

Utvärdering av Optirocs förvärv av Stråbruken

Konkurrensverkets A4-serie

Konkurrensverket augusti 2001
Utredare: Maria Bengtsson och Agneta Marell
ISSN 1401-8438
Konkurrensverket, Stockholm 2001

Förord

Optiroc Group AB förvärvade Stråbruken AB i juli 1998. Förvärvet prövades först av Konkurrensverket, sedan i Stockholms tingsrätt och slutligen i Marknadsdomstolen. Maria Bengtsson och Agneta Marell, forskare vid företagsekonomiska institutionen på Umeå universitet, har på Konkurrensverkets uppdrag undersökt effekterna för konkurrensen som förvärvet gett upphov till på marknaderna för fasadmateriäl och golvavjämningsprodukter.

Beskrivningen av situationen innan förvärvet utgår främst från sekundärt materiäl och från de beskrivningar som getts i samband med förvärvets rättsliga prövning. Beskrivningen av situationen efter förvärvet grundas framförallt på data insamlade via enkäter och intervjuer med aktörer i branschen.

Författarnas slutsatser är bl.a. att Optirocs dominans totalt sett har ökat. Prisutvecklingen på de produkter som berördes av förvärvet torde inte ha varit snabbare än för andra byggmateriäl, men inte heller lägre till följd av de rationaliseringar som förutskickades. Några samordningsvinster har inte utvecklats på marknaden för fasadtegel, vilket var ett av argumenten för förvärvet. Inte heller har en ökad internationalisering lett till en intensifierad konkurrens. Konkurrensbegränsningarna till följd av förvärvet på marknaderna för golvavjämningsprodukter och putsprodukter har inte motverkats av en ökad importkonkurrens eller av nyetableringar efter förvärvet.

Konkurrensverket anser att rapporten utgör ett väsentligt bidrag till diskussionen om vilka effekter som kan uppstå till följd av koncentrationer inom näringslivet. Maria Bengtssons och Agneta Marells arbete har följts av en referensgrupp vid Konkurrensverket, men för de analyser och slutsatser som framförs i rapporten svarar författarna själva.

Jan-Erik Ljusberg

Innehållsförteckning

1	Inledning	6
1.1	Förvärvet	6
1.2	Syftet med utvärderingen	7
1.3	Byggbranschen och byggkonjunkturen	7
1.4	Kunderna på de marknader som utvärderas	9
1.5	Genomförande och metod	12
1.6	Rapportens disposition	14
2	Teoretiskt perspektiv	16
2.1	Effektiv konkurrens	16
2.2	Konkurrensarenans avgränsning	19
2.3	Konkurrensens positiva effekter	20
DEL I - DIREKTA EFFEKTER AV FÖRVÄRVET		23
3	Konkurrensintensitet – förutsättningar och förändringar	24
3.1	Konkurrensen på marknaderna för golvavjämningsprodukter	24
3.2	Konkurrensen på marknaderna för fasadmaterial	28
3.3	Förvärvets effekter för konkurrensintensiteten i branschen – en sammanfattning	34
4	Direkta effekter av Optirocs förvärv	35
4.1	Prisets förändring efter förvärvet	35
4.2	Samordningsvinster, innovationskraft och internationell konkurrens	41
4.3	Direkta effekter av förvärvet – en sammanfattning	43
DEL II - EN UTVIDGAD ANALYS AV FÖRVÄRVETS EFFEKTER		45
5	Återförsäljare av byggnadsmaterial	46
5.1	Kedjestrukturen inom byggfackhandeln	46
5.2	Kedjestrukturen inom färg- och golvfackhandel	50
5.3	Konkurrenternas val av försäljningskanal	52
5.4	Marknadsuppdelning genom val av försäljningskanaler	54
6	Professionella och privata kunders köpprocess	58

6.1	De professionella köparnas köpprocess	59
6.2	De privata kundernas köpprocess	62
6.3	Konkurrensens effekter för olika kunder med olika köparprofiler	64
7	Slutsatser av utvärderingen	67
	Referenser	71
	Bilaga	74

1 Inledning

1.1 Förvärvet

Optiroc Group AB (Optiroc) förvärvade Stråbruken AB (Stråbruken) i juli 1998. Förvärvet prövades först av Konkurrensverket, sedan i tingsrätten och slutligen i Marknadsdomstolen (MD). Denna utredning syftar till att två år efter förvärvet undersöka de effekter som förvärvet gett upphov till på marknaderna för fasadmateriäl och golvspackel. En bedömning görs även av hur marknadsuppdelningen i återförsäljar- och kundled och kundernas köpprocesser inverkat på företagen och konkurrensen i branschen.

Optiroc är ett företag som tillverkar byggnadsmateriäl. Företaget ingår i Scancem-koncernen som har både tillverkning och försäljning såväl i Sverige som utomlands. Koncernen har en stark ställning i de nordiska länderna med dotterbolag i Danmark och Norge. Inom koncernen tillverkas bland annat cement, murverksprodukter, betongprodukter och gipsskivor. Skanska och norska Aker A/S ägde 1997 vardera en tredjedel av aktierna i Scancem. Stråbruken ägdes till 100 procent av NCC. 1997 anmälde Optiroc sitt planerade förvärv av Stråbruken till Konkurrensverket som genomförde en särskild undersökning av förvärvet. Det framkom att både Optiroc och Stråbruken hade tillverkning och försäljning av spackelprodukter, torrbetong, murbruk, putsbruk och tegel (Konkurrensverket dnr 809/97). De två företagen hade var för sig betydande marknadsandelar inom respektive produktgrupp även om det fanns konkurrenter på de olika produktområdena (Stockholms tingsrätt Dnr 809/97; Marknadsdomstolen Dnr A 4/98). Optiroc och Stråbruken var dock de enda svenska tillverkare som erbjöd ett fullständigt sortiment av murbruksprodukter. Den sammanlagda enheten kom att bli det enda företaget med ett brett sortiment av murbruksprodukter. Optiroc hade även en betydande finansiell styrka genom att det ingick i Scancem-koncernen. Konkurrensverket ansåg att samgåendet inte var förenligt med konkurrenslagens regler för företagsförvärv. Verket ansökte därför om stämning hos Stockholms tingsrätt med yrkande om att förvärvet skulle förbjudas (Konkurrensverket dnr 809/97).

Optiroc hävdade att förvärvet var nödvändigt för företagets fortsatta verksamhet. Optiroc ansåg att förvärvet var viktigt eftersom det skulle ge dem möjlighet att genomföra en nödvändig strukturomvandling av tegelindustrin, en verksamhet som under en längre tid gått med förlust (Stockholms tingsrätt dom mål T8-1002-97). Förvärvet ansågs dessutom ge möjlighet att utveckla nya produktionsmetoder och att vidga

användningsområdena för olika torrprodukter. Förvärvet förväntades även medverka till att företagets export skulle öka.

Optiroc menade att förvärvet inte skulle leda till en försämrad konkurrenssituation på den svenska marknaden. Som argument för detta framhöll de att etableringskostnaderna för att etablera ny tillverkning av torrprodukter var låga och att det fanns potentiell konkurrens från stora västeuropeiska företag som visat intresse att öka försäljningen i Sverige. Dessutom ansågs förutsättningarna för import av bl.a. danskt tegel var goda. Dessutom utövade byggmaterialhandeln redan vid förvärvet en betydande prispress som inte förväntades minska. Nämda förhållanden medförde enligt Optiroc att förvärvet inte skulle leda till att en effektiv konkurrens väsentligen hämmades på ett sätt som var skadligt från allmän synpunkt.

Tingsrätten ogillade Konkurrensverkets yrkande, vilket ledde till att verket överklagade tingsrättens dom till Marknadsdomstolen (MD), som dock lämnade verkets överklagande utan bifall². MD framhöll att även om förvärvet skapade eller förstärkte en dominerande ställning för de båda företagen på de delar av byggmaterialmarknaden som var aktuella, så kunde förvärvet inte anses hämma eller vara ägnat att hämma konkurrensen väsentligt på ett sätt som var skadligt från allmän synpunkt. Kort tid efter MD:s beslut förvärvades Optiroc av ett tyskt företag, Heidelberg Zement.

1.2 Syftet med utvärderingen

Föreliggande rapport syftar till att utvärdera förvärvets direkta effekter för konkurrensen i branschen två år efter uppköpet. Resultaten grundas på en jämförelse av situationen före förvärvet med situationen efter förvärvet. Beskrivningen av situationen före förvärvet utgår främst från sekundärt material och från de beskrivningar som getts i samband med förvärvets rättsliga prövning. Beskrivningen av situationen efter förvärvet grundas framförallt på data insamlade via enkäter och intervjuer med aktörer i branschen.

1.3 Byggbranschen och byggkonjunkturen

Enligt branschföreträdare uppvisar byggbranschen konjunkturrella svängningar och detta anses ha varit speciellt tydligt under 1990-talet. Enligt uppgift var omsättningen i slutet på 1980-talet 225 miljarder kronor men rasade i början på 1990-talet till 125 miljarder kronor för att

² MD dom 1998:10

sedan återigen stiga. Enligt en av branschorganisationerna uppgår omsättningen idag till 175 miljarder kronor. Vid intervjuerna med branschföreträdare framkommer att många upplever att branschen tidigare inte påverkats lika kraftigt av konjunkturförändringar som under 1990-talet, utan har räddats av politiska initiativ. Under efterkrigstiden var efterfrågan på byggande stor både nationellt och internationellt. När denna efterfrågan började vika infördes under 1960-talet det så kallade Miljonprogrammet som stimulerade byggandet. Förutsättningarna förändrades i början av 1990-talet, när marknaden började vika och det politiska agerandet förändrades. De statliga subventionerna inom byggbranschen togs bort och moms tillkom på byggvaror. Dessutom ökade fastighetskatten.

I branschens totala omsättning ingår materialkostnader, löner, byggnadskostnader (avgifter och skatter) för VVS, el, ventilation, mark och byggvaror samt underhåll. Således ingår kostnader för olika projekt inom sektorn för bostadsbyggande och vägbyggande, kostnader för stora projekt som t.ex. Bottniabanan samt kostnader för mindre underhåll av fastigheter. De produkter som Optiroc tillverkar utgör alltså endast en liten del av den totala omsättningen. Optirocs produkter säljs i stor utsträckning via byggvaruhus. Byggvaruhusen i Sverige omsätter byggmaterial för ca 25 miljarder kronor per år¹. I denna omsättning inkluderas de flesta typer av direkta byggmaterial med undantag för material som ingår i varugrupperna markplanering, ventilation, el och VVS. Även varugruppen ”trädgård” och ”hushållsprodukter” som t.ex. trädgårdsmöbler och vitvaror har exkluderats från beräkningarna. Den största varugruppen inom byggmaterial är trävaror. Andelen trävaror är flera gånger större än någon annan enskild varugrupp.

Byggvaruhusen kan indelas i två grupper, rikstäckande kedjor av byggvaruhus samt fristående byggvaruhus. De största rikstäckande kedjorna är Interpares, Beijer, Byggtrygg, Byggmax, Obs! Byggmaterial, IKEA, Bauhaus och K-Rauta. I Tabell 1.1 presenteras en uppskattning av de olika kedjornas marknadsandelar. De uppgifter som presenteras är uppskattningar som grundar sig på direkta uppgifter från byggvaruhusen och på uppgifter från olika branschorganisationer.

¹ Uppgifterna varierar något beroende på vem som tillfrågas och hur branschen definieras. Om man i försäljningen av byggnadsmaterial inkluderar trädgårdsredskap och trädgårdsmöbler, som t. ex. Rusta gör, menar vissa branschföreträdare att byggvarubranschen omsätter ca 30 miljarder kronor. Om en snävare avgränsning görs så att bara ”byggfackhandeln” inkluderas uppskattas omsättningen uppgå till mellan 11 och 12 miljarder kronor.

Tabell 1.1. Återförsäljare, omsättning och marknadsandel

Byggvaruhus	Omsättning, miljarder kronor	Marknads- andel – av omsättning, procent
Interpares	5-6	30
Beijer	3	17
Byggtrygg	1,6	8-9
K-Rauta	1 *	5
Bauhaus	1 *	5
Silvan	0,5*	3
Byggmax	0,3	2
IKEA	1*	5
Obs! Byggmaterial	2*	11
Enskilda byggnadsvaruhus ca 500 st. i landet	0,5*	3
Järnhandlare	1*	5
Färghandeln	1*	5
TOTALT	19	100

* Uppgiften har uppskattas med hjälp av uppgifter från branschorganisationer och inte direkt erhållits från kedjan/byggvaruhuset.

1.4 Kunderna på de marknader som utvärderas

I alla byggnadsprojekt är många aktörer involverade och påverkar valet av byggnadsmaterial. I ett byggnadsprojekt finns alltid en beställare. Beställaren ger direktiv och betalar för projektet och kan därför inverka på de beslut om material som fattas. Till exempel kan det vara viktigt för en kommun som beslutar att bygga en ny fastighet att det material som används fungerar och är anpassat till de rutiner och krav som kommunen har. Kommunen kan ha speciella rutiner för städning eller

speciella miljökrav vilka ställer specifika krav på de golv, tapeter, ventilation etc. som ska köpas in och användas.

Av juridiska skäl måste varje byggnadsprojekt ha en byggherre som tar ansvar för projektet. Byggherren tar ansvar för kontroll och kvalitets-säkring av byggnationen. Det är även byggherren som ställer upp byggnadsdirektiven för projektet som definierar olika delmoment i byggnadsprojektet. I branschen finns bestämmelser och riktlinjer för hur byggnadsansvar ska fördelas vid olika typer av entreprenad. Dessa bestämmelser finns beskrivna i AB 92 (Allmänna bestämmelser för byggbranschen) och i ABT (Allmänna bestämmelser för byggbranschen vid totalentreprenad).

Byggherren begär in anbud och förslag från arkitekter som förordar vilka material som ska väljas, men graden av specifikation kan variera. Materialspecifikationen görs antingen genom att kvaliteter anges eller genom att vissa fabrikat anges. Arkitekten kan också vara mer precis och begära en viss specificerad produkt. Det är vanligt att till exempel föreslå ett specifikt märke som till exempel ”Tarkett-golv”, men att till detta lägga formuleringen ”eller likvärdigt” i syfte att göra det möjligt för entreprenörer att begära in anbud på alternativa produkter och på så vis söka det billigaste alternativet. Design är vid sidan av underhåll, hållfasthet etc. en viktig egenskap för arkitekten vid valet av byggnadsmaterial. Arkitekter preciserar därför i regel material som är synligt mer noggrant än icke synligt material och definierar därför oftare fasadmaterialet än exempelvis det avjämningsmaterial som finns under ett golv.

För att genomföra ett byggnadsprojekt krävs vanligen att byggherren anlitar en eller flera entreprenörer. Det finns tre huvudformer av entreprenad: totalentreprenad, generalentreprenad eller samordnad generalentreprenad. Vid en totalentreprenad har den entreprenör som fått totalentreprenaden allt ansvar och tar därmed också de ekonomiska riskerna om ett projekt försenas eller om det uppstår komplikationer eller konstruktionsfel. I en totalentreprenad ingår att upprätta ritningar för olika arbetsmoment och att kontraktera underentreprenörer och/eller sidoentreprenörer för dessa moment. Om det finns en totalentreprenör för ett byggnadsprojekt begär denne in anbud från underentreprenörer som t.ex. bygg-, el-, VVS- och markentreprenörer. Dessa kan i sin tur även anlita egna sidoentreprenörer. Att lägga ut en byggnation på totalentreprenad förenklar byggherrens arbete. Byggherren har då endast en part att diskutera med och behöver inte arbeta med flera parter. Eventuella tvister mellan entreprenörer tas om hand av totalentreprenören. Vid en totalentreprenad specificeras sällan exakta produkter utan beställaren anger oftast funktionskrav eller kvalitetskrav i anbudsunderlaget. Produktval och val av tillverkare överläts därigenom till det företag som

har totalentreprenaden. Det kan dock vara ekonomiskt fördelaktigt för beställaren att inte anlita företag på totalentreprenad utan istället själv samordna entreprenörerna. Antalet mellanhänder kan därmed ofta reduceras.

Om beställaren ska samordna byggnadsarbetet får byggherren begära in anbud från olika underentreprenörer. Entreprenörerna har då generalentreprenad. Vid generalentreprenad är specifikationerna ofta mer direkta och precisa. Vanligen står fabrikant eller produkt specificerad i anbudsunderlaget. Vid en generalentreprenad kontrakterar beställaren således ett antal entreprenörer. Var och en som har egna "ritningar" kontrakteras separat. Beställaren har därefter samordningsansvaret och tar den ekonomiska risken om vissa moment försenas t.ex. för kostnader som uppstår om byggnadsentreprenören tvingas invänta elektrikerns arbete om denne inte genomför sitt arbete enligt avtalad tid. Vid en samordnad generalentreprenad tar något av entreprenadföretagen ofta på sig ansvaret att samordna olika entreprenörer och formen blir mer lik totalentreprenaden. Den skillnad som dock finns är att beställaren tar den ekonomiska risken om t.ex. någon av de entreprenörer som beställaren kontrakterat inte uppfyller sina åtaganden. Vid en general- eller samordnad generalentreprenad kan varje underentreprenör anlita så kallade sidoentreprenörer. För byggnadsentreprenörer finns bland annat följande sidoentreprenörer: måleri, fasad, persienner och puts. En sidoentreprenör saknar egna "ritningar" och anlitas vanligen inte direkt av beställaren utan av någon underentreprenör.

Ofta utgår entreprenörerna från de material som förordats av arkitekten när de formulerar sina anbud men de tar även med "likvärdigt material" om dessa utgör ett billigare alternativ. För att anbuden ska kunna bedömas och jämföras kan detta leda till en process där olika anbudsgivare ges möjlighet att komma in med motsvarande alternativ. När alternativen och kostnader för olika alternativ finns presenterade diskuteras alternativen i ett samråd mellan beställare, byggherren, arkitekterna och entreprenörerna, varefter det slutgiltiga beslutet fattas om vilket material som ska väljas.

Om entreprenörerna begärt in anbud från grossister eller från återförsäljare av byggnadsmaterial finns ytterligare en länk i kedjan från tillverkare till färdigt hus. Grossisterna och återförsäljarna förhandlar i sin tur med olika tillverkare i syfte att hitta prismässigt bra alternativ som kan tillfredsställa de krav som beställare, arkitekter och byggherrar ställer. Vid stora byggnadsprojekt kan emellertid entreprenörerna eller beställaren begära in offerter direkt från tillverkaren.

Ett antal olika aktörer är alltså inblandade i köpbesluten och har rollen som beställare och/eller utförare, byggherre, arkitekt, total- eller gene-

ralentreprenör och/eller sidoentreprenörer på olika nivåer. I stora byggnadsprojekt är det ofta olika organisationer och företag som innehar de olika rollerna medan samma personer eller företag kan inneha flera av de nämnda rollerna vid mindre byggnadsprojekt. Vid mindre byggnadsprojekt kan även privatpersoner inneha en eller flera av rollerna. Därför varierar köpprocessen från byggnadsprojekt till byggnadsprojekt. Då målsättningen med flera av de lagar och regler som begränsar företagens möjligheter till sammanslagning, uppköp och agerande ytterst syftar till att tillgodose kundernas intressen och bevara eller öka deras nytta är det viktigt att även inkludera konsekvenserna av sammanslagningen för denna grupp i en utvärdering. I många studier dras slutsatser om kundnyttan genom att kundernas tillfredsställelse antas maximeras av exempelvis lägre priser och ökad produktvariation på en given marknad. Sällan inkluderas kundens egen uppfattning om prisutveckling och produktvariation eller av om huruvida det generellt sett blivit bättre eller sämre. Exempelvis kan återförsäljarstrukturen vara sådan att vissa grupper (t.ex. många små kunder) inte kommer i åtnjutande av en till synes betydande prissänkning, eller så kan produktvariationen öka inom vissa led men inte komma kunder med mindre kunskap eller tid tillgodo. Genom att studera köpprocessen för olika kundgrupper kan kunskapen om hur de väljer återförsäljare och produkter öka. Ökad kunskap om hur produkter väljs innebär att konsekvenserna av utbudsförändringar och förändringar i återförsäljarled kan relateras till kundernas värderingar och köpmönster och därmed öka kunskapen om direkta effekter av förändrade konkurrensförutsättningar för kundnyttan. I föreliggande studie har olika aktörers uppfattning om förändringar inkluderats, exempelvis inkluderats inte bara Optirocs direkt konkurrenter utan också olika köpargrupper. Dessutom har professionella köpare och privata köparens beslutsväg kartlagts. Både privata köpare och professionella köparens beslutsvägar och deras uppfattning om förändringar behandlas.

1.5 Genomförande och metod

Undersökningen av de professionella köparnas uppfattning om förvärvet och dess effekter utgörs dels av en enkät som använts vid telefonintervjuer med ett tjugotal personer inom respektive kategori, dels av mindre styrda och öppna samtal med mellan fem och tio personer inom respektive kategori. De professionella respondenterna valdes slumpmässigt från telefonkatalogens gula sidor för ett antal kommuner: Gävle, Mora, Malmö, Umeå och Göteborg. Städerna valdes för att få en geografisk spridning. Nedan ges en kort beskrivning av en som via telefonintervju besvarat enkäten.

Arkitekter: 21 arkitektbyråer har besvarat enkäten. 5 av dessa företag är mycket små och består endast av en arkitekt som också är ägare av

företaget. 10 företag är relativt små företag med 1-5 anställda. 6 företag är större och 4 av dessa utgörs av stora arkitektbyråer med mellan 20 och 25 anställda.

Byggnads- och golventreprenörer: 20 byggnadsentreprenörer och 6 golventreprenörer har intervjuats. Av de byggnadsentreprenörer som intervjuats har 10 företag 6 eller färre anställda, 8 företag har mellan 10 och 100 anställda och 6 företag har fler än 100 anställda. Av de intervjuade golventreprenörerna har 5 företag under 10 anställda och ett företag har fler än 50 anställda.

Fastighetsföretag/byggnadsentreprenörer: Totalt har 5 företag som både förvaltar fastigheter och är byggnadsentreprenörer och 9 företag som bara förvaltar fastigheter intervjuats. Av de fem som både förvaltar och bygger har samtliga över 100 anställda. Av de 9 som bara förvaltar har 3 färre än 10 anställda och 4 som har mellan 10 och 100 anställda. För 2 företag saknas uppgifter om antal anställda.

Undersökningen av återförsäljarnas och konkurrenternas uppfattning om förvärvet och dess effekter har gjorts med hjälp av mindre styrda intervjuer. Återförsäljarnas uppfattning har kartlagts genom intervjuer med 10 återförsäljarkedjor och 10 butiker. (Både oberoende återförsäljare och butiker som ingår i en kedja kontaktades.) Intervjuer genomfördes även med representanter för de med Optiroc konkurrerande företagen. Vissa konkurrenter har intervjuats vid mer än ett tillfälle. Totalt intervjuades 9 tillverkande eller importerande företag i branschen. 5 branschföreningar har kontaktats och representanter för dessa föreningar har intervjuats. Dessutom har en representanter för Optiroc skriftligen besvarat ett antal frågor om agerande och förändringar efter förvärvet.

De privata köparnas uppfattning om förvärvet och dess effekter har undersökts genom telefonintervjuer. Privatpersoner som sökt byggnadslov under 1999 har kontaktats och besvarat frågor per telefon. Urvalet av personer som sökt byggnadslov under 1999 har gjorts i följande kommuner; Gävle, Mora, Malmö, Umeå och Göteborg. I Tabell 1, nedan, presenteras hur många intervjupersoner som valdes ut från varje kommun, svarsfrekvens och bortfall. Urvalet är proportionellt mot antalet som sökt bygglov för om- eller nybyggnation av bostadshus eller fritidshus, och om- eller nybyggnad av garage eller carport i respektive kommun. Totalt besvarade 251 personer enkäten. Bortfallet har delats upp på fyra olika bortfallsorsaker, ”vill ej delta”, ”inget svar”, ”fel telefonnummer” och ”bygger ej”. I gruppen ”inget svar” ingår planerade intervjupersoner som inte kunnat nås, varit bortresta för en längre tid eller inte varit hemma vid den tid som intervjupersonen uppgett som passande för en intervju. I gruppen ”har haft hantver-

kare/bygger ej” ingår personer som inte tycker sig kunna svara på frågorna för att de anlitat hantverkare eller företag som byggt åt dem eller levererat huset åt dem. I denna grupp återfinns även en liten del som inte påbörjat byggnationen, detta gäller främst för Göteborg.

Tabell 1.2 Antal uppringda, intervjuade och bortfallsorsak i respektive kommun

	Gävle	Mora	Malmö	Umeå	Göteborg	Svarsfrekvens i procent (antal)
Antal uppringda	110	52	47	121	110	100 (440)
Svar	64	37	23	78	49	57 (251)
Bortfall	46	15	24	43	61	43 (189)
Bortfallsorsak						
- Vill ej	10	9	9	4	20	12 (52)
- Inget svar	22	5	15	37	28	24 (107)
- Fel tel.nr./ avliden	9	-	-	1	-	2 (10)
- Har haft hantverkare / bygger ej	5	1	-	1	13	5 (20)

Bland de privatpersoner som intervjuats är det drygt 80 procent som för första gången ansöker om byggnadslov och 17 procent söker byggnadslov för andra eller tredje gången. Merparten av de byggnadslov som sökts gäller om- eller tillbyggnad av befintlig fastighet, dvs. hus eller fritidshus. Knappt 10 procent har sökt byggnadslov för om- eller tillbyggnad av garage eller carport och nästan 10 procent har sökt byggnadslov för nybyggnation. Cirka 5 procent av dem som sökt byggnadslov under 1999 har ännu inte påbörjat byggnationerna.

1.6 Rapportens disposition

I nästkommande kapitel presenteras de teoretiska utgångspunkter som funnits vid utvärderingen. Rapporten är därefter uppdelad i två delar.

I den första delen ”Direkta effekter av förvärvet” beskrivs konkurrenterna och de olika produktmarknader på vilka de är verksamma. Koncentrationen och Optirocs ställning på marknaden vid tidpunkten för förvärvet jämförs med koncentrationen och deras ställning två år senare. Utifrån beskrivningen och utifrån konkurrenternas uppfattningar diskuteras hur förutsättningarna för en intensiv konkurrens förändrats efter förvärvet. Detta görs för att ge en bild av vilka förändrade konkurrensförhållanden som kan förklara de direkta effekterna av förvärvet. De direkta effekterna av förvärvet diskuteras utifrån de olika kundkategoriernas och konkurrenternas uppfattningar om hur priset, resursallokeringen, produktutvecklingen och internationaliseringsgraden förändrats under perioden efter förvärvet. Av de resonemang som förs i rapportens första del konstateras att de direkta effekterna varken är stora eller tydliga.

I rapportens andra del ”En utvidgad analys av förvärvets effekter” tas utgångspunkterna i kunderna och deras köpprocess. Återförsäljarsystemet och den kedjestruktur som finns inom byggnadsmaterialmarknaden beskrivs. Det diskuteras hur marknadsstrukturen påverkat den konkurrenssituation som idag råder i branschen. Det konstateras att en marknadsuppdelning som inte tidigare tagits hänsyn till vid bedömningen av förvärvet görs i återförsäljarled. Genom att företagen fokuserar olika aktörer i inköpsprocessen och väljer olika kanaler för sin försäljning av produkter, delas marknaden upp i segment med ett fåtal aktörer i varje segment. Detta hämmar konkurrensen. Vidare presenteras de professionella respektive de privata köparna, deras inflytande över valet av byggnadsmaterial samt de kriterier som ligger till grund för deras val av produkter och återförsäljare. Resultaten visar att de negativa effekterna i branschen både förstärks och förmildras beroende på hur kunderna köper. I rapportens sista kapitel sammanfattas slutsatserna av utvärderingen och ett antal förhållanden som är av betydelse för att förstå konkurrensen i bransch diskuteras.

2 Teoretiskt perspektiv

Marknadsekonomi ses av många som överlägsen andra former att organisera ekonomisk verksamhet. Konkurrens anses stimulera tillväxt och skapa omvandlingstryck, leda till en effektiv resursallokering och därigenom till att konsumenternas nytta tillgodoses. Förekomsten av konkurrens i en bransch innebär dock inte självklart att konsumenternas intressen tillgodoses, att resursallokeringen är effektiv eller att konkurrensen skapar ett utvecklingstryck i branschen. Företagens strävan efter att uppnå en stark position på marknaden, expansion, vinst och överlevnad driver ofta branscher i motsatt riktning, dvs. mot minskad konkurrens och stabila marknadsförhållanden. Det finns flera exempel på hur företag samarbetar för att uppnå bättre resultat än vad de kan nå var och en för sig, dvs. ett samarbete som innebär att konkurrensen reduceras. Den faktiska situationen inom många branscher avviker därmed från den ideala bilden av vad som anses vara effektiv konkurrens. Huvudsyftet med svensk lagstiftning om förvärvskontroll är att genom lagens tillämpning bidra till att en effektiv konkurrens upprätthålls. De regler som tillämpas utgår ifrån ett antal teoretiska antaganden om vilka förutsättningar som krävs för att konkurrensen ska vara effektiv och antaganden om de effekter som följer av en effektiv konkurrens. I detta kapitel ska dessa antaganden diskuteras utifrån tidigare forskning om konkurrens.

2.1 Effektiv konkurrens

Den innebörd som traditionellt läggs i ”effektiv konkurrens” grundar sig på den neoklassiska teorin om den perfekta marknaden och dess funktion. Perfekt konkurrens innebär att företagen konkurrerar på lika villkor, att antalet köpare och säljare är stort och att produkterna är homogena. Inget företag kan i en sådan situation ensamt påverka priset på marknaden. Konkurrens är därför liktydigt med priskonkurrens och över en tidsperiod kommer den perfekta marknadens mekanismer att leda till en effektiv resursallokering. Kostnadseffektiva företag överlever och priset stabiliseras på en nivå där utbud och efterfrågan motsvarar varandra. De flesta branscher är emellertid behäftade med imperfektioner i den betydelsen att de inte uppvisar vad som teoretiskt definieras som egenskaper hos en perfekt marknad. Ett antal mekanismer som ger upphov till ett starkt konkurrenstryck kan emellertid även identifieras på imperfekta marknader, och det är dessa mekanismer som måste upprätthållas för att konkurrens ska vara effektiv. En effektiv konkurrens utvecklas om en *intensiv* kamp utspelas mellan en *mångfald* av företag med en stor *närhet* till varandra. Mångfald och närhet ger upphov till en tät och intensiv kamp mellan företagen, en kamp som pressar

dem att sänka priserna, att genomföra kostnadsrationaliseringar, att experimentera med nya idéer och att vidareutveckla sin unika kompetens (jämför Porter 1990).

Mångfald är en av de viktiga ingredienserna i effektiv konkurrens. Porter (1990) menar att om konkurrenterna är många stimuleras företagen till förbättringar och innovationer relativt varandra. Finns det flera företag med olika förutsättningar och strategier, kan företagen lära av varandra och de pressas att ständigt förbättra de egna förutsättningarna för att konkurrera. Förutom mångfald är det även viktigt att företagets styrka och möjlighet att utmana varandra är jämförbar. Därigenom kan en tät och intensiv kamp utvecklas mellan företagen vilket pressar dem till förbättringar. Mångfald och jämn styrka bidrar till innovationer och förnyelse (jfr Enright, 1992; Lagnevik, 1993; Porter, 1990; Zander & Sölvell 1991; Sölvell och Bengtsson, 1996). Intensiteten i konkurrensen har att göra med hur nära och tydligt företagets agerande är kopplat till varandra, dvs. med den kunskap och information som företagen har om varandra. Om det finns en närhet mellan konkurrenter går lärandet, imitationen och spridningen av nya idéer snabbare. Törnqvist (1990) menar att närhet underlättar informationsutbytet vilket är viktigt för kreativiteten. Krugman (1991) för ett liknande resonemang och menar att teknikspridning stimuleras av att informationsflödet underlättas i lokala miljöer.

Mångfalden och intensiteten i konkurrensen reduceras om koncentrationsgraden i branschen ökar, vilket innebär att konkurrensens effektivitet minskar. Ett företagsförvärv kan leda till att koncentrationsgraden i branschen ökar och detta kan ske på två olika sätt. För det första kan förvärv och fusioner leda till att en bransch utvecklas mot en oligopolistisk konkurrensstruktur med ett fåtal stora aktörer. Om koncentrationsgraden är mycket hög utan att något enskilt företag ensamt dominerar marknaden, tenderar företagen att anpassa sig till varandra. Yu & Ito (1988) menar att företag i oligopolbranscher undviker intensiv rivalitet och att konkurrenterna därigenom blir defensiva. Scherer (1980) förklarar agerandet i en dylik oligopol-situation utifrån Chamberlins (1933) tankegångar om att företagen genom tyst överenskommelse anpassar sig till varandra. Företagen är medvetna om det beroende som råder och om att intensiv konkurrens leder till att alla företag får det sämre. Företagen kan därför i tyst samförstånd sätta priser som ligger nära monopolpriser och därigenom erhålla det bästa ekonomiska utfallet. Även Kwoka (1979) menar att samarbete är att vänta i branscher som endast består av två företag.

För det andra kan förvärv och fusioner leda till att branscher utvecklas mot en situation med monopolistisk konkurrens med ett dominerande företag. Om styrkeförhållandena mellan konkurrenterna är asymmet-

riska, det vill säga att ett företag har mycket större marknadsandel än konkurrenterna, kan detta företag genom sin makt och styrka ("monopoly power") styra de övriga aktörerna i branschen (jfr Porter, 1983; Scherer, 1980). Den dominerande aktören kan också till följd av sin finansiella styrka förhindra att nya etablerare kommer in på marknaden. Om ett företag dominerar branschen är det möjligt att sätta priser som ligger nära monopolpriser vilket innebär att konsumenterna får betala ett alltför högt pris för produkterna. Worcester (1957) menar dock att det dominerande företaget måste ha specifika kostnadsfördelar eller fördelar av en stark kundlojalitet för att inte dess ledande ställning skall undergrävas genom konkurrenternas agerande.

I konkurrenslagen har man tagit fasta på att koncentration och dominans hämmar konkurrens. Enligt konkurrenslagens 34 § ska ett förvärv förbjudas om

1. det skapar eller förstärker en dominerande ställning som väsentligt hämmar eller är ägnad att hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på den svenska marknaden i dess helhet eller på en avsevärd del av den, och
2. detta sker på ett sätt som är skadligt från allmän synpunkt.

För att bedöma om ett företagsförvärv leder till att intensiteten i konkurrens minskar räcker det emellertid inte att enbart ta hänsyn till de imperfektioner som följer av en ökad koncentration i branschen utan även till andra typer av imperfektioner. Hänsyn måste exempelvis även tas till strukturella hinder för konkurrens, vilket bland annat poängterades i propositionen till 1993 års konkurrenslag i det att marknadsstrukturen inkluderades i bedömningspunkterna (Prop. 1992/93:56). Hög grad av vertikal integration, intensiv forskning och utveckling och en hög grad av produktdifferentiering är exempel på imperfektioner vilka inte direkt är kopplade till graden av koncentration men påverkar konkurrensintensiteten i en bransch (jfr t.ex. Aghion och Bolton 1987, Sölvell 1987, Yip 1982).

Vertikal integration och kontrakt mellan olika aktörer i en bransch kan innebära att konkurrensintensiteten i branschen reduceras. Företag i en bransch kan delta i olika former av kontrakterade transaktioner (jfr Carlman, 1986; Couse, 1937; Leblebici, 1985; Williamson, 1975, 1981; Williamson & Ouchi, 1981). Genom kontraktsförbindelser är det möjligt för företag att kontrollera kritiska insatsvaror eller kunder, vilket ger företag med sådana kontrakt en starkare ställning relativt de konkurrenter som saknar kontraktsförbindelserna.

Även graden av differentiering i en bransch kan ha betydelse för konkurrensen i branschen och för de effekter som ett företagsförvärv kan ge upphov till. Genom att utveckla egna produkt- eller marknadsnischer

kan konkurrensen få monopolistiska inslag inom vissa marknadssegment vilket ger ett större utrymme för företagen att agera oberoende av varandra (jfr Porter, 1980). Differentieringsåtgärder genomförs i syfte att maximera den egna vinsten genom att marknaderna, produkterna etc. delas upp mellan konkurrenterna. Ett företag kan enligt Scherer (1980) differentiera sig från konkurrenterna på fyra olika sätt: genom valet av lokalisering, genom den service som erbjuds, genom produktens fysiska egenskaper samt genom den subjektiva image som skapas kring produkten. Det första sättet, valet av lokalisering kan kopplas till företagets distributionsätt. Genom att välja olika distributionskanaler kan konkurrenter differentiera sig ifrån varandra vilket innebär att de inte behöver möta varandra i direkt konkurrens.

Vertikal integration och differentiering är kopplade till koncentrationsgraden i en bransch. Om det endast finns ett fåtal företag i branschen är risken stor att de utvecklar kartelliknande relationer eller att de delar upp marknaden. I dessa fall erhåller företagen monopolistisk makt vilket ur ett samhälls- och utvecklingsperspektiv är negativt.

2.2 Konkurrensarenans avgränsning

En förutsättning för effektiv konkurrens är att det finns en närhet mellan konkurrenterna. Denna förutsättning är nära kopplad till hur den arena på vilken konkurrensen utspelas definieras. Det är konkurrenter som är verksamma inom samma strategiska områden som pressar varandra att effektivisera och utveckla verksamheten. Teoribildningen kring konkurrens utgår vanligen ifrån att branschen (till exempel textil-, bryggeri-, bilindustrin) är den arena på vilken konkurrens bedrivs, och branscher definieras vanligen utifrån produkternas statistiska klassificering till exempel i SNI-koder. Den produktdefinition som används för att statistiskt särskilja olika branscher är emellertid mycket bred och utgörs snarare av produktklasser än av produkter och nära substitut. Hunt (1972) uppmärksammar att det finns skillnader inom en bransch och lanserar begreppet strategiska grupper för att inkludera dessa skillnader i analysen. Hunt (1972) menar att en analys av grupper av företag inom en bransch som är lika i någon strategisk dimension bättre kan förklara konkurrensen i branschen. Ett av argumenten för att studera strategiska grupper är att de beroendeförhållanden som kännetecknar imperfekta marknader framstår tydligare i mindre grupper inom en bransch. Ett annat argument är att strategisk närhet mellan konkurrenter utvecklas inom mindre grupperingar av företag och att det är viktigt att konkurrensen mellan dessa företag är intensiv.

Caves och Porter (1977) för fram tanken om att strategiska grupper avgränsas genom "mobility barriers" som försvårar rörligheten *inom* en bransch. Företagens agerande ger upphov till hinder som försvårar

såväl inträden till som utträden från en strategisk grupp. Inom samma strategiska grupp kan företagen utveckla en större förståelse för det ömsesidiga beroendet och därför se rörlighetshindren som en gemensam tillgång i konkurrensen med andra aktörer inom branschen. Gruppmedlemmarna förstärker de rådande normerna inom gruppen genom att imitera varandra eller genom tyst samförstånd (jfr Porter, 1979). Ett sådant agerande kan ge negativa effekter för samhällsekonomin på lång sikt eftersom det hämmar konkurrensen i branschen som helhet. Dessutom kan förekomsten av strategiska grupper innebära att ett förvärv som inte är skadligt för branschen som helhet kan ha negativa effekter på konkurrensen inom en strategisk grupp och alltså för samhällsekonomin.

Att använda en snäv branschdefinition är alltså viktigt för att komma åt den konkurrens som faktiskt utspelas mellan konkurrenter. Detta har man tagit fasta på i lagstiftningen kring konkurrens genom den avgränsning som i konkurrenslagens 19 § görs av den relevanta marknaden. Konkurrensarenan avgränsas geografiskt till den svenska marknaden i dess helhet eller väsentlig del av den. Den produktdefinition som ligger till grund för avgränsningen av den relevanta marknaden utgår ifrån produktens utbytbarhet sett från efterfrågesidan. I den teoretiska beskrivningen av strategiska grupper inkluderas många fler dimensioner som prisnivå, kvalitet, produktens image, företagens kostnadsstruktur etc., eftersom det finns många olika strategiska dimensioner som kan vara viktiga för företagen och som kan utgöra hinder för andra företag att etablera sig inom den strategiska gruppens område.

2.3 Konkurrensens positiva effekter

Effektiv konkurrens, dvs. intensiv konkurrens mellan många närstående konkurrenter, antas ge upphov till ett antal för samhället positiva effekter vilket redan tidigare delvis berörts. De effekter som vanligen nämns är att effektiv konkurrens (1) gynnar konsumenterna eftersom priserna pressas och utbudet breddas (Prop. 1992/93:56), (2) stimulerar företagen till rationaliseringar och en effektivare resursallokering, samt (3) stimulerar företag och branscher att utveckla innovationskraft.

Intensiv konkurrens mellan många företag driver enligt Porter (1980) ner avkastningsnivån i en bransch mot den konkurrensmässiga minimigränsen, vilken kan jämföras med avkastningsgraden i en situation med fullständig konkurrens. Företagens vinstmarginaler är i en sådan situation inte oskäligt stora. Om konkurrensen hämmas, t.ex. till följd av ökad koncentration, innebär detta att företagen kan skapa ett ökat vinstutrymme genom att sätta ett pris som är högre än vad kostnaderna motiverar.

Intensiv konkurrens och små vinstmarginaler anses även pressa företagen till en bättre resursallokering genom kostnadsrationaliseringar. Även ett förvärv kan leda till kostnadsbesparingar och en ökad effektivitet. Det som dock bör beaktas är för det första de kostnader som är förknippade med att integrera två verksamheter. För det andra att vinster som görs genom en effektivare produktion, distribution etc. inte behöver komma konsumenterna till godo. För det tredje kan en ökad koncentration på sikt leda till att pressen för företagen att utvecklas mot att bli mer kostnadseffektiva och rationella upphör. Eftersom företagen har makt att sätta det pris som man vill är det möjligt att bortse ifrån de möjligheter till effektiviseringar som finns i produktion, distribution etc.

Till sist förväntas intensiv konkurrens stimulera företagen att bli innovativa vilket är av betydelse för den svenska industrin likväl som för konsumenternas välfärd:

”It is a commonplace that technical progress, the development and use of new products and processes, is the most important source of increases in consumer welfare in modern economies.” (Schmalensee 1988 p 673).

Bengtsson och Sölvell (1996) har i en studie av svensk tillverkningsindustri visat att ett hett konkurrensklimat med intensiv och dynamisk konkurrens stimulerat såväl produkt- som processutvecklingen inom en bransch medan statisk priskonkurrens hämmat företagets produktutveckling. Porter (1990) diskuterar företags och länders internationella konkurrenskraft och han sätter i det närmaste ett likhetstecken mellan internationell konkurrenskraft och innovationskraft. Genom ett innovativt agerande är det möjligt att utveckla konkurrensfördelar och att bli internationellt konkurrenskraftig. För att vara internationellt konkurrenskraftig är det nödvändigt att vara innovativ och att ha kapacitet och möjlighet att agera innovativt.

Internationalisering och internationell konkurrenskraft är viktigt för ett lands ekonomi och när effekterna av ett förvärv bedöms utifrån förvävsreglerna tas även hänsyn till om förvärvet kan bidra till eller förhindra en sådan utveckling. Bakom argumenten för ett förvärv ligger ett antagande om att företagen måste vara stora och ha utvecklat skalfördelar för att kunna möta den utländska konkurrensen. Burke et al (1988) uttrycker detta antagande på följande sätt:

”public policy... (is) a balancing act between control of that power (market power), with consequent restraints on competition, and a desire to foster the healthy growth of the economy on a “bigness is best principle” (Burke et al 1988 s. 220).

Den ”störst är bäst”-princip som refereras i citatet kan dock ifrågasättas. Det är viktigt att skilja på förutsättningar för internationell expansion respektive förutsättningar för internationell konkurrenskraft.

Koncentrationsgraden och kostnadseffektiviteten i en bransch kan ha betydelse för företagens och branschernas möjlighet att expandera internationellt. I koncentrerade branscher är företagen ofta stora och därmed ofta även finansiellt starka vilket kan underlätta en internationell expansion. För att företagen ska bli internationellt konkurrenskraftiga är däremot intensiteten i konkurrensen, mångfalden konkurrenter och närhet mellan konkurrenterna i den lokala miljön av större betydelse. Genom den press som konkurrenterna utgör för varandra stimuleras företagen att bli innovativa, vilket är en förutsättning för att utveckla varaktig internationell konkurrenskraft.

Resonemangen ovan innebär alltså att effektiv konkurrens förutsätter närhet mellan företagen, mångfald i deras agerande gentemot kunder och olika resursmarknader samt intensitet i deras "umgänge". Sammantaget leder en fungerande konkurrens enligt ovan till en dynamik i branschen, utvecklingskraft och innovationer i företagen och, i nästa steg, till en ökad samhällsnytta och internationell konkurrenskraft.

DEL I - DIREKTA EFFEKTER AV FÖRVÄRVET

I kapitel två diskuterades teoretiska förklaringar till att förvärv och fusioner mellan företag kan leda till att konkurrensens effektivitet försämras. För att en effektiv konkurrens ska upprätthållas krävs det att ett flertal företag konkurrerar intensivt med varandra även efter förvärvet. Intensiv konkurrens mellan närstående företag antas förhindra företag från att ta ut ett överpris. Konkurrenterna pressar istället företaget att bli effektivare i sin resursallokering vilket kommer konsumenterna till godo. Konkurrenterna antas även pressa företaget att ständigt utveckla nya lösningar på problem, exempelvis tekniska, logistiska och säkerhetsmässiga problem. Antagandet att intensiv konkurrens mellan närstående företag ger upphov till dessa positiva effekter bygger på att företag som är geografiskt, funktionellt och tekniskt nära varandra direkt utmanar varandra i mötet med kund. De tvingas att bättre än konkurrenten tillgodose kundens behov för att få avsättning för sina produkter. Om ett företag erhåller en dominerande ställning på marknaden hämmas intensiteten i konkurrensen och de positiva effekterna av konkurrens kan utebli. I de två kapitel som presenteras i denna del av rapporten ska för det första konkurrensintensiteten vid förvärvet och dess förändring beskrivas och analyseras. För det andra ska de direkta effekterna av de förändrade förutsättningarna för konkurrensintensitet i branschen diskuteras.

3 Konkurrensintensitet – förutsättningar och förändringar

För bedömningen av konkurrensintensiteten har vi utgått ifrån de produktområden som hade störst andel av Optirocs omsättning vid tidpunkten för förvärvet. Dessa var golvavjämningsmaterial och fasadmaterial. Konkurrensen inom dessa områden kan i sin tur delas in på olika sätt vilket kommer att diskuteras under respektive avsnitt. Torrbetong och Målerispackel är två produktområden som också påverkats av köpet, men dessa utgjorde vid tidpunkten för förvärvet en mindre andel av Optirocs omsättning varför vi i beskrivningen inte i detalj går in på dessa områden.

3.1 Konkurrensen på marknaderna för golvavjämningsprodukter

Golvavjämningsprodukter delas vanligen in i tre typer av produkter som är olika både vad gäller användningen av produkterna och produkternas funktion. De tre produktgrupperna är pumpbart spackel eller flytspackel, handspackel och golvbruk. Produkterna är olika i sin sammansättning och används delvis för olika typer av golvavjämning. Pumpbart spackel kan levereras i pumpbilar och appliceras med hjälp av någon form av pump. Applicering medelst pump går snabbare än att handspackla varför denna typ av golvavjämningsmassa framförallt används på större ytor t.ex. vid nybyggnation. Handspackel är vanligare vid reparationer av mindre ytor. Skillnaden mellan de två typerna av spackel är dock inte helt självklar eftersom pumpbart spackel även kan spacklas för hand på mindre ytor. Golvbruk, den tredje produkten inom området golvavjämning kan inte användas om samma avjämningsresultat som vid spackling med pump- eller handspackel eftersträvas eller om det är mycket små ojämnheter som ska reduceras. Produkten skiljer sig därför från de två övriga produktgrupperna.

Den totala marknaden för de tre produktgrupperna har förändrats på det sätt som visas i Tabell 3.1 under perioden 1996 till första halvåret 2000. Volymen pumpbart spackel och handspackel minskade något under åren 1997 och 1998 medan volymen golvbruk ökade. Skillnader i volym kan kopplas till vad som byggs och hur mycket som byggs men skillnaderna är inte så stora att de kan anses ha påverkat konkurrensen inom produktområdet i någon nämnvärd utsträckning.

Tabell 3.1 Marknaden för golvavjämning produkter 1996 till första halvåret 2000 angivet i volym (tusen ton)

	Pumpbart spackel	Handspackel	Golvbruk
1996	61,5	9,5	8,2
1997	52,1	8,3	9,5
1998	57,2	8,8	11,8
1999	61,8	9,1	12,5
2000 (sex första mån)	37,0	4,0	8,0

Källa: Golvbranschföreningens statistik.

Vid tidpunkten för förvärvet sålde Optiroc Group, Stråbruken, TM Progress AB, Bostic AB, Casco Nobel AB, Ardex-Arki AB som ingår i en tysk koncern, Swerock AB, Englundsguppen, Lip AB, Kiilto AB, ett finlandsägt bolag, samt några mindre importörer golvspackelprodukter. Under åren efter förvärvet har marknadsbilden endast förändrats marginellt. Ett italienskt företag Rescon Mapei AB har etablerat verksamhet på den svenska marknaden och Finja Betong AB (Finja) köpte 1999 Swerocks golvspackel verksamhet. Av de företag som är verksamma i Sverige idag är det endast Optiroc, Bostic, Finja och TM Progress som tillverkar produkterna i Sverige. De övriga företagen importerar liksom före förvärvet produkterna. De importerade golvspacklen bedöms av företagen i branschen antingen vara specialspackel eller spackel med högre kvalitet och högre pris.

I samband med förvärvet gjordes olika bedömningar av hur marknadsandelarna fördelade sig mellan företagen (Stockholms tingsrätt, dom i mål T 8-1002-97). Skillnaderna i bedömningarna berodde på att marknaden indelades på olika sätt. Ett sätt att dela in marknaden var att skilja på golvavjämning för nya och ombyggda golv respektive golvavjämning vid renovering av golv. En annan indelning var att skilja mellan pumpbart spackel respektive handspackel. Utifrån våra intervjuer med aktörer i branschen sammanfaller dessa två indelningar delvis, eftersom pumpbart spackel framförallt används vid nybyggnation medan handspackel används för mindre ytor vid renovering av gamla golv. Vid renoveringar används dock både pumpbart spackel och handspackel, varför de två indelningarna inte är helt jämförbara. En annan skillnad i bedömningarna av marknadsandelar var om spackling

av golv behandlades som en relevant marknad eller om även andra avjämningsmetoder som t.ex. slipning av golv och inläggning av spånskivor inkluderas i den relevanta marknaden. I Tabell 3.2 sammanfattas uppskattningarna av konkurrenternas marknadsandelar vid tidpunkten för förvärvet som gjordes med de två olika sätten att bedöma marknadsandelarna som grund.

Tabell 3.2 Bedömningar av företagens marknadsandelar vad gäller golvavjämning i procent

	Nybyggnation. Alla metoder	Renovering. Alla metoder	Pumpbart spackel	Handspackel
Optiroc och Stråbruken	31	14	70	63
Största konkurrent			17	16

I de bedömningar som inkluderar ”alla metoder” är den största konkurrenten ett företag som slipar golv. Vid intervjuer med byggtreprenörer framkom att slipning är en lämplig metod då ojämnheter i betongen som ska avjämnas är liten. Om det finns stora ojämnheter måste spackel användas. Det skulle bli alldeles för dyrt att slipa bort sådana ojämnheter. Även om det finns tillfällen när både slipning och spackling kan övervägas är det svårt att hävda att de två metoderna är helt utbytbara. Pumpspackel används vanligen vid nybyggnation medan handspackel används vid renoveringar. Därför är det relevant att även vid en uppdelning mellan spackling för nybyggnation respektive renoveringar anta att Optiroc och Stråbrukens gemensamma andel uppgick till omkring 70 procent av nybyggnation och 60 procent av renoveringar vid tidpunkten för förvärvet.

Det har visat sig svårt att uppskatta hur företagens marknadsandelar förändrats under åren efter förvärvet. Vid kontakter med företagen i branschen talar de om att samtliga företag lämnar uppgifter om den egna volymen pumpbart spackel, handspackel och golvbruk till notarius publicus. När samtliga företag i branschen lämnat in sina uppgifter får företagen en uppgift om den totala volymen i branschen. De kan utifrån denna uppgift bedöma det egna företags marknadsandel. Eftersom konkurrenterna inte har uppgifter om de övriga företagens volymer fanns det vid intervjuerna en ovilja att tala om vilka marknadsandelar det egna företaget har. Marknadsandelar är en konkurrenshemlighet. Dessutom hävdar några av de som intervjuats att företagen under vissa

tidsperioder inte lämnat in riktiga uppgifter om den egna volymen vilket innebär att bedömningar av den egna marknadsandelen kan vara felaktiga. Något kan dock sägas om utvecklingen av företagens marknadsandelar. Vid tidpunkten för förvärvet bedömdes TM Progress, den största konkurrenten på pumpbart spackel, ha en marknadsandel på 17 procent. TM Progress anger att de under de senaste åren ökat sin marknadsandel med omkring 10 procentenheter. Även Finja Betong bedömer att de ökat sin marknadsandel efter att de 1999 köpt Swerocks enhet för golvspackel. Detta stämmer väl överens med Optirocs egen uppfattning om att de minskat den totala marknadsandelen efter förvärvet. Några företag i branschen gör bedömningen att import respektive export av golvspackel ligger på ungefär samma nivå som tidigare. Två företag gör dock bedömningen att importen ökat om än marginellt. Importen bedömdes uppgå till omkring 5 procent vid tidpunkten för förvärvet.

Utifrån företagens bedömningar av hur marknadsandelarna förändrats kan det konstateras att utvecklingen inte inneburit att Optiroc fått den starka ställning på marknaderna för golvavjämning som de förväntades få. Vid bedömningarna av hur Optirocs dominans skulle påverka konkurrensen efter förvärvet summerades Optirocs och Stråbrukens andelar vid tidpunkten för förvärvet. Den information som erhållits tyder på att Optiroc inte ”tagit över” alla Stråbrukens andelar utan att vissa kunder som tidigare köpt sina produkter från Stråbruken och/eller Optiroc valt andra leverantörer. Istället för en marknadsandel på 70 procent för pumpbart spackel kan man anta att Optiroc har en marknadsandel på maximalt 60 procent. Förvärvet har dock inneburit att Optirocs huvudkonkurrent helt försvunnit från marknaden. Istället för att vara två starka företag dominerar nu enbart Optiroc marknaden. Att de övriga företagen fått större andelar är i sig positivt för konkurrensen men det kan ifrågasättas huruvida deras nya ställning väger upp Optirocs dominans och styrka.

Konkurrensen på marknaden för golvavjämningsprodukter beskrivs av vissa, men inte alla, konkurrenter som hård. En av konkurrenterna som tillverkar spackel i Sverige beskriver hur konkurrensen om enskilda kunder blivit intensivare. Han menar att om konkurrentföretaget bearbetar någon av Optirocs kunder svarar Optiroc genast med att aktivt bearbeta någon av deras kunder. Ett annat företag som importerar och säljer handspackel anser dock inte att den direkta konkurrensen på marknaden blivit hårdare utan att Optiroc liksom tidigare dominerar och kan utnyttja sin starka ställning i konkurrensen med de övriga företag. Konkurrensen tar sig dock inte uttryck i intensiv direkt konkurrens genom drag och motdrag, vilket vore att föredra, utan i en indirekt konkurrens där Optirocs makt och styrka utnyttjas. Ett konkret exempel på indirekt konkurrens är ett förslag om att införa en ny kvalitetsmärk-

ning. Förslaget är kopplat till de problem som man haft i byggbranschen under 1970-talet och 1980-talet med mögelskador och sjuka hus. En representant för ett av importföretagen menar att problemet berodde på att produkterna inte var tillräckligt väl utvecklade men att man kommit till rätta med dessa problem. Under de senaste 15 åren finns inte några dokumenterade fall där golvspacklet gett upphov till sådana skador utan skadorna beror snarare på att spacklet inte använts på rätt sätt, t.ex. att det inte har fått torka tillräckligt länge.

Idag används redan ett system för att testa golvspackelprodukter i syfte att typgodkänna dem. Sveriges provnings- och forskningsinstitut (SP) tog efter förvärvet fram ett förslag om införa ytterligare ett test för golvspackel. Syftet var att ge kunden ytterligare en garanti eller försäkring om att produkterna svarar upp mot de krav som ställs. En representant för importföretaget menar dock att de tester som redan görs är tillräckliga. Han är dessutom kritisk till de nya testerna. Material testas direkt i fabrik men problem med fuktskador uppstår vanligen inte i produktionen. Om produkterna istället testats under olika transport-, lagrings och användningsförhållanden hade testerna varit mer befogade. SP:s förslag om ett nytt test behandlades av Golvbranschens riksorganisation (GBR). Optiroc sade ja medan alla andra sade nej till förslaget. GBR:s remissvar blev därför nej till testet. Optiroc reserverade sig i remissvaret. Det visade sig senare att de redan testat vissa produkter och erhållit ett interimnummer för de testade produkterna. Att Optiroc testat produkter tyder enligt importföretaget på att de tidigt varit informerade om SP:s förslag och kanske även deltagit i utarbetandet av förslaget. Därigenom erhöll Optiroc en tidsmässig fördel relativt de övriga konkurrenterna. Att Optiroc fått delta i diskussionerna om testet förklaras av importören av att de är stora och starka aktörer på marknaden och Optirocs inflytande tas som ett exempel på hur konkurrensen i branschen indirekt påverkas av deras dominans. Det nya testet bedöms kosta omkring 50 till 70 tusen kronor per produkt vilket kan vara en liten kostnad för ett stort företag som Optiroc men utgör en stor kostnad för mindre konkurrenter. Förslaget gick alltså inte igenom som en standard för branschen men Optiroc kan genom att redan ha testat produkter använda detta som ett försäljningsargument mot kunden. Detta försäljningsargument tas väl emot av kunderna som, trots att problemet rent tekniskt kan anses vara löst, känner en oro för att mögel och andra skador ska uppstå. Därför känner sig konkurrenterna tvingade att testa sina produkter, trots att de anser att testningen är onödig ur produktsäkerhetssynpunkt.

3.2 Konkurrensen på marknaderna för fasadmaterial

De fasadmaterial som berörs av förvärvet är putsbruk, murbruk och fasadtegel. Av dessa är putsbruk Optirocs stora produkt. Putsprodukter

delas vanligen in i putsbruk och yt- eller stänkputs. Putsbruk appliceras på betongblock, lecablock och tegel för att ge fasaden en väderbeständig yta. Bruket som läggs i tjocka lager har även en isolerande förmåga. Stänk- eller ytputs appliceras däremot i ett tunt lager för att ge fasaden den slutliga finishen och färgen.

Traditionellt har putsbruk bestått av tjockputs som är cementbaserat. Under 1970-talet introducerades ett alternativ till cementbaserat putsbruk på den svenska marknaden, vilket kallas lättputs. Snöland AB var det företag som först importerade denna produkt. Det tog lång tid att lansera produkten och först 1987 etablerade konkurrenten Sto Scandinavia AB (Sto Scandinavia) verksamhet i landet. Optiroc liksom Vestbruk HB (Vestbruk) fortsatte att fokusera sin verksamhet på tjockputs, men enligt en av lättputsimportörerna var Optiroc tvungen att gå in på lättbrussegmentet när de upptäckte att lättbruket tog marknad från tjockbruket. Samma sagesman menar att Optiroc idag intensifierat sina satsningar på lättputsprodukter. Lättputs innehåller plast och appliceras på ett delvis annorlunda sätt än tjockputs. Dels krävs mindre yrkeskunskap för att applicera bruket eftersom det enkelt kan strykas ut med en spackel, dels går det snabbare att applicera bruket. Nackdelen med det nyare bruket är, enligt en av tillverkarna av tjockputs, att det lätt kan uppstå luftfickor i bruket som kan samla upp vattnet i materialet och leda till att bruket släpper från väggen. De två typerna av bruk konkurrerar med varandra. Framtiden får utvisa vilken av metoderna som bedöms som bättre av branschen och kunderna. Lättbruket är billigare om man endast inkluderar den faktiska kostnaden. Om man däremot inkluderar livslängden anses de båda bruken ligga på ungefär samma prisnivå.

Vid tidpunkten för förvärvet fanns det fyra svenska tillverkare av tjockputs: Optiroc, Stråbruken, Finja och Vestbruk. Vestbruk legotillverkade även tjockputs åt Sto Scandinavia. Inga nya tillverkare har tillkommit efter förvärvet. Optiroc menade att stora västeuropeiska företag kunde förväntas etablera tillverkning i Sverige eftersom etableringskostnaderna för tillverkning av torra varor är låga. Argumentet om att nya etablerare skulle reducera de negativa effekterna av förvärvet höll alltså inte. Före förvärvet fanns det tre svenska företag som tillverkade lättbruk: Optiroc, Stråbruken och Finja Betong. Dessutom såldes lättbruk av det tyska företaget Sto Scandinavia och av Snöland, vilka båda importerade lättputs. Efter förvärvet har Snöland köpts upp av det tyska företaget Ispo och Sto Scandinavia har startat egen tillverkning.

När Optiroc och Stråbrukens sammanlagda marknadsandel bedömdes före förvärvet särskildes inte tjockbruk och lättbruk. De båda företagens sammanlagda andel av marknaden för putsbruk beräknades uppgå till 84 procent av marknaden. Om marknaden istället avgränsas till att gälla

fasadmarknaden (vilken bl.a. inkluderar plåt, trä, tegel och puts) uppgick deras marknadsandel till 31 procent. En av tillverkarna gör följande bedömning av företagens marknadsandelar idag jämfört med 1997, men utgår då endast från marknaden för tjockbruk.

Tabell 3.3 En uppskattning av marknadsandelar 1997 respektive 2001 för tjockbruksmarknaden i procent

	1997	2001
Optiroc	50	55
Stråbruken	27	
Finja	10	25
Vestbruk	13	20

Källa: Intervju med en tillverkare av tjockputs.

Uppskattningen av marknadsuppdelningen som redovisas i Tabell 3.3 visar att Optiroc och Stråbruken förlorat marknadsandelar jämfört med tiden före förvärvet. Optiroc har dock blivit av med en viktig konkurrent och därmed förstärkt sin dominans på marknaden. Denna bild bekräftas i våra intervjuer med återförsäljare som menar att Optiroc i princip är ensam på marknaden. Anledningen till att dominansen inte blivit större kan vara flera. Dels säger vissa aktörer att kunderna uppfattade det som negativt att Optiroc fick en alltför stark ställning på marknaden och därför valde att köpa sina produkter från någon av konkurrenterna. En annan tänkbar förklaring kan vara att marknaden för tjockputs är relativt stabil eller minskar, medan marknaden för lättputs ökar och att Optiroc satsat på den växande och expansiva marknaden för lättputs. Optirocs utveckling på marknaden för lättputs skulle därmed vara annorlunda än utvecklingen på marknaden för tjockputs.

Yt- och stänkputser tillverkas i Sverige av Optiroc och Finja. Båda företagen menar att detta puts främst konkurrerar med färg. Kunden kan antingen välja att applicera en ytputs som färgas eller att måla putsbruket. Ytputs är cementbaserad medan stänkputs är oorganiskt. Stänkputs är dyrare och importeras vanligen från Tyskland. Vid tidpunkten för förvärvet bedömdes Optiroc och Stråbrukens sammantagna marknad för ytputser uppgå till 80 procent medan den svenska konkurrentens marknadsandel beräknades uppgå till 8 procent. Även importen uppskattades uppgå till 8 procent. Om marknadsandelen istället beräknas på den totala marknaden för färgade fasader (ytputs och färg) var Optirocs andel 51 procent. Det skall dock tilläggas att färg är betydligt

dyrare än puts. Sto Scandinavia anger att de ökat sin andel vilket innebär att importens andel ökat från 8 till 20 procent. Optiroc anger att deras andel av marknaden minskat och att fler aktörer tillkommit. I övrigt har inga uppgifter om marknadsandelar varit möjliga att erhålla.

Andra fasadmaterial som berörs av förvärvet är murbruk och fasadtegel. Vid tidpunkten för förvärvet fanns det tre tillverkare av fasadtegel i Sverige, Optiroc, Stråbruken och Nya Hallsbergs Tegel AB (Hallsbergs tegel). Dessutom importerade bland annat Vestbruk tegel från Danmark. Ett av argumenten för förvärvet som fördes fram i Marknadsdomstolen var att en strukturomvandling var nödvändig för svensk tegelindustri. Ledningen för Optiroc ansåg att det var nödvändigt att samordna och rationalisera tillverkningen av tegel om svensk tegelindustri skulle överleva. Stråbruken och Optiroc hade vid förvärvet två tegelbruk vardera. Båda företagen hade tidigare lagt ned ett eller flera av sina tegelbruk och ansåg att ett sammangående var nödvändigt om företagen inte skulle tvingas sälja de tegelbruk som de hade kvar. Företagens företrädare menade att genom att slå samman verksamheterna skulle det vara möjligt att producera tegel i längre serier och att kostnadsrationalisera verksamheten och därmed stärka den internationella konkurrenskraften. Om företagen istället tvingades sälja sina tegelbruk var risken att stora europeiska företag skulle köpa bruken och lägga ned tillverkningen i Sverige.

Tegelmarknaden vek kraftigt under hela 1990-talet. När nyproduktionen av hus gick ned gick även efterfrågan på fasadtegel ned eftersom tegel framförallt används vid nybyggnation. Efterfrågan på fasadtegel har sjunkit under 1990 talet från att i början av årtiondet uppgå till omkring 170 miljoner sten per år till att 2000 uppgå till omkring 30 miljoner sten per år. I Tabell 3.4 illustreras hur efterfrågan, importen och de svenska tegelbrukens produktion förändrats över åren. Uppgifterna är uppskattningar från företagen och fullständiga uppgifter har inte erhållits för alla företag och år.

Tabell 3.4 Efterfrågan och produktion av tegel i Sverige, samt import av tegel, i miljoner stenar

År	Efterfrågan i Sv. ¹	Haga tegelbruk (tidigare Optiroc)			Kaniks tegelbruk (tidigare Optiroc)		Bältarbo tegelbruk		Import
		Kapacitet	Produktion	Leverans	Kapacitet	Produktion	Kapacitet	Produktion	
1991	170								
1995	40								
1997	40				8				4,8 (12%)
1998	35				8				
1999	30		10,4	8,9	10				
2000	30	13	6,2	7,5	12	10	2,5	2	8 (26,6%)

¹ Uppgifterna om den totala efterfrågan i Sverige är endast ungefärliga och lämnade av annan uppgiftslämnare än de enskilda producenterna vilket förklarar att summan av importerad, producerad/levererad mängd tegel inte överensstämmer med efterfrågan. Hänsyn har t.ex. inte kunnat tas till försäljningen direkt från återförsäljarnas lager.

Den kraftiga förändringen i efterfrågan under 1990-talet innebar, enligt att lönsamheten i branschen var dålig. Under 1990-talets krisår fick flera svenska tegelbruk läggas ner. Investeringskostnaderna för ett nytt tegelbruk är stora men tillverkningskostnaderna är små om ugnarnas kapacitet utnyttjas maximalt. Den vikande efterfrågan gjorde emellertid ett maximalt utnyttjande omöjligt. Däremot öppnade utvecklingen på den svenska tegelmarknaden dörren för import från andra länder. Företrädare för den svenska tegelmarknaden menar att Danska företag såg möjligheten att sälja sitt tegel till ett lägre pris till Sverige. Konkurrensen från utländska konkurrenter har därigenom ökat.

Vid tidpunkten för förvärvet hade Optiroc och Stråbruken en gemensam marknadsandel på omkring 79 procent, Hallsbergs tegel hade 9 procent av marknaden och importen uppgick till omkring 12 procent. Om företagens marknadsandelar istället beräknas utifrån den totala fasadmarknaden hade Optiroc och Stråbruken en sammanlagd marknadsandel på

33 procent. Planja som tillverkar fasadplåt var den största konkurrenten och hade en marknadsandel motsvarande 10 procent av marknaden. Den totala fasadmarknaden utgörs av följande fasadmateriäl: fasadtegel, kalksandsten, trä, betongelement, plåt, puts samt annan fasadbeklädnad som glas etc. Tegel som material har endast 9 procent av den totala fasadmarknaden. Om denna indelningsgrund används för bedömningen av marknaden inkluderas även putsbruk och ytputs vilka tidigare presenterats som en egen marknad.

Efter förvärvet har marknadsbilden förändrats. Hallsbergs tegel lade ner sin verksamhet året efter förvärvet. Optiroc lade ned två av tegelbruken hösten 1998 och sålde vid årsskiftet 1999/2000 de två övriga tegelbruken till ett österrikiskt företag Wienerberger. Wienerberger är en stor tegeltillverkare som bedriver verksamhet i 32 olika länder. Trots att Optirocs tegelbruk sålts bedrivs fortfarande tillverkning i två av tegelbruken, Haga Tegelbruk AB (Haga tegel) och Kaniks Tegelbruk AB (Kaniks tegel). Den nye ägaren har genom dessa tegelbruk en betydligt mindre stark ställning på den svenska marknaden än den Optiroc hade vid förvärvet. Tegelbruken svarar för omkring 58 procent av marknaden jämfört med Optiroc och Stråbrukens sammanlagda andel på 79 procent av marknaden vid förvärvet. En annan förändring efter förvärvet är att importens andel av den svenska marknaden ökat, vilket framgår av Tabell 3.4. Av tabellerna framgår att importen ökat från 12 procent år 1997 till 26,6 procent år 2000, vilket innebär att den inhemska produktionen tappat marknad. Idag importeras tegel i huvudsak från Danmark. Importen i Tabell 3.5 anges dels i ton, dels i kronor (i Tabell 3.4 uttrycks produktion och import i antal sten) och omfattar varor inom SNI-kod 690410 vilken utgörs av murtegel (exklusive sådant tegel som består av kiseldioxidhaltiga fossilmjöl eller av liknande kiseldioxidhaltiga jordarter samt eldfast sten, block och plattor och dylika eldfasta keramiska byggvaror). Av tabellen framgår att importen var som lägst vid tidpunkten för förvärvet. Därefter har importen från Danmark ökat och ökningen har varit speciellt markant under de två senaste åren. Detta kan förklaras av att två av Optirocs tegelbruk lagts ned under perioden och att även Nya Hallsbergs tegel lagt ned sin produktion.

Trots att ett argument för sammanslagningen var att den var nödvändig för att företagen skulle kunna klara den internationella konkurrensen finns nu inte längre några tegelbruk kvar i Optirocs ägo. Den svenska fasadtegelindustrin är nu helt utlandsägd, med undantag för Bältarbo Tegelbruk AB (Bältarbo tegel) som framförallt producerar specialtegel för exempelvis renoveringar av slott och kyrkor. En av de personer som intervjuats i branschen menar att denna utveckling inte på något sätt är förvånande. Att tegelindustrin fördes fram som ett viktigt argument för

förvärvet beskrivs av denna person som ett skenargument ”för att hålla blickarna borta ifrån det som var de verkliga russinen i kakan”.

Tabell 3.5 Import av tegel totalt, från Danmark, samt Danmarks andel av den totala importen i ton respektive i tusen kronor

År	Import totalt (ton)	Import Danmark	Danmarks andel av tot	Import totalt (tkr)	Import Danmark	Danmarks andel av tot
1995	12 072	9 369	77,6	10 147	7 565	74,5
1996	11 329	9 688	85,5	9 330	8 015	85,9
1997	6 984	5 751	82,3	6 724	5 386	80,1
1998	7 277	6 234	85,7	7 385	6 008	81,3
1999	11 028	9 962	90,3	13 462	11 756	87,3
2000 ¹	16 292	14 534	89,2	18 114	15 164	83,7

¹ Uppgifterna för år 2000 är beräknade för elva månader eftersom december 2000 inte inkluderats i siffrorna.

3.3 Förvärvets effekter för konkurrensintensiteten i branschen – en sammanfattning

Sammanfattningsvis kan förvärvet anses ha påverkat förutsättningarna för konkurrensintensitet på olika sätt på olika marknader. På marknaden för torra varor (med torra varor avses puts-, mur- och torrbruk) har förvärvet inneburit att det finns en dominerande aktör istället för två konkurrerande företag, med stark ställning. På marknaden för golvspackel finns däremot idag både fler aktörer, och dessa aktörers andel av marknaden har ökat i större omfattning än på marknaden för torra varor. Utvecklingen mot en ökad koncentration i branschen har inte motverkats av att nya företag etablerats. Inte heller har importen ökat i någon egentlig utsträckning och motverkat Optirocs dominans. På marknaden för fasadtegel har förutsättningarna för konkurrensintensitet delvis förändrats. Andelen svensktillverkat tegel har minskat på den svenska marknaden jämfört med andelen importerat tegel. Förutom Bältarbo tegel finns enbart två tegelbruk kvar i Sverige vilka ägs av Wienerberger.

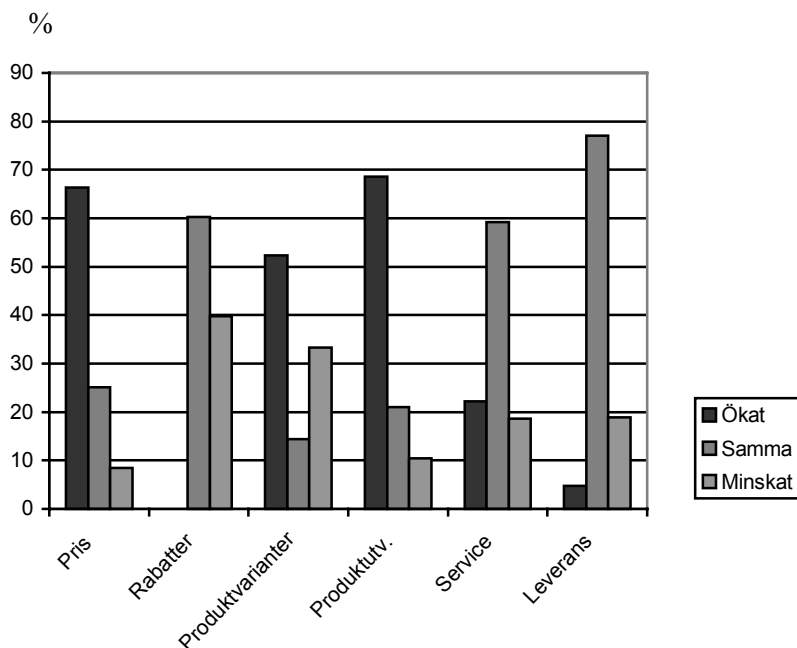
4 Direkta effekter av Optirocs förvärv

I förra kapitlet beskrevs hur förutsättningarna för en effektiv konkurrens förändrats efter förvärvet och i detta kapitel ska de direkta effekterna av dessa förändringar diskuteras. Inledningsvis kan det sägas att de direkta effekterna av förvärvet både i termer av prisets förändring, förändringar i företagets resursallokering och förändringar i företagets innovationskraft samt i termer av ökad internationalisering och struktumvandling är förhållandevis små. Detta kan bero på att effekterna inte ännu blivit synliga, att de är svåra att mäta eller att varken tydliga negativa eller positiva effekter följt av förvärvet. I det följande ska den bild som ges av de olika kundkategorierna och konkurrenterna av de direkta effekterna av förvärvet återges.

4.1 Prisets förändring efter förvärvet

De professionella köparnas uppfattning: De professionella köparna (beställare, byggnadsentreprenörer, arkitekter och fastighetsföretag) fick i intervjuerna ange hur de upplevde att köpsituationen förändrats efter sammanslagningen. I Figuren nedan beskrivs de medverkandes uppfattning om hur pris, rabatter, service och produktutbud förändrats. Av figuren framgår att de uppfattar att priset stigit och rabatterna minskat efter förvärvet. Optirocs service och leveransförmåga anses av de flesta vara ungefär densamma som tidigare. Däremot bedöms produktutvecklingen och utbudet av nya produkter ha ökat under perioden. Värt att notera är dock att det bland de professionella köparna är många som inte har någon uppfattning om hur priser, rabatter, service och produktutbud förändrats efter sammanslagningen.

Figur 4.1 De professionella köparnas uppfattning om hur Optiroc förändrats i ett antal avseenden



Vi ställde även frågan om hur pris och rabatter förändrats inom respektive produktområde och bad de svarande göra en jämförelse med förändringen av pris och rabatter för annat byggmaterial. Denna fråga gällde alltså inte specifikt Optiroc och deras prissättning. Exempelvis ansåg 42 procent att priset på golvspackel hade minskat eller legat stilla i jämförelse med prisutvecklingen för övrigt byggmaterial medan 58 procent ansåg att priset på golvspackel stigit i samma eller snabbare takt än övrigt byggmaterial. För fasadtegel var motsvarande siffror 30 procent respektive 70 procent. Över 85 procent ansåg att rabatterna legat på samma nivå för båda produkterna. Av detta framgår att prisutvecklingen varierat mellan de olika produktgrupperna. Den största prisökningen återfinns inom gruppen fasadtegel och den lägsta inom gruppen putsprodukter.

De privata konsumenternas uppfattning: De privata konsumenterna fick också besvara frågor om hur de upplever att köpsituationen förändrats efter sammanslagningen. De privata konsumenterna som angett att de under två olika år köpt byggmaterial har fått ange om de noterat några förändringar med avseende på pris, produktutbud och produktkvalitet för byggnadsmaterial. De privata konsumenterna upplever inte att priserna på byggmaterial har sjunkit men inte heller att priserna har stigit. Liknande resonemang kan användas för att belysa uppfattningen om produktvariation, antal utländska produkter och förändringar i servicen.

Resultaten som presenteras i Tabell 4.2 kan tolkas som att de privata konsumenterna inte upplever några förändringar på byggmaterial vad gäller produktutveckling, utbud av utländska produkter, servicenivå och rabatter.

Tabell 4.2 De medverkandes upplevelse av förändringar på byggvarumarknaden. Svaren är angivna på en skala mellan 1 och 3 där 1 innebär "instämmer inte alls" och 3 innebär "instämmer helt".

	Medelvärde n = 251
Stigande priser	1,8
Produktnyheter	2,1
Ökad produktvariation	2,0
Bättre produkter	2,0
Fler utländska produkter	1,8
Gamla produkter med nya namn	1,8
Bättre service	1,8
Bättre rabatter	1,6

I Tabell 4.3 redovisas de privata konsumenternas uppfattning om förändringar inom produktområdena putsbruk, murbruk och golvspackel. Som framgår upplever konsumenterna inte att priserna stigit eller att rabatterna ökat vare sig på putsbruk, murbruk eller på golvspackel. Möjligen kan man ana att privatkonsumenterna upplever att produktvariationen ökat något på putsbruk och murbruk.

Tabell 4.3 De medverkandes upplevelse av förändringar på putsbruk, murbruk och golvspackel. Svaren är angivna på en skala mellan 1 och 3 där 1 innebär "instämmer inte alls" och 3 innebär "instämmer helt".

n =251	Putsbruk	Murbruk	Golvspackel
Stigande priser	1,3	1,0	1,2
Ökad produktvariation	1,9	1,4	1,8
Fler utländska produkter	1,2	1,5	1,6
Bättre rabatter	1,4	1,2	1,4

Återförsäljarnas uppfattning: Återförsäljarna delar de privata kundernas uppfattning om att priset inte stigit nämnvärt. Enligt en av återförsäljarna som enbart säljer Optirocs produkter har prisökningen för torra varor varit i genomsnitt 3 procent per år de senaste tio åren. Under vissa av krisåren var prisökningen något lägre än 3 procent och i mitten av 1990-talet var prisökningen något högre. Denna prisutveckling följer ungefär branschindex vilket baseras på hur priserna på produkter från andra leverantörer, löner och råvarupriserna utvecklas. Prisutvecklingen de senaste två åren har enligt flera av återförsäljarna legat under branschindex. Det ska dock noteras att denna prisutveckling gäller "listpriser". Priserna vid köp av stora kvantiteter som levereras direkt till byggarbetsplatsen anses ha stigit mindre än priset för de varor som lagras och köps i butik i mindre kvantiteter. Detta betyder att gapet mellan det pris som stora inköpare betalar och det pris som mindre köpare eller slutkonsumenter betalar har ökat under de senaste 10 åren. Återförsäljarna tror dock att gapet kommer att minska när konjunkturen vänder. Återförsäljarna anser att priset för mindre köpare kommer att sjunka eller öka i långsammare takt än priset för stora köpare.

Tillverkarnas uppfattning: Tillverkarna delar återförsäljarnas uppfattning om att priset inte förändrats i någon nämnvärd omfattning efter Optirocs förvärv av Stråbruken. Uppfattningar som kommer till uttryck är att priset på de flesta produkterna redan är så låga att det är svårt att sänka priset ytterligare. Någon uttryckte att det var synd att förvärvet inte drivit upp priset eftersom marginalerna är små för torra varor.

Transportkostnaderna anses utgöra en väsentlig del av priset och dessa påverkas inte av synergier i tillverkningsprocessen vilket ges som ett argument till att prissänkningar inte kan förväntas följa som en effekt av ett förvärv. Den prisökning som skett uppskattas ligga på två till tre procent per år vilket är lägre än producentprisindex. Ökningen anses motsvara ökningen i löne-, transport- och andra kostnader. Priset påverkas även av byggkonjunkturen.

Samtliga tillverkare är överens om att prisutvecklingen för puts varit lägre än prisutvecklingen för byggmaterial i övrigt. Optiroc menar till och med att priserna sjunkit. I Tabell 4.4 presenteras uppgifter om hur Optirocs prissättning förändrats från 1997 till 2001 för ett antal produkter som kan representera olika produktgrupper. Prisuppgifterna är hämtade från Optirocs prislista vilket innebär att rabatter inte är inkluderade. Uppgifterna är inte helt jämförbara eftersom priset 1997 angavs utifrån olika lager medan endast ett pris anges 2001.

Enligt de exempel som presenteras i tabellen kan priset som mest ha stigit med omkring 9 procent för de produkter som jämförts och i vissa fall kan priset antas ha sjunkit. Samma bild av prisutvecklingen erhålls utifrån de prisuppgifter som ges i offentlig statistik. Enligt Entreprenadindex för materialkostnad (1984=100) var priset för bruk (SNI 1028) 208 kronor per kilo 1997 och detta pris hade endast ökat till 215 kronor per kilo i oktober år 2000. Sammantaget kan det konstateras att prisutvecklingen på de produkter som berördes av förvärvet inte torde ha varit snabbare än för andra byggmaterial, men ej heller lägre till följd av de rationaliseringar som förutskickades.

Tabell 4.4 Priser på olika putsprodukter år 1997 och 2001 i kronor per förpackning

Produkt	Pris/förpackning vid lager i Gbg, Mö, Skövde, Sthlm 1997	Pris/förpackning vid lager i Björksta 1997	Pris/förpackning exkl. frakt 2001
Golvspackel (handspackel) ABS 140	138,50		147,50
Golvspackel (pumpbart) ABS 147/148	83,00		94,75
Putsbruk SERPO 132 Utstockningsbruk B	46,00	36,00	39,00
Finputsbruk SERPO 138 Tunnputs	90,00	80,00	85,00
Grovputsbruk SERPO 340 Underlagsbruk	63,00	53,00	51,00
Ytputs SERPO 201 Stänkputs	118,00	208,00	115,00

Källa: Uppgifter från Optirocs prislistor 1997 och från 2001 lämnade av en återförsäljare.

För produktområdet fasadtegel anses priset inte ha stigit mer än för övriga produktgrupper under perioden fram till och med år 2000 trots att tillverkningskostnaderna i Sverige är högre än tillverkningskostnaderna i t.ex. Danmark. Optiroc anses ha hållit priset nere trots det höga kostnadsläget i Sverige. Dock anses mer drastiska prisförändringar vara att vänta under 2001 och det uppges att en utveckling i den riktningen redan iakttagits. Priset anses ha stigit som en följd av att de svenska tegelbruken sålts till Wienerberger. Danskarna anses ha utnyttjat tiden och omställningarna i samband med utförsäljningen av de svenska tegelbruken för att höja priset på fasadtegel med 8-10 procent. Denna prisökning kan dock enligt konkurrenten, inte beskrivas som en direkt effekt av Optirocs förvärv av Stråbruken. Prisförändringen under perio-

den från förvärvet och fram till idag illustreras i Tabell 3.5 både utifrån de uppgifter som en av konkurrenterna gett och utifrån officiell statistik. Resultaten i tabellen stödjer de uppfattningar om prisutvecklingen som erhållits från konkurrenterna i branschen.

Tabell 4.5 Prisutvecklingen enligt konkurrent och enligt Entreprenadindex i kronor

År	Pris enligt en konkurrent	Pris enligt Entreprenadindex för materialkostnad (1984=100) SNI 1025 Mursten av tegel och kalksandsten (okt)
1997	2,85 per sten	160
1998	2,85 per sten	160
1999	3,00 per sten	160
2000	3,00 per sten	165

4.2 Samordningsvinster, innovationskraft och internationell konkurrens

Förutom priset antas även företags resursallokering påverkas av att konkurrensförhållandena på den relevanta marknaden förändras. Ett av de argument som framfördes av företrädare för Optiroc och Stråbruken i tingsrätten var att förvärvet var en del i en nödvändig strukturomvandling för att öka effektiviteten och stärka konkurrenskraften i branschen (Stockholms tingsrätt, dom i mål T 8-1002-97). Ett argument för förvärvet var att Optiroc och Stråbruken måste samordna sin tegeltillverkning och därigenom sänka sina kostnader och höja volymerna för att överleva i konkurrensen med utländskt tegel. I studien har dock inga tydliga uppgifter erhållits om samordningsvinster och kostnadsbesparingar som följt av förvärvet. En av Optirocs konkurrenter menar att Optiroc inte genomfört några investeringar i syfte att sänka tillverkningskostnaderna. Ledningen på Optiroc anger idag att de lagt ner två tegelbruk och en tegelbalksfabrik, och genom att omstruktureringen av produktionsledet på svenska tegelmarknaden tog alldeles för lång tid, har resterande bruk sålts till Wienerberger. Optiroc hävdar att de är för små för att upprätthålla internationell konkurrenskraft inom detta produktområde.

Fusionen har emellertid, enligt Optirocs konkurrenter, lett till samordningsvinster för Optiroc inom andra produktområden, både i företagets produktutveckling och i deras leverans och transport av produkterna. Enligt Optiroc själva har en omfattande rationalisering och strukturförändring genomförts efter förvärvet av Stråbruken. Antalet tjänstemän inom administration och marknadsföring har jämförelsevis minskat. Förutom tegelbruken har även en torrbruksfabrik lagts ned. Utöver nedlagd kapacitet har omflyttningar av tillverkning och samordning av inköp gett företaget en bättre total produktionsekonomi.

Företrädare för Optiroc menar dessutom att produktsortimentet har samordnats och att kompetensen inom produktutveckling har stärkts, vilket bland annat bidragit till nya produktlanseringar. Även konkurrenter menar att t.ex. utvecklingen av golvspackelprodukter förbättrats genom att Optiroc, som redan sedan tidigare hade ett brett sortiment på detta område, fått ett ännu bredare sortiment. Bredden på sortimentet gör det möjligt att utnyttja den utveckling och de tester av nya lösningar som görs för en produkt i utvecklingen av andra produkter. Detta förs av konkurrenterna fram som en förklaring till att Optiroc leder utvecklingen inom produktgruppen golvspackel. Av Figur 4.1 ovan framgår att de professionella köparna anser att Optiroc ökat sitt utbud av nya produktvarianter och förbättrat sin produktutveckling, vilket stämmer väl överens med Optirocs och konkurrentens bedömning. Återförsäljarnas bedömningar är inte lika entydiga. De flesta menar att det inte skett någon större produktutveckling av torra produkter och att detta inte är konstigt eftersom produkterna är "ointelligenta" byggvaror med låg förädlingsgrad. Den låga förädlingsgraden innebär att möjligheten att produktutveckla är ytterst begränsad. Andra återförsäljare menar att den relativt begränsade produktutvecklingen som ändå görs bedöms som mindre omfattande än den kanske är just med tanke på de begränsade förutsättningarna att utveckla produkterna. En annan förklaring ges också till att utvecklingen kanske bedöms som mindre än den är. Branschen och dess aktörer är konservativa och har svårt att ta till sig nyheter. Man vet vad man har men inte vad man får. Även om återförsäljarna berättar om nya produkter och dess förtjänster är byggnadsentreprenörerna inte alltid mottagliga för ny information. Bristande intresse för ny information innebär att entreprenörerna inte ser vad som händer och därmed bedömer produktutvecklingen som mindre aktiv än den faktiskt är.

Några återförsäljare menar att samordningsvinster vad gäller leverans och transport även uppstått som resultat av förvärvet. Återförsäljarna har idag färre leverantörer att förhandla med och att samordna verksamheten med. Beijer har idag t.ex. en leverantör av torra varor istället för de två som fanns före förvärvet och Interpares har fyra istället för fem. Att ha färre leverantörer kan vara kostnadsbesparande men det är

inte enbart positivt. Återförsäljarna är väl medvetna om att relationen med de leverantörer som anlitas blir allt viktigare och att leverantörernas makt över återförsäljarna kraftigt ökar, vilket i sin tur innebär att återförsäljarna är sårbara och i förlängningen allt mer beroende av leverantören. Därför har vissa av återförsäljarna sedan tidigare haft flera leverantörer vilka man är noga med att behålla.

Ytterligare ett argument för förvärvet som fördes fram av Optiroc var att ökad utländsk konkurrens förväntades reducera risken för eventuella negativa effekter på konkurrensen. Förväntningarna var dels att utländska tillverkare skulle etablera verksamhet i Sverige dels att de nyetablerade utländska byggvaruhusen skulle importera produkter från utländska leverantörer. En sådan utveckling förväntades förhindra att Optiroc skulle få en alltför stark ställning på den svenska marknaden. Den samstämmiga bild som erhållits av de personer som intervjuats är att denna förändring inte kommit tillstånd på någon annan marknad än marknaden för fasadtegel och där är Optiroc inte en aktör idag.

4.3 Direkta effekter av förvärvet – en sammanfattning

Vid en sammanfattning av de direkta effekterna av Optirocs förvärv av Stråbruken måste det först påpekas att inga exakta uppgifter om effekter erhållits. Det är få av de intervjuade som lämnar uppgifter om hur priset förändrats i kronor. Entydiga uppgifter har inte heller erhållits om vilka rabatter som ges. Pris uppges bero på volym och vara olika från fall till fall varför det anses vara svårt att exakt tala om hur priset förändrats. Dessutom är det många som inte alls förhandlar om rabatter och rabattsatser utan bara diskuterar nettopriserna. Det är inte heller möjligt att uttala sig entydigt om förvärvets effekter för Optirocs resursallokering eftersom inga exakta uppgifter erhållits om huruvida Optiroc blivit effektivare genom de samordningsvinster som eventuellt uppstått. Även effekter för företagets innovationskraft är svåra att bedöma då vi inte haft tillgång till uppgifter om hur till exempel företagets kostnader för forskning och utveckling förändrats under perioden. Bristen på exakta data har inneburit att de direkta effekterna endast beskrivits utifrån mer allmänna bedömningar som de intervjuade gett.

Priset (med och utan rabatter) upplevs inte ha stigit mer än vad som kan motiveras av kostnadsökningarna i branschen. Dock kan prisutvecklingen anses ha varit mer gynnsam för de kunder som köper stora kvantiteter än för branschen i övrigt. Utifrån detta kan det antas att eventuella positiva priseffekter av konkurrens i första hand kommit de professionella kunderna tillgodo. Följaktligen kan det antas att eventuella negativa effekter i första hand drabbat de privata konsumenterna.

Samordningsvinster har inte utvecklats inom marknaden för fasadtegel vilket var ett av argumenten för förvärvet. Däremot har samordningsfördelar uppstått i Optirocs produktutveckling, distribution och transport.

Internationaliseringen inom branschen för byggnadsmaterial har inte lett till att konkurrensen intensifierats på den svenska marknaden vilket var ett argument för förvärvet. Internationaliseringen har däremot kommit till uttryck i det att fasadtegeltillverkningen övergått i utländskt ägande.

DEL II - EN UTVIDGAD ANALYS AV FÖR- VÄRVETS EFFEKTER

För att bedöma effekterna av ett förvärv måste den relevanta marknaden identifieras. I konkurrenslagen avgränsas den relevanta marknaden produktmässigt till funktionellt likvärdiga produkter (nyttigheter) och nära substitut och marknadsmässigt till konkurrenter som finns geografiskt nära varandra, dvs. inom landet eller en stor del av landet. Utifrån denna definition görs en relativt snäv avgränsning av den relevanta marknaden vilket gör det möjligt att analysera den konkurrens som utspelas genom direkta drag och motdrag mellan konkurrenter. Trots att klara riktlinjer finns för hur den relevanta marknaden ska definieras kan det emellertid vara svårt att göra en för konkurrensen relevant definition i det specifika fallet. Att definitionen utgår ifrån en geografisk marknadsdefinition, bland annat i syfte att ta hänsyn till kostnader för transporter, kan innebära att uppdelningen av marknaden i olika kundsegment kan förbises. Att kunderna har olika preferenser och köper via olika distributionskanaler kan hämma konkurrensen likväl som skillnader i transportkostnader till följd av företagets geografiska lokalisering. I denna del av rapporten tas utgångspunkten i försäljningskanaler och återförsäljarsystemet (kapitel 5) samt i privata och professionella kunders köpbeteende (kapitel 6). Syftet är att analysera hur marknadssegmentering och köpbeteende påverkat konkurrensen och dess effektivitet. Rapporten avslutas med att slutsatserna av utvärderingen summeras (kapitel 7).

5 Återförsäljare av byggnadsmaterial

De varor som Optiroc och deras konkurrenter tillverkar säljs antingen direkt till professionella kunder eller via återförsäljare till professionella och privata kunder. Det finns många olika återförsäljarkedjor som delvis säljer till olika kundkategorier. Alla produktgrupper som berörs av Optirocs förvärv av Stråbruken säljs via byggfackhandeln och vissa produkter säljs även via andra fackhandelskedjor, varuhus eller genom licensierade entreprenörer (detta gäller framförallt golvavjämningsmassor). Konkurrenterna kan alltså välja delvis olika marknadskanaler och återförsäljarna kan välja en eller ett fåtal leverantörer vilket innebär att marknaden delas upp i återförsäljarled. Detta kan begränsa konkurrensen i branschen vilket kommer att diskuteras i kapitel 6. I detta kapitel ska först återförsäljarmarknaden beskrivas. Därefter beskrivs konkurrenternas val av försäljningskanal.

5.1 Kedjestrukturen inom byggfackhandeln

Byggvarubranschen består, som tidigare nämnts, av ett antal varuhuskedjor och ett antal mindre, fristående byggvaruhus (se avsnitt 1.3). De olika byggvaruhuskedjorna skiljer sig delvis åt, dels i det sätt på vilket de är organiserade, dels vad gäller den marknad till vilken de riktar sig. Interpares är en frivillig organisation av privatägda byggvaruhus med huvudkontor i Malmö. Totalt finns 122 butiker anslutna till Interpares. De företag som ingår i kedjan sluter konsortieavtal med Interpares. I avtalen regleras produktutbud, tillverkare och prisnivåer. Interpares skriver avtal med olika tillverkare och det enskilda byggvaruhuset kan endast välja mellan de tillverkare som har avtal med Interpares. Interpares har rätt att utesluta företag som inte följer de regler som ställs i avtalet. Ett viktigt argument för att ingå i Interpares är den logistiktjänst som kedjan kan erbjuda både lokala och rikstäckande byggnadsentreprenörer. Genom den ökade servicen kan nya kunder attraheras och försäljningen till redan etablerade kunder kan öka. Interpares har bildats för att öka konkurrenskraften hos medlemsföretagen och de förstärker nu sin organisation med mer marknadsföring och profileringsinsatser för att möta hotet från utländska etablerare i branschen. Interpares har avtal med Optiroc och Finja Betong för puts-, mur- och torrbruk (torra varor). För golvspackel har de avtal med Optiroc, Finja Betong, Ardex vad gäller flytspackel och Englundsguppen för USIN:s golvspackel.

Beijer, den näst största kedjan, är en danskägd rikstäckande kedja. I kedjan ingår 55 butiker som finns runt om i hela landet. Samtliga butiker ägs direkt av Beijers. Inköpen görs centralt där avtal skrivs med leverantörer av olika produkter. Beijer hade tidigare två leverantörer av

torra varor: Stråbruken och Optiroc. Stråbruken var huvudleverantör och Optiroc var ”utmanaren”. Beijer har idag endast Optiroc. Varugruppen ”Torra varor” är viktig för Beijer och man är därför medveten om att relationen med Optiroc är känslig. Goda relationer är avgörande. Det finns tre anledningar till att man valt att endast anlita en leverantör:

¹⁾ Beijers filosofi är att jobba med kända märken och idag anses det endast finnas ett inhemskt alternativ. Finja Betong och Vestbruk upplevs inte som alternativ till Optiroc eftersom de inte säljer sina produkter via återförsäljare i någon större omfattning. ²⁾ Transportkostnaderna gör att det i praktiken är omöjligt att köpa utländska torrprodukter från t.ex. Tyskland eller Spanien. ³⁾ Torrprodukterna från Stråbruken och Optiroc och andra leverantörer är i det närmaste identiska, vilket gör att man inte upplever det nödvändigt att anlita två tillverkare. Redan innan sammanslagningen mellan Optiroc och Stråbruken fanns funderingar på Beijer om att välja en leverantör istället för två. Valet av leverantör skulle vara direkt kopplat till hur konkurrenterna agerade. På Beijer fanns planer på att välja den leverantör som inte sålde till konkurrenterna för att därigenom profilera sig. Även när det gäller golvspackel säljer Beijer i huvudsak Optirocs golvavjämningsprodukter. Det är Optirocs produkter som lagerförs medan kunden kan köpa andra produkter på beställning.

Byggtrygg, det tredje största byggvaruhuset, finns på 60 platser i Sverige, från Ystad i söder till Kiruna i norr. Byggtrygg är i likhet med Interpares en medlemsägd frivillig fackhandelskedja. 30 procent av Byggtryggs försäljning går till ”hemmafixaren” och 70 procent går till de professionella köparna. Även Byggtrygg skriver avtal med medlemsföretagen där sortiment och utbud regleras. Byggtryggs filosofi är att ha en huvudleverantör och en alternativ leverantör av alla produkter. I fallet med torra varor har Byggtrygg valt Optiroc som huvudleverantör och Finja Betong som alternativ leverantör. Innan sammanslagningen mellan Stråbruken och Optiroc hade Byggtrygg Optiroc som huvudleverantör och Stråbruken som alternativ leverantör. Valet av Finja Betong som alternativ leverantör baseras på ett upphandlingsförfarande där pris, kvalitet och rikstäckning var avgörande argument för valet av Finja.

Byggmax (tidigare nettonetto) är en mindre byggvaruhuskedja med 10 butiker i Sverige. Butikerna ägs av företaget. Kedjan säljer enbart byggprodukter och har, i jämförelse med de övriga byggvaruhusen, ett reducerat sortiment som framförallt inkluderar byggmaterial eller basvaror med hög omsättning. Byggmax har Finja Betong som leverantör av cement, putsbruk och murbruk. Tidigare levererade även PEVAB produkter till Byggmax, men PEVAB gick i konkurs hösten 2000. I valet av leverantörer anser man på Byggmax att det är viktigt att stödja mindre tillverkare för att förhindra att ”de stora drakarna” ska få alltför

stora marknadsandelar och därigenom större makt. Företag som blir för stora anses kunna sätta för höga priser och ge alltför dålig service. Konkurrens beskrivs som nyttigt och bra och anses hålla nere prisnivåerna. På Byggmax tar man direkt avstånd från varumärken, man menar att det finns lika bra men billigare produkter som säljs av mer okända tillverkare. På Byggmax påpekar man att ”drive in” är en del i strategin att göra det enkelt och billigt att handla byggmaterial. Byggmax har inte tegel och golvspackel i sortimentet.

Obs! Byggmaterial är en rikstäckande medlemsägd kedja som riktar sig mot privata konsumenter. Obs! Byggmaterial har ett brett sortiment inom bygg, VVS, el, ventilation och trädgård. Obs! Byggmaterial säljer Optirocs torra varor. Det bör dock nämnas att det t.ex. för puts snarare är frågan om en försäljning av ”hus-fix” för reparationer av skador som uppstått på putsade hus än en försäljning av putsbruksprodukter för att putsa en ny fasad. Att lägga på puts på ett hus är vanligen något som hantverkare gör medan privatpersoner kan reparera mindre skador på husen. Obs! Byggmaterial säljer enbart Cascos golvavjämningsprodukter.

Det finns även andra varuhuskedjor som t.ex. Robin Hood, B & W och Rusta som säljer de produkter som här utvärderas. Ofta säljer de Cascos och/eller Bostics golvavjämningsprodukter.

Under de senaste åren har också flera utländska byggvaruhus etablerat sig på den svenska marknaden. 1997 etablerade tyska *Bauhaus* sig utanför Stockholm. Bauhaus har sedan dess etablerat ett tiotal varuhus i större städer (Stockholm, Uppsala, Göteborg och Malmö). Bauhaus har en ägare. Det har inte varit möjligt att få uppgifter om företagets omsättning, marknadsandelar och annan strategisk information. Bauhaus riktar sig till privatkonsumenter, både män och kvinnor. Bauhaus har valt ett sortiment som ska svara mot privatkonsumenten eller ”hemmafixarens” behov, med särskild tonvikt på kvinnor. Största produktgruppen vintertid är bad och VVS. Under sommartid utgörs den största produktgruppen av bygg och trädgård. Produktgruppen torra varor svarar för en mycket begränsad andel av Bauhaus totala omsättning. En anledning till att torra varor svarar för en så liten del av omsättningen är att många hemmafixare inte köper torra varor i någon större omfattning. De stora köparna av torra varor är de professionella köparna eller de mer kunniga hemmafixarna och dessa köper ofta sina produkter genom andra återförsäljare. Bauhaus säljer Optirocs sortiment av cement, putsbruk och murbruk. Golvspackel levereras av Optiroc, Casco och Kilito. Vid tiden före sammanslagningen sålde Bauhaus även Stråbrukens cement, putsbruk och murbruk.

Silvan är en kedja från Danmark som sedan hösten 1997 etablerat verksamhet i Stockholm, Göteborg och Jönköping. Alla produktsortimentsbeslut tas i Danmark och kan inte påverkas från Sverige. Silvan riktar sig till privatkonsumenter. Silvan har Optiroc som leverantör av golvspackel, putsbruk, murbruk och tegel. Silvan har endast en leverantör eftersom flera leverantörer resulterar i alltför många likartade produkter i samma kategori vilket blir förvirrande i säljsituation mot kund. På Silvan menar man att två eller flera likvärdiga produkter innebär att säljaren måste hantera en inte önskvärd konkurrenssituation i sitt möte med kunden.

K-Rauta, en finsk byggvaruhuskedja, etablerade verksamhet i Sverige i mitten på 1990-talet och har idag 8 butiker. K-Rauta planerar att expandera ytterligare och målet är att inom tre år ha ett 20-tal butiker i Sverige. K-Rauta vänder sig framförallt till de privata köparna. Idag består kunderna till 15 procent av professionella köpare och till 85 procent av privata köpare. K-Rauta har idag Optiroc som leverantör av tegel, putsbruk, murbruk och cement. Golvspackel levereras av Optiroc och Kilito.

Även internationellt pågår vissa förändringar i återförsäljarstrukturen. I syfte att öka sin förhandlingsstyrka gentemot tillverkarna har återförsäljare i Europa organiserat sig. En europeisk inköpsorganisation heter Euromat. I organisationen ingår representanter från 15 europeiska länder. Exempelvis ingår representanter för Interpares i Sverige, Norgross i Norge och K-Rauta i Finland. Genom att samordna sina inköp och beställningar och vända sig direkt till fabrikanter/tillverkaren uppnås bättre förhandlingsstyrka och därmed bättre priser och service.

Det finns således ett stort antal olika typer av byggvaruhus att välja bland när kunden köper torra varor och golvspackel. De olika byggvaruhuskedjorna riktar sig emellertid till delvis olika kunder varför marknaden och konkurrensen i praktiken är uppdelad. Tre av kedjorna, Interpares, Beijer och Byggtrygg, riktar sig i första hand till professionella kunder. Beijers och Interpares verksamhet riktar sig till tre olika marknadssegment: riksbyggare, lokala byggare och hemmabyggare. Då både Beijer och Interpares i första hand riktar sig till professionella köpare definierar de därför kundgruppen ”hemmafixaren” som mer kunnig än den genomsnittliga ”hemmafixaren”. De båda företagen ser den andre som den största konkurrenten, dels därför att konkurrenten har stor marknadsandel, dels för att de vänder sig till samma kundgrupper och har produkter med samma kvalitet.

Interpares och Beijer skiljer sig från andra byggvaruhus i sin prissättning. De arbetar med så kallade brutto- och nettopriser. Beroende på vilka kvantiteter och vilken köpfrekvens olika kunder uppvisar erhålls

olika rabattsatser, vilket ger ett slutligt nettopris. Nettopriserna varierar därmed kraftigt mellan olika kunder eftersom marginaler eller påslag varierar beroende på leveranssätt. Beijer levererar t.ex. sina varor på tre olika sätt, bland annat beroende på kvantitet. Dels kan varor beställas via Beijer men levereras direkt till byggtreprenören eller byggarbetsplatsen, dels kan varorna levereras till Beijer, lastas om och kompletteras med andra varor och därefter levereras till byggarbetsplatsen. Slutligen kan varorna beställas av Beijer och lagras för vidare distribution. Det senaste leveranssättet gäller framförallt ”hemmafixarens” behov, samt lokala byggare och riksbyggares behov. Interpares upplever att den egna prissättningen, som ger de stora byggtreprenörerna bättre priser och bättre rabatter än små byggtreprenörer och ”hemmafixare”, inte är rättvis och avser att revidera sitt prissättningsystem.

Vid sidan om de tre byggvaruhusen finns ett antal kedjor som i första hand riktar sig till privata konsumenter. ByggMax riktar sig till hemmafixaren och deras affärsidé är låga priser och tillgänglighet. Även Bauhaus, Silvan, K-Rauta och Obs! Byggmaterial riktar sig i huvudsak mot privata konsumenter eller ”hemmafixare”. Dessa kedjors produktsortiment är bredare än både ByggMax sortiment och Beijers, Interpares och Byggtryggs sortiment. Här finns stora avdelningar för trädgård och en hel del specialprodukter inom el, vvs, ventilation och mark. Försäljningen bygger på att kunden själv besöker varuhuset och själv fraktar hem produkterna. Prissättningen skiljer sig från proffsens varuhus eftersom de inte använder kundspecifika rabattsatser, det vill säga alla kunder betalar nästan samma pris. Den lilla köparen betalar således samma pris som den stora kunden. Bauhaus upplever att Obs! Byggmaterial och K-Rauta är de största konkurrenterna eftersom båda är rikstäckande och har liknande sortiment som Bauhaus. Både Beijer och Interpares anser däremot att Bauhaus, Silvan, K-Rauta och Obs! Byggmaterial är mindre farliga konkurrenter, då de vänder sig till en mindre kvalitetsmedveten och mindre kunnig ”hemmafixare”. Dessutom säljer de inte så mycket till riksbyggare och till lokala byggnadsentreprenörer, dvs. till professionella kunder som Beijer och Interpares gör. Det är alltså tydligt att konkurrensen är uppdelad mellan olika återförsäljarkedjor bland annat beroende på kundgrupp (professionella och privata) och på priskänslighet och kvalitetsmedvetenhet.

5.2 Kedjestrukturen inom färg- och golvfackhandel

Torra varor säljs i huvudsak via byggfackhandeln, vilken beskrivits i det tidigare men golvavjämningsmaterial och målerispackel säljs förutom via byggfackhandeln även via andra fackhandelskedjor som t.ex. färg-, järn- och golvfackhandeln. Färghandeln består av fyra stora fackhandelskedjor, Spektrum, Färgtema, Färgsam och Flügger. Syftet med bildandet av dessa organisationer var att samordna inköp och därige-

nom erhålla bättre inköspriser. Detta ansågs nödvändigt för att klara konkurrensen med de framväxande varuhuskedjorna som blev allt starkare under 1970- och 1980-talet. Antalet butiker som ingått i de olika kedjorna 1986, 1991, 1997 och 2000 framgår av nedanstående tabell (Tabell 5.2).

Tabell 5.2 Antal butiker i färghandelskedjorna.

Antal butiker	1986	1991	1997	2000
Spektrum	491	335	287 (1996)	>250
Färgtema	153	154	142	145
Färksam	142	70	55	70
Flügger	36	37	108	>125

Källa: Supermarkets årliga sammanställningar (för åren 1986, 1991 och 1997). Kedjornas hemsida (för år 2000).

De fyra kedjorna har historiskt en stark koppling till olika färgtillverkare. Spektrumbutikerna utgör ett undantag eftersom de bildades i syfte att skapa en kedja av butiker utan direkt koppling till någon färgtillverkare. Varje butik bestämmer själv vilken leverantör som ska leverera en specifik produkt. Färgtema är nära kopplat till Nordsjö färg. Färgtema har centrala avtal med några tillverkare av golvspackel. Casco är deras huvudleverantör men Färgtema har även avtal med Ardex. Relativt få butiker har dock Ardex som lagervara eftersom efterfrågan på deras spackel är betydligt mindre. Även om varje enskild butik har möjlighet att välja andra tillverkare uppges av sagesmän att man vanligen köper Casco och i viss mån Ardex eftersom de rabatter och andra förmåner som erhålls är förmånliga. Den tredje fackhandelskedjan Färksam har historiskt en stark koppling till Beckers som är deras huvudleverantör av färg. De har på samma sätt som Färgtema centrala avtal med vissa spackeltillverkare och butikerna väljer oftast att sälja dessa produkter. Färssams avtalsparter är Bostic, Ardex och Casco. Flügger, den fjärde kedjan, är nära knuten till den danska färgtillverkaren Flügger. Flüggers inköp görs centralt och det enda golvspackel som lagerförs är Bostics golvspackel.

Butikerna inom samtliga kedjor säljer framförallt de produkter som förs av de företag som kedjorna slutit centrala avtal med, även om de enskilda butikerna har möjlighet att välja vilka produkter de vill. Avtalen med medlemmarna är utformade så att det finns en stor trygghet och en ekonomisk fördel för de enskilda medlemmarna om de utnyttjar

kedjans avtal. De köptrohetsinriktade avtal och bonussystem som används medför att köptroheten är hög (SOU 1998:98). Ingen av butikskedjorna har Optiroc som huvudleverantör och få butiker väljer att sälja deras produkter. En av butiksägarna menar att Optiroc inte presenterar och informerar om sina produkter på samma sätt som Casco, Bostic och Ardex. Detta kan tyda på att färgfackhandeln inte är en av Optirocs prioriterade försäljningskanaler.

Golvspackel säljs även via järnhandelskedjor och golvåterförsäljarkedjor. Alljörn är ett exempel på en järnhandelskedja. Kedjan har 78 medlemsföretag och Bostic är deras avtalsleverantör. Järnia är ett annat exempel. Casco säljer via denna kedja. Golvkedjan är ett exempel på en kedja med golvåterförsäljare som har 50 medlemsföretag. Bostic säljer även via denna försäljningskanal. Sammantaget kan alltså Casco och Bostic anses dominera järn-, färg- och golvfackhandeln och försäljningen via varuhus. Från våra undersökningar framgår dessutom att Casco förmodligen har en starkare ställning på varuhusmarknaden än Bostic.

Konkurrenternas relationer till golvfackhandeln är i vissa fall starkare än till t.ex. färg- och järnfackhandeln. Vissa av konkurrenterna har valt att arbeta med licensierade golventreprenörer. Optiroc har t.ex. 40 godkända golventreprenörer i Sverige. Att vara godkänd golventreprenör åt Optiroc innebär att golventreprenören utbildas av Optiroc. När Optiroc säljer produkter till en byggentreprenör kontaktas denne av en godkänd golventreprenör som utför arbetet. Optirocs försäkringar och garantier är endast giltiga om arbetet utförs av en godkänd entreprenör. Byggföretaget kan i sig anlita någon annan entreprenör men då gäller inte Optirocs garantier.

Många av de fackhandelskedjor och företag som nämnts riktar sig likasom Beijer, Interpare och Byggtrygg till professionella köpare även om de också säljer till privata konsumenter. Den golvspackelsförsäljning som går via varuhuskedjor som OBS!, Rusta och de nyetablerade utländska byggvaruhusen riktar sig framförallt till privata konsumenter.

5.3 Konkurrenternas val av försäljningskanal

Av det tidigare sagda framgår att företag säljer genom vissa återförsäljare och att det finns en viss uppdelning av kedjorna mellan konkurrenterna. Förutom denna uppdelning riktar sig även vissa företag främst till oberoende återförsäljare eller direkt till byggföretag och andra entreprenörer. För att få en heltäckande bild av marknadsuppdelning i försäljningsled måste även företagens sammantagna val av försäljningssätt beskrivas.

Det finns flera olika försäljningskanaler för golvspackel och måleri-spackel. Av den tidigare beskrivningen framgår det att Optiroc dominerar försäljningen via de stora byggvaruhusen medan Bostic och Casco är stora inom de övriga fackhandelskedjorna. Englundsguppen AB, TM Progress och även i viss mån Finja Betong säljer framförallt sina produkter direkt till entreprenadföretag eller via oberoende återförsäljare. Ett argument för detta är att närheten till användarna är viktig. Ett annat argument är att det är svårt att komma in i återförsäljarsystem som domineras av starka aktörer. Som ett exempel kan nämnas att Englundsguppen arbetat för att få till stånd ett avtal med Interpares och därigenom kunna leverera till butiker som ingår i Interpareskedjan. De har fått till stånd ett avtal med Interpares, men har trots detta endast levererat till ett fåtal (3-4) av Interpares 120 butiker. Byggvaruhusens intresse att utöka sortimentet och att marknadsföra ytterligare en produkt vid sidan om Optiroc och andra upplevs som begränsat. Englundsguppen importerar och säljer dessutom endast handspackel vilket innebär att de inte har ett fullt sortiment. Av de företag som själva tillverkar golvspackel, marknadsför TM Progress framförallt sina produkter direkt till entreprenadföretag. Detsamma gäller för Finja Betong även om de, efter förvärvet av Stråbruken kommit in som alternativ leverantör och ersatt Stråbruken i vissa återförsäljarkedjor.

Även för produktgrupperna putsbruk och ytputser är marknaden uppdelad genom att företagen säljer via olika försäljningskanaler. Vestbruk, Sto Scandinavia och Snöland säljer uteslutande sina produkter direkt till byggentreprenörer, byggföretag och arkitekter. Genom byggfaktakort, information om de byggnadsprojekt som planeras i landet, inhämtar tillverkarna uppgifter om vem byggherren är, vilka entreprenadföretag som deltar i projektet och vilken arkitekt som anlitas för projektet. Ett av de tre yt- och putsbruktillverkande företagen inriktar sig uteslutande mot arkitekter i sin bearbetning av marknaden. Närheten till aktörerna är viktig i deras bearbetning av marknaden. Sto Scandinavia har kontor på sju orter i Sverige från Malmö i syd till Falun i nord. På dessa kontor finns ansvariga säljare för alla Sveriges regioner. Snöland har fyra kontor i Sverige och Stockholmskontoret är det nordligaste. Vestbruk har kontor i Helsingborg och utanför Göteborg. Att kontoren främst är lokaliserade i södra och mellersta Sverige innebär också att de tre företagens största marknader finns i detta område. Om mer avlägset belägna byggnationer anses tillräckligt intressanta bearbetar företagen även de aktörer som är inblandade i dessa projekt, i syfte att sälja sina produkter.

Optiroc säljer till skillnad från de tre företagen både till entreprenörer men framförallt via stora byggvaruhus. Detta innebär att de har en stark representation i hela landet. Den rikstäckande representationen och kopplingen till en återförsäljarorganisation kan ge Optiroc fördelar

relativt de företag som säljer direkt till byggföretagen. Enligt branschorganisationen för byggmaterialgrossister är den typ av produkter som Optiroc och deras konkurrenter säljer inte produkter som byggföretagen gärna ligger med på lager eftersom risken för exempelvis vätskador är stor. Det är därför viktigt att utnyttja återförsäljarnas lager. Optirocs starka representation i företag som Beijers och Interpares butiker ger Optiroc en fördel relativt de övriga leverantörerna i det avseendet. Det femte företaget i branschen Finja Betong AB säljer via båda kanalerna. Ungefär 50 procent säljs via byggvaruhus och 50 procent via byggentreprenörer.

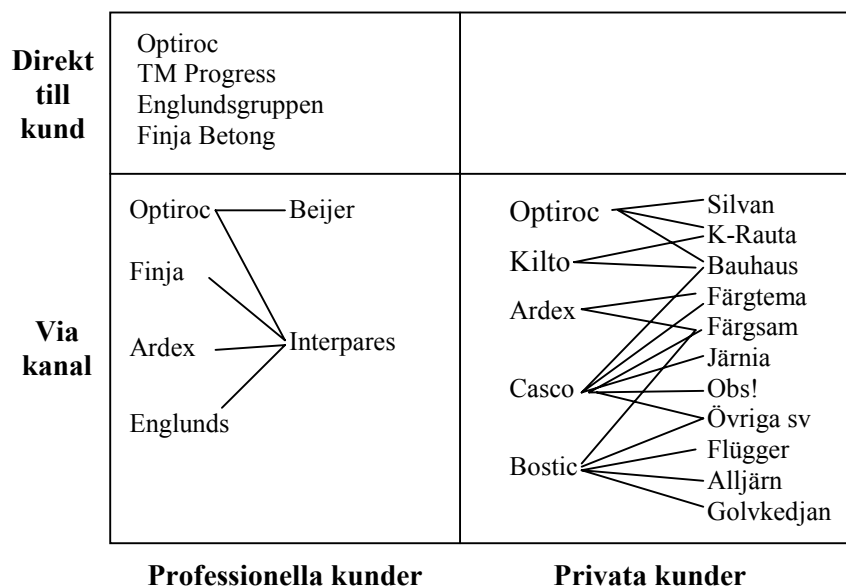
5.4 Marknadsuppdelning genom val av försäljningskanaler

Sammanfattningsvis kan det konstateras att golvspackel och torra varor säljs både direkt till professionella kunder och via återförsäljare vilka i sin tur säljer både till professionella och privata kunder. Därigenom delas den totala marknaden upp i olika segment på det sätt som illustreras i Figur 5.1 och Figur 5.2. Koncentrationen på de enskilda segmenten är alltså större än om endast hänsyn tas till det totala antalet konkurrenter och deras marknadsandelar på marknaden i sin helhet.

I Figur 5.1 illustreras hur Konkurrenterna som säljer golvavjämningsprodukter har ”delat upp” de olika försäljningskanalerna. Uppdelningen innebär att alla företag inte konkurrerar direkt med varandra på samtliga segment. Optiroc är det enda företag som konkurrerar såväl på marknaden för privata som på marknaden för professionella kunder både direkt och via återförsäljare. Konkurrenternas interaktion reduceras ytterligare genom att de bearbetar olika marknadskanaler på de tre delmarknaderna. Optiroc är ensam om att sälja sina produkter via Beijers och behöver alltså inte konkurrera med andra om utrymmet i deras sortiment. Finja och Optiroc är de två främsta leverantörerna till Interpares. Optiroc har således en stark position i relation till de stora byggvaruhus som säljer till professionella köpare. Optiroc har även en stark ställning vid sidan om Kilito i de utländska varuhusens produktsortiment på den privata marknaden. Redan vid förvärvet uttrycktes förhoppningen om att de utländska varuhusens etablering på den svenska marknaden skulle bidra till ökad internationell konkurrens. Av figuren nedan framgår det dock att deras etablering gett Optiroc ytterligare en försäljningskanal och därmed en starkare ställning på den privata marknaden. Även Casco har en dominerande ställning på den privata marknaden. Casco är ensamleverantör till Obs! -varuhuset och säljer tillsammans med Bostic till andra varuhus som t.ex. Rusta och till de stora fackhandelskedjorna. Sammantaget kan det konstateras att även om många kedjor har mer än en leverantör är koncentrationen ofta hög med endast ett fåtal konkurrerande märken i varje kanal. Detta kan

ge företagen en dominerande ställning, inte på den relevanta marknaden, men på ett marknadssegment.

Figur 5.1 Marknadsuppdelningen på marknaden för golv-avjämningsprodukter²

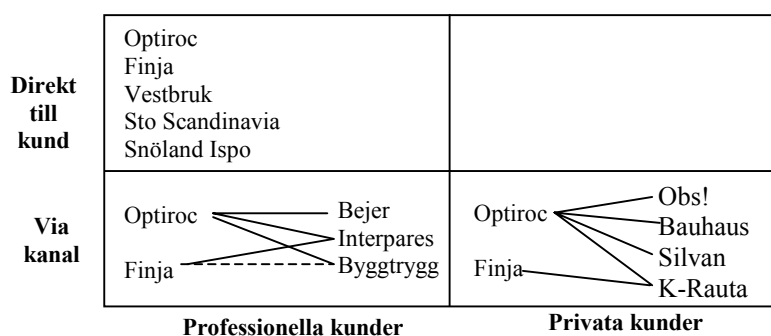


En liknande uppdelning av marknaden återfinns inom produktområdena putsprodukter. Koncentrationen är om möjligt ännu större på denna marknad, vilket illustreras i Figur 5.2. Optiroc och Finja är de enda som säljer putsbruk via återförsäljarkedjor. Finja är inte huvudleverantör utan alternativ leverantör till Byggtrygg vilket illustreras med den streckade linjen i figuren. Det kan därmed konstateras att Optiroc har en mycket stark ställning på den professionella återförsäljarmarknaden. Genom att sälja via de stora återförsäljarkedjorna får företagen tillgång till den logistik och lagerfunktion som ofta krävs för försäljning av putsprodukter till stora byggprojekt. Återförsäljarna ger dessutom företagen en större geografisk räckvidd. De mindre företagen, som inte har avtal med de stora återförsäljarna, vänder sig direkt till byggtreprenörer, arkitekter och andra som deltar i byggprocessen. De har inte samma möjlighet att bearbeta och betjäna hela den svenska marknaden.

² De data som ligger till grund för figuren är hämtade från intervjuer med konkurrenterna och återförsäljare samt information från företagens hemsidor. Informationen är inte fullständig men visar dock på den marknadsuppdelning som här diskuteras.

Även Optiroc och Finja säljer direkt till de professionella kunderna. Optiroc har även en mycket stark ställning på den privata marknaden genom att vara ensam leverantör till Obs! byggvaruhus och till de nyetablerade utländska byggvaruhusen. Finja säljer endast via Byggmax till den privata marknaden. Byggmax är en förhållandevis liten återförsäljarkedja varför Finjas ställning på denna marknad inte kan anses vara stark.

Figur 5.2 Marknadsuppdelningen på marknaden för putsprodukter³



Förutom att den beskrivna marknadsuppdelningen reducerar konkurrensen på de relevanta marknader som här analyserats kan uppdelningen leda till att effekterna av den begränsade konkurrensen varierar mellan olika kundgrupper. Beroende på vilken kundgrupp återförsäljaren inriktat sig på erbjuder de ett produktsortiment som är anpassat för denna kundgrupp, både med avseende på sortimentets bredd och djup, prisnivå, prissättningsstrategi och kvalitet. De återförsäljare som riktar sig mot de mer professionella köparna väljer t.ex. att endast sälja kända varumärken från kända tillverkare. De återförsäljare som i första hand riktar sig mot privatkonsumenter menar däremot att varumärket inte har så stor betydelse utan att priset och ett brett sortiment är det viktigaste för kunden. Återförsäljarnas val av leverantör är således beroende av deras uppfattning om varumärkets, prisets, räckviddens och kvalitets betydelse för de kunder som de riktar sig till. Våra resultat visar att de som riktar sig mot professionella köpare har ett produktutbud som ligger något högre vad gäller kvalitet och pris, medan de som riktar sig mot privatkonsumenterna har valt produkter som ligger något lägre i

³ De data som ligger till grund för figuren är hämtade från intervjuer med konkurrenterna och återförsäljare samt information från företagens hemsidor. Informationen är inte fullständig men visar dock på den marknadsuppdelning som här diskuteras.

pris och kvalitet⁴. Även inom ett segment kan olika kunder mötas av olika erbjudanden. Beijers prissättningsystem kan tas som exempel på detta. Det beskrevs tidigare att gapet mellan priset i butik, dvs. priset till kunniga ”hemmafixare”, och nettopriset till professionella köpare som köper stora volymer har ökat under de senaste åren. Av detta följer att ”hemmafixare” får betala ett allt högre pris jämfört med stora professionella köpare.

⁴ I detta resonemang finns ingen värdering av de enskilda produkternas prisvärdhet utan det är bara en beskrivning av hur man valt att via återförsäljarna segmentera marknaden.

6 Professionella och privata kunders köpprocess

Köparens betydelse för branschutveckling tas sällan i beaktande i diskussioner om konkurrens. I de studier som undersöker konkurrens antas köparna ofta vara rationella och homogena och därmed utan direkt betydelse för konkurrensintensiteten. Om konsumenterna inte väljer i enlighet med dessa antaganden kan emellertid det påverka förutsättningarna för intensiv konkurrens. Genom att förstå hur kunder väljer byggmaterial och vad som styr köpbesluten kan ytterligare en dimension inkluderas i analysen av hur konkurrensintensiteten i en bransch påverkas av en fusion. Köpprocessens konsekvenser för konkurrensen fördes inte fram i Konkurrensverkets argumentation emot förvärvet, kanske på grund av att Optirocs dominerande ställning utifrån en kartläggning av företagens marknadsandelar på de relevanta marknaderna var tillräckligt argument. Vi vill därför i detta kapitel fördjupa analysen av återförsäljarmarknadens uppdelning genom att analysera de köparroller och kriterier för köpbeslut som ligger till grund för såväl professionella som privata kunder och det sätt på vilket de påverkar intensiteten i konkurrensen.

Det finns ett flertal anledningar till att konsumenten inte upplever att en produkt ingår i vad man från ett företagsperspektiv definierar som en viss produktgrupp eller på en relevant marknad. Omvänt, kan slutkundernas köpprocess påverka den upplevda koncentrationen av varumärken på den relevanta marknaden och därmed konkurrensen mellan de tillverkande företagen.

Konsumentens/köparens val och bedömningar är en fråga som länge varit i fokus och en stor del av den konsumentbeteendeforskning som bedrivits har intresserat sig för hur konsumenter fattar köpbeslut. Ett genomgående resultat är att köparen på grund av kognitiv resursbrist på olika sätt försöker förenkla beslutsprocessen. Som exempel kan nämnas att om en köpare står inför val mellan ett stort antal märken, förenklas beslutsprocessen genom att reducera antalet märken som beaktas i köpbeslutet.

Ett flertal studier har gjorts av hur många produkter en köpare väljer mellan i en valsituation eller hur många produkter som finns i konsumentens valmängd. Exempelvis finns studier av hur valmängden påverkas av att nya produkter kommer ut på marknaden eller av att gamla produkter ompositioneras. Dessutom visar studier att det är svårt för produkter, antingen de är nya eller gamla ompositionerade, att ta en plats i konsumentens valset. Anledningen är att konsumenten har

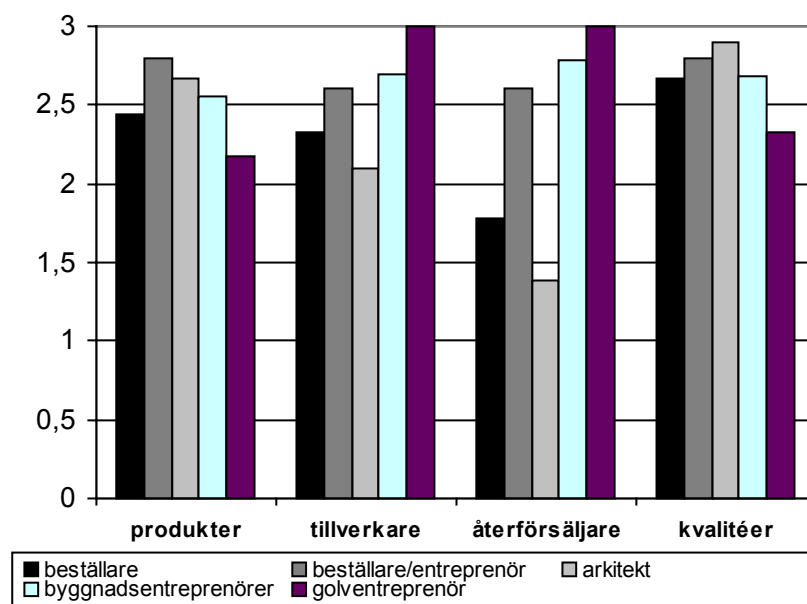
begränsade resurser att vid varje val/köp utvärdera alla alternativ. Konsumentens begränsade resurser gör att genvägar till beslut används. Detta innebär att det objektivt sett bästa alternativet kanske inte ens blir föremål för den enskilda köparens överväganden.

6.1 De professionella köparnas köpprocess

De professionella köparna har kategoriserats i grupper efter den roll de har vid och i byggnadsprojekten (se avsnitt 1.4). De har grupperats i fem kategorier. Den första kategorin är beställare i form av fastighetsbolag utan egen byggverksamhet, den andra kategorin är beställare som både förvaltar byggnader och kan genomföra byggnadsprojekt. Arkitekterna utgör den tredje kategorin. Den fjärde kategorin utgörs av byggnadsentreprenörer medan den sista kategorin utgörs av golventreprenörer.

Samtliga grupper fick under intervjuerna bedöma sitt inflytande vid beslut om inköp av byggnadsmaterial. De angav hur stort inflytande de upplever att de har över beslut om vilka produkter och tillverkare som används, över vilka återförsäljare som anlitas samt över vilka kvaliteter som ska köpas in. I Figur 6.1 redovisas de professionella köparnas bedömning av sitt eget inflytande vid besluten om byggnadsmaterial. När det gäller beslutet om vilken produkt som ska användas vid ett byggnadsprojekt anser de flesta att de har relativt stort inflytande. Beställare/entreprenör och arkitekterna anser sig ha mer inflytande än vad golventreprenörerna anser sig ha över val av produkter. Detta stämmer väl överens med resultaten från de öppna intervjuer som genomförts. Vid valet av produkt träffas olika aktörer i samrådsgrupper och diskuterar vilka produkter som ska användas. Det är sällan som sidoentreprenörer, vilket golventreprenörer ofta är, deltar i dessa samrådsgrupper.

Figur 6.1 Olika aktörers inflytande över besluten om byggnadsmaterial (medelvärden). Svaren är angivna på en skala från 1 till 3 där 1 innebär "instämmer inte alls", 2 innebär "instämmer delvis" och 3 innebär "instämmer helt" i ett antal påståenden om inflytande vid val av produkter, tillverkare, återförsäljare och kvalitéer.



Vid besluten om vilken tillverkare som ska väljas är det golventreprenörerna som anser att de har störst inflytande. De har signifikant större inflytande än både arkitekterna och byggnadsentreprenörerna över valet av tillverkare. Byggnadsentreprenörerna har i sin tur signifikant större inflytande än arkitekterna över val av tillverkare. I intervjuerna ger beställarna en förklaring till detta. Om t.ex. ett golv ska avjämnas ber totalentreprenören en golventreprenör att ta in offerter från ett antal tillverkare och föreslå det material som de kan erhålla till bästa pris. Därigenom får de stort inflytande över besluten.

Arkitekterna är den grupp som anser sig ha minst inflytande över såväl val av tillverkare som över val av återförsäljare. Deras inflytande över tillverkare är dock större än deras inflytande över återförsäljare. Detta förklaras av att arkitekter kan föreslå en tillverkare som till exempel Optiroc med tillägget "eller motsvarande", medan de inte alls diskuterar val av återförsäljare. Tillägget får till följd att valet av tillverkare skjuts nedåt i kedjan till de entreprenörer som begär in offerter.

De största variationerna i inflytande över de beslut som fattas finns i valet av återförsäljare. I detta beslut har både arkitekterna och de

beställare som själva inte utför arbetet ett litet inflytande. Arkitekternas och beställarnas inflytande är signifikant lägre än beställare/entreprenörers, byggnadsentreprenörers och golventreprenörers inflytande. Den slutsats som kan dras av detta är att det framförallt är de som utför arbetet som påverkar valet av återförsäljare.

Vid beslutet om vilka kvalitéer som ska användas är bilden den omvända. Här är det arkitekterna som har det största inflytandet. Arkitekterna har dock endast signifikant större inflytande än golventreprenörerna över kvalitetsbesluten. Arkitekternas inflytande över dessa beslut kan delvis förklaras av att det i första hand är arkitekterna som beaktar de krav och regler som ställs enligt Svensk byggnorm och andra regler för byggandet.

De professionella köparna angav även hur väl de instämde med ett antal påståenden om vilka kriterier de använde vid val av byggnadsmaterial. Med hjälp av faktoranalys (Kim & Mueller 1978) har påståendena grupperats i fem övergripande kriterier för köp. I Bilaga 1 (Tabell 1) presenteras de påståenden som skapar de fem faktorerna. Dessa faktorer representerar fem olika köparprofiler bland de professionella köparna, som alltså skiljer sig ifrån varandra i sin köpprocess. Följande köparprofiler har identifierats: söker bästa nettopriset, väljer stora leverantörer, avtal med få leverantörer, erfarenhet viktigare än kundens budget och bara produkter med hög kvalitet.

Köparprofil 1. Söker det bästa nettopriset genom att jämföra många alternativ. Köparna i denna grupp söker ständigt efter nya produkter och nya tillverkare för att därigenom erhålla det bästa nettopriset. De tycker inte att det är viktigt att produkterna är svensktillverkade utan menar att tillverkare inte har någon betydelse. Viktigast är nettopriset. Detta sätt att resonera framkommer också i några av de öppna intervjuer som gjorts, framförallt i de intervjuer som gjorts med entreprenörer som själva begär in offerter på det material som ska köpas in. De anser att det är viktigt att vid offertförfrågningar, inom ramen för de kvalitéer och andra beskaffenheter hos materialet som specificerats av beställare och arkitekt, söka efter de leverantörer som kan erbjuda ett så lågt nettopris som möjligt.

Köparprofil 2. Väljer stora leverantörer med god service och leveransförmåga samt förmånliga rabatter; Denna köparprofil utgår dels från leverantörens servicenivå och leveransförmåga, dels från möjligheten att få bra rabatter. De köper stora kvantiteter från samma leverantör för att få bra rabatter och bra service. God service respektive god leveransförmåga är lättare att erhålla från leverantörer som geografiskt finns nära kunden. De företag som både kan erbjuda många produkter och som finns nära är vanligen svenska företag. Därför, och inte på

grund av nationaliteten, väljer man oftast svenska företag. Av intervjuerna framgår det att den andra köparprofilen är vanlig dels bland centrala uppköpare i större byggtreprenadföretag, dels bland mindre entreprenörer som anser att stora byggvaruhus bäst kan tillgodose dessa krav.

Köparprofil 3. Försöker få till stånd avtal med ett fåtal leverantörer. Den tredje köparprofilen anlitar få leverantörer men ser till att upprätta avtal som ger förmånliga villkor. Få leverantörer är nära kopplat till förmånliga avtal. Det är ofta centrala inköpsenheter som anser att avtal spelar en avgörande roll i valet av leverantör och att detta innebär att det endast är ett fåtal tillverkare som kan komma i fråga.

Köparprofil 4. Erfarenheten är viktigare än kundens budget. Den fjärde köparprofilen antyder att relationerna till leverantören är viktigare än den budget som beställaren har för byggnadsprojektet. Denna köparprofil måste kopplas till de olika aktörernas möjlighet att påverka beslutet om vilket material som ska väljas. Beställaren är den som betalar men andra aktörer kan sätta sina långvariga relationer till leverantörer före kostnaden och det slutgiltiga priset.

Köparprofil 5. Väljer bara produkter med hög kvalitet. För den sista köparprofilen är kvalitet och endast kvalitet av betydelse. Av de intervjuer som genomförts har det framkommit att kvalitetskriteriet sätts högt av arkitekter men även av de entreprenörer som ger garantier för materialets livslängd, att de tål kyla etc. Vi kan därför anta att köparprofilen är vanlig bland dessa aktörer.

6.2 De privata kundernas köpprocess

De privata kundernas inblandning i byggnadsarbetet och inflytande över köpbesluten varierar. Av de kunder som undersökts anger drygt hälften att de gjort mer än 75 procent av allt arbete själva och bara 25 procent att de gjort mindre än en fjärdedel av arbetet själva. Bland de som anlitat extern arbetskraft anger 70 procent att de anlitat byggnads-entreprenadföretag. 76 procent av de privata kunderna har själva varit byggherre och knappt hälften (48 procent) har varit kvalitetsansvarig för byggnationen. Alltså har en stor andel av de privata kunderna varit involverade i byggprocessen antingen genom att själva delta i byggandet eller genom att vara byggherrar eller genom att ha kvalitetsansvar för byggnadsprojektet. De privata kundernas inflytande över besluten om var byggnadsmaterialet ska köpas in upplevs också som stort. Av de medverkande anger 56 procent att de själva haft allt inflytande över var byggnadsmaterialet ska köpas in och endast 9 procent menar att de inte alls haft något inflytande över var byggnadsmaterialet ska köpas in.

Köpfrekvens kan även ha betydelse för kundens kunskap om och intresse av byggnadsmaterial. De medverkande har angett hur ofta de besökt byggvaruhus och köpt byggmaterial under de senaste åren. Merparten av de svarande har besökt byggvaruhus och handlat byggmaterial mer än 10 gånger och nästan 30 procent har besökt byggvaruhus i inköpsärendet mer än 50 gånger. Slutligen är det 15 procent som säger att de besökt byggvaruhus och köpt byggmaterial mellan 1 och 10 gånger. Förutom att ange hur ofta de besökt byggvaruhus och köpt byggnadsmaterial fick de medverkande ange under vilka år de köpt byggnadsmaterial. I Tabell 6.1 redovisas svaren och som framgår av tabellen har 92 procent av de medverkande köpt byggmaterial under 1999 och 88 procent under 2000. Vid mer specifika frågor om huruvida de köpt fasadtegel, murbruk eller spackel är andelen lägre. Lägst andel uppvisar fasadtegel. Det är bara 4 procent av de medverkande som köpt fasadtegel under 1999 och 2 procent som köpt fasadtegel under 2000.

Tabell 6.1 Andel i procent av de svarande som köpt byggmaterial under 1998, 1999 och 2000.

	under 1998	under 1999	under 2000
Köpt byggmaterial	66	92	88
Köpt fasadtegel	1	4	2
Köpt murbruk	16	46	30
Köpt golvspackel	8	18	16
Köpt målerispackel	22	46	37

De privata kunderna fick liksom de professionella kunderna även ange hur väl de instämde i ett antal påståenden om vilka kriterier de använde vid val av byggnadsmaterial och byggvaruhus. Med hjälp av explorativ faktoranalys har påståendena grupperats i fem övergripande faktorer som beskriver kriterier för köp. I Tabell 2 (Bilaga 1) presenteras de påståenden som skapar de fem faktorerna. Resultatet visar att man skulle kunna klassificera köparna i fem olika köparprofiler: de medvetna, de konservativa och trogna, de spontana, de osäkra samt de varuhusstyrda.

Köparprofil 1. De medvetna. Den här köpargruppen upplever att det är stor skillnad mellan olika byggvaruhus. De menar att det finns skillnader i kvalitet och pris mellan byggvaruhusen. De är mycket noga när de

väljer byggvaruhus. Gruppen karaktäriseras av nyfikenhet, engagemang och vetgirighet; de tycker t.ex. att det är roligt att jämföra olika fabrikat och olika produkter och de tycker att det är roligt att besöka nyetablerade byggvaruhus. De upplever att de har god kunskap om olika tillverkare och deras produkter och de söker aktivt information vid produktval. Dessa köpare kan sägas göra aktiva och medvetna val av produkter och tillverkare.

Köparprofil 2. De konservativa och trogna. Denna grupp av köpare karaktäriseras av att de alltid åker till samma varuhus. De väljer ut ett speciellt varuhus, ett fullsortimentsvaruhus, och köper de produkter som finns där. De åker inte till olika varuhus för att skaffa det material som behövs. Gruppen är ointresserad av att besöka nyetablerade varuhus. Dessa köpare är också relativt ointresserade av att söka information om alternativa produkter. De hävdar att de alltid köper samma märke. Detta tolkas som att de förutom att vara lojala mot ett och samma varuhus också är märkeslojala.

Köparprofil 3. De spontana. Den här gruppen menar att det egentligen inte är så stor skillnad mellan de olika byggvaruhusen och att det inte spelar så stor roll från vilket varuhus man handlar. Gruppen menar att de ofta låter humöret avgöra var de handlar och de låter byggvaruhusets image vara ett av kriterierna för varuhusval. Gruppen upplever att de inte har så stor kunskap om olika fabrikat utan att de tar det som finns på byggvaruhuset. Dessutom spelar det inte så stor roll vilket fabrikat de tar eftersom de ändå inte upplever att det är så stora skillnader mellan olika tillverkare och olika produkter.

Köparprofil 4. De osäkra. Den här gruppen använder byggvaruhusets namn som garant för bra pris och bra kvalitet. De upplever också att de har liten kunskap om byggmaterial. De både rådfrågar och litar på råd från andra både fackmän, vänner och anhöriga för att ”bättre” kunna avgöra var inköpen ska ske.

Köparprofil 5. De varuhusstyrda. Gruppen varuhusstyrda köpare låter inte helt oväntat varuhusets sortiment avgöra val av produkt. Denna grupp tycker inte att det är viktigt att köpa ett visst fabrikat eller en viss produkt utan låter varuhusets sortiment styra det enskilda produktvalet.

6.3 Konkurrensens effekter för olika kunder med olika köparprofiler

Ytterst är det kundernas köpbeteende som gör den marknadssegmentering och profilering i återförsäljarled som beskrevs i kapitel fyra möjlig. Dessutom finns det inom respektive marknadssegment kunder som skiljer sig ifrån varandra vad gäller deras köparprofil vilket både kan

förstärka och förmildra de negativa effekterna av återförsäljarnas marknadssegmentering. Bland de professionella köparna finns personer som upplever att priset är avgörande för hur de väljer byggvaruhus och byggmaterial. Dessa köpare är ganska aktiva i sin informationssökning och besöker ofta mer än ett varuhus. Därmed exponeras köparna för fler tillverkare än de som finns representerade på ett enskilt varuhus. Dessutom kan man tänka sig att dessa köpare besöker varuhus inom olika delsegment i sin jakt på ett ”bra pris”. Liknande resonemang kan föras om gruppen av professionella köpare som tycker att kvalitet är viktigt. Man kan anta att dessa köpare mer aktivt än andra jämför olika produkter med varandra. Därigenom exponeras de för fler produkter än vad varuhuset erbjuder. Denna köparprofil bidrar till att minska de negativa effekterna av marknadsuppdelningen.

En annan grupp av köpare är mer konservativa i sitt beteende – de väljer *ett* varuhus eller *en* leverantör och köper uteslutande av detta varuhus eller av denna leverantör. Bland de professionella köparna kännetecknas gruppen av att de sluter långsiktiga avtal – förvisso inledningsvis baserat på en jämförelse mellan vad de olika leverantörerna kan erbjuda men när avtalet väl är tecknat förekommer i princip ingen aktiv jämförelse. Även de köpare som låter ”lång erfarenhet med leverantörer istället för kundens budget” vara avgörande vid val av byggmaterial kan anats vara sparsam i sin informationssökning och därmed inte aktivt jämföra olika produkter och leverantörer vid köp. Det finns även privata konsumenter som väljer byggvaruhus och därefter är lojala mot detta varuhus oberoende av om priset är lägre på andra ställen. Detta betyder att köparen inte aktivt söker information om alternativa varuhus och produkter utan väljer ett varuhus och deras produkter. Konsekvensen är att köpet av en enskild produkt sällan är ett aktivt väl genomtänkt val, dvs. olika produkters för- och nackdelar utvärderas och rangordnas inte och därmed exponeras kunden inte för alla produkter på marknadssegmentet. Detta innebär att negativa effekter av begränsad konkurrens förstärks.

I denna utredning har inte syftet varit att i detalj analysera effekterna av förvärvet för olika köparprofiler men det är viktigt att notera att en bedömning av koncentrationsgraden utifrån antalet tillverkare inte nödvändigtvis överensstämmer med koncentrationsgraden sett ur kundens perspektiv. Sammanfattningsvis innebär ovanstående diskussion att även om produkter som produceras eller säljs genom Optiroc, Finja Betong, Casco, Bostic, Ardex, TM Progress, Englundsgruppen och övriga importörer i branschen alla konkurrerar med varandra på den relevanta marknaden för golvspackel och även om Optiroc, Finja och Vestbruk på samma sätt är konkurrenter på den relevanta marknaden för putsbruk och murbruk, innebär återförsäljarnas segmenteringsstrategier och profilering samt skillnaderna mellan olika köparprofiler att

konkurrensen vid en säljsituation, dvs. i mötet med kunden, ofta är kraftigt reducerad eller ibland till och med obefintlig. Dessutom kan negativa effekter av en ineffektiv konkurrens i tillverkar- eller återförsäljarled drabba kunder med olika köparprofil på olika sätt. Eftersom privata kunders kunskap om byggmaterial och priser ofta är låg jämfört med den kunskap som byggherrar och byggtreprenörer har kan privata kunder beskrivas som en svag kundgrupp på byggmaterialmarknaden. De negativa effekterna av konkurrensbegränsningen i återförsäljarledet drabbar denna grupp hårdast och ur samhällsynpunkt är det speciellt viktigt att tillvarata svaga kundgruppers intressen. Vi kommer att mer ingående diskutera slutkunderna och deras betydelse för konkurrensen i nästa kapitel.

7 Slutsatser av utvärderingen

Ett antal slutsatser kan dras av denna utvärdering, vilka sammanfattas i detta kapitel. Slutsatser kan dels dras om hur förvärvet påverkat förutsättningarna för konkurrens i branschen, dels om förvärvets effekter t.ex. för företagens prissättning, produktutveckling och resursanskaffning.

För det första kan det konstateras att förvärvet påverkat förutsättningarna för konkurrensintensitet negativt både genom den ökade koncentration som följt av att antalet konkurrenter minskat både på marknaderna totalt och i de marknadssegment som finns i branschen till följd av marknadsuppdelningen. Följande argument för denna slutsats kan ges.

- Optiroc har ökat sin andel av såväl marknaden för golvavjämningssprodukter som av marknaden för putsprodukter. Även de övriga företagen i branschen har ökat sina andelar som ett resultat av förvärvet, men inget företag har utvecklat en lika stark ställning på marknaden som Stråbruken hade. Detta innebär att Optirocs dominans totalt sett ökat.
- Effekterna av förvärvet på marknaden för golvavjämningssprodukter och putsprodukter har inte motverkats av en ökad importkonkurrens eller av fler nyetableringar efter förvärvet.
- Internationalisering via etableringen av utländska byggvaruhus har inte lett till att nya aktörer kommit in på marknaden utan har gett Optiroc ytterligare en försäljningskanal på den privata marknaden.
- På marknaden för fasadtegel har förutsättningarna för konkurrensintensitet förändrats på ett helt annat sätt. Andelen svensktillverkat tegel har minskat på den svenska marknaden jämfört med andelen importerat tegel. Förutom Bältarbo Tegel finns enbart två tegelbruk kvar i Sverige vilka ägs av Wienerberger. Det är svårt att avgöra hur förutsättningar för konkurrensintensitet förändrats eftersom vi inte vet om importen domineras av ett fåtal utländska tillverkare eller inte. Att Danmarks andel av importen är stor kan tyda på en stark koncentration.

För det andra är det svårt att dra några entydiga slutsatser om vilka direkta effekter som den ökade koncentration har gett upphov till. Föl-

jande direkta effekter av Optirocs förvärv av Stråbruken kan dock nämnas:

- Sammantaget kan det konstateras att prisutvecklingen på de produkter som berördes av förvärvet inte torde ha varit snabbare än för andra byggnadsmaterial, men ej heller lägre till följd av de rationaliseringar som förutskickades. Det kan även antas att eventuella positiva priseffekter i första hand kommit de professionella kunderna tillgodo. Följaktligen kan det antas att eventuella negativa effekter i första hand drabbat de privata konsumenterna.
- Samordningsvinster har inte utvecklats inom marknaden för fasadtegel vilket var ett av argumenten för förvärvet. Däremot har samordningsfördelar uppstått i Optirocs produktutveckling, distribution och transport.

För det tredje kan ett antal andra förhållanden som är av betydelse för att förstå konkurrensen i branschen diskuteras. Traditionellt utvärderas effekterna av ett förvärv utgående från konkurrensen mellan tillverkare och importörer av de produkter som påverkas av förvärvet. Det material som presenterats i kapitel 4 och 5 påvisar emellertid att konkurrensen mellan de företag som tillverkar och importerar de produkter som här studerats även påverkas av återförsäljarnas och kundernas agerande. Konkurrensen mellan Optiroc och deras konkurrenter måste därför analyseras i ett sammanhang där kunderna, återförsäljarna och konkurrenterna utgör delar i ett integrerat system. Följande slutsatser kan dras om återförsäljarna och kunderna inkluderas i analysen.

- Koncentrationen i branschen påverkas av återförsäljarsystemet. Redan vid förvärvet var koncentrationsgraden på de enskilda marknadssegmenten betydligt större än vad som framkommer om utgångspunkten tas i produktgrupperna som helhet. Marknaden är uppdelad genom att företag antingen säljer direkt till professionella kunder eller via återförsäljare till professionella och/eller privata kunder. Detta hämmar konkurrensen.
- Koncentrationsgraden har ökat i vissa kanaler och på vissa marknadssegment genom att antalet leverantörer minskat. Optiroc har fått en monopolställning i vissa kanaler och antalet leverantörer har minskat i andra kanaler.
- En negativ effekt av förvärvet är därför att variationen och valmöjligheterna har minskat för de kunder som i huvudsak köper sina produkter från samma återförsäljare. Marknadsupp-

delningen innebär att kunderna inte exponeras för alla produkter på den relevanta marknaden.

För det fjärde visar utvärderingen att det pågår andra processer parallellt med utvecklingen i den studerade branschen som har betydelse för konkurrens i branschen. Dels sker en utveckling på den internationella konkurrensarenan som påverkar branschen, dels har de konjunkturella förändringarna i ekonomin betydelse. Processer är parallella då de inte utgör en integrerad del av den konkurrens som bedrivs på olika relevanta marknader. Det intressanta är att avgöra när en parallell process är av betydelse för konkurrens och vilka effekter den kan ge upphov till. Vissa parallella processer kan påverka konkurrensen på den relevanta marknaden direkt och måste därför tas i beaktande vid bedömningen av t.ex. ett förvärvsärende, medan andra processer endast utgör ett avlägset hot. Det kan konstateras att många av de förväntade konsekvenserna av internationalisering inte förverkligats och att många av Optirocs argument för en sammanslagning därigenom inte håller.

Den internationella konkurrensen förväntades leda till en ökad importkonkurrens inom de relevanta marknaderna för golvavjämning och putsbruk men den samstämmiga bedömningen är att så inte blivit fallet vilket framgår av den tidigare datapresentationen. Hotet om ökad importkonkurrens kan därför beskrivas som ett tomt hot eller ett skenargument. En av respondenterna förde fram denna uppfattning genom att hävda att utvecklingen i tegelbranschen var ett skenargument för att komma åt, och vända blickarna ifrån russen i kakan. Förklaringar till att nya aktörer inte kommit in på den svenska marknaden är bland annat att den typ av produkter som det är frågan om är skrymmande och tunga produkter med ett litet ekonomiskt värde. Transportkostnaderna är därför ett mycket viktigt hinder för import. Andra argument är att Sverige är en liten marknad i sammanhanget och därför inte tillräckligt intressant för de utländska aktörerna. Ett tredje argument är att frostskyddsgarantier och andra krav som ställs på materialet i Sverige bland annat på grund av vårt klimat gör det svårare att importera produkterna. För att det som idag kan ses som ett tomt hot ska bli till ett verkligt hot måste nya tekniska lösningar utvecklas för transporter eller lösningar som gör tillverkningen av produkterna mindre geografiskt bunden. Så länge sådana lösningar inte utvecklats måste de parallella processerna internationellt ses som mindre relevanta.

Ett exempel där både konjunktursvängningen och utvecklingen på den internationella marknaden däremot har konsekvenser för konkurrensen återfinns på fasadtegelmarknaden. Den nationella marknaden reducerades markant till följd av en vikande byggkonjunktur som förstärktes av att tegel blev mindre populärt som fasadmaterial. Som en konsekvens sjönk volymerna för svensktillverkat tegel vilket gjorde det svårt att

bygga upp stordriftsfördelar i tillverkningen. En annan process pågick samtidigt internationellt i riktning mot större enheter med bättre volymer och därigenom lägre tillverkningskostnader. Det är svårt att, med den information som vi fått tillgång till, bedöma om en rationalisering av svensk tegelindustri skulle ha varit möjlig till följd av Optirocs förvärv av Stråbruken, vilket var ett av argumenten för förvärvet. Däremot kan det konstateras att processerna påverkade utvecklingen men också att de inte påverkat konkurrensen på andra relevanta marknader som berördes av förvärvet. Vid en bedömning av ett förvärv är det alltså viktigt att ta ställning till om processerna endast är parallella eller om de kommer att få direkta effekter för konkurrensen nationellt.

Även förekomsten av parallella regelsystem kan iaktas utifrån de data som samlats in, dels de regler och förutsättningar för agerande som marknaden ställer upp, dels politiska regler. Som ett exempel på hur politiska regler kan påverka konkurrensen har anställningsförhållandena i Sverige respektive Danmark påverkat konkurrensen på fasadtegelmarknaden. Ett annat exempel är kraven på märkning och kvalitetssäkring. Dessa system är inte politiskt drivna. Däremot kan företag med stor finansiell styrka som Optiroc utnyttja dessa system för att försvåra för konkurrenterna och för att skapa egna konkurrensfördelar. Av de uppfattningar som fördes fram kring försöken att införa en ny märkning för golvspackel framgår att Optiroc anses ha haft en roll i processen. Detta gav dem ett försprång som i kombination med deras finansiella styrka gav dem ett övertag. Detta ansågs inverka menligt på de mindre konkurrenternas möjlighet att konkurrera.

Referenser

- Aghion, B. & Bolton, P. (1987) Contracts and Barriers to Entry. *The American Economic Review*, vol 77 no 3. pp 388-401.
- Burke T. Genn-Bash A. Haines B. (1988) *Competition in Theory and Practice* London: Croon Helm.
- Chamberlin, E. (1933) *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Caves, R. & Porter, M. E. (1977) "From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectured Decisions and Contrived Deterrence to New Competition." *Quarterly Journal of Economics* vol. 91, pp 241-267.
- Carlman, L. (1986) Kontraktsrelationer/relationkontrakt - om förtroende, förväntningar och ekonomisk aktivitet. Department of Business Administration, Lunds universitet
- Couse, R. H. (1937) The Nature of the Firm *Economica* 4 pp 386-405.
- Enright, M. J. (1992) "The geographic Scope of Competitive Advantage." Paper presented at the *VUGS Conference Utrecht Netherlands*. October 1992.
- Hunt, M. S. (1972) *Competition in the Major Home Appliance Industry, 1960-1970*. Unpublished doctoral dissertation. Boston, MA: Harvard University.
- Kim, J-O, & Mueller, C. W. (1978) *Factor Analysis Statistical Methods and Practical Issues*. Sage: University paper.
- Krugman, P. (1991) *Geography and Trade*. Cambridge: Mit Press.
- Kwoka, E. J. (1979) "The Effect of Market Share Distribution on Industry Performance." *Review of Economics and Statistics*. Feb. pp.101-109.
- Lagnevik, M., (1993): "Det sydsvenska fläskets internationella konkurrenskraft." Paper presented at The 12th Nordic Conference on Business Studies Lund, 1993.
- Leblebici, H. (1985) "Transactions and Organizational Form: A Re-analysis." *Organization Studies* 6 (2) pp 97-115.

Porter, M. E. (1979) "The Structure Within Industries and Companies Performance." *Review of Economics and Statistics*. May pp 214-227.

---- (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.

---- (1983) *Konkurrensstrategier*. ISL Uddevalla.

---- (1990) *The Competitive Advantages of Nations*. London: Macmillan Press.

Scherer, F. M. (1980) *Industrial Market, Structure and Economic Performance*. Chicago: Rand McNally College Pub. Co.

Schmalensee, R. (1988) "Industrial Economics: An Overview." *The Economic Journal*. September. pp 643-681.

Sölvell, Ö. (1987) *Entry Barriers and Foreign Penetration - Emerging Patterns of International Competition in two Electrical Engineering Industries*. Stockholm School of Economics.

Sölvell, Ö. & Bengtsson, M. (1996) *Innovative Performance in Industries - The Role of Industry Structure, Climates of Competition and Cluster Strength*. Stockholm School of Economics, Institute of International Business RP 97/8

Törnqvist, G (1990): "Det upplösta rummet - begrepp och teoretiska ansatser inom geografien." I Karlqvist (ed.) *Nätverk - Teori och begrepp i samhällsvetenskapen*. Värnamo: Gidlunds.

Williamson, O. E. (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Anti-trust Implications*. New York: The Free Press.

---- (1981) "The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes." *Journal of Economic Literature*, dec pp 1537- 1568.

---- & Ouchi W. G. (1981) "The Markets and Hierarchies Program Research: Origins, Implications, Prospects." In Van de Ven, A. H. & Joyce, W. F., *Perspectives on organization Design and Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Worcester, D. A. (1957) "Why Dominant Firms Decline." *Journal of Political Economy*. 65 pp. 338-347.

Yip, G. S. (1982) *Barriers to Entry*. Lexington Books.

Yu, C.-M. J. & Ito, K. (1988) "Oligopolistic reaction and foreign Direct Investment: The case of the U.S. tire and textiles industries". *Journal of International Business Studies*, Fall pp 449-460.

Zander, I. & Sölvell, Ö. (1991) *Transfer and Creation of Knowledge in Local Firm and Industry Clusters - Implications for Innovation in the Global Firm*. IIB, Stockholm School of Economics.

Entreprenadindex E84 för husbyggnad och anläggning. Byggindex 1/98, 1/99, 1/00, 10/00.

<http://www.scb.se/databaser>. SCB Sveriges statistiska databaser, SCB Statistikdatabas. Ämnesområde; handel med varor och tjänster.

Prop 1992/93:56 Ny konkurrenslagstiftning.

SOU 1998:98. Konkurrenslagets regler om företagskoncentration. Betänkande av Konkurrenslagsutredningen.

Statistiska meddelanden. Prisindex i Producent- och importledet. PR 10 SM 0001.

Bilaga

Tabell 1 Roterad komponentmatris (Varimax rotation med Kaiser normalisering).

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Helst svenska tillverkare	-,820	,234	-4,124 E-02	,103	-,192
Svenska eller utländska spelar ingen roll	,746	,261	,142	,181	-1,718 E-02
Leverantörernas nettopris är viktigt	,550	,447	-,433	2,578 E-02	-8,425 E-02
Söker nya produkter och tillverkare	,519	,413	-6,761 E-02	-,325	,404
Svenska leverantörer, då det finns få utländska	3,169 E-03	,780	,173	,265	9,506 E-02
Service och leveransförmåga är viktigt	,407	,672	-,214	,128	-8,550 E-02
Stora kvantiteter från en tillverkare för att få bra rabatter	-5,154 E-02	,649	,136	-,194	,249
Så få leverantörer som möjligt	-,131	-1,458 E-02	,851	-9,792 E-02	-,211
Vi föredrar att köpa från de tillverkare som vi har avtal med	,296	,207	,767	,174	4,341 E-03
Erfarenhet är viktigt	-,128	-5,436 E-02	8,283 E-02	,700	-2,709 E-02
Kundens budget avgör	-,200	5,570 E-02	-,143	-,572	-,514
Hög kvalitet är viktigt	5,329 E-02	,191	-,243	-7,831 E-02	,806

Endast de påståenden som ger en laddning på över 0,5 har inkluderats i faktorerna. Om ett påstående laddar med ett värde på över 0,5 på mer än en faktor har det tagits med i den faktor där påståendet ger den högsta laddningen. Påståendet ”kundens budget avgör” är det enda påstående som har en laddning på mer än 0,5 för två faktorer. Att endast laddningar över 0,5 inkluderats i faktorerna innebär att de fem faktorerna är starka.

Tabell 2 Roterad komponentmatris (Varimax rotation med Kaiser normalisering)⁵.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Roligt att jämföra olika produkter	,509	,145	,133	-,009	,003
Jag tar det som finns på byggvaruhuset	-,456	,237	,369	-,004	,260
Jag tycker att det är roligt att besöka nyetablerade varuhus	,618	-,008	,157	,003	-,004
Vid produktval söker jag noga information om olika alternativ	,628	,106	,006	,008	-,006
Jag har god kunskap om olika tillverkare och deras produkter	,564	,108	-,275	-,356	,157
Jag är en engagerad köpare	,687	,117	-,117	-,176	,002
Jag är nyfiken på produktnyheter	,677	,197	,138	-,008	-,004
Det är stor skillnad mellan olika byggvaruhus	,499	-,002	-,143	,253	,224
Jag handlar alltid till samma varuhus	-,424	,488	-,290	,009	,218
Valet av varuhus baseras på byggvaruhusets image	-,008	,588	,009	-,169	-,241

⁵ I tabellen presenteras de påståenden som skapar de fem faktorerna. Endast de påståenden som ger en laddning på över 0,4 har inkluderats i faktorerna. Att endast laddningar över 0,4 inkluderats i faktorerna innebär att de fem faktorerna är relativt starka

Det är viktigt att välja ett fullsortimentsvaruhus	-,003	,592	,002	,242	,124
Jag handlar alltid samma fabrikat eller varumärke	,009	,461	-,009	-,190	-,224
Jag åker alltid till ett speciellt varuhus och köper det som finns där	-,316	,525	-,238	-,007	,189
Jag har ingen aning om vilka fabrikat som finns	-,220	,005	,491	,184	-,108
Jag väljer byggvaruhus efter humör	,003	,151	,638	-,373	-,009
Jag har stor kunskap om byggmaterial	,370	,189	-,259	-,425	,324
Jag litar på råd från yrkesmän, nära vän eller anhörig	,154	,192	,133	,495	-,159
Jag rådfrågar fackman om var jag ska handla	,157	,325	,005	,520	-,231
Jag rådfrågar vän eller anhörig om var jag ska handla	-,004	-,008	-,001	,480	-,252
Byggvaruhusets sortiment avgjorde valet	,007	,005	-,009	,220	,566

Fyra påståenden har uteslutits eftersom faktorladdningen inte övergår 0,4.