



Det här verket har digitaliserats vid Göteborgs universitetsbibliotek och är fritt att använda. Alla tryckta texter är OCR-tolkade till maskinläsbar text. Det betyder att du kan söka och kopiera texten från dokumentet. Vissa äldre dokument med dåligt tryck kan vara svåra att OCR-tolka korrekt vilket medför att den OCR-tolkade texten kan innehålla fel och därför bör man visuellt jämföra med verkets bilder för att avgöra vad som är riktigt.

This work has been digitized at Gothenburg University Library and is free to use. All printed texts have been OCR-processed and converted to machine readable text. This means that you can search and copy text from the document. Some early printed books are hard to OCR-process correctly and the text may contain errors, so one should always visually compare it with the images to determine what is correct.



Distribution av byggnadsmaterial

Claes Hultman

INSTITUTET FÖR
BYGGDOKUMENTATION

Accnr 80-1846

Plac Ser

R
/ JBL
[K
QW]

BYGGDOK

Institutet för byggdokumentation
Hälsingegatan 49
113 31 Stockholm, Sweden
08-34 01 70 Telex 125 63

Byggtforskningsrådet

Ser

R115:1980

DISTRIBUTION AV BYGGNADSMATERIAL

En förstudie av distributionssystemen för byggprodukter, RVS-produkter och färgprodukter mot bakgrund av byggnadsverksamhetens förändrade inriktning mot renovering, ombyggnad och energibesparing

Claes Hultman

Denna rapport hänför sig till forskningsanslag 781027-2 från Statens råd för byggnadsforskning till ROT-gruppen, Örebro.

I Byggnadsforskningsrådets rapportserie redovisar forskaren sitt anslagsprojekt. Publiceringen innebär inte att rådet tagit ställning till åsikter, slutsatser och resultat.

R115:1980

ISBN 91-540-3338-1

Statens råd för byggnadsforskning, Stockholm

LiberTryck Stockholm 1980 056085

INNEHÅLL

	Tabellförteckning	9
	Figurförteckning	13
	Sammanfattning	15
1	INLEDNING	17
1.1	Byggnadsverksamhetens förändrade inriktning	17
1.2	Problem	18
1.2.1	Problem inom distributionen	18
1.3	Studiens syfte	20
2	METOD	23
2.1	Beskrivningsmodell	23
2.1.1	Distributionssystemets struktur	25
2.1.2	Materialflödernas kvantitet	25
2.1.3	Grossistledets struktur	25
2.1.4	Detaljstled/Installatörsled/Entreprenörsled	25
2.1.5	Distributionssystemets funktionella struktur	25
2.1.6	Prissättning inom systemet	26
2.1.7	Lönsamhetsfördelning i systemet	27
2.1.8	Konkurrensförhållanden inom systemet	27
2.1.9	Integration i systemet	27
2.2	Urval av studerade kanaler	27
2.3	Datainsamling	29
3	DEN EGENTLIGA BYGGMATERIALHANDELN	31
3.1	Distributionssystemets struktur	31
3.1.1	Problem i flödet mellan olika nivåer	34
3.2	Materialflödets kvantitet	35
3.2.1	Andel som passerar grossistledet	35
3.2.2	ROT-marknadens andel av materialflödet	39
3.3	Grossistledet	39
3.3.1	Grossistledets utveckling	39
3.3.2	Grossistföretagens marknadsandelar	41
3.3.3	Grossistledets kundstruktur	42

3.3.4	Byggmaterialgrossisternas leverantörsstruktur	43
3.3.5	Problem i grossistledet	43
3.3.6	Grossistledet och ROT-marknadens ökande andel av byggnadsverksamheten	46
3.3.7	Byggvaruhuset	47
3.4	Entreprenörsledet	47
3.5	Distributionssystemets funktionella struktur	47
3.5.1	Tillverkarnas funktion	47
3.5.2	Grossistens funktion	49
3.5.3	Fackkedjornas funktion	51
3.5.4	Entreprenörens funktion	51
3.5.5	Roller och rollförväntningar i systemet	52
3.6	Prissättning i distributionssystemet	52
3.6.1	Grossisternas prissättning	53
3.6.2	Grossisternas rabattsystem	53
3.6.3	Leverantörernas inverkan på handelns prissättning	55
3.6.4	Entreprenörernas prissättning	55
3.7	Lönsamhet i distributionssystemet	56
3.7.1	Grossistledets lönsamhet	56
3.7.2	Entreprenörsledets lönsamhet	57
3.7.3	Tillverkningsledets lönsamhet	58
3.7.4	Lönsamhetsfördelning i distributions-systemet	59
3.8	Konkurrensförhållanden inom distributions-systemet	59
3.8.1	Intertypisk konkurrens	59
3.8.2	Vertikal konkurrens	60
3.9	Integration i distributionssystemet	61
3.9.1	BeiJer	61
3.9.2	Fackkedjor inom byggmaterialhandeln	61
3.9.3	Samarbete mellan producenter och handeln	62
3.9.4	Horisontellt samarbete inom handeln	62

4.	HANDELN MED RVS-PRODUKTER	63
4.1	Distributionssystemets struktur	63
4.1.1	Komponenter och relationer	63
4.1.2	Problem i flödet mellan olika komponenter	65
4.2	Materialflödets kvantitet	66
4.2.1	Andel av materialflödet som går till ROT-sektorn	68
4.2.2	Andel av materialflödet som går till GDS-sektorn	69
4.3	Grossistledet	69
4.3.1	Historik	69
4.3.2	Strukturumvandling i grossistledet	70
4.3.3	De största grossisternas marknadsandelar	73
4.3.4	RVS-grossisternas kundstruktur	74
4.3.5	Problem i grossistledet	74
4.4	Installatörsledet	75
4.4.1	Installatörsledets ökade inriktning mot detaljförsäljning	76
4.5	Distributionssystemets funktionella struktur	78
4.5.1	Tillverkarnas distributionsfunktion	78
4.5.2	Grossistledets distributionsfunktioner	78
4.5.3	Installatörsledets distributionsfunktioner	81
4.6	Prissättning inom distributions-systemet	84
4.6.1	Grossisternas prissättning	84
4.6.2	Grossisternas rabattsystem	84
4.6.3	Prisbildning i installatörsledet	86
4.7	Lönsamhetsfördelning i distributions-systemet	88
4.7.1	Tillverkningsledets vinstsituation	88
4.7.2	Grossistledets lönsamhet	88
4.7.3	Installatörsledets vinstsituation	89
4.8	Konkurrensförhållanden inom distributions-systemet	90
4.8.1	Intertypisk konkurrens	90
4.8.2	Vertikal konkurrens	91

4.9	Integration i distributionssystemet	91
4.9.1	Legal integration mellan tillverkningsled och grossistled	91
4.9.2	Legal integration till installatörsledet	92
4.9.3	Samarbete mellan företag på installatörsnivån	92
4.9.4	Samarbete mellan grossister och fackhandelskedjor	93
5	HANDELN MED FÄRGPRODUKTER	95
5.1	Distributionssystemets struktur	95
5.1.1	Problem i flödet mellan olika nivåer	97
5.2	Materialflödets kvantitet	97
5.2.1	Andel som passerar handeln	97
5.2.2	ROT-marknadens andel av materialflödet	97
5.3	Tillverkningsledet	99
5.3.1	Tillverkningsledets försäljningsutveckling	99
5.3.2	Tillverkarnas marknadsandelar	100
5.3.3	Tillverkarnas kundstruktur, omsättningsfördelning	100
5.4	Färgfackhandeln	101
5.4.1	Strukturella förändringar i färgfackhandeln under 70-talet	101
5.5	Distributionssystemets funktionella struktur	102
5.5.1	Tillverkningsledets transportfunktion	102
5.5.2	Tillverkningsledets marknadsföringsfunktion	103
5.5.3	Tillverkningsledets lagringsfunktion	103
5.5.4	Handelns transport- och hanteringsfunktion	104
5.5.5	Handelns lagringsfunktion	104
5.5.6	Handelns marknadsföringsfunktion	105
5.5.7	Lokalombudets funktion	105
5.5.8	Rollförväntningar i distributionssystemet	106
5.6	Prissättning i distributionssystemet	106
5.6.1	Handelns prissättning	106
5.6.2	Handelns rabattsystem	106

5.6.3	Yrkesmåleriets prissättning	106
5.7	Lönsamhet i distributionssystemet	107
5.7.1	Lönsamhet i tillverkningsledet	107
5.7.2	Lönsamhet i färgfackhandeln	108
5.7.3	Lönsamhet i yrkesmåleriföretagen	108
5.8	Konkurrensförhållanden i distributions-systemet	109
5.8.1	Intertypisk konkurrens	109
5.8.2	Vertikal konkurrens	109
5.8.3	Horisontell konkurrens och kanalsystems-konkurrens	109
5.9	Integration i distributionssystemet	110
5.9.1	Legal integration	110
5.9.2	Frivilla fackkedjor inom färgfackhandeln	111
6	METODER FÖR SKATTNING AV ROT-MARKNADENS STORLEK	115
6.1	Specifisering av population och tänkbar urvalsram	115
6.2	Olika parametrar för skattning av ROT-marknadens storlek	116
6.3	Lämpliga strata vid stickprovunder-sökning	118
6.4	Stickprovsstorlek	119
6.5	Datainsamlingsteknik	120
6.6	En förenklad undersökningsmodell	121
6.7	Resultatmatris	122
7	SAMMANFATTANDE SLUTSATSER	123
7.1	Distributionssystemens struktur	123
7.1.1	RVS-sektorn	123
7.1.2	Färgsektorn	123
7.1.3	Den egentliga byggmaterialhandeln	124
7.1.4	Stabilitet i systemstrukturen	124
7.1.5	Problemorsaker i distributionssystemen	125
7.1.6	Konsumentförsäljning i distributions-systemen	125
7.2	ROT-marknadens andel av materialflödena	126
7.3	Grossistledet	126
7.3.1	Strukturomvandling inom grossistleden	126

7.3.2	Förändringar inom grossistleden (Färgfackhandeln)	127
7.3.3	Heterogenitet i grossistleden (Färgfackhandeln)	128
7.3.4	Konkurrensprofiler inom grossistleden (Färgfackhandeln)	128
7.4	Entreprenörsledets/Installationsledets/ Yrkesmåleriets ställning i distributions- systemen	129
7.5	Funktionell struktur och rollförvänt- ningar	130
7.6	"ROT-funktioner" i handeln och därmed sammanhängande förändringsbehov vid ökad småskalighet i byggnadsverksamheten	132
7.7	Prisbildning i distributionssystemen	134
7.7.1	Horisontell prissamverkan	134
7.7.2	Rabattyper	135
7.8	Lönsamhetsfördelning i distributions- systemen	135
7.8.1	Lönsamhetsfördelning efter försäljnings- ställets omsättning	136
7.9	Konkurrensförhållanden i distributions- systemen	138
7.10	Integration mellan olika led i systemen	138
7.11	Kedjebildningar	139
7.12	Att prognosticera ett distributions- systems (eller enskilda nivåers) ut- veckling	139
	Litteraturförteckning	141

Tabeller

Tabell 1:1	Byggnadsverksamhetens förändrade inriktning på bostadssektorn 1974 - 1979	17
Tabell 3:1	Den svenska byggmaterialhandeln 1978	31
Tabell 3:2	SBT:s medlemsföretag fördelade efter omsättning 1978	32
Tabell 3:3	Byggmaterialhandelns nettoresultat i procent av omsättningen 1977	35
Tabell 3:4	Byggmaterialhandelns försäljning 1973, 1978	37
Tabell 3:5	Materialflödets fysiska fördelning i byggmaterialhandeln	38
Tabell 3:6	Lagerförsäljningens procentuella andel av byggmaterialhandelns partiförsäljning 1973	38
Tabell 3:7	Kedjornas omsättning och antalet försäljningsställen 1976, 1978	40
Tabell 3:8	Marknadsandelar i byggmaterialhandeln 1978	41
Tabell 3:9	Marknadsandelar i byggmaterialhandeln 1976	41
Tabell 3:10	Byggmaterialgrossistens kundstruktur	42
Tabell 3:11	Byggmaterialgrossistens kundstruktur 1976	42
Tabell 3:12	Byggmaterialhandelns försäljning till olika sektorer i byggnadsverksamheten	43
Tabell 3:13	Byggmaterialgrossistens leverantörsstruktur	43
Tabell 3:14	Ekonomisk status i grossistledet	45
Tabell 3:15	Sortimentets försäljningsandel i byggvaruhusen	50
Tabell 3:16	Sortimentsfördelning inom byggmaterialhandeln	50
Tabell 3:17	Marginaler vid lager - resp. direktleverans avseende 1974	54

Tabell 3:18	Lönsamhet i byggmaterialhandeln 1975, 1977	56
Tabell 3:19	Lönsamhet i byggmaterialhandeln 1977	56
Tabell 3:20	Räntabilitet på totalt kapital för byggföretag för åren 1969 - 1977	57
Tabell 3:21	Räntabilitet på eget kapital (före skatt) för byggföretag för åren 1969 - 1977	57
Tabell 3:22	Marginal på resultatavräknad omsättning i entreprenadverksamhet 1969 - 1977	58
Tabell 3:23	Avkastning på totalt kapital inom egentlig byggnadsindustri fördelad på storleksgrupper åren 1970 - 1975	58
Tabell 3:24	Entreprenadverksamhet inom handeln 1973	60
Tabell 4:1	Rörgrossistföretagens fördelning på storleksklasser samt klassernas andel av branschomsättningen	63
Tabell 4:2	Inköpsstorlek per inköpstillfälle vid Fosselius & Alpen	66
Tabell 4:3	Grossist- resp direktleverans av VVS-produkter	67
Tabell 4:4	Installationsföretagens inköpskällor	68
Tabell 4:5	Rörinstallationsföretagens omsättning 1977 fördelade på typ av arbete	69
Tabell 4:6	Förändringar i grossistledet 1951 - 1970	71
Tabell 4:7	RVS-grossisternas marknadsandelar 1973	73
Tabell 4:8	RVS-grossisternas marknadsandelar 1979	73
Tabell 4:9	Antalet anställda montörer hos medlemsföretagen i R 1978	75
Tabell 4:10	Rörinstallationsföretagens fördelning på storleksklasser samt klassernas omsättningsandel 1977	76

Tabell 4:11	Rörinstallationsföretagens omsättning 1977 fördelad på verksamhetsgrenar	76
Tabell 4:12	Detaljförsäljning av RVS-produkter 1973	77
Tabell 4:13	Detaljförsäljning av RVS-produkter 1978	77
Tabell 4:14	Kapitalbindning i lager 1974	83
Tabell 4:15	Differentieringsrabatter hos Fosselius & Alpen	85
Tabell 4:16	Genomsnittligt lämnad extrarabatt samt andel av försäljningsvärdet för differentierat resp icke differentierat material	86
Tabell 4:17	Användning av olika prislistor vid prissättning av material i installationsledet	87
Tabell 4:18	Överskottsgrad och bruttomarginal i rörgrosshandeln 1973 - 1977	88
Tabell 4:19	Räntabilitet i rörgrosshandeln 1973 - 1977 samt räntabiliteten i partihandeln totalt 1974 - 1976	89
Tabell 4:20	Lönsamhet i rörinstallationsledet 1976 och 1977	90
Tabell 4:21	Ägarstruktur i Ahlsell februari 1979	91
Tabell 4:22	Ägarstruktur i Fosselius & Alpen	92
Tabell 5:1	Medlemsstruktur hos SFR:s medlemmar 1978	95
Tabell 5:2	Färgfabrikanternas försäljningsutveckling för åren 1972 - 1978	99
Tabell 5:3	Tillverkarnas marknadsandelar på den svenska färgmarknaden	100
Tabell 5:4	Färgtillverkarnas omsättning m m 1978	101
Tabell 5:5	Medlemsstrukturens förändring mellan 1977 - 1978	102
Tabell 5:6	Färgtillverkarnas nettovinst 1972 - 1978 mkr	107

Tabell 5:7	Avkastning på totalt kapital inom yrkesmåleri fördelade på storleksgrupper åren 1970 - 1975	108
Tabell 5:8	Avkastning på totalt kapital inom yrkesmåleri (större än 50 anställda) fördelade på storleksgrupper 1977 - 1978	108
Tabell 5:9	Fackkedjor inom färgfackhandeln under 1976, 1977 och 1978	112
Tabell 7:1	ROT-marknadens ungefärliga andelar av materialflödet	126
Tabell 7:2	Konkurrensprofiler för grossistleden (färgfackhandeln) mot professionella kunder fördelade på branscher	129
Tabell 7:3	Tillgänglighetens resp sortimentsfunktionens betydelse fördelad efter objektstyp	133
Tabell 7:4	Förekomst av horisontell prissamverkan i olika led	134
Tabell 7:5	Rabattyper i handeln fördelade på olika branscher	135
Tabell 7:6	Översiktsbild av lönsamhetsfördelningen i de olika distributionsystemen	136
Tabell 7:7	Lönsamhetsfördelning efter omsättnings-137 storlek och bransch	
Tabell 7:8	Konkurrensförhållanden i de studerade branscherna	138

Figurer

Figur 1:1	Olika mått (aspekter) på effektivitet i distributionssystem	19
Figur 2:1	Beskrivningsmodell för studien	24
Figur 2:2	Sortimentsblandning mellan olika branscher	28
Figur 3:1	Komponenter och materialflöden i distributionssystemet förbyggprodukter	33
Figur 3:2	Byggmaterialflödets fördelning på olika mellanled	36
Figur 3:3	Lönsamhetsfördelning i distributionssystemet för byggprodukter	59
Figur 4:1	Distributionssystemets struktur för VVS-produkter	64
Figur 4:2	Schematisk bild av utvecklingen inom grossistledet för RVS-produkter	72
Figur 4:3	Kundstruktur hos samtliga rörgrossister anslutna till RGF	74
Figur 4:4	R-medlemmarnas lagerbyggnad 1974	82
Figur 5:1	Distributionssystemet för färgvaror	96
Figur 5:2	Varuflödet på den svenska färgmarknaden	98
Figur 5:3	Färgtillverkarnas resultat före bokslutsdispositioner	107
Figur 5:4	Relativt integrerade system som konkurrerar på färgsektorn	110
Figur 5:5	Legal integration i distributionssystemen för färgvaror	111
Figur 5:6	Funktioner som utträttas av de olika färgfackhandelskedjorna i maj 1980	113
Figur 6:1	Skattning av parametrar vid bedömning av ROT-marknadens storlek	117
Figur 6:2	Lämpliga strata vid en urvalsundersökning om ROT-marknadens storlek	119
Figur 6:3	Resultatmatris av skattade parametrar	122

Figur 7:1	Antal funktioner som uträttas enbart av tillverkningsledet	130
Figur 7:2	Antal funktioner som uträttas enbart av grossistledet i de studerade branscherna	131
Figur 7:3	Antal funktioner som uträttas av både grossistled och tillverkningsled i de studerade branscherna	131
Figur 7:4	Tänkbar metodik för prognostisering av ett distributionsystems framtida utveckling	140

SAMMANFATTNING

Under 1970-talet har byggnadsverksamhetens inriktning förändrats. Nybyggnationen har minskat kraftigt samtidigt som arbeten i befintligt byggnadsbestånd (ROT-arbeten) har ökat markant. Under senare delen av 1970-talet har också energibesparande åtgärder blivit mycket vanliga.

Denna marknadsförändring kräver sannolikt en viss förändring av inriktningen för de företag som sysslar med byggnadsverksamhet såsom byggnadsmaterialindustri, handelsföretag och entreprenörsföretag. Denna förstudie syftar till att studera distributionen av byggnadsmaterial. Struktur och andra faktorer som hänger samman med effektivitet i distributionssystem har beskrivits för att möjliggöra en bedömning av företagens anpassning till den förändrade byggnadsverksamheten.

Eftersom distributionen av byggnadsvaror består av många olika distributionssystem har tre huvudtyper utvalts för närmare analys. Dessa är:

- den egentliga byggmaterialhandeln
- handeln med RVS-produkter
- handeln med färgvaror.

Dessa system har studerats därför att handeln (speciellt grossistledet) har mycket varierande ställning i de olika distributionssystemen.

Studien har disponerats så att de tre distributionsystemen har beskrivits på samma sätt. Därefter har väsentliga skillnader och likheter identifierats.

Distributionssystemen har beskrivits på följande sätt:

Totalbild av systemets struktur
 Kvantifiering av materialflöden i systemet
 Utveckling i led som fyller väsentliga distributionsfunktioner
 Funktionell struktur (fördelning av distributionsfunktioner mellan olika led)
 Prisbildning
 Lönsamhetsfördelning
 Konkurrensförhållanden
 Integrationsförhållanden

Kapitel 1 innehåller en problemdiskussion och kapitel 2 innehåller en redogörelse för studiens angreppssätt. Kapitel 3 är en beskrivning av det distributionssystem som brukar benämnas "den egentliga byggmaterialhandeln".

I kapitel 4 beskrives handeln med RVS-material och i kapitel 5 beskrives distributionssystemet för färgvaror. En jämförelse mellan dessa distributionssystem finns i kapitel 7.

Från många håll har framförts att ROT-marknadens storlek och inriktning är okänd. Därför har metoder för att skatta ROT-marknadens storlek utvecklats. Dessa redovisas i kapitel 6.

Studien bygger på sekundärmaterial och på intervjuer med tillverkare, grossister, entreprenörer samt berörda branschorganisationer.

1 INLEDNING

1.1 Byggnadsverksamhetens förändrade inriktning

Byggnadsverksamhetens inriktning har förändrats under 70-talet. Nyproduktionen har minskat i omfattning. Samtidigt har åtgärder i befintligt bestånd, s k ROT-arbeten ökat. (Renovering, om- och tillbyggnad.) Under senare år har också energibesparande åtgärder ökat kraftigt.

Sedan 1974 har nyproduktionen av bostäder minskat med 32% (mätt i igångsatta lägenheter). Nyproduktion av industrifastigheter och förvaltningsbyggnader har inte ersatt nedgången på bostadssektorn.

Under samma period har bostadslån för ombyggnad ökat med 47%, förbättringslånen har ökat med 12%. Sedan 1978 har energisparlån och bidrag ökat med 24%.

Nedanstående tabell ger en bild av den förändrade marknadssituationen.

Nyproduktion: (Antal lgh, igångsatta)

	<u>1974</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>
Småhus	53.422	39.984	37.897
Flerfamiljshus	<u>27.587</u>	<u>16.215</u>	<u>16.882</u>
	81.009	56.199	54.779

Ombyggnad: (Antal lgh)

<u>Bostadslån</u>	<u>1974</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>
Småhus	3.464	11.882	12.346
Flerfamiljshus	<u>12.243</u>	<u>12.155</u>	<u>10.703</u>
	15.707	24.037	23.049
<u>Förbättringslån</u>	<u>6.601</u>	<u>2.821</u>	<u>2.019</u>
	22.308	26.858	25.068

Energisparlån och bidrag (Antal lgh)
(Förordningen trädde i kraft 1/7 1974)

	<u>1978</u>	<u>1979</u>
Småhus	65.392	62.765
Flerfamiljshus	<u>164.743</u>	<u>221.915</u>
	230.135	284.680

Tabell 1.1 Byggnadsverksamhetens förändrade inriktning på bostadssektorn 1974 - 1979.

Förändringarna blir större vid en jämförelse med 1960-talets senare del.

De flesta prognoser pekar också på att trenden kommer att bestå under 1980-talet.

1.2 Problem

Byggnadsverksamhetens volym och inriktning har alltså förändrats under 70-talet. Den totala byggnadsverksamheten har minskat; samtidigt har en omsvängning skett mot en större andel ROT-objekt (inkl. energibesparande åtgärder).

Som följd av detta uppstår en intressant fråga: Leder denna förändring till att branschens hela struktur och/eller olika delsystems struktur och inriktning måste förändras för att fungera effektivt?

1.2.1 Problem inom distributionen

Till all byggnadsverksamhet åtgår material. Detta innebär att ett effektivt distributionssystem är en förutsättning för att byggnadsverksamheten skall kunna fungera tillfredsställande.

I ett distributionssystem har handeln en mellanställning mellan tillverkare och köpare. Dels skall den fylla tillverkarnas krav på billig distribution dels skall man tillgodose köparna med varor i rätt kombination, kvantitet, tidpunkt och till rätt pris.

En mycket stor del av det byggnadsmaterial som åtgår till nyproduktion av byggnader har försålts och oftast också distribuerats genom handeln. Vid ROT-objekt är handelns andel av försäljningen ännu större.

Handelns effektivitet är därför av största betydelse för att de olika distributionssystemen för byggnadsvaror skall fungera på ett tillfredsställande sätt. För att handeln skall vara effektiv krävs att dess struktur och funktioner är anpassade till nuvarande efterfråge- och utbudsstruktur samt att material- och informationsflöden flyter genom och mellan de olika leden.

Många indikationer tyder emellertid på att så inte alltid är fallet.

Inom den egentliga byggmaterialhandeln är t ex antalet konkurser stort. Lönsamheten hos handelsföretagen är i allmänhet också dålig.

Vidare framhålles ibland från tillverkningsledet att handeln inte alltid uträttar de funktioner den borde.

Men effektivitet i handeln kan ses på många olika sätt.

Nedan följer en sammanställning över olika mått eller aspekter på effektivitet i distributionssystem.

1.	<u>SYSTEMETS OUTPUT:</u> Exempel är	- sortimentets bredd och djup - leveranstider - väntetider - skadefrekvens
2.	<u>KOSTNADER OCH VINSTER:</u>	- nettovinst/nettoförsäljning - nettoförsäljning/totala tillgångar - nettovinst/totala tillgångar
3.	<u>SYSTEMETS FÖRMÅGA ATT TILLGODOSE OLIKA DEL-MARKNADERS BEHOV</u>	- Objektmarknad/ROT-marknad inom distribution av byggnadsmaterial. - Konsumenter /entreprenörer
4.	<u>INNOVATIONSFÖRMÅGA:</u>	Förmåga att skapa nya förbättrade distributionssätt
5.	<u>ADAPTIONSFÖRMÅGA:</u>	Förmåga att anpassa sig till förändringar i den externa miljön

Figur 1.1 Olika mått (aspekter) på effektivitet i distributionssystem

Många förhållanden måste alltså belysas för att man skall få en bild av effektivitet i handeln.

Därför är det många delproblem som kan vara intressanta att studera inom distributionssystem för byggnadsmaterial:

- Huruvida handelns struktur är anpassad till nuvarande och kommande utbuds- och efterfrågestruktur samt till efterfrågans storlek?

Med struktur menas t ex antal och typ av företag som tar del i distributionen. Materialflödenas fördelning mellan komponenter (företag). Vänder sig distributionsföretagen till olika köpkategorier eller är man specialiserade på några grupperns behov?

- Är olika distributionsfunktioner fördelade mellan led och komponenter på ett lämpligt sätt?

Denna fördelning av funktioner kan benämnas systemets funktionella struktur.

- Är distributionssystemets olika led integrerade på ett lämpligt sätt?

Kan materialflöden och informationsflöden passera mellan olika led utan störningar?

- Distributionssystemets utveckling jämfört med förväntad utveckling av efterfrågestruktur och efterfrågans storlek?

1.3 Studiens syfte

Undersökningens ursprungliga syfte var att analysera handeln enbart ur ROT-perspektiv. Detta visade sig snart vara ett alltför snävt synsätt.

Handelns effektivitet förändras inte radikalt av att materialet skall användas i ROT-objekt. Objektskategori är bara en av de faktorer som påverkar handelns ställning och effektivitet.

Därför måste en analys av handeln på begynnelsestadiet genomföras i ett totalperspektiv. Därefter kan konkreta undersökningsområden avgränsas.

Det överordnade syftet med denna förstudie är därför att öka förståelsen för handelns roll och funktion i distributionen av byggnadsmaterial samt att fånga upp intressanta undersökningsproblem för fortsatt forskning inom detta område.

Förundersökningen har två preciserade syften:

1. att ge en nulägesbild av struktur, funktionell struktur och olika aspekter som hänger samman med effektivitet i distributionssystem för byggnadsmaterial. Från denna beskrivning skall preciserade forskningsområden kunna härledas.
2. Att utveckla en metod som gör det möjligt att mäta ROT-marknadens andel av materialflödet, eftersom det från många håll framförts att man inte känner denna marknads storlek.

2. METOD

Handeln utgör emellertid en del av ett system som innehåller flera komponenter.

För att få en meningsfull bild av handels struktur och funktioner måste man därför först skapa en totalbild av hela distributionssystem. Därigenom kan handelsleden placeras in i ett sammanhang, där struktur, funktioner och effektivitet kan analyseras i ett helhetsperspektiv.

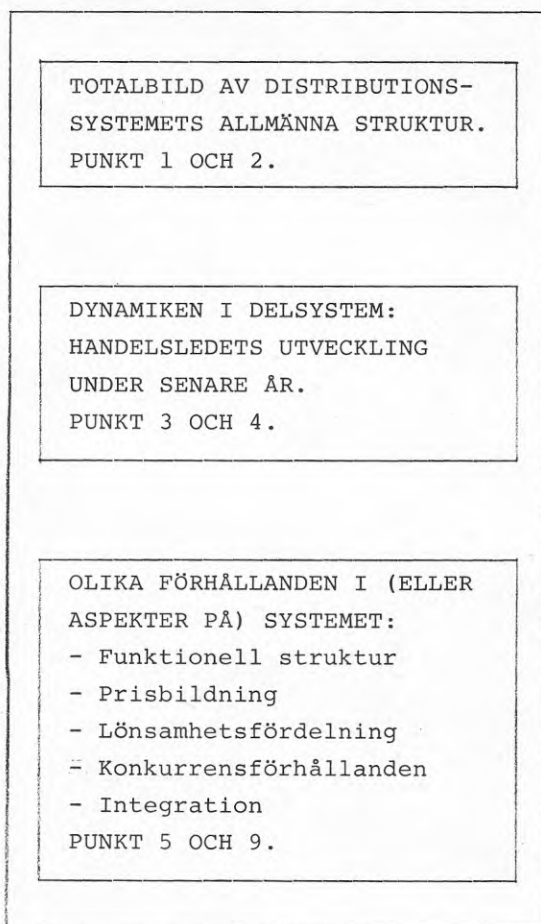
2.1 Beskrivningsmodell

Någon enhetlig modell för hur ett distributionssystem skall beskrivas finns självfallet inte. Vilka begrepp som skall beskrivas varierar efter utredningens syfte.

För att få fram en beskrivningsmodell genomfördes en litteraturstudie av marknadsföringsteori¹⁾. Från denna studie utvaldes begrepp som skall studeras samt de termer med vars hjälp dessa begrepp kan beskrivas.

1) Hultman, Claes. Att beskriva ett distributions-
systems struktur och effektivitet. En teori-
översikt. Stencil Örebro 1980.

Modellen innehåller följande huvuddelar:



Figur 2:1 Beskrivningsmodell för studien.

Nuläget är alltså en statisk beskrivning av systemet. Denna beskrivning har kompletterats med en dynamisk bild av handelsledet.

Modellens punkter preciseras nedan.

2.1.1 Distributionssystemets struktur.

Punkt 1 syftar till att på hög beskrivningsnivå ge en bild av distributionssystemets struktur, vilka komponenter (företag) som ingår i systemet och relationerna mellan dessa i form av materialflöden.

Det är också viktigt att kartlägga de problem som är förknippade med materialflöden mellan olika nivåer i systemet. Problemens karaktär ger en antydan om relationen mellan olika led i systemet.

2.1.2 Materialflödenas kvantitet

Punkt 2 syftar till att ge en kvantifiering av de materialflöden som identifierats i 2.1.1. Följande flöden har bedömts.

- total omsättning av material i systemet
- andel av materialet som distribueras genom handeln (indikator på handelns effektivitet och anpassning till nuvarande efterfrågan)
- andel av materialflödet som kanaliseras till ROT-sektorn.

2.1.3 Grossistledets struktur

Under detta avsnitt har grossistledets utveckling under 70-talet beskrivits. Detta har gjorts i termer av antal företag, omsättning och omsättningsrelationer (marknadsandelar) samt kundstruktur.

Under denna punkt har också problem som är relaterade till grossistledet och grossistledets struktur identifierats.

(För färgsektorn omfattar denna beskrivning färgfackhandeln.)

2.1.4 Detaljistled/Installatörsled/Entreprenörsled

I den mån detta led har distributionsfunktioner har det beskrivits på samma sätt som 2.1.3.

2.1.5 Distributionssystemets funktionella struktur.

Här har de olika funktioner som finns representerade i systemet beskrivits fördelade på olika led.

Följande funktioner har studerats:

Transportfunktion

Tilltransporter (P \longrightarrow G)

Uttransporter (G \longrightarrow D/E)

Marknadsföring

Orderupptagning

Försäljning

Marknadsbearbetning

Reklam

Förpackning

Kundservice

Kundkredit

Varuexponering

Produktutveckling

Lagerhållning

Hantering

Lagerfinansiering

Det sätt på vilket dessa funktioner är fördelade på olika led utgör distributionssystemets funktionella struktur.

Distributionssystemets funktionella struktur är samtidigt en beskrivning av rollfördelningen i systemet.

Om den funktionella strukturen är entydig, d v s de olika funktionerna är uppdelade på olika nivåer och företag, är också rollfördelningen klar.

Om det istället är så, att flera led har samma funktioner, är rollfördelningen oklar. Detta kan leda till konflikter och misstro mellan olika led.

Under avsnittet om funktionell struktur har därför behandlats olika leds förväntningar på handeln inom systemet.

2.1.6 Prissättningen inom systemet

Här behandlas hur prissättningen fungerar inom systemet. Den beskrivs i termer av horisontell och vertikal prissamverkan samt i förekomsten av rabattyper.

2.1.7 Lönsamhetsfördelning i systemet

Här behandlas hur olika leds aggregerade lönsamhet är fördelad inom systemet. Det kan i och för sig vara svårt att genomföra en sådan analys eftersom det kan förekomma stora skillnader mellan företag inom olika produktgrupper på tillverkningsnivån.

Lönsamhetsfördelningen är emellertid av stort intresse för att man skall få en uppfattning om räntabilitet och maktfördelning i ett distributionssystem. Lönsamheten har i allmänhet beskrivits som avkastning på totalt kapital och avkastning på arbetande kapital.

2.1.8 Konkurrensförhållanden inom systemet

Konkurrensen har beskrivits i termer av:

<u>Intertypisk konkurrens:</u>	Konkurrens mellan mellan-händer av olika typ på samma nivå inom systemet.
<u>Horisontell konkurrens:</u>	Konkurrens mellan mellanled av samma typ på samma nivå i systemet.
<u>Vertikal konkurrens:</u>	Konkurrens mellan mellan-händer på olika nivå inom samma distributionssystem.
<u>Kanalsystemkonkurrens:</u>	Konkurrens mellan hela system.

2.1.9 Integration i systemet

Här har beskrivits det samarbete som förekommer mellan olika företag både på samma nivå och på olika nivåer. Dessutom har den legala integrationen (ägarförhållanden) beskrivits.

2.2 Urval av studerande kanaler

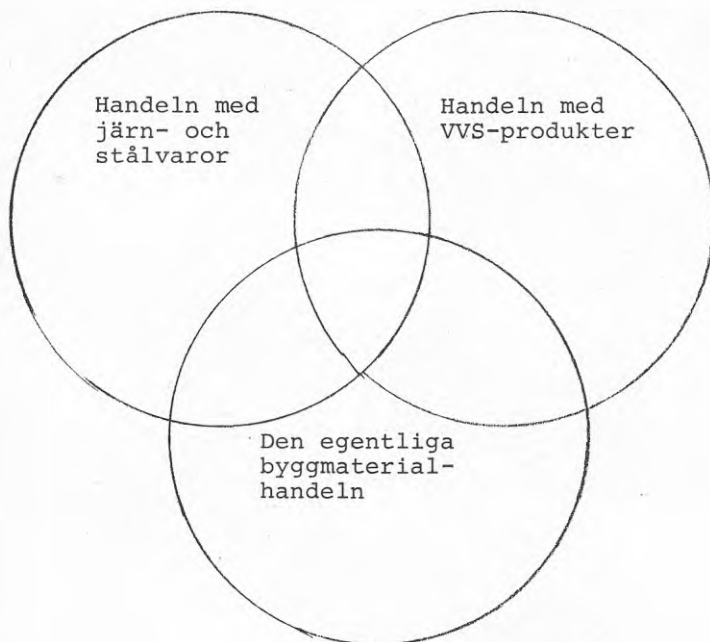
Handeln med byggnadsmaterial är inte någon enhetlig företeelse. Byggnadsmaterial distribueras genom ett flertal olika kanaler såsom:

- handeln med färgvaror
- trävaruhandeln
- den egentliga byggmaterialhandeln
- handeln med RVS-installationsmaterial (VVS)
- handeln med el-installationsmaterial
- handeln med golvmaterial

- handeln med tapetmaterial
- handeln med glasprodukter
- handeln med stål- och järnprodukter

De olika kanalerna är inte klart avgränsade i förhållande till varandra.

Nedanstående figur illustrerar hur olika sortiment skär i varandra.



Figur 2:2 Sortimentblandning mellan olika branscher.

Enskilda handelsföretag behöver inte heller ha ett sortiment som överensstämmer med någon av kanalerna. Istället avgör den lokala konkurrens- och efterfrågesituationen handelsföretagens sortiment.

Trots detta brukar man i t ex utredningar om byggbranschen behandla de olika distributionsvägarna som om de förekom i renodlad form.

Inom en och samma distributionskanal är skillnaderna också stora mellan olika produktgrupper. Det förekommer direktförsäljning från tillverkare, försäljning genom återförsäljare med leverans direkt från tillverkare och rena lagerleveranser från återför-

säljares lager.

I ett initialskede bör därför den tidigare berörda totalbilden skisseras för några huvudtyper av de distributionssystem som förekommer i handeln med byggnadsvaror.

De olika kanalernas struktur beror på den historiska bakgrunden och på aktörernas agerande. Skillnaderna mellan kanalerna är därför stora.

Man kan dock identifiera några intressanta huvudtyper.

Följande kanaler har valts för den fortsatta förstudien.

- Den egentliga byggmaterialhandeln
- Handeln med RVS-material
- Handeln med färgvaror

Dessa kanaler är sinsemellan mycket olika.

Den egentliga byggmaterialhandeln kännetecknas av en splittrad gossistnivå, där totalt över 1 000 olika företag agerar. En relativt stor del av materialflödet distribueras också förbi handeln som direktförsäljning från tillverkarna.

Handeln med RVS-material kännetecknas av ett mycket starkt grossistled. De två största företagen har 2/3 av marknaden. Totalt agerar ca 25 grossister på marknaden. Strukturömvandling har skett genom sammanslagning och uppköp.

Handeln med färgvaror kännetecknas av att grossistledet är i det närmaste obefintligt. De större tillverkarna har ett gemensamt bassortiment. De tillverkar i stort sett alla de färgprodukter som behövs inom byggnadsverksamheten. Därför behövs inte heller något grossistled med sortimentsfunktion. Tillverkarna svarar för distribution av materialet till detaljister och yrkesmåleriet.

2.3 Datainsamling

Undersökningen bygger dels på sekundärmaterial där detta har varit möjligt att finna, dels på intervjuer med handeln och berörda branschorganisationer.

Intervjuerna har haft karaktären av expertintervjuer. De har därför varit icke standardiserade och ostrukturerade.

3. DEN EGENTLIGA BYGGMATERIALHANDELN

3.1 Distributionsstystemets struktur

Man räknar med att det finns ca 1000 olika försäljningsställen i den egentliga byggmaterialhandeln. Av dessa ingår ca 20% i någon av de stora fackhandelskedjorna eller i koncernen Beijer.

Beteckningen grossistled är egentligen missvisande. En byggmaterialhandlare kan fungera som grosshandel, partihandel och detaljhandel. Det finns dock företag som är specialiserade till en av dessa inriktningar. Grossistledet är som helhet mycket heterogent.

Enligt många bedömare uppgick den totala omsättningen i byggmaterialhandeln 1978 till 6,5 miljarder kronor. Omsättningens fördelning på olika företagskonstellationer framgår av nedanstående tabell.

	Omsättn. (Mkr)	Försälj.ställen
Beijer	950	33
<u>Företag anslutna till:</u>		
Interpares	600	39
Svebink	450	39
Svegros	1.200	80
<u>Övriga</u>	<u>3.300</u>	<u>(809)</u>
Totalt:	6.500	1.000

Tabell 3:1 Den svenska byggmaterialhandeln 1978

Källa: Handelns utredningsinstitut

Av dessa 1.000 försäljningsställen är 867 anslutna till Sveriges Bygg- och Trävaruhandels Förbund (SBT).

Totalt är 745 företag anslutna till SBT. Vissa av dessa har flera försäljningsställen.

Strukturen på de företag som är medlemmar i SBT framgår av tabell på omstående sida:

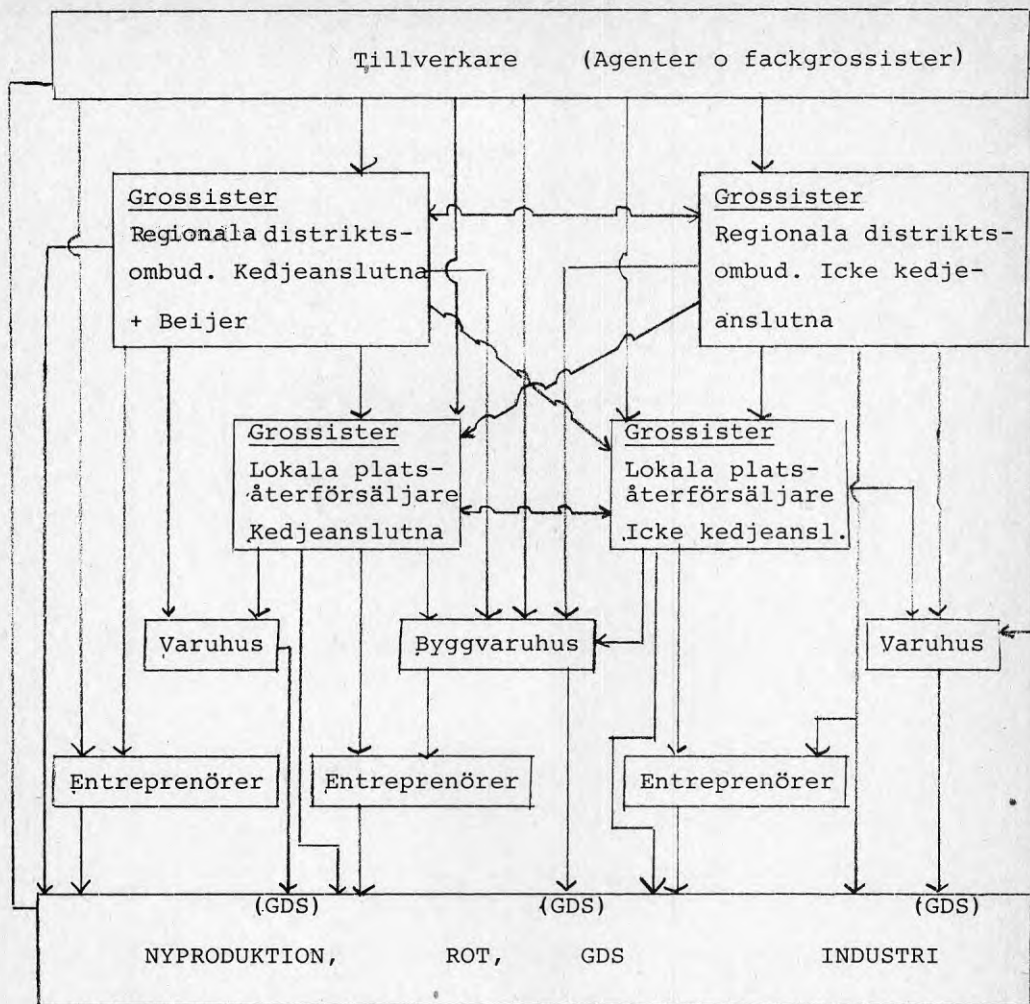
Antal företag 1978		Omsättn. (Milj.kr)	Procent
193	204	mindre än 1	26,3
279	296	1 - 5	38,1
101	101	5 - 10	13,8
87	78	10 - 20	11,9
61	61	20 - 50	8,3
12	5	mer än 50	1,6
733	745		100,0

Tabell 3:2 SBT:s medlemsföretag fördelade efter omsättning 1978.

Källa: SBT

Distributionssystemets struktur är mycket komplex med invecklade materialflödesrelationer.

Figuren på omstående sida illustrerar den komplicerade situationen.



→ Materialflöde och ordervägar.

Figur 3:1 Komponenter och materialflöden i systemet. Figuren illustrerar den komplexa materialdistributionen. Det förekommer materialflöden och ordervägar mellan de flesta av systemets komponenter oberoende av nivå. Dessutom förekommer materialflöden från grossister i andra branscher, exempelvis VVS-material.

Beteckningen grossist är i detta sammanhang egentligen missvisande. "Byggmaterialgrossisten" kan ägna sig åt partiförsäljning till entreprenörer, grossistfunktion till återförsäljare samt försäljning till konsument.

3.1.1 Problem i flödet mellan olika nivåer

3.1.1.1 Direktförsäljning till förbrukare och byggherre

En icke oväsentlig del av materialet säljs direkt till den så kallade objektsmarknaden samt till industri. Det gäller stora kvantiteter, ibland under långtidskontrakt, där handeln inte kan vara med och konkurrera. Det innebär för handels del att den går miste om viss försäljning.

Man kan se detta förhållande från två olika utgångspunkter, dels utifrån tillverkarnas perspektiv dels också från handels.

Kunderna i systemet kan hänföras till någon av dessa tre segment:

- återförsäljare
- professionella förbrukare av byggnadsmaterial (industri och entreprenörer)
- konsumenter

Material kan distribueras till segmenten på tre olika sätt:

- direkt från tillverkaren
- genom handeln
- både direkt och genom handeln

Tillverkaren söker naturligtvis den effektivaste distributionsvägen. Vissa segment (eller vissa kunder) lönar det sig bäst att nå via handeln. Tillverkarna är då beredda att betala handeln för de funktioner den fyller. Om också övrig försäljning skall gå via handeln kan handelsföretagen inte räkna med att få samma kompensation för denna försäljning.

För att handeln skall vara motiverad att bearbeta alla tre segmenten krävs dels att den får en ekonomisk kompensation som står i proportion till de funktioner som fylls, dels att det måste vara balans mellan lönsamheten i de tre segmenten.

Det ligger annars nära till hands att handeln koncentrerar sina insatser till de lönsamma kunderna!

Här kan alltså finnas motstridiga intressen. Utifrån en teoretisk utgångspunkt skall distribution genom handeln endast ske till de segment (eller de kunder) där handeln ekonomiskt (eller utifrån andra perspektiv) kan motivera sin existens.

3.1.1.2 Direktförsäljning till kedjeanslutna grossister

Det förekommer att producenter säljer direkt till större grossister trots att dessa är kedjeanslutna. Normalt går ca 1 - 3% av marginalen till kedjans centrala administration. Vid denna typ av direktförsäljning kan tillverkare och grossist dela upp kedjans marginaler emellan sig. Samtidigt försvagar det kedjans förhandlingsposition.

3.1.2.3 Bristen på samordning

På grund av systemets komplexitet är det mycket svårt att samordna materialflödena. Logistikkfunktionen kan effektiviseras inom hanteringen av byggmaterial.

3.1.2.4 Handelns marginaler och rabatter

På grund av överetablering och tradition inom handeln är rabattkonkurrensen hård. Man kan drastiskt säga att handeln förhandlar bort stora delar av förtjänsten.

Byggmaterialhandelns nettoresultat i % av omsättningen framgår av nedanstående tabell.

	Nedre kvartil	Median	Övre kvartil
Nettoresultat i % av omsättningen	-2,8%	-0,3%	1,7%

Tabell 3:3 Byggmaterialhandelns nettoresultat i % av omsättningen 1977.

Källa: SBT

Trots dålig lönsamhet är genomgripande åtgärder sällsynta.

3.2 Materialflödets kvantitet

3.2.1 Andel som passerar grossistledet

Andelen av materialflödet som passerar grossistledet är beroende på varutyp. Vissa varukategorier såsom golvbeläggingsmaterial distribueras i mycket hög utsträckning genom mellanled. För andra varor är direktförsäljningen vanlig.

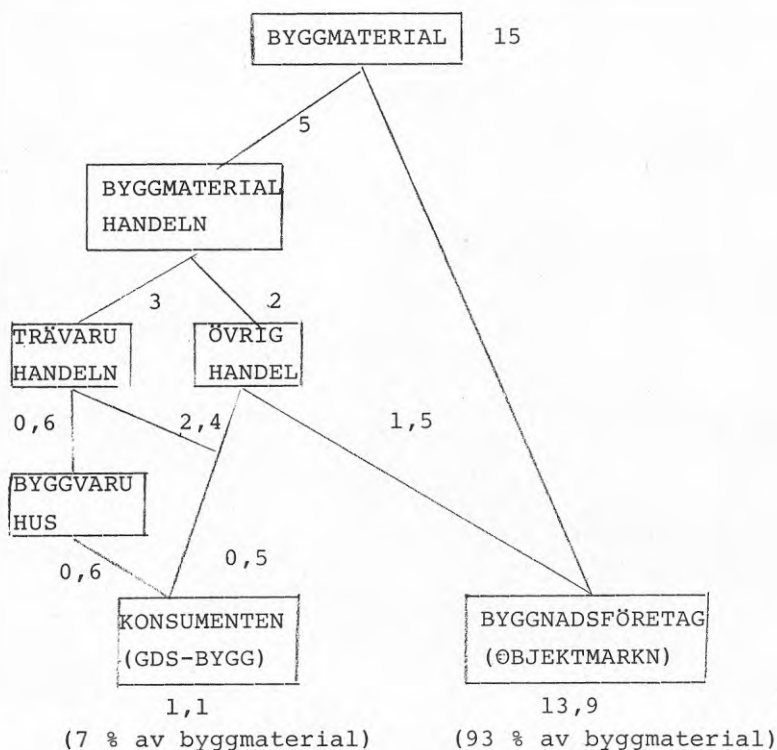
Det är också skillnad mellan ordervägar och vägar för det fysiska materialflödet.

Man räknar med att direkttransport från tillverkare till förbrukare (entreprenör) sker till minst 60% av samtliga materialgrupper utom sanitetsporcelain (15%), rör (18%), spånskivor (26%) och cement (30%).

För den andel av flödet som direkttransporteras går dock ordervägen genom handeln i betydligt högre utsträckning. Cirka 55% av handelns försäljning sker från lager. På samma sätt sker fakturering genom handeln på mycket av det material som direkttransporteras.

Den andel av byggmaterialförsäljningen som ej passerar genom handeln går i allmänhet till större byggnadsprojekt (t ex större bostadsområden) eller till industrin.

Materialflödets fördelning på olika typer av mellanled framgår av nedanstående figur.



Figur 3:2 Byggmaterialflödets fördelning på olika mellanled. Siffrorna avser andelen av materialflödet uttryckt i miljarder kr. Den totala byggmaterialförsäljningen utgjorde 1973 ca 15 miljarder kr. Någon större förändring torde inte ha skett under senare delen av 70-talet. 1978 utgjorde omsättningen ca 20 miljarder kr.

Källa: Branschöversikt för byggvaruhus. Handelsbanken 1974.

Inom den del som distribuerades genom handeln har en obetydlig omsvängning skett så att detaljhandelsandel har minskat till förmån för partihandeln.

Utvecklingen framgår av nedanstående tabell där 1973 och 1978 jämförs.

Försäljningens inriktning	1973	1978
Partihandelsförsäljning	58%	60%
Detaljhandelsförsäljning	22%	20%
Entreprenadverksamhet	6%	6% ^{x)}
Övrigt	14%	14%

Tabell 3:4 Byggmaterialhandelns försäljning

Källa: 1973 SPK, 1978:
Branschöversikt över byggmaterial-
handeln
Handelsbanken 1979

x) Enligt uppgift minskar dock handelns entreprenadverksamhet. Golventreprenader är dock fortfarande vanligt.

Det fysiska flödet av material genom handeln fördelar sig enligt tabell å omstående sida.

Direktleveranser

till byggarbetsplats	42%
till småhusfabrik	3%

Över lager

till byggplats	31%
till platsåterförsäljares lager	6%
till småhusfabrik	1%
till konsument	17%

Tabell 3:5 Materialflödets fysiska fördelning i byggmaterialhandeln.

Källa: Byma Konsult 1976.

Det är dock stora skillnader mellan olika försäljningsställen. Lagerförsäljningen är störst i storstadsområden.

SPK fann att större försäljningsställen uppvisade en betydligt lägre andel lagerleveranser (SPK 1976). Detta hänger säkerligen samman med att de större företagen i högre utsträckning är distriktsgrossister.

Fördelningen av lagerleveranser 1973 framgår av nedanstående tabell.

Företagsgrupp	Försäljningsställets storlek, mkr				Totalt
	-4.9	5.0 - 9.9	10.0 - 14.9	15.0 -	
	%	%	%	%	%
Beijer	59	47	15	39	40
Byggma	67	62	63	51	56
Svegros	77	64	52	50	59
Övriga	76	72	68	48	62
Totalt	75	67	63	46	58

Tabell 3:6 Lagerförsäljningens %-andel av byggmaterialhandelns partiförsäljning 1973.

Källa: SPK 1976.

3.2.2 ROT-marknadens andel av materialflödet

Samtliga intervjuade personer gav en samstämmig bild av ROT-marknadens andel av den totala byggnadsverksamheten. ROT-marknaden uppgår till ca 1/3. Några säkra siffror kunde man dock inte ange. Andelen sades vara den allmänt accepterade i branschen.

Den senast presenterade siffran anger den totala ROT-marknaden till 6 - 7 miljarder kronor. (Källa: Bygg- och Trävaruhandeln 1979 nr 8.)

Ombyggnadsinvesteringar, reparationer och underhåll av byggnader har under 70-talet ökat med 39%. Detta innebär att andelen har ökat från 25% till 35%. (Byggkonjunkturen våren 1979.)

Uppgången i ombyggnads- och reparationsinvesteringarna blev 1978 mycket kraftig p g a energibesparande åtgärder. Man räknar med att även övrig ombyggnad ökade med ca 15% jämfört med 1977. Reparationer och underhåll ökade med ca 4%. (Byggkonjunkturen våren 1979.)

Uppgången i energibesparande åtgärder var mycket stor. Beviljade energisparlån och bidrag ökade med ca 83% (från 0,6 - 1,1 miljard kr).

3.3 Grossistledet

Byggmaterialhandeln har fått en omfattande behandling i litteraturen. Handelns utveckling har berörts bl a av Hoppe (1976) och Arbnor & Bergquist (1975). Handelns struktur och prissättning samt konkurrensförhållanden finns belysta i en SPK-utredning från 1976.

Trots stora förändringar i och emellan enskilda företag har den reella förändringen i grossistledet varit obetydlig under 70-talet. (Byggmas uppgång och fall berörs inte i denna utredning.)

Den allmänna inställningen är att någonting måste göras - med vad och av vem?

3.3.1 Grossistledets utveckling

Några större förändringar i grossistledets struktur har alltså inte skett under 70-talet.

Byggma, som var en framåtriktad integration från producentledet, bildades 1971 och gick i konkurs 1977.

Vilken inverkan Byggma-kraschen haft är svårt att uttala sig om. I slutet av 60-talet fanns planer på en horisontell integration inom handeln inom bl a Interpares. Vidare bildades Beijer Byggmaterial.

I dag är varken horisontell eller vertikal samverkan särskild uttalad inom byggmaterialhandeln.

I nedanstående tabell framgår handelns utveckling under 76 - 78.

Företag/ Kedja	Omsättning		Omsättningsförändring mellan 1976 och 1978		Förändring i antal försäljningsställen mellan 1976 och 1978	Försäljningsställen	
	1976 mkr	1978 mkr	Förändringsbas % 1976			1976	1978
Beijer	800	950	+150	19%	-7	40	33
Byggma	850	-				30	-
Interpares	450	600	+150	33%	-2	41	39
Svebink	400	450	+ 50	12%	-4	43	39
Svegros	800	1200	+400	50%	-5	85	80
Övriga	3200	3300	+100	3%			

Tabell 3:7 Kedjornas omsättning och antalet försäljningsställen 1976 och 1978.

Förändringar sker dock ständigt inom handeln. Under mars 1980 gick Svegros i konkurs. Sannolikt kommer någon ny kedjebildning eller integration mellan företag att ske i det vacuum som uppstått.

3.3.2 Grossistföretagens marknadsandelar

Beijer + de kedjeanslutna företagen har ca 50% av marknaden.

Marknadsbilden framgår av nedanstående tabell som avser 77/78.

<u>Företag</u>	<u>Marknadsandel</u>
Beijer	15%
<u>Företag anslutna till:</u>	
Svegros	18%
Interpares	9%
Svebink	7%
Övriga	51%

Tabell 3:8 Marknadsandelar i byggmaterialhandeln 1978.

Källa: Handelns Utredningsinstitut.

Dessa andelar har delvis ändrats under de senaste åren. Mest påfallande är de stora företagens (kedjeanslutna) ökning.

<u>Företag</u>	<u>Marknadsandel</u>
Byggma	13%
Beijer	12%
<u>Företag anslutna till:</u>	
Svegros	12%
Interpares	7%
Svebink	6%
Övriga	49%

Tabell 3:9 Marknadsandelar i byggmaterialhandeln 1976.

Källa: Bygg- och Trävaruhandeln 6 - 7 1977.

3.3.3 Grossistledets kundstruktur

Nedanstående tabell ger en bild av bygggrossistens kundstruktur.

<u>Kundkategori</u>	<u>Inköpsandel</u>
Byggföretag	60%
Återförsäljare	15%
Konsumenter (GDS)	25% ^{x)}
Industri	

x) GDS-andelen har ökat under 1979.

Tabell 3:10 Byggmaterialgrossistens kundstruktur.

Källa: Branschöversikt över byggmaterialhandeln. Handelsbanken 1979.

I denna sammanställning saknas industrikunder.

De olika grossistföretagen skiljer sig inte nämnvärt åt och har en relativt homogen kundstruktur. I ovanstående sammanställning saknas industrikunder. En viss del av handelns försäljning går till industrin, t ex till småhusproducenter.

I en internutredning från Byma Konsult anges byggmaterialgrossisternas kunder fördela sig på följande kundkategorier.

<u>Kundkategori</u>	<u>% av fakturering</u>
Platsåterförsäljare	9%
Övriga professionella kunder	8%
Villabyggare	22%
Entreprenörer	41%
Småhusfabrikanter	4%
Konsumenter	<u>16%</u>
	100%

Tabell 3:11 Byggmaterialgrossisternas kundstruktur 1976.

Källa: Byma Konsult.

Byggmaterialhandelns försäljning fördelar sig enligt samma källa på följande sektorer.

<u>Sektor</u>	<u>% av fakturering</u>
<u>Nybyggnation:</u>	
Småhus	43%
Flerfamiljshus	11%
Industri och handel	10%
Övriga byggnader	11% (75%)
<u>ROT-sektorn</u>	25% ^{x)}

x) Som framgår av avsnitt 3.2.2 har denna sektor 1978 ökat till ca 35% av byggnadsverksamheten. Under 1979 har ROT-sektorn ökat ytterligare.

Tabell 3:12 Byggmaterialhandelns försäljning till olika sektorer i byggnadsverksamheten.

Källa: Byma Konsult 1976.

3.3.4 Byggmaterialgrossisternas leverantörsstruktur

Materialflödets ungefärliga fördelning fram till grossistledet framgår av nedanstående tabell.

Tillverkare	76%
Agenter	4%
Andra grossistföretag	20%

Tabell 3:13 Byggmaterialgrossisternas leverantörsstruktur.

Källa: Byma Konsult 1976.

3.3.5 Problem i grossistledet

3.3.5.1 Överetablering

Problemen i grossistledet är många. Det kanske allt överskuggande problemet är den dåliga lönsamheten. Denna orsakas främst av överetablering i kombination med priskonkurrens.

Eftersom nedgången i byggnadsverksamheten till stor del skett inom nyproduktionen, har handeln berörts i mindre utsträckning.

Mycket tyder dock på att handeln inte haft förmåga att anpassa sig till den förändrade inriktning som byggnadsverksamheten fått under 70-talet.

3.3.5.2 Oklara rollfördelningar mellan tillverkare och grossist

Byggmaterialgrossisten har ibland svårt att hävda sin ställning gentemot tillverkaren, som många gånger svarar för de flesta distributionsfunktionerna.

Det har vid intervjuer med tillverkare framkommit exempel, där grossisten enbart fungerat som kanal för fakturering. Grossisten har då tillgodogjort sig grossistpålägg trots att han egentligen inte haft några distributionsfunktioner.

Från tillverkarhåll har man framhållit traditionens stora betydelse för att sådana förhållanden kan fortgå. Man har haft på känn att branschen som helhet och speciellt grossistledet skulle reagera negativt på förändringar.

Denna avvaktande inställning har varit mycket påtaglig hos de flesta intervjuade i branschen. De har inte velat gå i spetsen för en förändrad policy gentemot grossisterna.

Samtidigt finns det exempel på företag som accepterat grossisternas agerande och tagit initiativ till en ökad styrning av grossistledet.

3.3.5.3 Skillnader i effektivitet hos olika grossistföretag

Grossistföretagen är relativt heterogena. De stora företagen har emellertid ofta utvecklade system för lagerstyrning, inköp och kundbearbetning. Många lever dock kvar i den tidigare "guldåldern", då även mycket dåligt skötta företag kunde överleva.

Som en följd av detta kan man urskilja en ökad tendens från tillverkarhåll att selektera mellan olika grossister.

Sannolikt kommer det nya selekteringsförfarandet att genomföras mera konsekvent och få större effekter på grossistledet än tidigare system, främst på den kärvare situationen på byggmarknaden.

3.3.5.4 Skillnader mellan stora och små grossistföretag

De större företagen uppvisar ett sämre ekonomiskt resultat än de mindre. Detta gäller även företagens ekonomiska status som på makronivå är klart sämre i de större företagen.

Tabell 3:14 och 3:19 visar klart sambandet.

Rörelsekapital

<u>Rörelsekapital</u> (tkr i % av oms)	<u>Undre</u> <u>kvartil</u>	<u>Median</u>	<u>Övre</u> <u>kvartil</u>	<u>50 - 99</u> <u>anställda</u> <u>16 företag</u>	<u>>100</u> <u>anställda</u> <u>7 företag</u>
Kassa, bank	0,1	0,4	1,0	0,5	0,3
Kundfordringar	15,6	19,5	22,2	19,5	21,0
Andra korta fordr.	0,3	0,8	2,9	0,8	1,3
Varulager	13,3	14,8	21,8	14,8	15,1
Kortfrist. fordr.	20,1	23,8	29,3	24,3	21,9
Rörelsekapital	7,0	12,8	21,0	12,1	16,2

Finansiell

Balans

Kassalikviditet	68,0	84,9	111,0	87,0	76,0
Balanslikviditet	124,0	152,0	201,0	152,0	174,0
Soliditet I	5,9	15,6	22,1	19,0	13,4
Soliditet II	45,3	60,9	67,3	56,9	65,3

Kapitalomlopp

Tillgångars oms.hast.	1,41 ggr	1,76	1,99	1,95	1,66
Oms/anst	361 tkr	567	705	652	430
Arb.kraftskostn. i % av oms.	10,3	% 13,4	18,3	13,0	20,5

Tabell 3:14 Ekonomisk status i grossistledet.

Källa: SBT 1977.

En möjlig förklaring kan vara att det nuvarande systemets struktur inte ger några stordriftsfördelar inom handeln.

P g a handelns lokala karaktär kan de stora företagen inte utnyttja stordriftsfördelar i t ex lagerhållning.

Heterogenitet i grossistledet och avsaknad av en totaloptimering av materialflödet gynnar kanske de mindre företagen, som har större rörlighet och mindre administrativ överbyggnad än de stora företagen.

3.3.5.6 Personalintensiteten

Materialhanteringen i handeln är mycket personalintensiv. Av de kostnader som uppstår inom handelsledet utgör ca 70% personalkostnader.

3.3.5.7 Handelns traditionsbundenhet

Byggmaterialhandeln är historiskt inriktad på försäljning till entreprenörer och industri. Man har ingen tradition att falla tillbaka på när det gäller försäljning till konsumenten.

3.3.6 Grossistledet och ROT-marknadens ökande andel av bygnadsverksamheten

Grossistledet är nödvändigt för att materialflödet skall bli effektivt. Det är främst då det gäller mindre inköpsvolymmer och kompletteringsköp som den lokala lagerhållningen fyller en viktig funktion.

Grossisten har också den lokala kännedomen och de lokala kundkontakterna.

Ett fungerande grossistled torde därför vara av intresse för både tillverkare, entreprenör och byggherre/användare.

Vid ROT-objekt är ofta inköpsmängderna mindre. Det kan också vara svårare att förutse materialåtgången - såväl kvantitativt som kvalitativt - vid projektets igångsättning. Detta innebär att handeln har en mycket viktig roll att fylla.

En inte oväsentlig del av ROT och av energibesparande åtgärder genomföres av husägaren själv (GDS). För att kunna genomföra sådana arbeten krävs kompetens och kunskap. Denna kunskap saknar ofta "gör-det-självaren". För konsumenten utgör handeln en naturlig kontaktyta för rådgivning. Det är därför viktigt att den kanal som vänder sig till konsumenter har en kunskap anpassad till dess behov.

3.3.7 Byggvaruhusen

Byggvaruhusen drivs i allmänhet tillsammans med ett grossistlager. Fristående byggvaruhus förekommer dock.

Byggvaruhusen etablerades för att möta en förväntad ökning av GDS. I byggvaruhuset är mycket konsumentanpassat. Varorna exponeras direkt för kunden. Kunden kan själv plocka till sig det han behöver efter självbetjäningsprincipen. För de kunder som så önskar finns tillgång till rådgivning. Sortimentsbredden är ofta större än i den traditionella byggmaterialhandeln. Artiklar från el-, RVS- och målningssektorn förekommer.

Byggvaruhusen har emellertid inte haft den framgång man förväntade vid slutet av 60-talet. Det är möjligt att byggvaruhusen etablerades för tidigt. Vissa tecken tyder på att den uppsvingen i GDS inte ännu kommit.

Lönsamheten i byggvaruhusen är otillräcklig. Detta orsakas främst av låg omsättningshastighet, 2 - 3 ggr/år, i kombination med konkurrens från varuhus och grossister.

Byggvaruhusens betydelse för ROT-sektorn styrs helt av ROT-sektorns GDS-andel. Denna är stor inom objektkategorin småhus. ROT inom övriga kategorier av objekt går huvudsakligen genom entreprenörsledet. Materialflödet går då i större utsträckning genom byggmaterialhandeln vanliga försäljningsställen.

3.4 Entreprenörsledet

Entreprenörsledet fungerar i huvudsak som köpare (ibland varuväljare). Några direkta distributionsfunktioner fyller sällan detta led. Det är t ex ovanligt att byggmästare svarar för lagerhållning. Någon analys av detta leds utveckling och struktur har därför inte skett.

3.5 Distributionssystemets funktionella struktur

Som tidigare berörts råder inom byggsektorn viss osäkerhet om rollfördelningen mellan framförallt grossist och tillverkare (se avsnitt 3:3).

3.5.1 Tillverkarnas funktion

Tillverkaren svarar vanligtvis för transporter till grossistlagret. Som tidigare nämnts går en stor del av transportererna direkt till byggarbetsplatsen. I dessa fall svarar tillverkarna för dessa transporter.

3.5.1.2 Tillverkarnas marknadsföringsfunktion

De flesta marknadsföringsfunktioner svarar tillverkarna för.

Man kan dock urskilja en skillnad när det gäller fördelning av funktioner. De stora grossistföretagen uträttar i allmänhet fler distributionsfunktioner. (Detta är mest påtagligt på marknadsföringsfunktionen.)

Tillverkarna svarar för all produktutveckling, bearbetning av större objektskunder och föreskrivande led samt utarbetande av instruktioner och anvisningar för hur produkten skall användas och installeras.

Vidare svarar tillverkaren för all marknadskommunikation på riksnivå. Ofta utformar tillverkaren lokala kampanjer, som sedan genomföres gemensamt med den lokala grossisten. Kostnaderna för dessa delas på 40/60 eller 50/50-bas emellan tillverkare och grossister. Detta är en naturlig rollfördelning, eftersom grossisten arbetar lokalt.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att tillverkaren svarar för en mycket stor del av det totala marknadsföringsarbetet. Marknadsföringsfunktioner fyller grossisten enbart på lokal nivå. Eftersom det är stor skillnad mellan grossisterna i detta avseende, kan tillverkaren inte räkna med att det lokala arbetet alltid kommer att utföras av grossisten. Tillverkaren eftersträvar därför ofta att kunna initiera och styra grossistens marknadsföring.

3.5.1.3 Tillverkarens lagringsfunktion

De flesta tillverkare svarar även för en stor del av lagringsfunktionen. Dels går en stor del av materialflödet utanför handeln, dels sker handelns inköp på ett sådant sätt att tillverkaren skall ha möjlighet att leverera vid de tillfällen grossisten behöver varor. Någon styrning och gemensam planering av materialflödet, vilket skulle kunna ligga som grund för tillverkarens produktionsplanering, förekommer ej.

3.5.1.4 Tillverkarens ROT-inriktade funktioner

Viss produktutveckling sker för ROT-marknadens behov. Exempel på detta är fönster i större storlekar än vanlig standard. Vidare utvecklas instruktioner och anvisningar för vissa ROT-områden.

Det har under senare tid blivit allt vanligare att tillverkaren har produkter speciellt avpassade för försäljning till konsument. Exempel på detta är Perstorps bänkskivor som finns färdigkantade och tillgängliga i standardlängder. Många av dessa konsumentprodukter kommer till användning inom ROT-marknaden.

3.5.2 Grossistens funktion

3.5.2.1 Grossistens hanterings- och transportfunktion

All hantering, d v s lagerinplockning och uttag från lager, står grossisten för.

Ett problem i samband med hanteringen är det stora svinnet. I byggvaruhusen utgör svinnet ca 2% av omsättningen. Stölderna är inte det enda problemet. Det så kallade administrativa svinnet är stort. Med detta menas svinn på grund av skador, felaktig lagring, felleveranser och fel i prissättningen.

Grossisten svarar även för transporter mellan grossistlager och byggarbetsplats. Dessa debiteras köparen. Avgiften baseras på leveransvärde eller transportsträcka och vikt. Avgifterna täcker i regel inte kostnaderna. 60% kostnadstäckning anses som ett bra värde.

3.5.2.2 Grossistens marknadsföringsfunktion

Grossisten svarar normalt för kundbearbetning på den egna, lokalt avgränsade marknaden. Kundbearbetningen avser konsument-, entreprenör- och konsultmarknaden.

I byggvaruhusen förekommer även en rådgivningsverksamhet som vänder sig till konsumenter. Försäljningsprincipen är självbetjäning. Sortimentet i byggvaruhusen har svällt och omfattar nu de flesta byggområden, såsom tapeter, mattor, el-armaturer och VVS. Den varuexponering som förekommer finns vanligen i byggvaruhuset.

Fackkedjorna svarar ofta för medlemsföretagens annonsering och övrig reklam. Beijer svarar bl a för konsumentbearbetning via en broschyr, som distribueras till hushållen 2 ggr/år. I broschyren ingår bassortimentet samt speciella produktområden som kan vara av speciellt intresse för konsumenten. Exempel på sådana områden är inredningsdetaljer för kök. Beijer svarar för bildtext och layout, medan tillverkarna står för bildmaterial. Broschyren finansieras av tillverkarna.

Vissa kedjeföretag erbjuder konsumentkrediter. Dessa löper på fem år och har ett maximalt kreditbelopp på 30.000 kronor.

Vissa grossister har kampanjperioder, då de erbjuder varor till specialpriser. Dessa kampanjer består ofta av temadagar eller -kvällar, då de aktuella produkterna presenteras. Under kampanjperioder exponeras varan i allmänhet. Dessa kampanjer genomföres tillsammans med tillverkaren.

3.5.2.3 Grossistens lagringsfunktion

Byggmaterialhandeln består med undantag för Beijerkoncernen av lokala företag. Lagerhållningen blir därför lokalt betingad. Men det är orimligt att alla 1.000 försäljningsställena skall kunna hålla ett fullständigt sortiment. Därför varierar lagerstorleken avsevärt. De mest välsorterade grossisterna har ett sortiment, som omfattar ca 20.000 artiklar. Av dessa lagerhålls ca 5.000 artiklar. De minsta företagen har ca 2.000 artiklar i lager.

Prisboksstystemt omfattar ca 17.000 artiklar. Artiklarna finns indelade i 25 varugrupper. Av dessa ingår 1-13 samt 16 och 17 i det egentliga byggmaterialsortimentet. Sortimentet omfattar dock ofta fler varugrupper än dessa.

Nedanstående tabeller anger sortimentsfördelningen.

Virke Snickerier Skivor, plattor Isoleringsmaterial	svarar för 70% av försäljningen
Verktyg Färg Plast Div. tillbehör	svarar för 30% av försäljningen

Tabell 3:15 Sortimentets försäljningsandel i byggvaruhusen.

Källa: Branschöversikt för byggvaruhus.
Handelsbanken

Antal saluförda varugrupper	Beijer %	Byggma %	Svegros %	Övriga %	Totalt %
25	24	29	20	7	11
24	24	24	28	12	15
23	15	24	10	12	13
22	18	8	12	12	12
21	12	5	10	10	9
20	--	3	3	7	6
1-19	7	7	17	40	34
	100	100	100	100	100

Tabell 3:16 Sortimentfördelning inom byggmaterialhandeln.

Källa: SPK 1976.

Men inte ens de mest välsorterade har möjlighet att hålla ett lager som omfattar alla artiklar i branschen.

En inte oväsentlig del av lagerhållningen finns därför hos tillverkarna som håller vad man skulle kunna kalla ett centrallager. Detta möjliggör snabba leveranser till såväl entreprenör som grossist. Man kan därför konstatera, att lagerhållningsfunktionen är delad mellan tillverkare och grossist. Tillverkningsledet svarar alltså för centrallager, medan de mest välsorterade grossisterna svarar för den decentraliserade lagerhållningen.

Det enda undantaget från decentraliserade lager är Svebinks centrallager för medlemsföretag i Stockholmsområdet.

Det förekommer även att byggmaterialgrossister tar över lagringsfunktionen från sina kunder. Kunden (entreprenören) har köpt varorna, men dessa förvaras fysiskt i grossistlagret.

3.5.3 Fackkedjornas funktion

Fackkedjorna svarar för en liten del av medlemsföretagens inköp. Exempelvis går ca 8% av inköpen via fackkedjorna Interpares och Svegross.

Kedjornas mest väsentliga funktion är att svara för inköp. Genom att samordna inköpen kan kedjeföretagen få bättre priser. Man räknar med att den centrala kedjeadministrationen kräver ca 1-3%. De priser som kedjan kan förhandla fram måste alltså kompensera dessa kostnader.

Vidare svarar kedjan för viss utbildning, leverantörsbevakning och gemensamma marknadsföringsaktiviteter. Samtliga kedjor utom Interpares står kreditrisken gentemot leverantörerna.

Någon nämnvärd samordning mellan företag som ingår i de olika kedjorna förekommer inte. En stor andel av inköpen görs också utanför kedjorna. Detta försvagar kedjornas förhandlingsposition.

3.5.4 Entreprenörens funktion

Vanligtvis fyller entreprenören enbart köparfunktionen i distributionssystemet för egentligt byggmaterial.

Det är alltså en skillnad mot t ex RVS-installatörerna som fyller flera distributionsfunktioner.

3.5.5 Roller och rollförväntningar i systemet

Byggmaterialmarknaden kännetecknas av överetablering. På en sådan marknad ligger det nära till hands att företagen söker skjuta problemen bakåt i distributionskedjan. Detta får till följd att alla har stora förväntningar på de prestationer som tidigare led skall uträtta.

Byggmaterialgrossisterna har delvis hamnat i denna rävsax. Man konkurrerar med rabatter och söker pressa leverantörsledet allt hårdare. Samtidigt har man dålig lönsamhet och åtgärdar detta med kortsiktiga kostnadsbesparande åtgärder. Längst bak i distributionskedjan finns leverantören, som därför tvingas fylla många distributionsfunktioner. Detta är påtagligt inom byggbranschen.

Vid intervjuer med leverantörsledet har en klar bild utkristalliserats. Tillverkarna säger sig vara missnöjda med handelns roll i distributionssystemet. Den vanliga inställningen är att handeln ibland uträttar föga för de marginaler man förhandlat sig till. Samtidigt är man rädd för att vidtaga några radikala åtgärder, innan man vet, vad som kommer att hända i grossistledet.

Handeln finner å andra sidan att leverantörerna inte ger marginaler som möjliggör särskilt stor marknadsbearbetning. Med bättre lönsamhet skulle handelsföretagen kunna agera mer aggressivt på marknaden.

3.6 Prissättning i distributionssystemet

Prisbildningen inom byggmaterialhandeln har behandlats ingående i "Byggmaterialhandeln, Struktur och konkurrensförhållanden", SPK 1976. Några större förändringar har inte skett sedan den studien publicerades.

Som tidigare nämnts kan man tala om tre segment.

- Direktförsäljning utanför den etablerade handeln. (Direktförsäljning)
- Leverans från återförsäljarens lager. (Lagerleverans)
- Order genom återförsäljaren - men leverans direkt från leverantörens lager. (Direktleverans)

På dessa segment råder delvis olika konkurrensförutsättningar och olika prisbildning. (SPK 1976 s 36.) Detta innebär att de segment som berörs av handelns prissättning är lagerleverans och direktleverans.

3.6.1 Grossisternas prissättning

Prissättningen inom handeln är delvis beroende på leveransform. Vid direktleverans baseras försäljningspriset i allmänhet på fabrikspriserna.

Vid lagerleverans baseras priserna däremot på den horisontella prissamverkan som förekommer inom byggmaterialhandeln.

Denna prissamverkan tar sig två uttryck, dels i form av en prisbok, som omfattar merparten av de byggmaterial, som en väl sorterad byggmaterialhandlare saluför (exklusive trävaror), dels i form av regionala cirka prislistor för trävaror. Dessa utformas av lokalföreningarna inom branschorganisationen Sveriges Bygg- och Trävaruhandels Förbund.

Prisbokens priser beräknas i två faser. Med hjälp av producenternas listpriser beräknas ett inköpspris för byggmaterialhandeln. Därefter beaktas de rabatter som de minsta byggmaterialhandlarna vanligtvis får. Det nettopris som då framkommer bör motsvara det högsta pris någon byggmaterialhandlare får betala. Därefter kalkyleras ett pålägg på detta nettopris. Påläggets storlek bestäms av Prisbokskommittén. Påläggets storlek varierar efter olika produkter. Hänsyn tas till faktorer som konkurrens och omsättningshastighet.

Prisbokskommittén består av VD i SBT, VD i Prisbokssystem AB samt ordföranden i Skånes Trä- och Byggvaruhandels Förening samt representanter för olika byggmaterialhandlare.

Prisboken är ett viktigt instrument för prissättningen i systemet. Omkring 80% av de tillfrågade företagen i SPK-studien sade sig använda prisboken, antingen direkt eller som underlag för egna prislistor.

Den horisontella prissamverkan avser priser till konsument och baseras i allmänhet på de inköpspriser som de mindre grossisterna kan erhålla. Detta leder till att rabattfloran är stor även inom byggmaterialhandeln. Priserna kan därför variera mellan olika handlare och till olika kunder.

Prissättningen baseras alltså på vertikal cirkaprisättning och horisontell prissamverkan.

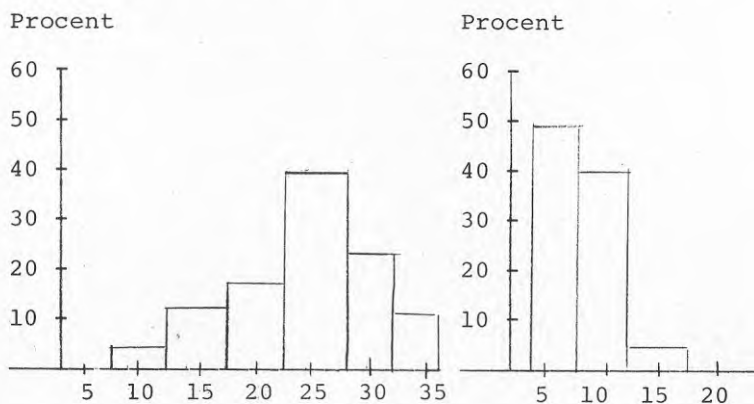
3.6.2 Grossisternas rabattsystem

Prissättningsystemet i byggmaterialhandeln medför, att en kombination av höga cirkapriser och höga rabatter uppstår. Enligt SPK 1976 missgynnar en sådan utveckling kunder som köper i detalj, kunder som saknar marknadsinformation och kunder med svag förhandlingsposition.

SPK fann att en prisdifferentiering på ca 20% är vanlig. Detta menar SPK är en indikator på att ovanstående situation föreligger i byggmaterialhandeln. Man har kunnat finna samband mellan de kriterier som vanligtvis är grund för prisdifferentieringen i byggbranschen, t ex levererad kvantitet eller årsinköp.

En bidragande orsak till byggvaruhandelns dåliga lönsamhet är att företagens pålägg delvis utnyttjas till priskonkurrens genom rabatter.

Nedanstående tabell visar handelns ungefärliga marginaler 1976.



Marginal vid lagerleveranser, Marginal vid direktleveranser, procent

Tabell 3:17 Marginaler vid lager- resp direktleveranser av byggmaterial avseende 1974 för de företag som kunnat lämna uppgifter: sammanlagt 41 st av totalt 146 st. Fördelningen är gjord med hänsyn till antal företag inom resp marginalklass.

Källa: SPK 1976

Detta skall jämföras med de rabatter som vanligtvis lämnas. Man kan urskilja tre rabattgrupper: 0%, ca 10% och 15-25%.

Försäljning till konsument i mindre poster ger vanligtvis ingen rabatt. Registrerade villabyggare och konsumenter som kan utnyttja sin eventuella förhandlingsposition kan uppnå ca 10%.

Vanliga rabatter till entreprenörsledet är 15-25%. Vid större inköpsmängder i samband med större byggobjekt kan större rabatter erhållas. Dessa offereras då vid varje enskilt köptillfälle. Rabatterna kan dock variera kraftigt mellan olika varugrupper. Ovanstående sammanställning kan ses som typvärden.

3.6.3 Leverantörernas inverkan på handelns prissättning

Leverantörernas påverkan på priserna inom handeln sker på två sätt. Dels baseras priserna vid direktleverans ofta på leverantörernas prislista. Stelheten i prisbildningen påverkas då av bl a konkurrensförhållanden inom leverantörsledet och den lokala konkurrensen inom handeln samt naturligtvis också efterfrågestrukturen. Dels baseras priset på inköpspriser från leverantörerna.

Genom horisontell prissamverkan mellan leverantörer, vilket förekommer regelmässigt, elimineras konkurrensen mellan leverantörer som påverkande faktor för prissättningen inom handeln.

Horisontella prissystem utarbetas inom handeln för att göra dess prissättning oberoende av leverantörernas strävanden. I praktiken torde det emellertid ofta vara så att handelsledet och leverantörsledet samarbetar genom att leverantören i sin prissättning tar hänsyn till handelns marginalkrav (SPK 1976, s 44). Detta gäller även byggmaterialhandeln.

Varugrupsundersökningarna indikerar att leverantörsledets prissamverkan starkt påverkar handelns prissättning. Där en otillräcklig efterfrågan fått prissamverkan att brista har leverantörernas påverkan på handelsledets prissättning blivit ringa. Leverantörernas prissamverkan kan dock på nytt få effekt på dessa områden om efterfrågeläget ändras. (SPK 1976 s 86).

3.6.4 Entreprenörernas prissättning

I princip förekommer två prissättningssystem. I en del fall påförs byggherren materialpriserna direkt från byggmaterialhandlaren. Entreprenören har då beordrat varans hemtagning men fakturering sker direkt, alltså direkt på byggherren. Detta torde vara mindre vanligt eftersom byggherren inte kan tillgodogöra sig den lägre sk byggmomsen. Förfarandet är sannolikt vanligast hos mindre entreprenörer utanför det etablerade systemet.

Den andra formen innebär att fakturering av material går genom entreprenören, antingen i form att ett i förväg utarbetat anbud, där materialåtgången specifi-

cerats, eller så att material faktureras i löpande räkning allt efter åtgång.

I båda dessa fall tillgodogör sig entreprenören i allmänhet ett visst pålägg. Påläggets storlek kan variera efter entreprenörens möjlighet att förhandla sig till rabatter hos leverantören.

3.7 Lönsamhet i distributionssystemet

3.7.1 Grossistledets lönsamhet

Lönsamheten är dålig. Av branschens ca 1.000 försäljningsställen uppges ungefär 300 vara lönsamma.

	<u>1975</u>	<u>1977</u>
Tillgångarnas avkastning %	4,9	4,2
Rörelseresultat, % av oms	3,7	2,8
Nettoresultat, % av oms	0,8	-0,3

Tabell 3:18 Lönsamhet i byggmaterialhandeln 1975 och 1977.

Källa: Bygg- och Trävaruhandeln nr 8 1979 s 3.

	<u>uk</u>	<u>median</u>	<u>ök</u>	<u>50-99</u>	<u>>100</u>
				<u>anst</u>	<u>anst</u>
Tillgångarnas avkastning %	1,2	4,2	6,2	4,9	1,8
Rörelseresultat i % av oms	1,9	2,8	4,0	3,0	2,5
Nettoresultat i % av oms	-2,8	-0,3	1,7	0,8	-2,8

Tabell 3:19 Lönsamhet i byggmaterialhandeln 1977.

Källa: SBT.

Under 1978 försämrades lönsamheten för de flesta byggmaterialhandlare. Många företag redovisade då förlust.

Under 1979 steg antalet ROT-objekt och energibesparande åtgärder. Därmed steg andelen lagerleveranser för handeln. Som en följd av denna omsvängning uppges lönsamheten i handeln ha förbättrats kraftigt.

I tabell 3:19 redovisas lönsamhet fördelad efter byggmaterialhandels storlek. Man kan finna klara samband mellan lönsamhet och storlek. De mindre företagen har klart bättre lönsamhet än de stora. Orsaken till detta har inte kunnat fastställas. Tänkbart är att det i den nuvarande utformningen av distributionssystemet inte finns några stordriftsfördelar inom handelsledet.

3.7.2 Entreprenörsledets lönsamhet

Lönsamheten hos entreprenadföretagen har varierat under 1970-talet. Lönsamheten sjönk kraftigt från 1969 till 1970 för att därefter stiga fram till 1975. Lönsamheten försämrades kraftigt från 1975 för att därefter förbättras under 1970-talets sista år.

Företagens lönsamhet mellan åren 1969 - 1977 framgår av nedanstående tabeller.

	<u>1969</u>	<u>1971</u>	<u>1973</u>	<u>1975</u>	<u>1977</u>	<u>Genomsnitt 1969-1976</u>
Företag med						
20 - 49 anst	6,5	5,9	8,3	7,4	-	6,4
50 - 99 "	6,1	5,9	6,5	7,0	5,5	6,1
100 - 199 "	7,3	5,3	6,0	5,8	4,2	6,1
200 - 499 "	5,0	3,8	6,4	6,6	3,3	5,5
500 - 999 "	5,4	7,2	7,2	4,6	3,5	6,0
1000 - "	7,3	4,3	5,8	8,1	5,6	5,7
50 - "	6,8	4,7	6,1	7,4	5,3	5,8

Tabell 3:20 Räntabilitet på totalt kapital för byggföretag för åren 1969 - 1977. (Vägda medelvärden.)

Källa: SCB.

	<u>1969</u>	<u>1971</u>	<u>1973</u>	<u>1975</u>	<u>1977</u>	<u>Genomsnitt 1969-1976</u>
Företag med						
20 - 49 anst	36,7	20,4	45,5	33,4	-	27,2
50 - 99 "	25,4	19,2	23,8	25,4	16,6	21,6
100 - 199 "	34,8	18,3	23,1	20,1	18,8	23,1
200 - 499 "	21,9	7,5	25,8	20,8	7,8	17,8
500 - 999 "	18,6	22,6	36,8	14,2	12,1	21,4
1000 - "	34,6	11,8	27,5	40,9	21,5	24,6
50 - "	31,7	13,4	27,3	34,7	19,8	23,5

Tabell 3:21 Räntabilitet på eget kapital (före skatt) för byggföretagen åren 1969 - 1977. (Vägda medelvärden.)

Källa SCB

	1969	1971	1973	1975	1977	Genomsnitt 1969-1976
Företag med						
20 - 49 anst	1,9	1,4	4,1	1,8	-	2,1
50 - 99 "	2,1	1,4	1,4	2,0	1,1	1,5
100 -199 "	2,3	1,5	3,9	1,8	0,4	2,2
200 -499 "	1,9	-0,0	1,1	1,5	-1,0	0,9
500 -999 "	0,4	2,5	2,9	-0,3	-0,5	1,0
1000 - "	3,0	0,4	1,7	2,4	0,2	1,3
50 - "	2,6	0,7	1,9	2,1	0,1	1,5

Tabell 3:22 Marginal på resultatavräknad omsättning i entreprenadverksamheten 1969 - 1977. (Vägda medelvärden %.)

Källa: SCB

3.7.3 Tillverkningsledets lönsamhet

Lönsamheten i tillverkningsledet varierar mellan olika produktgrupper.

SIND 77:5 anger följande värden för hela tillverkningsledet.

Storleksgrupper efter antal an- ställda	Avkastning på totalt kapital, %					
	1970	1971	1972	1973	1974	1975
20 - 49	5,0	5,9	6,0	8,4	7,6	7,4
50 - 99	4,0	5,9	6,3	5,8	6,3	6,2
100 - 199	5,3	5,3	8,3	8,3	7,4	5,4
200 - 499	5,1	3,0	5,6	5,6	6,9	5,1
500 - 999	4,4	7,2	7,8	7,4	5,0	4,6
1 000 -	2,7	4,3	5,3	5,8	6,9	8,1
Summa	3,7	5,0	5,9	6,3	6,9	7,3

Tabell 3:23 Avkastning på totalt kapital inom egentlig byggnadsindustri fördelad på storleksgrupper åren 1970 - 1975.

Källa: SCB (SIND 1977:5)

3.7.4 Lönsamhetsfördelning i distributions-systemet

Nedanstående jämförelse är mycket grov och baseras på en genomsnittsbild över samtliga produktgrupper inom byggmaterialhandeln. För att få ett exakt värde måste mer ingående mätningar göras.

	Tillverkning	Grossist- verksamhet	Entreprenad- verksamhet	
Lönsam- het	+		+	+ 0
				-

Figur 3:3 Lönsamhetsfördelning i systemet.

3.8 Konkurrensförhållanden inom distributions-systemet

Byggmaterialbranschen kännetecknas av horisontell fåtalskonkurrens. Inom tillverkningsledet är det i allmänhet några få företag som konkurrerar inom varje produktgrupp.

Inom handeln sker konkurrensen på lokalt avgränsade marknader. På dessa marknader finns det i allmänhet några få byggmaterialgrossister. Undantag från denna regel är storstadsregionerna, där kundunderlaget i kombination med rimliga transportavstånd till de olika byggarbetsplatserna tidigare gett utrymme åt många grossister. Dessa har också kunnat specialisera sitt sortiment.

Konkurrensen har som tidigare berörts hårdnat på den krympande byggmarknaden. Vissa företag har i den hårdnande konkurrensen haft svårt att hålla sina marknadsandelar. Konkurrensen tar sig uttryck i rabattkrig och sjunkande marginaler.

3.8.1 Intertypisk konkurrens

På den professionella marknaden förekommer egentligen inte någon intertypisk konkurrens. De olika fackkedjorna är lika varandra. Beijer har en annorlunda legal konstruktion men liknar i grunden de övriga företagen.

Möjligen kan den effektivitetsskillnad och den tendens till selektering av grossister som förekommer i ökad omfattning ses som en utveckling mot intertypisk konkurrens. Vissa kanalsystem kommer att ha större konkurrensfördel.

På konsumentmarknaden har varuhusens försäljning betydelse. Här föreligger uppenbart intertypisk konkurrens med byggmaterialhandelns detaljförsäljning och dess byggvaruhus.

Varuhusen håller lägre priser men ett smalare sortiment och sämre service än byggvaruhus och detaljister.

3.8.2 Vertikal konkurrens

3.8.2.1 Vertikal konkurrens mellan producenter och byggmaterialhandeln.

Producenternas direktförsäljning spelar en betydande roll för tillverkningsledet. Man har här möjlighet till priskonkurrens med handeln. Denna form av vertikal konkurrens förekommer främst på större objekt.

3.8.2.2 Vertikal konkurrens mellan byggmaterialhandeln och entreprenörsledet

Under 70-talet har byggmaterialhandelns egen entreprenadverksamhet ökat i omfattning. Det är framförallt de större försäljningsställena som konkurrerar med entreprenörerna genom att erbjuda t ex isoleringsarbete och golv- och takläggningar.

Nedanstående tabell visar situationen 1973.

Företags- grupp	Försäljningsställets storlek, mkr				Totalt antal med en- trepre- nadverk- samhet	Totalt antal försälj- nings- ställen
	-4,9	5,0-	10,0-	15,0		
	Antal	Antal	Antal	Antal		
Beijer	2	3	2	15	22	33
Byggma	9	10	3	10	32	62
Svegros	6	4	5	2	17	60
Övriga	46	21	9	17	93	550
Totalt	63	38	19	44	164	705

Tabell 3:24 Entreprenadverksamhet inom handeln 1973. Värdet av entreprenadverksamheten uppgick 1973 till 260 mkr. Under senare delen av 1970-talet har handelns entreprenadverksamhet minskat i omfattning. Denna form av vertikal konkurrens är därför obetydlig.

3.9 Integration i distributionssystemet.

3.9.1 Beijer

Beijer Byggmaterial AB bildades 1968, då KF tillsammans med staten (genom LKAB) bidrog med 50% av aktiekapitalet (25 vardera), medan Beijer Invest AB svarade för resten. Beijer Invest sålde dock 1974 40% av sina aktier till KF och staten, nu representerat av AB Statsföretag. I dag äger alltså KF 45%, AB Statsföretag 45% och Beijer Invest 10% i Beijer Byggmaterial AB.

Beijer byggdes snabbt upp genom inköp av ett antal byggvaruhandelsföretag, speciellt 1970 - 71, då ett 20-tal företag införlivades som dotterbolag i koncernen. 1978 hade man 24 rörelsedrivande dotterbolag, med sammanlagt 33 försäljningsställen. I december 1978 skedde dock en fusion, som innebar att dotterbolagen upplöstes och uppgick i moderbolaget.

3.9.2 Fackkedjor inom byggmaterialhandeln

3.9.2.1 AB Interpares

Den frivilliga fackkedjan Interpares bildades första gången 1944 av ett fåtal byggvaruhandelsföretag, i första hand för att försöka erhålla bättre inköpsvillkor. Kedjan växte allteftersom och omfattade i mitten på 1970-talet ca 60 företag.

Då Byggma gick i konkurs 1977 drabbades Interpares, eftersom Byggma från 1974 ägde ca 60% av aktierna i kedjan. Byggmas majoritetsandel uppkom genom uppköp av medlemsföretag.

Interpares startade emellertid på nytt redan 1977 med 13 av de icke Byggmaägda företagen och omfattade 1978 16 företag med sammanlagt 39 butiker. Samtliga aktier i kedjan ägs av medlemsföretagen. Interpares har på sitt aktivitetsprogram inköp, annonsering och övrig reklam samt utbildnings- och utredningsverksamhet. Av den totala omsättningen på 600 miljoner kr (1978), svarar de centralt fakturerade inköpen för ca 8%, d v s 50,4 miljoner kr.

3.9.2.2 Svebink

Sveriges Byggmaterialhandlares Inköpsförening bildades 1972 för att medlemsföretagen genom gemensamma inköp skulle kunna förbättra sina inköpsvillkor.

Dess medlemsföretag är huvudsakligen koncentrerade till Mälardalsområdet. Detta innebär, att man skall kunna skaffa sig transportekonomiska fördelar för större delar av sortimentet, trots de enskilda företagens eventuella sortimentsskillnader. Från de 15 företag som star-

tade 1972, har man växt till att omfatta 23 medlemsföretag med sammanlagt 39 butiker (1978). Dessa medlemmar äger samtliga aktier i grossistföretaget Svebink AB.

Svebink har på sitt verksamhetsprogram inköp, import, lagerhållning, annonsering och annan reklam, fakturering och redovisning samt utbildnings- konsult- och utredningsverksamhet. Vidare ställer man upp med hjälp till etablering, finansiering och betalningsansvar gentemot leverantörer. Svebink har f n det bredaste verksamhetsprogrammet av de tre kedjorna.

Slutligen skall nämnas att av den totala omsättningen på 452 miljoner kr, svarar de centralt fakturerade inköpen för ca 17%, d v s 78 miljoner kr.

3.9.2.3 Svegros

AB Svenska Byggmaterialgrossister bildades 1966, och även i detta fall var motivet att man skulle tjäna på att göra centrala inköp.

Man har sedan början på 1970-talet växt från att omfatta 22 företag, till att 1978 ha 42 aktieägare med sammanlagt 65 företag. Samtliga aktier i Svegros ägs av medlemsföretagen.

Svegros har på sitt program inköp, annonsering och annan reklam, utbildning, finansiering samt betalningsansvar gentemot leverantörerna. Centralt faktureras ca 8% av kedjans inköp. Svegros gick i konkurs i mars 1980.

3.9.3 Samarbete mellan producenter och handeln

Som tidigare berörts förekommer samarbete mellan handeln och tillverkningsledet avseende marknadsföringsfunktionerna. Samarbete förekommer mellan dessa led exempelvis vid kundbearbetning, framställning av reklammaterial samt vid planering och genomförande av kampanjer och temadagar.

3.9.4 Horisontellt samarbete inom handeln

Horisontellt samarbete sker till viss del också inom ramen för handelns branschorganisation SBT. (Se avsnitt 3.6.1 om prissättning genom prisbok.)

4. HANDELN MED RVS-PRODUKTER

4.1 Distributionssystemets struktur

Med RVS-produkter avses här det som traditionellt i branschen räknas som rör-, värme- och sanitetsprodukter.

I VVS-sektorn inräknas även ventilationsprodukter. Dessa distribueras dock oftast via andra kanaler, varför denna materialgrupp har utelämnats i analysen.

4.1.1 Komponenter och relationer

RVS-sektorn kännetecknas av stark grossistdominans. De fem största grossisterna håller tillsammans ca 85% av marknaden. De två största svarar för ca 2/3 av grossistledets försäljning.

Nedanstående tabell visar grossistledets struktur.

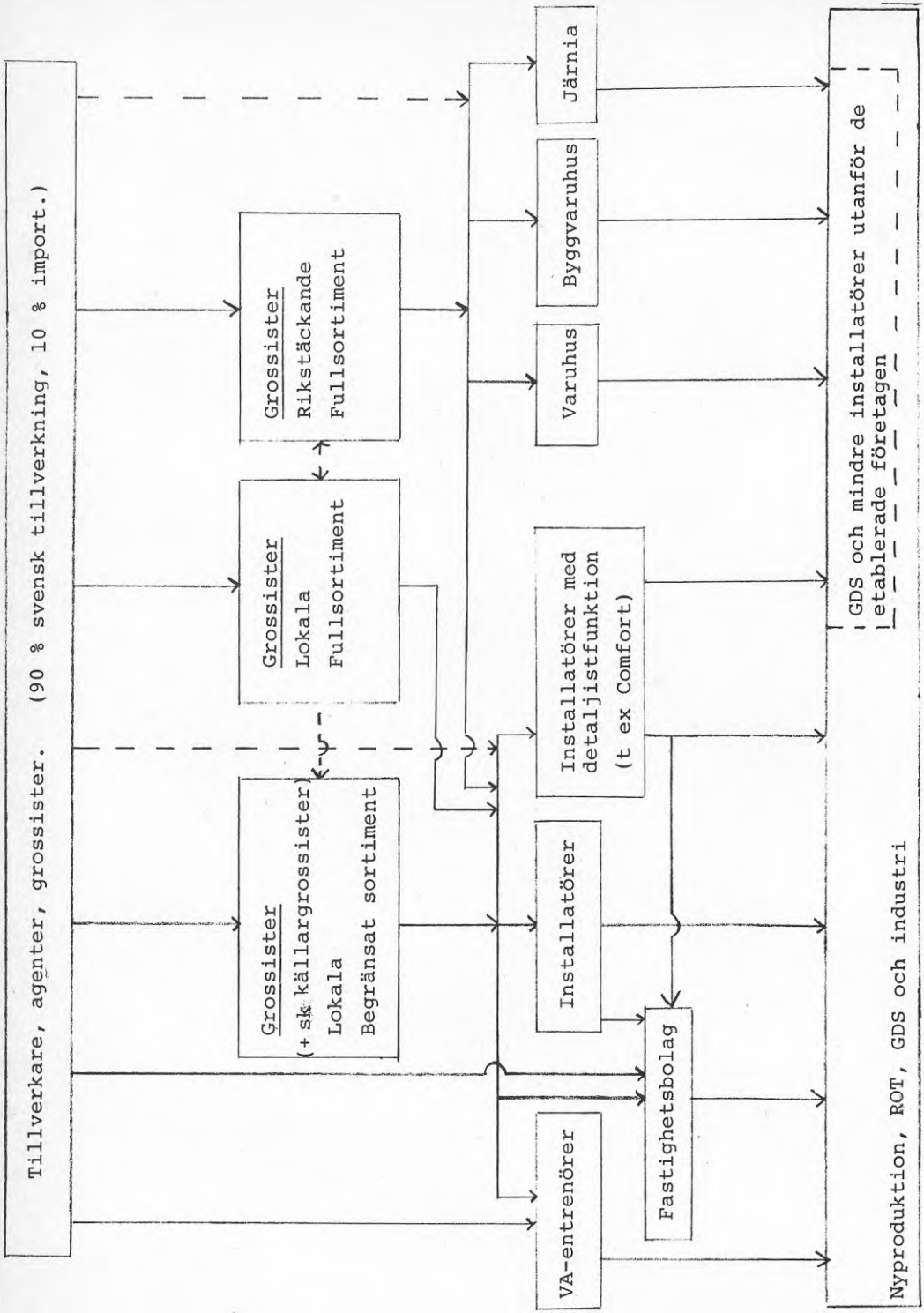
Omsättningsklass, mkr	Antal företag	Klassomsättning mkr	Klassomsättning %
24	3	38	1,6
25 - 74	5	239	10,0
75 - 199	4	505	21,0
200 - 499	-	-	-
500 -	2	1.619	67,4
Summa	14	2.402	100,0

Tabell 4:1 Rörgrossistföretagens fördelning på storleksklasser, samt klassernas andel av branschomsättningen. (Avser RVS-omsättning hos de till RGF anslutna företagen 1977.)

Källa: SPK 1979

Antalet grossistföretag var 1979 26. Av dessa var 16 anslutna till Rörgrossistföreningen (RGF).

Distributionssystemets struktur framgår av figuren på omstående sida.



Figur 4.1. Distributionssystemets struktur för RVS-produkter.
 → Materialflöde
 - - → Begränsat materialflöde

4.1.2 Problem i flödet mellan olika komponenter

4.1.2.1 Grossisternas sortimentsstorlek och servicegrad

Man uppger från installatörshåll att antalet "restade" fakturor har ökat. Detta skall ha orsakats av att grossisterna sökt minska servicegraden.

Huruvida detta varit fallet har varit omöjligt att fastställa inom ramen för denna förstudie. Vissa studier tyder dock på en sned fördelning av kapital bundet i lager i systemet (se avsnitt 4.5).

Man uppger också att varor som skall avropas ibland varit slutsålda trots att man tidigare aviserat om behov av material under den aktuella tidsperioden.

4.1.2.2 Försäljning förbi installatörsledet direkt till vissa större kunder

Från installatörshåll har man oroats av den försäljning som sker främst från de s k snabb- eller hämtlagren direkt till större fastighetsbolag, kommuner etc. Installatörerna upplever att de går miste om pålägg samtidigt som de utgör stommen i grossisternas försäljning.

4.1.2.3 Grossisternas starka ställning och svårighet att komma in i sortimentet

Den fåtalskonkurrens som förekommer i grossistledet gör att företagen söker pressa kostnader för t ex kapital bundet i lager.

Det har därför blivit allt ~~svårare~~ svårare för tillverkarna att få in nya produkter på grossisternas sortimentslista.

I de fall där tillverkarna misslyckats trots bearbetning av föreskrivande led har man ibland valt att sälja direkt till installatörsledet.

4.1.2.4 Installatörernas inköpsstorlek

Inom RVS-branschen har man inte samma problem som inom el-sektorn. Genom diskussioner och bearbetning av installatörsledet har man lyckats öka den genomsnittliga inköpsstorleken/inköpstillfälle.

Nedanstående värden, hämtade från Fosselius & Alpen, visar dock att genomsnittsköpet är litet.

Andel av fakturorna	Svarar för % av försäljningsvärdet	Genomsnittligt inköpsbelopp
67%	12%	319 kr
89%	18,3%	1.730 kr

Tabell 4:2 Inköpsstorlek per inköpstillfälle vid Fosselius & Alpen.

Källa: Fosselius & Alpen.

4.2 Materialflödets kvantitet

Det totala flödet av RVS-material uppgick 1979 till 2,9 - 3 miljarder kronor för medlemmarna i Rörgrossistföreningen. Dessa företag uppges stå för 90% av det totala materialflödet genom handeln.

Andelen varor som passerar genom handeln är omöjligt att fastställa med exakthet. Andelen varierar mycket kraftigt mellan olika produktgrupper.

Vid intervjuer har dock framkommit en relativt samstämmig uppgift. Ca 70% av det totala materialflödet till installationssektorn distribueras genom handelslager. (SPK anger för 1977 66%.)

Ytterligare ca 20% faktureras genom handeln och direktlevereras från tillverkarens lager till byggarbetsplatsen.

Tabellen på omstående sida ger en bild av spridningen mellan olika materialkategorier.

Produkt	Leveransandel %		Direkt från fabrikant
	över grossist via lager	direkt	
Sanitetsporcelain	95	5	-
Badkar	95	5	-
Diskbänkar	90	8	2
Övrigt rostfritt	85	13	2
Sanitetsarmatur	85	10	5
Värmepannor (större)	-	95	5
Villapannor	85	10	5
Oljebrännare (större)	20	78	2
Oljebrännare (villor)	90	7	3
Radiatorer	15	80	5
Elvärmeradiatorer	-	60	40
Varmvattenberedare	50	40	10
Värmepumpar	45	45	10
Värmeväxlare	20	20	60
Oljecisterner	50	30	20
Värmeteknisk armatur	88	9	3
Reglerutrustning	20	55	25
Stålrör för husbyggnad	99	1	-
Rördelar av stål	96	4	-
Normalrör	98	2	-
Gjutna rördelar	98	2	-
Aducerade rördelar	93	7	-
Kopparrör	98	2	-
Plaströr för inre VA	50	45	5
Heltjocka muffrör	73	7	20
Plaströr för yttre VA	30	20	50
Betongrör	-	-	100
VA-pumpar	60	20	20

Tabell 4.3. Grossist-resp direktleverans av VVS-produkter. Andelen lagerleveranser är något större idag.

Källa: VVS-information dec 1974.

Av det material som kanaliseras till installationsföretagen kommer alltså den allra största delen via grossisterna.

Installationsföretagens inköpskällor framgår av nedanstående tabell.

Inköpskälla	Inköpsandel %
Rörgrossistföretag	91%
Direktinköp från tillverkare	2%
Övriga inköpskällor (byggmaterial- och metall- grossister)	<u>7%</u>
	100%

Tabell 4:4 Installationsföretagens inköpskällor.
De mindre installationsföretagen köper i högre utsträckning från rörgrossister.

Källa: SPK 1979.

Av det totala RVS-material som kanaliseras till olika köpare (se figur 4:1) torde 70 - 80% kanaliseras genom handeln. Siffran är dock osäker på grund av klassificeringssvårigheter.

Installatörerna köper dock betydligt mer genom grossistledet än t ex VA-entreprenörerna gör.

4.2.1 Andelen av materialflödet som går till ROT-sektorn

Ahlsell uppskattar ROT-marknaden till 30-35% av faktureringen. Fosselius & Alpen hänför 30 - 32% av faktureringen till ROT-setkorn.

Tabellen på omstående sida visar installationsföretagens omsättning, fördelad på olika verksamhetsgrenar. De mindre installationsföretagens verksamhet är klart inriktad mot ROT. SPK fann att 36% utgör ROT-arbeten.

Typ av installation	Andel av omsättningen (vägda medelvärden i procent)			
	Samtliga företag	Fördelat på storleksklasser efter antal anställda montörer		
		0 - 5	6 - 15	16 -
RVS-installationer	81	89	76	81
därav				
nyinstallationer				
i styckebyggda småhus	17	20	28	10
övriga nyinstallationer	47	20	32	68
reparationer, underhåll	36	60	41	22
Industriinstallationer	19	11	24	19
Summa rörinstallationer	100	100	100	100

Tabell 4:5 Rörinstallationsföretagens omsättning 1977 fördelade på typ av arbete dels för samtliga undersökta företag, dels för dessa företag indelade i storleksklasser. Tabellen avser Rörfirmornas Riksförbunds medlemsföretag

Källa: SPK 1979.

4.2.2 Andel av materialflödet som går till GDS-sektorn

Man bedömer i branschen att 400 - 450 miljoner av materialflödet mätt i grossistpriser går genom GDS-inriktade kanaler. Detta innebär att dessa kanaler svarar för cirka 15%.

En viss del av detta material installeras dock av RVS-installatörer utanför de etablerade företagen. Försäljningen till konsumenter torde därför vara något mindre.

4.3 Grossistledet

4.3.1 Historik

VVS-handeln via grossistföretag är inte precis någon ny företeelse utan har pågått ända sedan slutet av 1800-talet. Den största delen av materialflödet kom då från utlandet, vilket innebar att det uppstod en s k "importgrosshandel".

I slutet av 1940-talet och i början av 1950-talet fanns flera hundra svenska tillverkare av VVS-material, vilket medförde en övergång till "sortimentsgrosshandel" där varje röggrosshandlare hade i genomsnitt ca 900 kunder.

Eftersom de små installationsföretagen hade ett mycket dåligt administrativt kunnande, så var det mycket fördelaktigt att kunna göra alla sina inköp centralt från en enda leverantör. Även från fabrikanternas sida var en försäljning över grossist fördelaktig, detta p g a att försäljningsarbetet begränsades till ett färre antal kunder samt att distributionen förenklades för fabrikanterna.

En annan fördel för fabrikanterna var att grossisterna tog på sig en stor del av lagerhållningen vilket medförde en lägre lagerkostnad för fabrikanterna. För fabrikanterna var det dock inte enbart till fördel med grossister då det inom vissa delmarknader (t ex armatur) rådde en utpräglad monopolitisk konkurrenssituation.

Detta gjorde det svårt för fabrikanterna att få ut de nödvändiga priserna.

Detta medförde att det kunde löna sig för fabrikanterna att gå utanför grossistledet och sälja direkt till installatörer/entreprenörer.

4.3.2 Strukturomvandling i grossistledet

Strukturutvecklingen i grossistledet har varit mycket långtgående. I början av 50-talet fanns det ca 40 större grossistföretag.

Tabell å omstående sida visar förändringar i grossistledet från 1951 - 1970.

Omsättningsklass Milj kr	Antal företag				Klassomsättn. i % av totalomsättning			
	1951	1957	1963	1970	1951	1957	1963	1970
0 - 5	14	8	2	1	12,1	6,1	1,1	
5 - 10	8	7	5	4	15,8	16,4	5,6	5,3
10 - 20	2	2	5	2	9,4	8,5	12,2	
20 - 50	2	1	4	3	13,6	7,1	19,1	
50 - 100	2	1		2	49,1	23,4	-	19,5
>100 resp 100-200 (1970)		1	2	2		38,5	62,0	
200 - 400 (1970)				1				75,3
>400 (1970)				1				
Summa	28	20	18	16	100,0	100,0	100,0	100,0
Totalomsättning (Mkr)					341	344	654	1.389

Tabell 4:6 Förändringar i grossistledet från 1951 - 1970.

Källor: 1951, 1957 och 1963 SOU 1968:6 s 141. Rörgrossistföreningen. I 1970 års värden har de två jämnstora KF-företagen AB Park och GG-Arecos AB räknats som ett företag i storleksklassen 50 - 100 mkr. Det är ej känt om så är fallet även tidigare år. Mellan 1963 och 1970 inträdde två medelstora företag i föreningen varför värdena för dessa år ej är fullt jämförbara.

Källa: SOU 1974:47 sid 207.

I dag är antalet reducerat. De fem största företagen håller tillsammans 80 - 85% av marknaden. (AhlSELL och Fosselius & Alpen har ca 65%.) Strukturen framgår av tabell 4:1.

Strukturuomvandlingen har till största delen skett genom uppköp och sammanslagningar.

Trots att antalet grossister minskat kraftigt har antalet lagerställen ökat. I dag finns VVS-grossistlager på ett stort antal platser i landet. Det är de sk snabblagren eller hämtlagren som ökat i antal.

4.3.2.1 Ökat antal smågrossister

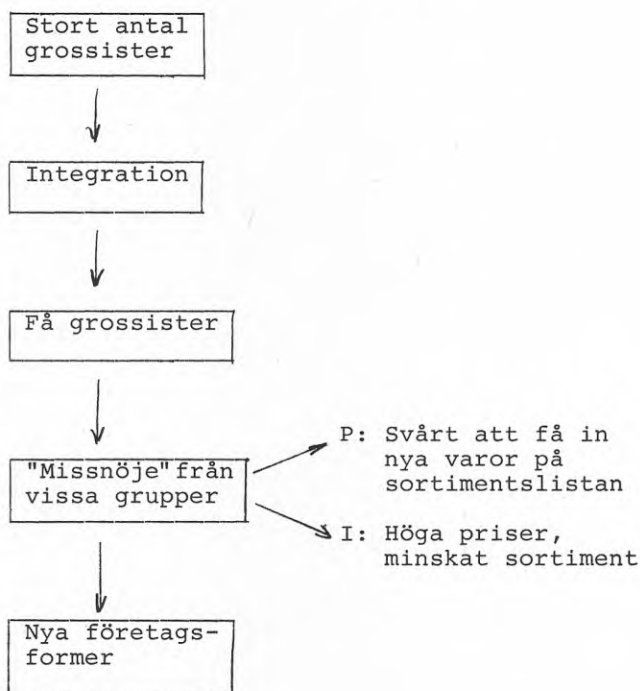
Även om antalet grossister har minskat och handeln har koncentrerats till de största företagen har under 70-talet en ny trend kunnat spåras. De mycket små grossisternas antal har vuxit under senare år.

Mönstret påminner om det man kan urskilja inom el-sektorn. De stora företagen växer allt större och förlorar därmed kontakten med vissa typer av kunder.

Detta ger en marknad åt de små grossistföretagen. Dessa kan etablera sig lokalt och genom goda kundkontakter och låga priser på högfrekventa produkter vara mycket konkurrenskraftiga. En viss del av importen kanaliseras även på detta sätt.

Om ett led växer sig starkt på det sätt som ovan berörts kan motdrag göras av andra led. Nya konstellationer och samarbetsformer har på detta sätt vuxit fram inom RVS-sektorn. Exempel på detta är REKO.

Utvecklingen kan skisseras på följande sätt:



Figur 4:2 Schematisk bild av utvecklingen inom grossistledet

Antalet grossistföretag uppgår 1979 till 26, varav 16 är medlemmar i Sv. Rörgrossistföreningen.

4.3.2.2 Utökning av de större grossist- företagens verksamhet

Ytterligare en tendens kan urskiljas. Vissa grossister har sökt sig utanför det traditionella RVS-grossistområdet. Ahlsell har dels sökt sig in på el-sektorn genom Ahlsell El och på byggsektorn genom inköp av Byggma i Norrköping och Fahlcranz i Borlänge samt SEO:s i Nässjö och har dels ett samarbete med Comfort-kedjan.

Fosselius & Alpen har samarbete med Järnia. Fosselius & Alpen har också satsat på badrums-möbler och värmesystem som egna agenturer.

4.3.3 De största grossisternas marknadsandelar

Den ungefärliga fördelningen emellan RVS-grossisterna var 1973:

Ahlsell VVS AB	40%
Fosselius & Alpen AB	25%
RP Rörprodukter AB	10-15%
Odelberg & Olsson	10%
Park och GG Areco AB (KF)	5%
Övriga	5-10%

Tabell 4:7 RVS-grossisternas marknadsandelar 1973.

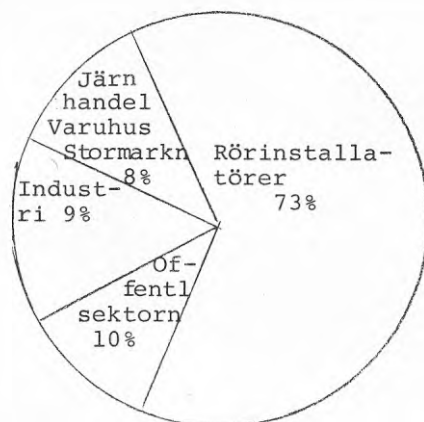
En ungefärlig uppskattning ger för 1979 nedanstående tabell:

Företag	Marknadsandel
Ahlsell VVS AB	35 - 40%
Fosselius & Alpen AB	30 - 33%
AB Rörprodukter	10 - 12%
AB Calvert & Co	5 - 10%
Tema VVS AB	3%
AB Park & Co och GG Areco AB (KF)	3 - 5%
Rörbröderna AB	3%
Övriga	8 - 9%

Tabell 4:8 RVS-grossisternas marknadsandelar 1979.
(Baserat på totalomsättning.)

4.3.4 RVS-grossisternas kundstruktur

Rörgrossisternas kundstruktur framgår av nedanstående figur.



Figur 4:3 Kundstruktur hos samtliga rörgrossister anslutna till RGF.

Källa: SPK 1979.

4.3.5 Problem i grossistledet

Om man frågar RVS-grossister om problem i grossistledet får man ofta svaret: "Finns det problem i grossistledet?"

Vid en jämförelse med byggmaterialgrossister eller elgrossister befinner RVS-grossisterna sig i en relativt gynnsam situation. Vissa problem finns dock.

Sannolikt kommer konkurrensen att öka från källargrossister och andra kanaler där man endast tillhänder ett högfrekvent och lönsamt sortiment. De marginaler som grossistledet f n har tål inte några större minskningar i markandsandel och försäljningsvolym.

Vidare är den maktposition som de största grossisterna har ett potentiellt hot mot jämnvikten i systemet. Det ställer också krav på de stora grossisterna att svara för service och vidareutveckling och effektivisering av distributionen.

Den minskade servicegraden har tidigare berörts i avsnitt 4:2.

4.4. Installatörsledet

Installatörsledet har varit relativt stabilt under 70-talet. 1974 uppgick ledet till ca 3000 företag. Av dessa var 1569 anslutna till Rörfirmornas Riksförbund (R).

1979 är antalet anslutna företag ca 1600. Enligt SPK 1979 är ca 60% av installatörerna anslutna till R. Dessa svarade för ca 80% av ledets omsättning. Totalt var installationsledets omsättning 4,5 miljarder 1978.

Det exakta antalet installationsföretag är i dag svårt att uppskatta.

Antalet anställda hos medlemsföretagen i R fördelade sig 1978 enligt endanstående tabell:

Antal Arbetare	Antal företag
0	260 (14,9%)
1 - 5	915 (52,5%)
6 - 10	269 (15,4%)
11 - 30	240 (13,8%)
31 - 50	30 (1,7%)
51 - 100	18 (1,0%)
över 100	10 (0,6%)

Tabell 4:9 Antalet anställda montörer hos medlemsföretagen i R 1978. I tabellen har varje filial räknats som ett företag.

Källa: VVS-Forum nr 4/78 s 96.

Fördelningen efter omsättning framgår av nedanstående tabell.

Omsättningsklass tkr	Antal fö- retag	Klassomsättning mkr	%	
-	399	386	99	2,4
400 -	999	371	237	5,7
1.000 -	9.999	585	1.687	40,5
10.000 -	99.999	35	687	16,5
100.000 -		4	1.454	34,9
Summa	1.381	4.164	100,0	

Tabell 4:10 Rörinstallationsföretagens fördelning på storleksklasser, samt klassernas omsättningsandel 1977. Omsättningen avser företagens rörinstallationsverksamhet.

Källa: SPK 1979.

4.4.1 Installatörsledets ökade inriktning mot detaljförsäljning

För att kompensera det bortfall som stagnationen inom nyproduktionen inneburit har installatörerna i stället kommit att intressera sig för konsumentmarknaden. Denna marknad anses starkt växande.

Exempel på hur man försökt fånga upp denna marknad är Comfort-kedjan som etablerats i samarbete med Ahlsell AB.

Detaljförsljningens omfattning bland installationsföretagen framgår av nedanstående tabell.

	Samtliga Fördelat på storleksklasser företag efter antal anställda montörer			
	0 - 5	6 - 15	16 -	
Rörinstallationer	91%	90%	89%	91%
Butiksförsäljning	4%	3%	6%	4%
Övrig verksamhet	5%	8%	4%	5%
Summa	100%	100%	100%	100%

Tabell 4:11 Rörinstallationsföretagens omsättning 1977 fördelat på verksamhetsgrenar. Gäller medlemmar i R.

Källa: SPK 1979.

Detaljförsäljning av RVS-produkter förekommer dock genom andra kanaler än installationsföretagen. Tendensen är för närvarande att dessa kanaler tar en allt större andel av detaljförsäljningen.

Nedanstående tabeller ger en bild av de olika kanalerna för detaljförsäljning av RVS-material.

Distributionsväg	Omsättning Mkr
Comfortkedjan	40 - 50
Övriga rörinstallatörer	25 - 30
Grossister	10 - 15
Järnhandeln	50 - 60
Byggvaruhus, kedjevaruhus, stormarknader	30 - 40
Totalt	175 - 200

Tabell 4:12 Detaljförsäljningen av RVS-produkter 1973.

Källa; VVS-information 1974.

För 1978 har följande värden uppgivits. Dessa är dock mycket osäkra. Värdena är angivna i grossistpriser.

Distributionsväg	Omsättning Mkr
Comfort-kedjan	80 - 100
Övriga rörinstallatörer	70 - 80
Grossister	30 - 40
Järnia	150 - 160
Övrig järnhandel, byggvaru- hus etc	60 - 70
Totalt	400 - 450

Tabell 4:13 Detaljförsäljningen av RVS-produkter 1978. (Osäkra värden.)

Källa: R

4.5 Distributionssystemets funktionella struktur

4.5.1 Tillverkarnas distributionsfunktioner

4.5.1.1 Tillverkarnas marknadsföringsfunktion

Tillverkarna svarar för bearbetning av grossister, installatörer, byggherrar samt föreskrivande led, såsom arkitekter och konsulter.

Bearbetningen går ut på att skapa efterfrågan för egna produkter och genomförs sällan tillsammans med grossist- eller installatörsledet. Vissa kampanjer har dock bedrivits gemensamt med installatörsledets organisation R.

4.5.1.2 Tillverkarnas lagringsfunktion

Tillverkarna ligger generellt med ett buffertlager för att kunna klara variationer i efterfrågan. Litet tillspetsat kan man säga att detta lagers storlek varierar med företagets förmåga att förutse efterfrågans variationer.

FIG-utredningen (Fabrikant-Installatör-Grossist), som bl a hade till syfte att se över materialflödet mellan dessa led, fann att tillverkarnas kapitalbindning i lager uppgick till ca 60% av grossistledets kapitalbindning.

F n är lagerstorlekarna hos fabrikantledet mycket små p g a stark efterfrågan på RVS-produkter.

4.5.2 Grossistledets distributionsfunktioner

Grossistledets sortimentsfunktion är mycket uttalad för RVS-produkter. Detta är en av förklaringarna till grossistledets starka ställning.

4.5.2.1 Grossistledets transportfunktion

Grossisten svarar vanligtvis för transporter av material från lager till byggarbetsplats. Leveranserna sker fritt till byggarbetsplats inkl emballage.

Det förekommer naturligtvis att installatören själv ombesörjer transporter från grossistlager till byggarbetsplats. Detta påverkar inte grossistpriset utom i snabb- och hämtlager.

Hämtningsförfarandet gäller i allmänhet kompletteringsköp. Förfarandet är också vanligt vid ROT-objekt.

4.5.2.2 Grossistledets lagringsfunktion

Grossisten borde svara för lagerhållningen i systemet. Enligt FIG-utredningen är dock det kapital som grossisten har bundet i lager endast 68% av det kapital som installatörsledet har bundet i kapital (mätt i samma priser).

Siffrorna i FIG-utredningen är dock osäkra. Någon möjlighet att i denna förstudie kontrollera dem har inte varit möjligt. Eftersom grossisterna söker minska det kapital som är bundet i lager bland annat genom centrallagerfunktion och bortsortering av lågfrekventa produkter, är siffran inte helt orimlig.

De största grossistföretagen har sina lager organiserade på samma sätt.

I ett centrallager lagerhålls de mest lågfrekventa produkterna samt de produkter som inköps som spekulationslager. Dessa lager kan innehålla 15000 - 18000 artiklar. Totalt finns mellan 35000 - 40000 artiklar på marknaden.

De mera gångbara produkterna lagerhålls i regional-lager eller distriktslager. Dessa lager innehåller 6000 - 12000 artiklar. Ahlsell VVS har 14 sådana lager. Fosselius & Alpen har 17. Genom ADB-teknik kan dessa lager samordnas och restnoterade artiklar på ett lager kan snabbt hämtas från ett annat lager.

De mest gångbara produkterna lagerförs i så kallade snabb- eller hämtlager. Dessa innehåller 2000 - 3000 artiklar och finns spridda över landet. Ahlsell VVS har 22 sådana lager och Fosselius & Alpen har 6. Dessa lager är uppbyggda efter hämtprincipen.

Omsättningshastigheten pendlar kraftigt mellan olika produktgrupper och uppges variera mellan 1 och 12 ggr/år. Grossisternas totala varulager omsätts mellan 3 och 4 ggr/år.

Ingen av de intervjuade grossisterna uppger sig ha något problem med svinn. Detta sades ligga under 1% av omsättningen.

Kravet på tillgänglighet är ofta stort från installatörernas sida. Grossistens lagerfunktion är därför mycket viktig. Genom den utbyggnad som är på gång av ADB-baserad lagerstyrning kan grossistledets lagerfunktion i hela distributionssystemet öka i betydelse. Detta ökar sannolikt systemets effektivitet.

4.5.2.3 Grossistledets marknadsföringsfunktion
Grossisterna har en aktiv bearbetning av sina kunder. Man marknadsför framförallt det egna företaget gentemot konkurrerande grossister. Aktiv bearbetning av förskrivande led är mindre vanligt.

De större grossistföretagen har i ökande utsträckning börjat lansera egna distributörsmärken. Dessa marknadsförs till samtliga potentiella kunder och led.

I övrigt fyller grossisterna de traditionella försäljningsfunktionerna, såsom orderupptagning och fakturering.

Egentlig varuexponering förekommer endast i mindre omfattning. Detta hänger samman med grossisternas ringa andel av försäljningen till konsumenter.

Vissa varuexponerande jippon har dock förekommit. Exempel på detta är de utställningar som både Ahlsell VVS och Fosselius & Alpen har haft.

4.5.2.4 Grossistens finansieringsfunktion

Den vanliga kredittiden mellan tillverkare och grossist är 30 dagar netto. Grossisten i sin tur ger 30 dagar + fri leveransmånad. Ibland förekommer även 30 dagar netto.

Enligt uppgift är det mindre vanligt att grossister finansierar installatörers rörelsekapital genom långa krediter. Det finns emellertid exempel på att detta förekommer. Det uppges dock inte användas som konkurrensmedel gentemot andra grossister.

4.5.2.5 Förväntningar på grossistledet

VVS-grossisternas ställning är mycket stark. Grossisterna är i mellanställning mellan tillverkningsled och installatörsled. Om grossisterna dessutom av olika skäl har skaffat sig en stark ställning blir förväntningarna stora på detta led.

Från både tillverkar-, grossist- och installatörshåll har framförts oro över grossisternas starka ställning. Tillverkare och installatörer är utlämnade åt några få kanaler. Grossisterna säger sig själva uppleva ett ansvar och ibland därför upprätthålla en hög service-nivå och ett bredare sortiment än man skulle behöva med en annan maktfördelning.

Ibland har från installatörshåll framhållits att grossistledet är mer fördyrande än nödvändigt. Bildandet av REKO kan ses som en följd av denna inställning.

Enligt uppgift från grossisthåll kostar grossistledet i genomsnitt 17%. Grossistpriserna skulle alltså vara ca 17% högre än fabrikspriserna.

4.5.3 Installatörsledets distributionsfunktioner

4.5.3.1 Installatörsledets marknadsfunktion

Marknadsfunktionen i installationsledet påverkas av om företaget bedriver konsumentförsäljning.

Mot byggherre, fastighetsbolag och entreprenör förekommer aktiv marknadsbearbetning från de större installationsföretagens sida.

Genom Rörfirmornas Riksförbund (R) planeras även vissa kampanjer gemensamt med tillverkaren.

De företag som har detaljistfunktion med inriktning mot konsumenter fyller de traditionella detaljistfunktionerna; försäljning, rådgivning och varuexportering.

Många företag i installatörsledet tycks tidigt ha upptäckt konsumentförsäljningens betydelse och lönsamhet och därför aktivt bearbetat konsumenterna.

4.5.3.2 Installatörsledets lagringsfunktion

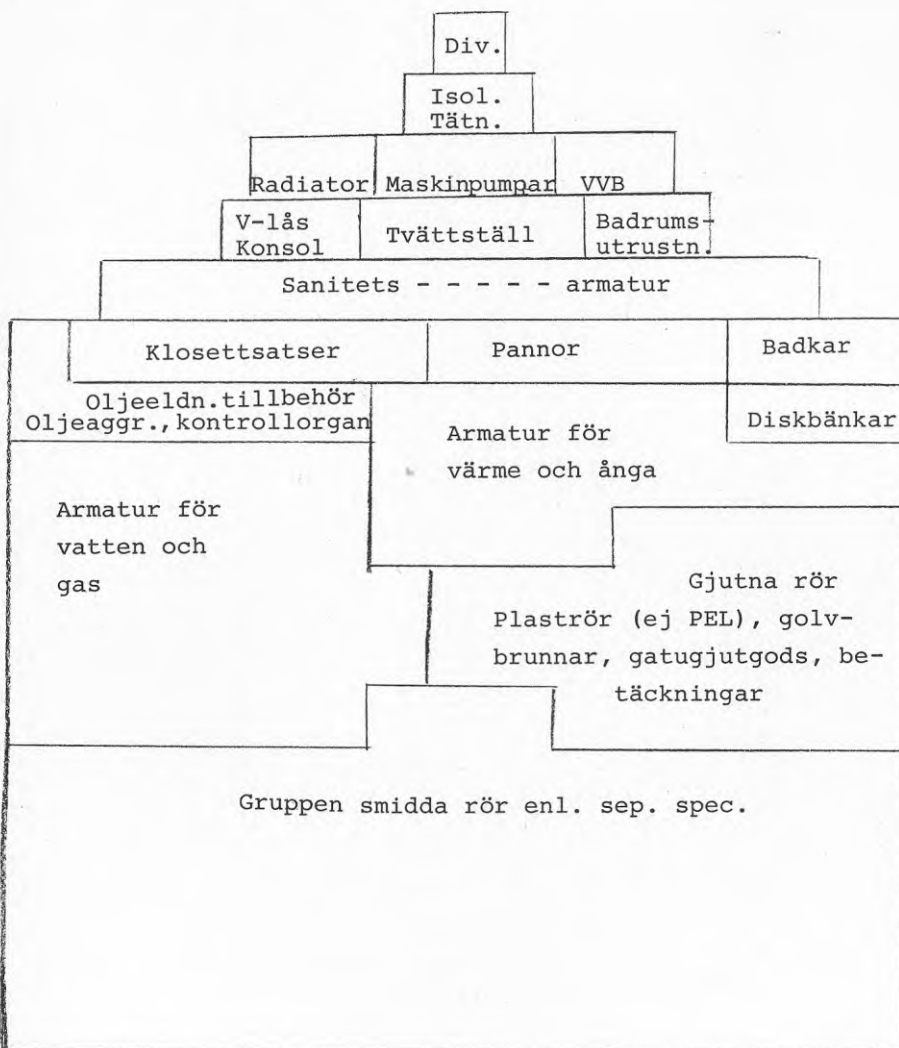
De flesta RVS-installatörer har lager. Dessa lagars innehåll är mer eller mindre planerat.

Ofta har de uppstått genom att material som inte kommit till användning lagts på hyllorna.

Men en mer planerad lagerhållning förekommer också. Den avser dels material av högfrekvent karaktär som säkerhetslager för icke planerade arbeten, dels också vissa lågfrekventa produkter.

Från installatörshåll uppges man, att det förekommer en viss övervältring av lagringsfunktionen för lågfrekvent material från grossistledet till installatörsledet.

Strukturen på R-medlemmarnas lager framgår av figuren på omstående sida.



Figur 4:4 R-medlemmarnas lagerbyggnad 31/12 1974
Källa: FIG-utredningen

Det är dock omöjligt att med säkerhet uttala sig om lagringsfunktionen i installatörsledet. Stora variationer förekommer mellan företag.

Enligt FIG-utredningen är dock kapitalbindningen i lager strörst i installatörsledet (jämfört med övriga led i distributionssystemet).

Fördelningen framgår av nedanstående tabell.

Distributionsled	Kapitalbindning i lager
För tillverkarledet	200 milj kr
För grossistledet	350 milj kr
För installatörledet (därav på arbetsplatser 300 milj kr)	600 milj kr
	<hr/>
	1.150 milj kr

Tabell 4.14. Kapitalbindning i lager 1974.

Anm: Lagervärdet för installationsledet upptar produkter, som är av den karaktären, att de normalt levererats genom medlemmar i Rörgrossistföreningen. Samtliga uppgifter hänför sig till 1974 års statistik.

De angivna lagervärdena på kapitalbindningen är:

i tillverkarledet angivet till lagervärde av färdigvara (normalt ej inkluderande försäljnings- och administrationskostnader)

i grossistledet angivet till inköpspris från tillverkarna

i installationsledet angivet som inköpspris från grossist.

Källa: FIG-utredningen

4.6 Prissättningen inom distributionssystemet

Prissättningen för RVS-produkter har ingående behandlats i SPK 1979:29.

4.6.1 Grossisternas prissättning

Grossistledets prissättningssystem har ändrats under hösten 1979.

I det tidigare systemet bestämdes vissa priser och rabatter av de sju produktutskott som rörgrossistföreningen utsett.

Det gamla prissystemet baserades emellertid inte på en verklig kostnadsfördelning på olika typer av produkter.

I fortsättningen kommer grundprisboken att bibehållas. Prisboken utarbetas av Svenska Rörgrossistföreningen och är till formen lika den gamla.

Den består av en artikelsammanställning, grundpriser på artiklarna samt ett indexblad som anger med vilket procentuellt tillägg eller avdrag grundpriserna gäller.

Utgångspunkten för grundprisernas beräkning har emellertid ändrats i den nya prisboken.

De nya grundpriserna baseras på kostnadsstrukturen för respektive produktgrupp i grossistledet. Exempel på kostnader som styr priset är inköpspris från fabrikant, lagerhållningskostnader och transportkostnader.

Det nya systemet leder till att vissa priser höjs. Det skall emellertid inte få till följd att installatörernas totala inköpskostnad ökar, eftersom produktgrupper som tidigare prissatts för högt kommer att bli billigare.

Från grossisthåll uppges att grossistledet förlorar 11 mkr på förändringen.

Sammanfattningsvis skall det nya prissystemet leda till att varje vara skall bära sina egna kostnader och att de olika grossisterna själva skall bestämma sina rabatter.

4.6.2 Grossisternas rabattsystem

Varje grossistföretag räknar i det nya systemet fram sina möjligheter att ge rabatt.

Rabatternas storlek kan variera från grossist till grossist. Stora geografiska skillnader kan förekomma.

Det enskilda grossistföretagets rabattförmåga kan grunda sig på:

- Grossistföretagets förmåner vad gäller inköpspris på just de varor som det rör sig om.
- Grossistföretagets kostnader för lagerhållning. Dessa kan variera mellan olika grossistföretag beroende på geografiskt läge, varuproduktinriktning, rationalitet etc.
- Eftersom transport numera alltid ingår i priset, så kan utrymmet för rabatter till olika kunder variera beroende på deras avstånd från grossistlagret.

Den lokala konkurrenssituationen påverkar också rabatternas storlek.

Fyra olika rabattsystem förekommer:

Differentieringsrabatter baseras på varje fakturas storlek. Följande procentuella rabatter lämnas. I princip kvalificerar hela sortimentet (utom kopparrör) till dessa rabatter.

Inköpsstorlek (kr)	5-rabatt
0 - 3.000	0
3.000 - 5.000	5
6.000 - 10.000	6
> 10.000	7

Tabell 4:15 Differentieringsrabatter hos Fosselius & Alpen.

Källa: F/A

Vid specifika större objekt lämnas ytterligare s k objektsrabatter. Dessa har vanligtvis uppgått till 2 - 5% men ökade enligt SPK (1979) till ca 10% före det nya prissystemets införande i november 1979.

På bas av det totala inköpsbeloppet lämnas årsbonus. Enligt SPK (1979) erhöll mindre än 10% av installatörernas bonus. Denna utgick huvudsakligen till större rörinstallatörer och uppgick till mellan 0,5 och 2%.

Förutom de ovan nämnda rabatttyperna lämnas en kundspecifik rabatt. Denna extrarabatt uppgår vanligtvis till mellan 10 - 15%.

Nedanstående tabell visar genomsnittligt lämnad extrarabatt 1978 (gamla prissystemet).

Materialgrupp	Genomsnittl.	Andel av försälj-	extrarabatt,%	ningsvärdet,%
Differentierat material	10	60,8		
därav i prisgrupp 1-4		1	21,3	
i prisgrupp 5		15	39,5	
Icke differentierat material	9	39,2		
Summa lagerleveranser	10	100,0		

Tabell 4:16 Genomsnittligt lämnad extrarabatt samt andel av försäljningsvärdet för differentierat respektive icke differentierat material. Tabellen avser Rörgrossistföreningens medlemmars lagerleveranser 1978. Vägda medelvärden.

Anm. Tabellen bygger på rörgrossistföretagen lämnade uppgifter. I flera fall är det statistiska underlaget bristfälligt och rabatternas storlek har då skattats av företagen.

Källa: SPK 1979:29.

4.6.3 Prisbildning i installatörsledet

Rörfirmornas Riksförbund (R) sammanställer tre olika prislistor. Alla tre prislistorna innehåller materialpriser.

Dessutom har större installationsföretag ibland egna prislistor.

Nettoprislistan innehåller materialpriser för omkring 15.000 artiklar samt normer för beräkning av självkostnads- och anbudspris på rörinstallationer. Priserna i denna lista är identiska med priserna i grossisternas prisbok.

Vid anbud rekommenderas en uppräknig av dessa priser. Enligt SPK (1979) görs pålägg för svinn (10-15%), fraktkostnader (2-8%) och materialkostnader (3-16%).

Nettoprislistan användes endast i begränsad omfattning. (Se tabell 4:17.)

Cirkaprislistan är avsedd för prissättning av material och arbete som inte är under anbud. Löpande debitering är vanligt vid ROT-arbeten.

Materialpriserna är baserade på nettoprislistans priser. Dessa har uppräknats med 25-30% (SPK 1979) för att täcka bl a hanterings- och lagerkostnader. Eftersom installationsföretagen regelmässigt får rabatter, är det faktiska pålägget betydligt större.

SPK (1979) anger att pålägget i genomsnitt blir 50% vid en inköpsrabatt av 15%.

Cirkaprislistan utnyttjas i relativt hög utsträckning. (Se tabell 4:17.)

Butiksprislistan är avsedd för minutförsäljning. Listan är identisk med cirkaprislistan men har pålägg för moms.

De olika prislistornas användning vid materialprissättning framgår av nedanstående tabell.

Prislista som använts vid prissätt- ning	Antal installationsarbeten i procent (av kolumnsumman)								
	på löpande räkning			enl muntligt avtal			enl skriftl avtal		
	utförda av arbets- ställen med antal anställda montörer			utförda av arbets- ställen med antal anställda montörer			utförda av arbets- ställen med antal anställda montörer		
	0-5 %	6-15 %	16- %	0-5 %	6-15 %	16- %	0-5 %	6-15 %	16- %
Nettorprislistan	5	6	11	8	22	28	45	49	36
Cirkaprislistan	77	89	81	54	33	33	21	13	10
Rörgrossistföre- ningens prislista	6	2	3	4	11	17	14	9	18
Egen prislista	0	1	2	0	19	6	0	0	8
Annan prislista	3	0	0	13	7	6	2	1	0
Ingen prislista har använts	10	1	4	21	7	11	17	10	28
S:a antal in- stallations- arbeten med materialpost	% 100	100	100	100	100	100	100	100	100
st	317	205	104	24	27	18	42	67	39

Tabell 4:17 Användning av olika prislistor vid prissättning av material i installationsledet.
Källa: SPK 1979:29

4.7 Lönsamhetsfördelning i distributions- systemet

RVS-sektorn har klarat den kraftiga nedgång som rått i byggnadsverksamheten relativt bra.

Företagen har i många fall lyckats anpassa sig mycket väl till den förändrade efterfrågan.

Minskningen i nyproduktion har kompenseras med ökad ROT och försäljning till konsument. Lönsamheten är större inom dessa områden.

Den minskade inhemska efterfrågan har lett till ett ökat intresse för export. Man räknar med att exporten av VVS-material i dag är mer än dubbelt så stor som importen.

4.7.1 Tillverkningsledets vinstsituation

Det minskade antalet grossister har delvis gjort det svårare för tillverkarna att få in produkter i prisboken.

Detta har lett till pressade priser genom konkurrensökning. Samtidigt har kostnaderna ökat för RVS-tillverkarna på samma sätt som för övriga företag.

Lönsamheten i tillverkningsledet är dock ganska god. Lönsamheten varierar mellan olika produktgrupper.

4.7.2 Grossistledets lönsamhet

RVS-grossisterna har på ett mycket skickligt sätt lyckats behålla sin lönsamhet under 70-talets nedgångsperiod.

Grossisternas lönsamhet framgår av nedanstående tabeller.

	1973	1974	1975	1976	1977
Överskottsgrad, %	4,9	6,5	4,3	4,0	3,5
Bruttomarginal, %	18,5	19,8	18,2	18,6	19,7

Tabell 4:18 Överskottsgrad och bruttomarginal i rörgrosshandeln 1973 - 1977. (Vägda medelvärden.)

Källa: SPK 1979.

Räntabiliteten i rörgrosshandeln (vägda medelvärden)

	1973	1974	1975	1976	1977
Avkastn på totalt kapital, %	11,0	12,0	8,5	7,1	8,0
Avkastn på arbetande kap, %	18,3	20,1	13,7	12,3	12,2
Avkastn på eget kapital efter skatt, %	19,3	21,3	13,7	11,5	11,0

Källa: SPK

Räntabiliteten i partihandeln och varuhandelsförmedling (aritmetiska medelvärden).

	1973	1974	1975	1976	1977
Avkastn på totalt kapital, %	..	7,4	6,5	5,6	..

Källa: SCB, nyckeltal (bransch SNI 61)

Anm. SPK:s och SCB:s avkastningsberäkningar är inte gjorda på identiskt samma sätt. Siffrorna i tabellen är därför inte helt jämförbara. De viktigaste skillnaderna är att SPK beräknat vägda medelvärden, medan SCB anger aritmetiska medelvärden och att SPK beräknat det totala kapitalet som genomsnittet av in- och utgående balansomslutning medan SCB använt endast balansomslutningen vid bokföringsårets utgång i sina beräkningar. Korrigeras SPK:s beräkningar med avseende på dessa skillnader erhålls en avkastning på det totala kapitalet för rörgrossistföretagen på 12,2 % 1974, 7,6 % 1975 och 8,8 % 1976.

Tabell 4:19 Räntabiliteten i rörgrosshandeln 1973 - 1977 samt räntabiliteten i partihandeln totalt 1974 - 1976.

Källa: SPK 1979:29.

4.7.3 Installatörsledets vinstsituation

Vinstsituationen har varit relativt stabil under 70-talet. Installatörsledet har kompenserat den minskade nybyggnationen med ökad ROT-försäljning och försäljning till konsument. Lönsamheten försämrades under 1977 och 1978 men är i dag god.

	1976	1977
Avkastning på totalt kapital, %	8,9	6,2
Avkastning på arbetande kapital, %	22,4	14,4
Avkastning på eget kapital efter skatt, %	26,0	13,0
Överskottsgrad, %	4,1	3,0

Tabell 4:20 Lönsamheten i rörinstallationsledet 1976 och 1977, vägda medelvärden. Tabellen avser Rörfirmornas Riksförbunds medlemsföretag, kapitalavkastningsmått dock endast sådana företag som är aktiebolag¹⁾.

Källa: SPK 1979:29

Sammanfattningsvis kan konstateras att lönsamheten i distributionssystemet är relativt god. Fördelningen mellan de olika leden är också relativt jämn.

4.8 Konkurrensförhållanden inom distributionssystemet

Distributionssystemet för RVS-produkter kännetecknas av en oligopolsituation och därmed sammanhängande fåtals konkurrens.

På tillverkningsnivå är det vanligt att några stora företag dominerar varje produktgrupp.

Som tidigare berörts dominerar tre grossister på installationsmarknaden.

4.8.1 Intertypisk konkurrens

Med intertypisk konkurrens avses konkurrens mellan företag av olika typ på samma nivå i systemet. Denna konkurrensform är vanlig. På grossistnivå konkurrerar fullsortimentsgrossister med företag som för ett begränsat sortiment, t ex källargrossisterna.

På konsumentmarknaden konkurrerar dessutom järnhandeln (t ex via Järnia) och byggvaruhusen med installörernas detaljistverksamhet.

På samma sätt kan man tala om intertypisk konkurrens mellan fullserviceföretag och de företag som överlåter åt kunden att sköta vissa distributionsfunktioner. Exempel på detta är de fall då traditionella grossister konkurrerar med "snabblager".

Det installatörsägda REKO konkurrerar också på andra premisser. Överskottet från REKO skall återgå till kunderna i proportion till inköpsbelopp. Principen kan jämföras med Konsums återbäring.

4.8.2 Vertikal konkurrens

Med vertikal konkurrens mellan företag på olika nivå inom samma distributionssystem.

Den vertikala konkurrensen är obetydlig.

I systemet är rollfördelningen mellan de olika leden entydig. Som tidigare omtalats är försäljning förbi grossistledet till installationssektorerna ringa.

Grossisterna fungerar som mellanled utan konsumentkontakt. Något konkurrensförhållande till senare led torde inte förekomma på detta segment.

Däremot förekommer vertikal konkurrens mellan grossistled och installatörsled om vissa professionella kunder såsom fastighetsbolag o dyl.

4.9 Integration i distributionssystemet

4.9.1 Legal integration mellan tillverkningsledet och grossistledet

Legal integration förekommer mellan vissa tillverkare och några av de största grossistföretagen. Ahlsells aktier är spridda på många olika ägare medan aktierna i Fosselius & Alpen är koncentrerade till några få händer. Ägarstrukturen för de två största RVS-grossisterna framgår av nedanstående tabeller.

	Antal röster (%)
	1979
1. Protorp Förvaltnings AB	10,58
2. AB Opus	8,17
3. Kooperativa Förbundet (KF)	7,94
4. AB Custos	7,37
5. AB Industrivärden	6,46
6. Trygg-Hansa	4,65
7. SHB:s Pensionsstiftelse	3,54
8. Skandia	3,29
9. Beijerinvest AB	2,87
10. SPP	2,31
Övriga 130 aktieägare	42,86

Tabell 4:21 Ägarstruktur i Ahlsell i februari 1979.

Källa VPC

Aktieägare	Andel av aktier
Bröderna Dahl A/S Köpenhamn (aktiemajoritet innehåller av RATOS)	67%
AB Gustavsberg	33%

Tabell 4:22 Ägarstruktur i Fosselius & Alpen

Källa: F & A

GG Arcos AB och AB Park & Co ägs av Kooperativa Förbundet. Övriga grossistföretag är privatägda. (Hollingworth & Co ägs av REKO, som är en inköpskedja i installatörsledet, se avsnitt 4.9.3.1).

4.9.2 Legal integration till installatörsledet

Legal integration mellan installatörsnivå och övriga nivåer i distributionssystemet förekommer i mycket ringa omfattning.

Inom RVS-handeln finns också flera exempel på hur företag söker nya vägar för att bättre kunna hävda sig i en nedåtgående marknad.

4.9.3 Samarbete mellan företag på installatörsnivån

4.9.3.1 Bildandet av fackhandelskedjan Comfort.

I syfte att nå den ökande GDS-marknaden bildades 1972 Comfort-kedjan på initiativ av R.

Den består av ca 80 enskilt ägda företag som tillsammans äger Förenade Comfort-butiker AB. Detta företag administrerar bl a kedjans marknadsföring.

4.9.3.2 Bildandet av inköpskedjan REKO. (Rörekonomi i Örebro AB)

Bland vissa av de mindre rörinstallatörerna hade under 70-talet ett starkare missnöje med grossisterna vuxit fram. Man upplevde bl a grossisternas ställning som alltför stark.

Dessutom ansåg man att vinsten varit snedfördelad i systemet till grossisternas förmån.

Den 1 juli 1977 ändrades grossisternas prissättning med förändring av prisdifferentieringen. Detta anses delvis ha lett till bildandet av en inköpskedja med syfte att erhålla bättre inköpspriser för medlemmarna.

Ett 40-tal installatörer runt om i landet slog sig samman i en förening, vars syfte var att i efterhand fördela vinster/förluster efter prestation. För närvarande ingår ett 50-tal installationsföretag. Ytterligare företag har sökt inträde men man har f n begränsat medlemsantalet. Tillväxten har varit stor. För 1979 har man budgeterat en omsättning på 60 - 70 miljoner. Prognosen pekar dock på 80 - 90 miljoner.

Genom uppköp av grossisten Hollingworth & Co blev man etablerad i grossistledet. REKO satsar genom Hollingworth på ett snävare sortiment. Man har ett lager på ca 8000 artiklar.

Man har från REKO:s sida också avtal med ett 40-tal mindre leverantörer.

Man har dessutom samarbetsavtal med RP Rörprodukter och Tema VVS. Dessa samarbetsavtal har man främst för att erhålla rikstäckning på inköpsplatser.

4.9.4 Samarbete mellan grossister och fackhandelskedjor

Comfort har samarbete med Ahlsell VVS AB. Detta företag hävdar att marknaden och branschstrukturen ytterligare skulle ha försvagats om samarbetet inte skett.

I korthet går samarbetet ut på att Comfort-företagen gör inköp hos Ahlsell. Ahlsell bidrar sedan med marknadsföring och tekniskt kunnande.

Exempel på detta är det nya GDS-system som Ahlsell lanserar via Comfort-butikerna.

Comforts inköpsandel hos Ahlsell har dock minskat och uppgår 1979 till ca 50%.

Fosselius & Alpen har leveransavtal med Järnia.

5. HANDELN MED FÄRG-PRODUKTER

5.1 Distributionssystemets struktur

Distributionssystemet är uppbyggt omkring de tre stora färgtillverkare, som finns i landet.

Antalet färghandlare uppgår till ca 1 100. Av dessa är 780 företag med sammanlagt 840 försäljningsställen anslutna till någon av de tre stora fackkedjorna. Dessa tre har var för sig anknytning till någon av de stora färgfabrikanterna. Detta innebär att drygt 75% är anslutna. De övriga, icke anslutna färhandlarna, för huvudsakligen också ett exklusivt sortiment från någon av tillverkarna.

Antalet medlemmar i branschorganisationen Sveriges Färghandlares Riksförbund (SFR) är ungefär 850 st. Dessa svarar för ca 90% av färgfackhandelns totala omsättning.

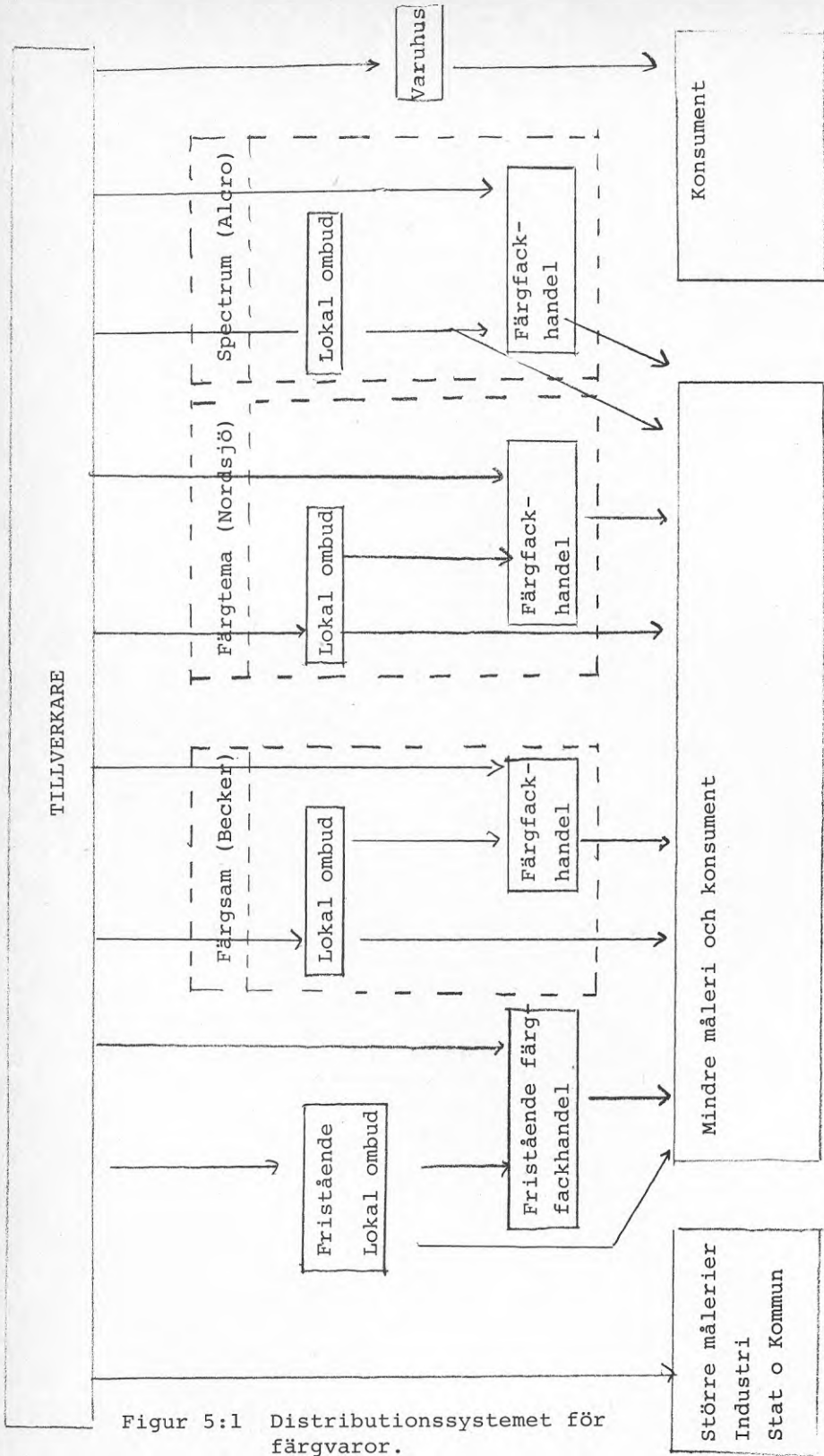
Nedanstående tabell ger en bild av strukturen hos medlemmarna i SFR.

Omsättning (tkr) företag	Antal medlemmar 1978
200	108
200 - 500	281
500 - 1000	251
1000 - 2000	145
2000 -	73

Tabell 5:1 Medlemsstrukturen hos SFR:s medlemmar 1978.

Källa: Svensk Färghandel nr 6 1979.

Den totala omsättningen av måleriprodukter på den svenska marknaden uppgick 1978 till ca 1,4 miljarder kr. Av detta utgör färg ca 800 miljoner kr. Distributionssystemets struktur framgår av figur 5:1.



Figur 5:1 Distributionssystemet för färgvaror.

→ Materialflöde

5.1.1 Problem i flödet mellan olika nivåer

Från yrkesmålerisidan anser man att leveransprecision är den mest kritiska faktorn. Tillverkarna har valt olika lösningar. Alfort & Cronholm använder sig av egna bilar i distributionen. Detta har visat sig fungera mycket bra.

Beckers har valt att distribuera via speditör och uppger sig ha vissa problem att upprätthålla leveransprecisionen.

På hög beskrivningsnivå tycks materialflöden och informationsflöden flyta relativt smärtfritt mellan olika distributionsnivåer.

5.2 Materialflödets kvantitet

5.2.1 Andel som passerar handeln

De större måleriföretagen liksom industrin köper direkt från tillverkaren. Med större avses här måleriföretag med mer än ca 20 anställda. Övriga måleriföretag köper företrädesvis genom färgfackhandeln.

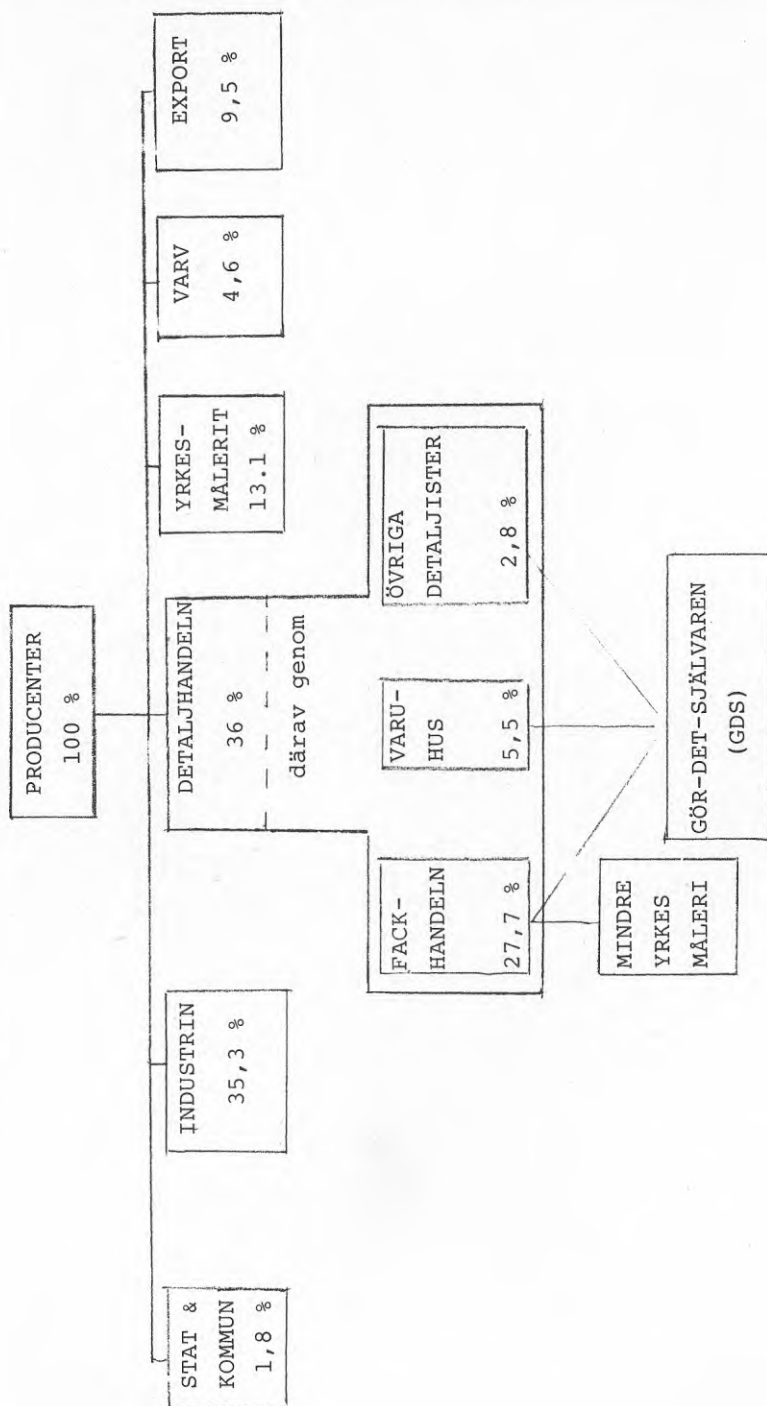
Figur 2:2 visar materialflödets ungefärliga fördelning på den svenska marknaden.

Under 1978 minskade antalet arbetade timmar hos yrkesmåleriet med 1,3 miljoner trots att färgkonsumtionen ökade. Orsaken till detta kan vara en ökad tendens till GDS-arbeten. Sannolikt har en viss del av dessa timmar också sugits upp av målare utanför det etablerade yrkesmåleriet. Den andel av handelns försäljning som går till icke konsumenter anses därför ha ökat under senare år.

5.2.2 ROT-marknadens andel av materialflödet

ROT-marknaden har en mycket stor betydelse inom färgsektorn. Normalt räknar man med att den sk ommålningscykeln är 10 år. Denna tenderar att förkortas.

Några undersökningar om ROT-marknadens storlek finns inte att tillgå. Vissa av de intervjuade producenterna sade sig ha en säker uppfattning om denna marknads storlek. Andra sade sig vara mindre säkra. Beckers och Alfort & Cronholm uppgav att 60 % av deras produktion av färgprodukter gick till ROT-marknaden. Nordsjö har uppgivit 70 - 80%.



Figur 5:2 Varuflödet på den svenska färgmarknaden.
Källa: Svensk Färghandel 1979 nr 6.

5.3 Tillverkningsledet

Grossisternas betydelse har nästan helt försvunnit på färgsektorn. De funktioner, som traditionellt upprätthålles av grossister, såsom t ex sortimentsfunktionen fylls i stället av tillverkningsledet. Samtliga stora svenska tillverkare marknadsför ett komplett program av de färgvaror som behövs för byggnadsverksamheten. Därför har tillverkningsled och färgfackhandeln bedömts som de viktigaste nivåerna i distributionssystemet.

Någon analys av grossistledets utveckling har därför inte skett. I stället har tillverkningsledet beskrivits. (Inom närliggande sektorer, framförallt inom väggbeklädnad har däremot grossistledet ökat i betydelse. Främsta skälet är att lagerbyggnaden blivit omfattande i handelns och en låg omsättningshastighet. Genom lagerhållning hos grossister kan den totala lagerhållningen i systemet minska.)

5.3.1 Tillverkningsledets försäljningsutveckling

Färgsektorn har kännetecknats av stabil värdemässig tillväxt under 1970-talet. (Branschens volymutveckling är negativ.) Tillverkarnas marknadsandelar har emellertid förändrats mellan åren. Under senare år har Beckers ökat sin marknadsandel i förhållande till övriga företag. En viss uppdelning av marknaden har dock skett. De stora tillverkarna dominerar olika segment (se 5.3.3). Färgfabrikanternas försäljningsutveckling framgår av figur 5:2.

År	Becker	Nordsjö	Alfort & Cronholm	International*
1972	220 mkr	148 mkr	190 mkr	60 mkr
1973	258	182	214	65
1974	342	228	268	95
1975	487	235	356	109
1976	598	246	390	127
1977	642	354	415	139
1978	706	397	427	148

* Gäller perioden 1972 - 1975 endast moderbolaget.

Tabell 5:2 Färgfabrikanternas försäljningsutveckling för åren 1972 - 1978.

5.3.2 Tillverkarnas marknadsandelar

Som nämnts täcker de fyra stora tillverkarna ca 80% av marknaden. De resterande ca 20 % utgöres av svenska mindre tillverkares produkter och import.

Nedanstående tabell ger en ungefärlig bild av marknadsandelarna på den svenska färgmarknaden.

Företag	Marknadsandel
Beckers	> 30%
Alfort & Cronholm	20%
Nordsjö	20%
International	10%
Övriga	< 20%

Tabell 5:3 Tillverkarnas marknadsandelar på den svenska färgmarknaden.

5.3.3 Tillverkarnas kundstruktur omsättningsfördelning

Tillverkningsföretagen har till stor del ett gemensamt sortiment. Företagen har också specialiserat sig på vissa kundgrupper. Således dominerar Beckers industriförsäljningen. Alfort & Cronholm är till stor del inriktade på konsumnetförsäljning och Nordsjö har en hög andel av försäljningen till yrkesmåleri.

Marknadsandelarna på yrkesmålerisektorn är delvis också geografiskt betingade. Nordsjö dominerar i södra Sverige medan Beckers har högre andelar i t ex Stockholm.

International är helt inriktade på färger för marint bruk såsom fartygs- och båtfärger.

För de tre största företagen utgör färg mindre än 50% av omsättningen. Vidare har export börjat få en ökad betydelse. Det är framförallt Beckers som nått tillväxt genom export. De största tillverkarnas omsättning, exportandel samt färgandel framgår av figur 5:4.

Företag	Tot oms	Export	Färg	Andel färg
Beckers	706 mkr	35%	310 mkr	44%
Alfort & Cronholm	427	3%	189	44%
Nordsjö	397	10%	190	48%
International	148	-	125	84%

Tabell 5:4 Färgtillverkarnas omsättning m m 1978

5.4 Färgfackhandeln

Fackhandelns struktur har beskrivits inledningsvis (avsnitt 5.1.1). Totalt finns f n ca 1 100 färg-handlare. Dessa distribuerar färgprodukter till både konsument och mindre yrkesmåleri. Vanligtvis är företagen huvudsakligen specialiserade mot antingen konsument eller yrkesmåleri.

5.4.1 Strukturella förändringar i färgfackhandeln under 70-talet

Antalet medlemmar i branschorganisationen SFR är 858. Färgfackhandeln kännetecknas av volymmässig stagnation.

Medlemsstrukturen har förändrats under 70-talet. Sedan 1975 har antalet medlemmar i SFR minskat med 160 st. (Sedan 1965 har medlemsantalet minskat med ca 45 %.)

De små traditionella färgbutikerna minskar i antal. På grund av dålig lönsamhet läggs dessa ned eller köps upp. Inom färgfackhandeln råder ett positivt samband mellan lönsamhet och omsättningsstorlek.

De stora butikerna, miljöbutiker, färghallar och färgvaruhus, ökar i antal. Dessa för ett smalare men djupare sortiment, ofta med en påtaglig inriktning mot miljö- och inredningsprodukter (golv, vägg och tak).

Miljöbutikerna vänder sig huvudsakligen till konsumenter. Färghallar och färgvaruhus vänder sig även till det mindre yrkesmåleriet.

Figur 5:5 å omstående sida visar utvecklingen mellan 1977 och 1978.

Omsättning (1000 kr)	Antal medl		Förändr 77 - 78
	1978	1977	
200	108	131	-18 %
200 - 500	281	317	-11
500 - 1000	251	248	+ 1
1000 - 2000	145	137	+ 6
2000 -	73	65	+12
	858	898	- 4

Tabell 5:5 Medlemsstrukturens förändring mellan 1977 och 1978.

Källa: Svensk Färghandel nr 6 1979.

Under 1970-talet har yrkesmåleriföretag i ökande omfattning börjat bedriva försäljning till konsumenter i en butik parallellt med måleriverksamheten. Det är alltså samma mönster som kunnat konstateras hos RVS-installatörerna.

Under 1970-talet har också färgprodukter i ökad omfattning börjat distribueras genom andra kanaler såsom varuhus och byggvaruhus. Därför har antalet försäljningsställen för färgprodukter varit relativt stabilt trots en kraftig minskning inom färgfackhandeln.

Under 1980-talet förväntas de traditionella butikerna fortsätta att minska i antal till förmån för miljövaruhus och färghallar. I branschen är man också oroad för fortsatt stagnation och försämrad lönsamhet.

5.5 Distributionssystemets funktionella struktur

Den funktionella strukturen inom detta distributionsystem har tyngdpunkten på tillverkningsledet. Av de tre branscher som studerats finns det ingen som är så producentdominerad som färgsektorn. Tillverkningsledet svarar för i stort sett alla aktiviteter utom de detaljistbetingade.

5.5.1 Tillverkningsledets transportfunktion

Tillverkaren svarar för transporter till färghandlaren lager. Vid direktförsäljning svarar tillverkaren för transporter till måleriet eller byggarbetsplatsen.

Transporter sker genom speditörer. Enda undantaget från detta är Alfort & Cronholm, som använder sig av egna bilar. Man har därigenom kunnat uppnå en bättre precision och säkerhet när det gäller ankomsttider etc. Detta är mycket viktigt, eftersom måleriföretag drabbas av stora kostnader när personal inte kan sysselsättas. Vidare får leveranserna en mer personlig framtoning eftersom föraren är känd för kunden. Emballaget har också kunnat förenklas.

5.5.2 Tillverkningsledets marknadsföringsfunktion

Tillverkarna svarar för återförsäljARBETNING. Detta avser presentation av nyheter, utbildning av återförsäljarens personal etc.

Vidare svarar tillverkarna för kundbearbetning för direktförsäljningen liksom all marknadsbevakning och all s k märkesvarureklam.

Man fungerar också som teknisk rådgivare åt övriga led i systemet. Detta innebär att man har en kundservicefunktion åt färghandlare, målerier och konsumenter.

Reklammaterial utformas också tillsammans med kedjorna. Dessa är som tidigare nämnts närstående var sitt tillverkningsföretag.

5.5.3 Tillverkningsledets lagringsfunktion

Samtliga fyra tillverkare har sin lagringsfunktion uppbyggd på samma sätt. Man har funnit att olika typer av centrallager är den bästa lösningen. Man har alltså gått ifrån regionallagerprincipen. Varor distribueras därför direkt från varje tillverkares centrallager till färghandlaren, måleriföretaget eller byggarbetsplatsen - allt efter kundens önskan.

Från tillverkningshåll hävdar man att centrallagret har många fördelar gentemot andra alternativ.

Nedanstående sammanställning ger en bild av de viktigaste fördelarna.

1. Totalt över landet ett mindre antal artiklar i lager.
2. Lägre personalkostnader. Det behövs mindre antal individer för att sköta ett stort centrallager än flera mindre lager. Genom datasystem kan lagerhållningen göras mycket rationell och med låg personalintensitet.

3. Lägre lageryta. Detta gäller både lagrets fysiska placering och administrationslokaler.

4. Lättare att optimera logistiksystemet.

Ett producentstyrt centrallager möjliggör för tillverkaren att anpassa produktionsstyrning och lagerstyrning till varandra. Därefter kan systemen optimeras.

5. Bättre försäljningsstatistik. Genom att antalet vertikala lager minskas har tillverkaren större möjligheter att följa försäljningsutveckling och inriktning. Ju fler lager som finns staplade på varandra i vertikalt system desto svårare för tillverkningsledet att följa fluktuationer i försäljningen. Dessa försvinner i lagerfluktuationer.

Ett centrallager ger dock ökade transportkostnader. En hög servicegrad förstärker dessutom detta förhållande. Företagen har inte alltid möjlighet att fylla bilar och utforma rutter optimalt. Transportkostnaderna ökar i betydelse i takt med höjningen av energipriser.

Vissa artiklar i sortimentet uppvisar utpräglade svängningar i försäljningen. Exempel är utomhusfärger, båt färger etc. Sådana produkter tillverkas under lågsäsong. Eftersom det skulle krävas mycket stora utrymmen att centralt lagra dessa produkter distribueras även varorna under lågsäsong. Antingen sker fakturering senare i samband med försäljning eller också lämnas högre rabatter till handeln. På detta sätt flyttas en del av lagerfunktionen över på senare led, även om tillverkarna fortfarande finansierar lagret.

5.5.4 Handels transport och hanteringsfunktion

Färghandlaren svarar för hantering av varor efter avlastningen från leverantörens bil. Detta innebär in- och utplockning i lager.

Vanligtvis hämtar måleriföretagen färg hos färghandlarna. Det förekommer dock att färghandlaren svarar för uttransporter.

Fakturering sker genom handeln för lagerleveranser.

5.5.5 Handels lagringsfunktion

Färgfackhandelns mest betydelsefulla funktion är lokal lagerhållning för att därigenom göra varor tillgängliga för olika köparkategorier. Något lager hos yrkesmåleriföretagen förekommer sällan. Handels lager omfattar i regel alla de färgprodukter som normalt erfordras för byggnadsverksamhet. Lagren finan-

sieras av handeln.

Lagret omsätts i genomsnitt 2,8 ggr/år inom färgfackhandeln. Omsättningshastigheten är högre i de större företagen. Det är en betydande skillnad mellan de stora och de små färghandlarna i detta avseende.

Färg utgör i regel 30 - 50% av handelns varulager. En inte obetydlig del av lagerhållning består också av tapeter, som står för en betydande andel av försäljningen till konsument.

5.5.6 Handelns marknadsföringsfunktion

Marknadsföringsfunktionernas utseende och betydelse i färgfackhandeln påverkas av om försäljningen sker till yrkesmåleri eller till konsument.

De marknadsföringsfunktioner handeln fyller mot mindre yrkesmåleri består huvudsakligen av försäljning, orderupptagning och fakturering. På grund av sortimentets homogenitet uppges försäljningsfunktionen vara mycket betydelsefull. Köparnas val av leverantör styrs till en inte oväsentlig del av personkontakter och trivsam atmosfär i kontakter med sälj företaget.

Mot konsument fyller handeln ytterligare betydande marknadsföringsfunktioner. Dessa består huvudsakligen av

- varuexponering
- försäljning
- orderupptagning
- rådgivning
- lokal marknadsbearbetning.

5.5.7 Lokalombudets funktion

Som tidigare nämnts förekommer inget grossistled. De distributionsfunktioner, som ofta utträttas av grossister har därför i allmänhet övertagits av tillverkningsledet. Några av grossistens funktioner är emellertid lokalt betingade. Dessa funktioner fyller lokalombudet.

Lokalombudet är vanligtvis en större färghandlare på orten. Denne har ofta ett större lager och svarar för stöd- och kompletteringsleveranser huvudsakligen till yrkesmåleri.

5.5.8 Rollförväntningar i distributionssystemet

Den funktionella strukturen är entydig. Det finns en klar rollfördelning mellan olika nivåer och komponenter i systemet.

Distribution sker genom handeln där detta ger komparativa fördelar, d v s till segment, som består av mindre kunder. Till större kunder sker direktförsäljning.

5.6 Prissättning i distributionssystemet

5.6.1 Handels prissättning

Branschorganisationen SFR upprättar en cirkaprislista som omfattar ca 18.000 artiklar. De flesta handlare har sitt pris anpassat till denna prislista.

Konkurrens tycks inte förekomma i någon nämnvärd omfattning. Speciellt yrkesmåleriet är dock mycket pris-känsligt.

Vissa större företag gör upp egna listor där företagets egna kostnader beaktas. Vanligtvis åsätter man i dessa fall varorna ett så kallat nettopris. Andra företag är mer frikostiga med rabatter.

5.6.2 Handels rabattsystem

Handeln tillämpar i princip tre rabattsatser. Mindre inköp av konsument ger ingen rabatt, större kvantiteter ger 10%. Enligt prislistan skall denna rabatt tillämpas om inköpet överstiger 250 kr. I realiteten är denna gräns flytande.

Yrkesmåleriet erhåller i allmänhet en rabatt på 15 - 25%.

5.6.3 Yrkesmåleriets prissättning

Den största andelen av yrkesmåleriets arbeten baseras på anbud. I dessa ingår arbetskostnad och material.

Materialåtgång och materialkostnad beräknas efter yta och standardkostnadsmallar. Materialåtgången beräknas antingen av målarmästaren eller av en konsult.

5.7 Lönsamhet i distributionssystemet

5.7.1 Lönsamhet i tillverkningsledet

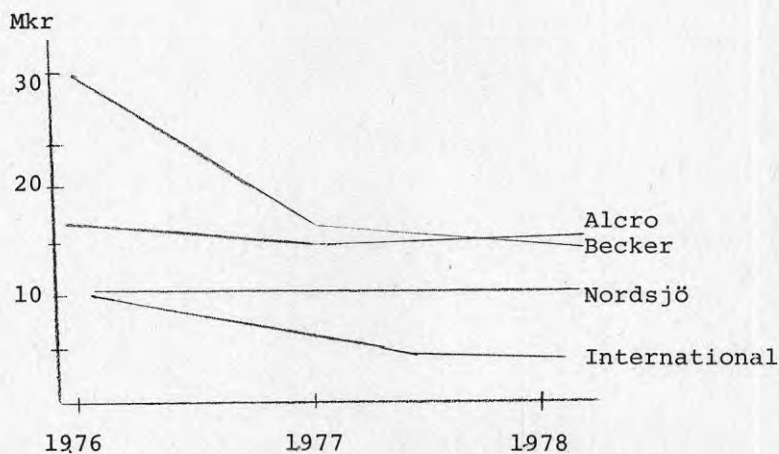
Lönsamhetsutvecklingen har varit negativ sedan mitten av 70-talet. Nedgången är av måttlig omfattning. Inom färgsektorn är man mindre beroende av nyproduktionen än de övriga branscherna som studerats.

Nettovinst och resultat före bokslutsdispositioner redovisas i nedanstående tabell.

Företag/år	1972	73	74	75	76	77	78
Becker	2,0	2,0	3,1	10,4	12,5	7,8	7,2
Alcro	2,2	2,1	2,2	4,0	3,9	3,3	3,3
Nordsjö	1,1	1,1	1,6	1,9	2,6	3,6	4,2
International ²	1,3	1,3	2,2	1,8	2,4	1,7	1,7

Tabell 5:6 Färgtillverkarnas nettovinst 1972 - 78 mkr

Källa: Färg- och Byggvaruhandeln 1979



Figur 5:3 Färgtillverkarnas resultat före bokslutsdispositioner.

5.7.2 Lönsamhet i färgfackhandeln

Inom färgfackhandeln råder ett klart samband mellan storlek och lönsamhet. Lönsamheten har varit relativt stabil under 1970-talet. Det är emellertid stora skillnader mellan olika företag. Siffermaterial har dock inte varit möjligt att redovisa inom ramen för denna studie.

5.7.3 Lönsamhet i yrkesmåleriföretagen

Lönsamheten har varit varierande under 1970-talet. Totalt har lönsamheten dock varit relativt god. Löneläget är också mycket högt inom målarkåren. Lönsamhetsutvecklingen under 1970-talet framgår för större måleriföretag av nedanstående tabeller.

Storleksgrupper efter antal anställda	Avkastning på totalt kapital, %					
	1970	1971	1972	1973	1974	1975
totalt	5,1	2,2	3,0	-0,4	6,8	10,8
100-499	6,5	1,6	1,7	8,7	3,0	14,0
50-99	5,2	5,9	2,1	3,9	5,0	9,9
20-49	5,0	0,7	3,3	-1,7	7,7	-

Tabell 5:7 Avkastning på totalt kapital inom yrkesmåleri fördelad på storleksgrupper åren 1970 - 1975.

Källa: SIND 1977:5 (SCB)

Storleksgrupper efter antal anställda	Avkastning på totalt kapital, %					
	1977			1978		
	u.k.	median	ö.k.	u.k.	median	ö.k.
Totalt (>50)	5	8	11	2	5	9
>100	5	8	22	0	4	9
50-99	5	7	11	2	5	10

Tabell 5:8 Avkastning på totalt kapital inom yrkesmåleri (> 50 anställda) fördelade på storleksgrupper 1977 - 78.

Källa: SCB

5.8 Konkurrensförhållanden inom distributions- systemet.

I allmänhet råder fåtalskonkurrens både inom tillverkningsledet och inom handeln. Det är bara på större orter som t ex antalet färgfackhandlare är stort.

5.8.1 Intertypisk konkurrens

Intertypisk konkurrens förekommer i stor utsträckning i handelsledet men enbart vid försäljning till konsument. Färgfackhandeln konkurrerar med varuhus, som för ett smalare och mer högfrekvent sortiment. Vidare förekommer färgförsäljning i byggvaruhus.

Färgfackhandeln svarar för 75 - 80% av konsumentförsäljningen, varuhus ca 15 % och övriga detaljister 5 - 10%.

Mot måleriföretagen förekommer i princip ingen intertypisk konkurrens. Yrkesmålarna köper nästan uteslutande genom färgfackhandeln eller direkt från producent (se vertikal konkurrens).

5.8.2 Vertikal konkurrens

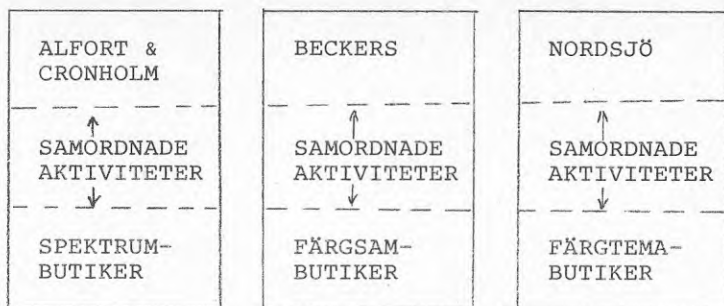
Vertikal konkurrens mellan tillverkare och färgfackhandeln kan förekomma på vissa grupper av yrkesmåleriet. Det gäller de företag av mellanstorlek, 10 - 20 anställda målare.

Som allmän regel har uppgivits att företag med mindre än 10 målare alltid köper genom handeln. Stora måleriföretag köper regelmässigt direkt av tillverkaren.

Förekomsten av vertikal konkurrens har inte uppgivits vara något större problem.

5.8.3 Horisontell konkurrens och kanalsystems- konkurrens

Den normala konkurrensformen är horisontell konkurrens, d v s företag på samma nivå i distributionskedjan konkurrerar med varandra. På makronivå kan man tala om kanalsystemkonkurrens. D v s tre relativt integrerade system konkurrerar med varandra (se figur 5:4).



Figur 5:4 Relativt integrerade system som konkurrerar på färgsektorn.

5.9 Integration i distributionssystemet

Integrationen är mycket långtgående. Ingen av de fyra studerade systemen uppvisar ett så väl genomfört försök att centralt styra materialflöden och övriga aktiviteter.

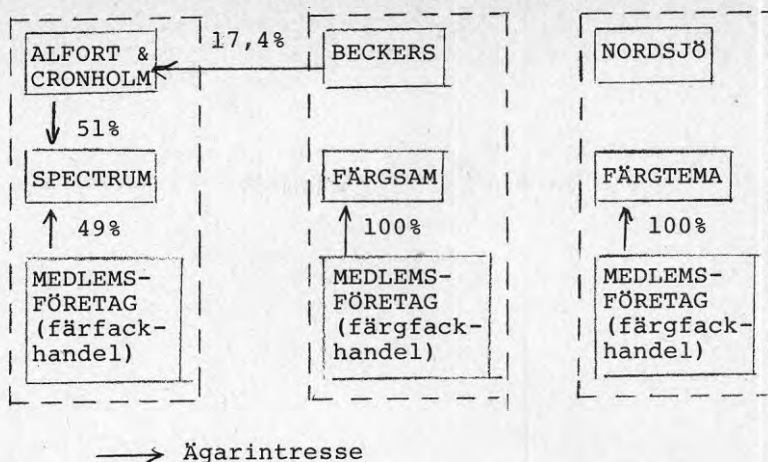
Branschen är klart producentdominerad, tillverkarnas inflytande går längre i systemet än i de andra branscherna. Samarbete mellan tillverkare och handel sker i form av

- lagerhållning/materialhantering
- marknadsföringsaktiviteter
- finansiering
- cirkaprisättning.

5.9.1 Legal integration

Beckers har ägarintressen i Alfort & Cronholm, som i sin tur har aktiemajoritet i Spectrum. Övriga kedjor ägs av medlemsföretagen. Några övriga betydande legala integrationsrelationer förekommer inte. (Färgtillverkarna ger dock färgfackhandeln med finansiellt stöd.)

Den legala integrationen inom distributionssystemet för färgvaror framgår av figur på omstående sida.



Figur 5:5 Legal integration i distributionssystemen för färgvaror.

5.9.2 Frivilliga fackkedjor inom färgfackhandeln

De frivilliga fackkedjorna har en mycket stor betydelse i detaljhandelsledet.

De tre kedjorna är:

Färgtema (färg från Nordsjö)

Färgsam (färg från Beckers)

Spectrum (färg från Alfort & Cronholm)

Kedjorna för färgprodukter exklusivt från var sitt tillverkningsföretag. (Man distribuerar dock båtfärger från International.)

Utvecklingen framgår av tabell på omstående sida.

<u>1976</u>	Ant medl företag	Antal butiker	Medl tot oms mkr inkl moms	Centr fakt ink via föreningen	
Färgsam	125	142	260	91,5 mkr	35%
Färgtema	144	154	294	27,1	9
Spektrum	496	551	706	--	--
<u>1977</u>					
Färgsam	136	141	290	105,0	36
Färgtema	153	160	336	32,4	10
Spektrum	492	545	806	--	--
<u>1978</u>					
Färgsam	129	137	360	103,3	29
Färgtema	163	170	384	128,9	34
Spektrum	487	532	870	--	--

Tabell 5:9 Fackkedjorna inom färgfackhandeln under 1976, 77 och 78.

Källa: Frivilliga kedjor 77/78. HUI

Kedjorna fyller många funktioner för medlemsföretagen. Kedjorna uträttar också i stort sett samma funktioner. I tabell 5:7 framgår vilka funktioner som uträttas av respektive kedja.

Kedjans namn	Grossistfunktioner	Marknadsfunktioner		Administrativa funktioner	Övriga funktioner													
		Annonsering	Övr. priser		Fakturer	Utbildning	Kon-sult-ning	Ut-red-ning	Fi-nan-siering	Bet-an-svar	Fac-to-ring							
Färgtema	In- köp port hållning	X	X (x)	X	X (x)	X ^{a)}	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Färgsam		X	X (X)	X	X	X ^{c)}	X ^{d)}	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Spectrum		-	-	X	X	X ^{e)}	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

X = Kedjan tillhandahåller denna funktion åt medlemsföretagen.
(x) = Kedjan tillhandahåller denna funktion endast i marginell omfattning.

- a) = Kalkylmodell där samband mellan alternativa priser och tb anges.
- b) = Finansiering sker genom färgtillverkarna.
- c) = Av kedjan lagerhållna produkter.
- d) = Rekommenderat sortiment.
- e) = Cirkaprislista endast för vissa produkter.

Figur 5:6 Funktioner som utträttas av de olika färgfackhandelskedjorna maj 1980.

Källa: Färgtema, Färgsam, Spectrum.

6 METODER FÖR SKATTNING AV ROT-MARKNADENS STORLEK

Nästan alla intervjupersoner har haft svårt att ange ROT-marknadens storlek eller dess ungefärliga andel av materialflödet.

Enda undantag utgör färgsektorn där man säger sig veta att ca 60 - 80% av materialflödet går till ROT (undantag GDS och villa).

Inom de övriga sektorerna har man emellertid ansett att ROT-marknaden är så betydelsefull att det är viktigt att känna till dess storlek.

Inom projektets ram har därför olika metoder för att skatta ROT-marknadens **storlek** övervägts.

Två möjliga vägar skisseras nedan, båda är stickprovsundersökningar.

6.1 Specificering av population och tänkbar urvalsram.

ROT-marknadens storlek kan bestämmas för flera olika delpopulationer av byggnadsbeståndet. Inom detta projekts ram har det ansetts viktigast att i första hand studera följande objektskategorier: (För att man skall erhålla en total uppfattning av ROT-marknadens storlek måste samtliga kategorier undersökas.)

1. Skolor
2. Sjukhus
3. Flerfamiljshus
4. Småhus (gruppbbyggda)
5. Förvaltningsbyggnader

Genom Byggfakta sker en ständig bevakning av den svenska byggmarknaden. Företaget uppger sig ha en täckning på 96-97% av all byggnation för de aktuella objektskategorierna.

Under förutsättning att dessa uppgifter är korrekta samt att de resterande 3-4% (undertäckningen) inte består av volymmässigt stor verksamhet utgör Byggfakta en acceptabel urvalsram.

6.2 Olika parametrar för skattning av ROT-marknadens storlek.

Flera olika parametrar för ROT-marknadens storlek kan vara av intresse.

Nedanstående parametrar har bedömts som viktigast.

1. ROT-marknadens ungefärliga storlek.
2. Olika materialgruppers andelar av materialflödet till ROT-sektorn.
(Hur långt denna uppdelning i materialkategorier skall gå styrs av det behov som den i Linköping utarbetade prognosmodellen ställer.)
3. Åtgångstal för dessa materialgrupper, d v s kostnad för materialåtgång/total kostnad eller kostnad för arbete. Här finns flera tänkbara mått exempelvis materialkostnad per materialgrupp/total arbetskostnad eller materialkostnad per materialgrupp/total ombyggnadskostnad etc.

Nedanstående exempel på materialgruppsindelning är hämtad från RVS-sektorn.

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. Gjutjärnsrör | 14. Pumpar |
| 2. Stålrör | 15. Pannor |
| 3. Kopparrör | 16. Oljebrännare och tillbehör |
| 4. Slangar | Radiatorer |
| 5. PVC-rör | 17. Vattenvärmare |
| 6. Övr. plaströr | 18. Badkar |
| | Bidéer |
| 7. Fästdetaljer | 19. Tvättställ |
| Isolervaror | Gurgelskålar/ |
| Fog- och tätmaterial | Dricksfontäner |
| 8. VA-armatur | 20. WC-stolar |
| Stängventiler | Urinaler |
| 9. Reglerventiler | 21. Disk- och tvätt- |
| Övr. armatur | utrustning |
| 10. Mätinstrument | 22. Vattenlås |
| 11. Betäckningar/brunnar | Konsoler |
| 12. Automatik | 23. Sanitetsarmatur |
| 13. Kärl och cisterner | Badrumstillbehör |

Vad man söker är dels summan av ett antal observationer, dels kvoten mellan denna summa och summan av en annan variabel (exempelvis totalkostnad för ombyggnaden.)

Resonemanget kan mer preciserat uttryckas:

Objekt nr	Materialgrupp nr						Summa	Jämförelse variabel
	1	2	3	4	K		
1	Y_{11}	\bar{Y}_{12}	\bar{Y}_{13}	\bar{Y}_{14}	Y_{1K}	x_1	z_1
2	Y_{21}	Y_{22}	\bar{Y}_{23}	Y_{24}	Y_{2K}	x_2	z_2
.	Y_{ij}
.
.
N	Y_{N1}	\bar{Y}_{N2}	\bar{Y}_{N3}	Y_{NK}	x_N	z_N
	Y_1	Y_2	Y_3			Y_K	X	Z

Objekt nr = De enskilda renoveringsobjekten.

N = Antalet renoveringsobjekt.

Y_{ij} = Sökt materialåtgång per materialgrupp i varje objekt. (Ex. Y_{23} = materialåtgång för objekt 2 avseende materialgrupp 3.)

K = Antalet materialgrupper.

Y_j = Summa materialåtgång per materialgrupp. (Ex. Y_2 står för total materialåtgång i populationen avseende materialgrupp 2.)

x_i = Summa materialåtgång per objekt ($= \sum_1^K Y_{ij}$)
 x_3 är alltså summa materialåtgång avseende samtliga materialkategorier för objekt 3.

z_i = Jämförelsevariabel, t ex total ombyggnadskostnad. (Ex. z_3 = total ombyggnadskostnad för objekt 3.)

X = Total materialåtgång för samtliga renoveringsobjekt avseende samtliga materialkategorier. ($= \sum x_i$ = ROT-marknadens storlek avseende material.)

Figur 6:1 Skattning av parametrar vid bedömning av ROT-marknadens storlek.

Följande parametrar bör skattas:

1. Totala materialåtgången till ROT-marknaden:

D v s $X (= \sum_1^N x_i \quad i = 1, 2, \dots, N)$ för samtliga strata.

2. Materialgruppernas relativa andel av materialflödet till ROT-marknaden:

D v s $\frac{Y_j}{X}$ ($j = 1, 2, \dots, K$) för varje strata.

3. Materialåtgångstal för olika materialgrupper fördelade på t ex total ombyggnadskostnad.

D v s $\frac{Y_j}{Z}$ ($j = 1, 2, \dots, K$) för varje strata.

6.3 Lämpliga strata vid stickprovsundersökning.

Eftersom byggmetoder och ingående materials standardisering har förändrats över tiden kommer åtgångstalen att variera i olika åldersklasser.

Vid en stickprovsundersökning bör därför byggnadsbeståndets åldersklassindelning utgöra en av de variabler efter vilka olika strata fastställles. Vanligtvis brukar man klassificera byggnadsbeståndet i decennier. Man talar om "10-tals-hus, 20-tals-hus" o s v.

En lämplig klassificering i detta sammanhang kan därför vara:

1. Hus byggda före 1930.
2. " " " 1940.
3. " " " 1950.
4. " " " 1960.
5. " " " 1970.

Undersökningens strata kan då specificeras som:

Objektskategori	Hus byggda före:				
	1930	1940	1950	1960	1970
Skolor	Stratum 1	Stratum 2	o s v		
Sjukhus					
Flerfamiljshus					
Småhus (gruppbyggda)					
Förvaltningsbyggnader					Stratum 25

Figur 6:2 Lämpliga strata vid en urvalsundersökning om ROT-marknadens storlek.

6.4 Stickprovsstorlek.

Sannolikt leder stratifierat urval till den bästa undersökningseffektiviteten. Andra metoder såsom t ex o s v ur totalpopulationen är dock tänkbara.

Skattningarna måste göras dels som totalskattning (parametrar 1), dels som kvotskattning (parametrar 2 och 3). Dessa olika skattningsprinciper ställer inte samma krav på stickprovets storlek.

Stickprovsstorleken kan bestämmas efter att följande faktorer har beaktats:

- Vilken av parametrarna (1 - 3) som bedömes som viktigast. Denna får då styra stickprovets storlek. (Alternativt kan stickprov väljas efter den parameter som kräver största stickprov.)
- Vilken precision som önskas i skattningarna.
- Hur skattningar skall ske.
- Hur urvalet sker.
- Varians i de sökta parametrarna. (Variansen är sannolikt större i det äldre fastighetsbeståndet. Genom ökad standardisering och prefabrika-

tion torde homogeniteten i fastighetsbeståndet öka med tiden.)

En stickprovsundersökning bör därför genomföras i två steg:

Steg 1: En pilotstudie om 20 - 30 objekt. De aktuella parametrarna fastställs i dessa objekt.

Steg 2: Med kunskap om populationens ungefärliga utseende kan den totala stickprovsstorleken fastställas för olika strata. De aktuella parametrarna skattas från detta urval.

6.5 Datainsamlingsteknik.

I urvalsramen är såväl huvudentreprenör som underentreprenörer möjliga att identifiera.

Det entreprenörsföretag (eller den konsult) som skall utföra arbetet upprättar ex ante en arbets- och materialbeskrivning där bl a den förväntade åtgången av material anges. Dessa kallas program.

Man upprättar i allmänhet också materialåtgångslistor ex post, där justeringar skett efter faktisk åtgång.

Programmen är i allmänhet mer detaljerade än materialåtgångslistorna. Ofta upprättas dessa efter standardmall.

Genom att gå igenom programmen eller materialåtgångslistorna hos entreprenören kan man komma åt materialåtgången vid varje renoveringsobjekt. Dessa kan sedan klassificeras i lämplig materialgrupp. På detta sätt erhålles åtgången uttryckt i volym.

Metoden möjliggör även en bestämning av materialåtgången uttryckt i kronor. Detta kan ske genom att materialet prissättes enligt en standardprisslista före klassificeringen.

För de mindre entreprenörer som inte gör upp program är åtgången möjlig att fastställa genom materialåtgångslistorna eller genom inköpsfakturor.

Två case-studies har genomförts vid Högskolan i Örebro. Metoden har visat sig ge möjlighet att skatta de önskade parametrarna. Den är dock mycket arbetsintensiv vid stora stickprov.

6.6 En förenklad undersökningsmodell.

Sannolikt är den skisserade undersökningsmodellen mycket arbetskrävande. En annan uppläggning är tänkbar.

Metoden går i korthet ut på att låta enskilda entreprenadföretag utgöra observationsenhet (i stället för enskilda byggnadsobjekt).

I de utvalda företagen bestämmas parametrarna genom analys av materialflödets fördelning under föregående verksamhetsår. Data insamlas på samma sätt som skisserats i 6.5.

Sannolikt leder denna metod till en sämre precision i skattningarna, men kräver mindre resurser.

6.7 Resultatmatrix.

En undersökning upplagd efter någon av de två metoder som skisserats bör leda till att material-åtgångsvärden kan sammanställas i en matrix på nedanstående sätt:

Material- grupp nr:	Flerfam.hus byggda före 1930 Kr Volym Kr/tot. kostnad	Flerfam.hus byggda före 1940 O s v	Småhus byggda ... O s v	Summa Kr Volym Kr/tot. kostnad
1				
2				
3				
.				
.				
.				
.				
.				
.				
K				
Summa				

Figur 6:3 Resultatmatrix för skattade parametrar.

7 SAMMANFATTANDE SLUTSATSER

De studerade branscherna har valts därför att handelns (spec. grossistledets) ställning och betydelse är olika.

Distributionssystemen uppvisar också stora skillnader i många väsentliga avseenden. Självfallet föreligger också många likheter.

Nedan följer en sammanfattande jämförelse mellan de olika branschstudierna.

7.1 Distributionssystemens struktur

Distributionssystemens struktur är mycket olika i de studerade branscherna.

7.1.1 RVS-sektorn

Inom RVS-sektorn dominerar grossistledet. Antalet grossister på den svenska marknaden är litet. Totalt finns för närvarande omkring 26 företag. De stora nordiska rörgrossisterna är också de största i världen.

Materialflödena är relativt klara med liten andel mellanförsäljning mellan olika grossistföretag och det huvudsakliga flödet kanaliserat genom grossistledet. Ungefär 90% av materialflödet till installationssektorn kanaliseras via grossister (varav ca 70% genom handelns lager).

I detta system finns en klar uppdelning mellan partihandel och detaljhandel (en mycket stor del av materialflödet kanaliseras genom installatörsledet).

7.1.2 Färg-sektorn

Inom färgsektorn dominerar de tre stora färgtillverkarna. Grossistledet är i det närmaste obefintligt. Endast några få företag finns kvar. Handeln är huvudsakligen av detaljistkaraktär.

Dessa tre tillverkare har gjort en viss uppdelning av marknaden så att varje tillverkare dominerar något eller några segment. Distributionen är också uppdelad mellan företagen så att handeln i allmänhet endast för sortiment från en av dessa tillverkare.

Tillverkarna har distribuerat genom skillda distributionskanaler som är väl integrerade mellan olika led. Varor kanaliseras genom handeln till mindre kunder, d v s både till konsument och yrkesmåleri. Till

större kunder sker direktförsäljning. Handeln utnyttjas sålunda endast till de kundkategorier där distribution via mellanled ger komparativa fördelar. Totalt går ca 36% av materialflödet genom handeln.

7.1.3 Den egentliga byggmaterialhandeln

Inom det distributionssystem som benämnes den egentliga byggmaterialhandeln är bilden mer oklar. Man kan inte generellt säga att något led dominerar.

Antalet grossistföretag (eller företag på grossistnivå) är mycket stort. Man räknar med att det finns ca 1 000 företag av denna typ. Dessa företag är dock mycket heterogena i många väsentliga avseenden.

Även systemets materialflöden är invecklade med en icke obetydlig försäljning mellan olika "typer" av grossister. Detta hänger bl a samman med förekomsten av sk lokala distriktsgrossister som har representation på all försäljning för en vara inom ett geografiskt område. En stor del av materialflödet kanaliseras vid sidan om grossistledet. Direkttransport till byggarbetsplats sker till ca 60%. Endast en del av dessa leveranser har försålts genom handeln. Något enhetligt mönster finns inte. Vissa företag (och varugrupper) distribuerar i det närmaste enbart genom handeln - andra företag har en väl utvecklad direktförsäljning till större objektskunder.

Grossistföretagen vänder sig både till professionella kunder (byggnadsentreprenörer) och till konsumenter.

7.1.4 Stabilitet i systemstrukturer

Stabiliteten i de nuvarande strukturerna skiljer sig åt mellan branscherna. RVS- och målningssektorn är relativt stabila. Några större förändringar torde inte inträffa i dessa system under de närmaste åren.

Den egentliga byggmaterialhandeln är däremot ett distributionssystem i förändring. Under detta projekts slutfas har flera viktiga händelser inträffat. Svegnos har gått i konkurs och nya kedjebildningar har diskuterats. Ahlsell har agerat genom uppköp av Fahlcrantz i Borlänge och Ceos i Nässjö. I branschen antas att företaget har planer på ytterligare företagsköp.

7.1.5 Problemorsaker i distributionssystemen

De problem som förekommer inom den egentliga byggmaterialhandeln hänger till stor del samman med en överkapacitet på flera nivåer i systemet. Genom olika åtgärder och besparingsaktiviteter skjuts ekonomiska problem bakåt i distributionskedjan.

Tillverkningsledet kan under dessa omständigheter uppleva att handeln inte uträttat de funktioner man borde. Problemen hänger därför samman med strukturen i systemet.

Inom RVS-sektorn hänger problemen samman med grossisternas starka ställning. Övriga led är oroad över att grosshandeln domineras av några få företag. Även här hänger problemen alltså samman med strukturen.

De problem som identifierats inom målningssektorn är på en annan nivå. De avser snarare samordningsfrågor, transportfrågor etc. Dessa problem avser implementering av ett system och går inte att relatera till systemstrukturen.

7.1.6 Konsumentförsäljning i distributionssystemen

Det finns en trend mot ökat antal GDS-(Gör-Det-Själv) arbeten. Dessa är vanliga inte minst vid ROT- och energibesparande åtgärder.

De konsumenter som utför GDS-arbeten har behov av servicefunktioner i handeln. Exempel på sådana funktioner är rådgivning i t ex lån- och bidragsregler och byggmetodfrågor. Vidare måste varorna vara exponerade och tillgängliga på ett konsumentinriktat sätt. För att detta skall fungera på ett tillfredsställande sätt måste något led i distributionssystemet vara avpassat för konsumenternas speciella krav.

Både inom RVS- och färgsektorn finnes ett detaljst-led som i första hand vänder sig till konsumenter (och vissa kategorier av professionella kunder).

Inom RVS-sektorn är det installationsföretag, som tidigt upptäckt att försäljning till konsumenter är lönsamt. I hög utsträckning kompenseras bortfallet i nyproduktionen på detta sätt. Konsumentförsäljning av RVS-produkter sker vidare genom järnhandeln, varuhus och byggvaruhus.

Färg säljs till konsument genom färgfackhandeln som sedan lång tid varit specialiserade bl a på detta segment. Under 70-talet har också allt fler måleriföretag funnit det lönsamt att bedriva konsumentförsäljning i butik parallellt med yrkesmålerirörelsen. Det har alltså skett en utveckling liknande den inom RVS-

systemet. Färg distribueras till konsument även via varuhus och byggvaruhus.

Konsumentförsäljning inom det distributionssystem som benämnes den egentliga byggmaterialhandeln sker dels genom grossister, byggvaruhus samt i viss utsträckning genom stormarknader av typ B&W och OBS. På många platser saknas därför ett detaljistled som är den naturliga konsumentkanalen.

7.2 ROT-marknadens andel av materialflödena

Inga säkra uppgifter föreligger om ROT-marknadens storlek. De siffror som uppgivits baseras på summariska undersökningar. Allmänt anses dock att ROT och energibesparande åtgärder har ökat kraftigt under 1979.

Följande andelar har uppgivits för 77 - 78.

Bransch	ROT-marknadens andel
Den egentliga byggmaterialhandeln	35%
RVS-sektorn	30-35%
Färg-sektorn	60% (Nordsjö har uppgivit 70-80%)

Tabell 7:1 ROT-marknadens ungefärliga andelar av materialflödet.

7.3 Grossistledet

7.3.1 Strukturuomvandling i grossistleden

Strukturuomvandlingen har varit omfattande i handelsledet inom både RVS och färgsektorerna. Utvecklingen har skett evolutionsartat genom uppköp och sammanslagningar.

Inom byggmaterialhandeln har försök till strukturförändring gjorts genom bildandet av Beijer Byggmaterial och Byggma-koncernen. Efter Byggma-kraschen kvarstår endast Beijer.

Sedan Svegnos gått i konkurs i mars 1980 har även den horisontella samverkan försvagats. Man kan därför säga att handelns struktur i många avseenden inte förändrats nämvärt sedan slutet på 60-talet.

Inom RVS-sektorn är det grossistledet som agerat i förändrarrollen.

Inom de övriga branscherna har både tillverkningsledet (Byggma och Alfordt & Cronholm) och grossistledet initierat förändringar.

7.3.2 Förändringar inom grossistleden (färgfackhandeln)

Trots dålig lönsamhet inom den egentliga byggmaterialhandeln förekommer nyetableringar. Dessa är huvudsakligen av två typer: Företag som gått i konkurs men som startas upp på nytt - huvudsakligen i samma hjulspår som tidigare. Vidare förekommer faktisk nyetablering där någon söker bygga upp ett nytt företag.

Nyetableringarna bygger dock inte på några nya affärsidéer eller några innovationer i sättet att bedriva handel.

Inom den egentliga byggmaterialhandeln lanserades i slutet på 60-talet de så kallade byggvaruhusen. Dessa skulle huvudsakligen vända sig till den ökande konsumentmarknaden. Betjäningsprincipen är självväl. Någon ekonomisk framgång har byggvaruhusen ännu inte blivit.

Inom RVS-sektorn har antalet grossister minskat under 70-talet. Trots detta har antalet lagerställen ökat. Detta har skett genom lansering av s k snabblager/hämtlager. I dessa lagerföres endast ett högfrekvent sortiment. Betjäningsprincipen är huvudsakligen självbetjäning. Det innebär att man övervältrar vissa distributionsfunktioner på köparna jämfört med traditionella grossistlager. Köparna kompenseras dock genom funktionsrabatter.

Under 70-talets senare del har också antalet "källargrossister" ökat. Dessa konkurrerar med de traditionella grossisterna med ett smalt högfrekvent sortiment och låga priser.

Ett intressant fenomen är den inköpskedja (REKO), som bildats av medelstora installationsföretag i syfte att förbilliga medlemmarnas materialinköp. Man har dels knutit kontakt med tillverkare, dels upprättat samarbete med en större RVS-grossist samt också övertagit ett grossistföretag som drivs i egen regi. Hitills har kedjan varit mycket framgångsrik. Någon

motsvarighet förekommer inte inom de övriga distributionssystemen.

Inom färgsektorn har grossistledet i det närmaste försvunnit. Sortimentfunktionen upprätthålles istället av tillverkningsledet.

Antalet företag inom färgfackhandeln har minskat kraftigt under 70-talet. Trots detta har antalet försäljningsställen varit relativt oförändrat. Detta beror på att färg i allt högre utsträckning försäljes via varuhus, byggvaruhus och byggmaterialhandeln.

Inom färgfackhandeln har de större företagen ökat i antal. Dessa för ett brett sortiment som är mer behovsorienterat. Butiker kallas ibland "miljöbutiker" eftersom de för ett sortiment som täcker både golv, vägg och tak.

7.3.3 Heterogenitet i grossistleden (färgfackhandeln)

Både inom RVS-sektorn och färgfackhandeln är det relativt små skillnader i uträttade funktioner och effektivitet mellan olika företag.

Skillnaderna kan emellertid vara stora mellan olika företag inom den egentliga byggmaterialhandeln.

Skillnader avser huvudsakligen:

- uträttade funktioner
- kundstruktur (regionala distriktsombud)
- effektivitet
- informationssystem
- lönsamhet

7.3.4 Konkurrensprofiler inom grossistleden (färgfackhandeln)

Konkurrensmedlen inom handeln varierar till viss del mellan de olika branscherna. Nedanstående matris ger en bild av konkurrensprofiler inom grossisthandeln och färgfackhandeln. Profilerna avser konkurrensmedel mot professionella kunder. Mot konsument kan dessa vara något annorlunda.

Konkurrensmedlen inom handeln varierar till viss del mellan de olika branscherna. Nedanstående matris ger en bild av konkurrensprofiler inom grosshandeln och färgfackhandeln. Profilerna avser konkurrensmedel mot professionella kunder. Mot konsument kan dessa vara något annorlunda.

	Sorti- ments- bredd	Sorti- ments- djup	Leverans- precision	Lokal lager- hållning	Pris, Rabat- ter
Eg. byggmaterial- handeln	+	0	++	+	++
RVS-grossister	++	+	++	++	++
Färgfackhandeln	++	-	0 ¹⁾	++	- ²⁾

- ++ Mycket väsentligt konkurrensmedel
- + Väsentligt konkurrensmedel
- 0 Obetydligt konkurrensmedel
- Inget konkurrensmedel

- 1) Mycket väsentligt vid direktleveranser. 2) Homogena priser.

Tabell 7:2 Konkurrensprofiler för grossistleden (färgfackhandeln) mot professionella kunder fördelade på branscher.

7.4 Entreprenörsledets/installationsledets/yrkesmåleriets ställning i distributionssystemen

I de studerade branscherna är det i första hand RVS-installatörerna som aktivt utträttar distributionsfunktioner. En relativt stor andel av RVS-materialflödet passerar installationsföretagen. Dessa har också utarbetat gemensamma cirkaprislistor för material.

Både byggnadsentreprenörerna och yrkesmåleriet agerar i högre utsträckning enbart som köpare (varuväljare).

Beslutsprocessens utseende och rollfördelningen mellan entreprenör, konsult och byggherre är dock okända vid ROT-objekt. Dessa bör utredas.

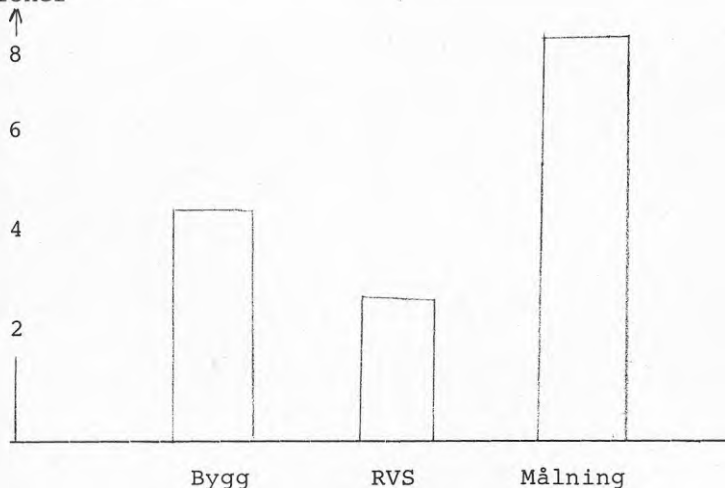
7.5 Funktionell struktur och rollförväntningar

Den funktionella strukturen är mer entydig inom både RVS- och färgsektorn än inom den egentliga byggmaterialhandeln.

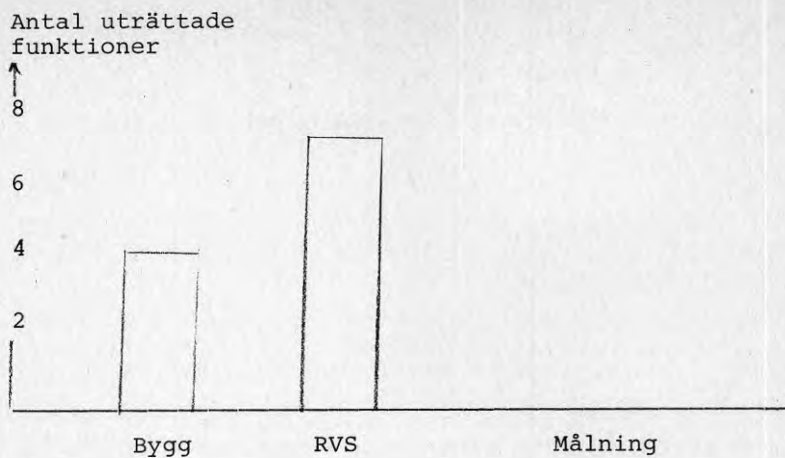
Med detta avses att en fördelning av distributionsfunktioner i realiteten kommit till stånd mellan olika led. Få eller inga funktioner utträttas av flera led parallellt.

Nedanstående figurer ger en översiktsbild av den funktionella strukturen i de studerade branscherna.

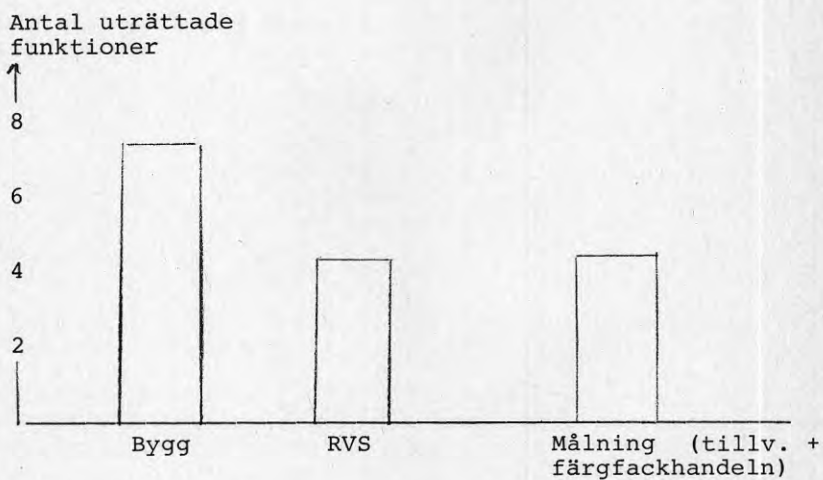
Antal utträttade funktioner



Figur 7:1 Antal funktioner som utträttas enbart av tillverkningsledet.



Figur 7:2 Antal funktioner som uträttas av enbart grossistledet i de studerade branscherna



Figur 7:3 Antal funktioner som uträttas av både grossistled och tillverkningsled i de studerade branscherna.

Den funktionella strukturen ger också en bild av rollfördelning och rollförväntan i systemen. En entydig funktionell struktur leder till få rollkonflikter eftersom rollfördelningen i systemet är klar. Rollförväntan och faktiskt beteende överensstämmer då.

7.6 "ROT-funktioner" i handeln och därmed sammanhängande förändringsbehov vid ökad småskalighet i byggnadsverksamheten

En av de viktigaste funktioner som mellanled utträttar i ett distributionssystem är att göra varor tillgängliga för kunder i mindre partistorlek/kvantitet.

Handeln har därför störst betydelse på marknader som kräver lokal kännedom och där kunderna kräver total tillgänglighet och sortimentsfunktion.

Sortimentsfunktionen är alltid mycket viktig inom t. ex RVS-sektorn. Tillgängligheten kan vara viktig under vissa förutsättningar.

Tillgängligheten är viktig vid oplanerade arbeten och arbeten som kan vara svåra att planera. I sådana fall uppstår lätt brist på material som måste anskaffas lokalt och med kort varsel.

Denna typ av arbeten är vanligare i ROT-objekt och vid energibesparande åtgärder.

Det är vanligtvis mer lönsamt att distribuera varor via mellanled om kunderna köper i små kvantiteter. Så sker ofta vid ROT-objekt, energibesparande åtgärder samt vid nyproduktion i liten skala (villor samt nyproducerade objekt i befintlig bebyggelse).

Vad tidigare sagts om tillgänglighetens betydelse gäller också för de övriga branscherna.

Inom färgsektorn är andelen ROT-objekt traditionellt mycket stort p g a ommålningsscykelns längd. Distributionssystemets struktur torde därför ha anpassats till dessa krav.

Inom den egentliga byggmaterialhandeln är antalet lagerleveranser relativt litet. Med nuvarande utveckling på byggnadsverksamheten kommer denna andel att öka (eller behovet av sådana leveranser att öka). Därmed ökar också sortimentsfunktionens betydelse i handeln.

Nedanstående matris ger en bild av hur kravet på tillgänglighet (i mindre kvantiteter) och sortimentsfunktionens betydelse varierar i olika branscher och med objektstyp.

	Nyproduktion i stor skala			ROT och nyproduktion i liten skala		
	Bygg	RVS	Målning	Bygg	RVS	Målning
Sortimentsfunktionens betydelse i handeln	Medel	Hög	Låg	Hög	Hög	Låg
Krav på lokal tillgänglighet. (Eg materialflödets andel genom handeln)	Medel	Hög	Liten	Hög	Hög	Liten

Tabell 7:3 Tillgänglighetens och sortimentsfunktionens betydelse fördelad efter objektstyp.

I princip kan man alltså säga att handelns betydelse och funktion hänger samman med storskaligheten i byggnadsverksamheten. Vid byggnadsverksamhet i stor skala kan direktförsäljning vara mest traditionell. Vid all byggnation i mindre skala är handelns betydelse alltid stor inom alla branscher.

Med nuvarande tendens på byggnadsverksamhetens inriktning kommer kravet därför att öka på förekomsten av lokalt tillgängliga lager med rätt avpassade sortiment. (Detta bekräftas av utvecklingen under 1979 då antalet lagerleveranser steg i byggmaterialhandeln.

Som framgår av branschstudierna är RVS- och färgsektorn relativt väl anpassade till ovan skisserade krav. Därför kommer en ökning av ROT-marknaden och energibesparande åtgärder att ställa större krav på anpassning och förändring inom den egentliga byggmaterialhandeln. Det kommer bl a att ställa ökade krav på samarbete mellan tillverkningsled och gros-

sistled (se avsnitt 7.10). Vilka övriga anpassnings-
åtgärder som krävs bör ytterligare utredas.

7.7 Prisbildning i distributionssystemen

7.7.1 Horisontell prissamverkan

Horisontell prissamverkan förekommer inom alla tre distributionssystemen. Självfallet har de olika företagen möjlighet att själv sätta sina priser. Detta görs också i varierande utsträckning. Som underlag användes i allmänhet de inom branscherna gemensamma utarbetade prislister.

Nedanstående tabell visar var horisontell prissamverkan förekommer fördelade på olika led i distributionssystemen.

	HORISONTELL PRISSAMVERKAN
<u>DEN EGENTLIGA BYGGMATERIALHANDELN:</u>	
Grossistled	JA
Entreprenörsled	NEJ
<u>RVS-SEKTORN:</u>	
Grossistled	JA
Installatörsled	JA
<u>FÄRG-SEKTORN:</u>	
Färgfackhandel	JA
Yrkesmåleri	NEJ

Tabell 7:4 Förekomst av horisontell prissamverkan i olika led.

7.7.2 Rabattyper

Rabatter förekommer generellt.

Nedanstående matris ger en bild av vilka rabatter som vanligtvis förekommer.

	Den egentliga byggmaterialhandeln	RVS-grossist	Färgfackhandeln
Differentierings/ Kvantitetsrabatt		X	
Objektsrabatt	X	X	X
Årsbonus		X	
Kundrabatt	X	X	X
Funktionsrabatt		X (snabb-lager)	

Tabell 7:5 Rabattyper i handeln fördelade på olika branscher.

7.8 Lönsamhetsfördelning distributionssystemen

I den statistik som funnits tillgänglig för de olika branscherna har lönsamhet inte alltid definierats på samma sätt. Företagens bokslutsdispositioner etc försvårar också en direkt jämförelse av lönsamhet.

Vidare förekommer stora skillnader mellan olika produktgrupper inom samma distributionssystem. En vertikal jämförelse av vinstsituationen bör därför redovisas produktgruppsvis. Detta har inte varit möjligt att göra inom ramen för denna studie.

En mycket grov bild av lönsamhetsfördelningen redovisas i nedanstående matris.

	Den egentliga byggmaterial-handeln	RVS-sektorn	Färg-sektorn
Tillverkningsled	+	+	+
Grossistled	-	+	+
Entreprenörsled	+	+	+
Färgfackhandel			+

- + Företagen visar i genomsnitt vinst
- Företagen visar i genomsnitt förlust

Tabell 7:6 Översiktssbild av lönsamhetsfördelningen i de olika distributionssystemen (1977 och 1978).

7.8.1 Lönsamhetsfördelning efter försäljningsställets omsättning

Insamlade data möjliggör däremot en horisontell jämförelse mellan komponenter. Framförallt kan det vara av intresse att kartlägga samband mellan lönsamhet och omsättningsstorlek.

Inom nuvarande struktur föreligger positivt samband endast inom färgsektorn.

I nedanstående matris anges lönsamhetsrelationer efter omsättningsstorlek och branschtillhörighet.

	Försäljningsställets omsättningsstorlek		
	Nedre kvartil	Median	Övre kvartil
Den egentliga byggmaterialhandeln (grossist)	(Storleksvariabeln är antal anställda. Denna är positivt korrelerad med omsättn.)		
RVS-grossister	Uppger att medelstora försäljningsställen är mest lönsamma		
RVS-installatörer	+	+	++
Färgfackhandel	+	++	+++
Yrkesmåleri	+	++	+++

+ Anger vinst. (Antal plus anger vinstrelationer.)

- Anger förlust

Tabell 7:7 Lönsamhetsfördelning efter omsättningsstorlek och bransch.

7.9 Konkurrensförhållanden i distributions-systemen

I de allra flesta fall råder oligopol.

Nedanstående matris ger en bild av vilka konkurrensförhållanden som råder inom respektive distributionssystem.

	Byggmaterial	RVS	Färg
Kanalsystemkonkurrens			X
Intertypisk konkurrens	X	X	X (Mot konsument)
Vertikal konkurrens	X		
Horisontell konkurrens	X	X	X

Tabell 7:8 Konkurrensförhållanden i de studerade branscherna.

7.10 Integration mellan olika led i systemen

Ett distributionssystem är naturligtvis mest effektivt om de olika leden är samordnade med varandra och systemet agerar som en enhet. Ett sådant distributionssystem brukar kallas för ett vertikalt marknadsystem.

Av de studerade kanalerna ligger handeln med färgvaror närmast ett vertikalt marknadsystem följt av RVS-handeln. Diskussioner och tankar har där framförts om bättre samordning av t ex materialflöden mellan tillverkare och grossist.

Det distributionssystem som benämns den egentliga byggmaterialhandeln kännetecknas av en något sämre samordning mellan olika led. Ett centralt forskningsområde blir då att utveckla mekanismer som kan öka integration (i betydelsen samarbete) och förståelse mellan olika led.

Exempel på viktiga sådana områden är kanalstyrning och kanalvärdering (d v s channel-managementproblem).

7.11 Kedjebildningar

Inom alla studerade kanaler förekommer kedjebildningar. Inom RVS-handeln är dessa på installatörsnivå. Inom färgsektorn är kedjorna på färghandlar-nivå. Dessa är dock lierade med någon av de tre största tillverkarna av färg.

På grossistnivå förekommer frivillia kedjor bara inom byggmaterialhandeln. Endast en liten del av medlemsföretagens inköp sker dock centralt genom kedjan. Kedjornas möjlighet att styra/samordna medlemsföretagen är små.

7.12 Att prognosticera ett distributionssystems (eller enskilda nivåers) utveckling

Många faktorer styr ett distributionssystems utveckling - inte minst aktörernas agerande för att hävda det enskilda företagens roll i systemet.

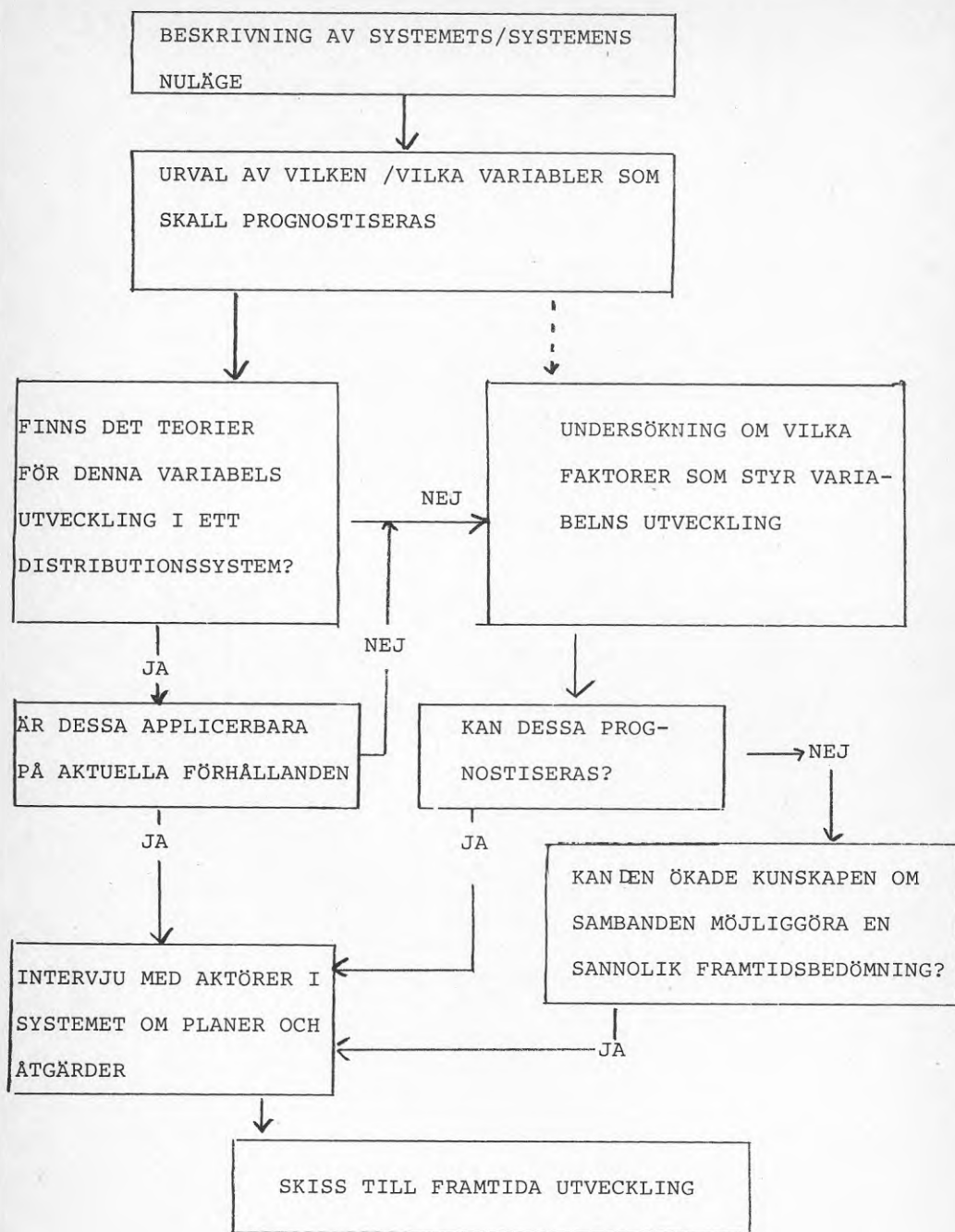
I den genomförda nulägesanalysen har många olika aspekter av distributionssystem beskrivits.

Att prognosticera alla dessa områden torde kräva mycket omfattande arbete.

En prognos över handelns eller hela systemets utveckling måste däremot bygga på en sådan nulägesanalys. Ur denna beskrivning kan sedan olika intressanta aspekter väljas. Dessa kan sedan behandlas ingående.

Exempel på intressanta områden är byggmaterialhandels funktion och struktur vid ökande småskalighet i byggnadsverksamheten, detta distributionssystems funktionella struktur och integration och integrationsförhållanden mellan olika led i systemet.

Figuren på omstående sida visar översiktligt hur ett sådant arbete kan läggas upp.



Figur 7:4 Tänkbar metodik för prognostisering av ett distributionssystemets framtida utveckling.

Litteraturförteckning.

- Arbnor, I & Bergkvist, T.: Byggvaruhandelns anpassningsproblem. Lund 1975
- Bengtsson, C & Johansson, S.: Distribution av installationsmaterial. 60p uppsats. Högskolan i Örebro 1979
- Byggmaterialhandeln. Struktur och konkurrensförhållanden. SPK 1976
- Byggmaterialindustrin. Konkurrensformer och prissättning. SPK 1977
- Byggmaterialhandeln. En branschöversikt. Handelsbanken/Företagstjänst. Stockholm 1979
- Byggvaruhus. En branschöversikt. Handelsbanken/Företagstjänst Stockholm 1974
- Danielsson, S et al. : Effektiva metoder för reparations- och ombyggnadsmålning. BFR. R48: 1976.
- Frivilliga fackkedjor 77/78. Handelns Utredningsinstitut. Stockholm 1979
- Installationsbranschutredningen. SOU 1974:47-48
- Hammar & Höggren & Wrang: Färg och byggvaruhandeln. 60p uppsats. Högskolan i Örebro 1979
- Hammarkvist, K.O.: Köpprocessen för nya produkter på byggmarknaden. Stockholm 1977
- Hoppe, C.A.: Byggbranschens utveckling. En sammanfattande historisk analys. Byggdok 1976:3. Stockholm 1976
- Hoppe, C.A.: Materialadministration i byggbranschen. Lund 1977
- Hultman, Claes: Att analysera ett distributionssystems struktur och effektivitet. En teoriöversikt. Örebro 1980
- Larsson, Folke: Varuhandeln, struktur och tendenser. Lund 1977
- Nerelius, P & Sjöggren, S.: Byggmaterial ROT. 60-poängsuppsats. Högskolan i Örebro 1978
- Prissamverkan inom rörbranschens grossist- och installatörsled. SPK 1979:29

- Sahlin, B et al.: Kartläggning av återförsäljare inom bygghandeln. BYMA-Konsult 1976
- SIND 1977:5 Byggnadsindustri och byggnadsmaterialindustri.
- SIND 1978:5 Byggnadsindustri och byggnadsmaterialindustri - en uppföljning.
- Tonndorf, Hans: Kraft genom kedjan. Lund 1979

Tidskrifter.

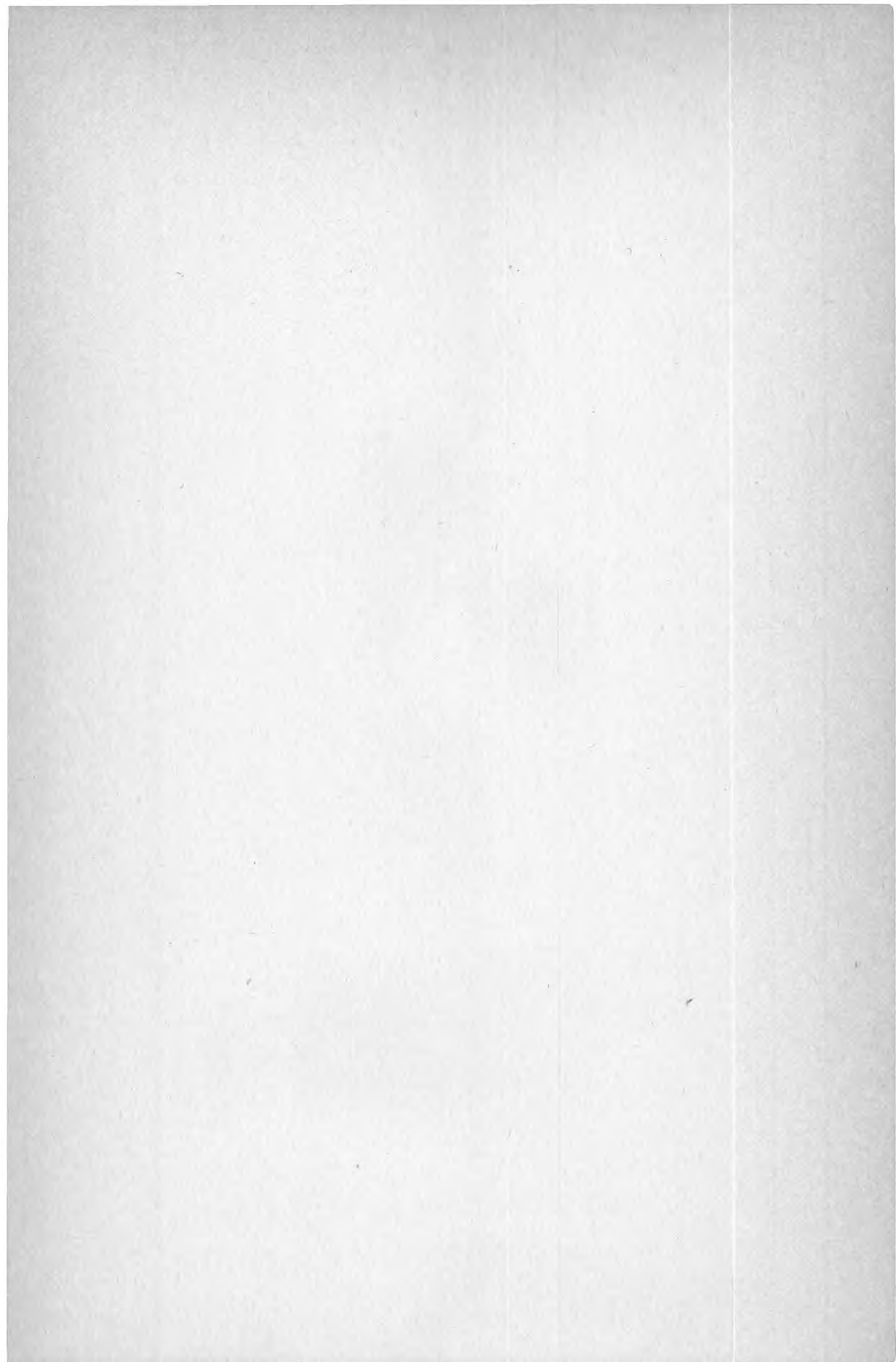
Byggkonjunkturen våren 1979

Bygg- och Trävaruhandeln, 1977nr 6-7, 1979 nr 8

Sv.Färghandel, 1979 nr 6

VVS-info , 1974 dec

VVS-Forum, 1978 nr 4



**Denna rapport hänför sig till forskningsanslag
781027-2 från Statens råd för bygnadsforskning
till ROT-gruppen, Örebro.**

R115: 1980

ISBN 91-540-3338-1

Statens råd för bygnadsforskning, Stockholm

Art.nr: 6700215

**Abonnemangsgrupp:
Ingår ej i abonnemang**

**Distribution:
Svensk Byggtjänst, Box 7853
103 99 Stockholm**

Cirkapris: 35 kr exkl moms