der er et kapacitetsmæssigt overskud indenfor branchen. Antallet af optikere i Danmark er nok til at servicere en befolkning på 15 mio. mennesker. Overkapaciteten i branchen er tegn på en svag konkurrence, idet en virksomhed som opererer på et marked, der er præget af intensiv konkurrence, vil justere sin kapacitet i forhold til efterspørgslen.

**Indtjeningen og avancerne er høje.** Den gennemsnitlige avance ligger på 200-300% i forhold til indkøbsprisen. De høje avancer har betydet en høj indtjening. Fra 1997 til 2000 lå branchens afkastningsgrad på 28-32%. Branchen har i samme periode haft en omsætningsfremgang på 17%. Det er primært kapitalkæderne, som har haft en stigende omsætning.

**Prisgennemsigtigheden er lav.** Den samlede pris på et par briller, kontaktlinser eller prisen på brilleglas er kun sjældent synlig i butikken. Ligesom prisen på de enkelte serviceydelser/produkter heller ikke er synlige i butikken. Derudover er eneforhandlingsaftaler især på mærkevarebrillestel udbredt. Mht. kontaktlinser anvendes egne varemærker i stort omfang. Det gør det svært for forbrugeren at gennemskue hvornår forskellige indpakninger også reelt indeholder forskellige produkter. Organiserede rabatter anvendes i et ikke ubetydeligt omfang. Samlet giver disse forhold en lav priskonkurrence, idet det er vanskeligt for forbrugerne at sammenligne priser. Der er dog en vis priskonkurrence på brillestel, som typisk er det eneste produkt, der prisskiltes med i butikken. Navnlig er der en tendens til, at

nogle få kæder i stigende grad anvender prisen som parameter til salget af brillestel.

**Forbrugerloyaliteten er høj.** Forbrugernes valg af optiker træffes i højere grad udfra en vurdering af den tillid optikeren vækker end ud fra hvor brillerne er billigst. Det betyder, at forbrugerne kun i begrænset omfang ”shopper” rundt. Det ses bl.a. ved, at ca. 70% af en optikers kundeportefølje kan betegnes som ”faste kunder”. Dette betyder samtidig, at mobiliteten er lav. Markedsandelene ligger forholdsvis fast fra år til år, og sammenlignet med andre brancher er mobiliteten markant lavere.

**Koncentrationsgraden er høj.** De 4 største aktører – 2 kapitalkæder (Synoptik A/S og F. A. Thiele) og 2 frivillige kæder (Profil Optik a.m.b.a. og Nyt Syn a.m.b.a.) havde i 2000 en samlet markedsandel på 77%. De 4 største kapitalkæder (Synoptik A/S, F. A. Thiele, Blic Danmark A/S og Louis Nielsen A/S) udgjorde i 2000 52% af markedet. Til sammenligning var den gennemsnitlige markedsandel for de 4 største virksomheder indenfor servicesektoren 33% i 1998. Såvel den høje koncentrationsgrad som de forholdsvis små forskydninger i markedsandele pga. den manglende mobilitet er indikationer på svag konkurrence.

## 1.2 Konkurrenceforbedringer

*For at sænke det danske prisniveau må forbrugerne i højere grad have fokus på prisen og på alternative indkøbsmuligheder. En brancheglidning, hvor andre detailhandlere begynder at føre optikprodukter vil øge dynamikken og konkurrencen på markedet. Det er i den forbindelse vigtigt, at den offentlige regulering er tilpasset udviklingen og ikke er hæmmende for en brancheglidning. Desuden vil det forbedre konkurrencen, hvis prisgennemsigtigheden øges ved, at branchen selv tager initiativ til, at prisskiltningen i butikkerne bliver væsentligt forbedret.*

**Den offentlige regulering kan tilpasses udviklingen** Den offentlige regulering bør ikke hindre nye handelsformer. Den offentlige regulering er i dag en barriere for brancheglidning og Internethandel. I Danmark er det - modsat i flere af vores nabolande, fx Holland og Tyskland kun tilladt at sælge linser eller briller (bortset fra standard-læsebriller) hvis butikken har en optiker tilknyttet. Derudover er det et problem, at det for nye aktører på markedet er uklart, hvilke krav, der skal opfyldes for at etablere fx internethandel, herunder i hvilket omfang de er forpligtet til at afkræve dokumentation for regelmæssig kontrol hos optiker eller øjenlæge. I lovgivningen henvises der til, at optikeren, under udøvelse af sin virksomhed, er forpligtet til at udvise omhu og samvittighedsfuldhed. Der er på den baggrund opstået nogle uskrevne regler i branchen om, at forhandlere af linser, for at efterkomme god optikerskik og dermed lovgivningen, skal sikre, at kunderne får et regelmæssigt optikereftersyn uden det er nærmere præciseret. Det vil være fremmende for konkurrencen med en mere klar lovgivning, der præciserer, hvorvidt der er forpligtelse til løbende kontroleftersyn, og i givet fald hvor ofte.

Det kan være hensigtsmæssigt og med til at garantere et højt sikkerhedsniveau for kunderne, at førstegangsb brugere af kontaktlinser får en grundig vejledning. Men der er ingen grund til, at kunderne herefter ikke er fuldstændig frit stillet mht. selv at købe linser og bede om eftersyn, som man selv finder behov for det - helt som på brilleområdet, hvor det er op til den enkelte at overveje, om behovet for styrke ændres. Hvis det skete, ville det være sandsynligt, at konkurrencen ville øges, og at der ville komme flere internetudbydere på markedet end den eneste danske, som styrelsen har registreret (www.linsen.dk). En sådan liberalisering ville være analog til den forsigtige og begrænsede adgang til at købe håndkøbsmedicin i supermarkeder mv., som er indført for nylig.

**Øget forbrugerinformation.** Omkring halvdelen af befolkningen over 40 år, og 16-17% af den resterende del af befolkningen behøver briller eller kontaktlinser. Priserne på briller og kontaktlinser er høje, ligesom prisgennemsigtigheden er lav. Derfor vil det være naturligt, hvis såvel offentlige som private forbrugerorienterede organisationer/virksomheder sætter fokus på dette område. Det kan eksempelvis ske ved, at Forbrugerinformation eller nogle af de private virksomheder, der findes på Internettet foretager forskellige produkt- og prissammenligninger.

**Forbrugeradfærden spiller en vigtig rolle.** Det kræver ændret forbrugeradfærd, hvis konkurrencen på markedet skal øges mærkbart. For at skabe det nødvendige incitament for forretningerne til at konkurrere hårdere kan forbrugerne fx i højere grad være prisbevidste og mindre loyale. Det stiller krav til forbrugerne om at være kritiske og undersøge priserne på markedet, inden de køber et par briller, eller tegner et abonnement på kontaktlinser. I den forbindelse er det også vigtigt, at forbrugerne er mere opmærksomme på alternative muligheder som Internet og grænsehandel.

**En brancheglidning kan fremme konkurrencen** Det vil skabe en større dynamik og dermed øget konkurrence på markedet, hvis andre detailhandlere optager optikprodukter i deres varesortiment. Dette er allerede sket indenfor færdigbriller som i vidt omfang sælges af detailhandlere udenfor optikbranchen. Derudover er salget af især brillestel oplagt for andre detailhandlere, idet der ingen lovmæssige begrænsninger er i salget heraf.

**Prisgennemsigtigheden skal øges.** Den lave prisgennemsigtighed på markedet kan være en forklaring på, at forbrugerne hidtil kun i begrænset omfang har shoppet rundt. Det er vanskeligt at lave prissammenligninger, og priserne på brillestel, brilleglas og kontaktlinser skal som minimum være synlige i butikken. Det vil også øge prisgennemsigtigheden, hvis der tages særskilt betaling for de enkelte serviceydelser/produkter, her tænkes på fx synsprøver og tilretning af briller. Priserne på disse ydelser skal ligeledes være synlige i butikken. Forbrugeren vil derved få større indsigt i, hvad prisen for de enkelte ydelser er, og det vil samtidig give mulighed for at vælge/fravælge, og dermed selv sammensætte den pakke af produkter/serviceydelser man ønsker fra netop den forhandler. Det er op til branchen selv at forbedre prisskiltningen og dermed prisgennemsigtigheden. Det vil være natur-

ligt, at dette foregår på brancheniveau ved, at Danmarks Optikerforening udsteder retningslinjer for en bedre prisskiltning i butikkerne.

## 2 Undersøgelsens baggrund og formål

Konkurrencestyrelsen har foretaget en undersøgelse af konkurrenceforholdene i optikbranchen i Danmark. Konkurrencestyrelsen/Monopoltilsynet har tidligere foretaget undersøgelser af dette markedsområde. Der er i 1960, 1980 og i 1987 offentliggjort redegørelser af konkurrenceforholdene på optikmarkedet.

Optikmarkedet afviger på en række punkter fra andre dele af detailhandlen, idet dele af markedet har en særlig tilknytning til sundhedssektoren. En optiker skal have en autorisation af Sundhedsministeriet.

Medierne har i de seneste år haft stigende fokus på optikmarkedet, hvor der især er blevet fokuseret på de forholdsvis høje priser, forbrugerne i Danmark må betale for henholdsvis briller og kontaktlinser. Omkring halvdelen af befolkningen over 40 år og 16-17% af den resterende del af befolkningen behøver briller eller kontaktlinser.

Redegørelsen tager udgangspunkt i "rene" optikforretninger. Kombinerede "Ure- og optikforretninger" er ikke omfattet af denne undersøgelse. Undersøgelsen omfatter brillestel og -glas, samt kontaktlinser. Solbriller, kikkertbriller og andre særlige svagsynshjælpemidler, samt tilbehør til både briller og kontaktlinser, som fx brilleetui'er, linsevæsker m.v. er dermed ikke omfattet.<sup>1</sup>

Konkurrencestyrelsen har gennemført interviews og udsendt spørgeskemaer til en betydelig del af leverandørerne og et bredt udvalg af detailhandlere samt haft kontakt til de relevante brancheforeninger. I detailhandelen har alle kapital- og frivillige kæder, samt en lang række individuelle optikere deltaget i undersøgelsen. Det betyder, at undersøgelsen i detalilledet dækker over 90% af markedet.

---

<sup>1</sup> Dog omfatter tallene der bruges til beregning af markedsandele, m.v. i afsnit 3.5 også disse produkter.

### 3 Beskrivelse af optikmarkedet

Optikbranchen har en omsætning på ca. 2 mia. kr. i detailledet<sup>2</sup> og domineres af ”rene” optikforretninger. Der er ca. 700 butikker, der sælger optik eller har optik som en væsentlig del af deres sortiment. Salg af især kontaktlinser sker desuden via Internettet. Blandede ure- og optikforretninger bliver stadig færre, og der ses ikke en tendens til at andre forretningstyper optager individuelt tilpassede briller og kontaktlinser i deres varesortiment. Dog har markedet for færdigbriller været udsat for en stor brancheglidning, idet en stor del af omsætningen på dette marked nu ligger hos forretninger som almindelige dagligvarebutikker og boghandlere. Kun de rene optikforretninger er omfattet af denne redegørelse.

#### 3.1 Autorisation m.v.

Ret til at udøve virksomhed som optiker og/eller kontaktlinseoptiker har kun den, der har opnået autorisation som optiker/kontaktlinseoptiker.<sup>3</sup> Det betyder, at en virksomhed skal have tilknyttet en autoriseret optiker for at kunne sælge brilleglas og kontaktlinser der kræver individuel tilpasning og kontrol.<sup>4</sup> Salg af færdigbriller og brillestel kræver derimod ingen autorisation. I virksomheder hvor der er ansat andet personel end autoriserede optikere er det den autoriserede optiker, der har ansvaret for den udførte optikervirksomhed og ikke fx den administrative chef.

Enhver optiker og kontaktlinseoptiker er underlagt en pligt til at føre ordnede optegnelser (journal) for hver klient.<sup>5</sup> Journalen skal indeholde alle relevante oplysninger af betydning for behandlingen.

Optikere og kontaktlinseoptikere er omfattet af lov om reklamering for sundhedsydelse. Disse regler har eksempelvis betydning for reklamering for synsprøver.<sup>6</sup>

Autorisation som optiker og kontaktlinseoptiker meddeles af Sundhedsstyrelsen, der også fører fortegnelse over tildelte autorisationer. Der er i øjeblikket ca. 2000 autoriserede optikere i Danmark. En autorisation meddeles såfremt uddannelsen for optikere er bestået.

Den danske lovgivning afviger i et vist omfang fra andre lande fx Tyskland og Holland. I Tyskland og Holland kan der fx købes kontaktlinser over Internettet via

---

<sup>2</sup> European Optical Industri Handbook 2001/2002, s. 21.

<sup>3</sup> Lov 1994-05-18 nr. 379 om optikere mv.

<sup>4</sup> Bek. Nr. 817 14/09/1994 om optiker virksomhed.

<sup>5</sup> Bek. Nr. 818 af 14/09/1994 om optikeres og kontaktlinseoptikeres pligt til at opføre ordnede optegnelser.

<sup>6</sup> Lov nr. 463 af 10/06/1997 om reklamering for sundhedsydelse



virksomheder, der ikke har tilknyttet en uddannet optiker. Lignende Internet virksomheder i Danmark skal have tilknyttet en optiker.

Optikeruddannelsen varer 4½ år. Herudover er der et 3-ugers kursus for at blive linseoptiker. Der uddannes omkring 100 optikere om året i Danmark, mod fx ca. 40 i Sverige, og der er kun en lille ledighed på markedet. I Sverige og Norge eksisterer der også en autorisationsordning. Uddannelsen i Sverige og Norge har en varighed på 3 år. Derudover er der også i de lande en tillægsuddannelse for at blive autoriseret kontaktlinseoptiker på henholdsvis 9 uger og 1½ år. I Norge og Sverige er uddannelserne 3-årige bacheloruddannelser med studentereksamen eller lignende niveau som adgangskrav. I Danmark er optikeruddannelsen en erhvervsuddannelse med folkeskolens afgangseksamen (9.-10. klasse) som adgangskrav.

Der har været debat imellem aktører på markedet om, hvorvidt optikeruddannelsen skulle laves om. Danmarks Optikerforening arbejder i øjeblikket på at få optikeruddannelsen ændret så det bliver en universitetsuddannelse som fx i Tyskland. Det skyldes til dels manglen på øjenlæger i Danmark, som efter Danmarks Optikerforenings opfattelse kun vil blive større. Der har dog været modstand imod dette forslag blandt andet fordi uddannelsen allerede er relativ lang. Lønnen har været stigende i takt med omfanget og længden af optikernes uddannelse og ligger i dag højere end i fx Sverige og Norge. I dag er en optikers mindsteløn som nyuddannet på kr. 24.964.

### **3.2 Eneforhandling m.v.**

På markedet for mærkevarebrillestel er branchen i høj grad præget af eneforhandlingslignende aftaler forstået på den måde, at det er kendetegnende for markedet, at kun én af de store kæder har forhandling af et givet mærke, som fx Gucci, eller Armani. Det vil sjældent være muligt at finde det samme mærkevarestel hos fx både Synoptik A/S og Nyt Syn a.m.b.a. eller Profil Optik a.m.b.a.. Udover de store kæder, der har retten til at forhandle en given mærkevare, vil der ofte også være en del individuelle optikere eller medlemmer af mindre kæder, der også har adgang til det samme mærke. Generelt kræver det imidlertid en vis markedsandel, og dermed en vis størrelse før det er muligt at opnå eneforhandlingsaftaler på de mere kendte mærker. Det er således i høj grad de store kæder (frivillige- og kapitalkæder), der konkurrerer med hinanden om retten til at forhandle et bestemt mærkevarestel. På markedet for brilleglas og kontaktlinser er eneforhandlingsaftaler ikke udbredt.

### **3.3 Markedets aktører**

Markedet er organiseret i flere brancheforeninger. I detailledet finder man Danmarks Optikerforening og Dansk urmager- og optiker Centralforening. Danmarks Optikerforening har primært de rene optikforretninger som medlemmer, hvorimod Dansk urmager- og optiker Centralforening primært har de blandede ur- og optikbutikker som medlemmer. I leverandørledet er aktørerne samlet i Optikerbranchens Leverandørforening.

### 3.3.1 Leverandører

Forsyningen til det danske marked af brillestel, brilleglas og kontaktlinser sker i høj grad gennem import.

De store kæder handler i stort omfang direkte med producenten og går dermed udenom grossist/importørleddet, der da også i de senere år er blevet reduceret. Den del af detailledets indkøb der går udenom grossistleddet anslås til at være 50-70% hvad angår brillestel, 10% for brilleglas, og endelig for kontaktlinser på 35-40%. De individuelle optikere foretager deres indkøb i importør/grossistleddet.

De største leverandører til det danske marked af kontaktlinser er Ciba Vision Danmark A/S og Bausch & Lomb Nordic AB. Andre aktører på kontaktlinsemarkedet er CON-LENS ApS, DISOP Nordic ApS, Vision Care, Ocular Sciences ApS, Lunelle Danmark, ALCON, samt Brock & Michelsen Brilleoptik A/S. Alle de nævnte grossister sælger til flere af de store kæder. Der er ganske få leverandører af kontaktlinser i Danmark – der bruges dog i et vist omfang handelsmærker, hvorfor kontaktlinser der har forskellige navne, kan være det samme produkt fra den samme producent.

De største leverandører på markedet for brillestel er J.C. Filtenborg A/S, Skaga, ProDesign, Lindberg, Silhouette Scandinavia, Noco A/S, Luxotica A/S. Ud over de nævnte findes der mange andre leverandører af brillestel og flere tusinde forskellige mærker.

De største aktører inden for brilleglas er Brock & Michelsen A/S, som er eneforhandler af Zeiss i Danmark, Bifo, Essilor, Hoya og J.C. Filtenborg, som er grossist for forskellige mærker og produkter, herunder eneforhandler af mærket Rodenstock.

### 3.3.2 Aktørerne i detailledet

Optikmarkedet er i detailledet kendetegnet ved nogle få meget store aktører samt 3 forskellige aktørgrupper: kapitalkæderne, de frivillige kæder og de individuelle optikere. Branchen omfatter i detailledet 7 kapitalkæder, 4 frivillige kæder og ca. 300 individuelle optikere. Derudover forekommer salg af især kontaktlinser også på Internettet.

#### Kapitalkæder

I denne undersøgelse bruges begrebet kapitalkæder, når samme ejer - person eller selskab - har mindst 4 butikker.

Synoptik har i alt 111 butikker i Danmark, der er fordelt over hele landet. Synoptik er klart den største og dermed markedsledende aktør. F.A. Thiele A/S er den anden største kapitalkæde i Danmark og har 49 butikker, hvoraf ca. halvdelen ligger i hø-

vedstadsområdet. Herudover er der kapitalkæder som Blic, Dansyn ApS, Friis Optik, Louis Nielsen A/S og Optikhuset. Louis Nielsen A/S skiller sig ud i forhold til de øvrige aktører på markedet ved primært at markedsføre sig med meget billige priser, og en samlet pris på både brilleglas og stel. Louis Nielsen A/S har i alt 14 butikker, hvoraf de fleste af butikkerne ligger i Jylland.

### **Frivillige kæder**

Begrebet frivillige kæder dækker over kæder, hvor en række detailhandlere fra samme branche har etableret et organiseret samarbejde med det formål at opnå en række af de egentlige kæders fordele.

De største frivillige kæder er Profil Optik A.m.b.a. og Nyt Syn A.m.b.a. I 1999 oprettede de to selskaber Optik Danmark A.m.b.a., som fungerer som et fælles selskab til administration og indkøb. Kæderne Nyt Syn og Profil Optik er landsdækkende og omfatter henholdsvis 74 og 86 butikker.

Opto-gruppen har 20 medlemmer og Synscenter Vision omfatter 22 butikker, begge kæders butikker ligger fortrinsvis i Jylland.

### **De individuelle optikere**

Den tredje gruppe af aktører på markedet er de individuelle optikere. De individuelle optikere deltager ikke i nogen form for kædesamarbejde. Der er ca. 300 og butiksmæssigt fylder denne gruppe således en del på markedet. Omsætningsmæssigt er de væsentligt mere marginaliseret.

### **Internet**

Salg af kontaktlinser sker også via Internettet. Der er kun en enkelt dansk internetbaseret virksomhed, Linse-Xpress. Derudover er det muligt at købe kontaktlinser via en række udenlandske operatører. Omfanget af salg af kontaktlinser via Internettet i Danmark er fortsat begrænset, og skønnes samlet set at udgøre under 5% af markedet. Styrelsens undersøgelser viser, at der er besparelser at hente ved at handle kontaktlinser over Internettet. For dagslinser kan der typisk spares ca. 20% ved at købe linserne via nettet. Og besparelserne er væsentlig højere ved brug af 14 dages- eller månedslinser. Her vil besparelsen ligge på mellem 30-50%. Det skal dog anføres, at priserne på kontaktlinser købt via nettet ikke inkluderer gratis synseftersyn, som det er tilfældet med priserne på kontaktlinser hos optikere med en fysisk butik.

## **3.4 Vejledende priser**

Styrelsen har i forbindelse med denne undersøgelse også forsøgt at klarlægge i hvor høj grad leverandørleddet angiver vejledende udsalgspriser til detailledet. Besvarelserne vedrørende de vejledende priser viser et broget billede, idet leverandørerne i et vist omfang oplyser, at de tilkendegiver vejledende udsalgspriser. Ligeledes angiver de frivillige kæders indkøbsenhed, at de i stort omfang tilkendegiver vejledende udsalgspriser til deres medlemmer. Omvendt angiver de individu-

elle optikere og medlemmerne af de frivillige kæder, at de stort set ikke modtager vejledende priser fra deres indkøbsled.

På den baggrund er det yderst vanskeligt at drage nogle konklusioner. Dog er vejledende priser generelt meget udbredt på optikmarkedet, og der er en tendens til, at vejledende priser er mest udbredt på brillestel og glas, hvorimod vejledende priser anvendes i mindre omfang på kontaktlinser.

### Organiserede rabatter

Branchen er i et vist omfang præget af organiserede rabatter. Flere kapital- og frivillige kæder tilbyder rabatter til forskellige foreninger og indkøbscentraler. Der er dog også nogle aktører og kæder, som ikke tilbyder organiserede rabatter, og tendensen er, at organiserede rabatter tilbydes i mindre og mindre omfang.

## 3.5 Markedsandele i detailledet

Som det ses af tabel 1 er markedet i høj grad domineret af kæderne. Kapitalkæderne og de frivillige kæder havde i 2000 en samlet markedsandel på 90%. Navnlig kapitalkæderne har vundet markedsandele i perioden. Kapitalkædernes markedsandel er vokset fra 49% i 1997 til 55% i år 2000. Dette er sket på bekostning af de individuelle optikere, som i 1997 havde en markedsandel på 17%. Denne var reduceret til 10% i 2000. De frivillige kæder har stort set bevaret den samme markedsandel over den analyserede periode. Markedsandelen steg fra 1997 til 1999, men faldt efterfølgende i 2000. Dette fald skyldes primært afviklingen af en frivillig kæde, Systemsyn.

**Tabel 1 Udvikling i markedsandele**

	Markedsandele			
	1997	1998	1999	2000
Kapitalkæder	49	51	51	55
Frivillige kæder	35	36	38	35
Individuelle	17	13	11	10
4 største aktører	66	69	72	77
4 største kapitalkæder	41	43	46	52

Kilde: Stockman Gruppen, Kæder i Dansk detailhandel 1997-2001 samt egne beregninger

I forbindelse med de 4 største aktører skal det bemærkes, at blandt dem er der to frivillige kæder, som i princippet består af en række individuelle butikker, der kun samarbejder i forbindelse med indkøb og markedsføring. Derfor kan det være vanskeligt præcist at angive markedsconcentrationen på optikmarkedet ud fra dette mål. Det ses dog, at de 4 største aktører på markedet tilsammen har haft en massiv fremgang i markedsandele indenfor de sidste 4 år. I 1997 havde de en markedsandel på 66% mod en markedsandel på 77% i 2000.

I tabellen kan markedsandelene for de 4 største kapitalkæder også ses. Det fremgår, at deres samlede markedsandel i 1997 var på 41%. I 2000 var markedsandelen ste-

get til 52%. Der er således tale om en markedsstruktur præget af en høj koncentrationsgrad, idet den gennemsnitlige markedsandel for de 4 største virksomheder indenfor servicesektoren til sammenligning var på ca. 33% i 1998.

Markedskoncentrationen kan have stor betydning for konkurrencesituationen, idet der indenfor brancher med høj markedskoncentration ofte er virksomheder, der opnår en stor markedsmagt. Dette kan give sig udslag i en lavere konkurrenceintensitet på markedet. En høj koncentrationsgrad kan dog være udtryk for, at der eksisterer stordriftsfordele på markedet. På optikmarkedet opstår nogle af stordriftsfordelene ved, at de store aktører kan foretage mere rationelle indkøb, da de kan springe grossist/importørleddet over og bl.a. derfor kan opnå mere attraktive indkøbspriser.

Der er stor forskel på, hvor meget de 3 aktørgrupper fylder alt efter om der måles på omsætning eller på antallet af butikker. Dette kan illustreres ved at se på den gennemsnitlige omsætning pr. butik i år 2000 i forhold til de 3 aktørgrupper. Kapitalkæderne havde en gennemsnitlig omsætning pr. butik på 4,8 mio. kr., de frivillige kæder på 3,2 mio. kr., og endelig havde de individuelle optikere en gennemsnitlig omsætning på 898.000 kr. pr. butik.

Den store forskel kan også vises ved, at de individuelle optikere ejer 43% af butikkerne, men de har samtidig kun 10% af omsætningen. Hvorimod de frivillige kæder har en markedsandel på i alt 35% og kun 28,6% af antallet af butikkerne. Endelig har kapitalkæderne en markedsandel på 55%, men kun 28,4% af alle butikker, hvori der sælges optikprodukter.

### **3.6 Markedsandelens udvikling**

En anden indikator på konkurrenceintensiteten er udviklingen i markedsandelene. Markeder med manglende konkurrence vil oftest være præget af, at de givne aktører fastholder de samme markedsandele år efter år. Af tabel 1 ses det, at der har været nogen forskydninger i markedsandelene. Generelt har specielt kapitalkæderne vundet markedsandele på bekostning af de individuelle optikere.

Til at vurdere forskydningerne i markedsandelene fra år til år kan der anvendes et mobilitetsindeks. Mobilitetsindekset viser forskydningerne i det givne marked i gennemsnit pr. år. Det viser således, hvor stor en procentdel af markedet, der samlet flyttes mellem aktørerne fra år til år. I tabel 2 ses det, at det årlige gennemsnit i markedsandelens mobilitet i perioden 1997-2000 har ligget mellem 4,6-6,4%. Til sammenligning lå den gennemsnitlige mobilitet på det danske marked mellem 12,5-14,5%. Dvs. at mobiliteten på optikmarkedet har været væsentligt lavere end den gennemsnitlige mobilitet på andre danske markeder.

**Tabel 2 Mobilitetsindeks**

	Gennemsnitlig mobilitet pr. år <sup>3</sup>
Optikmarkedet <sup>1</sup>	4,6-6,4
Andre danske markeder <sup>2</sup>	12,5-14,5

Kilde: Egne beregninger

<sup>1</sup> Beregnet for årene 1997-2000.

<sup>2</sup> Beregnet for årene 1994-1999.

<sup>3</sup> Beregningsmetoden er beskrevet i Konkurrenceregørelsen, 2001, s. 32.

Der er dog enkelte forhold, der kan bevirke, at mobiliteten på optikmarkedet bliver undervurderet. For det første er beregningerne på den gennemsnitlige mobilitet på andre danske markeder foretaget på grundlag af oplysninger fra Danmarks Statistik. De er således foretaget på baggrund af Danmarks Statistiks branchekoder. Det betyder, at en virksomhed der skifter branchekode vil blive indregnet i mobilitetsindekset, hvorfor sammenligningsgrundlaget er overestimeret. For det andet er alle de individuelle optikere beregnet som en samlet enhed. Det vil derfor ikke påvirke mobiliteten hvis en individuel optiker vinder markedsandele fra en anden individuel optiker.

I den sammenhæng er det vigtigt at pointere, at ingen af ovennævnte forhold kan ændre konklusionen om, at bevægelserne i markedsandele på optikmarkedet ligger væsentligt under gennemsnittet for andre markeder.

Der er således klare indikationer på begrænset konkurrence – dels pga. den høje koncentrationsgrad og dels pga., at der kun sker forholdsvis små forskydninger i markedsandelene på markedet, jf. mobilitetsindekset.

## 4 Konkurrenceparametre på optikmarkedet

I dette afsnit vil der blive set nærmere på, hvilke konkurrenceparametre, der primært anvendes på optikmarkedet. En virksomhed kan anvende forskellige strategier og konkurrenceparametre i forsøget på at udvikle nye markeder og vinde markedsandele på eksisterende markeder. De mest anvendte konkurrenceparametre er pris, produktudvikling, kvalitet og service.

### 4.1 Prioritering af konkurrenceparametre

I forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen er optikerne i detailleret blevet bedt om at prioritere følgende 6 konkurrenceparametre i forhold til hinanden: service, kvalitet, markedsføring, tillid/troværdighed, pris og forretningens beliggenhed. 1 markeres udfør den mindst vigtige, og 6 angiver den vigtigste konkurrenceparameter.<sup>7</sup>

**Tabel 3 Betydning af konkurrenceparametre**

Vigtighed af konkurrenceparameter (gennemsnit)						
	Tillid	Service	Kvalitet	Pris	Beliggenhed	Markedsføring
Briller	5,2	4,4	4,1	3,1	2,4	1,8
Kontaktlinser	5,2	4,4	3,9	3,3	2,4	1,8

Kilde: Egne beregninger

Analysen viser, at optikerne opfatter tillid/troværdighed som den parameter, der har størst betydning. Herefter følger butikkens service, produktets kvalitet, pris, forretningens beliggenhed og endelig markedsføring. 60% har vurderet tillid til at være den vigtigste konkurrenceparameter, og ca. 85% angiver, at den er blandt de to vigtigste parametre for kundens valg af optiker.

Det antages normalt, at der er sammenfald mellem de parametre som en branche mener er de vigtigste for kundens valg, og dem de rent faktisk anvender meget. Det tyder derfor på, at optikbranchen primært satser på at skabe et tillidsforhold mellem kunde og optiker, og derefter på at yde en god service samt forhandle produkter af høj kvalitet. Disse faktorer prioriteres altså højere end fx prisparameteren.

En af grundene til, at tillid er så vigtig for kundernes valg af briller eller kontaktlinser, kan være branchens tætte tilknytning til sundhedssektoren. Et af de generelle

<sup>7</sup> Valget af netop disse konkurrenceparametre er truffet ud fra optikmarkedets specielle karakteristika. Fx kan det nævnes, at produktudvikling på optikmarkedet kun i ringe omfang sker i detailleret og derfor er udeladt. Tillid er derimod taget med, da dette ofte er en vigtig parameter indenfor sundhedsområdet og derfor også kan formodes at være en vigtig parameter indenfor optikbranchen pga. markedets tilknytning hertil. Optikerne har haft mulighed for at tilføje andre parametre på listen i tilfælde af, at nogle væsentlige parametre var udeladt. Denne mulighed er ikke blevet benyttet.

kendetegn på sundhedsområdet er nemlig, at kunderne/patienterne fokuserer på hensynet til deres helbred.

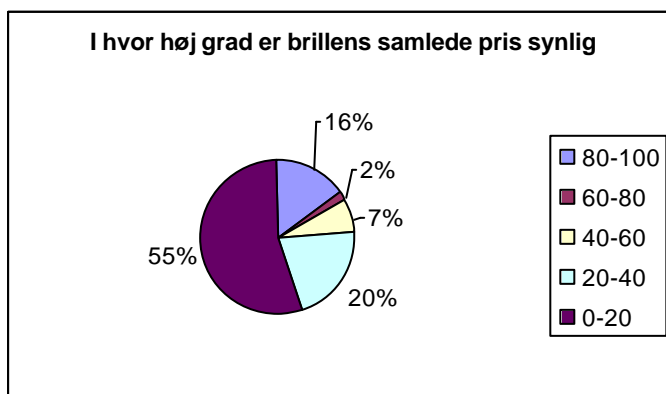
En yderligere faktor som kan have indflydelse, er, at kunderne ikke selv kan vurdere ”diagnosen”, ligesom prisen ofte ikke er kendt på forhånd. Markedet er på den måde meget lidt gennemskueligt, hvilket igen understreger betydningen af at have tillid til optikeren.

At tillid til optikeren angiveligt er det vigtigste for kundens valg betyder ligeledes, at forbrugerne typisk er forholdsvis trofaste. Det fremgår af Konkurrencestyrelsens undersøgelser, at ca. 70% af en optikers kundeportefølje kan betegnes som ”faste kunder”. Kunderne ”shopper” ikke rundt på optikmarkedet i samme omfang, som det ses indenfor mange andre brancher. Dette underbygges også af den begrænsede mobilitet i markedsandelene, jf. afsnit 3.6. Optikernes bundling af produkter og serviceydelser kan også være årsag til den høje forbrugerloyalitet. Ved køb af fx briller er der typisk lagt et servicekoncept ind i prisen. Det betyder, at der i forbindelse med brillekøbet også betales for synsprøver og løbende service mv. Derfor vil kunder naturligt være tilknyttet den samme optiker lang tid efter købet af et par briller.

## 4.2 Prisen som konkurrenceparameter

Prisen anvendes primært som konkurrenceparameter på markeder, hvor efterspørgslen er prisfølsom. En betingelse for en prisfølsom efterspørgsel er, at kunden har mulighed for at lave prissammenligninger mellem de forskellige produkter på markedet.

**Figur 1 Prisskiltning**



Kilde: Egne beregninger

Af figuren ses, at 55% angiver, at der kun i 0-20% af tilfældene skiltes med et par brillers samlede pris i butikken. Typisk er det kun stallets pris, der er synlig i butikken, hvorimod det ikke er muligt at se prisen på brilleglas. Der skiltes også kun i begrænset omfang med prisen på kontaktlinser. Situationen er stort set den samme



som for brilleglas, idet 50% af optikerne har angivet, at det kun er i 0-20% af tilfældene, at der i butikken skiltes med prisen på kontaktlinser.

Konkurrencesituationen er også markant forskellig på de 3 typer af produkter. Således er der nogen konkurrence på brillestel – hvor priserne er synlige – hvorimod der stort set ikke er konkurrence på brilleglas og kontaktlinser. Dette er med til at understrege betydningen af, at butikkerne forbedrer/udvider deres prisskiltning.

Den samlede pris på et par briller dækker over en række forskellige omkostninger, hvilket gør det vanskeligt at forholde sig til, og vurdere prisniveauet. Det skyldes som nævnt primært, at langt størstedelen af aktørerne bundler produkter og serviceydelser og tager dermed ikke særskilt betaling for synsprøver, reparation og tilretning af briller mv., jf. afsnit 4.3.1. Det vil øge prisgennemsigtigheden, hvis der tages særskilt betaling for synsprøver og serviceydelser, som det er tilfældet i bl.a. Sverige, hvor der betales separat for produkter og serviceydelser. En sådan prispolitik synliggør i højere grad prisen på de enkelte ydelser.

Af tabel 4 fremgår det, at over halvdelen af en optikers tid går med henholdsvis synsprøver og serviceydelser. Udgifterne hertil er inkluderet i prisen på produktet. Samlet er det udtryk for en uoverskuelig prispolitik, hvor kunden er tvunget til at købe en samlet pakke af ydelser. Ydermere har en sådan prispolitik den konsekvens, at det reducerer antallet af parametre, en optiker kan konkurrere på.

**Tabel 4 Optikers gennemsnitlige tidsforbrug**

	<b>Tidsfor brug</b>
Serviceydelser excl. synsprøver (fx tilretning)	27,1%
Synsprøver	27,1%
Salg	27,2%
Administration	10,3%
Andet	8,3%

Kilde: Egne beregninger

Der er lav prisgennemsigtighed på optikmarkedet, hvilket gør det nærmest umuligt for en kunde at gennemføre egentlige prissammenligning er mellem de forskellige forretninger.

Den lave prisgennemsigtighed skyldes også, at de store aktører på markedet (kæderne) i høj grad indgår eneforhandlingsaftaler på mærkevarebrillestel, og at der eksisterer mange forskellige mærker og designs, hvilket samlet betyder, at det er vanskeligt at finde nøjagtigt den samme vare i forskellige optikforretninger.

Den manglende prisgennemsigtighed, tillidsforholdet mellem kunde og optiker, og kundernes trofasthed overfor den optiker, de kender, blokerer for en effektiv pris-konkurrence. Disse forhold bevirker, at virksomhederne ikke generelt har incitament til aktivt at anvende prisparameteren til at vinde markedsandele.

### 4.3 Konkurrencestrategi

At optikerne satser på en konkurrencestrategi baseret på differentiering, ses ud fra flere forhold, jf. bl.a. tabel 3, hvoraf det fremgår, at de to parametre, der kendetegner differentieringsstrategien, henholdsvis service og kvalitet, er vurderet til at være vigtige konkurrenceparametre. Desuden er markedet i høj grad præget af eneforhandlingslignende aftaler på brillestel, hvilket gør, at kun få detailhandlere forhandler nøjagtigt de samme produkter. Herudover er der mange forskellige mærker/producenter af brillestel, hvilket samlet medfører, at butikkerne ikke har samme produktporteføljer, og at det bliver svært for kunder at sammenligne både produktets pris og kvalitet. Størstedelen af markedets aktører baserer deres konkurrencestrategi på differentiering.

De samme forhold gør sig gældende i grossist/importørleddet. Her benytter en stor andel af aktørerne ligeledes en konkurrencestrategi baseret på differentiering. De fleste grossister/importører har eneforhandling på de enkelte mærker af brillestel, hvorfor virksomhederne ikke indbyrdes i samme grad vil være tilskyndet til at konkurrere direkte på priserne.

En differentieringsstrategi har ofte set udfra forbrugerens synsvinkel den negative effekt, at den vil medføre et højere prisniveau for branchen som helhed. Til gengæld har differentieringsstrategien den positive effekt, at den medfører et større udbud af forskellige produkter som den enkelte kunde kan vælge imellem.

#### 4.3.1 Optikbranchens konkurrencestrategi

Optikerne har i undersøgelsen tilkendegivet, at de forskellige producenters produkter ligner hinanden meget, både hvad angår kvalitet og design. Kunderne har generelt ikke præferencer for specielle mærker, hverken hvad angår stel, glas eller kontaktlinser. Ca. halvdelen af optikerne vurderer ifølge undersøgelsen, at det kun er mellem 0-20% af deres kunder, som har præference for et bestemt mærke. Dette tyder på, at forbrugerne ikke oplever den positive effekt, som en differentieringsstrategi indebærer i form af det øgede udbud af produkter.

På servicesiden kan det ligeledes konstateres, at de forskellige butikker stort set tilbyder den samme pakke af ydelser, som generelt indeholder bl.a. gratis synsprøve samt reparation og tilretning af briller. Ca. 90% af optikerne angiver, at de ikke tager særskilt betaling for hverken synsprøver eller serviceydelser. Og hovedparten af de sidste 10% angiver, at de kun tager betaling for disse ydelser i 0-20% af tilfældene. Samlet viser undersøgelsen således, at virksomhedernes servicekoncept stort set er identiske.

Markedet forekommer meget homogent. De forskellige butikker/butikskæder ligner hinanden set med forbrugerens øjne på trods af anvendelsen af differentieringsstrategien, da de med få undtagelser anvender de samme parametre. Produkterne forekommer derfor ud fra et forbrugersynspunkt meget ens både hvad angår kvalitet, design og service.

## 5 Prisniveau i forhold til udlandet

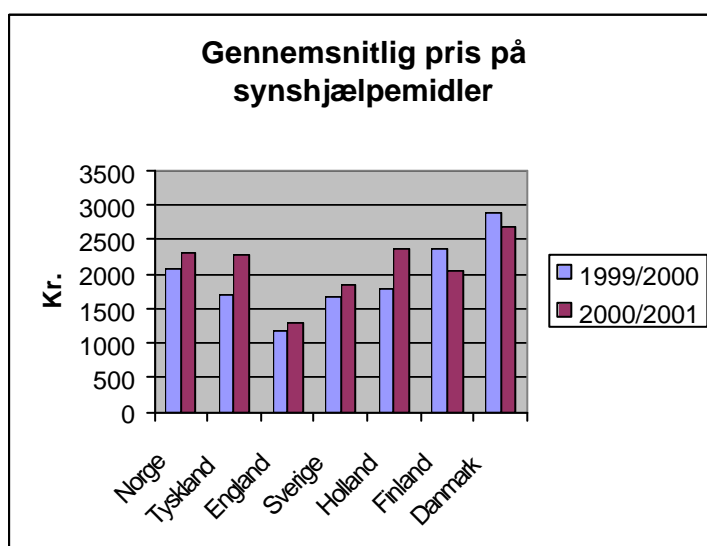
I dette afsnit sammenlignes det danske prisniveau med de øvrige skandinaviske lande, Tyskland, Holland og England. Generelt kan det siges, at kriteriet for udvælgelsen af de lande, der sammenlignes med i denne redegørelse, har været, at de i opbygning og struktur ligner Danmark mest. Specielt de nordiske lande har stort set de samme strukturelle forhold, ligesom nogle af aktørerne er aktive på flere af de nordiske markeder. Endelig kan det tilføjes, at prisanalyserne i afsnit 5.1 og 5.2 er korrigeret for forskellige momssatser mellem de lande, der indgår i analysen.

I spørgeskemaundersøgelsen blev optikerne spurgt om forskelle og ligheder mellem det danske og de udenlandske optikmarkeder og om, hvorvidt, der eksisterer en prisforskel. Hovedparten af respondenterne har ikke besvaret spørgsmålene vedrørende udlandet, pga. manglende viden omkring de udenlandske markeder. De som har besvaret udlandsdelen oplyser generelt, at det danske prisniveau er højere end i landene omkring os.

### 5.1 Gennemsnitlig pris på briller og kontaktlinser

I figur 2 ses den gennemsnitlige pris på briller og kontaktlinser i de seneste 2 år for Norge, Tyskland, England, Sverige, Holland, Finland og Danmark.<sup>8</sup>

**Figur 2 Pris på synshjælpemidler**



Kilde: European Optical Industry Handbook 1999/2000 og 2001/2002.

Det ses, at Danmark er det land, som har de højeste gennemsnitlige priser på synshjælpemidler, dog faldt den gennemsnitlige pris fra 2900 kr. i 1999/2000 til kr.

<sup>8</sup> Dataene fra ovenstående analyse er baseret på oplysninger fra nøgleaktører på de forskellige markeder.

2700 kr. i 2000/2001.<sup>9</sup> På trods af dette fald er priserne stadig markant højere end i de andre lande. Således var de danske priser eksempelvis i gennemsnit 17% og 45% højere end i henholdsvis Norge og Sverige. Forskellen er endnu større i forhold til de sydeuropæiske lande. Danmark var i 1999/2000 det land, som havde den højeste gennemsnitlige pris på synshjælpemidler i Europa. I 2000/2001 overgås Danmark kun af Schweiz, hvor den gennemsnitlige pris på synshjælpemidler var på 2780 kr.<sup>10</sup>

## 5.2 Årligt gennemsnitligt forbrug på synshjælpemidler

Ovenstående undersøgelse viser prisforskellen på det enkelte produkt. Det varierer imidlertid fra land til land, hvilke serviceydelser der er inkluderet i prisen på produktet. Fx i Sverige hvor prisniveauet er væsentligt lavere end i Danmark, betales der i højere grad særskilt for synsprøver.

En anden metode til at belyse prisforskellen landene imellem som ikke påvirkes af om der tages særskilt betaling for serviceydelser, eller om de er inkluderet i prisen på produktet, er ved at analysere, hvad den enkelte kunde i gennemsnit bruger på synshjælpemidler pr. år. En sådan beregning baseres på markedets samlede omsætning set i forhold til antallet af brugere af synshjælpemidler. Statistisk set bør der være samme behov for synshjælpemidler i de forskellige lande, og som følge heraf udgør denne metode et godt sammenligningsgrundlag.

I Danmark er markedets samlede omsætning opgjort til 2016 mio. kr., og der er 2,5 mio., som efterspørger synshjælpemidler. Den gennemsnitlige kunde anvender ca. 806 kr. om året på synshjælpemidler, jf. tabel 5. I tabel 5 er der lavet lignende beregninger for en række andre lande. Som det ses, er Danmark det land, hvor den gennemsnitlige kunde årligt bruger mest på synshjælpemidler.<sup>11</sup> Størst forskel er der i forhold til Finland, hvor forbrugerne bruger ca. 55% mindre på synshjælpemidler.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> I disse tal er der ikke korrigeret for, hvorvidt synsprøver og andre serviceydelser er inkluderet i prisen på briller. Prisanalysen i afsnit 5.2 tager derimod højde for dette forhold.

<sup>10</sup> European Optical Industry Handbook 2001/02 s. 13-49.

<sup>11</sup> Prisanalysen viser den samlede prisforskel fordelt på de forskellige produktgrupper. Der ses således ikke specifikt på prisforskellen på de enkelte produktgrupper. Det har været fremme, at de danske priser på specielt endagslinser er lave sammenlignet med udlandet. Hvis det er tilfældet betyder det, at prisforskellen på de øvrige produkter (brillestel og glas) er endnu større end disse analyser afslører.

<sup>12</sup> En del af den markante forskel kan forklares med, at produktlevetiden for synsforbedrende produkter er forholdsvis lang i Finland, idet den er på 51 måneder. I den anden ende ligger England med en kort produktlevetid på 33 måneder. Ud over de to lande har de øvrige en forholdsvis ens produktlevetid på ca. 42 måneder, som også er den gennemsnitlige danske produktlevetid.

**Tabel 5 Årlig gennemsnitlig køb af synshjælpemidler**

	2000/2001	
	Gennemsnitlig køb pr. kunde	Prisforskel
Danmark	806,4	
Finland	521,8	55%
Tyskland	634,5	27%
Sverige	647,2	25%
Norge	666,3	21%
Holland	711,3	13%
England	720,3	12%

Kilde: European Optical Industri Handbook 2001/2002 og egne beregninger.

Begge analyser viser således, at det danske prisniveau på synshjælpemidler er højere end i de øvrige lande.<sup>13</sup>

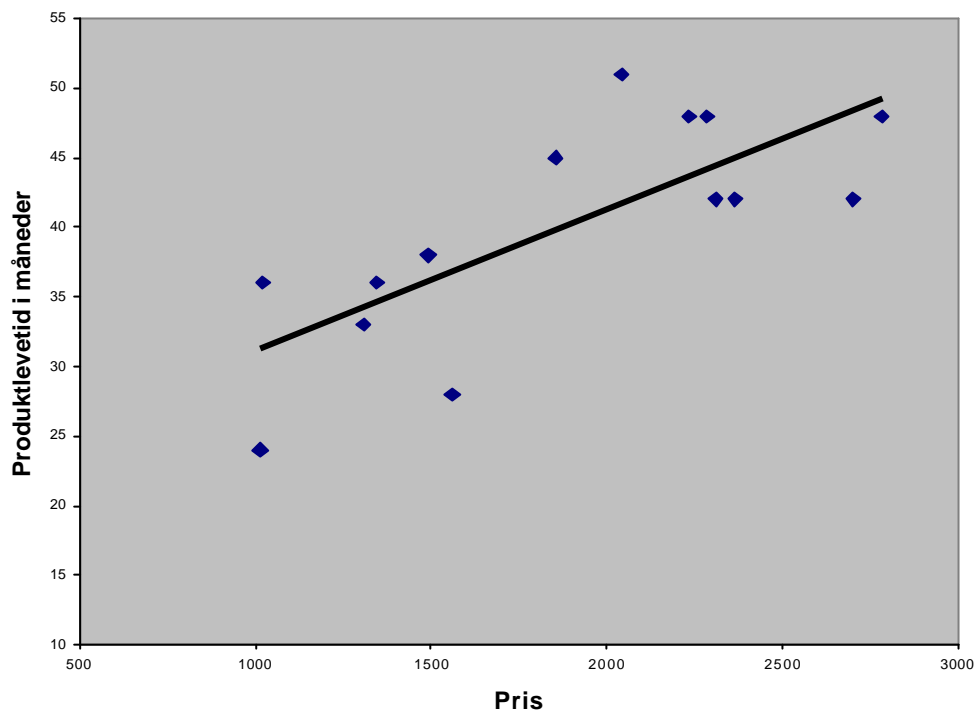
Ansvar for det høje danske prisniveau må i høj grad tillægges de store aktører på markedet, kæderne, dels pga., at de som markedsledende aktører har stor indflydelse på det fastlagte prisniveau og dels pga., at netop de store aktører kan drage nytte af stordriftsfordele, fx i form af mere rationelle indkøbsmuligheder, hvor de kan springe et fordyrende mellemlid over. Derfor bør kæderne have forudsætningerne for at sætte priserne ned og i højere grad anvende prisen som konkurrenceparameter. Dette er imidlertid ikke tilfældet, hvilket er tegn på, at kædernes prisfastsættelse i højere grad sker ud fra en vurdering af, hvad markedet kan bære end ud fra virksomhedens omkostninger.

### 5.2.1 Dynamik og prisniveau

Det høje danske prisniveau er et problem af flere årsager. Først og fremmest betyder det høje priser for de danske forbrugere. Dernæst kan prisniveauet svække dynamikken på markedet, idet der er en klar sammenhæng mellem et markeds dynamik og prisudviklingen. I de senere år har det været kendetegnende, at de markeder, som generelt har oplevet størst vækst, også er de markeder, hvor priskonkurrencen har været mest effektiv.

<sup>13</sup> Det er givet, at der kan være visse usikkerhedsmomenter i forbindelse med analyserne, men begge analyser, som er baseret på forskellige metoder, viser samme resultat, nemlig at Danmark har markant højere priser på synsforbedrende produkter end de øvrige lande. Tendensen er derfor klar og usikkerheden består kun i at det kan diskuteres, hvor meget priserne er højere.

**Figur 5 Sammenhæng mellem pris og produktlevetid**



Kilde: Egne beregninger

Figur 5 viser sammenhængen mellem prisen på synshjælpemidler og produktlevetiden. Som det fremgår, er der inden for optikbranchen en klar sammenhæng mellem pris og produktlevetid.<sup>14</sup> De lande, som har de laveste priser, er således også de lande, hvor forbrugerne hyppigst udskifter deres briller.

En prisnedsættelse vil derfor med stor sandsynlighed øge det samlede indtjeningspotentiale i branchen, idet forbrugerne vil udskifte deres produkter hyppigere. Dette vil også sundhedsmæssigt være til gavn for forbrugerne, idet mange optikere rent faktisk anbefaler forholdsvis hyppige brilleskift.

<sup>14</sup> Ved at foretage en t-test med et signifikansniveau på 5%, fremgår det, at den estimerede t-værdi er større end den kritiske t-værdi, hvorfor det med 95% sandsynlighed kan siges, at der er en positiv sammenhæng mellem prisen på synsforbedrende produkter og produktlevetiden.

## 5.3 Årsager til variation i priserne mellem de forskellige lande

### 5.3.1 Strukturelle forhold

Som en del af forklaringen på de forholdsvis store prisforskelle angiver branchen, at det danske marked er præget af høje skatter og afgifter, ligesom lønniveauet for optikere i Danmark er højere end i udlandet. Det høje lønniveau skyldes primært uddannelsesmæssige forhold, jf. afsnit 3.1, hvor det fremgår, at optikeruddannelsen er længere i Danmark og varer 4,5 år.<sup>15</sup>

Der har været oplysninger fremme om, at en del af prisforskellen kan skyldes, at de internationale producenter tager højere priser, når der handles med danske aktører. Det danske marked ligner på mange områder de øvrige europæiske markeder. Derfor bør aktørerne kunne opnå ligeså attraktive indkøbspriser. Endelig vil en evt. prisdifferentiering også blive elimineret i takt med, at detailhandlen bliver mere internationalt orienteret. Allerede nu køber flere af de store kæder ind internationalt. Samlet set virker det derfor ikke sandsynligt, at en væsentlig del af forklaringen på de højere danske priser skal findes i, at de danske aktører har højere indkøbspriser.

### 5.3.2 Stordriftsfordele

Som forklaring på et højt omkostningsniveau og dermed høje priser har flere aktører i forbindelse med denne undersøgelse peget på et ineffektivt marked, hvor stordriftsfordelene ikke anvendes i tilstrækkelig grad, hverken i detail- eller grossist/importørledet.

Som det fremgår under afsnit 3.5 har kapitalkæderne og de frivillige kæder en samlet markedsandel på henholdsvis 55% og 35%, og de individuelle optikere har en samlet markedsandel på 10%. De øvrige skandinaviske lande har en markedsstruktur som i høj grad ligner den danske. Der findes ligeledes 3 aktørgrupper, som stort set har de samme markedsandele. Variationen i prisniveauet synes derfor ikke umiddelbart at kunne forklares ud fra forskelle i markedsstrukturen i detailledet.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Derudover kan der være andre forhold som kan påvirke prisniveauet. Bl.a. kan det nævnes, at en årsag til det lavere tyske prisniveau kan være, at en stor del af synsprøverne udføres af øjenlæger.

<sup>16</sup> Finland skiller sig i nogen grad ud, idet kapitalkæderne her har en samlet markedsandel på 70%, hvilket er højere end i de øvrige lande. Kapitalkædernes stærke position på det finske marked er sket på bekostning af de frivillige kæder, som kun har en markedsandel på 16%, hvilket er lavere end det ses i de andre skandinaviske lande. De to kædeformers samlede størrelse er således stort set den samme som i de øvrige lande.

### 5.3.3 Effektivitet

Markedets effektivitet og produktivitet har stor indflydelse på prisniveauet, idet produktiviteten og effektiviteten har betydning for omkostningsniveauet. Ydermere er lav produktivitet og effektivitet en klar indikator på manglende konkurrence, idet en branche præget af intensiv konkurrence vil justere kapaciteten i forhold til udviklingen.

**Tabel 6 Antal kunder pr. butik**

	Antal indbyggere pr. butik <sup>1</sup> (1998)	Forskel i % 1998	Antal kunder pr. butik (2000)	Forskel i % 2000
Norge	9348	-31	4906	-32
Tyskland	9213	-30	4063	-18
England	8696	-26	4636	-28
Sverige	8627	-25	5000	-33
Holland	7789	-17	4064	-18
Finland	6800	-5	3974	-16
Danmark	6463		3333	

Kilde: European Optical Industry Handbook 2001/2002 og egne beregninger.

<sup>1</sup> Der er i 1998 taget udgangspunkt i antallet af indbyggere pr. butik i modsætning til 2000, hvor det er antal kunder pr. butik. Det skyldes manglende tal over antal kunder pr. butik for 1998. Dog kan det siges, at det statistisk set er det samme behov for synshjælpemidler, hvorfor antal indbyggere er en ligeså god indikator.

En indikation af effektiviteten på optikmarkedet kan opnås ved at belyse, hvor mange indbyggere/kunder der er pr. optikforretning. Noget tyder på, at den danske optikbranche har en lavere effektivitet/produktivitet end i andre lande, jf. tabel 6. Den gennemsnitlige butik har et væsentligt lavere antal kunder end butikkerne i de øvrige lande, der er sammenlignet med. Den gennemsnitlige optikforretning servicerer i Danmark 3333 kunder, mens en gennemsnitsbutik i Finland har 3974 kunder pr. butik. Dette svarer til, at de finske optikforretninger i forhold til de danske i gennemsnit har 16% flere kunder. Sverige er det land med den højeste produktivitet. Svenske optikforretninger har i gennemsnit 5000 kunder, hvilket er 33% flere end de danske.

Dette resultat er noget opsigtsvækkende, da det er en klar indikation på, at de danske optikere har en betydelig lavere effektivitet og produktivitet end de øvrige lande, hvilket naturligvis vil påvirke prisniveauet i opadgående retning.<sup>17</sup> Konklusionen forstærkes yderligere af, at både Norge, Sverige og Finland har en betydelig lavere befolkningstæthed end Danmark.

<sup>17</sup> Der skal dog tages forbehold for, at det i denne analyse ikke kan ses, hvor mange ansatte, der er i hver butik. Resultatet kan derfor skyldes, at der er væsentligt flere ansatte pr. butik i udlandet end i Danmark. Det kan dog det anføres, at flere aktører har nævnt, at en korrekt ikon for antallet af ansatte ikke vil ændre analysens resultat. Den ens markedsstruktur landene imellem kunne også indikere dette.



Flere af aktørerne på markedet har ligeledes angivet, at der er et kapacitetsmæssigt overskud i optikbranchen. Det bliver således anført, at antallet af optikere i Danmark er nok til at kunne servicere en befolkning på 15 mio. mennesker. Om dette tal svarer til de faktiske forhold kan altid diskuteres. Styrelsens beregninger viser at hvis de danske optikforretninger havde samme produktivitet som de svenske, ville antallet af optikere i Danmark kunne servicere en befolkning på ca. 8 mio. mennesker. Overkapaciteten kan også illustreres ved, at der årligt uddannes over dobbelt så mange optikere i Danmark som i Sverige, samtidig med at ledigheden blandt optikere i Danmark er lav. En del af forklaringen herpå er, at danske optikforretninger ikke anvender butiksassistenter og lignende i samme omfang som i de øvrige lande.

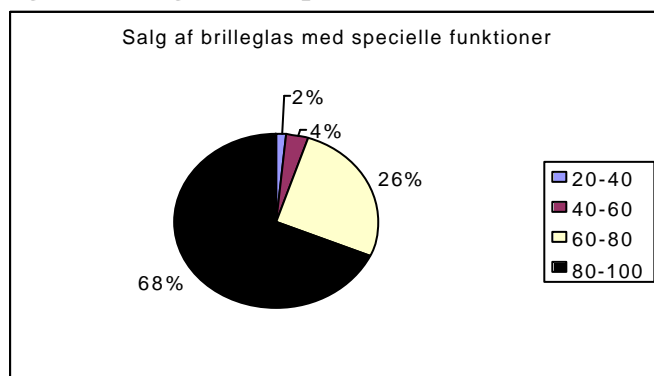
En sådan overkapacitet medfører en lav produktivitet og et højt omkostningsniveau og kan derfor forklare en del af prisforskellen imellem landene. Overkapaciteten på optikmarkedet indikerer en svag konkurrence, da det illustrerer lav markedsdynamik. Kapaciteten bliver ikke tilpasset efterspørgslen, hvorfor mange ikke-rentable forretninger forbliver på markedet.

### 5.3.4 Efterspørgselsstruktur

I spørgeskemaundersøgelsen er detailhandlerne blevet spurgt om, i hvor høj grad glas sælges med specielle funktioner. Som det ses i figur 3 sælges størstedelen af brilleglas med specielle funktioner. Op imod 70% angiver, at mellem 80-100% af de brilleglas de sælger har indbygget specielle funktioner.

Flere aktører i branchen har peget på, at en speciel dansk efterspørgselsstruktur kan være en væsentlig årsag til det højere danske prisniveau. Der skulle således være en tendens til, at danskerne i højere grad generelt efterspørger dyrere produkter samt brilleglas med flere specielle funktioner.<sup>18</sup>

**Figur 3 Brilleglas med specielle funktioner**



Kilde: Egne beregninger

<sup>18</sup> Med specielle funktioner menes der funktioner som fx hærkning, antirefleks, forskellige overgange, læsefelter mv.

En efterspørgselsstruktur rettet mod dyrere produkter fx modebriller, stel lavet af et specielt materiale m.v. samt brilleglas med specielle funktioner er forhold, som vil påvirke omkostningerne på et par briller. Og hvis de danske forbrugeres efterspørgsel adskiller sig fra de udenlandske forbrugere kan det være med til at forklare en del af variationen.

Styrelsen har dog ikke fundet oplysninger, der kan underbygge denne påstand. Behovet for brilleglas med specielle funktioner er statistisk set den samme i de forskellige lande. Efterspørgslen efter brilleglas med specielle funktioner kan derudover i nogen grad styres af optikerne. Det skyldes den asymmetriske information, der er mellem kunden og optikeren, hvorfor forbrugeren oftest vil efterkomme optikerens valg af glas.

## 6 Indtjening

En høj fortjeneste og indtjening kan være en indikation på svag konkurrence. Derfor er der på baggrund af virksomhederne regnskaber for de seneste 3 regnskabsår udarbejdet en række centrale nøgletal med henblik på at analysere branchens indtjening.

### 6.1 Branchens udvikling og avancer

Af tabel 7 ses det, at branchens omsætning som helhed er steget med 17% i perioden, og branchen må derfor siges at have haft en tilfredsstillende udvikling.

Der er forskel på udviklingsforløbene alt efter, om der tale om individuelle optikere eller om optikere, der er medlem af en eller anden form for kædesamarbejde. Væksten er i høj grad tilfaldet kæderne, og primært kapitalkæderne. Mange af de individuelle optikers omsætning har været stagnerende/faldende i perioden. Det underbygges også af, at det er kæderne, som har vundet markedsandele på bekostning af de individuelle optikere.

**Tabel 7 Branchens udvikling i omsætning**

Omsætning <sup>1</sup>	1997	1998	1999	2000
Indeks	100	103	111	117

<sup>1</sup> Tallene er i løbende priser, der er ikke korrigeret for inflation.

Egne beregninger

Ud fra de indsendte regnskaber ses det, at avancerne typisk ligger et sted mellem 200-300% i forhold til indkøbsprisen. Avancerens størrelse varierer mellem de forskellige varegrupper. De højeste avancer findes på glas efterfulgt af brillestel, hvorimod der er en tendens til lavere avancer på kontaktlinser samt tilbehør til kontaktlinser. Disse resultater er stort set identiske med den undersøgelse, Monopoltilsynet foretog tilbage i 1987. Avancerne har ikke ændret sig i den mellemliggende periode.<sup>19</sup>

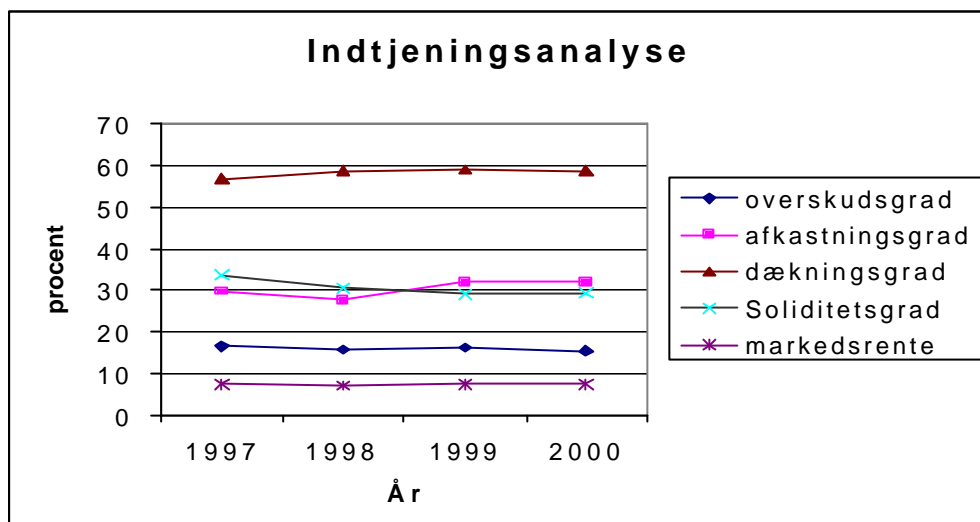
### 6.2 Indtjening

For at vurdere branchens indtjening er der taget udgangspunkt i gængse nøgletal som dæknings-, overskuds-, afkastnings- og soliditetsgrad.

Som det ses ud fra figur 4, har optikbranchen generelt en høj indtjening. Indtjeningen har de seneste 4 år ligget på et konstant (højt) niveau, uden væsentlige udsving.

<sup>19</sup> Jf. Monopoltilsynet, Markedet for briller og kontaktlinser, 1987, s. 53-60.

**Figur 4 Indtjeningen i optikerbranchen**



År	Overskuds- grad <sup>1</sup>	Afkastnings- grad	Dæknings- grad	Soliditets- grad	Markeds- rente <sup>2</sup>
1997	16,7%	29,8%	57,0%	33,9%	7,2%
1998	15,8%	27,7%	58,5%	30,6%	7,1%
1999	16,3%	31,7%	59,0%	28,9%	7,4%
2000	15,2%	32,0%	58,7%	29,2%	7,4%

Kilde: egne beregninger.

<sup>1</sup> Beregningerne for alle nøgletallene er baseret på 44 til 49 observationer. Formler for nøgletal. Overskudsgrad: Primær resultat \* 100/Netto omsætning. Afkastningsgrad: Primær resultat \* 100/Samlet balance. Dækningsgrad: Bruttoavance \* 100/Netto omsætning. Soliditetsgrad: Egenkapital \* 100/Samlet balance.

<sup>2</sup> Der er taget udgangspunkt i renten for 30-årige realkreditobligationer. Tallene er fra Statistisk tiårsoversigt 1999 samt fra Danmarks Nationalbank.

I denne sammenhæng er det interessant at sammenligne markedsrenten med afkastningsgraden.<sup>20</sup> Det antages, at afkastet i en virksomhed skal ligge et par procentpoint over markedsrenten for at kompensere for den højere risiko, der ofte vil være forbundet med at investere i en virksomhed fremfor i obligationer. I optikbranchen er afkastningsgraden over 400% højere end den givne markedsrente.<sup>21</sup> Det betyder, at også når der tages højde for de forskellige risikoprofiler, som er tilknyttet de to typer af investeringer, ligger afkastet inden for optikbranchen væsent-

<sup>20</sup> Det skyldes, at afkastningsgraden er udtryk for det afkast, der opnås i forhold til kapitalindsatsen. Kapitalen kan investeres anderledes, fx i værdipapirer. Markedsrenten benyttes som mål for afkastet af en sådan investering. Sammenligningen viser altså, hvor meget afkast en investering i optikbranchen giver i forhold til en investering i obligationer.

<sup>21</sup> Der tages her primært udgangspunkt i afkastningsgraden, idet det er denne, der anviser afkastet af investeringen i forhold til kapitalindsatsen.

ligt over afkastet på værdipapirer. På den baggrund kan det konkluderes, at optikerne generelt har opnået et meget højt afkast på deres investeringer.

En anden metode til at undersøge niveauet for en branches indtjening er at sammenligne indtjeningen med andre brancher. I Konkurrenceregørelsen 2001 er afkastningsgraderne indenfor fremstillings- og serviceerhvervene for årene 1995 til 1998 gennemgået.<sup>22</sup> For både fremstillings- og serviceerhvervenes vedkommende lå afkastningsgraderne for årene 1995-1998 mellem 10-12%, dvs. væsentligt under optikbranchens afkastningsgrader, der i perioden 1997 til 2000 har ligget mellem 27,7-32,0%. Optikbranchen har altså også ifølge denne metode haft et højt afkast af deres investeringer.

Endelig kan optikbranchens indtjening sammenlignes med en enkelt branche, der har nogle af de samme karakteristika som optikerbranchen, fx tandlægerne. Tandlægerne har ligesom optikerne en tæt tilknytning til sundhedsvæsenet. Styrelsen har foretaget beregninger<sup>23</sup> af overskudsgraden og afkastningsgraden for tandlægerne. Sammenlignes de to brancher viser det sig, at optikbranchen har en væsentlig højere indtjening i de analyserede år end tandlægerne. Tandlægerne havde i 2000 en gennemsnitlig overskudsgrad og afkastningsgrad på henholdsvis 6,5% og 18,5%, hvilket ligger markant under optikbranchen, der havde en overskudsgrad på 15,2%, og en afkastningsgrad på 32,0%.

Analyserne viser således, at uanset om der sammenlignes med markedsrenten, en enkelt branche, der har visse lighedstræk med optikbranchen, eller der kigges på brancher mere generelt, er optikbranchen en yderst rentabel branche med en meget høj indtjening.

---

<sup>22</sup> I disse beregninger er afkastningsgraden udregnet på baggrund af anlægsaktiver plus varrelager, dvs. de finansielle aktiver er ikke medtaget. Det betyder, at resultaterne er højere end de ville have været, hvis den metode, der er anvendt til beregning af afkastningsgrader inden for optikbranchen, havde været brugt.

<sup>23</sup> Tal fra Købmandsstandens Oplysningsbureau