

## **NOTAT**

Dato: 20. december 2022

Sag: 22/08917-19

Sagsbehandler:

/PMO/NVH/ACG/MZK

### **Godkendelse af Ahlsell Danmark ApS' erhvervelse af enekontrol over Sanistål A/S**

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**

#### **1. Sagsfremstilling**

##### **1.1 Indledning**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ("styrelsen") modtog den 25. november 2022 en almindelig anmeldelse af en fusion mellem Ahlsell Danmark ApS ("Ahlsell") og Sanistål A/S ("Sanistål") (samlet "Parterne"), jf. konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt., løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor styrelsen ud over en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 25. november 2022. Fristen for fase I udløber den 2. januar 2023.

**KONKURRENCE RÅDET**

##### **1.2 Parterne og deres aktiviteter**

Ahlsell forhandler primært produkter inden for segmenterne varme, ventilation og aircondition ("HVAC").<sup>1</sup> For så vidt angår HVAC-artikler har Ahlsell både engrossalg til detailforhandlere og detailsalg til professionelle kunder.

Ahlsell har salg fra fire fysiske butikker i Danmark i henholdsvis Brøndby, Aarhus, Aalborg og Kolding samt en online forretning.

Ahlsell er kontrolleret af CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A ("CVC").

Udover Ahlsell har CVC i Danmark enekontrol over STARK Danmark A/S ("STARK").

STARK er forhandler af en række produkter, herunder byggematerialer (fx tømmer, mursten, isoleringsmaterialer, cement, vinduer, døre osv.), installationsartikler (herunder HVAC-artikler og el-artikler), værktøj og tilbehør (fx skruetrækkere, hamre, bor, skruer, arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning) og stål og metaller (herunder stål og metaller i forskellige dimensioner samt messing, kobber og bronze). For så vidt angår de nævnte produktkategorier har STARK både engrossalg til detailforhandlere og detailsalg til professionelle kunder og private kunder.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 49.

<sup>2</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, tabel 1.

STARK har salg fra 78 fysiske butikker i Danmark og en online forretning.

Sanistål er en specialiseret forhandler af hovedsageligt installationsartikler (herunder HVAC-artikler og el-artikler), værktøj og tilbehør samt stål og metaller.<sup>3</sup> Derudover har Sanistål et begrænset salg af byggematerialer. For så vidt angår de nævnte produktkategorier har Sanistål både engrossalg til detailforhandlere og detailsalg til professionelle kunder.<sup>4</sup>

Sanistål har salg fra 34 fysiske butikker i Danmark og en online forretning.

Sanistål er forud for transaktionen ejet af henholdsvis Danske Bank A/S, Jyske Bank A/S, Nordea Bank Abp og Nykredit Bank A/S, som tilsammen ejer 75,49 pct. ("Sælgerne") og en række mindre aktionærer, som tilsammen ejer de resterende 24,51 pct.<sup>5</sup>

### **1.3 Transaktionen**

Den anmeldte fusion gennemføres ved, at Ahlsell erhverver 75,49 pct. af aktierne fra Sælgerne, hvorved Ahlsell opnår enekontrol over Sanistål. For så vidt angår de resterende 24,51 pct. af aktierne, har Ahlsell fremsat et frivilligt tilbud til de øvrige aktionærer i Sanistål om køb af de resterende aktier, som ikke er ejet af Sælgerne, betinget af gennemførelsen af fusionen.<sup>6</sup>

Fusionen medfører et kontrolskifte og udgør en fusion jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

### **1.4 Jurisdiktion og anmeldelsespligt**

De deltagende virksomheder i fusionen er Ahlsell og Sanistål.

Ifølge det oplyste havde Ahlsell (inklusive CVC's porteføljeselskaber) i 2021 en omsætning på [xxx] kr. i Danmark. Sanistål havde i 2021 en omsætning på [xxx] kr. i Danmark. Ahlsell (inklusive CVC's porteføljeselskaber) og Sanistål omsætning i 2021 i EU er på henholdsvis [xxx] kr.<sup>7</sup> og [xxx] kr.<sup>8</sup>

Fusionsparternes omsætning overstiger dermed grænserne i EF-fusionsforordningens art. 1, stk. 2, og fusionen har derfor fællesskabsdimension. Fusionen er dog, for så vidt angår den danske del af transaktionen, blevet

---

<sup>3</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 49.

<sup>4</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, tabel 1.

<sup>5</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 2-3.

<sup>6</sup> Jf. Ibid.

<sup>7</sup> Svarende til [xxx] EUR. [www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates](http://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates). Årsgennemsnit i 2021.

<sup>8</sup> Svarende til [xxx] EUR. [www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates](http://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates). Årsgennemsnit i 2021.

henvist af Kommissionen til behandling hos Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter reglerne i EF-fusionsforordningens art. 4, stk. 4. Kommissionen har behandlet og den 10. november 2022 godkendt den del af transaktionen, der ikke vedrører Parternes aktiviteter i Danmark. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog henvisningen fra Kommissionen den 14. oktober 2022. Fusionsparterne anmeldte herefter fusionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, og styrelsen modtog en fuldstændig anmeldelse samt dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen den 25. november 2022.

## **2. Analysegrundlag**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen taget udgangspunkt i anmeldelsen, bilag til anmeldelsen, supplerende oplysninger fra Parterne, en spørgeskemaundersøgelse blandt et udsnit af Parternes kunder samt interviews med to kunder og en konkurrent.

Styrelsen har desuden offentliggjort modtagelsen af fusionsanmeldelsen på styrelsens hjemmeside den 24. oktober 2022 og opfordret interesserede til at indsende bemærkninger til fusionen. Styrelsen modtog i den forbindelse ingen bemærkninger.

### **2.1 Om spørgeskemaundersøgelsen**

Styrelsen har til brug for vurderingen af de konkurrencemæssige virkninger af fusionen gennemført en kort spørgeskemaundersøgelse blandt et udsnit af Parternes professionelle kunder.

Undersøgelsen havde til hensigt at undersøge konkurrencepresset mellem Ahlsell/STARK og Sanistål samt at undersøge det konkurrencepres, som Parternes konkurrenter lægger på Parterne inden for de relevante produktkategorier både lokalt og nationalt.

Givet det betydelige antal af Parternes butikker<sup>9</sup> har styrelsen først foretaget en screening for at identificere potentielt problematiske områder, hvor der er risiko for en betydelig reduktion i den lokale konkurrence. Dernæst har styrelsen sendt spørgeskemaundersøgelsen til kunder<sup>10</sup>, som i 2021 har handlet i Parternes butikker i de områder, som screeningen har udpeget.

Screeningen af de lokale områder bestod af to trin:

---

<sup>9</sup> I Danmark har STARK 78 butikker, Ahlsell har 4 butikker og Sanistål har 34 butikker.

<sup>10</sup> Kunder, der har handlet i flere af Parternes butikker i samme kæde, fx STARK i Herning og STARK i Ikast, har kun modtaget spørgeskemaet omhandlende deres køb i én af butikkerne.

1. Indledningsvist har styrelsen taget udgangspunkt i Parternes beregning af markedsandele og HHI lokalt. Områder<sup>11</sup>, hvor mindst en af følgende to betingelser er opfyldt, er udvalgt til nærmere eftersyn:
  - i. Områder, hvor delta HHI er over 150.
  - ii. Områder, hvor Parternes fælles markedsandel er over 50 pct. og markedsoverlappet er mindst 1 pct.
2. I områder – udvalgt under trin 1 – hvor der er færre end tre landsdækkende specialist-forretninger<sup>12</sup> ud over Parterne, og/eller hvor der er færre end tre landsdækkende byggemarkedskæder<sup>13</sup> ud over Parterne, har styrelsen sendt et spørgeskema til professionelle kunder, som har handlet i Parternes butikker i områderne.<sup>14</sup>

Screeningsmetoden gav anledning til, at styrelsen foretog nærmere undersøgelser af konkurrencepresset mellem Parterne i 19 områder.<sup>15</sup>

Den nævnte metode, som styrelsen har valgt i denne sag, er valgt fordi metoden giver styrelsen mulighed for at foretage en relativ hurtig undersøgelse af fusionens virkninger i de områder, hvor der enten er en stor ændring i koncentrationen, eller hvor Parterne har en høj markedsandel.<sup>16</sup>

Derudover har styrelsen sendt undersøgelsen til kunder, der har handlet i en række udvalgte nordjyske byer. Udvælgelsen af disse byer er sket på baggrund af en intern præsentation til bestyrelsen i Sanistål<sup>17</sup>, hvor det fremgår, at Sanistål bl.a. betragter [xxx]. Styrelsen har derfor sendt undersøgelsen til professionelle kunder, der har handlet i Parternes butikker i [xxx] og suppleret med professionelle kunder, der har handlet i Parternes butikker i [xxx].

---

<sup>11</sup> Områderne er afgrænset med en radius på 30 km ud fra hver af STARKs butikker og 50 km ud fra hver af Saniståls hhv. Ahlsells butikker.

<sup>12</sup> Følgende konkurrenter regnes i screeningen som landsdækkende specialistforretninger: AO Johansen, Brdr. Dahl, Lemvig-Müller og Solar.

<sup>13</sup> Følgende konkurrenter regnes i screeningen som landsdækkende byggemarkeder: Bygma, XL-Byg og Davidsen.

<sup>14</sup> Styrelsen er opmærksom på, at den anvendte screeningsmetode ikke fanger lokalt eller regionalt forankrede byggemarkeder og specialistforretninger, selvom disse kan være tætte konkurrenter til parterne. Disse butikker indgår dog i den efterfølgende vurdering af fusionens effekt på konkurrencen.

<sup>15</sup> De 19 områder omfatter: Bogense, Brande, Esbjerg, Frederikshavn, Grenå, Græsted, Helsingør, Herning, Holbæk, Holstebro, Ikast, Lemvig, Maribo, Nykøbing F., Rødby, Silkeborg, Skive, Sønderborg og Viborg.

<sup>16</sup> Såfremt screeningen måtte give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i et eller flere områder, vil dette kunne give anledning til yderligere markedsundersøgelser af områder, som ikke falder under de nævnte kriterier for denne screening.

<sup>17</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 8, side 106.

Endelig er undersøgelsen sendt til professionelle kunder, som har handlet i Ahlsells afdelinger i Aalborg eller Brøndby, professionelle kunder, som har handlet i Saniståls afdelinger i Aalborg eller Vallensbæk, og professionelle kunder, som har handlet i Saniståls og/eller STARKs afdelinger i København S. Undersøgelsen er sendt til disse kunder med henblik på at sikre, at professionelle kunder, der handler i områder, hvor Ahlsells butikker er beliggende, også indgår i undersøgelsen.

Undersøgelsen blev sendt til 22.842 af Parternes professionelle kunder.<sup>18</sup> 3.118 kunder besvarede undersøgelsen. Det giver en svarprocent på 14 pct.<sup>19</sup>

I alt indgår 21 ud af 78 STARKs butikker, 20 ud af 34 af Saniståls butikker og to ud af fire af Ahlsells butikker i undersøgelsen.<sup>20</sup>

### **3. Vurdering**

#### **3.1 Afgrænsning af de relevante markeder**

For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse de relevante markeder, som fusionen berører.

Ahlsell, STARK og Sanistål har alle tre aktiviteter inden for:

- i. Detailsalg af installationsartikler; herunder ”HVAC-artikler”, som inkluderer produkter inden for ventilation, varme, sanitet, vand, afløb, køling mv. samt ”el-artikler”, som inkluderer kabler, ledninger, stikkontakter og afbrydere, armaturer, lyskilder mv.
- ii. Engrossalg af installationsartikler; herunder HVAC-artikler.

STARK og Sanistål har begge aktiviteter inden for:

- i. Detailsalg af byggematerialer; herunder træ, døre og vinduer, mur og fundament, plader, tag, gulve, isolering, maling mv.

---

<sup>18</sup> Modtagerne af spørgeskemaet omfatter kunder registreret med et moms-nummer hos Ahlsell, STARK eller Sanistål i udvalgte områder i Danmark.

<sup>19</sup> Den relativt lave svarprocent skal ses i sammenhæng med, at undersøgelsen er sendt til et større antal selskaber, hvor de oplyste e-mailadresse formentlig tilhører selskabernes regnskabsafdelinger (fx mailadresser startende med ”faktura@...”) og kundeserviceafdelinger (fx mailadresser startende med ”info@...”). Der er derfor en risiko for, at modtagerne ikke har nået at videresende undersøgelsen internt til de relevante medarbejder inden for svarfristen.

<sup>20</sup> Bilag 1 indeholder en liste med de af parternes butikker, der indgår i undersøgelsen.

- iii. Detailsalg af værktøj og tilbehør; herunder ”arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning”, som inkluderer arbejdstøj, sko, høreværn, øjenværn, faldsikring mv.
- iv. Detailsalg af stål og metaller; herunder armeringsjern og stålbjælker, som typisk bruges i forbindelse med byggeri.
- v. Engrossalg af byggematerialer.
- vi. Engrossalg af værktøj og tilbehør; herunder arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning.
- vii. Engrossalg af el-artikler.

På detailniveau sælger Ahlsell og Sanistål udelukkende til professionelle kunder, mens STARK både sælger til professionelle kunder og i begrænset omfang til privatkunder.

Følgende af Parternes aktiviteter vil blive vurderet nedenfor med henblik på at afgrænse de relevante produktmarkeder og de relevante geografiske markeder:

- detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder
- detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder, herunder detailsalg af HVAC-artikler og detailsalg af el-artikler til professionelle kunder
- detailsalg af værktøj og tilbehør til professionelle kunder, herunder detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning til professionelle kunder
- engrossalg af HVAC-artikler til detailhandlere

Følgende af Parternes aktiviteter vil ikke blive behandlet yderligere i denne afgørelse, idet disse markeder ikke er horisontalt berørte:

- engrossalg af installationsartikler
- engrossalg af el-artikler
- engrossalg af byggematerialer
- engrossalg af værktøj og tilbehør
- engrossalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning
- detailsalg af stål og metaller

Følgende af Parternes aktiviteter, som giver anledning til vertikale forbindelser, vil ikke blive behandlet yderligere i denne afgørelse, idet disse markeder ikke er vertikalt berørte:

- Markedet for engrossalg af HVAC-artikler i Danmark i forhold til markedet for detailsalg af HVAC-artikler til professionelle kunder i Danmark.

### 3.1.1 De relevante markeder

#### 3.1.1.1 Detailsalg af byggematerialer

##### 3.1.1.1.1 Produktmarkedet

Kommissionen har i praksis vurderet, at et overordnet marked for distribution af byggematerialer, som både inkluderer detail- og engrossalg, udgør et særskilt marked fra henholdsvis et overordnet marked for salg af installationsartikler og et overordnet marked for salg af værktøj og tilbehør.<sup>21</sup>

Kommissionen har endvidere vurderet, at distribution af byggematerialer kan segmenteres i separate markeder for henholdsvis i) engrossalg til detailhandlere, ii) detailsalg til professionelle kunder og iii) detailsalg til forbrugere/private. Kommissionen har dog i praksis ladet markedsafgrænsningen stå åben.<sup>22</sup>

Derudover har Kommissionen i praksis vurderet, at markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder muligvis kan segmenteres i henholdsvis i) et marked for salg via byggemarkeder og ii) et marked for salg via specialforhandlere.<sup>23</sup> Kommissionen har i den forbindelse blandt andet lagt vægt på, at byggemarkeder tilbyder deres kunder en one-stop-løsning med en lang række forskellige produkter og generel rådgivning om disse, mens specialforhandlere specialiserer sig inden for et bestemt produktsegment, som specialforhandlerne kan give specialiseret rådgivning omkring.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 12, Kommissionens afgørelse af 5. september 2019 i sag M.9406, *Lone Star / STARK Group / Saint-Gobain BDD*, punkt 50-55, Kommissionens afgørelse af 24. maj 2016 i sag M.7910, *Kesko / Onninen*, punkt 21, samt Kommissionens afgørelse af 6. januar 2006 i sag M.4050, *Goldman Sachs / Cinven / Ahlsell*, punkt 9.

<sup>22</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 11. august 2021 i sag M.10235, *CVC / Mega Grundbesitz*, punkt 21, samt Kommissionens afgørelse af 24. maj 2016 i sag M.7910, *Kesko / Onninen*, punkt 21.

<sup>23</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 11. august 2021 i sag M.10235, *CVC / Mega Grundbesitz*, punkt 22, Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK GROUP*, punkt 11, Kommissionens afgørelse af 5. september 2019 i sag M.9406, *Lone Star / STARK Group / Saint-Gobain BDD*, punkt 50-55, Kommissionens afgørelse af 6. januar 2006 i sag M.4050, *Goldman Sachs / Cinven / Ahlsell*, punkt 8-13 samt Kommissionens afgørelse af 22. juni 2000 i sag M.1974, *Compagnie De Saint-Gobain / Raab Karcher*, punkt 8.

<sup>24</sup> Kommissionens afgørelse af 22. juni 2000 i sag M.1974, *Compagnie De Saint-Gobain / Raab Karcher*, punkt 8.

Kommissionen har endvidere overvejet, om der kan afgrænses særskilte markeder på baggrund af produktkategorier, for eksempel isoleringsartikler, men har ladet markedsafgrænsningen stå åben.<sup>25</sup> Dette har særligt været tilfældet, hvor der har været horisontalt overlappende aktiviteter mellem fusionsparterne indenfor bestemte produktkategorier.<sup>26</sup>

Konkurrencerådet tog i *STARK/Jens Schultz-fusionen*<sup>27</sup> stilling til, om markedet for detailsalg af byggematerialer udgjorde et samlet marked vedrørende salg af alle produktgrupper inden for byggematerialer, eller om alle eller visse produktgrupper udgjorde separate produktmarkeder.<sup>28</sup> Konkurrencerådet vurderede i den forbindelse, at der kunne afgrænses et samlet marked for detailsalg af byggematerialer i form af ”one-stop-shop”-løsninger hos byggemarkeder, som er segmenteret i salg til henholdsvis professionelle kunder og private kunder.<sup>29</sup>

Parterne har anført, at markedet for byggematerialer ikke kan segmenteres yderligere i forskellige produktkategorier, idet særligt professionelle kunder typisk køber mange forskellige produkter pr. transaktion, og at disse kunder derfor primært er interesserede i en bred vifte af produktkategorier. Parterne har dog anført, at den endelige markedsafgrænsning kan stå åben.<sup>30</sup>

Eftersom det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om produktmarkedet afgrænses snævert efter produktkategorier, kundetyper eller forhandlertyper, eller om produktmarkedet afgrænses bredere til et samlet marked for detailsalg af byggematerialer, kan den endelige markedsafgrænsning i denne afgørelse stå åben.

Til brug for vurderingen af denne fusion, tager Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udgangspunkt i et marked for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder, da dette marked ifølge Parternes oplysninger, er et berørt marked, jf. også afsnit 3.2.1 nedenfor. Styrelsen vil i vurderingen tage udgangspunkt i et samlet marked for detailsalg af byggematerialer

---

<sup>25</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 10, samt Kommissionens afgørelse af 28. april 2004 i sag M.3407, *SAINT GOBAIN / DAHL*, punkt 15.

<sup>26</sup> Jf. fx Kommissionens afgørelse af 27. juli 2020 i sag M.9790, *Blackstone/KPI*, punkt 23.

<sup>27</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 24. februar 2021, *STARK Danmark A/S' erhvervelse af Jens Schultz A/S*.

<sup>28</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. februar 2021, *STARK Danmark A/S' erhvervelse af Jens Schultz A/S*, punkt 209

<sup>29</sup> Jf. *Ibid.* punkt 227.

<sup>30</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 110.



solgt gennem både byggemarkeder og specialforhandlere, da det er det eneste plausible marked inden for detailsalg af byggematerialer, der er berørt. Der vil således ikke være overlappende aktiviteter Parterne imellem, såfremt markedet segmenteres i henholdsvis et særskilt marked for salg via byggemarkeder og et særskilt marked for salg via specialforhandlere, idet Ahlsell, som er en specialforhandler, ikke har aktiviteter med detailsalg af byggematerialer.

### 3.1.1.1.2 Det geografiske marked

Kommissionen har i sin tidligere praksis overvejet, om de geografiske markeder for detailsalg af byggematerialer skulle afgrænses som nationale eller lokale markeder, men har ladet den endelige markedsafgrænsning stå åben.<sup>31</sup>

I *Goldman Sachs/Cinven/Ahlsell-fusionen*<sup>32</sup> anførte Kommissionen, at markedet for "building distribution" i tidligere sager kunne afgrænses nationalt henset til, at konkurrencen udspillede sig nationalt omkring blandt andet produktudbud og markedsføring.<sup>33</sup>

I sagen *Pontmeyer/DBS-fusionen*<sup>34</sup> var der i Kommissionens markedsundersøgelse indikationer på, at markedet for detailsalg af byggematerialer ville kunne afgrænses nationalt. I undersøgelsen var der dog også faktorer, der talte for lokale markeder, herunder at nogle kunder ikke var villige til at køre langt for de nødvendige produkter, samt at lokale forhandlere kunne prissætte produkter individuelt inden for en vis ramme. Kommissionen vurderede sagen på baggrund af lokale markeder svarende til et såkaldt "catchment area" på 30 kilometers radius fra forhandleren. Denne afstand var i overensstemmelse med resultaterne i markedsundersøgelsen.<sup>35</sup>

I *CVC/STARK Group-fusionen* svarede størstedelen af respondenterne i en markedsundersøgelse, at det relevante catchment area i byggeindustrien var 30 kilometers radius fra byggemarkeder, og 50 kilometers radius for

---

<sup>31</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 14. marts 2018 i sag M.8733, *Lone Star/STARK*, Kommissionens afgørelse af 3. juli 2003 i sag M.3184, *Wolseley / Pinault Bois & Matériaux*, punkt 19–22, Kommissionens afgørelse af 12. maj 2003 i sag M.3142, *CVC / Danske Traelast*, punkt 14–16, samt Kommissionens afgørelse af 22. juni 2000 i sag M.1974, *Saint-Gobain / Raab Karcher*, punkt 12.

<sup>32</sup> Kommissionens afgørelse af 6. januar 2006 i sag M.4050, *Goldman Sachs / Cinven / Ahlsell*.

<sup>33</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 6. januar 2006 i sag M.4050, *Goldman Sachs / Cinven / Ahlsell*, punkt 9.

<sup>34</sup> Kommissionens afgørelse af 20. august 2015 i sag M.7703, *Pontmeyer/DBS*.

<sup>35</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 20. august 2015 i sag M.7703, *Pontmeyer/DBS*, punkt 21.

specialforhandlere.<sup>36</sup> Kommissionen lod markedsafgrænsningen stå åben.<sup>37</sup>

Konkurrencerådet fandt i *STARK/Jens Schultz-fusionen*, at ”hovedparten af de byggemarkeder, der har udsalgssteder i flere regioner, fastsætter bestemte konkurrenceparametre på nationalt niveau, mens andre konkurrenceparametre fastsættes på lokalt niveau”. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse i sagen viste, at listepriser, tilbudskampagner og produktsortiment typisk blev fastsat nationalt, mens bemanding, åbningstider, rabatordninger og diskretionære rabatter blev fastsat lokalt.<sup>38</sup> I sagen tog styrelsen ved vurderingen af sagen udgangspunkt i lokale markeder, som var afgrænset på baggrund af catchment areas, defineret af en kørselsafstand på 15-30 minutter.<sup>39</sup>

Parterne har anført, at det geografiske marked for detailsalg af byggematerialer skal afgrænses nationalt eller bredere. Parterne har dog samtidig gjort gældende, at det ikke er relevant at vurdere fusionen ud fra catchment areas, da Parternes butikker ikke i nogen reel forstand overlapper hinanden. Parterne anfører, at den nøjagtige geografiske markedsafgrænsning kan stå åben, da resultatet af konkurrencevurderingen ikke ændres, uanset markedsafgrænsningen.<sup>40</sup>

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det ikke kan udelukkes, at catchment areas, som i Kommissionens og Konkurrencerådets praksis har været genstand for vurderingen af lokale markeder, er retvisende for afgrænsningen af de relevante geografiske markeder i denne sag.

Styrelsen har derfor anmodet Parterne om at foretage en beregning af catchment areas for udvalgte områder på baggrund af den radius, der indkredser 80-90 pct. af Parternes omsætning i de konkrete butikker. Dette med henblik på at afklare, hvilken afstand, der bedst afspejler det relevante catchment area i denne sag.

Parternes data viser, at det gennemsnitlige catchment area for STARK-butikkerne er henholdsvis [xxx] kilometers radius fra STARK-butikkerne baseret på 80 pct. af omsætningen, og [xxx] kilometers radius fra STARK-butikkerne baseret på 90 pct. af omsætningen. For Sanistål-butikkerne er

---

<sup>36</sup> Dette var ligeledes tilfældet i Kommissionens afgørelse af 11. august 2021 i sag M.10235, *CVC / MeGa Grundbesitz*.

<sup>37</sup> Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 30-32.

<sup>38</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. februar 2021, *STARK Danmark A/S' erhvervelse af Jens Schultz A/S*, punkt 281.

<sup>39</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 303

<sup>40</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 115.

det gennemsnitlige catchment area henholdsvis [xxx] kilometers radius fra Sanistål-butikkerne baseret på 80 pct. af omsætningen, og [xxx] kilometers radius fra Sanistål-butikkerne baseret på 90 pct. af omsætningen. For Ahlsell-butikkerne er det gennemsnitlige catchment area henholdsvis [xxx] kilometers radius fra Ahlsell-butikkerne baseret på 80 pct. af omsætningen, og [xxx] kilometers radius fra Ahlsell-butikkerne baseret på 90 pct. af omsætningen.<sup>41, 42</sup>

Parternes opgørelse af catchment areas for henholdsvis STARK- og Sanistål-butikkerne understøtter efter styrelsens vurdering, at hvis der kan afgrænses geografiske markeder, som er snævrere end nationalt, kan der tages udgangspunkt i områder afgrænset til en radius på 30 kilometer ud fra hver af STARKs butikker og områder afgrænset til en radius på 50 kilometer ud fra hver af Saniståls butikker. For så vidt angår Ahlsells butikker indikerer Parternes data, at catchment area [xxx]. Konkurrencerådet vurderede i *STARK/Jens Schultz-fusionen*, at køretid ville give et mere præcist billede af afstand og konkurrencepres mellem forretninger i forhold til kundernes placering, end kørselsafstand ville. Konkurrencerådet anførte dog, at der som udgangspunkt vil være tæt sammenhæng mellem afstand og kørselstid.<sup>43</sup> Styrelsen har vurderet, at der i denne sag kan tages udgangspunkt i lokale markeder ud fra afstand, da det ikke har afgørende betydning for vurderingen, om der tages udgangspunkt i afstand eller kørselstid.

Derudover har styrelsen indhentet bruttoavancer fra Saniståls butikker i 18 udvalgte lokalområder<sup>44</sup> med henblik på at undersøge, om der findes større afvigelser i avancerne imellem de lokale områder, og om der i bekræftende fald er en sammenhæng mellem bruttoavancerne og antallet af aktører i lokalområdet.<sup>45</sup> Sanistål har oplyst, at de [xxx]<sup>46</sup> [xxx] Styrelsens undersøgelser viser, [xxx].<sup>47</sup>

Eftersom det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om de geografiske markeder afgrænses snævert på baggrund af plausible, lokale markeder eller afgrænses

---

<sup>41</sup> Jf. Rapport, *Catchment areas*, dateret 3. november 2022 udarbejdet af RBB Economics for Parterne.

<sup>42</sup> Catchment areas er opgjort på baggrund af salg af produkter i alle varegrupper i de enkelte butikker, og ikke kun byggematerialer.

<sup>43</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. februar 2021, *STARK Danmark A/S' erhvervelse af Jens Schultz A/S*, punkt 299.

<sup>44</sup> De 18 områder er valgt ud fra styrelsens screening af potentielt problematiske områder og fokus på andre områder, jf. beskrivelsen i afsnit 2.1. En liste over byer i områderne fremgår i bilag 1. Det bemærkes, at Sanistål ikke har oplyst avancerne for deres butik i Hillerød, da denne først er åbnet i 2022. Det endelige antal områder er derfor 18 områder.

<sup>45</sup> Avancerne er opgjort på baggrund af salg af produkter i alle varegrupper i de enkelte butikker, og ikke kun byggematerialer.

<sup>46</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 42.

<sup>47</sup> Eksempelvis er bruttoavancen i Sanistål i [xxx], mens bruttoavancen i Sanistål i [xxx].

bredere til Danmark, kan den endelige afgrænsning af det geografiske marked i denne afgørelse stå åben.

Til brug for vurderingen af denne fusion, tager Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udgangspunkt i et nationalt marked for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder samt lokale berørte markeder.

### 3.1.1.2 Salg af installationsartikler

#### 3.1.1.2.1 Produktmarkedet

Kommissionen har i praksis vurderet, at et overordnet marked for distribution af installationsartikler højst sandsynligt udgør et separat marked i forhold til et overordnet marked for distribution af byggematerialer samt i forhold til et overordnet marked for distribution af værktøj og tilbehør.<sup>48</sup>

Kommissionen har på et marked for distribution af installationsartikler overvejet, om markedet kan segmenteres i separate markeder for henholdsvis i) engrossalg til detailhandlere, ii) detailsalg til professionelle kunder og iii) detailsalg til forbrugere/private.<sup>49</sup> I *Goldman Sachs / Cinven / Ahlsell-fusionen* bekræftede Kommissionens markedsundersøgelser, at dette var tilfældet. Markedsafgrænsningen er dog i praksis blevet holdt åben.

Kommissionen har endvidere overvejet, om et overordnet marked for distribution af installationsartikler kan segmenteres yderligere på baggrund af produktkategorier, herunder for produktkategorierne henholdsvis HVAC-artikler og el-artikler. Kommissionen har ladet markedsafgrænsningen stå åben.<sup>50</sup>

I *CVC/STARK Group-fusionen* viste Kommissionens markedsundersøgelse, at respondenterne ikke anså, at hverken et marked for engrossalg af installationsartikler eller et marked for detailsalg af installationsartikler kunne afgrænses yderligere på baggrund af produktkategorier, herunder i

---

<sup>48</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 13, Kommissionens afgørelse af 22. januar 2020 i sag M.9644, *Nordstjernan / Momentum Group*, punkt 14

<sup>49</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK GROUP*, punkt 13 og 20, Kommissionens afgørelse af 24. maj 2016 i sag M.7910, *Kesko / Onninen*, punkt 17 og 21, Kommissionens afgørelse af 6. januar 2006 i sag M.4050, *Goldman Sachs / Cinven / Ahlsell*, punkt 9

<sup>50</sup> Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK GROUP*, punkt 13.

henholdsvis HVAC-artikler og el-artikler.<sup>51</sup> Markedsafgrænsningen blev holdt åben i sagen.<sup>52</sup>

Parterne har i overensstemmelse med praksis indleveret oplysninger om markedet for distribution af installationsartikler segmenteret i separate markeder for i) engrossalg til detailhandlere, ii) detailsalg til professionelle kunder og iii) detailsalg til forbrugere/private, samt segmenteret på baggrund af produktkategorierne a) HVAC-artikler og b) el-artikler.

Eftersom det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert efter produktkategorier eller kundetyper eller om produktmarkedet afgrænses bredere til et samlet marked for detailsalg af installationsartikler, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse stå åben.

Til brug for vurderingen af denne fusion, vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tage udgangspunkt i et marked for detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder samt relevante undersegmenter, herunder henholdsvis i) et marked for detailsalg af HVAC-artikler til professionelle kunder og ii) et marked for detailsalg af el-artikler til professionelle kunder, da disse markeder ifølge Parternes oplysninger er de eneste plausible, berørte markeder, jf. også afsnit 3.2.1 nedenfor. Styrelsen vil i vurderingen tage udgangspunkt i et samlet marked for detailsalg af installationsprodukter solgt gennem både byggemarkeder og specialforhandlere, idet der ikke vil være overlappende aktiviteter, såfremt markedet kan segmenteres i henholdsvis et særskilt marked for salg via byggemarkeder og et særskilt marked for salg via specialforhandlere.

Derudover vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tage udgangspunkt i et marked for engrossalg af HVAC-artikler til detailhandlere, da dette marked ifølge Parternes oplysninger er det eneste berørte produktmarked indenfor engrossalg af installationsartikler, jf. også afsnit 3.2.1 nedenfor.

---

<sup>51</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK GROUP*, punkt 17 og 20.

<sup>52</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 21.

### 3.1.1.2.2 Det geografiske marked

#### 3.1.1.2.2.1 Detailsalg af installationsartikler

Kommissionen har i tidligere praksis vurderet, at markedet for detailsalg af installationsartikler skal afgrænses nationalt eller til lokale markeder, men har ladet den endelige markedsafgrænsning stå åben.<sup>53</sup>

I *CVC/STARK Group-fusionen* vurderede Kommissionen, at detailmarkedet skulle afgrænses nationalt eller snævrere til lokale markeder. I forhold til detailmarkedet anførte Kommissionen, at de lokale detailmarkeder tidligere var blevet afgrænset til catchment areas på 50 kilometers radius for specialforhandlere. Kommissionen lod dog afgrænsningen stå åbent.<sup>54, 55</sup>

Parterne har anført, at det relevante geografiske marked sandsynligvis er meget bredere end lokale catchment areas, og at det relevante geografiske marked som minimum er nationalt.<sup>56</sup>

Parternes data har vist, at det gennemsnitlige catchment area for Sanistål-butikkerne er henholdsvis [xxx] og [xxx] kilometers radius fra Sanistål-butikkerne. For Ahlsell-butikkerne er det gennemsnitlige catchment area henholdsvis [xxx] og [xxx] kilometers radius fra Ahlsell-butikkerne, jf. også afsnit 3.1.1.1.2 ovenfor.<sup>57, 58</sup>

Dertil kommer, at [xxx].

Eftersom det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om de geografiske markeder afgrænses snævert på baggrund af plausible lokale markeder eller afgrænses bredere til Danmark, kan afgrænsningen af det relevante geografiske marked i denne afgørelse dog stå åben.

---

<sup>53</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 12. februar 2015 i sag M.7457, *CVC / Paroc*, punkt 26-28 samt Kommissionens afgørelse af 6. januar 2006 i sag M.4050, *Goldman Sachs / Civen / Ahlsell*, punkt 9.

<sup>54</sup> Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 25-26.

<sup>55</sup> Det samme gjorde sig gældende i Kommissionens afgørelse af 11. august 2021 i sag M.10235, *CVC / MeGa Grundbesitz*.

<sup>56</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 124 og 128.

<sup>57</sup> Jf. Rapport, *Catchment areas*, dateret 3. november 2022 udarbejdet af RBB Economics for Parterne.

<sup>58</sup> Catchment areas er opgjort på baggrund af salg af produkter i alle varegrupper i de enkelte butikker, og ikke kun byggematerialer.

Til brug for vurderingen af denne fusion, vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tage udgangspunkt i et nationalt marked for detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder samt lokale, berørte markeder.

### **3.1.1.2.2 Engrossalg af HVAC-artikler**

Kommissionen har i tidligere praksis vurderet, at et overordnet marked for engrossalg af installationsartikler skal afgrænses nationalt, men har ladet den endelige markedsafgrænsning stå åben.<sup>59</sup>

I *CVC/STARK Group-fusionen* vurderede Kommissionen, at markedet for engrossalg af HVAC-artikler kunne afgrænses nationalt eller bredere. Kommissionen lod dog afgrænsningen stå åben.<sup>60</sup>

Parterne har anført, at det relevante geografiske marked som minimum er nationalt.<sup>61</sup>

Eftersom det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om de geografiske markeder afgrænses snævert til et nationalt marked eller til bredere, plausible markeder, der inkluderer andre lande, kan afgrænsningen af det relevante geografiske marked i denne afgørelse dog stå åben.

Til brug for vurderingen af denne fusion, vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tage udgangspunkt i et nationalt marked for engrossalg af HVAC-artikler til detailhandlere, da dette marked, ifølge Parternes oplysninger, er det eneste berørte produktmarked indenfor engrossalg af installationsartikler, jf. også afsnit 3.2.1 nedenfor.

### **3.1.1.3 Detailsalg af værktøj og tilbehør**

#### **3.1.1.3.1 Produktmarkedet**

Kommissionen har i praksis vurderet, at et overordnet marked for distribution af værktøj og tilbehør udgør et separat marked i forhold til henholdsvis

---

<sup>59</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 12. februar 2015 i sag M.7457, *CVC / Paroc*, punkt 26-28 samt Kommissionens afgørelse af 6. januar 2006 i sag M.4050, *Goldman Sachs / Cinven / Ahlsell*, punkt 9.

<sup>60</sup> Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 25 samt 31.

<sup>61</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 128.

et overordnet marked for distribution af byggematerialer og et overordnet marked for distribution af installationsartikler.<sup>62, 63</sup>

Kommissionen har på et overordnet marked for distribution af værktøj og tilbehør overvejet, om markedet kan segmenteres i separate markeder for henholdsvis i) engrossalg til detailhandlere, ii) detailsalg til professionelle kunder og iii) detailsalg til forbrugere/private.<sup>64</sup>

Derudover har Kommissionen overvejet, om markedet kan segmenteres yderligere på baggrund af produktkategorier, herunder i et separat marked for arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning.<sup>65</sup>

I *CVC/STARK-fusionen* indikerede Kommissionens undersøgelser, at der ikke kunne segmenteres et særskilt marked for produktkategorien arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning.<sup>66</sup> Markedsafgrænsningen blev dog holdt åben.<sup>67</sup>

Parterne har anført, at der ikke bør afgrænses et særskilt marked for detailsalg af værktøj og tilbehør, som adskiller sig fra et marked for byggematerialer eller installationsartikler. Parterne har endvidere anført, at et potentielt separat marked for detailsalg af værktøj og tilbehør under alle omstændigheder ikke bør segmenteres yderligere i et marked for produktkategorien arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning.<sup>68</sup>

Eftersom det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om markedet afgrænses snævert efter produktkategorier som arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning, eller om produktmarkedet afgrænses bredere til et marked for detailsalg af værktøj og tilbehør eller et endnu bredere marked, hvor værktøj og tilbehør er på samme marked som byggematerialer eller installationsartikler, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse stå åben.

---

<sup>62</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 12

<sup>63</sup> Kommissionens afgørelse af 22. januar 2020 i sag M.9644, *Nordstjernan / Momentum Group*, punkt 13-21.

<sup>64</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 14

<sup>65</sup> Jf. bl.a. *Ibid.*, punkt 14

<sup>66</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 17 og 20

<sup>67</sup> Jf. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 23.

<sup>68</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 132.



Til brug for vurderingen af denne fusion, vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tage udgangspunkt i et marked for detailsalg af værktøj og tilbehør til professionelle kunder, idet styrelsen dog vil inddrage vurderingen af et undermarked for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning, da disse produktmarkeder ifølge Parternes oplysninger er de eneste, plausible berørte produktmarkeder indenfor detailsalg af værktøj og tilbehør, jf. også afsnit 3.2.1 nedenfor.

### 3.1.1.3.2 De geografiske markeder

Kommissionen har tidligere vurderet, at det relevante geografiske marked for detailsalg af værktøj og tilbehør skal afgrænses nationalt eller lokalt, men har ladet den endelige markedsafgrænsning stå åben.<sup>69</sup>

I *CVC/STARK-fusionen* vurderede Kommissionen, at det geografiske marked for detailsalg af værktøj og tilbehør til professionelle kunder skulle afgrænses nationalt eller snævrere til lokale markeder. I forhold til detailmarkedet har Kommissionen anført, at det lokale detailmarked tidligere er blevet afgrænset i lokale catchment areas på 30 kilometers radius fra bygemarkeder og 50 kilometers radius fra specialforhandlere. Kommissionen lod den endelige markedsafgrænsning stå åben.<sup>70</sup>

Parterne har anført, at næsten alle Parternes større konkurrenter er aktive i Norden, og at konkurrencen i høj grad udspiller sig på tværs af landene i Norden, hvis ikke i hele EU.<sup>71</sup>

Parternes data har vist, at det gennemsnitlige catchment area for STARKs butikker er henholdsvis [xxx] og [xxx] kilometers radius fra STARK-butikkerne. For Sanistål-butikkerne er det gennemsnitlige catchment area henholdsvis [xxx] og [xxx] kilometers radius fra Sanistål-butikkerne. For Ahlsell-butikkerne er det gennemsnitlige catchment area henholdsvis [xxx] og [xxx] kilometers radius fra Ahlsell-butikkerne, jf. også afsnit 3.1.1.1.2 ovenfor.<sup>72, 73</sup>

Dertil kommer, at [xxx].

Eftersom det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, uanset om de geografiske markeder afgrænses snævert på baggrund af lokale catchment areas eller afgrænses

---

<sup>69</sup> Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 29. april 2021 i sag M.10164, *CVC / STARK Group*, punkt 25-26.

<sup>70</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 27 samt 30-32.

<sup>71</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 136.

<sup>72</sup> Jf. Rapport, *Catchment areas*, dateret 3. november 2022 udarbejdet af RBB Economics for Parterne.

<sup>73</sup> Catchment areas er opgjort på baggrund af salg af produkter i alle varegrupper i de enkelte butikker, og ikke kun byggematerialer.

bredere til Danmark, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse dog stå åben.

Til brug for vurderingen af denne fusion, vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tage udgangspunkt i et nationalt marked for detailsalg af værktøj og tilbehør til professionelle kunder. Styrelsen vil dog inddrage lokale berørte markeder.

## **3.2 Vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger**

### **3.2.1 Berørte markeder**

Et relevant produktmarked betragtes som et horisontalt berørt marked, når to eller flere af parterne er aktive på det samme marked, og fusionen vil medføre, at parterne tilsammen vil få en markedsandel på mindst 15 pct.<sup>74</sup>

Styrelsen har på baggrund af oplysninger fra parterne identificeret følgende markeder, hvor et eller flere segmenter er horisontalt berørte:

- Markedet for detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder i Danmark, som muligvis kan segmenteres yderligere i særskilte markeder for henholdsvis HVAC-artikler og el-artikler samt til lokale markeder baseret på catchment areas.
- Markedet for detailsalg af værktøj og tilbehør til professionelle kunder i Danmark, som muligvis kan segmenteres yderligere i et særskilt marked for arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning samt til lokale markeder baseret på catchment areas.
- Markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder i Danmark, som muligvis kan afgrænses til lokale markeder baseret på catchment areas.
- Markedet for engrossalg HVAC-artikler til detailhandlere i Danmark.

Et relevant marked betragtes som et vertikalt berørt marked, når en eller flere af fusionsparterne er aktive på et produktmarked i tidligere eller senere omsætningsled i forhold til det produktmarked, som en eller flere andre af fusionsparterne er aktive på, og her hver især eller tilsammen har en markedsandel på mindst 25 pct.,<sup>75</sup> uanset om der består et leverandør-/kundeforhold mellem dem eller ej.

Styrelsen har identificeret følgende vertikalt berørte markeder, som dog ikke giver anledning til konkurrencemæssige virkninger:

---

<sup>74</sup> Jf. Bekendtgørelse om anmeldelse af fusioner, BEK nr. 690 af 25/05/2020, Bilag 1, afsnit 7.

<sup>75</sup> Jf. Bekendtgørelse om anmeldelse af fusioner, BEK nr. 690 af 25/05/2020, Bilag 1, afsnit 7.

- Markedet for engrossalg af byggematerialer til detailhandlere i Danmark i forhold til markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder i Danmark.

Det skyldes, at den vertikale forbindelse består i, at Parterne oplyst, at de på et marked for engrossalg af byggematerialer i Danmark har en samlet markedsandel efter fusionen på [0-5] pct.<sup>76</sup>, mens Parterne har en samlet markedsandel efter fusionen på [20-30] pct. på markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder i Danmark med et overlap på [0-5] pct. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence vertikalt på et marked for engrossalg af byggematerialer, bl.a. som følge af parternes begrænsede samlede markedsandel og det begrænsede overlap på detailmarkedet. Dertil kommer, at Ahlsell/STARKs markedsandel på et marked for engrossalg af byggematerialer udgør [0-5] pct., som kan henføres til tilfældige køb fra andre detailhandlere [xxx]. Parterne har i den forbindelse oplyst, at [xxx].<sup>77</sup> Parternes aktiviteter i relation til engrossalg af byggematerialer vil derfor ikke blive behandlet yderligere i denne afgørelse.

### **3.2.2 Markedet for detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder**

På et overordnet marked for detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder i Danmark vil den fusionerede virksomhed ifølge Parterne få en samlet markedsandel på [10-20] pct.<sup>78</sup> Dermed vil markedet ikke være berørt af fusionen, jf. afsnit 3.2.1 ovenfor.

Markedet består, som tidligere nævnt, både af salg af HVAC-artikler og salg af el-artikler.

På et muligt undersegment for detailsalg af HVAC-artikler til professionelle kunder i Danmark vil Ahlsell/STARKs markedsandel med fusionen stige fra [0-5] pct. til [10-20] pct., jf. tabel 1.

---

<sup>76</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, tabel 1.

<sup>77</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 868.

<sup>78</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

**Tabel 1.** Markedsandele og HHI for detailsalg af HVAC-artikler til professionelle kunder i Danmark i 2021

	Pct.
Ahlsell/STARK	[0-5]
Sanistål	[10-20]
<b>Parterne samlet</b>	<b>[10-20]</b>
Brødrene Dahl	[20-30]
AO Johansen	[10-20]
Lemvigh-Müller	[5-10]
Scanpipe	[0-5]
Brødrene Kier	[0-5]
Øvrige	[10-20]
I alt	100
HHI efter fusionen	[1.000-1.500]
Ændring i HHI	[<250]

Kilde: Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

På et muligt undersegment for detailsalg af el-artikler til professionelle kunder i Danmark vil den fusionerede virksomhed efter fusionen få en markedsandel på [0-5] pct.<sup>79</sup> Dermed er den fusionerede virksomheds markedsandel efter fusionen yderst begrænset, og markedet vil ikke være berørt.

Ifølge Parternes oplysninger<sup>80</sup> vil ændringen i HHI på ethvert muligt nationalt markedssegment for installationsartikler ligge inden for de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.<sup>81</sup>

Selvom fusionen kun indebærer en mindre ændring af Ahlsell/STARKs markedsandel på et nationalt marked, har styrelsen fundet anledning til at undersøge, hvorvidt fusionen giver anledning til betænkeligheder på lokale markeder.

<sup>79</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

<sup>80</sup> Jf. Ibid.

<sup>81</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004/C 31/03), punkt 20.

Det skyldes, at koncentrationen på flere lokale markeder er relativt høj allerede inden fusionen, jf. afsnit 2.1. Det gælder både for det overordnede marked for detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder og for detailsalg af hhv. HVAC-artikler og el-artikler til professionelle kunder. Samtidig er STARK inden fusionen den største byggemarkedskæde i Danmark, mens Sanistål er en større specialistforhandler af installationsartikler, og parterne har væsentlige markedsandele på disse lokale markeder.

Til brug herfor har styrelsen dels holdt møder med udvalgte virksomheder, der enten er kunder hos begge parter i de udvalgte lokale områder eller konkurrenter til Parterne i områderne. Dels har styrelsen foretaget en undersøgelse af Parternes kunders skifteadfærd, jf. afsnit 2.1.

Styrelsens undersøgelser viser, (1) at Parterne har forskelligt forretningsfokus, (2) at Parterne ikke er tætte konkurrenter og (3) at der selv på de lokale markeder er flere konkurrenter, som kunderne kan skifte til.

*(1) Parterne har forskelligt forretningsfokus og forskelligt kundefokus*

En kunde, som handler hos både STARK og Sanistål i et af de lokale markeder, styrelsen har undersøgt, oplyser, at kunden ”generelt køber en type produkter hos STARK og en anden type produkter hos Sanistål... [og at] de største konkurrenter til Sanistål er AO Johansen, Lemvig-Müller og Brdr. Dahl, og at disse forhandlere generelt sælger de samme produkter som Sanistål.”<sup>82</sup> Kunden kender ikke til Ahlsell.

Kunden oplyser desuden, at ”enkelte produkter overlapper hos Sanistål og STARK, men at der er tale om få ting, herunder fx stiger, stilladser o.l., hvor Sanistål og STARK også typisk har den samme leverandør [og] ... at STARK sælger kabler, sikringstavler mv., som Sanistål også sælger, men at STARKs produkter ikke er af samme kvalitet som Saniståls inden for denne kategori.”<sup>83</sup>

Der er således umiddelbart forskelle mellem de produkter, som Parterne sælger.

Parterne oplyser da også, at ”STARK has approximately [xxx] stock keeping units [fodnote fjernet] ("SKU") within the category of installation products, while the Target has approximately [xxx] SKUs [fodnote fjernet].”<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med [xxx] den 11. november 2022.

<sup>83</sup> Jf. Ibid.

<sup>84</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 38.

Parterne forklarer, at *“specialist builders’ merchants and generalist builders’ merchants target their offering of products to different professions, with different needs.”*<sup>85</sup>

Parterne har fremsendt data, der viser, at ca. [xxx] af Saniståls omsætning og [xxx] af Ahlsells omsætning kommer fra HVAC-artikler, jf. tabel 2. Til sammenligning kommer kun ca. [xxx] af STARKs salg fra HVAC-artikler. [xxx] af STARKs omsætning kommer derimod fra salg af byggematerialer. Ingen af Parterne sælger el-artikler [xxx].

**Tabel 2.** Parternes omsætning i 2021 fordelt på produktkategorier (pct.)

	Sanistål	STARK	Ahlsell
HVAC-artikler	[xxx]	[xxx]	[xxx]
El-artikler	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Værktøj og forsyninger	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Byggematerialer	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Stål og metaller	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Andet	[xxx]	[xxx]	[xxx]
I alt	100	100	100

Kilde: Parternes fusionsanmeldelse, tabel 139.

Som det fremgår, centrerer Saniståls forretningsfokus sig om salg af HVAC-artikler, som primært anvendes af VVS’ere, blikkenslagere, smede og lignende, mens STARKs forretningsfokus overvejende er byggematerialer, som primært anvendes af byggefirmaer, tømrere, murere og lignende. Ahlsell sælger [xxx] HVAC-artikler, men er specialiseret inden for kølesystemer, ventilation m.v., hvilket ikke er et forretningsområde hos Sanistål, der fokuserer bredt på øvrige installationsartikler.<sup>86</sup>

Det forskellige forretningsfokus fremgår også af parternes hjemmesider, hvor det først mulige produktvalg på forsiden af STARKs hjemmeside er byggematerialer, mens der på forsiden af Saniståls hjemmeside er flere mulige produktvalg inden for installationsartikler men ingen inden for byggematerialer.<sup>87</sup>

Parterne sælger også i mindre omfang produkter inden for andre kategorier end dem, der udgør deres forretningsfokus.

Parterne har oplyst, at *“Products are typically in joint demand, in the sense that a professional in his or her daily work will need a number of products,*

<sup>85</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 828.

<sup>86</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 31 og 33.

<sup>87</sup> Jf. stark.dk og sanistaal.com.

*and the professional would expect its supplier to offer the entire range of both products as well as tools & supplies needed.”<sup>88</sup> Parterne har forklaret, at ”it is extremely rare for installers, such as plumbers and electricians, to purchase installation products from generalist builders' merchants. It can also be said that it is reasonably equally as rare for carpenters and builders to make purchases from specialist builders' merchants.”<sup>89</sup>*

Styrelsens undersøgelse blandt kunder indikerer, at Sanistål har flest kunder inden for VVS-installation sammenlignet med andre håndværksfag, mens STARK har flest kunder beskæftiget i byggebranchen.

Ifølge styrelsens undersøgelse blandt parternes kunder har [xxx] pct. af Saniståls kunder hovedbeskæftigelse inden for installationsbranchen, mens det for STARK kun er [xxx] pct. af kunderne. [xxx] pct. af STARKs kunder er derimod beskæftiget inden for byggeri, mens det kun er [xxx] pct. af Saniståls kunder. [xxx] pct. af VVS-installatørerne i undersøgelsen handler hos Sanistål men ikke hos STARK, mens [xxx] pct. af tømrerne/snedkerne handler hos STARK men ikke hos Sanistål.

Dette synes umiddelbart at bekræfte, at de forskellige faggrupper overvejende handler hos de forretninger, der fører et sortiment målrettet deres fag.

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at STARK og Sanistål overvejende har forskelligt forretningsfokus og forskelligt kundefokus.

## *(2) Parterne er ikke tætte konkurrenter*

Styrelsen har foretaget en undersøgelse af kundernes skifteadfærd på udvalgte lokale markeder, jf. afsnit 2.1. Kunderne har haft mulighed for at svare, at de ville køre til en anden butik i kæden (typisk beliggende i et andet lokalt marked), hvis den butik, de havde handlet i, var lukket. Svarmuligheden bidrager til at illustrere kundernes kørevillighed i forhold til at købe de produkter, de har behov for.

Styrelsen bemærker, at tallene er følsomme i forhold til enkelte store kunders adfærd. Dette har dog ikke afgørende betydning for vurderingen, eftersom diversion ratios fra Sanistål mod STARK også i følsomhedsberegningerne er [xxx] og fra STARK mod Sanistål ikke ændrer sig væsentligt.

Styrelsen bemærker desuden, at Ahlsell kun har fire fysiske butikker i Danmark, og derfor ikke er lokalt til stede i samme omfang som STARK og Sanistål. Diversion ratios mellem Ahlsell og Sanistål isoleret set er desuden baseret på relativt få besvarelser og er i øvrigt forholdsvis lav. Diversion ratios mellem parterne afspejler derfor i høj grad skifteadfærden mellem

---

<sup>88</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 828.

<sup>89</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 828.

STARK og Sanistål og nedenstående analyse vil overvejende fokusere på konkurrencepresset mellem STARK og Sanistål.

Styrelsen bemærker, at der i datasættet ikke er tilstrækkelig mange observationer til at foretage en robust analyse af konkurrencepresset mellem parterne i hvert enkelt lokalområde for sig. Styrelsen har derfor gengivet data samlet, idet styrelsen bemærker, at data netop repræsenterer kunder i styrelsens fokusområder, hvor begge parter er til stede og har en betydelig position.

I de af Saniståls hhv. STARKs oplandsområder, som styrelsen har fokuseret på, er der minimum fire landsdækkende konkurrenter i hvert område, bortset fra ét område, hvor der er færre end fire. Styrelsen har i sine undersøgelser af fusionens virkninger haft særligt fokus på dette område og har blandt andet gennemført interviews af kunder og en konkurrent i området.

Ovenstående gør sig også gældende for opgørelserne af diversion ratios på de øvrige markeder.

**Tablet 3.** Parternes diversion ratios for detailsalg af HVAC-artikler til professionelle kunder i Danmark

Til	Fra en STARK-butik (pct.)	Til	Fra en Sanistål-butik (pct.)
En anden STARK-butik	[0-5]	STARK	[0-5]
Ahlsell	[0-5]	Ahlsell	[0-5]
Sanistål	[10-20]	En anden Sanistål-butik	[40-50]
Bygma	[10-20]	Bygma	[0-5]
XL-Byg	[5-10]	XL-Byg	[0-5]
Davidsen	[0-5]	Davidsen	[0-5]
Boldsen	[0-5]	Boldsen	[0-5]
Hatten	[0-5]	Hatten	[0-5]
AO Johansen	[40-50]	AO Johansen	[10-20]
Brdr. Dahl	[0-5]	Brdr. Dahl	[20-30]
Lemvigh-Müller	[0-5]	Lemvigh-Müller	[5-10]
Solar	[0-5]	Solar	[0-5]
Andre	[0-5]	Andre	[0-5]

*Note: Diversion ratios fra STARK og Sanistål er beregnet på baggrund af hhv. 439 og 735 svar. Diversion ratios er vægtet efter respondenternes samlede indkøb i 2021 i den STARK- hhv. Sanistål-butik, som de har købt ind hos. For kunder,*



der har handlet i STARK, har [0-5] pct. svaret ”ved ikke”. For kunder, der har handlet i Sanistål, har [0-5] pct. svaret ”ved ikke”.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt kunder.

Inden for detailsalg af HVAC-artikler til professionelle kunder er diversion ratio fra STARK til Sanistål [10-20] pct. og [0-5] pct. fra Sanistål til STARK og Ahlsell kombineret, jf. tabel 3. Et tilsvarende billede tegner sig inden for detailsalg af el-artikler til professionelle kunder, hvor parterne dog, som nævnt, har relativt begrænsede aktiviteter.

Diversion ratios indikerer, at parterne ikke er hinandens nærmeste konkurrenter på dette marked, og at særligt Sanistål i højere grad synes at blive mødt af et konkurrencepres fra andre specialforhandlere, som AO Johansen, Brdr. Dahl og Lemvigh-Müller. Diversion ratios indikerer også, at Sanistål lægger et lidt større konkurrencepres på STARK end omvendt, hvilket også skal ses i lyset af, at der netop er tale om professionelle kunders køb af HVAC-artikler, jf. nærmere herom i det følgende.

Styrelsen bemærker i den forbindelse, at diversion ratios er på niveau med eller en anelse højere end Parternes markedsandele på et nationalt marked, jf. tabel 1. Dermed lægger Parterne ikke et større konkurrencepres på hinanden end hvad markedsandelene tilsiger, på trods af at undersøgelsen fokuserer på de udvalgte områder, hvor man måtte forvente at konkurrencepreset mellem parterne ville være højere end set fra nationalt niveau.

Diversion ratios afspejler, at der i nogen grad er et vist produktoverlap hos Ahlsell/STARK og Sanistål. Styrelsen bemærker dog, at STARKs salg af HVAC-artikler udgør [xxx], hvilket indikerer, at kunderne ikke typisk køber HVAC-artikler hos STARK. Det er styrelsens vurdering, at det er forventeligt, at nogle kunder, som tidligere har købt HVAC-artikler hos STARK ville vælge at benytte en specialforhandler af HVAC-artikler, hvis de ikke længere kunne handle hos STARK. Den tætteste konkurrent til STARK i kundeundersøgelsen er således også en anden specialforhandler, nemlig AO Johansen.

I *STARK/Jens Schultz-fusionen* konkluderede Konkurrencerådet, at ”specialforhandlere i nogle tilfælde kan være et alternativ [til byggemarkeder] for mindre køb, som afhentes”,<sup>90</sup> og at specialforhandlere i den konkrete sag lagde et vist, men begrænset, konkurrencepres på byggemarkederne på det pågældende lokale marked.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. februar 2021, *STARK Danmark A/S' erhvervelse af Jens Schultz A/S*, punkt 392.

<sup>91</sup> Jf. *Ibid.*, punkt 396.

Styrelsen bemærker i den forbindelse, at [40-50] pct. af Saniståls kunder, der handler i én butik hellere vil køre til en anden Sanistål-butik (dvs. i et andet lokalt marked<sup>92</sup>) eller handle på Sanistål.dk for at købe HVAC-artikler end at handle hos fx STARK. Dette på trods af, at STARK har en fysisk butik i samme lokale markeder som Sanistål.

Styrelsen har endvidere ikke identificeret oplysninger i Parternes interne dokumenter, der indikerer, at [xxx].<sup>93</sup>[xxx].<sup>94</sup>

På baggrund af diversion ratios er det styrelsen vurdering, at parterne ikke er tætte konkurrenter inden for salg af HVAC-artikler og øvrige installationsartikler, hvilket bekræftes af de konkurrenter og kunder, som styrelsen har holdt møder med.<sup>95</sup>

*(3) Der er flere konkurrenter, som kunderne kan skifte til*

Selv hvis parterne efter fusionen måtte hæve priserne, tilbyde lavere rabatter eller forringe servicen i nogle lokalområder, så er det styrelsens vurdering, at kunderne i de forskellige lokale områder har mulighed for at skifte leverandør.

Styrelsens undersøgelser i forbindelse med en tidligere sag har vist, at det er muligt for kunder at skifte leverandør. Det ses ved, at kunderne typisk har konti og rabatordninger hos flere forhandlere, ligesom at flere kunder konkurrenceudsætter materialekøb til større projekter ved at indhente flere tilbud.<sup>96</sup>

En konkurrent til Sanistål har oplyst, at *”kunderne har stort indblik i detal priserne på vvs- og el-artikler, fordi kunderne kender de fleste varenumre og derfor lettere kan søge priser på nettet og hos forhandlere... [og at] Kunderne køber derfor ofte vvs- og el-artikler der, hvor de er billigst.”*<sup>97</sup>

Styrelsen bemærker i den forbindelse, at der i de lokale markeder, som styrelsen har undersøgt, er en række landsdækkende forhandlere, jf. ovenfor.

---

<sup>92</sup> Med få undtagelser overstiger afstanden mellem Saniståls butikker de 50 km., der, ifølge praksis, udgør et catchment area.

<sup>93</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 8, side 97 og 153.

<sup>94</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 8, side 153.

<sup>95</sup> Jf. bl.a. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med [xxx] den 11. november 2022.

<sup>96</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. februar 2021, *STARK Danmark A/S' erhvervelse af Jens Schultz A/S*, punkt 111 og 349.

<sup>97</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med [xxx] den 4. november 2022.

Dertil kommer lokale og online forhandlere af HVAC-artikler. Parternes oplysninger viser, at en stor del af salget af HVAC-artikler sker online. Eksempelvis sker [xxx] pct. af Saniståls salg online. Førnævnte konkurrent oplyser, at det ”er muligt for forhandlere at være solidt til stede i en by uden, at forhandleren har en fysisk forretning i byen”,<sup>98</sup> hvilket bl.a. er tilfældet for konkurrenten selv.

Det er styrelsens vurdering, at der også efter fusionen vil være flere aktører til stede lokalt, herunder aktører, der af kunderne anses for at være tættere konkurrenter til hver af Parterne end den anden part, som kunderne vil kunne handle hos.

#### *Konklusion*

På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et marked for detailsalg af installationsartikler til professionelle kunder.

### **3.2.3 Markedet for detailsalg af værktøj og tilbehør til professionelle kunder**

På et nationalt marked for detailsalg af værktøj og tilbehør til professionelle kunder havde Ahlsell/STARK og Sanistål inden fusionen markedsandele på henholdsvis [5-10] pct. og [0-5] pct. i 2021.<sup>99</sup> Efter fusionen vil den fusionerede virksomhed have en samlet markedsandel på [10-20] pct.

På et muligt segment for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning til professionelle kunder i Danmark vil Ahlsell/STARKs markedsandel med fusionen stige fra [10-20] pct. til [10-20] pct., jf. tabel 4.

**Tabel 4.** Markedsandele og HHI for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning til professionelle kunder i Danmark i 2021

---

<sup>98</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med [xxx] den 4. november 2022.

<sup>99</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

	<b>Pct.</b>
Ahlsell/STARK	[10-20]
Sanistål	[0-5]
<b>Parterne samlet</b>	<b>[10-20]</b>
Bygma	[5-10]
XL-Byg	[5-10]
Brødrene Dahl	[5-10]
AO Johansen	[5-10]
BACHER WORK WEAR A/S	[0-5]
Øvrige	[40-50]
I alt	100
HHI efter fusionen	[500-1.000]
Ændring i HHI	[<250]

Kilde: Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

Ifølge Parternes oplysninger vil HHI efter fusionen være [500-1.000] på et marked for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning til professionelle kunder i Danmark, hvilket indebærer en stigning på [<250]. HHI og ændringen heri ligger dermed inden for de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.<sup>100</sup>

Styrelsen bemærker, at koncentrationen umiddelbart synes at være relativt høj i nogle lokalområder, hvor både STARK og Sanistål har fysiske butikker, og at parterne efter fusionen vil have væsentlige markedsandele.<sup>101</sup> Derfor har styrelsen fundet anledning til at analysere fusionens virkninger på markedet for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning til professionelle kunder nærmere.

Styrelsens undersøgelse af kundernes skifteadfærd viser en diversion ratio fra STARK til Sanistål på [0-5] pct. og en diversion ratio fra Sanistål til STARK og Ahlsell kombineret på [5-10] pct., jf. tabel 5.

<sup>100</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004/C 31/03), punkt 20.

<sup>101</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.1.

**Tabel 5.** Parternes diversion ratios for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning til professionelle kunder i Danmark

<b>Til</b>	<b>Fra en STARK-butik (pct.)</b>	<b>Til</b>	<b>Fra en Sanistål-butik (pct.)</b>
En anden STARK-butik	[5-10]	STARK	[5-10]
Ahlsell	[0-5]	Ahlsell	[0-5]
Sanistål	[0-5]	En anden Sanistål-butik	[50-60]
Bygma	[50-60]	Bygma	[10-20]
XL-Byg	[10-20]	XL-Byg	[0-5]
Davidsen	[0-5]	Davidsen	[0-5]
Boldsen	[0-5]	Boldsen	[0-5]
Hatten	[0-5]	Hatten	[0-5]
AO Johansen	[0-5]	AO Johansen	[0-5]
Brdr. Dahl	[0-5]	Brdr. Dahl	[5-10]
Lemvigh-Müller	[0-5]	Lemvigh-Müller	[0-5]
Solar	[0-5]	Solar	[0-5]
Andre	[10-20]	Andre	[5-10]

*Note: Diversion ratios fra STARK og Sanistål er beregnet på baggrund af hhv. 594 og 338 svar. Diversion ratios er vægtet efter respondenternes samlede indkøb i 2021 i den STARK- hhv. Sanistål-butik, som de har købt ind hos. For kunder, der har handlet i STARK, har [0-5] pct. svaret "ved ikke". For kunder, der har handlet i Sanistål, har [10-20] pct. svaret "ved ikke".*

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt kunder.*

Styrelsen bemærker, at diversion ratios er væsentligt lavere end Parternes markedsandele på et nationalt marked, jf. tabel 4. Dermed lægger Parterne et mindre konkurrencepres på hinanden, end hvad markedsandelene tilsiger. Dette på trods af, at undersøgelsen fokuserer på de udvalgte områder, hvor man måtte forvente at konkurrencepreset mellem parterne ville være højere end set fra nationalt niveau.

Diversion ratios indikerer desuden, at Sanistål langt fra er STARKs nærmeste konkurrent, mens STARK er én ud af en lang række konkurrenter til Sanistål, som også omfatter andre specialforhandlere af installationsartikler, andre byggemarkeder og specialforhandlere af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning.

Diversions ratios viser dertil, at mange af STARKs kunder vil foretrække at købe arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning i et byggemarked, hvis den butik, de har handlet i, var lukket. Mange af Saniståls kunder, vil foretrække at købe arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning i en anden Sanistål-butik, hvis den, de har handlet i, var lukket.

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at Parterne ikke er nære konkurrenter inden for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning.

Styrelsen bemærker, at Parterne har forskelligt forretnings- og kundefokus, jf. afsnit 3.2.2, og at Parternes salg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning udgør under [0-5] pct. af forretningen hos begge parter, jf. tabel 2 ovenfor. Arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning indgår formodentlig overvejende i Parternes sortiment for at tilbyde kunderne bredt sortiment af produkter, som kunderne har behov for i deres arbejde.<sup>102</sup>

Det er styrelsens vurdering, at der også efter fusionen vil være en lang række andre både nationale, lokale og online forhandlere af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning end Parterne, jf. afsnit 3.2.2. Dertil kommer, at det er relativt nemt for kunderne at skifte leverandør, jf. afsnit 3.2.2.

På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et marked for detailsalg af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning til professionelle kunder.

Ovennævnte forhold gør sig også gældende på de lokale markeder for detailsalg af værktøj og tilbehør, hvorfor det er styrelsens vurdering, at fusionen heller ikke på disse markeder vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

#### **3.2.4 Markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder**

På et nationalt marked for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder havde Ahlsell/STARK og Sanistål inden fusionen markedsandele på henholdsvis [20-30] pct. og [0-5] pct. i 2021.<sup>103</sup> Efter fusionen vil den fusionerede virksomhed have en samlet markedsandel på [20-30] pct.

Ifølge Parternes oplysninger vil HHI efter fusionen være [1.500-2.000], hvilket indebærer en stigning på [<250]. Ændringen i HHI ligger dermed

---

<sup>102</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 828.

<sup>103</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

inden for de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.<sup>104</sup>

Som tidligere nævnt synes koncentrationen at være høj på nogle lokale markeder, hvor både STARK og Sanistål har fysiske butikker, og at parterne efter fusionen vil have væsentlige markedsandele.<sup>105</sup> Derfor har styrelsen fundet anledning til at analysere fusionens virkninger på markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder nærmere.

Styrelsens undersøgelser viser, (1) at Parterne har forskelligt forretningsfokus, (2) at Parterne ikke er tætte konkurrenter og (3) at der selv på de lokale markeder er flere konkurrenter, som kunderne kan skifte til.

*(1) Parterne har forskelligt forretningsfokus*

Parterne har, som nævnt i afsnit 3.2.2, forskelligt forretnings- og kundefokus, hvor [xxx] af STARKs omsætning kommer fra byggematerialer, mens kun [xxx] pct. af Saniståls omsætning kommer fra byggematerialer, jf. tabel 3. Desuden er STARKs kunder overvejende beskæftiget inden for byggeri, mens Saniståls kunder er beskæftiget inden for installationsbranchen, jf. afsnit 3.2.2.

*(2) Parterne ikke er tætte konkurrenter*

Styrelsens undersøgelse af kundernes skifteadfærd viser en diversion ratio fra STARK til Sanistål på [0-5] pct. og en diversion ratio fra Sanistål til STARK og Ahlsell kombineret på [0-5] pct., jf. tabel 6.

**Tabel 6.** Parternes diversion ratios for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder i Danmark

<b>Til</b>	<b>Fra en STARK-butik (pct.)</b>	<b>Til</b>	<b>Fra en Sanistål-butik (pct.)</b>
En anden STARK-butik	[10-20]	STARK	[0-5]
Ahlsell	[0-5]	Ahlsell	[0-5]
Sanistål	[0-5]	En anden Sanistål-butik	[40-50]
Bygma	[50-60]	Bygma	[10-20]

<sup>104</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004/C 31/03), punkt 20.

<sup>105</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.1.

XL-Byg	[20-30]	XL-Byg	[0-5]
Davidson	[0-5]	Davidson	[0-5]
Boldsen	[0-5]	Boldsen	[0-5]
Hatten	[0-5]	Hatten	[0-5]
AO Johansen	[0-5]	AO Johansen	[0-5]
Brdr. Dahl	[0-5]	Brdr. Dahl	[10-20]
Lemvigh-Müller	[0-5]	Lemvigh-Müller	[0-5]
Solar	[0-5]	Solar	[0-5]
Andre	[0-5]	Andre	[0-5]

*Note: Diversion ratios fra STARK og Sanistål er beregnet på baggrund af hhv. 1.160 og 376 svar. Diversion ratios er vægtet efter respondenternes samlede indkøb i 2021 i den STARK- hhv. Sanistål-butik, som de har købt ind hos. For kunder, der har handlet i STARK, har [0-5] pct. svaret "ved ikke". For kunder, der har handlet i Sanistål, har [0-5] pct. svaret "ved ikke".*

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt kunder.*

Diversion ratios indikerer dermed, at Parterne lægger et mindre konkurrencepres på hinanden for så vidt angår detailsalg af byggematerialer, end deres markedsandele tilsiger. Samtidig bemærkes, at kunderne i undersøgelsen befinder sig i lokale områder, hvor Parterne måtte forventes at være tættere konkurrenter end på national plan. Begge parter bliver i højere grad mødt af et konkurrencepres fra andre aktører, fx Bygma.

Diversion ratios viser desuden, at mange af STARKs kunder vil foretrække at købe byggematerialer i enten en anden STARK-butik eller i et andet byggemarked, hvis den butik, de har handlet i, var lukket. For så vidt angår Saniståls kunder, vil [xxx] af kunderne foretrække at købe byggematerialer i en anden Sanistål-butik, hvis den, de har handlet i, var lukket.

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at Parterne ikke er tætte konkurrenter inden for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder.

### *(3) Der er flere konkurrenter, som kunderne kan skifte til*

Det er styrelsens vurdering, at der også efter fusionen være en lang række andre både nationale, lokale og online forhandlere af arbejdstøj og sikkerhedsbeklædning end Parterne, jf. afsnit 3.2.2. Dertil kommer, at det er relativt nemt for kunderne at skifte leverandør, jf. afsnit 3.2.2.

På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et marked for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder.



### 3.2.5 Delkonklusion - detailmarkederne

Samlet set er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Styrelsen har lagt vægt på, (1) at Parterne har forskellige forretningsfokus og dermed også forskellige kundefokus, og at Parternes kunder og konkurrenter har bekræftet dette, (2) at dette ligeledes understøttes af, at konkurrencepresset udtrykt ved diversion ratios mellem Parterne på nationale og lokale markeder er relativt begrænset inden fusionen, og (3) at det er relativt let for kunderne at skifte til andre leverandører, herunder andre nationale og lokale byggemarkeder og specialforhandlere samt online forhandlere.

### 3.2.6 Markedet for engrossalg af HVAC-artikler til detailforhandlere i Danmark

På et marked for engrossalg af HVAC-artikler i Danmark havde Ahlsell/STARK<sup>106</sup> og Sanistål inden fusionen markedsandele på henholdsvis [5-10] pct. og [10-20] pct. i 2021.<sup>107</sup> Efter fusionen vil den fusionerede virksomhed have en samlet markedsandel på [20-30] pct.<sup>108</sup>

Ifølge Parternes oplysninger<sup>109</sup> vil HHI efter fusionen være [1.500-2.000], hvilket indebærer en stigning på [<250]. Markedsandele og HHI ligger dermed lige inden for de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.<sup>110</sup>

Parterne har oplyst, at Ahlsells engrosforretning er fokuseret på vandhaner og badeværelsesudstyr, primært til gør-det-selv-segmentet, og at der ud over Parterne er en række andre engrosforhandlere til stede på markedet, herunder specialforhandlerne AO Johansen, Brdr. Dahl, Lemvigh-Müller, Scanpipe og Brødrene Kier, som alle konkurrerer på landsplan med Parterne.<sup>111</sup> Det er styrelsens vurdering, at detailforhandlerne vil have en lang række alternative specialforhandlere at vælge mellem efter fusionen, som alle er aktive på et marked for engrossalg af HVAC-artikler.

---

<sup>106</sup> STARKs aktiviteter på et marked for engrossalg af HVAC-artikler i Danmark er meget begrænsede, hvilket afspejles i STARKs markedsandel på [0-5].

<sup>107</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

<sup>108</sup> Den samlede omsætning på markedet for engrossalg af HVAC-produkter i Danmark udgjorde ifølge data fra Parterne [xxx] kr. i 2021.

<sup>109</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

<sup>110</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2004/C 31/03), punkt 18 og 20.

<sup>111</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 166-167.

Parterne har endvidere oplyst, at de fleste detailforhandlere handler direkte hos producenterne.<sup>112</sup> Dette kan være årsagen til, at forhandlernes engrossalg af HVAC-artikler i Danmark ifølge data fra Parterne kun udgør godt [10-20] pct. af værdien af det samlede detailsalg af HVAC-artikler i Danmark.<sup>113</sup> Styrelsen bemærker i den forbindelse, at der også kan være andre årsager til dette, herunder bl.a., at detailforhandlernes avancer indgår i det samlede detailsalg af HVAC-artikler i Danmark.

En konkurrent har forklaret, at detailforhandlerne afsøger indkøbsmarkerne rundt om i verden for at finde de billigste produkter, for at de kan give konkurrencedygtige priser til kunderne.<sup>114</sup>

På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et marked for engrossalg af HVAC-artikler til detailforhandlere i Danmark.

#### **4. Konklusion**

På baggrund af de foreliggende oplysninger er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Fusionen skal derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund godkendt Ahlsell Danmark ApS' erhvervelse af ene-kontrol over Sanistål A/S, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

---

<sup>112</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 874.

<sup>113</sup> Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 10.

<sup>114</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med [xxx] den 4. november 2022.

## 5. Bilag 1 – Butikker, der indgår i undersøgelsen

<b>STARK</b>	<b>Sanistål</b>	<b>Ahlsell</b>
STARK Bogense	Sanistål Brønderslev	Ahlsell Brøndby
STARK Brande	Sanistål Esbjerg	Ahlsell Aalborg
STARK Brønderslev	Sanistål Frederikshavn	
STARK Esbjerg	Sanistål Grenå	
STARK Frederikshavn	Sanistål Herning	
STARK Grenå	Sanistål Hillerød	
STARK Græsted	Sanistål Hjørring	
STARK Helsingør	Sanistål Holbæk	
STARK Herning	Sanistål Holstebro	
STARK Holbæk	Sanistål København S	
STARK Holstebro	Sanistål Lemvig	
STARK Ikast	Sanistål Maribo	
STARK København S	Sanistål Odense M	
STARK Lemvig	Sanistål Odense C	
STARK Maribo	Sanistål Silkeborg	
STARK Nykøbing F.	Sanistål Skive	
STARK Rødby	Sanistål Sønderborg	
STARK Silkeborg	Sanistål Vallensbæk	
STARK Sønderborg	Sanistål Viborg	
STARK Viborg	Sanistål Aalborg	
STARK Aabybro		