

En empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet

Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning

Skrevet av: Camilla Helen Sørлие

Veileder: Kurt R. Brekke

Masterutredning i økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

I denne masterutredningen er det foretatt en empirisk undersøkelse av dagligvaremarkedet i Oppegård kommune. De fire store paraplyorganisasjonene i bransjen er alle representert innen dette geografiske markedet. Ved hjelp av en spørreundersøkelse utført ved hver av de 11 dagligvarebutikkene er det beregnet diversjonsrater som beskriver kundenes andrevalg av butikk. Med utgangspunkt i disse diversjonsratene gjennomføres en SSNIP-test og en kritisk tap-analyse som identifiserer til sammen syv relevante markeder. Kundenes begrunnelse for valg av dagligvarebutikk resulterer i at alle de mindre markedene avgrenses primært på bakgrunn av beliggenhet. Utredningen avsluttes med en vurdering av hvor i kommunen det vil være mest aktuelt å etablere en ny dagligvarebutikk, samt en analyse av konsekvensene ved at ICA Norge representert ved Rimi Sofiemyr forsvinner ut av markedet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som den avsluttende delen av masterstudiet ved Norges Handelshøyskole.

Med utgangspunkt i en interesse for konkurranseøkonomi og et ønske om å gjennomføre en empirisk undersøkelse, falt valget på en konkurranseanalyse av dagligvaremarkedet basert på diversjonsrater. Dette fremsto som et aktuelt og interessant marked for en slik analyse. Jeg valgte å basere oppgaven på dagligvaremarkedet i Oppegård kommune, der jeg er oppvokst og godt kjent med markedet på forhånd.

Jeg kunne ikke ha gjennomført denne masterutredningen uten verdifull støtte fra en rekke bidragsyttere. Derfor ønsker jeg først av alt å rette en stor takk til butikksjefene i Oppegård kommune, som tillot at jeg gjennomførte denne spørreundersøkelsen blant deres kunder. Jeg vil også takke alle som bidro med omsetningstall og annen informasjon om dagligvaremarkedet.

Tusen takk til min bror Thomas Sørli og til Henriette Furebotn for uvurderlig hjelp til gjennomføringen av spørreundersøkelsen. Videre vil jeg takke mine foreldre for hjelp med korrekturlesing. Jeg vil også takke min veileder Kurt R. Brekke for god veiledning og nyttige innspill under hele utredningsperioden.

Sist, men ikke minst, ønsker jeg å takke alle som tok seg tid til å delta i spørreundersøkelsen.

Bergen, 11. juni 2012

Camilla Helen Sørli

Innhold

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
INNHold	4
1. INNLEDNING	9
1.1 PROBLEMSTILLING	9
1.2 UTREDNINGENS STRUKTUR	10
2. MARKEDSAVGRENSNING	11
2.1 SSNIP-TESTEN	13
2.1.1 <i>Symmetrisk vs asymmetrisk SSNIP-test</i>	13
2.2 KRITISK TAP-ANALYSE	14
2.2.1 <i>Kritisk tap-analyse ved ett produkt</i>	14
2.2.2 <i>Kritisk tap-analyse ved flere produkter</i>	17
2.3 DIVERSJONS RATER	18
2.3.1 <i>Symmetriske produkter og symmetriske prisøkninger</i>	19
2.3.2 <i>Asymmetriske produkter og symmetriske prisøkninger</i>	21
2.3.3 <i>Asymmetriske produkter og asymmetriske prisøkninger</i>	22
2.4 SVAKHETER VED KRITISK TAP-ANALYSE	23
3. DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	25
3.1 DE FIRE STORE PARAPLYORGANISASJONENE	28
3.1.1 <i>NorgesGruppen ASA</i>	28
3.1.2 <i>Coop Norge SA</i>	29
3.1.3 <i>Rema 1000 AS</i>	30
3.1.4 <i>ICA Norge AS</i>	30

3.2	ANDRE AKTØRER	31
4.	ETABLERINGSBARRIERER	33
4.1	LEVERANDØRAVTALER.....	33
4.2	STORDRIFTSFORDELER.....	34
4.3	IMPORTVERN.....	34
4.4	UTSALGSSTEDER.....	35
4.5	MERKEVAREBYGGING.....	35
4.6	OPPSUMMERING AV ETABLERINGSBARRIERER	36
5.	DAGLIGVAREMARKEDET I OPPEGÅRD	37
6.	SPØRREUNDERSØKELSEN	39
6.1	VALG AV OPPEGÅRD SOM KANDIDATMARKED.....	39
6.2	FORSKNINGSDESIGN.....	39
6.3	UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSEN.....	40
6.4	UTVALGSSTØRRELSE	41
6.5	GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN.....	42
6.6	INNSAMLING AV DATA	42
6.7	BEGRENSNINGER VED UNDERSØKELSEN.....	44
7.	RESULTATER.....	45
7.1	DESKRIPTIV STATISTIKK FRA SPØRREUNDERSØKELSEN.....	45
7.1.1	<i>Beskrivelse av respondentene</i>	<i>45</i>
7.1.2	<i>Respondentenes preferanser</i>	<i>50</i>
7.1.3	<i>Andre resultater</i>	<i>54</i>
7.2	MARKEDSANDELER.....	58
8.	ANALYSE.....	61
8.1	BEREGNING AV KRITISK TAP	61

8.2	DIVERSJONS RATER	62
8.2.1	<i>Symmetrisk prisøkning</i>	66
8.2.2	<i>Asymmetrisk prisøkning</i>	69
8.3	KONKURRANSEANALYSE.....	72
9.	AVSLUTTENDE KOMMENTARER	76
10.	KILDER	78
11.	APPENDIKS	83
A.	MARKEDSKONSENTRASJON	83
B.	DAGLIGVAREBUTIKKER I OPPEGÅRD KOMMUNE.....	84
C.	SPØRRESKJEMA	86
D.	TIDSPUNKER FOR UNDERSØKELSEN.....	88
E.	DESKRIPTIV STATISTIKK.....	89

Tabelloversikt

Tabell 2-1: Kritiske diversjonsrater ved symmetrisk prisøkning	20
Tabell 2-2: Kritiske diversjonsrater ved asymmetrisk prisøkning	23
Tabell 5-1: Oversikt over dagligvarebutikkene i Oppegård	38
Tabell 8-1: Kundediversjonsrater	63
Tabell 8-2: Inntektsdiversjonsrater	64
Tabell 8-3: Vektete inntektsdiversjonsrater	65
Tabell 8-4: Kandidatpar for symmetrisk prisøkning	67
Tabell 8-5: Z-verdier for vektete inntektsdiversjonsrater	68
Tabell 8-6: Butikkpar egnet for symmetrisk prisøkning	68
Tabell 8-7: Z-verdier for inntektsdiversjonsratene	70
Tabell 8-8: Butikkpar egnet for asymmetrisk prisøkning	71
Tabell B-1: Detaljer om dagligvarebutikkene i Oppegård	85
Tabell B-2: Kjøreavstand i km mellom dagligvarebutikkene i Oppegård	85
Tabell D-1: Oversikt over tidspunkter for spørreundersøkelsen	88

Figuroversikt

Figur 3-1: Paraplyorganisasjonenes markedsandeler i 2011	26
Figur 3-2: Utvikling i markedsandeler blant segmentene	27
Figur 3-3: Markedsandelene til konseptkjedene i 2011	27
Figur 5-1: Lokaliseringen av dagligvarebutikker i Oppegård kommune	37
Figur 7-1: Deltakelse fordelt på butikker	45
Figur 7-2: Aldersfordeling blant respondentene	46
Figur 7-3: Kjønnfordeling blant respondentene	47
Figur 7-4: Utvalgets og reell aldersfordeling, kvinner	48
Figur 7-5: Utvalgets og reell aldersfordeling, menn	48
Figur 7-6: Respondentenes yrkesstatus	49
Figur 7-7: Respondenter bosatt i og utenfor Oppegård	50
Figur 7-8: Antall primærkunder	51
Figur 7-9: Kundenes andrevalg for dagligvarehandel	51
Figur 7-10: Kundenes begrunnelse for valg av butikk	53

Figur 7-11: Kundenes transportmiddel	54
Figur 7-12: Gjennomsnittlig handlebeløp	55
Figur 7-13: Antall ukentlig dagligvarehandler	56
Figur 7-14: Hvem kundene handlet for	57
Figur 7-15: Prissensitivitet	57
Figur 7-16: Markedsandeler i Oppegård kommune på butikknivå	58
Figur 7-17: Paraplykjedenes markedsandeler i Oppegård kommune	59
Figur 8-1: Vektete inntektsdiversjonsrater	66
Figur 8-2: Inntektsdiversjonsrater	69
Figur B-1: Lokaliseringen av dagligvarebutikker i Oppegård kommune	84
Figur E-1: Oversikt over kjønnsfordelingen på butikkene	89
Figur E-2: Aldersfordeling på butikkene	90
Figur E-3: Kunder bosatt i Oppegård, fordelt på butikker	91
Figur E-4: Begrunnelse for valg av Coop Extra	91
Figur E-5: Begrunnelse for valg av Coop Marked	92
Figur E-6: Begrunnelse for valg av Coop Mega	92
Figur E-7: Begrunnelse for valg av Coop Prix	92
Figur E-8: Begrunnelse for valg av Kiwi Oppegård	93
Figur E-9: Begrunnelse for valg av Kiwi Sønsterudveien	93
Figur E-10: Begrunnelse for valg av Kiwi Trollåsen	93
Figur E-11: Begrunnelse for valg av Meny Greverud	94
Figur E-12: Begrunnelse for valg av Meny Tårnåsen	94
Figur E-13: Begrunnelse for valg av Rema 1000	94
Figur E-14: Begrunnelse for valg av Rimi	95
Figur E-15: Kundenes transportmidler, fordelt på butikker	95
Figur E-16: Aldersgruppenes gjennomsnittlige handlebeløp	96
Figur E-17: Antall ukentlige dagligvarehandler, fordelt på butikker	96
Figur E-18: Hvem kundene handler for, fordelt på butikker	97
Figur E-19: Antall i husstanden	97

1. Innledning

Dagligvaremarkedet i Norge består hovedsakelig av fire store paraplykjeder, som eier en rekke større og mindre butikkjeder. Markedet omsatte i 2011 for nærmere 144 milliarder kroner (ACNielsen, 2012). Med kun fire overordnede aktører er dette markedet svært konsentrert, og det er få tegn til at nye aktører kommer på banen i nær fremtid.

Dagligvaremarkedet er et av få markeder som ingen er uberørt av, fordi dagligvarer dekker behov som absolutt alle har. De fleste kunder handler dagligvarer på relativt jevnlig basis. Dette gjør dagligvaremarkedet evigaktuelt. Det er derfor interessant å se nærmere på konkurranseforholdene i markedet, uten å ta utgangspunkt i kjente fremtidige endringer.

Konkurransen i dagligvaremarkedet diskuteres til stadighet i media på landsbasis. Utgangspunktet er da aggregerte tall og uttalelser fra bedriftene selv, Konkurransetilsynet og enkeltpersoner, gjerne i forbindelse med prisnivåer og mulige fusjoner eller oppkjøp. Likevel er det slik at kundene befinner seg i de lokale markedene. Det er derfor dette som bør være utgangspunktet dersom en ønsker å si noe om hva som påvirker konkurransen i dagligvaremarkedet.

1.1 Problemstilling

I denne utredningen ønsker jeg å foreta en analyse av konkurranseforholdene i dagligvaremarkedet. Målsetningen er å identifisere relevante undermarkeder innen et begrenset geografisk område, og kartlegge faktorer som kjennetegner disse relevante markedene.

Utgangspunktet for analysen er en spørreundersøkelse utført blant dagligvarekundene i det aktuelle geografiske markedet. Dette består av Oppegård kommune, en mindre kommune som grenser til Oslo og er vertskap for 11 dagligvarebutikker med eierskap fordelt på de fire store paraplyaktørene; NorgesGruppen, Rema 1000, Coop Norge og ICA Norge. Spørreundersøkelsen identifiserte kundenes preferanser, med fokus på deres andrevalg av dagligvarebutikk. Denne informasjonen benyttes i beregningen av diversjonsrater, som så kan benyttes i avgrensningen av de relevante markeder.

1.2 Utredningens struktur

Denne masterutredning begynner med en introduksjon og problemstilling, og etterfølges deretter av en teoridel i kapittel 2. Her presenteres teorier bak markedsavgrensning, især knyttet til SSNIP-testen. Kritisk tap-analyse er en videreutvikling av denne testen, og i praksis kan dette innebære bruk av diversjonsrater. Det matematiske grunnlaget for denne metodikken presenteres, og det legges til rette for analyser av markeder med differensierte produkter og både symmetriske og asymmetriske prisøkninger.

I kapittel 3 følger en presentasjon av dagligvaremarkedet, med fokus på hvordan dette har utviklet seg de siste årene. Herunder presenteres markedsandelene til paraplyorganisasjonene og konseptkjedene på landsbasis, samt segmentinndelingen av markedet. Hver enkelt av de fire paraplyorganisasjonene presenteres mer utdypende sammen med deres kjeder, og det foretas en avgrensning av dagligvaremarkedet mot andre aktører. I kapittel 4 identifiseres en rekke etableringsbarrierer som befinner seg i dagligvaremarkedet, og de mest aktuelle kandidatene til etablering av nye dagligvarebutikker drøftes. Det påfølgende kapittelet er en kort introduksjon til dagligvaremarkedet i Oppegård kommune.

Kapittel 6 omhandler spørreundersøkelsen. Her begrunnes valgene gjort i forbindelse med forberedelsene til undersøkelsen og utformingen av spørreskjemaet. Kapittelet inneholder også en beskrivelse av gjennomføringen av undersøkelsen og datainnsamlingen, samt svakheter ved denne.

I kapittel 7 presenteres resultatene fra undersøkelsen. Det gjøres en vurdering av hvorvidt utvalget anses som representativt for befolkningen, videre presenteres resultatene som deskriptiv statistikk. Kapittel 8 inneholder analysen av resultatene, med beregninger av diversjonsrater. Disse testes for signifikans og benyttes i en kritisk tap-analyse som identifiserer flere relevante markeder i Oppegård kommune. Avslutningsvis i kapittel 9 oppsummeres resultatene med konkluderende kommentarer.

2. Markedsavgrensning

For å kunne analysere konkurransen i et marked må man først identifisere hvilke produkter eller tjenester markedet omfatter. Markedsavgrensning går ut på å finne frem til produkter eller tjenester som er nære substitutter for hverandre og som dermed befinner seg innen det samme relevante markedet (Sørgard, 2009). Graden av substitusjonsmuligheter påvirker derfor graden av konkurranse. Dette gjør markedsavgrensning til et sentralt element i konkurranseanalyse.

Når man først har identifisert et relevant marked kan man analysere konsekvensene av bestemte typer atferd fra aktørene i markedet, og avgjøre hvorvidt disse har muligheten til å utøve markedsrett. Dette gjør at andre bedrifter innen det samme relevante markedet fungerer som en konkurransemessig restriksjon på den enkelte bedrifts atferd (Sørgard, 2009). Uten slike restriksjoner har bedriften mulighet til å anvende markedsrett, for eksempel i form av økte priser i markedet.

Ved avgrensning av et relevant marked er det kjøperens reelle mulighet til å velge alternative varer eller tjenester som er utgangspunktet. Kjøperen velger produkt ut fra egenskaper ved dette, samt tilbyders utsalgssted. Dette gjør at markedsavgrensningen både har en produktdimensjon og en geografisk dimensjon (Konkurransetilsynet, 2011). Begge dimensjoner påvirker hvilke typer atferd fra aktørene i markedet som utgjør en konkurransemessig begrensning.

EFTAs overvåkningsorgan (De Europeiske Fellesskaps Tidende [EFT], 1998) benytter det følgende som definisjon på et relevant produktmarked:

”Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.”

Det er altså ikke nok at et produkt *kan* utgjøre et substitutt på bakgrunn av enkelte egenskaper. Forbrukeren må også oppfatte dette som et substitutt i tilstrekkelig høy grad basert på kombinasjonen av egenskaper, bruksområde og prisnivå.

For det relevante geografiske markedet benytter EFTAs overvåkningsorgan (EFT, 1998) følgende definisjon:

”Et relevant geografisk marked omfatter et område der de berørte foretak tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.”

For både produktmarkedet og det geografiske markedet som nevnt over er det kjøperen som står i sentrum. Det betyr at substitusjonsmulighetene som omtales er *etterspørselssubstitusjon*. Dette beskriver kjøperens villighet til å velge et annet produkt eller en leverandør fra et annet sted ved for eksempel en prisøkning, og dette har en umiddelbar og disiplinerende effekt på markedet. Ved tilstrekkelig grad av markedsrett kan prisøkningen gjerne være lønnsom for tilbyderen, mens ved tilstrekkelig grad av etterspørselssubstitusjon vil dette hindre prisøkningen i markedet fordi denne da vil være ulønnsom (Konkurransetilsynet, 2011).

Det er likevel slik at et marked består både av en etterspørselsside og en tilbudsside, derfor kan også mulighetene for tilbudssubstitusjon tas med i betraktningen. *Tilbudssubstitusjon* beskriver i hvilken grad tilbydere vil respondere dersom et produkt i et geografisk område øker i pris (Sørgard, 2009). Dersom økt pris gjør at en ny tilbyder raskt kommer til, kan denne sies å tilhøre samme relevante marked. Merk at tilbyderen både kan produsere et annet produkt, og levere til et annet geografisk marked, før denne aktuelle prisøkningen og påfølgende tilbudssubstitusjonen finner sted.

Dersom alle potensielle tilbydere skal inkluderes i markedsavgrensningen, vil det relevante markedet i de fleste tilfeller bli svært omfattende. Derfor tas tilbudssubstitusjon kun med i betraktning dersom denne har den samme umiddelbare og disiplinerende effekten på markedet som etterspørselssubstitusjonen. Dette innebærer at det må være lett for tilbyderen å endre produksjonen, endringen må kunne skje raskt, og ikke minst må denne endringen være lønnsom for tilbyderen (Konkurransetilsynet, 2011). Med disse kravene blir det en kraftig reduksjon i aktuelle kandidater for tilbudssubstitusjon. Potensielle tilbydere som ikke oppfyller disse kravene skal heller ikke inkluderes i markedsavgrensningen.

Det er åpenbart at det mest sentrale i markedsavgrensningen er etterspørselssubstitusjonen. For å gjennomføre en markedsavgrensning i praksis er SSNIP-testen et verdifullt verktøy.

2.1 SSNIP-testen

SSNIP-testen (Small, but Significant, Non-transitory Increase in Price¹) er en metode som kan benyttes for å definere det relevante markedet. Testen ble introdusert i 1982 i US Merger Guidelines. I dag inngår SSNIP-testen også i retningslinjene som EFTAs overvåkningsorgan benytter for markedsavgrensning (EFT, 1998). Testen kalles også for *den hypotetiske monopolist-testen*. Dette er et tankeeksperiment der man definerer et begrenset kandidatmarked på bakgrunn av produktegenskaper og geografiske områder, og ser hvorvidt en prisøkning vil være lønnsom for en hypotetisk monopolist i dette markedet.

Prisøkningen som benyttes i SSNIP-testen er av størrelsesordenen 5-10 prosent (EFT, 1998). For at dette skal være lønnsomt for den hypotetiske monopolisten må denne beholde en tilstrekkelig mengde av salgsvolumet etter prisøkningen. Om så er tilfellet og prisøkningen viser seg å være lønnsom, er det relevante markedet definert. Om tapet gjør at denne prisøkningen ikke er lønnsom, indikerer dette at produktet har nære substitutter. Da kan kandidatmarkedet utvides, og testen kan gjentas, inntil det relevante markedet er definert (Sørgard, 2009).

2.1.1 Symmetrisk vs asymmetrisk SSNIP-test

I praksis innebærer bruk av SSNIP-testen en identisk prisøkning på alle produktene i kandidatmarkedet. Dette kan kalles en symmetrisk SSNIP-test. Dersom de aktuelle aktørene i markedet er symmetriske med hensyn på marginer og markedsandeler vil en symmetrisk SSNIP-test gi en korrekt avgrensning av det relevante markedet. I realiteten er dette sjeldent tilfellet, og en symmetrisk SSNIP-test er heller ikke den eneste måten SSNIP-testen kan gjennomføres. Med asymmetriske aktører kan man velge å foreta en asymmetrisk SSNIP-test i stedet, og kun øke prisen på ett av produktene (Daljord & Sørgard, 2010).

I de fleste tilfeller er det en viss grad av asymmetri mellom aktørene i et kandidatmarked. I fusjonsvurderingen er det for eksempel ofte en større aktør som planlegger å kjøpe opp en mindre konkurrent. Resultatet kan bli at prisen på den minste aktørens produkt økes, fordi dette vil være lønnsomt da en tilstrekkelig stor del av det tapte salget fanges opp av den største aktøren. Det motsatte, en prisøkning på den største aktørens produkt, kan ikke

¹ Dette kan oversettes til: *Liten, men signifikant, varig prisøkning.*

forventes å være like lønnsom, da den mindre aktøren ikke har stor nok markedsandel til å fange opp tilstrekkelig av den store aktørens tapte salg. Dermed kan en asymmetrisk prisøkning der den minste aktørens produkt øker i pris være lønnsom, selv i tilfeller der en symmetrisk prisøkning for begge produktene ikke er lønnsom (Sørgard, 2009).

En symmetrisk SSNIP-test gjennomført på asymmetriske aktører kan føre til en for vid definisjon av det relevante markedet. Dette kan føre til type II feil, der fusjoner som burde bli stanset feilaktig blir godkjent. En asymmetrisk test kan derimot gi en smalere definisjon av det relevante markedet. I tilfeller med asymmetriske aktører i et kandidatmarked kan det altså være hensiktsmessig å gjennomføre både en symmetrisk og en asymmetrisk SSNIP-test, og det relevante markedet er avgrenset dersom én av disse testene viser en lønnsom prisøkning (Daljord & Sørgard, 2010).

2.2 Kritisk tap-analyse

Kritisk tap er en matematisk formulering av SSNIP-testen slik den er forklart over. Ved hjelp av beregninger for kritisk tap kan SSNIP-testen anvendes direkte i kvantitative studier (Sørgard, 2009).

Dersom etterspørselen i et marked i stor grad er uelastisk, tilsier dette at prisøkningen til en hypotetisk monopolist vil være lønnsom. Ved hjelp av kritiske tap-beregninger kan man finne ut nøyaktig hvor elastisk denne etterspørselen må være for at et kandidatmarked skal utgjøre et relevant marked (Farrell & Shapiro, 2008). I en kritisk tap-analyse sammenliknes det *faktiske tapet* som følge av en prisøkning med den beregnede grensen for det *kritiske tapet*. Økt profittmargin som følge av økningen i pris veies altså opp mot tap av salgsvolum. Kritisk tap er da den maksimale andelen av salget som kan gå tapt. For at prisøkningen skal være lønnsom må det faktiske tapet dermed være mindre enn det kritiske tapet (Sørgard, 2009). Under følger en matematisk utledning av det kritiske tapet.

2.2.1 Kritisk tap-analyse ved ett produkt

En kritisk tap-analyse med ett produkt tar utgangspunkt i at aktørene i kandidatmarkedet produserer homogene produkter. En forutsetning for at den hypotetiske monopolistens prisøkning skal være lønnsom, er at profitten etter prisøkningen er minst like stor som

profitten før prisøkningen (Sørgard, 2009). Dersom profitten her er gitt som π , prisen som p og prisøkningen som Δp så kan denne forutsetningen formuleres som følger:

$$(1) \quad \pi(p + \Delta p) \geq \pi(p)$$

Dette tilsier at fortjenesten fra prisøkningen må være minst like stor som tapet som følge av redusert salgskvantum. Tilfellet der disse to effektene er like store resulterer i uendret profitt. Dette tilfellet betegner det *kritiske tapet* og formuleres i det følgende (O'Brien & Wickelgren, 2003):

Det antas en opprinnelig pris lik p før prisøkningen, og et tilsvarende kvantum solgt i markedet lik q . Grensekostnaden c antas å være konstant. Endringen i pris og kvantum denoteres som henholdsvis Δp og Δq , der kvantumsendringen som følge av prisøkningen vil være et negativt tall.

Dette gir følgende gevinst fra prisøkningen:

$$(2) \quad \Delta p[q + \Delta q]$$

Kostnaden ved prisøkningen er gitt som følger:

$$(3) \quad -(p - c)\Delta q$$

Disse effektene balanseres opp mot hverandre når gevinsten fra prisøkningen er lik kostnaden ved denne. Dette er gitt ved følgende:

$$(4) \quad \Delta p[q + \Delta q] = -(p - c)\Delta q$$

For å finne det kritiske tapet deler vi begge sider av likningen på pq . Dette gir:

$$(5) \quad \frac{\Delta p}{p} \left[1 + \frac{\Delta q}{q} \right] = -\frac{(p - c)\Delta q}{p q}$$

Ved å løse for det kritiske tapet får vi:

$$(6) \quad -\frac{\Delta q}{q} = \text{Kritisk tap} = \frac{\frac{\Delta p}{p}}{\frac{\Delta p}{p} + m}$$

Her er $m = \frac{p-c}{p}$ profittmarginen som en prosentandel av prisen². Siden $\frac{\Delta p}{p}$ er en måte å skrive den prosentvise prisøkningen på, vil dette si at kritisk tap ved en prisøkning på X prosent kan skrives som:

$$(7) \quad \text{Kritisk tap} = \frac{X}{X + m}$$

Likningen over viser at kritisk tap blir lavere desto høyere profittmarginen er (O'Brien & Wickelgren, 2003). Det vil si at for en bedrift med et svært lønnsomt produkt der profittmarginen er høy, så vil det kritiske tapet som en andel av salget være tilsvarende lavt. Altså kreves det kun en liten reduksjon i salgsvolum før det faktiske tapet overstiger kritisk tap, og prisøkningen er ulønnsom. Likningen viser også at vi trenger to verdier for å beregne det kritiske tapet:

1. Prisøkningen på X prosent
2. Profittmarginen m før prisendringen

Kritisk tap-analyse er som nevnt over en kvantifisering av SSNIP-testen. Denne tar utgangspunkt i en prisøkning på 5-10 prosent. I mange tilfeller er en 5 prosent prisøkning hensiktsmessig til bruk i SSNIP-testen, da denne kan antas å være tilstrekkelig til å ha en signifikant effekt på konsumentenes forbruk av produktet (Competition Commission, 2003). I beregninger er det forholdsvis vanlig å benytte en prisøkning av denne størrelsesordenen (Sørgard, 2009). Derfor benyttes $X = 0,05$ i formelen for kritisk tap. Verdien på profittmarginen m vil derimot variere for de forskjellige bransjene, bedriftene og produktene.

Det *kritiske tapet* uttrykker hvor stor andel av salget som kan gå tapt før prisøkningen ikke lenger er lønnsom. Dette må sammenliknes med det *faktiske tapet*. Dette kan måles ved hjelp av produktets egenpriselasitet, som beskriver endringene i salg av produktet ved en prisøkning på én prosent. Da kan dette uttrykkes som følger (Sørgard, 2009):

$$(8) \quad \varepsilon = -\frac{\partial q}{\partial p} \frac{p}{q}$$

² Dette uttrykket er også kjent som Lerner-indeksen, og denoteres da gjerne som L .

Dermed er det faktiske tapet når prisøkningen er X gitt ved:

$$(9) \quad \text{Faktisk tap} = X\varepsilon$$

Prisøkningen er lønnsom når:

$$(10) \quad \underbrace{X\varepsilon}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{X}{X+m}}_{\text{Kritisk tap}}$$

Når denne betingelsen er oppfylt utgjør produktene et relevant marked.

2.2.2 Kritisk tap-analyse ved flere produkter

I en rekke markeder er produktene i kandidatmarkedet ikke identiske. I slike tilfeller er det da aktuelt å gjennomføre en kritisk tap-analyse med flere produkter, som tar hensyn til substitusjonen mellom produktene som følge av prisøkningen. For å gjøre dette trenger vi informasjon om krysspriselastisiteten. Vi begrenser oss her til å se på tilfellet med to produkter i et kandidatmarked. Egen- og krysspriselastisiteten kan da defineres som henholdsvis ε_{ii} og ε_{ij} :

$$(11) \quad \varepsilon_{ii} = -\frac{\partial q_i p_i}{\partial p_i q_i}$$

$$(12) \quad \varepsilon_{ij} = -\frac{\partial q_i p_j}{\partial p_j q_i}$$

Om vi antar at produktene er symmetriske vil $\varepsilon_{ii} = \varepsilon_{jj}$ og $\varepsilon_{ij} = \varepsilon_{ji}$. Kritisk tap beregnes på samme måte som tidligere. Produktene utgjør sammen et relevant marked dersom (Sørgard, 2009):

$$(13) \quad \underbrace{X(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij})}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{X}{X+m}}_{\text{Kritisk tap}}$$

Det faktiske tapet beskriver nå tapt salg av produkt i som følge av prisøkningen, fratrukket den delen av det tapte salget til produkt j som fanges opp som salg av produkt i . Det kritiske tapet beregnes på samme måte som tidligere.

Det er derimot sjeldent at det er symmetri mellom to forskjellige produkter i et kandidatmarked på denne måten. Dersom det ikke er symmetri, må faktisk tap og kritisk tap for hvert av de to produktene vektet mot markedsandel for å se hvorvidt en prisøkning på begge produktene er lønnsomme (Daljord, 2009):

$$(14) \quad s_i \frac{X(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij})}{X/(X + m_i)} + s_j \frac{X(\varepsilon_{jj} - \varepsilon_{ji})}{X/(X + m_j)} < 1$$

Som likningen (14) viser er faktisk tap i tellerne på brøkene, med kritisk tap i nevnerne. Dermed er det tilstrekkelig for at betingelsen skal være oppfylt at ett av produktene har et faktisk tap mindre enn kritisk tap dersom det andre produktet har faktisk tap lik kritisk tap. Dersom dette er tilfellet utgjør de to produktene et relevant marked.

Likningen i (14) er en noe mer tungvint fremgangsmåte som forutsetter mye informasjon om markedet. Det er sjeldent at disse typene priselastisiteter faktisk er tilgjengelig for bruk i slike beregninger (Sørgard, 2009). I stedet kan diversjonsrater benyttes.

2.3 Diversjonsrater

Diversjonsrater beskriver andrevalget til kundene sett under ett. Dette er et intuitivt mål på hvordan en prisøkning for ett produkt begrenses av tilgangen til et annet produkt, og er nyttig i tilfeller der egen- og krysspriselastisiteter ikke er tilgjengelig (Mathiesen, Nilsen & Sørgard, 2009). Informasjon om diversjonsrater kan innhentes ved hjelp av en spørreundersøkelse. En diversjonsrate fra produkt i til produkt j kan defineres som følger (Sørgard, 2010):

$$(15) \quad D_{ij} = - \frac{\frac{\partial q_j}{\partial p_i}}{\frac{\partial q_i}{\partial p_i}}$$

Økonomisk teori tilsier at en prisøkning på produkt i vil føre til en reduksjon i salgsvolumet til dette produktet. Når dette skjer vil en del av det tapte salget fanges opp av konkurrentene. Diversjonsraten fra produkt i til produkt j som gitt i likning (15) beskriver dermed hvilken prosentandel av det tapte salget hos produkt i som ender opp som økt salg av produkt j .

Vi kan skille mellom kunde- og inntektsdiversjonsratene. *Kundediversjonsraten* beskriver den andelen av kundene som velger produkt j ved en prisøkning på produkt i . Til sammenlikning beskriver *inntektsdiversjonsraten* andelen av inntekten som flyttes over til produkt j under de samme forutsetningene. Selv om det er interessant å se hvordan kundene flytter seg mellom produktene gjennom kundediversjonsratene, så er det inntektsdiversjonsraten som gir mest verdifull informasjon. En bedrift bør være mer opptatt av den ene kunden som sørger for høy omsetning, enn én av ti kunder som omsetter for mindre samlet sett.

Ved flere produkter kan diversjonsratene også gi verdifull informasjon ved å sammenlikne dem direkte. Dersom prisen på produkt i øker og kandidatmarkedet også består av produktene j og k , vil en høyere diversjonsrate D_{ij} enn D_{ik} tilsi at produkt j er en nærmere substitutt for produkt i enn hva produkt k er.

Kritisk tap-analyse som forklart over kan omformes til å benytte diversjonsrater i stedet for elastisiteter (Sørgard, 2010). Utgangspunktet er da bedriftens optimale tilpasning, gitt som (Pindyck & Rubinfeld, 2005):

$$(16) \quad m_i = \frac{p - c}{p} = \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$$

Som likning (16) viser kan profittmarginen m_i for produkt i også uttrykkes som den inverse av egenpriselasiteteten ε_{ii} .

2.3.1 Symmetriske produkter og symmetriske prisøkninger

I utgangspunktet antar vi at de to produktene er symmetriske. I så fall er $m_i = m_j = m$ (Sørgard, 2009). Med denne antakelsen kan faktisk tap uttrykkes som (O'Brien & Wickelgren, 2003):

$$(17) \quad \text{Faktisk tap} = X(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij}) = X \left[\frac{1}{m} - \varepsilon_{ij} \right]$$

Fortsatt er kriteriet at faktisk tap må være mindre enn det kritiske tapet for at prisøkningen skal være lønnsom. Da kan likningen (13) omskrives som følger:

$$(18) \quad \frac{X}{m(X+m)} = \frac{\text{Kritisk tap}}{m} < \varepsilon_{ij}$$

Her ser vi at venstresiden av likning (18) reduseres når profittmarginen m øker. Dette resulterer i at dersom krysspriselastisiteten holdes konstant, så er det mer sannsynlig at en prisøkning er lønnsom jo høyere profittmarginen er. Dette er det motsatte av hva standard kritisk tap-teori kommer frem til, mens det stemmer godt overens med at fusjoner generelt er mer problematiske i markeder med høy konsentrasjon (O'Brien & Wickelgren, 2003).

Likningen i (18) kan også uttrykkes ved hjelp av diversjonsrater. Ved symmetri, som vi antar her, vil diversjonsratene mellom produktene være identiske og kan uttrykkes som $D_{ij} = D_{ji} = D$ (Sørgard, 2009). Under antakelsen om symmetri er krysspriselastisiteten ε_{ij} lik diversjonsraten D delt på profittmarginen m . Dermed må diversjonsraten være høyere enn kritisk tap for at prisøkningen skal være lønnsom (O'Brien & Wickelgren, 2003):

$$(19) \quad D \geq \frac{X}{(X+m)}$$

Dette betyr at diversjonsraten kan avgjøre hvorvidt to produkter utgjør et relevant marked. En høy diversjonsrate impliserer derfor at de to produktene er nære substitutter for kundene. Dette resulterer i at en tilstrekkelig høy andel av kundene som velger bort produktet med prisøkningen, erstatter dette med det andre produktet. Følgelig kan en prisøkning på begge produkter være lønnsom (Sørgard, 2010).

Likning (19) kan benyttes til å beregne kritiske diversjonsrater. Som nevnt tidligere benyttes en prisøkning på 5 prosent i beregningene, altså er $X = 0,05$. Tabell 2-1 under viser den kritiske diversjonsraten for forskjellige verdier av profittmarginen m .

Profittmargin m	Kritisk diversjonsrate D
10 %	33,3 %
20 %	20,0 %
30 %	14,3 %
40 %	11,1 %
50 %	9,1 %
60 %	7,7 %
70 %	6,7 %

Tabell 2-1: Kritiske diversjonsrater ved symmetrisk prisøkning

De kritiske diversjonsratene uttrykker en minstegrense for en lønnsom symmetrisk prisøkning. Som vi ser så reduseres kravet til den kritiske diversjonsraten etter hvert som profittmarginen øker.

2.3.2 Asymmetriske produkter og symmetriske prisøkninger

Over ble det antatt at både produktene og prisøkningen var symmetrisk, og at de tilhørende diversjonsratene var symmetriske. Dette kan også formuleres som det uvektede gjennomsnittet av diversjonsratene (Daljord & Sjørgard, 2010):

$$(20) \quad D = \frac{D_{ij} + D_{ji}}{2}$$

Ved å anta symmetri antar vi altså at $D_{ij} = D_{ji} = D$. Det er derimot ikke alltid realistisk å anta at produktene er symmetriske, og da vil de tilhørende diversjonsratene heller ikke være symmetriske. Dette bør reflekteres i beregningen av diversjonsraten D . Dette kan gjøres ved å vekte de forskjellige diversjonsratene opp mot de relative markedsandelene. Den vektete diversjonsraten kan da beregnes som følger (Daljord & Sjørgard, 2010):

$$(21) \quad D_v = D_{ij} \times \frac{s_i}{s_i + s_j} + D_{ji} \times \frac{s_j}{s_i + s_j}$$

For å avgrense markedet må tilsvarende betingelse som i (19) fortsatt holde. Forsatt forutsettes det for enkelhets skyld at profittmarginene er like for begge produktene, altså at $m_i = m_j = m$. Dette kan da skrives som:

$$(22) \quad D_v \geq \frac{X}{(X + m)}$$

Dersom ulikheten i likning (22) holder, vil denne symmetriske prisøkningen på de asymmetriske produktene være lønnsom. Det er likevel slik at dersom asymmetrien mellom produktene er tilstrekkelig stor kan det være mer naturlig å øke prisen på kun ett av produktene (Daljord, Sjørgard & Thomassen, 2008). Da kan en asymmetrisk SSNIP-test gjennomføres.

2.3.3 Asymmetriske produkter og asymmetriske prisøkninger

I utledningene over ble det antatt at prisøkningen var symmetrisk. Dette har en forenkende effekt, men kan være en urealistisk antakelse. I realiteten vil de fleste potensielle fusjoner involvere én stor og én mindre aktør. Da vil gjerne den store bedriften være relativt upåvirket av den mindre bedriften i prissettingen av sitt produkt, mens derimot den mindre bedriften i stor grad påvirkes av prissettingen til den større bedriften. Dette kan forklares ved at de relative markedsandelene tilsier at diversjonsraten fra den store bedriften til den lille bedriften er lav, mens diversjonsraten i motsatt retning er høy (Sørgard, 2010).

I tilfellet med en hypotetisk monopolist som kontrollerer asymmetriske produkter som beskrevet her, er det mer realistisk å anta at denne vil velge å øke prisen på det minste produktet, men ikke det større produktet. Dette kan være lønnsomt fordi en tilstrekkelig grad av det tapte salget hos det minste produktet fanges opp av salget til det større produktet. SSNIP-testen bør i så tilfelle kontrollere hvorvidt denne asymmetriske prisøkningen vil være lønnsom. Dette er tilfellet dersom (Daljord, Sørgard & Thomassen, 2008):

$$(23) \quad D_{ij} > \frac{X}{m}$$

Her er D_{ij} diversjonsraten fra den lille til den store bedriften. Som tidligere uttrykker X den prosentvise prisøkningen, mens m er profittmarginen. Prisøkningen er lønnsom dersom diversjonsraten er høyere enn det kritiske tapet som gitt her.

Fordi $\frac{X}{X+m} < \frac{X}{m}$ vil denne asymmetriske testen tilsynelatende avgrense et bredere marked (Sørgard, 2010). Dersom forutsetningen om symmetriske diversjonsrater fortsatt gjelder, kan dette forklares ved at en symmetrisk prisøkning vil være mer lønnsom enn en asymmetrisk prisøkning, ved at profittmarginen er høyere hos produktet som fanger opp deler av det tapte salget (Daljord & Sørgard, 2010).

Når vi derimot har asymmetri i produktene og diversjonsratene, vil testen der en antar at prisen på det minste produktet er den eneste som øker, avgrense et smalere marked enn testen med en symmetrisk prisøkning (Sørgard, 2010). Dette skyldes at tilstrekkelig asymmetri mellom produktene fører til at kravet i likning (23) kan møtes for en av aktørene, selv om den vektete diversjonsraten ikke møter kravet i (22).

Den asymmetriske og den symmetriske testen kan altså gi forskjellige resultater. Målsetningen med markedsavgrensningen er å definere et smalest mulig marked der en prisøkning er lønnsom. Derfor bør en benytte begge testene i tilfellene der det er asymmetri i markedet (Sørgard, 2010).

Tilsvarende som for symmetrisk prisøkning, kan kritiske diversjonsrater for asymmetrisk prisøkning beregnes for forskjellige verdier av profittmarginen m . Disse presenteres under i tabell 2-2.

Profittmargin m	Kritisk diversjonsrate D
10 %	50,0 %
20 %	25,0 %
30 %	16,7 %
40 %	12,5 %
50 %	10,0 %
60 %	8,3 %
70 %	7,1 %

Tabell 2-2: Kritiske diversjonsrater ved asymmetrisk prisøkning

2.4 Svakheter ved kritisk tap-analyse

SSNIP-testen som kritisk tap-analysen baserer seg på tar utgangspunkt i en analyse av forholdene i markedet før en eventuell fusjon. I dette ligger det en antakelse om at markedet fungerer optimalt før den mulige fusjonen. Dette er ikke alltid tilfellet. Det er mulig at én eller flere av aktørene i utgangssituasjonen allerede anvender markedsrett, og i slike tilfeller kan prisen i markedet allerede være satt høyt. Dersom kundene i markedet da utsettes for en videre prisøkning, kan dette presse dem til å velge andre produkter som de ikke ville ansett som tilstrekkelige nære substitutter dersom prisen i utgangspunktet var lavere. Dette gjør at det blir vanskeligere å foreta en lønnsom prisøkning. Konklusjonen fra SSNIP-testen kan da bli at markedet må defineres bredere, selv om dette skyldes at aktørene allerede utøvde markedsrett. Dette eksempelet er kjent som ”cellophane fallacy”, etter en sak i USA som omhandlet en cellofan-produsent (Sørgard, 2009).

Videre antas det i utregningene at grensekostnaden for produktene er konstant. Dette er i mange tilfeller en urealistisk antakelse. Grensekostnaden kan være konstant, fallende eller økende. Konstant grensekostnad er uvanlig, men praktisk å benytte i kalkulasjoner for enkelthets skyld. Fallende grensekostnader kan ha sammenheng med stordriftsfordeler, men

er også uvanlig i praksis. Mer vanlig er økende grensekostnader. Dette skyldes at det ved bestemte produksjonsvolumintervaller må foretas større investeringer for å utvide produksjonen videre (Pindyck & Rubinfeld, 2005). Muligheten for annet enn konstante grensekostnader er ikke tatt hensyn til i modellene som definert over.

Farrell og Shapiro (2008) kritiserer også beregningen av det faktiske tapet. Dette er basert på manglende hensyn til interaksjonen mellom aktørene i markedet og at kunder er mer sensitive for prisøkning en prisnedgang, samt manglende fokus på kompleksiteten i markedet. En del av problematikken knyttet til estimering av faktisk tap kan omgås ved i stedet å benytte diversjonsratene, som uttrykker kundenes oppgitte preferanser. Med tilstrekkelig data er beregningen av disse rimelig ukomplisert.

3. Det norske dagligvaremarkedet

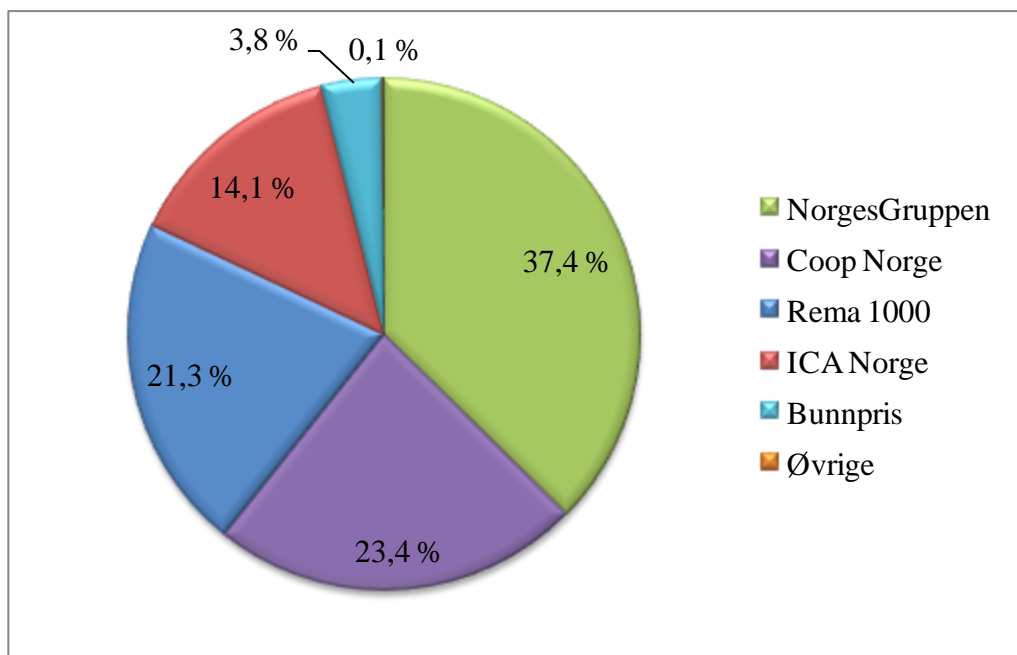
Dagligvaremarkedet i Norge har i løpet av de siste tiårene vært i konstant utvikling. Fra å være et fragmentert marked bestående hovedsakelig av selvstendige kjøpmenn på 1970-tallet, fikk stadig flere butikker en kjedetilknypning i løpet av 1980-tallet. Innen 1992 gjaldt dette hele 96 prosent av dagligvarebutikkene. I dag består dagligvaremarkedet i Norge av et tjuetalls butikkjeder som eies av fire store paraplyorganisasjoner: NorgesGruppen, Coop Norge, Rema 1000 og ICA Norge (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

Etter denne perioden med konsolidering har noen få nye aktører forsøkt seg i markedet. Smart Club er en hypermarkedkjede som måtte gi tapt i 2008, og ble da kjøpt opp av Coop Norge. Den tyske lavpriskjeden Lidl etablerte seg i Norge i 2004, men ble overtatt av Rema 1000, også dette i 2008 (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

Nordmenn flest har et nært forhold til dagligvaremarkedet. Priser og utvalg av dagligvarer påvirker både økonomien og hverdagen til den enkelte. Likevel er dagligvarer relativt dyrt i Norge. Nordmenn betaler 49 prosent mer enn en gjennomsnittlig europeisk forbruker for mat og ikke-alkoholholdig drikke, samtidig som utvalget kan se ut til å være noe mer begrenset (Konkurransetilsynet, 2009). Dette kan ha en sammenheng med den sterke graden av konsentrasjon i et marked med noen få, store aktører³.

I tillegg til butikkjedene som eies av de fire store paraplykjedene, så har flere mindre og lokale kjeder et samarbeid med NorgesGruppen gjennom å være en såkalt assosiert kjede (Landbruks- og matdepartementet, 2011). I tillegg samarbeider Bunnpris med Rema 1000 om innkjøp og distribusjon (Hegnar.no, 18.10.2010). Dermed kontrollerer disse fire selskapene samlet sett mer enn 96 prosent av dagligvaremarkedet på utsalgssiden, og mer enn 99 prosent av markedet på innkjøpssiden. En oversikt over disse markedsandelene vises i figur 3-1.

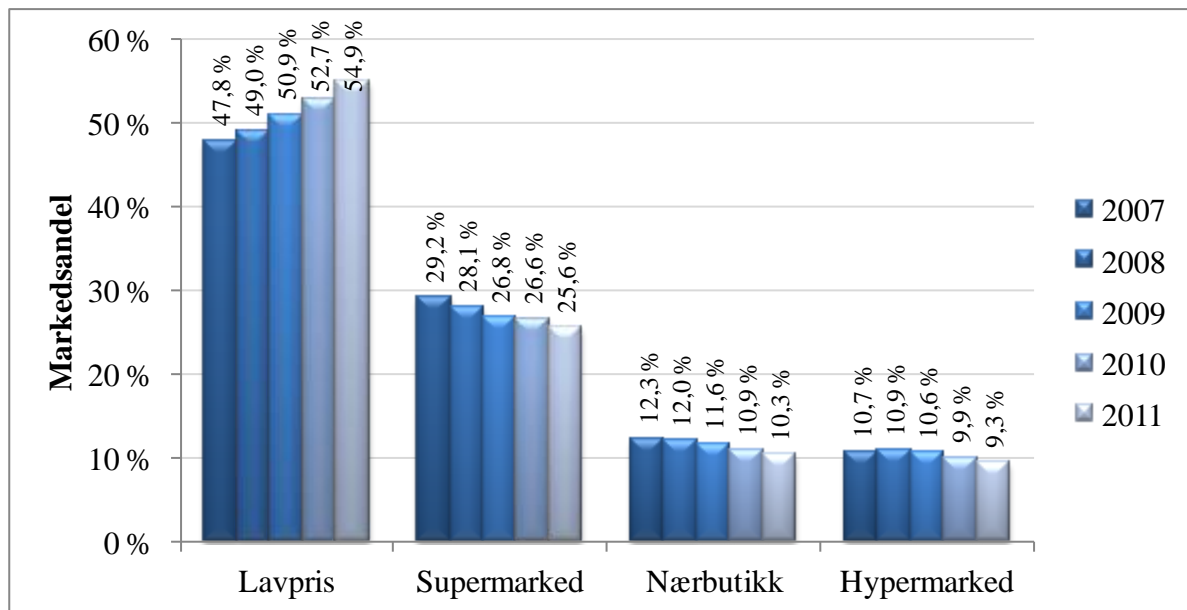
³ Dagligvaremarkedet i Norge er sterkt konsentrert. Markedsandelene for 2011 gir dagligvaremarkedet en Herfindahl-Hirschman-indeks på 2613, godt innenfor grensen for hva som anses som et sterkt konsentrert marked. Se appendiks A for utdypning og beregninger av denne konsentrasjonsindeksen.



Figur 3-1: Paraplyorganisasjonenes markedsandeler i 2011 (ACNielsen, 2012)

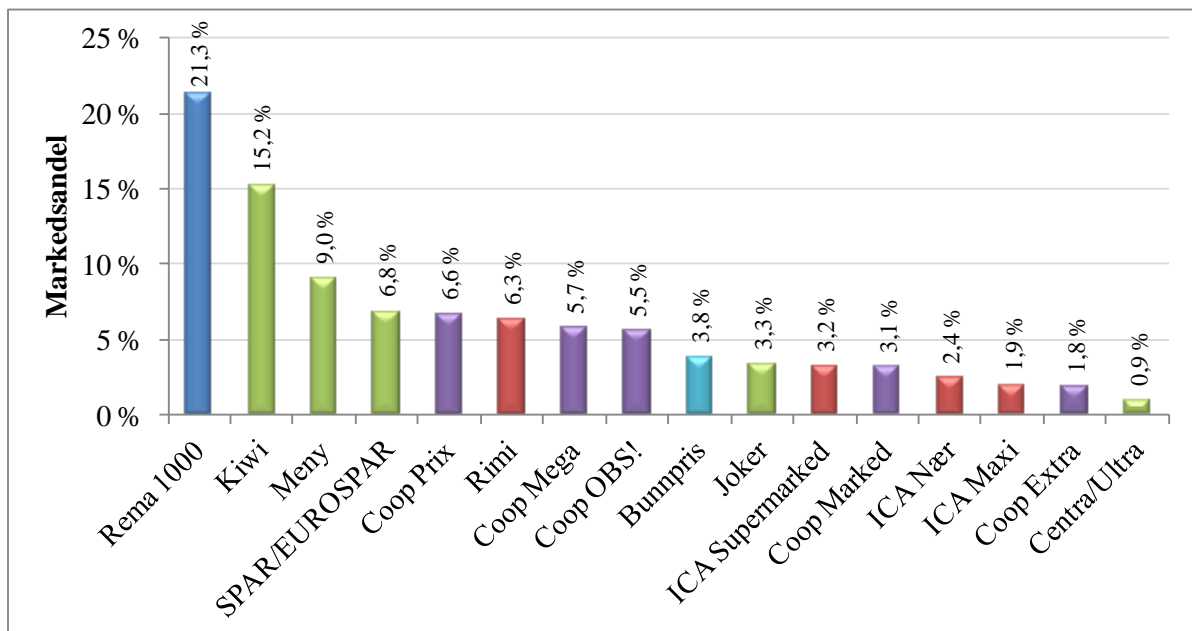
Som det kommer tydelig frem er NorgesGruppen den klart største aktøren, etterfulgt av Coop Norge og Rema 1000. Tendensen de siste årene har vært at NorgesGruppen og Rema 1000 har økt sine markedsandeler, mens Coop Norge og ICA Norge har redusert sine markedsandeler (ACNielsen, 2012). Dette bør sees i sammenheng med utviklingen i segmentene de siste årene.

ACNielsen (2012) opererer med fire definisjoner av dagligvaresegmenter: Lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked. Blant disse er det kun lavprissegmentet som har opplevd vekst de siste fem årene. De resterende segmentene reduseres i størrelsesandel. Dette illustreres i figur 3-2.



Figur 3-2: Utvikling i markedsandeler blant segmentene (ACNielsen, 2012)

Lavpris er det klart dominerende av segmentene, og dekker over halvparten av omsetningen i dagligvaremarkedet. De fleste av paraplyorganisasjonene er representert innen hvert av segmentene, for å dekke forskjellige behov hos forskjellige kunder. Unntaket her er Rema 1000, som kun har ett butikkonsept med en lavprisprofil. I figur 3-3 under vises en fordeling av markedsandeler for 2011 på de forskjellige konseptkjedene av en viss minimumsstørrelse.



Figur 3-3: Markedsandelene til konseptkjedene i 2011 (ACNielsen, 2012)

Som vi ser er Rema 1000 den klart største konseptkjeden i dagligvaremarkedet. Den nest største, Kiwi, har også en lavprisprofil. Veksten hos disse lavpriskjedene kan være med på å forklare hvorfor Rema 1000 og NorgesGruppen var de to av paraplykjedene som opplevde vekst i 2011. Lavpriskjedene Coop Prix og Rimi hos de gjenværende to paraplyorganisasjonene har ikke på langt nær like store markedsandeler.

I 2011 var omsetningen i dagligvaremarkedet på nærmere 144 milliarder kroner. De siste ti årene har markedet hatt en solid årlig vekst på mellom 3,2 og 8 prosent (ACNielsen, 2012). Samtidig som omsetningen har økt, har antallet butikker blitt redusert. Det finnes totalt i underkant av 4000 dagligvarebutikker i Norge. Dette tallet har sunket for hvert eneste år de siste ti årene (ACNielsen, 2012). Dagligvaremarkedet går altså mot en høyere grad av konsentrasjon, ikke bare på paraplykjedenivå, men også på butikknivå.

Butikkene i dagligvaremarkedet er organisert som en kombinasjon av egneide og franchisedrevne butikker. Franchisedrift innebærer en formidling av et helhetlig forretningskonsept. En butikkjede vil være franchisegiver, mens en lokal butikkeier er franchisetaker. Franchiseavtalen mellom butikkjeden og franchisetakeren regulerer rammene for butikkdriften. Dette kan inkludere avtaler om blant annet markedsføring, vareinnkjøp og kunnskapsdeling. Fordelene for franchisetakeren inkluderer altså bruk av butikkjedenes navn og logo, og deres innkjøp- og distribusjonssystemer. For butikkjedene kan franchisedrift være fordelaktig fordi det gir noe større grad av fleksibilitet i form av enklere etablering og ekspansjon (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

3.1 De fire store paraplyorganisasjonene

3.1.1 NorgesGruppen ASA

NorgesGruppen ASA, med en markedsandel i 2011 på 37,4 prosent, er den klart største paraplykjeden i det norske dagligvaremarkedet. NorgesGruppen eier profillhusene Meny/Ultra og Kiwi, samt Kjøpmannshuset. Sistnevnte er hovedsakelig basert på kjøpmannseid virksomhet, og drifter kjedene EUROSPAR, SPAR, Joker og Nærbutikken (NorgesGruppen, 2012).

NorgesGruppen har både utsalgssteder som drives som filialbutikker og eies av butikkjedene direkte, og utsalgssteder som drives gjennom franchisekontrakter (Konkurransetilsynet,

2009). Selskapet har butikkjeder representert innen alle de fire segmentene lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked.

Kiwi er NorgesGruppens lavpriskjede og den nest største butikkjeden i landet. I tillegg til et fokus på lave priser markerer kjeden seg med lange åpningstider og kampanjer innen frukt- og grønt, samt Bleieavtalen (NorgesGruppen, 2012).

I profilhuset Meny/Ultra er supermarkedkjeden Meny den største kjeden, med en sterk ferskvareprofil. I tillegg til Meny, er også butikkjedene Ultra, Centra og Jacobs representert her (NorgesGruppen, 2012).

NorgesGruppen tilbyr kundene sine Trumf-medlemskap. Dette er et lojalitetsprogram der kundene kan benytte Trumf-kortet sitt når de handler i en av NorgesGruppens butikkjeder og opparbeide seg fordeler. Trumf-medlemmer sparer blant annet en bonus hver gang de handler (NorgesGruppen, 2012).

Utover eierskap til de nevnte kjedene har NorgesGruppen et samarbeid med såkalte assosierte kjeder. Disse inkluderer Safari, Butikkringen, Helgø Matsenter og CC Mart'n. I tillegg til disse er det et mindre antall assosierte butikker uten kjedetilknypning. De assosierte butikkjedene og butikkene skiller seg fra andre butikkjeder ved at de ikke har egen grossist- og distribusjonsvirksomhet, men samarbeider altså med NorgesGruppen (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

3.1.2 Coop Norge SA

Coop Norge er den nest største av de fire paraplykjedene og hadde i 2011 en samlet markedsandel på 23,4 prosent (ACNielsen, 2012). Coop Norge er den eneste av paraplykjedene som ikke drifter butikker etter franchisekonseptet. I stedet driftes butikkene av samvirkelag (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

Coop Norge består av 116 samvirkelag, som er eiere av fellesorganisasjonen Coop Norge SA. Samvirkelagene er selvstendige juridiske enheter, og eies av de til sammen 1,3 millioner medlemmene i Coop. Kunder som er Coop-medlem får i tillegg en andel av overskuddet som kjøpsutbytte hvert år. I 2011 utbetalte Coop totalt 656 millioner kroner i kjøpsutbytte og medlemsrabatter til medlemmene (Coop Norge, 2012).

På lik linje som NorgesGruppen er Coop Norge representert innen hvert av segmentene lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Coop Norge har butikkene Coop Prix og Coop Extra (lavpris extra) innen lavprissegmentet. Coop Marked er paraplykjedens representant innen nærbutikksegmentet. Coop Mega er et supermarkedkonsept, mens både Coop Obs! og Smart Club tilhører hypermarkedsegmentet (Coop Norge, 2012).

3.1.3 Rema 1000 AS

Rema 1000 AS er et heleid datterselskap i Reitangruppen. Rema 1000 er landets største butikkjede, og er den tredje største paraplykjeden med en markedsandel på 21,3 prosent i 2011. Om utviklingen i markedsandeler fortsetter som de siste årene, kan Rema 1000 om få år ta igjen Coop Norge i markedsandeler (ACNielsen, 2012).

Rema 1000 baserer seg på franchisedrift som organisasjonsform (Reitangruppen, 2011). Kjeden har et rendyrket lavpriskonsept, og i motsetning til de andre paraplyorganisasjonene er Rema 1000 kun representert i ett segment; lavpris.

Reitangruppen og Rema 1000 overtok i 2008 den tyske lavpriskjeden Lidl, som på daværende tidspunkt valgte å trekke seg ut av det norske markedet. Avtalen innebar at 46 av Lidls utsalgssteder ble omgjort til Rema 1000-butikker, mens de resterende ble solgt eller utleid til andre detaljister utenfor dagligvaremarkedet (DN.no, 07.06.2008).

Rema 1000 har inngått en samarbeidsavtale med Bunnpris om innkjøp og distribusjon. Avtalen gjaldt fra 1. januar 2012, og erstattet den utgående samarbeidsavtalen Bunnpris hadde med NorgesGruppen (Hegnar.no, 18.10.2010). Dermed har Rema 1000 på innkjøpssiden en markedsandel for dagligvarehandelen på 25,1 prosent, som gjør dem større enn Coop Norge.

3.1.4 ICA Norge AS

Med en samlet markedsandel på 14,1 prosent i 2011 er ICA Norge AS den minste av de fire paraplykjedene. Kjedens utsalgssteder er til dels eid og drevet av ICA Norge selv som filialbutikker, og til dels drevet gjennom franchiseavtaler. I tillegg er det ICA Norge selv som eier eller har leiekontrakten til de fleste av lokalene til franchisetakerne (Konkurransetilsynet, 2009).

ICA Norge var i utgangspunktet representert i alle de fire segmentene lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked, på lik linje som NorgesGruppen og Coop Norge. Dette skjedde gjennom kjedekonseptene Rimi, ICA Nær, ICA Supermarked og ICA Maxi (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Paraplykjeden har likevel sett seg nødt til å ta grep, etter å ha tapt betydelige markedsandeler de siste årene (ACNielsen, 2012).

I august 2011 annonserte ICA Norge at de ønsker å fokusere kun på lavpris- og supermarkedsegmentene. Dette innebærer at ICA Maxi-butikkene selges (E24.no, 17.08.2011). Samtidig utfases ICA Nær, ved at butikkene selges eller gjøres om til Rimi-butikker (Aftenposten.no, 10.11.2011). Dermed vil det snart bare være Rimi og ICA Supermarked igjen blant ICA Norges konseptkjeder. Dette kan forventes å bety reduserte markedsandeler på kort sikt, som kan gi ICA Norge redusert forhandlingsmakt i møte med leverandørene. En rekke aktører frykter derfor at ICA Norge kan forsvinne fra det norske markedet (BT.no, 19.08.2011).

3.2 Andre aktører

Dagligvarer selges også utenom dagligvareforretninger. Dagligvarer kan defineres som (Bergen bystyre, 2008):

”... matvarer og andre nærings- og nytelsesmidler, dyremat, vaske- og rengjøringsmidler, toalettartikler, husholdningsvarer av papir, plast, bone-, rense- og pussemidler.”

Dette er produkter som det også er mulig å handle ved andre utsalgssteder, blant annet hos kiosker og bensinstasjoner. Både NorgesGruppen og Reitangruppen er også involvert i det såkalte KBS-markedet, som omhandler kiosker, bensinstasjoner og servicehandel (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

Kiosker og bensinstasjoner har generelt et mindre utvalg og høyere priser enn dagligvarebutikkene. Dette gjør at den typiske kunden kanskje handler en avis, en is eller en liter melk hos disse aktørene. Kiosker og bensinstasjoner er ikke stedene der en gjennomsnittlig kunde storhandler dagligvarer. Grunnet forskjellene i utvalg og pris vil disse utsalgsstedene hovedsakelig fungere som et supplement til dagligvarehandelen. Likevel kan disse aktørene i noen tilfeller være en erstatning for dagligvarebutikker.

Situasjonen er annerledes på søndager, når kiosker og bensinstasjoner kun konkurrerer mot de søndagsåpne butikkene – de såkalte Brustad-buene⁴. De begrensede valgmulighetene for kundene gjør da at konkurransen mellom de søndagsåpne dagligvarebutikkene og KBS-aktører antas å bli sterkere. Dette gjelder likevel kun én ukedag. Det kan derfor antas at KBS-markedet hovedsakelig er et eget marked, og ikke en del av dagligvaremarkedet.

⁴ Etter Helligdagsfredloven § 5 (1995), kan "utsalgssteder som i det vesentlige selger kiosk- eller dagligvarer, og som har en samlet salgsflate som ikke overstiger 100 kvm" holde søndagsåpent.

4. Etableringsbarrierer

I et marked kan det være flere forhold som gjør det vanskelig for en ny aktør å etablere seg. Slike forhold kalles etableringsbarrierer og er viktige strukturelle karakteristika ved et marked. Etableringsbarrierer kan ofte være relatert til kostnader eller differensieringsaspekter ved eksisterende aktører (Shy, 1995).

Dagligvaremarkedet har høy årlig omsetning og en omfattende kundebase – alle har behov for dagligvarer. I så måte bør dagligvaremarkedet fremstå som attraktivt for en ny aktør. Likevel er det høy konsentrasjon i markedet, noe som kan være et tegn på at det eksisterer høye etableringsbarrierer som gjør det utfordrende for nye aktører å komme inn på markedet.

Konkurransetilsynet (2005; 2009) har pekt spesielt på leverandøravtaler, stordriftsfordeler, importvern og tilgang til egnede utsalgssteder som etableringsbarrierer i det norske dagligvaremarkedet. I tillegg kommer differensieringsaspektet i form av en veletablert merkevare.

4.1 Leverandøravtaler

Hver høst forhandler paraplykjedene og leverandørene frem avtaler for det kommende året. Disse forhandlingene omtales ofte som *"høstjakta"* (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Her forhandles det frem hvilke varer som vil få tilgang til hvilke butikker, og til hvilke betingelser. Fordi det er paraplykjedene som forhandler på vegne av alle sine konseptkjeder, har disse stor makt i forhandlingssituasjonen. Dette gir paraplykjedene mulighet til å forhandle frem gode avtaler for sine kjeder.

En ny dagligvarekjede uten tilknytning til de fire store paraplykjedene vil ikke ha samme forhandlingsmakt overfor leverandørene. Derfor er det lite sannsynlig at en ny aktør kan fremforhandle like gunstige leverandøravtaler som de eksisterende kjedene har tilgang til.

I tillegg er det stor grad av vertikal integrasjon av grossist- og detaljistleddene i det norske dagligvaremarkedet. Dette resulterer i at en ny aktør i markedet ikke vil ha tilgang til en enkelt frittstående fullsortimentsgrossist, men vil i stedet måtte samarbeide med grossistledet til én eller flere av de eksisterende paraplykjedene (Konkurransetilsynet,

2009). Dette kan være lite hensiktsmessig for en ny aktør. Det er likevel flere aktører som befinner seg i denne posisjonen i dagens marked, deriblant Bunnpris.

Dersom det er en eksisterende paraplykjede som etablerer en ny butikk eller en ny konseptkjede, vil de ha tilgang til eksisterende leverandøravtaler. Selv om avtalene muligens må endres eller utvides, vil de ha den samme gode forhandlingsposisjonen som tidligere. Eksisterende aktører er dermed bedre posisjonert til utvidelser enn nye aktører er til etablering.

4.2 Stordriftsfordeler

De etablerte paraplyorganisasjonene har stordriftsfordeler i form av velutviklet grossist- og distribusjonsvirksomhet. Dette er funksjonaliteter som vil ha en svært høy etableringskostnad for en ny aktør. De minste av dagligvarekjedene i dagens marked er assosiert med NorgesGruppen, og har derfor ikke egne grossist- og distribusjonsledd (Landbruks- og matdepartementet, 2011)

I et marked med årlig omsetning på 144 milliarder kroner, gir selv en markedsandel på 15 prosent en omsetning på over 20 milliarder kroner. For å oppnå samme omsetning og samme potensialet for stordriftsfordeler må altså en ny aktør vokse raskt. Dette vil være utfordrende i dagens marked. Når Lidl kastet inn håndkleet etter nærmere fire år i det norske dagligvaremarkedet, hadde kjeden kun klart å oppnå en markedsandel på 1,8 prosent (DN.no, 14.03.2008).

4.3 Importvern

I Norge er det høy toll på import av landbruksprodukter. Dette gir en økt grad av beskyttelse for norske bønder og lar dem ta høyere priser for sine produkter enn tilsvarende priser på verdensmarkedet. Dette sikrer høyere produksjon enn ved frihandel over landegrensene. Effekten dette har på dagligvaremarkedet er at dagligvareprodukter basert på norske landbruksprodukter møter minimalt med konkurranse fra utlandet (Konkurransetilsynet, 2009).

Dette gjør det vanskeligere for nye aktører å etablere seg i markedet. I teorien kunne en større utenlandsk aktør tatt med seg sine erfaringer, samt sitt leverandørnettverk, til en

etablering i Norge. Dette vanskeliggjøres av de høye tollmurene, som gjør det mer ulønnsomt å importere landbruksbaserte produkter fremfor å benytte norske leverandører. Dermed må en ny utenlandsk aktør uansett igjennom de samme forhandlingene med norske leverandører, med et svakere forhandlingsgrunnlag enn de eksisterende paraplykjedene.

4.4 Utsalgssteder

Det er også viktig med tilgang til egnede utsalgssteder for å få den rette tilgangen til kundene. Uten tilstrekkelig kundetilgang har ikke detaljisten mulighet til å overleve. I pressområder kan det være svært kostbart å få denne tilgangen til egnede lokaler (Konkurransetilsynet, 2005).

Eiendommer til dagligvarehandel er dermed en innsatsfaktor til drift av dagligvarevirksomhet, derfor er det også paraplykjedene selv som eier eller leier hele 68 prosent av butikklokalene (Landbruks- og matdepartementet, 2011). De resterende lokalene som benyttes til dagligvarehandel eies eller leies av franchisetaker eller kjøpmann. Dette betyr ikke at sistnevnte lokaler er lettere tilgjengelige for paraplykjedene.

Potensielle utsalgssteder må oppfylle krav til myndighetsregulering, samt tilfredsstillende aktørens ønsker om størrelse, beliggenhet og parkeringsmuligheter. Dette gjør at det vil være utfordrende for en ny aktør å finne et egnet utsalgssted i et relevant marked med tilstrekkelig plass til en nykommer. Det er også lav befolkningstetthet i Norge, noe som kan medføre et for dårlig potensial for fortjeneste enkelte steder til å forsvare lokaliseringen av en ny dagligvarekjede eller enkeltbutikk her (Konkurransetilsynet, 2005).

4.5 Merkevarerbygging

Dagligvarekundene har en rekke alternative konseptkjeder å velge blant i dagens marked. For at en ny aktør skal oppleves som et reelt valg for kundene er det viktig at de raskt blir kjent med denne. Her kommer merkevarebygging inn.

Det kan medføre betydelige kostnader i etableringsfasen for en ny aktør å bygge opp en merkevare til samme grad av kjennskap blant kundene som eksisterende kjeder opplever. Dette gjør merkevarebygging til en mulig etableringsbarriere i dagligvaremarkedet. Det kan derfor være enklere å begynne i det små med en enkelt butikk eller butikker i en enkelt

region, og drive mer målrettet markedsføring innen et begrenset geografisk område. Samtidig konkurrerer de da mot omfattende og landsdekkende reklamekampanjer som eksisterende kjeder har tilgang til.

Merkevarebygging er ikke et problem ved utvidelser for eksisterende aktører. Da vil merkevaren allerede være på plass og velkjent for kundene før en ny butikk innen samme kjede etableres. Noen reklamekostnader vil alltså påløpe for å informere kundene om nyetableringen, men dette gjelder ikke i samme omfang som for en helt ny aktør.

4.6 Oppsummering av etableringsbarrierer

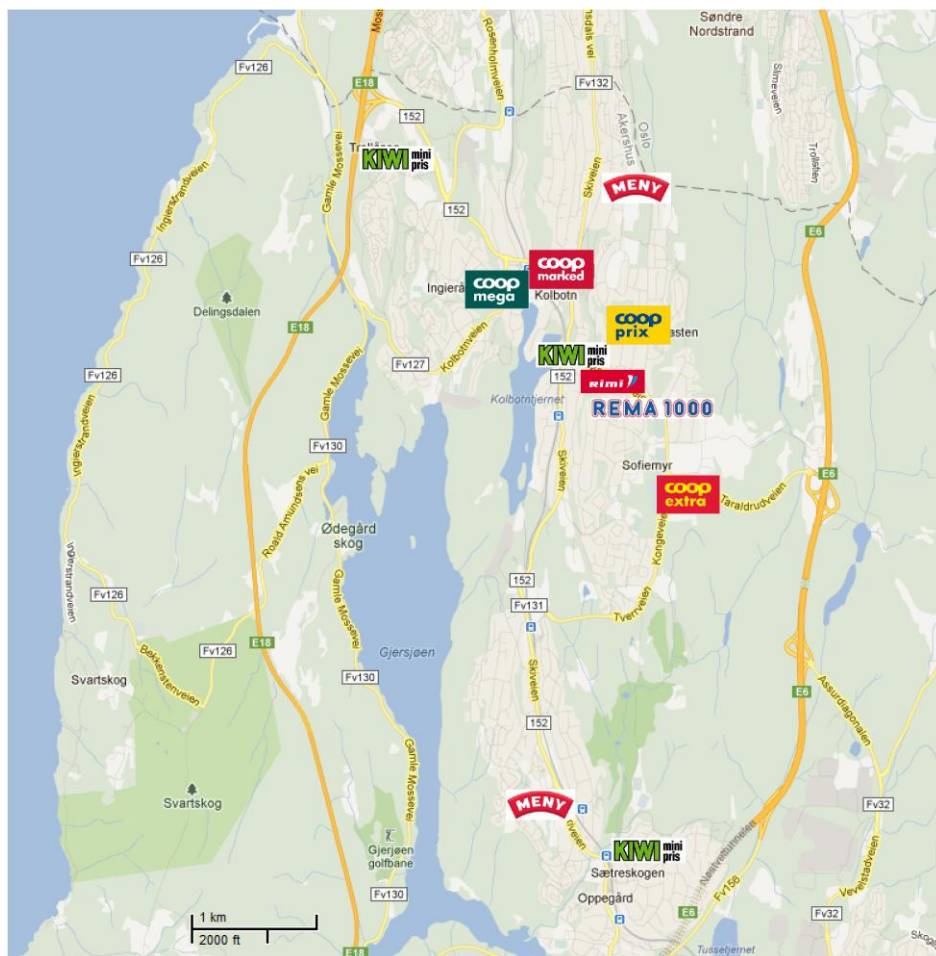
Etableringsbarrierene i dagligvaremarkedet er tilstrekkelig høye til å gjøre det utfordrende for nye aktører. Dette gjør det lite sannsynlig at nye kjeder vil etableres i nær fremtid, med mindre det er en utenlandsk kjede som ekspanderer til Norge. Erfaringene Lidl gjorde for få år siden, samt ICA Norges negative erfaringer med fokus på ICA Nær på samme måte som i Sverige (DN.no, 12.08.2010), tilsier at utenlandske aktører ikke helt forstår hvordan det norske dagligvaremarkedet fungerer. Dette, sammen med de nevnte etableringsbarrierene, spesielt knyttet til importvern og merkevarebygging, gjør det lite trolig at en ny utenlandsk aktør forsøker seg i det norske dagligvaremarkedet slik det ser ut i dag. Det er derimot muligheter for at mindre aktører forsøker seg i lokale markeder, men lite trolig at disse vil påvirke dagligvaremarkedet på det nasjonale nivået med det første.

Nyetableringer i dagligvaremarkedet vil mest sannsynlig komme fra eksisterende aktører, i form av nye utsalgssteder, og kanskje etter hvert også nye konseptkjeder. For de eksisterende paraplykjedene vil etableringsbarrierene knyttet til leverandøravtaler, stordriftsfordeler og importvern ikke utgjøre noe nevneverdig hinder. Ved ekspansjon av eksisterende kjedekonsept vil det heller ikke være noe stort behov for merkevarebygging. Altså ligger den største etableringsbarrieren for eksisterende aktørers utvidelse i å finne egnede utsalgssteder.

5. Dagligvaremarkedet i Oppegård

Oppegård er en liten kommune øst for Oslofjorden i Akershus fylke med drøyt 25 000 innbyggere (Statistisk sentralbyrå, 2012a). Kommunen er en del av regionen Follo, og grenser til regionsenteret Ski i sør og hovedstaden Oslo i nord. Både E6 og E18, samt Østfoldbanen, passerer igjennom eller like ved kommunen, noe som gir innbyggerne gode kommunikasjonsmuligheter og gjør kommunen attraktiv for pendlere.

Befolkningen i Oppegård kommune er hovedsakelig bosatt i tettstedene øst og nord for Gjersjøen, en større innsjø som deler kommunen i to. Det er også ved disse tettstedene at alle kommunens 11 dagligvarebutikker er lokalisert, som vist i figur 5-1. Butikkene er dermed relativt konsentrert, og den største avstanden mellom to enkeltbutikker er 7,7 km, som er avstanden fra Kiwi Trollåsen nord i kommunen til Kiwi Oppegård i sør (GoogleMaps, 2012). En oversikt over kjøreavstanden mellom hver av butikkene er inkludert i appendiks B.



Figur 5-1: Lokaliseringen av dagligvarebutikker i Oppegård kommune

Gjennom de i alt 11 dagligvarebutikker i Oppegård kommune er alle de fire paraplyorganisasjonene representert, der NorgesGruppen stiller sterkest med hele 5 butikker fordelt på kjedene Kiwi og Meny. I tillegg er det fire Coop-butikker, mens Rema 1000 og ICA Norge er representert med én dagligvarebutikk hver. Tabell 5-1 viser en oversikt over fordeling av disse butikkene på de forskjellige paraplyorganisasjonene.

NorgesGruppen	Coop Norge	Rema 1000	ICA Norge
Kiwi Oppegård	Coop Extra Sofiemyr	Rema 1000 Sofiemyr	Rimi Sofiemyr
Kiwi Sønsterudveien	Coop Marked Kolbotn		
Kiwi Trollåsen	Coop Mega Kolbotn		
Meny Greverud	Coop Prix Hellerasten		
Meny Tårnåsen			

Tabell 5-1: Oversikt over dagligvarebutikkene i Oppegård

Et flertall av dagligvarebutikkene befinner seg i samme bygg eller umiddelbar nærhet til andre butikker eller servicetilbud. Unntaket er Coop Prix Hellerasten, som er den eneste av disse dagligvarebutikkene som har en selvstendig lokalisering. Videre er det kun Coop Marked Kolbotn som har søndagsåpent blant disse butikkene⁵.

I tillegg til disse dagligvarebutikkene har kommunen en rekke bensinstasjoner, kiosker og flere spesialiserte frukt- og grøntforretninger. På Svartskog, et større område med spredt bebyggelse vest for Gjersjøen, ligger også Svartskog Kolonial. Denne er en kafé som også har noe dagligvaresalg. Dette gir mange muligheter til dagligvarehandel for beboerne i kommunen.

⁵ Dersom dagligvareforretningens samlede salgsflate ikke overstiger 100 kvm kan den etter Helligdagsfredloven § 5 (1995) holde søndagsåpent. Coop Marked Kolbotn oppfyller dette kravet som den eneste av de 11 kjedebutikkene, etter en omstrukturering av butikken tidlig i 2012.

6. Spørreundersøkelsen

6.1 Valg av Oppegård som kandidatmarked

En markedsavgrensning ved bruk av diversjonsrater må ta utgangspunkt i et geografisk begrenset marked. En kommune kan derfor utgjøre et kandidatmarked, da kommunegrensene utgjør en klar geografisk begrensning.

Oppegård er en relativt tett befolket kommune, og beliggenheten på grensen til Oslo gjør den til en mellomting mellom et byområde og en distriktskommune. Dette gjør at kommunen kan være representativ for en rekke andre lokale markeder. Innen kommunen er det som nevnt et variert utvalg av 11 dagligvarebutikker, med kort reisetid med bil mellom de enkelte. Samlet sett gjør dette Oppegård til et godt egnet kandidatmarked for en slik undersøkelse.

6.2 Forskningsdesign

Denne spørreundersøkelsen ønsker å innhente informasjon som kan benyttes i en markedsavgrensning. En markedsavgrensning kan baseres på en rekke forskjellige faktorer. EFTAs overvåkningsorgan (EFT, 1998) gir en rekke retningslinjer for å avdekke substituerbare produkter, spesielt er følgende punkter relevante i denne sammenheng:

(39) Kvantitative kriterier beregnet på markedsavgrensning

(40) Synspunkter fra kunder og konkurrenter, herunder hva som skjer ved en 5-10 % prisøkning

(41) Forbrukerpreferanser

Denne utredningen ønsker å foreta en markedsavgrensning basert på en kombinasjon av disse. Dette er faktorer som kan avdekkes ved hjelp av en spørreundersøkelse, og dette fremstår derfor som en hensiktsmessig fremgangsmåte. Spørsmålene i undersøkelsen formuleres derfor for å være egnet til kvantitativ dataanalyse. Ved å innhente informasjon om kundenes andrevalg kan dette benyttes som et uttrykk for substitusjon til bruk i beregningen av diversjonsrater. Det vil også være elementer av kvalitative vurderinger for respondentene, for å avdekke deres preferanser.

Bruk av diversjonsrater er foreløpig ikke spesielt utbredt i Norge, men har blitt benyttet i noen tidligere masterutredninger. De britiske konkurransemyndighetene Competition Commission har derimot benyttet denne fremgangsmåte, blant annet i Somerfieldsaken (Competition Commission, 2005). Denne omhandlet dagligvarekjeden Somerfields overtakelse av dagligvarebutikkene til en annen supermarkedkjede, og en analyse av effektene dette hadde på konkurransen i en rekke lokale markeder.

6.3 Utforming av spørreundersøkelsen

Ved utformingen av spørreskjemaet som er benyttet her ble det vektlagt å formulere tydelige spørsmål. Dette for å minimere sannsynligheten for at spørsmålene tolkes forskjellig av de forskjellige respondentene. I en typisk spørreundersøkelse blant butik kunder vil respondentene ha vidt forskjellig bakgrunn og utdannelsesnivå, som kan gi grunnlag for å tolke formuleringene forskjellig. Spesielt bør man være bevisst på å benytte enkle formuleringer der det er mulig (Iacobucci & Churchill, 2010).

Videre ble det lagt vekt på å skape en naturlig flyt i spørsmålene. Spørreskjemaet er designet for å være lite tidkrevende, med fokus på de mest relevante av spørsmålene. Dette fordi mange av butikkene i undersøkelsen har travle kunder. Dersom spørreundersøkelsen er lite tidkrevende antas det å være enklere både å finne respondenter og å gjennomføre undersøkelsen. Selve spørsmålene i dette spørreskjemaet er inspirert av de tidligere masterutredningene til Halleraker & Wiig (2008) og Thorhallsson (2010). Disse har igjen latt seg inspirere av spørreskjemaet benyttet av de britiske konkurransemyndighetene i Somerfieldsaken.

Spørreskjemaet innleder med relativt enkle spørsmål med utvetydige svaralternativer. De noe mer krevende spørsmålene, som begrunnelsen for valg av butikk, følger senere. Her fikk kundene oppgitt svaralternativer kun i de tilfellene der de sto fast, for å la de komme frem til et svar på egenhånd fremfor at de svarte det første alternativet de følte kunne passe. Demografispørsmål ble plassert til slutt i undersøkelsen. Denne type spørsmål, spesielt de som omhandler alder og yrkesstatus, kan oppfattes som sensitive av enkelte respondenter, og det er ikke ønskelig å fremmedgjøre disse tidlig i undersøkelsen (Iacobucci & Churchill, 2010). Spørreskjemaet som ble benyttet her presenteres i appendiks C.

Spørreundersøkelsen er designet som et kort intervju. Dette for å øke sannsynligheten for at spørsmålene forstås riktig av respondenten, samt fordi det kan oppleves mer krevende for respondenten å skulle fylle ut spørreskjemaet selv (Anfindsen & Bøckmann, 2008). Det fremstår også som mer naturlig å stille spørsmål til en kunde ansikt til ansikt, fremfor å be kunden om å fylle ut et skjema på vei ut av en dagligvarebutikk med varer å bære på.

6.4 Utvalgsstørrelse

Et utvalg representerer en populasjon, i dette tilfellet dagligvarekundene i Oppegård kommune. Fordi dagligvarer er noe alle trenger, antas denne kundegruppen å være tilnærmet lik befolkningen i Oppegård kommune. For å kunne tillegge verdi til resultatene av en spørreundersøkelse er det viktig at utvalgets demografi er representativ for befolkningen som en helhet. For å oppnå et representativt utvalg må utvalgsstørrelsen derfor være tilstrekkelig stor.

Det er 11 dagligvarebutikker i Oppegård kommune. En fullstendig oversikt over disse ble presentert i tabell 5-1. En tommelfingerregel tilsier at hvert underutvalg i en spørreundersøkelse bør bestå av minimum 100 respondenter. Derfor ville det være ønskelig med 100 respondenter fra hver enkelt butikk for å gi et solid statistisk grunnlag for videre analyse. Dette ble dessverre ikke ansett som realistisk å gjennomføre innenfor rammene av denne masterutredningen.

I stedet ble det valgt å gjennomføre undersøkelsen med 50 respondenter fra hver butikk. Dette fordi det vil være relevant med et mest mulig komplett bilde av dagligvaremarkedet innen et allerede såpass begrenset geografisk område som Oppegård kommune utgjør. Alternativt kunne antallet butikker blitt begrenset, med flere respondenter per butikk, og et tilsvarende antall respondenter totalt sett. Dette ville forutsatt ytterligere antakelser om hvordan et relevant marked kan begrenses i forkant av gjennomføringen av undersøkelsen. Resultatet av dette ville trolig være en markant grad av kundediversjon utenfor det angitte markedet, og resultatene av undersøkelsene ville vært av mer begrenset verdi.

Med 50 respondenter fra hver butikk utgjør utvalget i spørreundersøkelsen totalt 550 respondenter. Dette anses som tilstrekkelig for markedet som en helhet, men gir en noe mer begrenset verdi på butikknivå. Dette blir derfor å anse som en begrensning i tallmaterialet.

6.5 Gjennomføring av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i perioden 28. februar til 3. april 2012, med hovedvekt på den siste uken i denne perioden⁶. Undersøkelsen ble gjennomført på varierende tidspunkt innenfor butikkenes åpningstider. Det antas at kunder på forskjellige tidspunkter kan ha forskjellige fellestrekk, for eksempel er det mange pensjonister som handler om formiddagen. Derfor ble det etterstrebet å dekke både dagtid, ettermiddag og kveldstid hos alle butikkene, med variasjon i ukedager. Dette lyktes til en viss grad⁷.

Undersøkelsen ble gjennomført av undertegnede og to medhjelpere. For det meste var det én person til stede ved den enkelte butikken, mens ved noen travle anledninger var det to intervjuere til stede ved samme butikk. Dette gjaldt fortrinnsvis større butikker på lørdag formiddag.

Dagligvarekundene ble spurt fortløpende om de var villige til å delta i undersøkelsen. Dette ble sett som den mest objektive måten å skaffe respondenter, og unngikk dermed en skjevhet i utvalget mot spesielle demografiske grupper som antas å være mer tilbøyelige til å delta i undersøkelsen. Kunder som gav uttrykk for å være meget skeptisk til undersøkelsen eller valgte å takke nei ble ikke presset videre til deltakelse.

Spørreundersøkelsen ble utformet for å tilrettelegge for et kort intervju. Dette intervjuet ble gjennomført på en av to måter. Deltakerne ble enten bedt om å delta i undersøkelsen idet de var på vei ut av butikken, eller de ble spurt om å delta og svare på spørsmålene mens de samtidig pakket varer. Sistnevnte gjaldt for butikkene med tilstrekkelig plass til dette.

6.6 Innsamling av data

Under denne type datainnsamling er det spesielt to typer feil man må være bevisst på: utvalgsfeil og målefeil. *Utvalgsfeil* oppstår når utvalget ikke er representativt for den reelle populasjonen i undersøkelsen, som her er dagligvarekundene i Oppedgård kommune. *Målefeil* innebærer at svarene som registreres ikke er representativt for respondentens sanne

⁶ Gjennomføringen foregikk over en såpass utstrakt periode grunnet benbrudd hos undertegnede.

⁷ En komplett oversikt over tidspunktene for når undersøkelsen ble gjennomført finnes i appendiks D.

mening (Iacobucci & Churchill, 2010). Dette kan skyldes at intervjuer feiltolker respondentens svar, registrerer feil svar eller respondenten ikke svarer oppriktig på spørsmålet.

Nær halvparten av kundene valgte å takke nei til å delta i undersøkelsen. Enkelte av disse kundene valgte å begrunne dette med at de hadde manglende tid på det aktuelle tidspunktet, eller at de av prinsipp ikke svarte på spørreundersøkelser. Det var ikke noe entydig mønster i hvem som takket nei til deltakelse, og det ble ikke registrert data om disse. Det var likevel en tendens til at personer som beskrev seg selv som pensjonister var mer villige til å stoppe opp. Dette kan skyldes at disse har bedre tid. I tillegg var det en tendens til at flere takket nei til å delta i undersøkelsen på ettermiddager, på et tidspunkt som samsvarer med da mange er ferdige på jobb og skal hente barn i barnehager og på skolefritidsordninger. Fordi det ikke var klare fellestrekk hos kundene som takket nei til deltakelse antas dette å gi begrenset utslag i form av utvalgsfeil.

For å unngå målefeil ble det gjort flere tiltak. For det første ble det gitt opplæring til medhjelperne slik at de ikke skulle være i tvil om hva et spørsmål egentlig innebar. Slik hadde alle tre intervjuere mulighet til å utdype dersom respondenten gav uttrykk for ikke å forstå spørsmålet, selv om disse ble formulert for å være klarest mulig. Tilsvarende gav dette intervjuerne mulighet til å forstå fra enkelte svar om respondenten egentlig svarte på noe annet uten å innse det, og kunne oppklare dette underveis.

Videre var spørreskjemaet utformet med avkrysningsalternativer for de enkelte spørsmålene, for at dette skulle være enklest mulig å fylle ut underveis i intervjuet. Dette gjorde også innregistreringen av spørreskjemaene enklere etterpå. Her var det en viss fare for feilregistrering, så spørreskjemaene ble registrert med en respondent-ID og dobbeltsjekket etter at registreringen var fullført.

Til sist bør det nevnes at det i forkant av intervjuene ble opplyst om at undersøkelsen ble foretatt i forbindelse med en masterutredning, og ikke i regi av den aktuelle butikken. Dette for å unngå at kundene svarte strategisk, for eksempel på spørsmål om de fortsatt ville handlet på den aktuelle butikken ved en prisøkning. Respondenten burde derfor ikke ha grunnlag for å svare annet enn oppriktig, selv om dette ikke kan garanteres.

6.7 Begrensninger ved undersøkelsen

Det er en viss fare for utvalgsfeil i undersøkelsen, grunnet det begrensede antallet respondenter. Dette skyldes begrensningene i utredningens omfang. Tidsperiodene med datainnsamling er også begrenset, som kan resultere i over- eller underrepresentasjon av enkelte kundegrupper som handler på spesifikke tidspunkter. Dette gjelder fortrinnsvis på butikknivå, da utvalget som en helhet anses å være tilstrekkelig omfattende til å være representativt for populasjonen.

Selv om det er foretatt tiltak for å unngå målefeil er det alltid en mulighet for at disse likevel oppstår. Dette gjelder spesielt ved bruk av flere intervjuere, som på bakgrunn av personlige erfaringer kan tolke måten en kunde svarer på forskjellige måter. Videre er det også mulig at noen data er feilregistrert. Fordi dette ble dobbeltsjekket antas det likevel at dette ikke utgjør et stort problem i undersøkelsen.

Mer problematisk er respondentenes grad av sannferdighet i sine svar. Den videre analysen bygger på respondentenes svar, og det må derfor antas at disse er oppriktige.

I løpet av datainnsamlingsperioden viste enkelte av spørsmålene seg å være noe mer problematiske enn andre. På spørsmålet om handlebeløp svarte en del kunder avrundede beløp, og ble ikke presset til å oppgi et mer nøyaktig tall. Dette kan resultere i noen mindre avvik. Videre ble alle beløp avrundet til hele kroner i de tilfellene der kunden oppga handlebeløp på ørenivå. Dette ble ikke ansett som relevant når det allerede er betydelig større unøyaktigheter i disse beløpene.

Spørsmålet om hvorvidt kunden ville akseptere en prisøkning på 5 til 10 prosent på den aktuelle butikken er også noe problematisk. For det første er dette et spørsmål der kundene kan ha begrenset med selvinnsikt til å svare det de faktisk ville gjort. Nordmenn har ikke spesielt dårlig råd, derav en begrenset grad av prissensitivitet, selv om mange tror de er mer prisbevisste enn de i realiteten er. Videre refererte spørsmålet til en prisøkning på varene som ble handlet på intervjutidspunktet. Her var det likevel kunder med en liten handlekurv som i stor grad oppga å være prissensitive, mens enkelte av kundene med større handlekurv så ut til å tolke spørsmålet som om prisøkningen var universell, selv om den ble spesifisert til å gjelde kun den aktuelle butikken. Resultatene fra dette spørsmålet kan altså inneholde en betydelig målefeil, og bør derfor tillegges begrenset med vekt i den videre analysen.

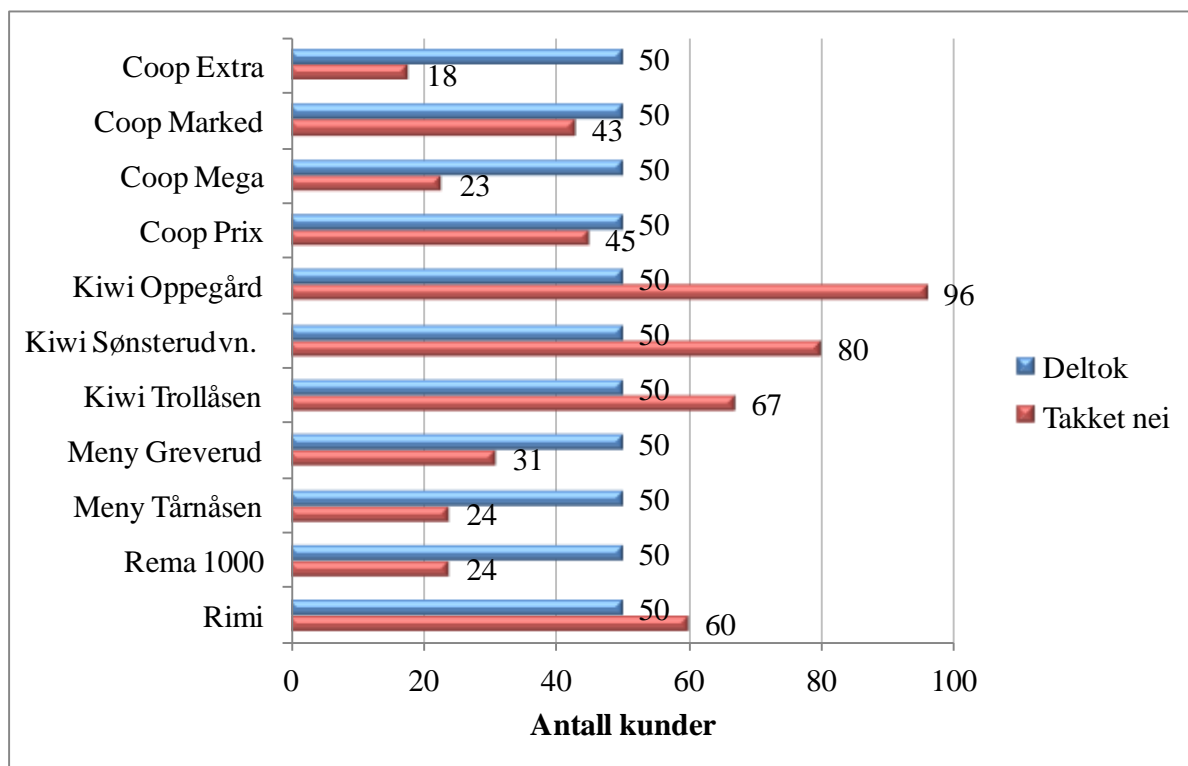
7. Resultater

7.1 Deskriptiv statistikk fra spørreundersøkelsen

7.1.1 Beskrivelse av respondentene

Ved gjennomføringen av spørreundersøkelsen ble det satt en målsetning om 50 respondenter per butikk, altså 550 respondenter totalt. Dette målet ble nådd for alle butikkene, selv om det var betydelige variasjoner i hvor mange av de spurte kundene som ønsket å delta i undersøkelsen.

Av de spurte kundene var det samlet sett 48,2 % som valgte å takke nei til deltakelse i spørreundersøkelsen. Ved et par anledninger avbrøt respondenten intervjuet av forskjellige årsaker, og ble deretter ansett som en kunde som takket nei til deltakelse. Disse respondentene er dermed ikke inkludert blant de 50 respondentene fra den aktuelle butikken, dette inkluderer kun kunder som fullførte undersøkelsen. Figur 7-1 viser fordelingen av respondentene som deltok og takket nei ved de enkelte butikkene.

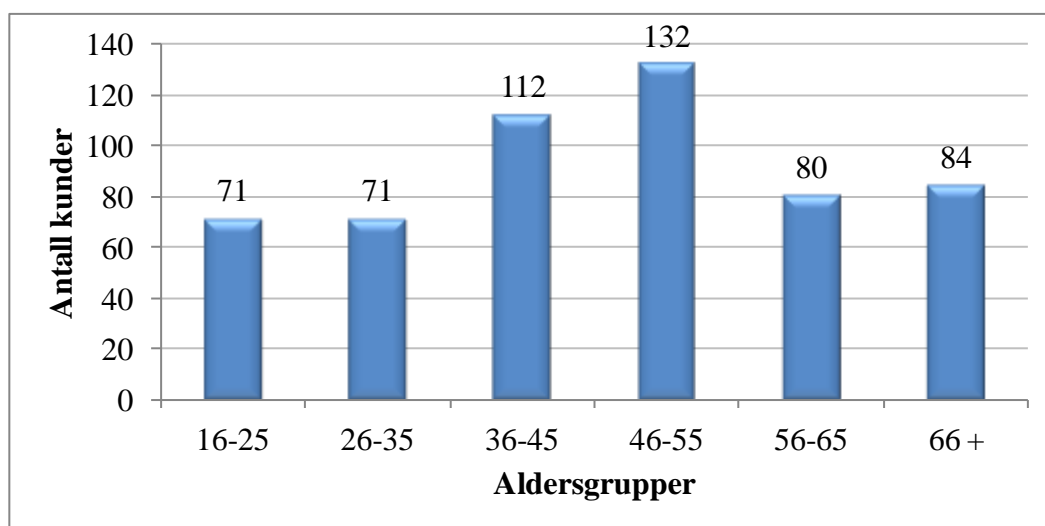


Figur 7-1: Deltakelse fordelt på butikker

Fra figuren kommer det frem at Coop Extra var butikken som hadde høyest responsrate med kun 18 kunder som takket nei til deltakelse, mens Kiwi Oppegård hadde lavest med hele 96 kunder som takket nei. De resterende butikkene har stor grad av variasjon i antallet kunder som takket nei til deltakelse. Dette kan ha flere forklaringer, men det ble ikke registrert noen data om disse kundene utover hvilken butikk de handlet ved og tidspunktet de ble spurt. Derfor er det vanskelig å påpeke andre tydelige fellestrekk ved disse kundene.

En ting de fire butikkene med responsrate under 50 % har til felles er en tydelig lavprisprofil. Til sammenlikning har de fire butikkene med høyest responsrate et større fokus på vareutvalg og er blant de største butikkene i Oppegård arealmessig. Dette kan gi utslag i innstillingen hos kundene, der en del av kundene i de store butikkene i utgangspunktet har et annet fokus og bedre tid når de handler enn kundene i lavprisbutikkene. Disse handler kanskje i større grad effektivt fordi de vet hva de er ute etter, og dermed har dårligere tid og er mindre villig til å stoppe opp for å delta i en spørreundersøkelse. I tillegg kan noe av den lave responsraten hos enkelte av butikkene forklares med at deler av undersøkelsen ble gjennomført på ettermiddagen på hverdager, i det som er typisk tid for henting i barnehager og middagslaging. En komplett oversikt over tidspunkter for gjennomføring av spørreundersøkelsen finnes i appendiks D.

Respondentenes fordeling på de ulike aldersgruppene vises i figur 7-2.

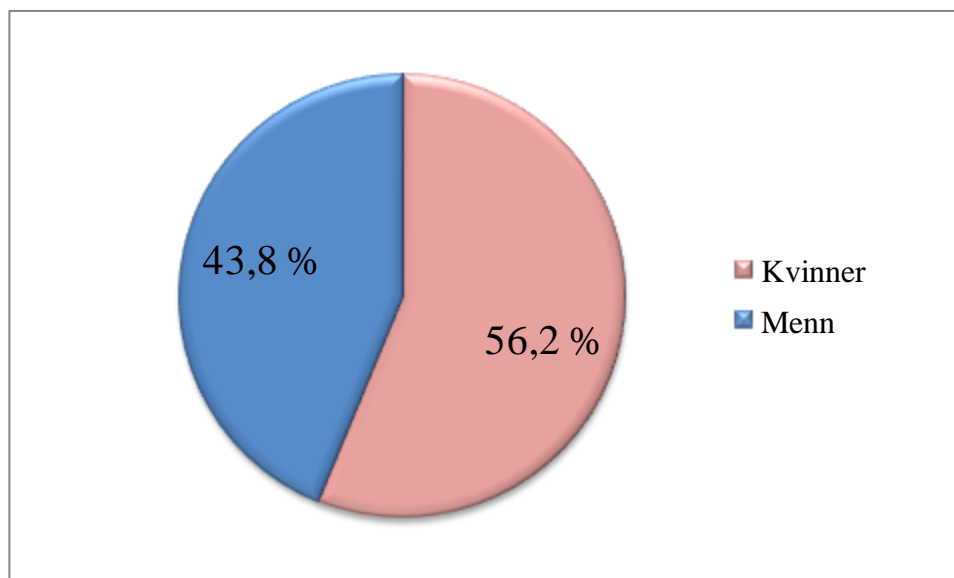


Figur 7-2: Aldersfordeling blant respondentene

Det er en relativt jevn fordeling av respondenter, med hovedvekt på aldersgruppene 36-45 og 46-55 år. Dette fremstår som rimelig, da dagligvarer er noe en kunde har behov for uansett

alder. Aldersgruppene som er sterkere representert enn de andre er også den typiske aldersgruppen som handler på vegne av familien, enten dette omfatter den eldre eller den yngre generasjonen.

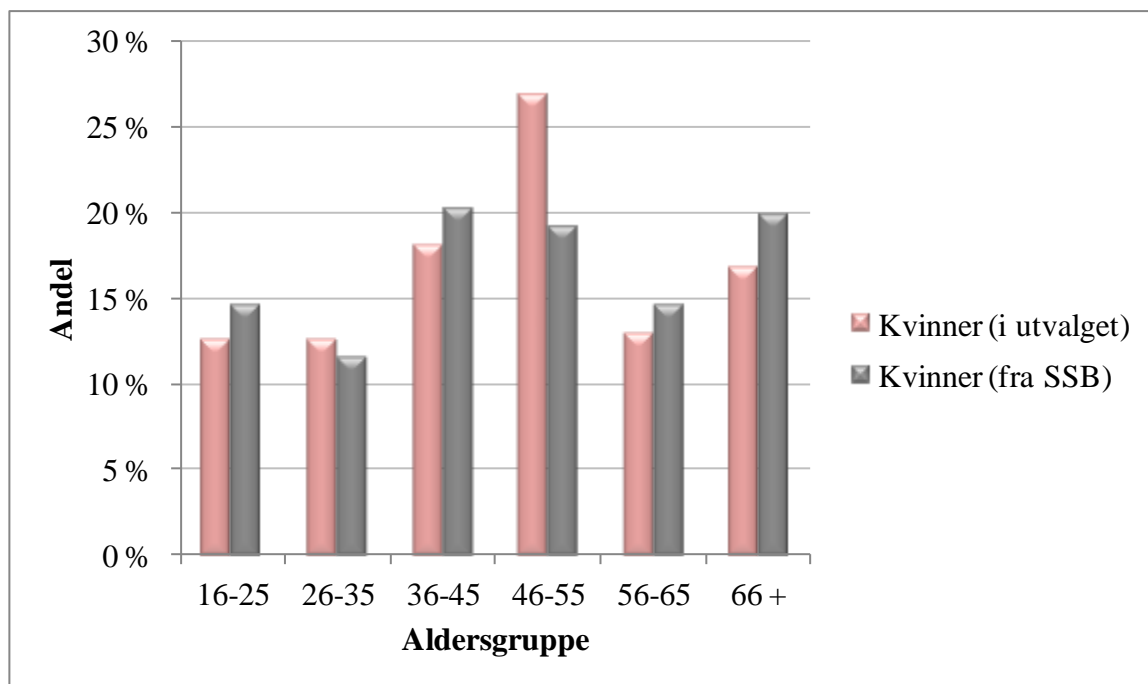
Kjønnsfordelingen av respondentene illustreres i figur 7-3 under.



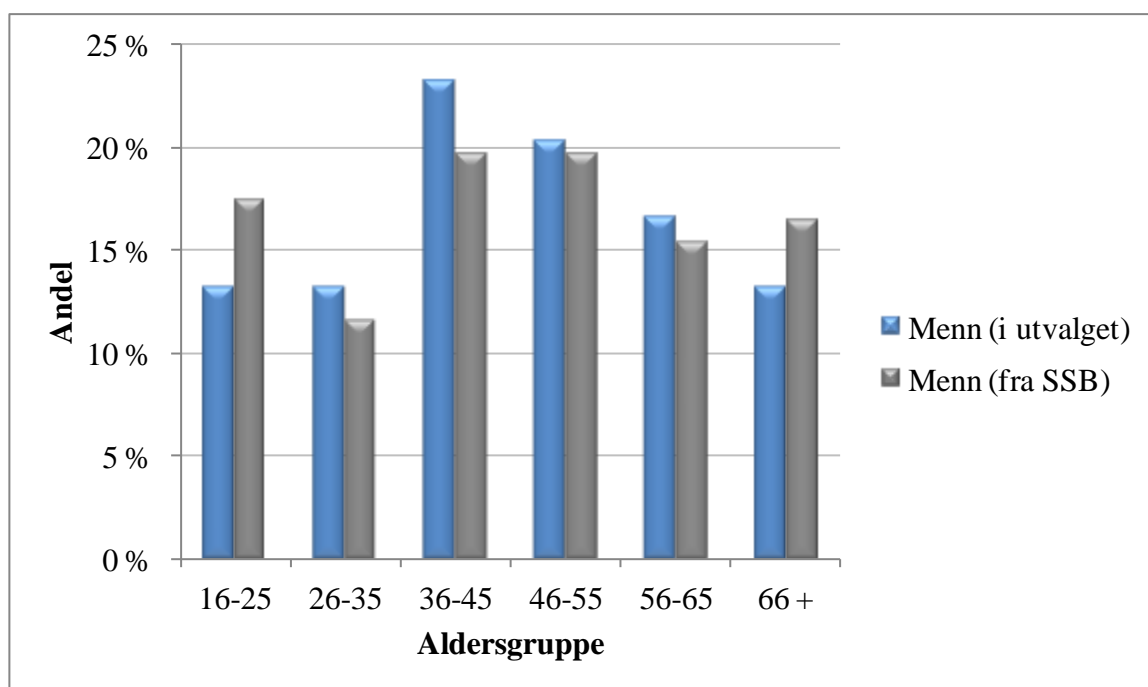
Figur 7-3: Kjønnsfordeling blant respondentene

Samlet sett ser vi at kvinner er noe overrepresentert i utvalget i forhold til mennene. Siden utvalget er begrenset til 550 personer så kan dette være noe tilfeldig. Det kan også skyldes at kvinnene hadde høyere responsrate i spørreundersøkelsen, eller at det faktisk var flere kvinner blant dagligvarekundene enn det var menn. Dette kan i så tilfelle skyldes forskjellige rollemønstre i hverdagslivet, og at det i noe større grad er kvinner som står for handlingen i husholdningen. Kjønnsfordelingen for de forskjellige butikkene finnes i appendiks E.

For å se hvorvidt dette utgjør et aldersmessig og kjønnsmessig representativt utvalg av innbyggerne i Oppegård, kan disse tallene sammenliknes med reelle innbyggertall for kommunen (Statistisk sentralbyrå, 2012b). Disse tallene vises i figur 7-4 for kvinner og figur 7-5 for menn.



Figur 7-4: Utvalgets og reell aldersfordeling, kvinner



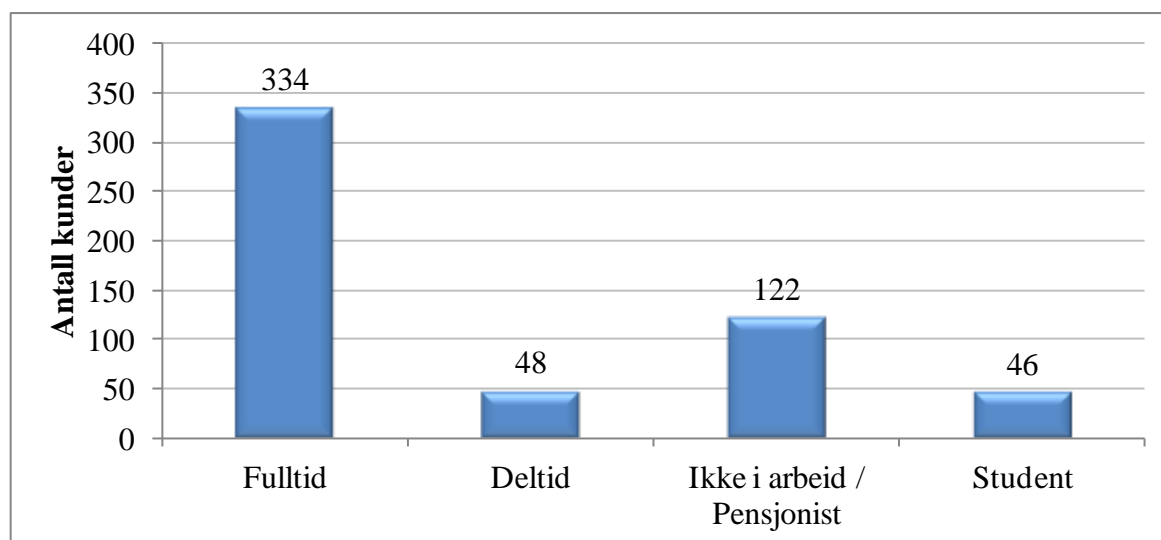
Figur 7-5: Utvalgets og reell aldersfordeling, menn

Som det fremkommer av figurene er det visse forskjeller mellom aldersfordelingen i utvalget og den reelle aldersfordelingen i kommunen. Det kommer tydelig frem at aldersgruppene 16-25 og 66+ er noe underrepresentert i utvalget. Dette kan ha flere årsaker, men spesielt for

den yngste gruppen kan det være nærliggende å anta at dette skyldes at de bor i en husstand der ansvaret for dagligvarehandelen faller på en annen person. Denne antakelsen gjenspeiles i at aldersgruppen 46-55 år er overrepresentert i utvalget; dette gjelder især hos kvinnene. For den eldste gruppen kan årsaken til at de er underrepresentert være at de handler sjeldnere, eller at de ikke i like stor grad er i stand til å sørge for dagligvarehandling selv og dermed får hjelp til dette.

Forskjellene fra aldersfordelingen i utvalget til den reelle aldersfordelingen ifølge Statistisk sentralbyrå, fremstår likevel i hovedsak som små. Derfor antas dette å utgjøre et rimelig representativt utvalg av kommunens innbyggere med hensyn til kjønn og alder.

Respondentene i undersøkelsen ble også spurt om yrkesstatus. Yrkesstatus kan påvirke kjøpekraft og holdning til dagligvarehandling. For eksempel ville det være uheldig med et utvalg bestående utelukkende av studenter, som normalt er en spesielt prisbevisst gruppe. Dette ville være lite representativt for en kommune. Respondentenes yrkesstatus presenteres i figur 7-6.

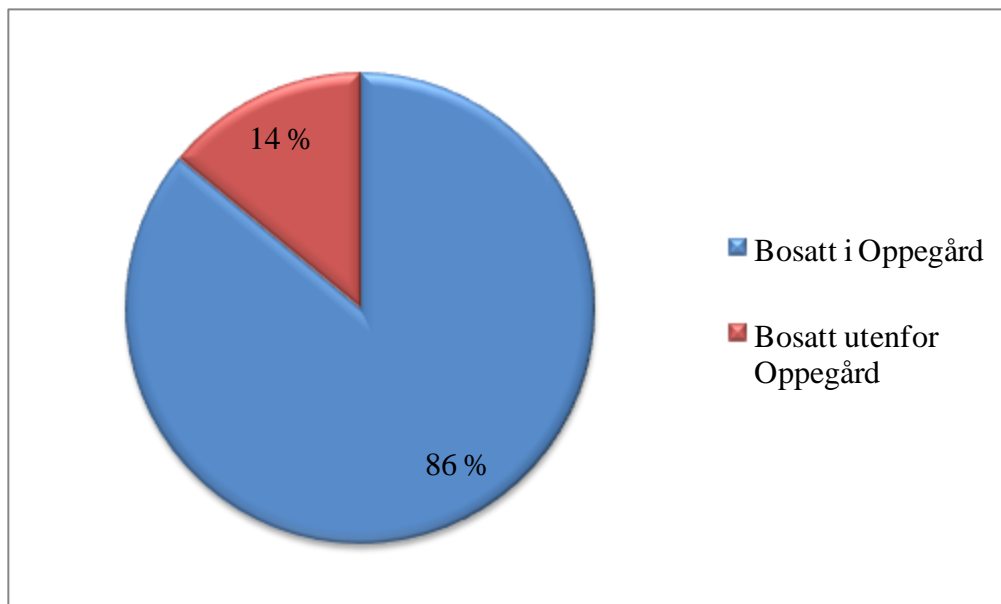


Figur 7-6: Respondentenes yrkesstatus

Som vi ser er flertallet i undersøkelsen fulltidsansatte, noe man bør forvente når alle respondenter er over 16 år. I Akershus fylke er 72 % av befolkningen sysselsatt (Statistisk sentralbyrå, 2012c). Når antallet fulltids- og deltidsansatte kombineres utgjør disse 69 % av utvalget, som stemmer godt overens med sysselsettingen på fylkesnivå. Videre stemmer antallet som oppgir at de er pensjonert eller ikke i arbeid greit med at det er 84 personer i aldersgruppen 66+ som vist i figur 7-2, der et flertall kan antas å være over pensjonsalder.

Antallet studenter er også som man bør forvente fra utvalget, da disse inkluderer både elever under videregående utdanning og studenter ved høyere utdanningsinstitusjoner. Samlet sett gjør dette at utvalget virker representativt for befolkningen også når det gjelder yrkesstatus.

Videre ble det kontrollert for bosted. Respondentene ble spurt om hvilket postnummer de var bosatt på, og slik var det mulig å avgjøre hvor stor andel av respondentene som var bosatt i Oppegård kommune.

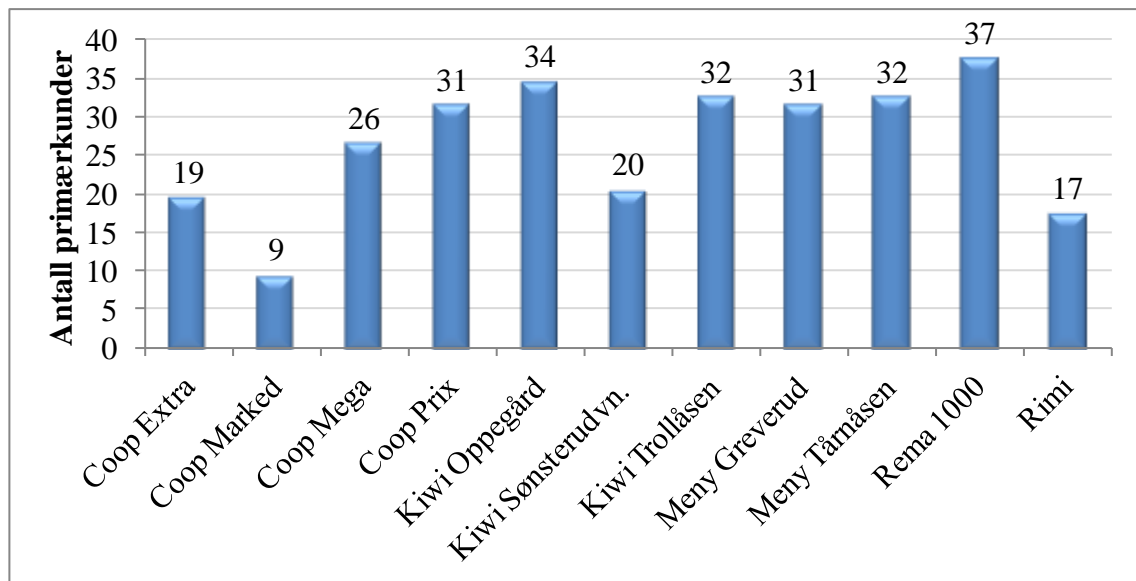


Figur 7-7: Respondenter bosatt i og utenfor Oppegård

Som figur 7-7 viser så var 86 % av respondentene bosatt på et postnummer tilhørende Oppegård kommune. De resterende 14 % var i all hovedsak bosatt i et av de nærliggende tettstedene utenfor Oppegård kommune. Dette gjaldt især Langhus og Ski i sør, og Oslo i nord. Mange av disse respondentene jobber i Oppegård, og noen var også gjennomreisende i kommunen. Alle disse er likevel inkludert i undersøkelsen videre, da disse er kunder i like stor grad som de som er bosatt i kommunen.

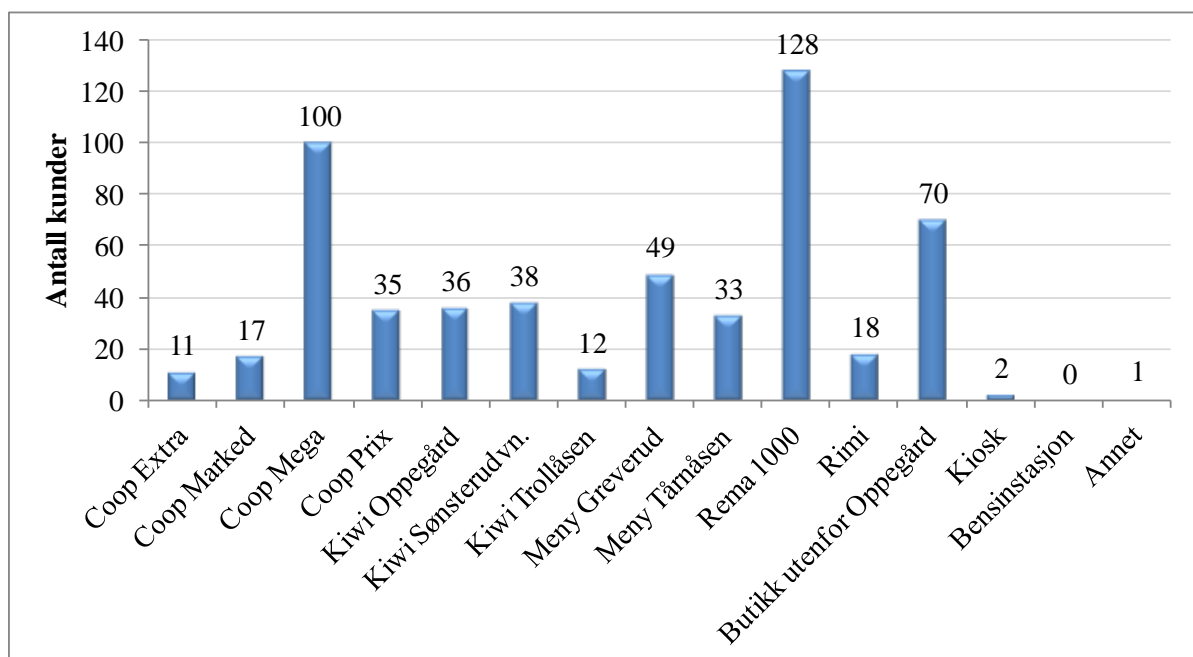
7.1.2 Respondentenes preferanser

Det første spørsmålet i undersøkelsen spør om kunden anser den inneværende butikken for deres hovedbutikk. Det kan tenkes at kunder som handler i sin hovedbutikk har større grad av kundelojalitet og er mer villige til å akseptere prisøkninger. Kunder som handler på sin hovedbutikk benevnes som *primærkunder* videre i oppgaven. En oversikt over antallet primærkunder intervjuet hos de enkelte butikkene presenteres i figur 7-8.



Figur 7-8: Antall primærkunder

Det sentrale i spørreundersøkelsen var kundens andrevalg for dagligvarehandelen. Spørsmålet ble formulert som hvor de ville handlet akkurat denne dagen dersom nåværende butikk var utilgjengelig. Det ble ikke lagt begrensninger på kundens svar, både de andre dagligvarebutikkene i kommunen, butikker utenfor kommunen og andre aktører var akseptable svar. En oversikt over hva respondentene oppga som sitt andrevalg vises i figur 7-9 under.



Figur 7-9: Kundenes andrevalg for dagligvarehandel

Som vi ser er det stor variasjon i de forskjellige dagligvarebutikkens popularitet som andrevalg hos kundene. Rema 1000 er den klart foretrukne. Dette kan ha sammenheng med både størrelsen på butikken og lokaliseringen. Butikken er en av de mest sentralt plasserte av butikkene i Oppegård, og ligger i gåavstand til omtrent halvparten av de andre dagligvarebutikkene. Dette vises tydelig i kartet som ble presentert i figur 5-1. Coop Megas popularitet kan også forklares med at den er blant de største butikkene, og er sentralt plassert i kjøpesenteret Kolbotn Torg.

I den andre enden av skalaen finnes Coop Extra og Kiwi Trollåsen. Coop Extra er en nyere butikk, som gjør at kundene som handler av vane ikke er like kjent med butikken. Det er også en stor butikk, da Coop Extra følger et konsept som er en kombinasjon av supermarked og lavpris. Dette kan muligens gjøre at kundene oppfatter butikken som et tungvint alternativ om man skal foreta enkel og rask hverdagshandel.

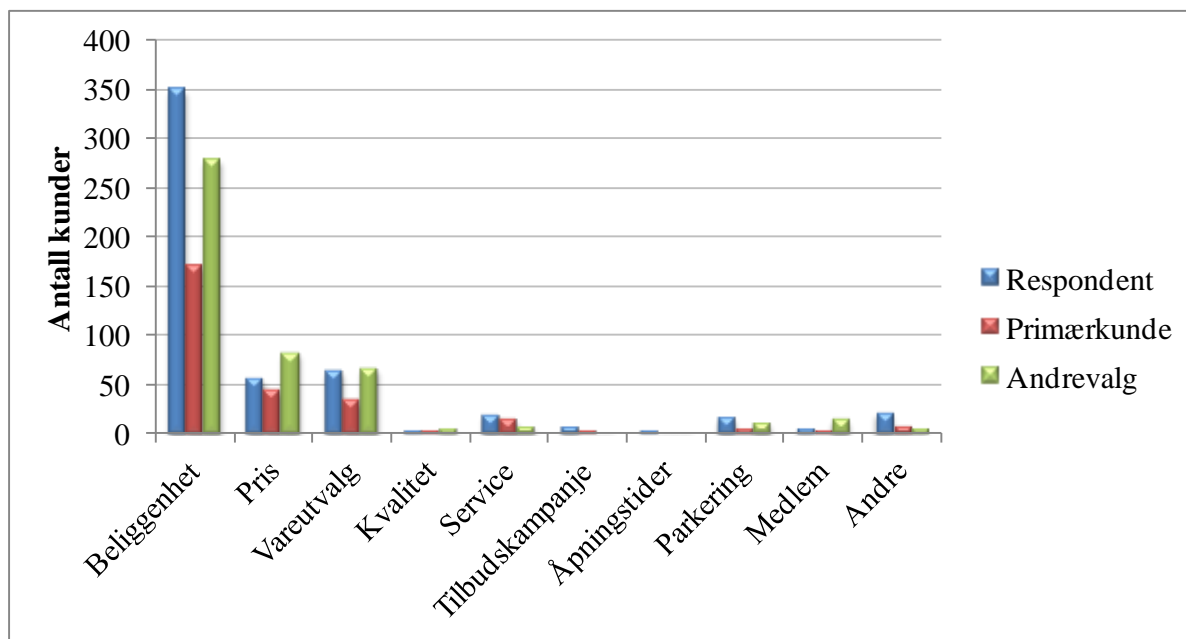
Det lave antallet respondenter som anser Kiwi Trollåsen som sitt andrevalg kan trolig forklares geografisk. Kiwi Trollåsen ligger nord i kommunen, litt separert fra de andre butikkene, og er eneste dagligvarebutikk på Trollåsen. Dermed er butikken mindre attraktiv for kunder som er bosatt andre steder i kommunen. For å oppgi Kiwi Trollåsen som andrevalg må kunden være intervjuet på en annen butikk. Når man først er på en annen dagligvarebutikk i Oppegård er det andre butikker enn Kiwi Trollåsen som ligger nærmest i reiseavstand. Derfor er det nærliggende å anta at en del kunder med Kiwi Trollåsen som sitt andrevalg også er bosatt på Trollåsen,

Videre vises det at en markant andel kunder velger en butikk utenfor Oppegård som sitt andrevalg for dagligvarehandel. Dette kan til dels skyldes at en andel respondenter er bosatt utenfor Oppegård kommune, som vist i figur 7-7. Dermed kan de ha preferanser for butikker nærmere der de selv er bosatt. For enkelte av respondentene bosatt i Oppegård kommune kan også butikker utenfor kommunen være alternativet som har kortest reiseavstand eller er lettest tilgjengelig. Dette gjelder spesielt om respondenten er bosatt nær kommunegrensen sør eller nord i kommunen.

Et fåtall av respondentene anså noe annet enn en dagligvarebutikk, i eller utenfor Oppegård kommune, som sitt andrevalg. Dette fremstår som noe mer uventet. Det finnes opptil flere av både kiosker, bensinstasjoner og frukt- og grøntforhandlere i kommunen, men det er altså bare tre respondenter i hele utvalget som anser noen av disse som sitt andrevalg. Dette kan

indikere at selv om disse aktørene selger noen av de samme varene, så konkurrerer de ikke i det samme markedet.

Videre ble respondentene spurt om hva den viktigste grunnen var for deres valg av butikk. En oversikt over disse svarene vises i figur 7-10.



Figur 7-10: Kundenes begrunnelse for valg av butikk

De blå kolonnene beskriver hva respondenten svarte på spørsmål om den viktigste grunnen til at han eller hun handlet på akkurat denne butikken. I tillegg ble kunden spurt om hvorvidt butikken var deres hovedbutikk, den butikken der de handlet oftest. Disse primærkundenes svar er inkludert i samme figur i rødt. Videre ble kundene spurt om deres andrevalg av butikk, og hvorfor akkurat dette var andrevalget deres. Begrunnelsen for andrevalget er illustrert i grønt i denne figuren.

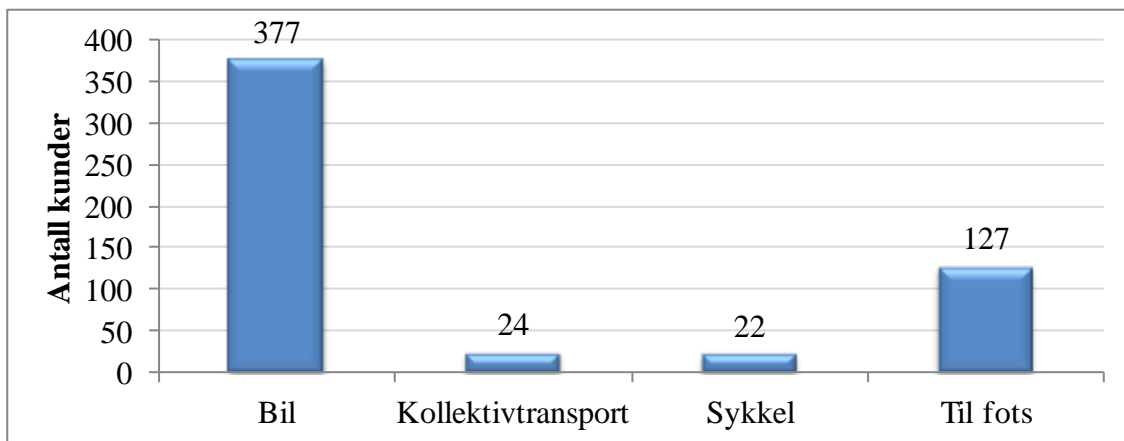
Som det kommer tydelig frem er beliggenhet den desidert viktigste grunnen for valg av butikk, etterfulgt av pris og vareutvalg. Dette er ikke annet enn forventet, og samsvarer med resultatet i liknende studie foretatt av dagligvaremarked i Voss tidligere (Halleraker & Wiig, 2008).

Det er en del variasjon mellom butikkene når det gjelder begrunnelsen for valg av butikk. Tilsvarende figurer som figur 7-10 finnes for hver enkelt butikk i appendiks E. Alle butikkene har flest kunder som er opptatt av beliggenhet. For butikker som Rema 1000 og

alle de tre Kiwi-butikkene er pris den faktoren nest flest kunder begrunner butikkvalget sitt med. Til sammenlikning er det ingen kunder som mener pris er den viktigste årsaken til å velge Coop Mega eller Meny Tårnåsen. Hos begge disse butikkene, i tillegg til Coop Extra og Meny Greverud, så svarer nest flest kunder at vareutvalget er årsaken til at de handlet akkurat der. Dette samsvarer i stor grad med de forskjellige konseptene til kjedene. I tillegg til dette utmerker Coop Prix seg med at flere kunder velger butikken grunnet god service.

7.1.3 Andre resultater

Kundene ble også spurt om hvordan de ankom butikken den dagen de ble intervjuet. Hvordan kundene fordelte seg på de forskjellige fremkomstmidlene vises i figur 7-11.



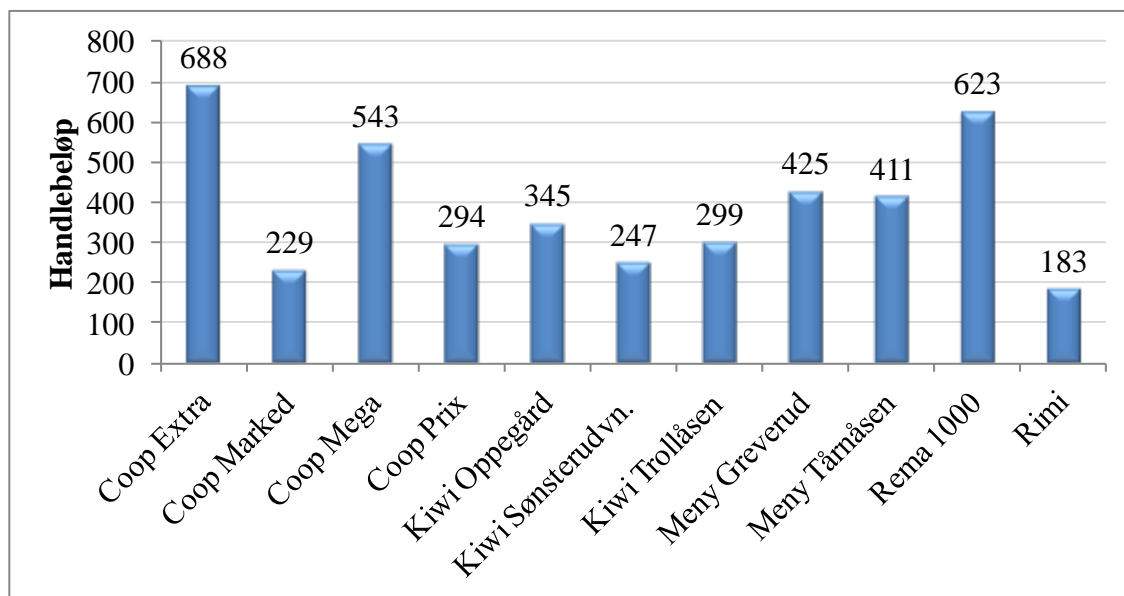
Figur 7-11: Kundenes transportmiddel

Som figuren viser så ankom hovedvekten av respondentene butikken med bil. Dette er som man bør forvente. Selv om butikkene ligger i tettbebygde områder og mange kunder dermed har kort vei, kan det oppfattes som hensiktsmessig å frakte innkjøpte dagligvarer med bil. Den korte avstanden mange har, fremkommer også i det relativt høye antallet kunder som kommer seg til butikken til fots. Det er kanskje mer overraskende at såpass få benytter kollektivtransport til butikken, da det er gode muligheter for både buss og tog i kommunen. At så få benytter sykkel har trolig sammenheng med at undersøkelsen hovedsakelig ble gjennomført i mars 2012, da det fortsatt var begrenset hvor godt sykkelføre det var.

Med en så stor andel respondenter som reiser til butikken med bil burde man kanskje forvente litt mer fleksibilitet i hvor de handler. Dette gjenspeiles ikke i den store andelen som begrunner valg av butikk med beliggenheten. Når valg av en annen butikk kun innebærer noen få minutter lengre kjøretid, burde man kanskje forvente at kundene

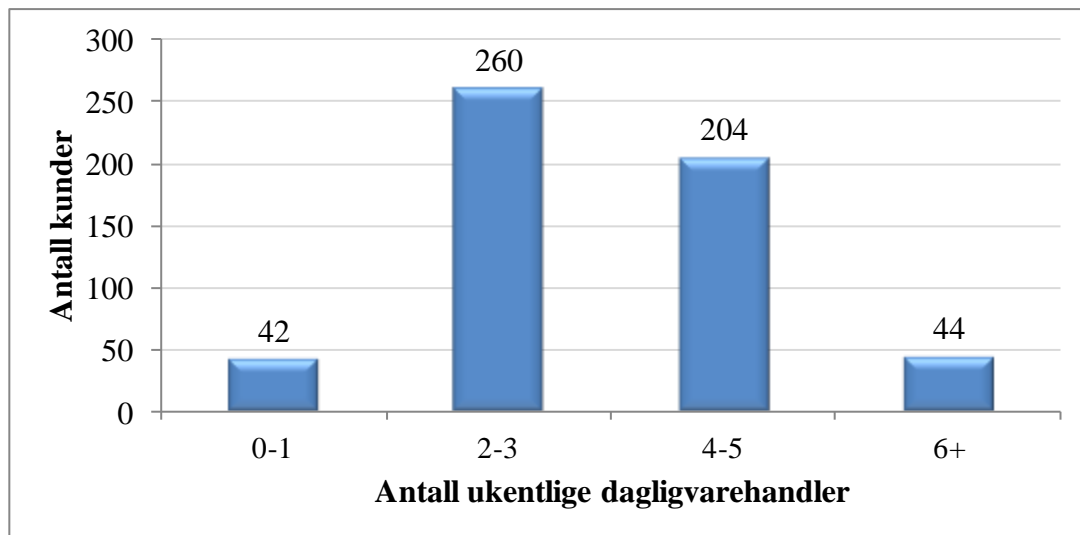
prioriterte andre egenskaper ved butikken enn nettopp beliggenheten. En fullstendig oversikt over kjøreavstanden mellom de forskjellige dagligvarebutikkene er inkludert i appendiks B.

Dagens handlebeløp var også inkludert i undersøkelsen. Figur 7-12 viser gjennomsnittstallene for de forskjellige butikkene.



Figur 7-12: Gjennomsnittlig handlebeløp

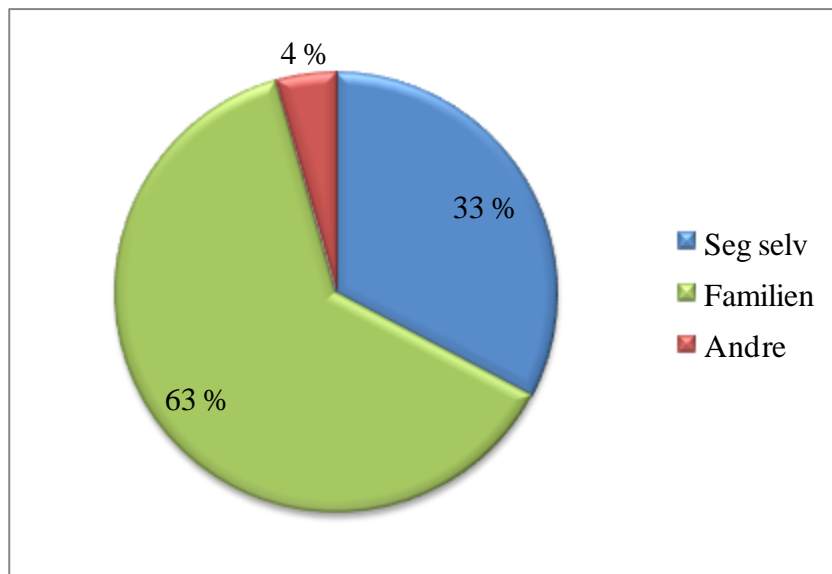
Som vi ser er det stor variasjon i hvor mye en gjennomsnittlig kunde handlet for ved de forskjellige butikkene. Det ser ut til å være en viss korrelasjon mellom handlebeløp og butikkstørrelse. Coop Extra, Coop Mega og Rema 1000 er blant de klart største dagligvarebutikkene blant de 11 i utvalget. En naturlig konsekvens av dette er at kundene i større grad foretar storhandelen sin hos disse butikkene. Tilsvarende er Coop Marked, Kiwi Sønsterudveien og Rimi blant de mindre butikkene, akkurat som gjennomsnittlig handlebeløp er blant de laveste.



Figur 7-13: Antall ukentlig dagligvarehandler

Kundene ble også spurt om hvor ofte de handlet dagligvarer. Figur 7-13 viser en oversikt over dette. Vi ser at det store flertallet av kunder handler 2-5 ganger i uken. Dette kan bygge opp under antakelsen om at hvor man handler i liten grad er et bevisst valg som kunden tar stilling til ved hver handletur. I stedet er dagligvarehandling noe som gjerne skjer på autopilot hos kunden (Tranøy, 2012). Det er dermed nærliggende å anta at handlingen i stor grad skjer ut fra vane. Dette kan påvirke konkurransen i markedet ved at forskjellige grep aktørene tar for å tiltrekke seg kunden rett og slett går ubemerket hen.

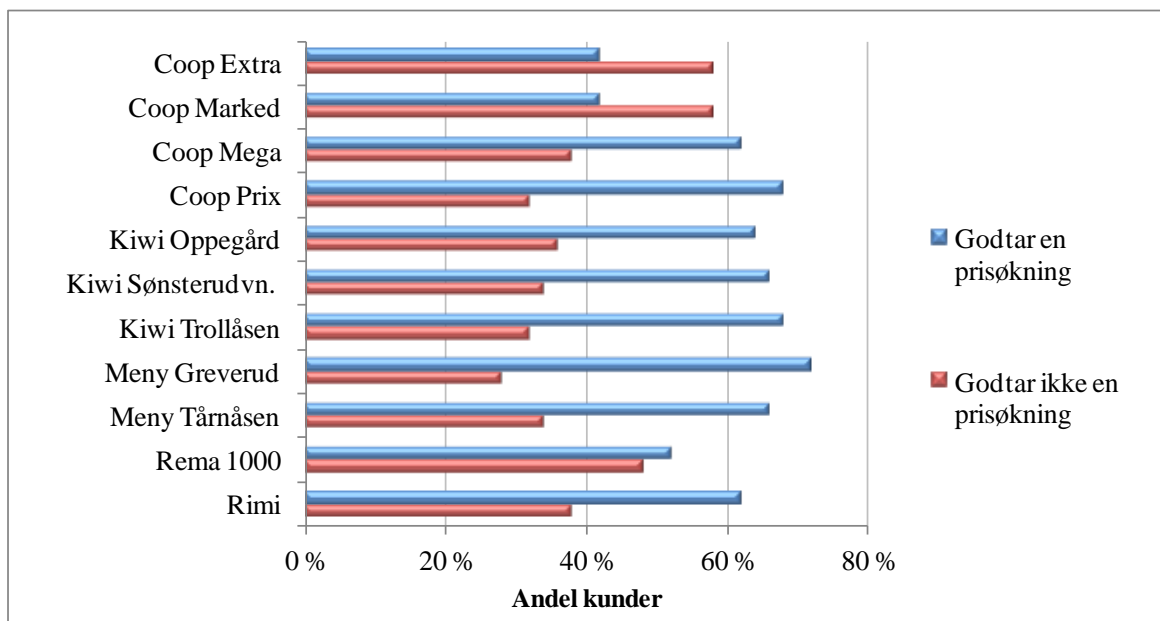
Blant kundene som handlet sjeldent, 0-1 ganger i uken, begrunnet flere av disse dette med at det var noen andre i husholdningen som hadde hovedansvar for handlingen. Blant respondentene som svarte at de handlet daglig, eller flere enn 6 ganger i uken, så handlet de fleste for mindre beløp og en del handlet dagligvarer som dekket et umiddelbart behov, for eksempel mat i lunsjpausen. En del pensjonister var også blant denne gruppen, og begrunnet den hyppige dagligvarehandlingen med vane.



Figur 7-14: Hvem kundene handlet for

Videre ble kundene spurt hvem de handlet på vegne av. Et flertall handlet på vegne av familien. En tredjedel handlet til seg selv, mens 4 % handlet på vegne av andre. Herunder var personer som handlet inn på vegne av jobben, for venner, eller for andre som ikke hadde anledning til å handle selv. De som handlet på vegne av familien ble også spurt om hvor stor husstanden deres var. Denne oversikten vises i appendiks E.

Kundene ble også spurt om hvorvidt de var villige til å akseptere en prisøkning i den aktuelle butikken på 5-10 %. Responsen til dette vises i figur 7-15.



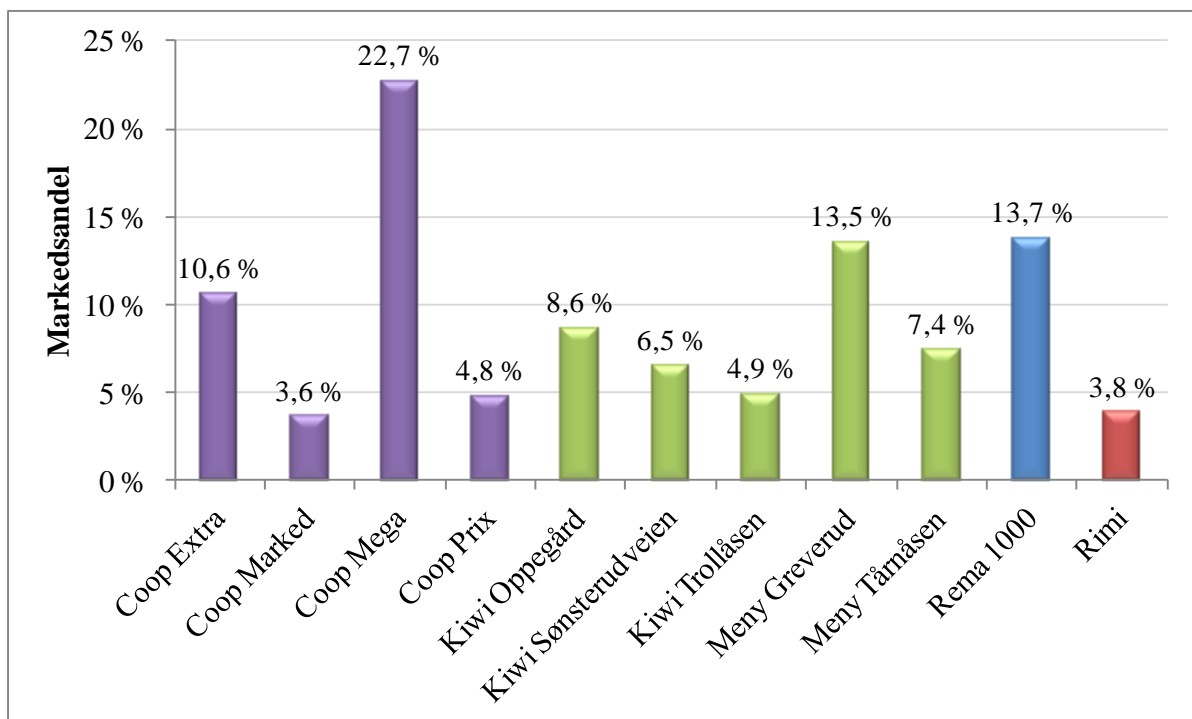
Figur 7-15: Prissensitivitet

Samlet sett svarte 60,4 % av kundene at de var villige til å akseptere en prisøkning. Dette tyder på en høy grad av kundelojalitet i kommunen. Det samsvarer også godt med at beliggenhet er det viktigste for kundene ved valg av butikk. Dette betyr at 39,6 % av kundene ikke var villige til å godta en prisøkning i butikken der de ble intervjuet. Dette fremstår likevel som et noe problematisk spørsmål etter gjennomføringen av undersøkelsen og bør tillegges begrenset verdi her. En del kunder svarte på en måte som gir grunnlag for å anta en målefeil i resultatene. Denne problematikken ble drøftet i mer detalj i kapittel 6.7.

7.2 Markedsandeler

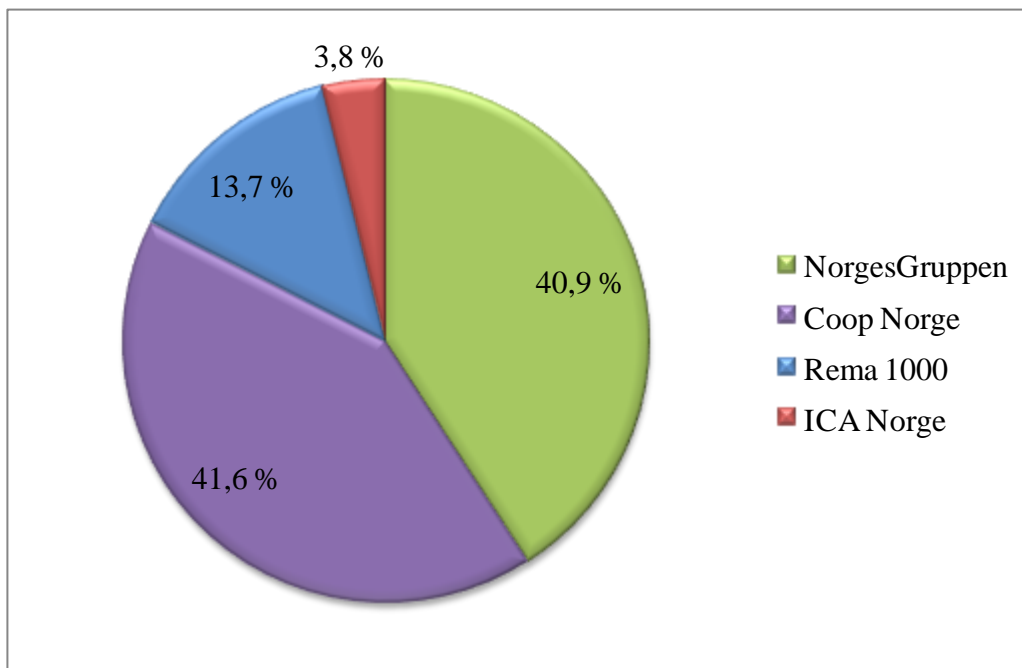
I Oppegård kommune omsettes det dagligvarer for et hundretalls millioner kroner hvert år. Med et stort utvalg av dagligvarebutikker er det interessant å se hvordan kundene fordeler seg på de forskjellige butikkene. Kjennskap til disse markedsandelene er også en forutsetning for deler av analysen i neste kapittel.

I figur 7-16 under vises estimater på markedsandelene til de 11 dagligvarebutikkene basert på omsetning.



Figur 7-16: Markedsandeler i Oppegård kommune på butikknivå

Markedsandelene er beregnet basert på omsetningstall for de aktuelle butikkene i 2011⁸. Omsetningstallene ble oppgitt i tilsvarende form for hver enkelt butikk, som total omsetning for hele året eksklusiv merverdiavgift⁹. Som vi ser er det stor variasjon i markedsandelene. Flere av butikkene er relativt jevnstore, mens Coop Mega er den klart største med en markedsandel på hele 22,7 %. Meny Greverud og Rema 1000 er de nest største, med markedsandeler på henholdsvis 13,5 % og 13,7 %. Det gjør at de resterende åtte butikkene dermed har markedsandeler fordelt mellom 3,6 % og 10,6 %.



Figur 7-17: Paraplykjedenes markedsandeler i Oppegård kommune

De fire store paraplyorganisasjonene er representert med et forskjellig antall dagligvarebutikker i kommunen. Figur 7-17 viser derfor markedsandeler på konsernnivå. Det er tydelig at NorgesGruppen og Coop Norge dominerer med sine henholdsvis 5 og 4 butikker. Samlet har disse over 40 % av markedet hver. Videre er Rema 1000 representert

⁸ Coop Marked Kolbotn var i 2011 en Coop Prix-butikk, men ble 1. januar 2012 omprofilert til Coop Marked. Omsetningstall for 2011 gjelder derfor for Coop Prix-butikken. Butikken befinner seg fortsatt i de samme lokalene, men tidlig i 2012 ble butikken omorganisert slik at salgsflaten kom under 100 kvm, noe som tillot butikken å holde søndagsåpent (Helligdagsfredloven § 5, 1995). Som eneste søndagsåpne dagligvarebutikk i kommunen har den årlige omsetningen trolig økt noe i forhold til andre butikker, men det antas videre i denne oppgaven at fjorårets omsetning er representativt for dagens markedsandel.

⁹ Omsetningstallene er ikke inkludert i denne utredningen. Butikkene tillot at disse ble benyttet i beregningen av markedsandeler og var inneforstått med at dette ble publisert i oppgaven, men ønsket ikke at selve omsetningstallene skulle publiseres. Omsetningstallene ble også oppgitt med noe varierende grad av nøyaktighet, som kan gi opphav til enkelte mindre avvik.

med kun én butikk, dog en relativt stor butikk, som hadde den nest høyeste omsetningen i 2011. Dette gir konsernet en markedsandel på 13,7 %. ICA Norge er også representert med kun én butikk, Rimi Sofiemyr, som har en markedsandel i kommunen på kun 3,8 %. Dette gjør butikken til en av de minste, og gir ICA Norge den svakeste markedsandelen blant de fire paraplyorganisasjonene.

8. Analyse

8.1 Beregning av kritisk tap

Beregninger av kritisk tap krever to verdier: *Profittmarginen* og *prisøkningen*.

Faktiske profittmarginer vil variere mellom de enkelte butikkene, kjedene og paraplyaktørene. Butikksjefene i undersøkelsen ønsket ikke å kommentere disse, derfor må det for beregningen av kritisk tap gjøres antakelser om profittmarginene.

Ved hjelp av regnskapstall fra Proff.no kan profittmarginen $m = \frac{p-c}{p}$ beregnes¹⁰. Det varierer hvorvidt regnskapstallene her er gitt på butikk-, kjede- eller konsernnivå. Det antas at disse er representative for de aktuelle butikkene der mer detaljert informasjon ikke er tilgjengelig. Dette fremstår som rimelig, da kjedene har felles innkjøpsordninger og konsepter som trolig resulterer i tilnærmet uniform prising på landsbasis.

Ut fra de oppgitte tallene fremkommer det at profittmarginene varierer mellom 15 og 30 %. I Halleraker og Wiigs (2008) analyse av dagligvaremarkedet i Voss, som tok utgangspunkt i Somerfieldsaken, ble en profittmargin på 30 % benyttet. Med denne bakgrunnen, og med hensyn til profittmarginene og markedsandelene til de aktuelle butikkene, fremstår det som rimelig å benytte et anslag på profittmarginen på 25 %. Det er denne verdien som benyttes i de videre beregningene.

Utgangspunktet for analysen er SSNIP-testen, som forutsetter en prisøkning på 5-10 %. Som forklart i kapittel 2.2.1 er det hensiktsmessig å benytte en 5 % prisøkning i beregninger, og denne benyttes i det følgende.

Ved en symmetrisk prisøkning er kritisk tap gitt fra likning (19):

$$(19) \quad D \geq \frac{X}{(X + m)}$$

¹⁰ Denne kalles også for bruttomarginen og ble beregnet ut fra salgsinntekter og vareforbruk i siste tilgjengelige regnskapstall hos Proff.no.

For at en prisøkning skal være lønnsom, må altså diversjonsraten være større enn det kritiske tapet. Dette beregnes som følger:

$$\text{Kritisk tap} = \frac{X}{(X + m)} = \frac{0,05}{(0,05 + 0,25)} = 16,67 \%$$

Ved en asymmetrisk prisøkning må diversjonsraten være høyere enn det kritiske tapet gitt i likning (23):

$$(23) \quad D_{ij} > \frac{X}{m}$$

Det kritiske tapet ved denne asymmetriske prisøkningen beregnes da som:

$$\text{Kritisk tap} = \frac{X}{m} = \frac{0,05}{0,25} = 20,00 \%$$

8.2 Diversjonsrater

I spørreundersøkelsen svarte kundene på hvor de ville handlet dersom butikken de nå handlet i var utilgjengelig. Ved å avdekke kundenes andrevalg på denne måten kan diversjonsratene beregnes. Disse beskriver i hvilken grad kundene hos en butikk diverterer til andre alternativer.

Kundediversjonsratene beskriver i hvilken grad kundene i den aktuelle butikken velger andre butikker. I tabell 8-1 under er disse beregnet som andelen av kunder hos butikken i venstre kolonne, som har butikken i øverste rad som andrevalg. Eksempelvis er det 10 % av kundene hos Rema 1000 som har Coop Extra som sitt andrevalg av butikk, mens 40 % av kundene hos Coop Extra har Rema 1000 som andrevalg.

	Coop Extra	Coop Marked	Coop Mega	Coop Prix	Kiwi Oppegård	Kiwi Sønsterudvn.	Kiwi Trollåsen	Meny Greverud	Meny Tårnåsen	Rema 1000	Rimi
Coop Extra		0	0,12	0,02	0	0,02	0,10	0,10	0	0,40	0,02
Coop Marked	0		0,50	0,02	0,02	0,24	0,02	0	0,04	0,10	0
Coop Mega	0,02	0,24		0	0	0,06	0,02	0,10	0,12	0,16	0
Coop Prix	0	0	0,14		0	0,04	0	0	0,32	0,46	0,04
Kiwi Oppegård	0	0	0,04	0		0,04	0	0,58	0	0,12	0
Kiwi Sønsterudvn.	0,02	0,06	0,20	0,02	0,06		0,02	0,08	0,04	0,32	0,08
Kiwi Trollåsen	0	0	0,60	0	0	0,04		0,02	0	0,16	0,02
Meny Greverud	0,04	0	0,06	0	0,58	0,04	0		0,02	0,12	0
Meny Tårnåsen	0	0,02	0,18	0,38	0	0,02	0,02	0,06		0,16	0
Rema 1000	0,10	0,02	0,12	0,16	0,06	0,14	0,04	0,04	0,06		0,20
Rimi	0,04	0	0,04	0,10	0	0,12	0,02	0	0,06	0,56	

Tabell 8-1: Kundediversjonsrater

Umiddelbart er det noen kundediversjonsrater som skiller seg ut. Meny Greverud og Kiwi Oppegård fremstår som nære konkurrenter, med kundediversjonsrater som er identiske, på 0,58. Tilsvarende gjelder for Coop Prix og Meny Tårnåsen, med kundediversjonsrater til hverandre på henholdsvis 0,32 og 0,38. Hos andre butikkpar fremstår kundediversjonsratene som mindre symmetrisk. Blant annet er kundediversjonsraten fra Kiwi Trollåsen til Coop Mega hele 0,60, mens diversjonsraten den andre veien kun er 0,02.

Helt i den andre enden av skalaen er det en rekke dagligvarebutikker med innbyrdes kundediversjonsrater på 0. Dette skyldes det høye antallet dagligvarebutikker i kommunen. Altså er det enkelte butikker der kundene kun ser et begrenset antall av de andre butikkene som mulige andrevalg. Respondentene hadde også mulighet til å oppgi et annet svar enn en av de andre dagligvarebutikkene i kommunen som sitt andrevalg. Dette gjør at diversjonen fra de enkelte butikkene ikke nødvendigvis summeres til 1. Kundene diverterer også til dagligvarebutikker utenfor kommunen, som ikke er inkludert her, og til andre alternativer. Dette ble presentert i figur 7-9.

I undersøkelsen er antallet respondenter begrenset til 50 per butikk. Dette gjør at hver enkeltkunde utgjør en diversjonsrate på 0,02, eller 2 %. Små variasjoner kan derfor gi store

utslag. Et så begrenset utvalg har også en begrenset verdi analysemessig. Det kan til en viss grad oppveies ved å vekte kundediversjonen opp mot hvor mye de enkelte kundene handler for.

Vi finner *inntektsdiversjonsratene* ved å vekte kundediversjonsratene mot handlebeløpene. Dette gir en fordeling som viser hvilken andel av butikkens inntekter som diverterer hvor. Slik vil kunder som gir butikkene høy omsetning, og dermed er verdifulle for butikkene, vektlegges i større grad. Her er det en implisitt antakelse om at kundene vil handle for det samme beløpet i den rivaliserende butikken. Inntektsdiversjonsratene presenteres i tabell 8-2.

	Coop Extra	Coop Marked	Coop Mega	Coop Prix	Kiwi Oppegård	Kiwi Sønsterudvn.	Kiwi Trollåsen	Meny Greverud	Meny Tårnåsen	Rema 1000	Rimi
Coop Extra		0	0,163	0,023	0	0,029	0,110	0,114	0	0,319	0,001
Coop Marked	0		0,441	0,002	0,033	0,253	0,017	0	0,042	0,104	0
Coop Mega	0,010	0,202		0	0	0,065	0,006	0,168	0,127	0,183	0
Coop Prix	0	0	0,242		0	0,015	0	0	0,311	0,377	0,055
Kiwi Oppegård	0	0	0,022	0		0,025	0	0,639	0	0,198	0
Kiwi Sønsterudvn.	0,032	0,036	0,248	0,006	0,108		0,010	0,085	0,065	0,167	0,034
Kiwi Trollåsen	0	0	0,662	0	0	0,023		0,033	0	0,130	0,007
Meny Greverud	0,040	0	0,037	0	0,404	0,044	0		0,063	0,181	0
Meny Tårnåsen	0	0,049	0,141	0,246	0	0,024	0,024	0,067		0,172	0
Rema 1000	0,136	0,012	0,088	0,134	0,097	0,183	0,035	0,055	0,054		0,134
Rimi	0,026	0	0,027	0,091	0	0,106	0,037	0	0,082	0,554	

Tabell 8-2: Inntektsdiversjonsrater

Som vi ser er det en god del variasjon mellom tabell 8-1 og 8-2. Med et tilstrekkelig stort utvalg skulle kunde- og inntektsdiversjonsraten ideelt sett vært tilnærmet identiske under forutsetningen om symmetriske priser og handlekurver. Dette er trolig ikke realistisk i praksis, og dette er heller ikke tilfellet her. Det er likevel mer interessant å se hvor butikkens inntekt diverterer enn de enkelte kunder, derfor vil inntektsdiversjonsratene være fokuset i den videre analysen.

Med asymmetriske aktører vil et par av butikker gjerne også ha asymmetriske diversjonsrater. Vi ser dette er tilfellet i tabell 8-2. Disse symmetriforskjellene skyldes forskjellige markedsandeler. For å se nærmere på hva som skjer ved symmetriske prisøkninger kreves det en felles diversjonsrate mellom de to butikkene. Derfor kan vi beregne vektete diversjonsrater etter følgende formel, som gitt i likning (21) i kapittel 2.3.2:

$$(21) \quad D_v = D_{ij} \times \frac{s_i}{s_i + s_j} + D_{ji} \times \frac{s_j}{s_i + s_j}$$

D_{ij} beskriver diversjonsraten fra butikk i til butikk j , mens D_{ji} beskriver diversjonsraten fra butikk j til butikk i . Videre beskriver s_i og s_j markedsandelene til henholdsvis butikk i og butikk j . De vektete inntektsdiversjonsratene D_v , som beregnet vises i tabell 8-3 under.

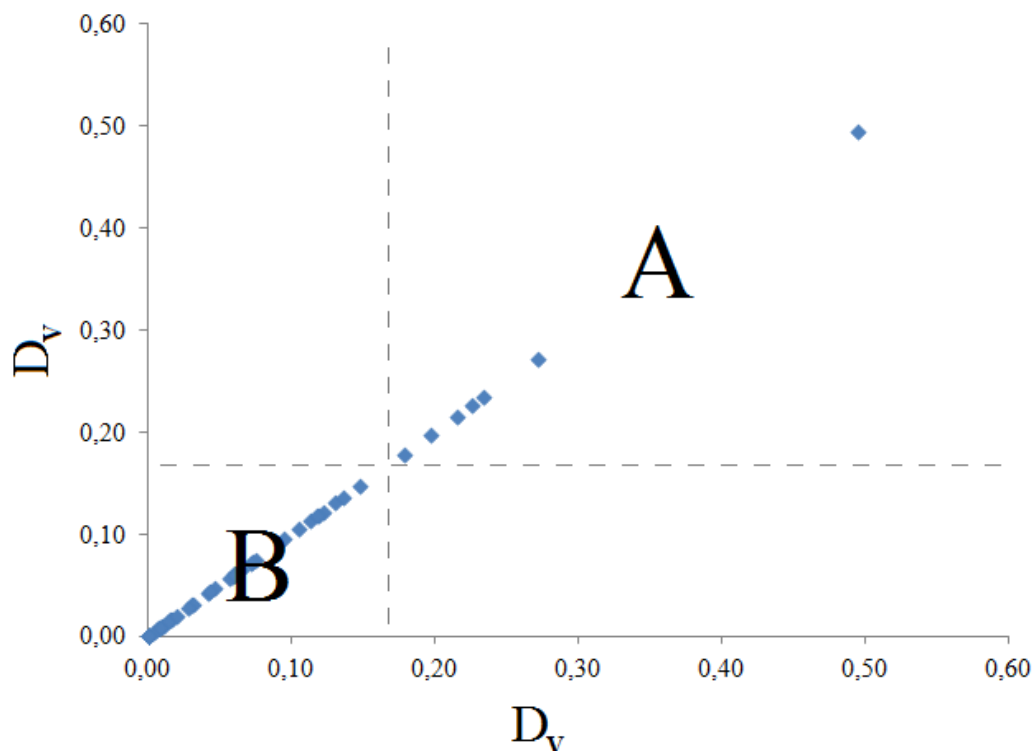
	Coop Extra	Coop Marked	Coop Mega	Coop Prix	Kiwi Oppegård	Kiwi Sønsterudvn.	Kiwi Trollåsen	Meny Greverud	Meny Tårnåsen	Rema 1000	Rimi
Coop Extra		0	0,059	0,016	0	0,030	0,075	0,073	0	0,216	0,008
Coop Marked	0		0,234	0,001	0,010	0,113	0,007	0	0,046	0,031	0
Coop Mega	0,059	0,234		0,042	0,006	0,106	0,122	0,119	0,131	0,147	0,004
Coop Prix	0,016	0,001	0,042		0	0,010	0	0	0,272	0,197	0,071
Kiwi Oppegård	0	0,010	0,006	0		0,061	0	0,495	0	0,136	0
Kiwi Sønsterudvn.	0,030	0,113	0,106	0,010	0,061		0,016	0,057	0,043	0,178	0,060
Kiwi Trollåsen	0,075	0,007	0,122	0	0	0,016		0,009	0,015	0,060	0,020
Meny Greverud	0,073	0	0,119	0	0,495	0,057	0,009		0,064	0,117	0
Meny Tårnåsen	0	0,046	0,131	0,272	0	0,043	0,015	0,064		0,095	0,028
Rema 1000	0,216	0,031	0,147	0,197	0,136	0,178	0,060	0,117	0,095		0,226
Rimi	0,008	0	0,004	0,071	0	0,060	0,020	0	0,028	0,226	

Tabell 8-3: Vektete inntektsdiversjonsrater

Ved å beregne vektete diversjonsrater får vi en gjeldende diversjonsrate for et par med butikker. Dette kan vi benytte videre til å vurdere hvorvidt en symmetrisk prisøkning vil være lønnsomt for butikkparet. Dette gjøres i kapittel 8.2.1

8.2.1 Symmetrisk prisøkning

For å vurdere hvorvidt en symmetrisk prisøkning for et par med butikker kan være lønnsom, må dette sammenliknes med det kritiske tapet. Der den vektete diversjonsraten overstiger kritisk tap er det en mulighet for at den symmetriske prisøkningen kan være lønnsom, dersom de vektete inntektsdiversjonsratene er signifikant over det kritiske tapet på 16,67 %. Dette illustreres i figur 8-1 under.



Figur 8-1: Vektete inntektsdiversjonsrater

Figuren viser butikkenes vektete diversjonsrater grafisk. De stiplede linjene representerer det kritiske tapet på 16,67 %. Butikkene i område A befinner seg over denne grensen. Dette er ikke tilfellet for butikkene i område B. Derfor vil symmetrisk prisøkning ikke være lønnsomt for disse butikkparene, fordi tapet av kunder som følge av en prisøkning ikke i tilstrekkelig grad skjer til hverandre. Slik vil de totalt sett tape på en prisøkning.

For butikkene i område A er det mulig at en symmetrisk prisøkning kan være lønnsom. Dette er kun tilfellet dersom butikkparet har en vektet inntektsdiversjonsrate som er signifikant over det kritiske tapet på 16,67 %. Som figuren viser er det 7 par av butikker som befinner

seg i dette området og som er kandidater til en lønnsom symmetrisk prisøkning. I tabell 8-4 presenteres en liste over disse 7 kandidatparene.

Butikkpar	Vektet inntektsdiversjonsrate D
Coop Extra og Rema 1000	0,216
Coop Marked og Coop Mega	0,234
Coop Prix og Meny Tårnåsen	0,272
Coop Prix og Rema 1000	0,197
Kiwi Oppegård og Meny Greverud	0,495
Kiwi Sønsterudveien og Rema 1000	0,178
Rema 1000 og Rimi	0,226

Tabell 8-4: Kandidatpar for symmetrisk prisøkning

For å vurdere hvorvidt disse diversjonsratene er signifikant over det kritiske tapet, benyttes en standard Z-test. Hvorvidt en kunde diverterer til en bestemt butikk eller ikke kan betegnes som suksess eller ikke suksess i et forsøk, derfor kan vi benytte en binomisk fordeling. Dermed kan vi beregne testobservatoren z med følgende formel (Keller, 2005):

$$z = \frac{d - p}{\sqrt{p(1 - p)/n}}$$

Her er d den observerte diversjonsraten, p er den kritiske grensen, og n er antallet observasjoner. Dermed er p gitt som 0,1667, som er kritisk tap-grensen, mens n er 50 fordi det er antallet respondenter fra hver butikk. Testobservatoren er tilnærmet normalfordelt så lenge np og $n(1-p)$ er større enn 5, som er tilfellet her (Keller, 2005).

Testen er ensidig fordi vi er interessert i å finne ut hvorvidt de vektete inntektsdiversjonsratene er signifikant *over* grensen for kritisk tap. Dette gir følgende hypoteser som testes:

$$H_0: d \leq 0,1667$$

$$H_A: d > 0,1667$$

Med en ensidig test med antatt normalfordeling og 5 % signifikansnivå er den kritiske verdien for testobservatoren z på 1,645. Tabell 8-5 under viser de beregnede z -verdiene.

	Coop Extra	Coop Marked	Coop Mega	Coop Prix	Kiwi Oppegård	Kiwi Sønsterudvn.	Kiwi Trollåsen	Meny Greverud	Meny Tårnåsen	Rema 1000	Rimi
Coop Extra		-3,16	-2,05	-2,86	-3,16	-2,59	-1,74	-1,79	-3,16	0,93	-3,01
Coop Marked	-3,16		1,28	-3,15	-2,98	-1,02	-3,02	-3,16	-2,28	-2,57	-3,16
Coop Mega	-2,05	1,28		-2,36	-3,05	-1,16	-0,85	-0,91	-0,69	-0,37	-3,09
Coop Prix	-2,86	-3,15	-2,36		-3,16	-2,97	-3,16	-3,16	1,99	0,57	-1,81
Kiwi Oppegård	-3,16	-2,98	-3,05	-3,16		-2,01	-3,16	6,23	-3,16	-0,58	-3,16
Kiwi Sønsterudvn.	-2,59	-1,02	-1,16	-2,97	-2,01		-2,87	-2,08	-2,34	0,22	-2,02
Kiwi Trollåsen	-1,74	-3,02	-0,85	-3,16	-3,16	-2,87		-2,99	-2,88	-2,02	-2,78
Meny Greverud	-1,79	-3,16	-0,91	-3,16	6,23	-2,08	-2,99		-1,94	-0,94	-3,16
Meny Tårnåsen	-3,16	-2,28	-0,69	1,99	-3,16	-2,34	-2,88	-1,94		-1,36	-2,63
Rema 1000	0,93	-2,57	-0,37	0,57	-0,58	0,22	-2,02	-0,94	-1,36		1,12
Rimi	-3,01	-3,16	-3,09	-1,81	-3,16	-2,02	-2,78	-3,16	-2,63	1,12	

Tabell 8-5: Z-verdier for vektete inntektsdiversjonsrater

I tabellen er de signifikante z-verdiene, som er over grensen på 1,645, markert med fet skrift og bakgrunnsfarge. I disse tilfellene kan nullhypotesen forkastes. Som vi ser er det kun to butikkpar som har vektete inntektsdiversjonsrater som er signifikant over den kritiske tapgrensen på 16,67 %. Disse er gitt i tabell 8-6.

Butikker	Inntektsdiversjonsrate	Z-verdi	P-verdi
Coop Prix og Meny Tårnåsen	0,272	1,99	0,023
Kiwi Oppegård og Meny Greverud	0,495	6,23	0,000

Tabell 8-6: Butikkpar egnet for symmetrisk prisøkning

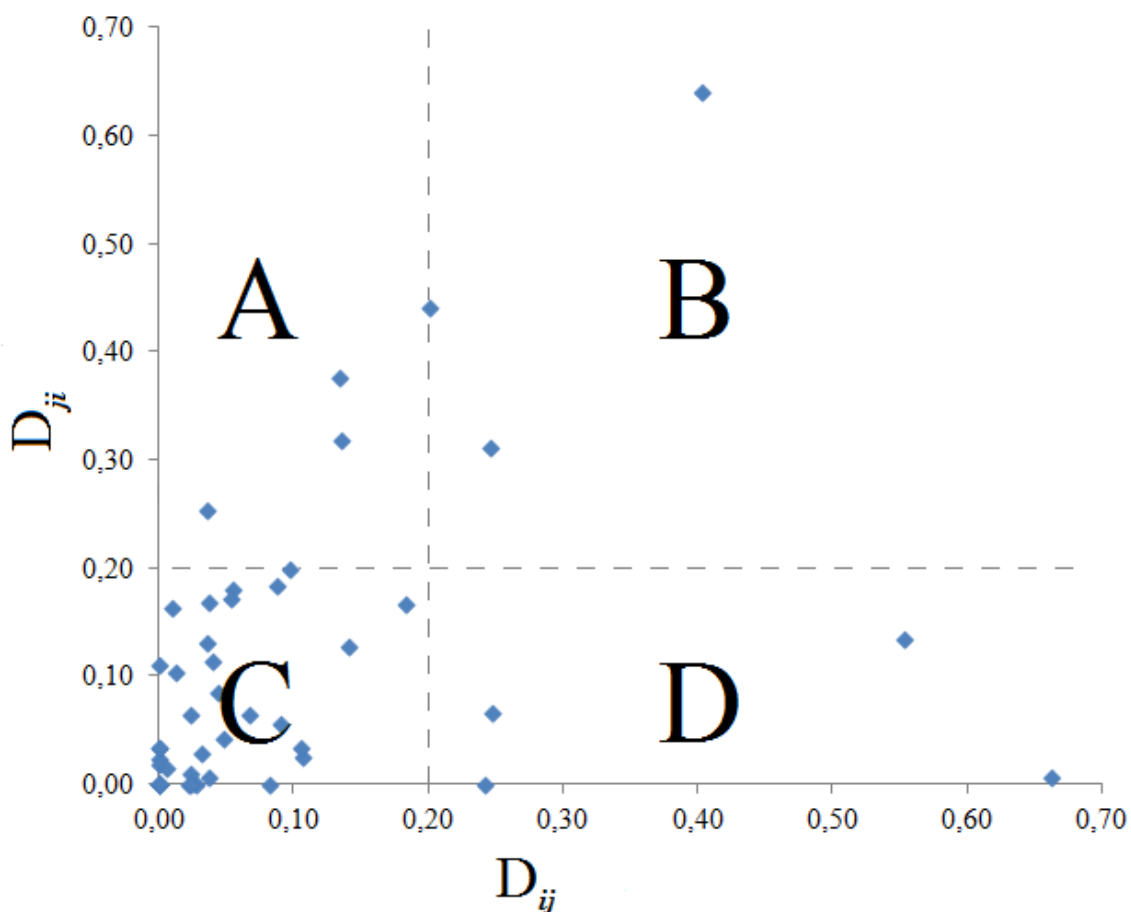
Coop Prix og Meny Tårnåsen: Disse to butikkene er nære konkurrenter og utgjør et relevant marked hovedsakelig på grunn av beliggenheten. Butikkene ligger nær hverandre, og oppfattes som de to mest aktuelle butikkene for kunder bosatt i området. Derfor bør dette butikkparet kunne gjennomføre en lønnsom symmetrisk prisøkning.

Kiwi Oppegård og Meny Greverud: Dette butikkparet utgjør også et relevant marked, noe man kunne forventet på forhånd. De er lokalisert i samme område, med relativt sett stor avstand til neste butikk. Som hos alle andre butikker i undersøkelsen var beliggenheten viktigste faktor hos kundene for valg av butikk. Dette gjør at en symmetrisk prisøkning kan være lønnsom for de to butikkene.

Som vi ser er det altså flere muligheter til å gjennomføre en symmetrisk prisøkning. I mange tilfeller vil dette likevel innebære store koordinasjonsproblemer. Her tilhører derimot ett av butikkparene samme konsern. Reelt sett vil altså en symmetrisk prisøkning være mest aktuelt for butikkparet Kiwi Oppegård og Meny Greverud, som begge er en del av NorgesGruppen.

8.2.2 Asymmetrisk prisøkning

I tilfeller der en symmetrisk prisøkning ikke vil være lønnsomt, kan det fortsatt være mulig å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk prisøkning. Dette innebærer at kun den ene aktøren i butikkparet øker sin pris, og dette er lønnsomt fordi en tilstrekkelig høy andel av kundene da diverterer til den andre av butikkene. Under presenteres en grafisk fremstilling av inntektsdiversjonsratene mellom butikkene.



Figur 8-2: Inntektsdiversjonsrater

Område B inneholder butikker der en symmetrisk prisøkning kan være lønnsom, men det er også mulig med en lønnsom asymmetrisk prisøkning. Områdene A og D inneholder butikkpar der en asymmetrisk prisøkning potensielt er lønnsom. Tilslutt inneholder område

C butikker der en prisøkning mellom et butikkpar ikke vil være lønnsom uansett. Dette fordi kundene i for stor grad diverterer til alternativer utenom butikkparet.

Vi ser at dette gir en lang rekke kandidatpar til en asymmetrisk prisøkning. Som tidligere gjennomfører vi en Z-test, men grensen for kritisk tap går nå ved 20,00 % når det omhandler en asymmetrisk prisøkning. Dermed tester vi denne gangen følgende hypoteser:

$$H_0: d \leq 0,2000$$

$$H_A: d > 0,2000$$

De beregnede verdiene for testobservatoren z presenteres i tabell 8-7.

	Coop Extra	Coop Marked	Coop Mega	Coop Prix	Kiwi Oppegård	Kiwi Sønsterudvn.	Kiwi Trollåsen	Meny Greverud	Meny Tårnåsen	Rema 1000	Rimi
Coop Extra		-3,54	-0,65	-3,12	-3,54	-3,02	-1,60	-1,52	-3,54	2,10	-3,51
Coop Marked	-3,54		4,26	-3,50	-2,95	0,94	-3,23	-3,54	-2,79	-1,70	-3,54
Coop Mega	-3,36	0,03		-3,54	-3,54	-2,39	-3,43	-0,57	-1,29	-0,30	-3,54
Coop Prix	-3,54	-3,54	0,74		-3,54	-3,26	-3,54	-3,54	1,96	3,12	-2,56
Kiwi Oppegård	-3,54	-3,54	-3,14	-3,54		-3,09	-3,54	7,77	-3,54	-0,03	-3,54
Kiwi Sønsterudvn.	-2,96	-2,91	0,85	-3,42	-1,63		-3,36	-2,03	-2,39	-0,58	-2,94
Kiwi Trollåsen	-3,54	-3,54	8,17	-3,54	-3,54	-3,12		-2,94	-3,54	-1,24	-3,42
Meny Greverud	-2,83	-3,54	-2,88	-3,54	3,60	-2,76	-3,54		-2,42	-0,34	-3,54
Meny Tårnåsen	-3,54	-2,68	-1,04	0,82	-3,54	-3,11	-3,11	-2,36		-0,50	-3,54
Rema 1000	-1,13	-3,32	-1,98	-1,16	-1,82	-0,29	-2,91	-2,56	-2,59		-1,16
Rimi	-3,07	-3,54	-3,05	-1,93	-3,54	-1,66	-2,88	-3,54	-2,08	6,25	

Tabell 8-7: Z-verdier for inntektsdiversjonsratene

I tabellen er de signifikante Z-verdiene markert med fet skrift. Den grå bakgrunnen innebærer at butikken allerede har mulighet til å gjennomføre en symmetrisk prisøkning som vil være lønnsom. Som vi ser gir dette altså fem butikkpar muligheten til å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk prisøkning, i tillegg til butikkparene som allerede kan gjennomføre en symmetrisk prisøkning. Disse butikkparene er listet opp i tabell 8-8 under.

Fra butikk	Til butikk	Inntektsdiversjonsrate	Z-verdi	P-verdi
Coop Extra	Rema 1000	31,9 %	2,10	0,018
Coop Marked	Coop Mega	44,1 %	4,26	0,000
Coop Prix	Meny Tårnåsen	31,1 %	1,96	0,025
Coop Prix	Rema 1000	37,7 %	3,12	0,001
Kiwi Oppegård	Meny Greverud	63,9 %	7,77	0,000
Kiwi Trollåsen	Coop Mega	66,2 %	8,17	0,000
Meny Greverud	Kiwi Oppegård	40,4 %	3,60	0,000
Rimi	Rema 1000	55,4 %	6,25	0,000

Tabell 8-8: Butikkpar egnet for asymmetrisk prisøkning

I tabellen er det butikkene i den første kolonnen, *fra*-butikkene, som kan gjennomføre prisøkningen. Parene som også kan gjennomføre en lønnsom symmetrisk prisøkning er markert med grå bakgrunnsfarge. Det tapte salget hos *fra*-butikken vil i tilstrekkelig grad fanges opp hos *til*-butikken, slik at denne asymmetriske prisøkningen vil være lønnsom dersom butikkene har samme eier.

Fra Coop Extra til Rema 1000: Dette er det første paret med butikker som trolig kunne foretatt en lønnsom asymmetrisk prisøkning. De befinner seg i samme marked av to grunner; de er lokalisert nær hverandre geografisk og de har liknende butikkkonsepter. Begge er butikker med fokus på lav pris og stort vareutvalg. Disse butikkene utgjør altså et relevant marked, og en prisøkning hos Coop Extra fører til at en tilstrekkelig andel av den tapte inntekten diverterer til Rema 1000, slik at dette kan være lønnsomt for butikkparet sett under ett.

Fra Coop Marked til Coop Mega: Disse butikkene kan også vurdere å foreta en asymmetrisk prisøkning. Dette vil ifølge resultatene her være lønnsomt for Coop Norge. Butikkene befinner seg i samme relevante marked hovedsakelig grunnet lokaliseringen. De to butikkene har forskjellige konsepter, men befinner seg innen gåavstand for hverandre og har fordelen av å tilby kundene samme medlemsfordeler.

Fra Coop Prix til Rema 1000: Disse to butikkene er også lokalisert nær hverandre. Med en felles lavprisprofil og kort avstand befinner de seg i samme relevante marked.

Fra Kiwi Trollåsen til Coop Mega: Også disse butikkene ligger relativt nær hverandre geografisk, og dette er hovedårsaken til at de befinner seg innen et relevant marked. Kundene hos Kiwi Trollåsen diverterer til Coop Mega fordi dette er den nærmeste

alternative dagligvarebutikken, mens kundene hos Coop Mega har flere nærliggende alternativer. Derfor er det kun en asymmetrisk prisøkning som vil være lønnsom.

Fra Rimi til Rema 1000: Begge butikkene følger et lavpriskonsept, og er lokalisert innen kort gåavstand fra hverandre. Resultatene viser at Rimi har en diversjonsrate signifikant over grensen for kritisk tap, og dette gjør at butikken kan foreta en prisøkning som vil være lønnsom for butikkparet.

Tabellen identifiserte fem nye par av butikker som hver utgjør et relevant marked. Disse har til felles at de er lokalisert nær hverandre, og at det er den minste av butikkene som må øke prisene for at det skal være lønnsomt med en asymmetrisk prisøkning. I tillegg har flere av parene et felles lavpriskonsept, mens ett av parene har fordelene av medlemsfordeler, da de tilhører samme konsern.

De resterende parene kan allerede gjennomføre en symmetrisk prisøkning, men resultatene over er likevel av interesse vedrørende disse. Dersom eieren av forskjellige årsaker ikke ønsker å øke prisene hos butikken klassifisert som *til*-butikk, vil det fortsatt være lønnsomt å gjennomføre en prisøkning hos den andre butikken. Det vil si at for butikkparet vil en prisøkning hos for eksempel Kiwi Oppegård vil være lønnsom, fordi hele 63,9 % av den tapte inntekten vil fanges opp hos Meny Greverud. Dette ble allerede i kapittel 8.2.1 definert som et relevant marked, hovedsakelig grunnet den geografiske beliggenheten.

8.3 Konkurransanalyse

Som følge av spørreundersøkelsen er det identifisert til sammen syv butikkpar som hver utgjør et relevant marked i Oppegård kommune. To av parene har mulighet til å gjennomføre en lønnsom symmetrisk prisøkning, mens de resterende fem parene har mulighet til å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk prisøkning

De syv relevante markedene som er identifisert har ett markant fellestrekk, og det er at butikkene er lokalisert nær hverandre geografisk sett. Dette stemmer godt overens med at undersøkelsen fant at beliggenhet var den klart viktigste begrunnelsen for valg av butikk blant respondentene. Noen av butikkparene deler også andre kjennetegn, som et lavpriskonsept, stort vareutvalg, eller at de er en del av samme kjede.

Det er spesielt to butikkpar som utmerker seg i undersøkelsen; de to butikkparene der butikkene er en del av samme konsern. Dette gjelder for Coop Mega og Coop Marked, og for Kiwi Oppegård og Meny Greverud.

Coop Mega og Coop Marked utgjør et relevant marked grunnet beliggenheten i Kolbotn sentrum, samt at de er en del av samme kjede, som tilbyr medlemsfordeler. Dette gjør at kundene i stor grad diverterer mellom de to butikkene, og særlig gjelder dette kundene hos den lille Coop Marked-butikken som alternativt velger den store Coop Mega-butikken. Resultatene fra undersøkelsen tilsier at butikkene kan gjennomføre en lønnsom asymmetrisk prisøkning ved at Coop Marked øker sine priser. Det at butikkparet utgjør et relevant marked tilsier at det her også kan være plass til andre aktører. Dette er allerede fanget opp av potensielle konkurrenter. I umiddelbar nærhet til de to butikkene befinner det seg både en Narvesen (i Kolbotn Torg, samme senter som Coop Mega er lokalisert), en frukt- og grøntforhandler (i Sentrumsbygget, i samme bygg som og 50 meter fra Coop Marked) og en bensinstasjon. Selv om kundene hovedsakelig diverterer til andre dagligvarebutikker, tilsier dette likevel at markedet for dagligvarer i Kolbotn sentrum virker relativt mettet.

Kiwi Oppegård og Meny Greverud er begge en del av NorgesGruppen. De to butikkene er lokalisert sør i Oppegård kommune, et stykke fra de andre dagligvarebutikkene. Dette tilsier at de to butikkene utgjør et relevant marked hovedsakelig grunnet beliggenhet. De to butikkene har ellers relativt forskjellige butikkonsepter, og kan anses å dekke forskjellige behov kundene i området har til vareutvalg og pris. Fordi de to butikkene utgjør et relevant marked og per i dag tilhører samme konsern, vil det være lønnsomt å innføre en symmetrisk prisøkning. Det vil også være lønnsomt med en asymmetrisk prisøkning her, uansett hvilken av de to butikkene som gjennomfører denne.

På Greverud/Oppegård er det ikke i samme grad alternativer til dagligvarehandel som det er i Kolbotn sentrum. Dette tilsier at det kan være plass til andre aktører i dette relevante markedet. Dersom en aktør skulle vurdere å etablere en ny dagligvarebutikk i Oppegård kommune, er Greverud/Oppegård det relevante markedet aktøren bør fokusere på.

Nye aktører, eller eksisterende aktører som etablerer nye butikker, er ikke den eneste potensielle endringen i dagligvaremarkedet slik det fremstår i dag. ICA Norge har redusert sin markedsandel blant paraplyaktørene hvert av de siste årene, og flere i bransjen frykter ICA Norge vil forsvinne helt (BT.no, 19.08.2011). Det er ikke utenkelig at dette kan skje, og

i så tilfelle vil trolig en annen aktør ta over Rimi Sofiemyr, ICA Norges butikk i Oppegård kommune.

Den viktigste etableringsbarrieren for eksisterende aktørers utvidelse ligger i å finne egnede utsalgssteder. Rimi Sofiemyr befinner seg per i dag i lokaler som er regulert for og benyttes til dagligvarehandel, derfor må dette anses som et egnet utsalgssted. Det er likevel vanskelig å si hvilken aktør som eventuelt ville overtatt Rimi Sofiemyr. Det står mellom de tre paraplyaktørene NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop Norge, kjeden Bunnpris, eller en helt ny aktør.

Sistnevnte er en mulighet, selv om dette virker lite sannsynlig. Rimi Sofiemyr har relativt små lokaler sammenliknet med andre dagligvarebutikker i kommunen, og er lokalisert nær tre konkurrenter. Dette gjør at en utenlandsk aktør som eventuelt vurderer å etablere seg i Norge, trolig vil velge andre lokaler til å begynne med. Alternativt kunne en uavhengig aktør etablert seg her. Denne må da komme seg forbi alle etableringsbarrierene knyttet til leverandøravtaler, stordriftsfordeler og merkevarebygging, i tillegg til å ha funnet et egnet utsalgssted. Dette er en omfattende prosess, og Rimi Sofiemyrs lokaler fremstår ikke som ideelle for en slik nyetablering. Det er derfor lite sannsynlig at en helt ny aktør tar over Rimi Sofiemyr.

Kritisk tap-analysen konkluderer med at Rimi Sofiemyr befinner seg innen et relevant marked med Rema 1000. Dette skyldes hovedsakelig beliggenheten, da butikkene befinner seg omtrent 300 meter fra hverandre. Dersom Rema 1000 tok over Rimi Sofiemyr ville altså Rema 1000, ifølge kritisk tap-analysen, kunne gjennomføre en lønnsom prisøkning hos butikken i Rimi Sofiemyrs lokaler. Dette er likevel lite trolig at ville skje. Reitangruppen, som eier Rema 1000, har kun denne ene butikkjeden. Selv om teorien her tilsier at en slik prisøkning kunne være lønnsom, vil dette trolig ikke være tilfellet dersom samme butikk hadde utsalgssteder så nær hverandre. Rema 1000 kan derfor mest sannsynlig utelukkes som potensiell overtaker av Rimi Sofiemyr.

Både Coop Norge og NorgesGruppen har butikker lokalisert nær Rimi Sofiemyr i dag, men ingen av disse utgjør et relevant marked sammen med Rimi Sofiemyr. Altså vil ikke en lønnsom prisøkning være blant motivasjonsfaktorene for å overta denne butikken.

Coop Norge har fire butikker i Oppegård kommune, alle innen kort avstand av Rimi Sofiemyr i dag. Dette alene tilsier at Coop Norge mest sannsynlig ikke vil vurdere denne

overtakelsen. Coop Norge har tydelige konsepter knyttet til sine butikkjeder, og lokalene til Rimi Sofiemyr er av en slik størrelse at konseptene hypermarked og supermarked er uaktuelle. I stedet ville en Coop-butikk i disse lokalene tilhøre konseptene lavpris eller nærbutikk. Da er alternativene Coop Prix og Coop Marked. Begge disse butikkene befinner seg allerede like i nærheten av Rimi Sofiemyr, derfor er det lite trolig at Coop Norge vil vurdere å ta over denne butikken.

Dermed er NorgesGruppen eneste gjenværende alternativ blant paraplykjedene. Denne aktøren er allerede godt etablert i Oppegård kommune, med fem butikker fordelt på butikkjedene Kiwi og Meny, og en samlet markedsandel på over 40 prosent. Som nevnt er lokalene til Rimi Sofiemyr av en slik størrelse at butikken som benytter lokalene må tilhøre enten lavpris- eller nærbutikksegmentet. Verken supermarked eller hypermarked får plass i disse lokalene. NorgesGruppens lavpriskonsept er Kiwi-kjeden, og det er allerede en Kiwi-butikk lokalisert like i nærheten av Rimi Sofiemyr. Derfor vil trolig ikke Kiwi være en aktuell kandidat til å etablere seg i Rimi Sofiemyrs lokaler. I stedet kan en annen butikk tilknyttet NorgesGruppen være aktuell. Butikkjedene som kan være kandidater til å etableres i Rimi Sofiemyrs lokaler er da Spar/Eurospar eller Joker. Bunnpris, som er en selvstendig aktør som har et innkjøp- og distribusjonssamarbeid med Rema 1000, er også et mulig alternativ.

Alle disse tre alternativene vil innebære at en ny kjede etablerer seg i Oppegård kommune, og kan i så måte være et forfriskende alternativ til de eksisterende aktørene. Disse alternativene fremstår som relativt likeverdige kandidater. Om en likevel ønsker å resonnerer videre, bør en være bevisst på at alle de tre dagligvarebutikkene lokalisert i umiddelbar nærhet til Rimi Sofiemyr i dag følger et lavpriskonsept. Da Rimi Sofiemyr også tilhører lavprissegmentet, tilsier dette kanskje at en aktør som etablerer seg i disse lokalene bør tilhøre samme segmentet. Både Spar/Eurospar og Joker må sies å ligge nærmere nærbutikksegmentet. Dette tilsier at Bunnpris kan være den mest sannsynlige kandidaten til å overta Rimi Sofiemyr.

9. Avsluttende kommentarer

I denne masterutredningen har jeg foretatt en empirisk undersøkelse av konkurranse i dagligvaremarkedet. Utgangspunktet var en spørreundersøkelse gjennomført blant kundene hos de 11 dagligvarebutikkene i Oppegård kommune. Hver butikk hadde 50 respondenter, som gav 550 respondenter i undersøkelsen totalt sett.

Ut fra resultatene i undersøkelsen kunne jeg beregne kunde- og inntektsdiversjonsrater basert på kundenes andrevalg av butikk. På dette grunnlaget gjennomførte jeg en kritisk tap-analyse ved en 5 prosent prisøkning, både når denne var symmetrisk og asymmetrisk. Butikkparene med diversjonsrater signifikant over det kritiske tapet utgjør hver et relevant marked, som vil si at de er nære konkurrenter. Dersom disse butikkparene har felles eier, enten i dagens marked eller ved en fusjon eller et oppkjøp, betyr dette at butikkparet kan gjennomføre en lønnsom prisøkning, hos en eller begge butikkene. Dette kan dermed være skadelig for konkurransen i markedet.

Fra analysen fremkommer det at to butikkpar utgjør et relevant marked hver basert på den symmetriske SSNIP-testen. Ytterligere fem butikkpar utgjør relevante markeder basert på den asymmetriske testen. Dette fremhever viktigheten av å gjennomføre både en symmetrisk og en asymmetrisk SSNIP-test, da sistnevnte identifiserer flere relevante markeder. Dette gir en smalere avgrensning av markedet, og stemmer godt overens med konklusjonene til Daljord og Sørgard (2010). Det må imidlertid tas et forbehold her om det begrensede antallet respondenter i utvalget.

Butikkparene som utgjør relevante markeder ifølge analysen har til felles at de er lokalisert nær hverandre. Dette samsvarer med preferansene til kundene i undersøkelsen, der det fremkommer at beliggenhet er den klart viktigste begrunnelsen for valg av butikk. Blant noen av butikkparene er også lavpriskonseptet en felles egenskap.

Hvorvidt prisøkninger i de relevante markedene slik de er identifisert forekommer i realiteten, avhenger av flere forhold. Butikkene selv må vurdere markedet som tilstrekkelig avgrenset til at det er lønnsomt. Dette forutsetter tilstrekkelig høye etableringsbarrierer innen det relevante markedet. Her kan andre aktører i kommunen ha en disiplinerende effekt på butikkenes prissetting.

Videre foretok jeg en analyse av hvor i kommunen det vil være mest aktuelt å lokalisere en ny butikk. Her fremstår området Greverud/Oppegård sør i kommunen som mest aktuelt. Dette er basert på at den symmetriske SSNIP-testen avgrenset et relevant marked bestående av Meny Greverud og Kiwi Oppegård. Avstanden til neste nærmeste dagligvarebutikk er relativt stor, slik at det her er potensielt plass til en ny aktør.

Videre vurderte jeg også konsekvensene som følger dersom Rimi Sofiemyr, en butikk tilhørende ICA Norge, forsvinner ut av markedet. Her konkluderer jeg med at en annen aktør trolig vil ta over lokalene og fortsette drift av en dagligvarebutikk her. Den mest aktuelle kandidaten til dette er identifisert som butikkjeden Bunnpris.

Avslutningsvis må det poengteres av resultatene i denne utredningen i sin helhet følger av spørreundersøkelsen som ble gjennomført. Det må derfor tas forbehold om at respondentene svarte oppriktig på spørsmålene slik at disse reflekterer deres virkelige holdninger.

10. Kilder

ACNielsen (2012) *Dagligvarerapporten 2012*. Pressenotat, 07.03.2012. Hentet fra:
<<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2012Pressemelding.pdf>>
[Nedlastet 22.03.2012]

Aftenposten (10.11.2011) *Tapte over en halv milliard*. Hentet fra:
<<http://www.aftenposten.no/okonomi/Tapte-over-en-halv-milliard-6693340.html>>
[Nedlastet 29.04.2012]

Anfindsen, K. & Bøckmann, K. (2008) *Konkurransesituasjonen i conveniencehandelen – empirisk undersøkelse for avgrensning og analyse av relevant marked*.
Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen.

Bergen bystyre (2008) *Retningslinjer for tildeling av salgs- og skjenkebevillinger i Bergen kommune for bevillingsperioden 2008-2012*. Vedtatt 24. juni 2008. Hentet fra:
<https://www.bergen.kommune.no/bk/multimedia/archive/00025/RETNINGSLINJE_R_FOR_T_25478a.pdf>

Bergens Tidende (19.08.2011) *Frykter at ICA forsvinner*. Hentet fra:
<<http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Frykter-at-Ica-forsvinner-2655025.html>>
[Nedlastet 30.04.2012]

Competition Commission (2003) *Merger references: Competition Commission Guidelines*.
Juni 2003. Hentet fra: <http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/rules_and_guide/pdf/CC2.pdf>

Competition Commission (2005) *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc – A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc*. September 2005. Hentet fra: <http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2005/fulltext/501.pdf>

Coop Norge (2012) *Coop Norge Årsrapport 2011*. Hentet fra:
<http://coop.no/PageFiles/11512/Aarsrapport_coop-norge-konsern-2011.pdf>

Dagens Næringsliv (14.03.2008) *Lidl gir opp i Norge*. Hentet fra:
<<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1341162.ece>> [Nedlastet 17.04.2012]

-
- Dagens Næringsliv** (07.06.2008). *Lidl-avtalen i boks*. Hentet fra:
<<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1419012.ece>> [Nedlastet 17.04.2012]
- Dagens Næringsliv** (12.08.2010). *Kjøpmennene savner Stein Erik Hagen*. Hentet fra:
<<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1953747.ece>> [Nedlastet 29.04.2012]
- Daljord, Ø., Sjørgard, L. & Thomassen, Ø.** (2008) *The SSNIP test and market definition with the aggregate diversion ratio: a reply to Katz and Shapiro*. *Journal of Competition Law & Economics*, 4(2), s. 263-270.
- Daljord, Ø.** (2009) *An exact arithmetic SSNIP test for asymmetric products*. *Journal of Competition Law & Economics*, 5(3), s. 563-569.
- Daljord, Ø. & Sjørgard, L.** (2010) *Single-Product versus Uniform SSNIPs*. Discussion paper, Norges Handelshøyskole. Hentet fra:
<<http://www.nhh.no/files/filer/institutter/sam/Discussion%20papers/2010/03.pdf>>
- De Europeiske Fellesskaps Tidende** (1998) *Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked*. EØS-tillegget til De Europeiske Fellesskaps Tidende (16.07.1998), 5(28).
- EU-kommisjonen** (2004) *Guidelines on the assessment of horizontal mergers*. *Official Journal of the European Union* (05.02.2004), C 31/5.
- E24.no** (17.08.2011) *ICA vil selge ICA Maxi-butikkene i Norge*. Hentet fra:
<<http://e24.no/naeringsliv/ica-vil-selge-ica-maxi-butikkene-i-norge/20089736>>
[Nedlastet 30.04.2012]
- Farrell, J. & Shapiro, C.** (2008) *Improving Critical Loss Analysis*. *The Antitrust Source*, februar 2008. Hentet fra: <<http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical2008.pdf>>
- Google Maps** (2012) *Kart over Oppegård kommune*. Hentet fra: <<http://maps.google.com>>
[Nedlastet 27.02.2012]
- Halleraker, N. & Wiig, G.** (2008) *Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet – anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering*. Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen.

Hegnar.no (18.10.2010) *Bunnpris velger Rema 1000*. Hentet fra:

<<http://www.hegnar.no/okonomi/article476877.ece>> [Nedlastet 31.05.2012]

Helligdagsfredloven (1995) *Lov om helligdager og helligdagsfred av 24. februar 1995 nr. 12*.

Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010) *Marketing Research – Methodological Foundations*. 10. utg. Mason, Ohio, South-Western/Cengage Learning.

Keller, G. (2005) *Statistics for Management and Economics*. 7. utg. Belmont, Calif., Thomson Brooks/Cole.

Konkurransetilsynet (2005) *Betaling for hylleplass – Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005. Hentet fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/394459/05_02_hylleplass.pdf>

Konkurransetilsynet (2009) *Konkurransen i Norge*. Rapport, januar 2009. Hentet fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_1817/cf_5/Konkurransen_i_Norge.pdf>

Konkurransetilsynet (2011) *Det relevante marked*. Faktaark, 24.05.2011. Hentet fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/Relevant_Marked.pdf>

Lanbruks- og matdepartementet (2011) *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. NOU 2011:4. Oslo, Departementenes servicesenter og Informasjonsforvaltningen.

Mathiesen, L., Nilsen, Ø. A. og Sjørgard, L. (2009) *Merger simulations with asymmetric firms: The application of diversion ratios*. Norges Handelshøyskole. Hentet fra: <<http://www.cresse.info/uploadfiles/Mathiesen%20&%20Nilsen%20&%20Sjorgard.pdf>>

NorgesGruppen (2012) *NorgesGruppen årsrapport 2011*. Hentet fra: <<http://www.norgesgruppen.no/Global/Finansiell%20informasjon/Rapporter/2011/Årsrapport%202011.pdf?epslanguage=no>>

-
- O'Brien, D. P. & Wickelgren, A. L.** (2003) *A Critical Analysis of Critical Loss Analysis*. Antitrust Law Journal. Hentet fra: <<http://www.ftc.gov/be/workpapers/wp254.pdf>>
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L.** (2005) *Microeconomics*. 6. utg. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Proff.no Firmasøk/Bransjesøk** (2012): *Nøkkeltall for norske bedrifter*. Hentet fra: <<http://www.proff.no>>
- Reitangruppen** (2011) *Reitangruppen årsrapport 2010*. Hentet fra: <<http://www.reitangruppen.no/incoming/article1810.ece/BINARY/10+-+Reitangruppen+-+Arsrapport+2010.pdf>>
- Shy, O.** (1995) *Industrial Organization*. 1. utg. Cambridge, Mass., MIT Press.
- Statistisk sentralbyrå** (2012a) *Folkemengde 1. januar og endringer i kalenderåret*. Statistikkbanken, emne 02, tabell 06913.
- Statistisk sentralbyrå** (2012b) *Folkemengde, etter kjønn og ettårig alder, 1. januar*. Statistikkbanken, emne 02, tabell 07459.
- Statistisk sentralbyrå** (2012c) *Arbeidsstyrken og sysselsatte, etter kjønn*. Statistikkbanken, emne 06, tabell 05613.
- Sørgard, L.** (2009) *Markedsavgrensning: Teori og praksis*. Notat, august 2009. Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Sørgard, L.** (2010) *Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse*. Samfunnsøkonomen, nr 9/2010.
- Thorhallsson, T. E.** (2010) *Empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutstyr – anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning*. Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Tirole, J.** (1988) *The Theory of Industrial Organization*. 1. utg. Cambridge, Mass., MIT Press.

Tranøy, B. S. (2012) *Seminar om matkjedeutvalgets rapport 13.03.2012*. Arrangert av Bergen Center for Competition Law and Economics (BECCLE), Det juridiske fakultet, Universitetet i Bergen.

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010) *Horizontal Merger Guidelines*. 19. august 2010. Hentet fra:
<<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.pdf>>

11. Appendiks

A. Markedskonsentrasjon

Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er et mål på markedskonsentrasjon. Denne indeksen benyttes fortrinnsvis i fusjonsvurderinger, blant annet i EU (EU-kommisjonen, 2004). Da vurderes endringene i HHI opp mot markedets HHI etter fusjonen. Konsentrasjonsindeksen kan også benyttes til en selvstendig vurdering av hvorvidt et marked i utgangspunktet er sterkt konsentrert. HHI kan beregnes som følger (Tirole, 1988):

$$HHI = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2 = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

der s_i er markedsandelen til bedrift i gitt i prosent, mens n er antallet bedrifter i markedet. HHI vil ha en verdi mellom 0 og 10 000, der en lav verdi tilsier at markedet i liten grad er konsentrert, mens en høy verdi tilsier at markedet i stor grad er konsentrert. Følgende grenseverdier kan benyttes for å vurdere grad av markedskonsentrasjon (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010):

$HHI < 1500$: *Liten grad av markedskonsentrasjon*

$1500 < HHI < 2500$: *Moderat grad av markedskonsentrasjon*

$2500 < HHI$: *Stor grad av markedskonsentrasjon*

Med markedsandeler for det norske dagligvaremarkedet i 2011 (ACNielsen, 2012) kan HHI beregnes som følger:

$$HHI = 37,4^2 + 23,4^2 + 21,3^2 + 14,1^2 + 3,8^2 + 0,1^2 = \mathbf{2\ 613}$$

I rapporten *Mat, makt og avmakt* (Landbruks- og matdepartementet, 2011) ble Bunnpris regnet som en del av NorgesGruppen med hensyn til markedsandel, fordi de delte sistnevntes grossist- og distribusjonsvirksomhet. Denne avtalen overtok Rema 1000 fra 1. januar 2012 (Hegnar.no, 18.10.2010). Om denne tankegangen legges til grunn blir beregningen av HHI justert som følger:

$$HHI = 37,4^2 + 23,4^2 + 25,1^2 + 14,1^2 + 0,1^2 = \mathbf{2\ 775}$$

Uavhengig av hvilke av disse målene på markedskonsentrasjonen som benyttes, må det norske dagligvaremarkedet altså kunne sies å være sterkt konsentrert.

B. Dagligvarebutikker i Oppegård kommune



Figur B-1: Lokaliseringen av dagligvarebutikker i Oppegård kommune

Nr	Butikknavn	Adresse	Åpningstider
1	Kiwi Trollåsen	Trollåsveien 25, 1414 Trollåsen	9-21 (9-20)
2	Coop Mega Kolbotn	Kolbotnveien 35, 1410 Kolbotn	9-21 (9-19)
3	Coop Marked Kolbotn	Kolbotnveien 7, 1410 Kolbotn	8-22 (9-20, søndag 9-20)
4	Meny Tårnåsen	Vallhallaveien 70, 1413 Tårnåsen	9-21 (9-20)
5	Coop Prix Hellerasten	Vallhallaveien 31, 1410 Kolbotn	8-22 (9-20)
6	Kiwi Sønsterudveien	Sønsterudveien 2 B, 1410 Kolbotn	7-23 (8-21)
7	Rimi Sofiemyr	Sønsterudveien 26, 1412 Sofiemyr	7-23 (8-20)
8	Rema 1000 Sofiemyr	Sønsterudveien 32, 1412 Sofiemyr	8-22 (8-21)
9	Coop Extra Sofiemyr	Kongeveien 49, 1412 Sofiemyr	8-22 (8-21)
10	Meny Greverud	Flåtestadveien 3, 1415 Oppegård	9-22 (9-20)
11	Kiwi Oppegård	Sætreskogveien 4, 1415 Oppegård	7-23 (7-23)

Tabell B-1: Detaljer om dagligvarebutikkene i Oppegård

	Coop Extra	Coop Marked	Coop Mega	Coop Prix	Kiwi Oppegård	Kiwi Sønsterudvn.	Kiwi Trollåsen	Meny Greverud	Meny Tårnåsen	Rema 1000	Rimi
Coop Extra		2,3	2,8	1,5	4,6	1,6	4,4	3,5	2,8	0,8	1,1
Coop Marked	2,3		0,5	2,1	5,6	0,7	2,5	4,5	1,4	1,5	1,2
Coop Mega	2,8	0,5		2,6	6,1	1,3	1,9	5,0	1,9	2,0	1,7
Coop Prix	1,5	2,1	2,6		6,1	1,4	4,2	5,0	1,3	0,7	0,9
Kiwi Oppegård	4,6	5,6	6,1	6,1		5,0	7,7	1,3	6,6	5,5	5,5
Kiwi Sønsterudvn.	1,6	0,7	1,3	1,4	5,0		2,8	3,8	1,7	0,8	0,5
Kiwi Trollåsen	4,4	2,5	1,9	4,2	7,7	2,8		6,6	3,2	3,6	3,3
Meny Greverud	3,5	4,5	5,0	5,0	1,3	3,8	6,6		5,8	4,7	4,3
Meny Tårnåsen	2,8	1,4	1,9	1,3	6,6	1,7	3,2	5,8		2,0	2,2
Rema 1000	0,8	1,5	2,0	0,7	5,5	0,8	3,6	4,7	2,0		0,3
Rimi	1,1	1,2	1,7	0,9	5,5	0,5	3,3	4,3	2,2	0,3	

Tabell B-2: Kjøreavstand i km mellom dagligvarebutikkene i Oppegård (GoogleMaps, 2012)

C. Spørreskjema

Spørreundersøkelse i forbindelse med Masteroppgave ved Norges Handelshøyskole

1. Er dette din hovedbutikk, butikken du normalt handler i?	<input type="checkbox"/> Ja	
	<input type="checkbox"/> Nei	
2. Hvor mange ganger i uken handler du på dagligvarebutikker?	<input type="checkbox"/> 1 eller færre	<input type="checkbox"/> 4 - 5
	<input type="checkbox"/> 2 - 3	<input type="checkbox"/> 6 eller flere
3. Hvor mye handlet du for i dag?	Kr _____	
4. Hvordan kom du deg til butikken i dag?	<input type="checkbox"/> Bil (også taxi)	<input type="checkbox"/> Sykkel
	<input type="checkbox"/> Kollektivtransport	<input type="checkbox"/> Til fots
5. Hvem handler du til i dag?	<input type="checkbox"/> Deg selv	<input type="checkbox"/> Andre, _____
	<input type="checkbox"/> Familien	
5b. (Dersom Familien var svaret over) Hvor mange er dere i husstanden?	_____ personer	
6. Hva er den viktigste grunnen til at du handler på akkurat denne butikken i dag? (Velg ett alternativ)	<input type="checkbox"/> Beliggenhet	<input type="checkbox"/> Tilbudskampanje
	<input type="checkbox"/> Pris	<input type="checkbox"/> Åpningstider
	<input type="checkbox"/> Vareutvalg	<input type="checkbox"/> Parkeringsmuligheter
	<input type="checkbox"/> Kvalitet	<input type="checkbox"/> Medlem
	<input type="checkbox"/> Service	<input type="checkbox"/> Annet, _____
7. Dersom prisen på det du handlet i dag økte med 5-10 % i denne butikken, ville du fortsatt handlet her?	<input type="checkbox"/> Ja	
	<input type="checkbox"/> Nei	
8. Hvor ville du handlet i dag dersom denne butikken ikke var tilgjengelig?	<input type="checkbox"/> Annen dagligvarebutikk i Oppegård kommune (Spesifiser) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Coop Extra Sofiemyr <input type="checkbox"/> Coop Marked Kolbotn <input type="checkbox"/> Coop Mega Kolbotn <input type="checkbox"/> Coop Prix Hellerasten <input type="checkbox"/> Kiwi Oppegård <input type="checkbox"/> Kiwi Sønsterudveien <input type="checkbox"/> Kiwi Trollåsen <input type="checkbox"/> Meny Greverud <input type="checkbox"/> Meny Tårnåsen <input type="checkbox"/> Rema 1000 Sofiemyr <input type="checkbox"/> Rimi Sofiemyr <input type="checkbox"/> Dagligvarebutikk utenfor Oppegård kommune <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kiosk (Narvesen / 7-eleven / etc) <input type="checkbox"/> Bensinstasjon <input type="checkbox"/> Annet, _____ 	

9. Hva er den viktigste grunnen til at akkurat dette er andrevalget ditt? (Velg ett alternativ)
- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Beliggenhet | <input type="checkbox"/> Tilbudskampanje |
| <input type="checkbox"/> Pris | <input type="checkbox"/> Åpningstider |
| <input type="checkbox"/> Vareutvalg | <input type="checkbox"/> Parkeringsmuligheter |
| <input type="checkbox"/> Kvalitet | <input type="checkbox"/> Medlem |
| <input type="checkbox"/> Service | <input type="checkbox"/> Annet, _____ |

Kontrollspørsmål:

10. Alder? _____ år

11. Kjønn?
- Mann
- Kvinne

12. Postnummer? _____

13. Hva er din yrkesstatus?
- Fulltid
- Deltid
- Ikke i arbeid / Pensjonist
- Student

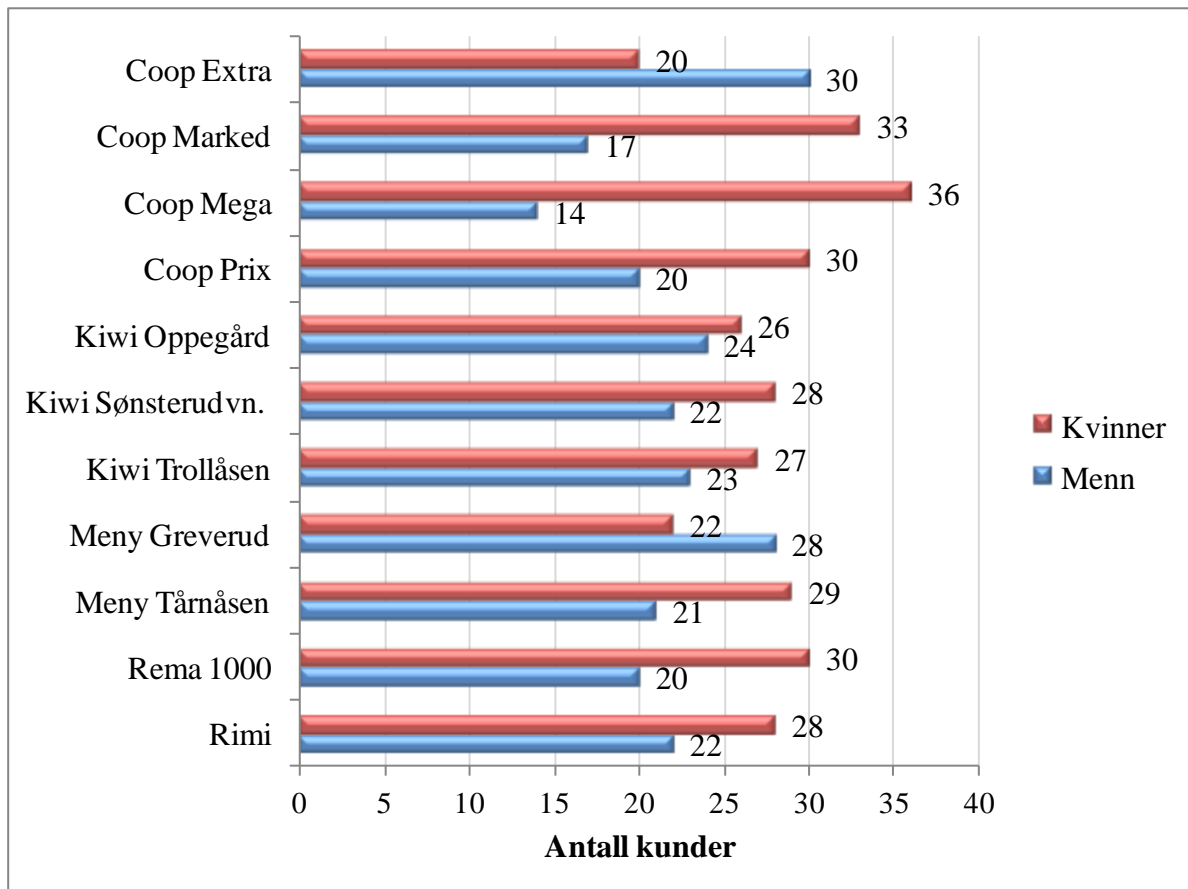
Tusen takk for deltakelsen! 😊

D. Tidspunkter for undersøkelsen

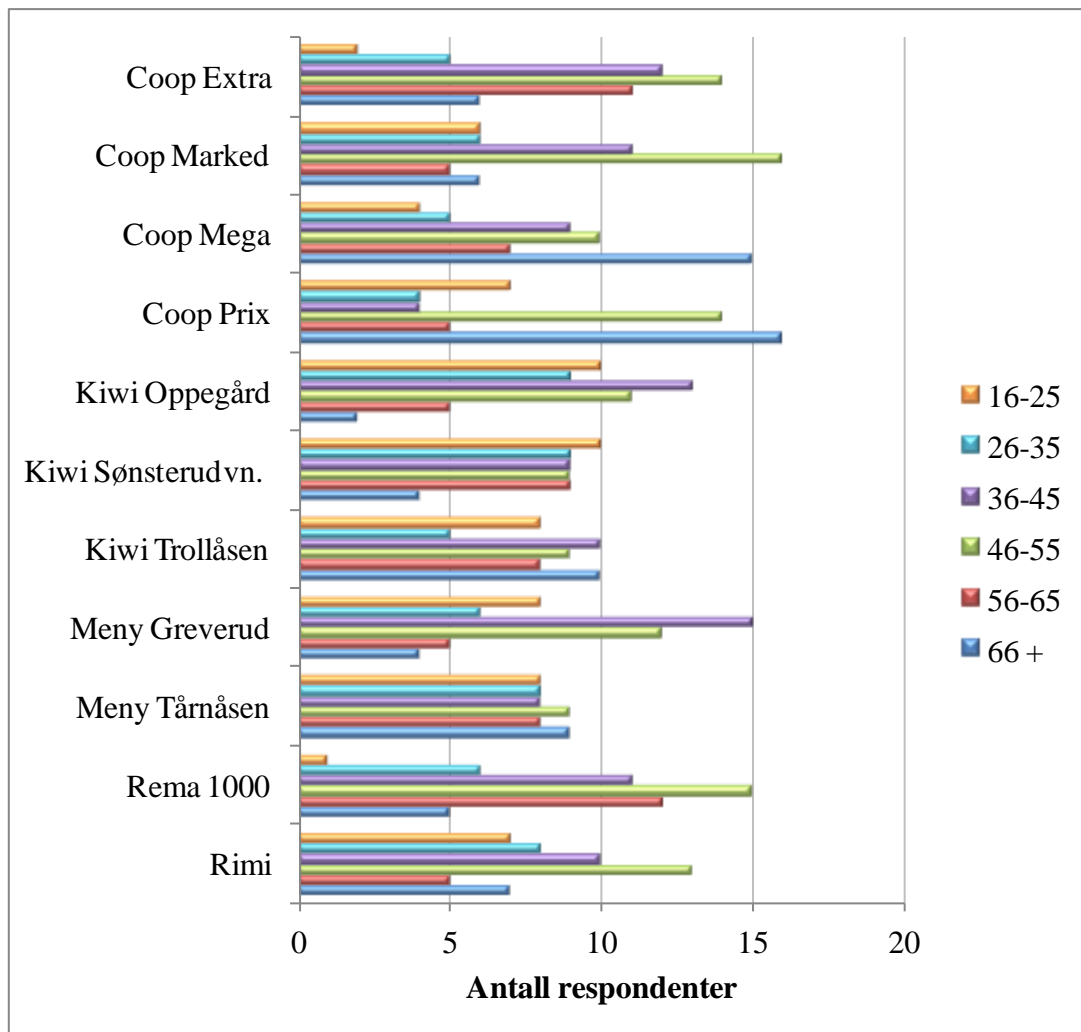
Butikker	Ukedager					
	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag
Coop Extra		12.00-14.00				10.30-12.30
Coop Marked		15.00-17.00			17.30-19.30	14.30-17.00
Coop Mega		10.00-12.00				13.00-14.30
Coop Prix				18.00-20.00	10.30-12.30	09.30-11.00
Kiwi Oppegård			15.30-17.30	14.00-17.00		
Kiwi Sønsterudv.			12.00-13.30	15.00-17.00	19.00-20.30	
Kiwi Trollåsen	16.30-18.30				13.00-16.00	11.30-14.00
Meny Greverud	19.00-21.00					14.00-15.30
Meny Tårnåsen	12.00-15.00	18.30-20.30				
Rema 1000	09.00-11.00					12.00-14.00
Rimi		15.30-17.30	12.00-13.00 16.00-18.30			

Tabell D-1: Oversikt over tidspunkter for spørreundersøkelsen

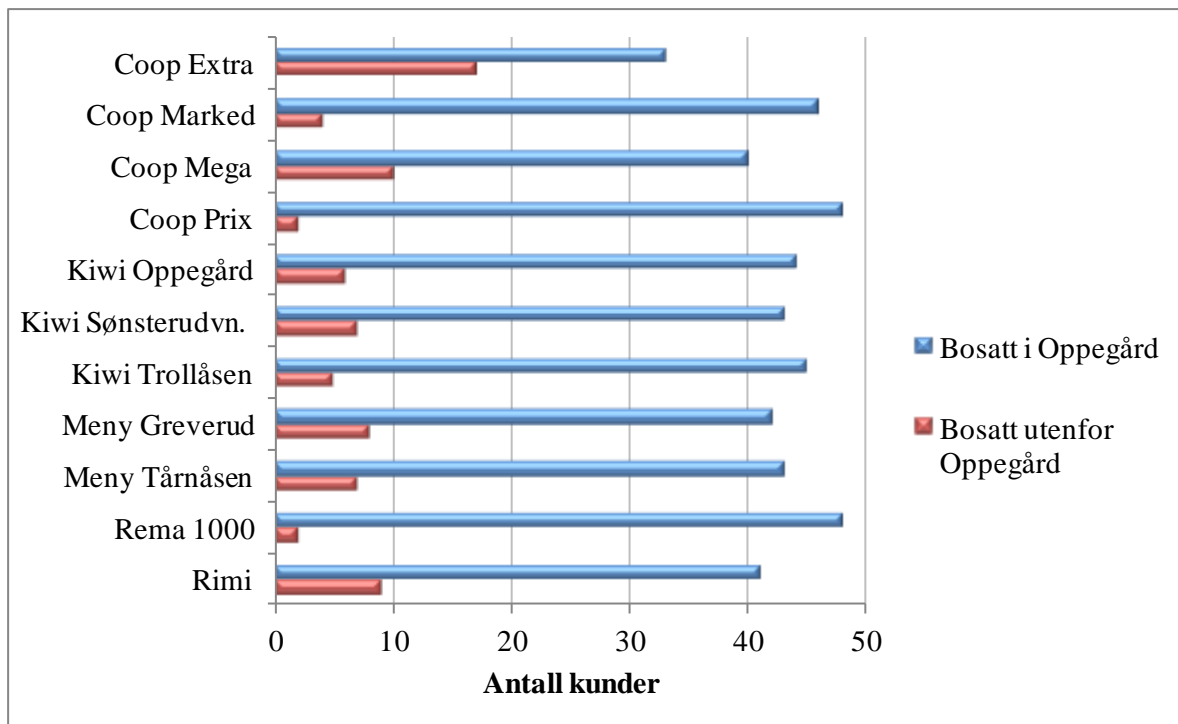
E. Deskriptiv statistikk



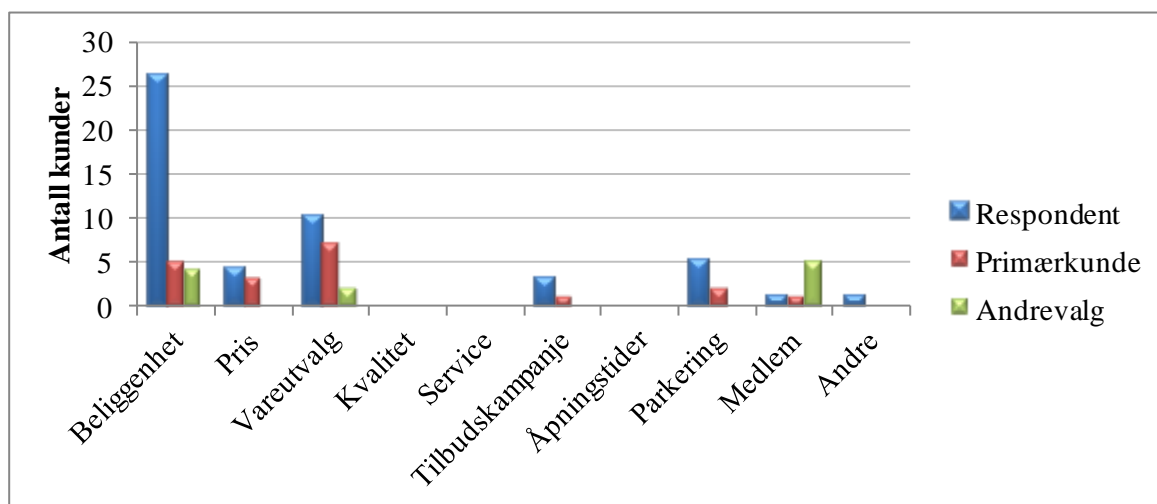
Figur E-1: Oversikt over kjønnsfordelingen på butikkene



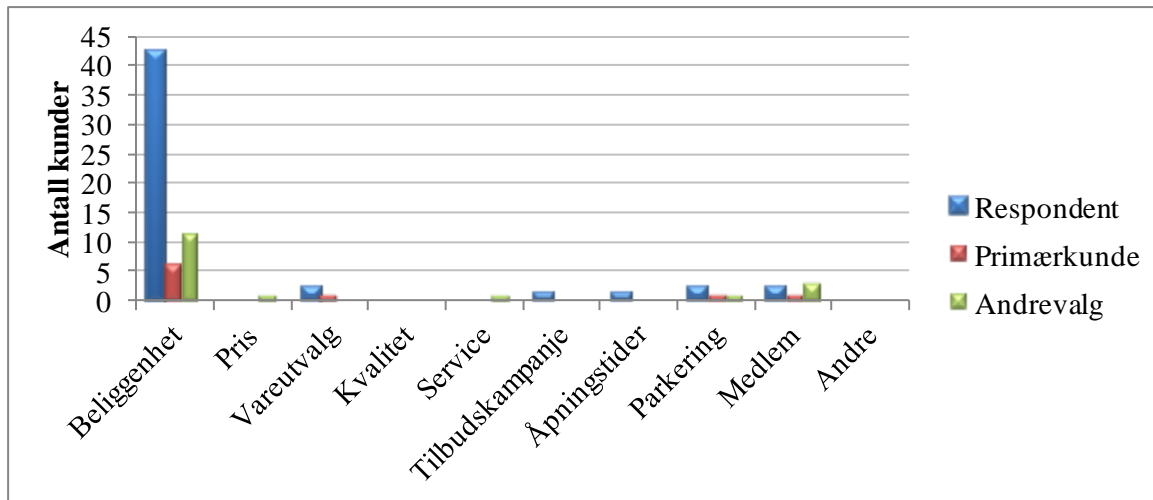
Figur E-2: Aldersfordeling på butikkene



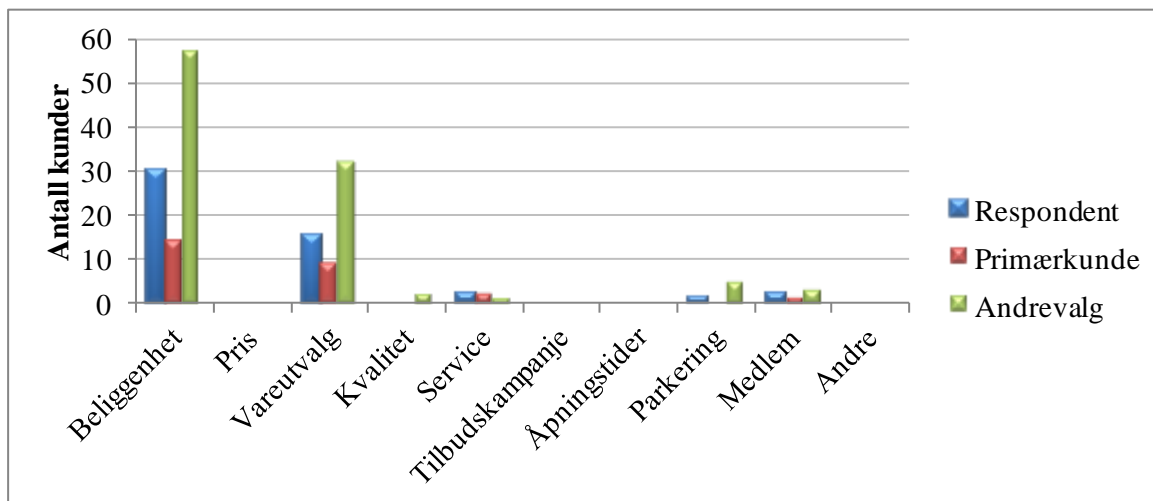
Figur E-3: Kunder bosatt i Oppegård, fordelt på butikker



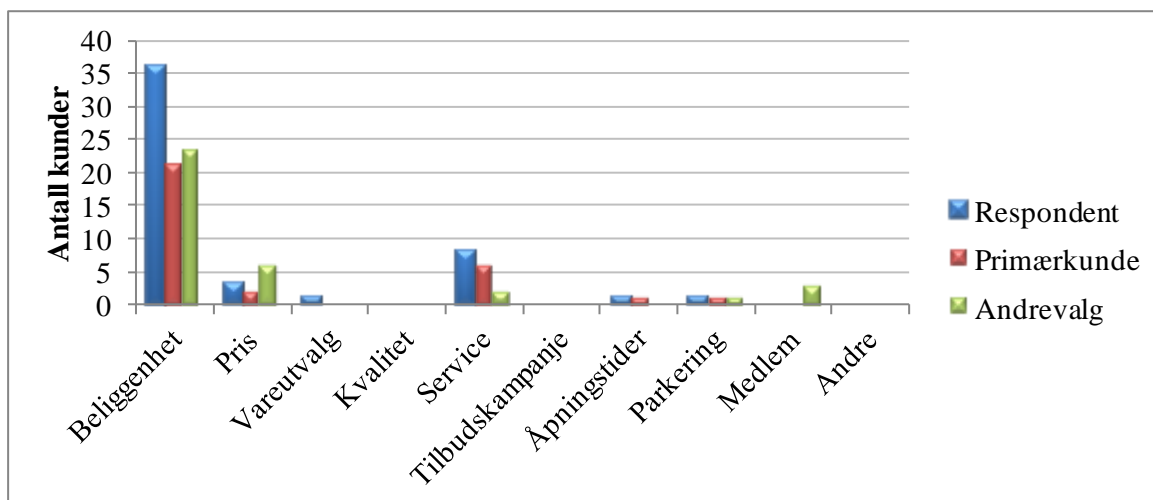
Figur E-4: Begrunnelse for valg av Coop Extra



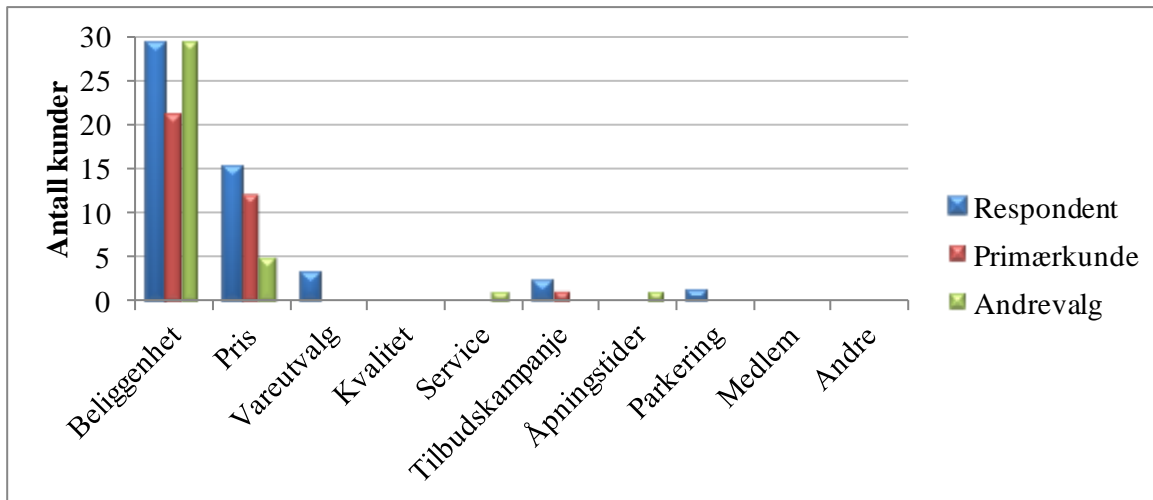
Figur E-5: Begrunnelse for valg av Coop Marked



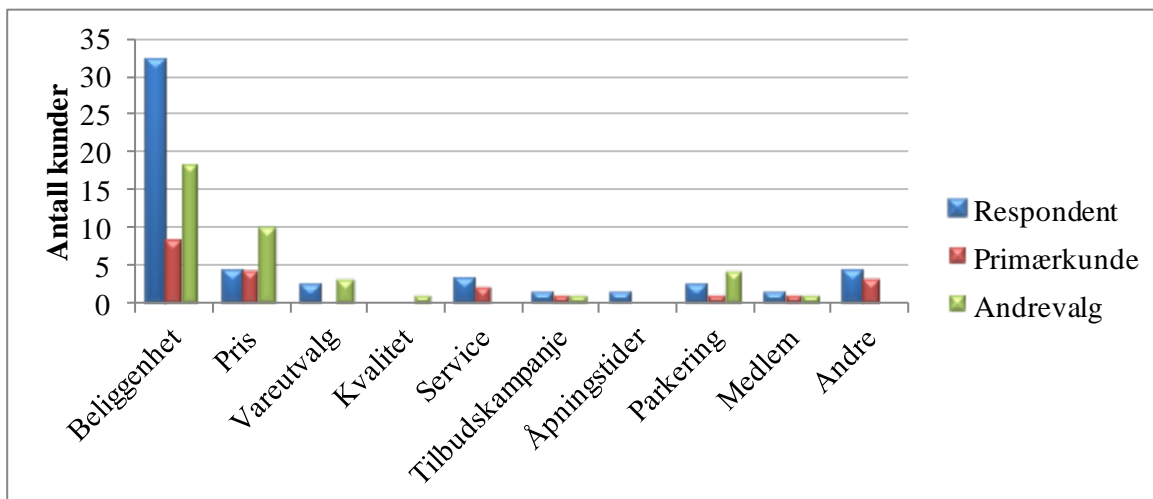
Figur E-6: Begrunnelse for valg av Coop Mega



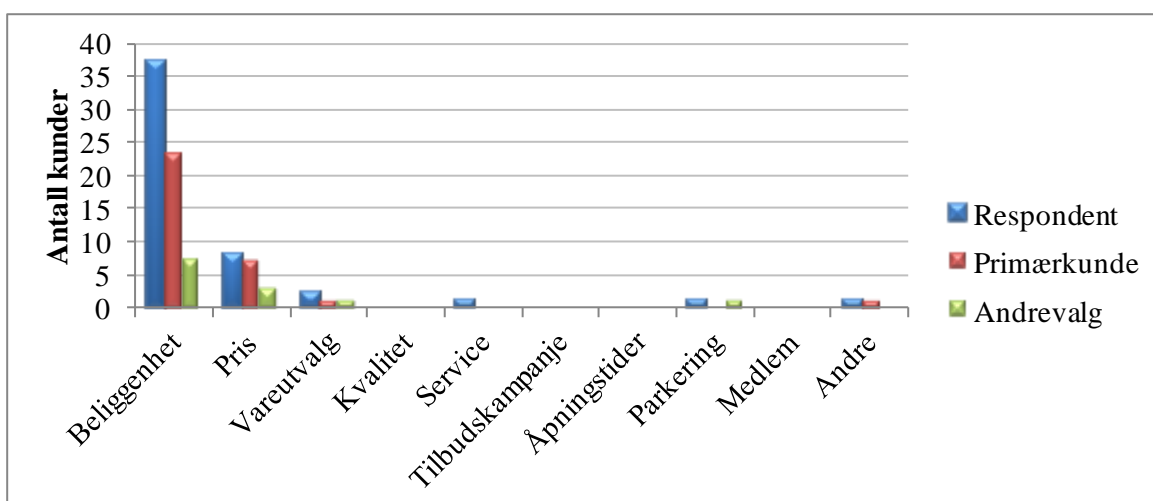
Figur E-7: Begrunnelse for valg av Coop Prix



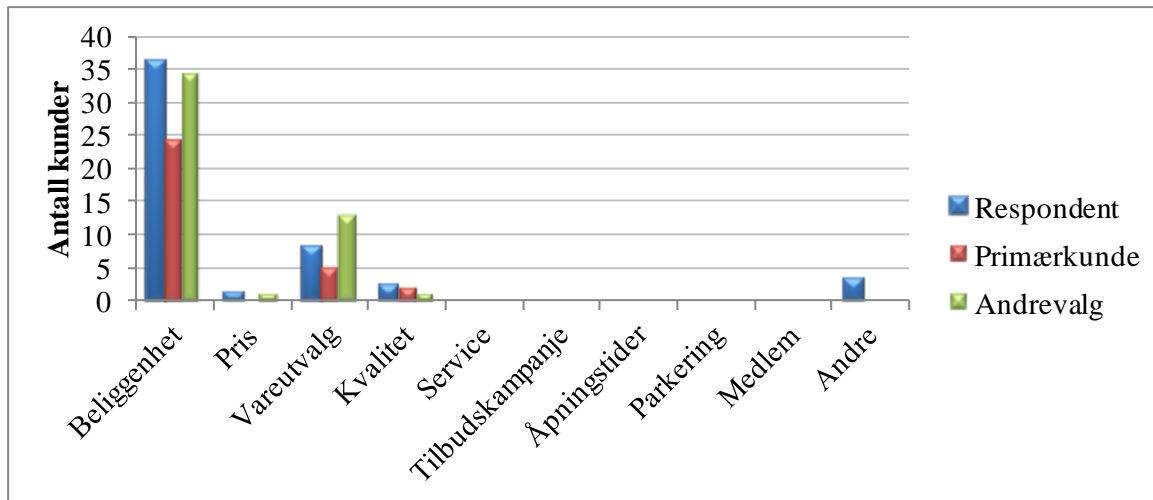
Figur E-8: Begrunnelse for valg av Kiwi Oppegård



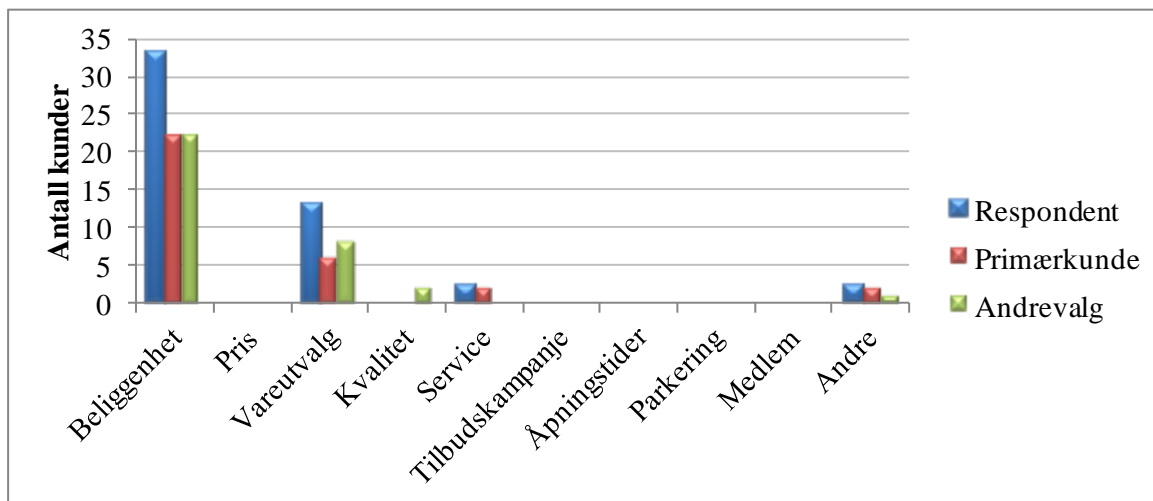
Figur E-9: Begrunnelse for valg av Kiwi Sønsterudveien



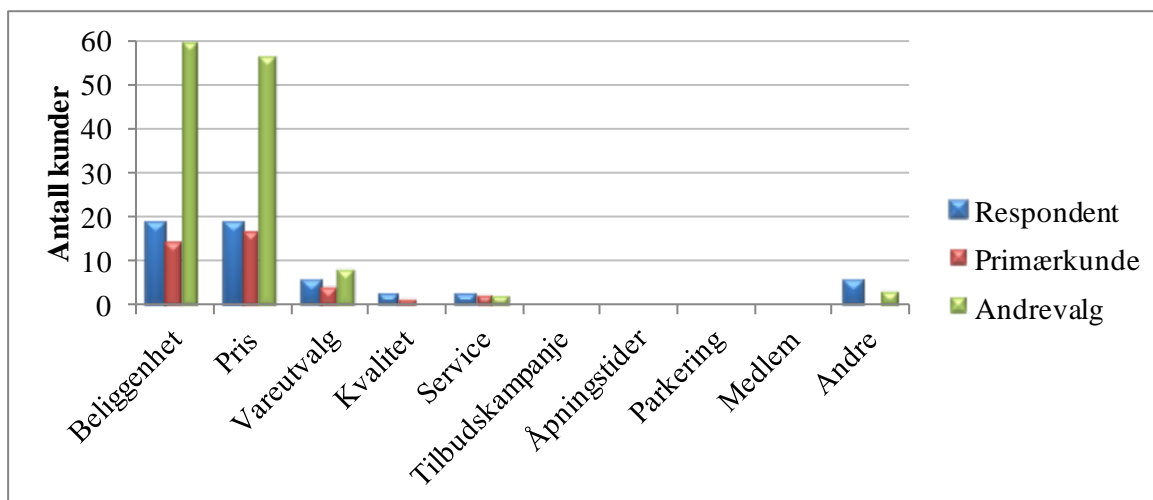
Figur E-10: Begrunnelse for valg av Kiwi Trollåsen



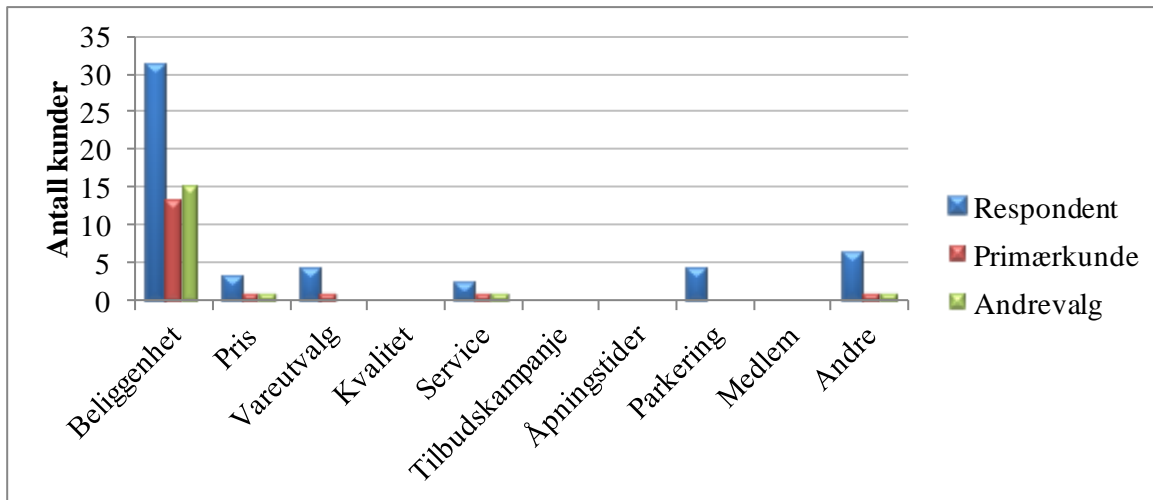
Figur E-11: Begrunnelse for valg av Meny Greverud



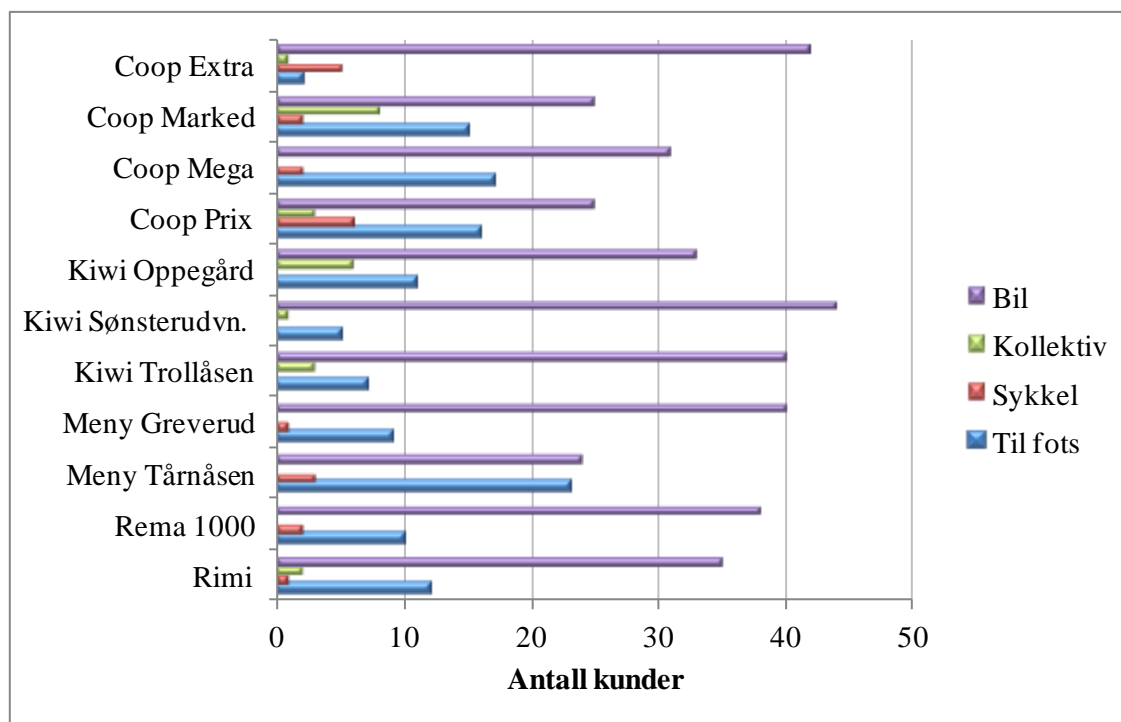
Figur E-12: Begrunnelse for valg av Meny Tårnåsen



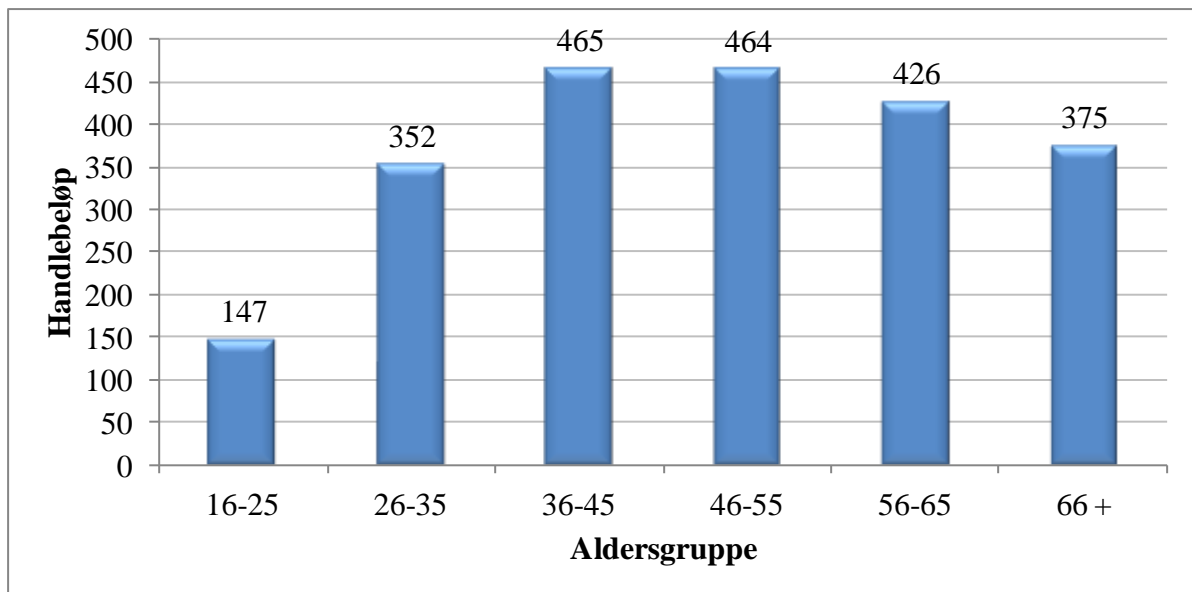
Figur E-13: Begrunnelse for valg av Rema 1000



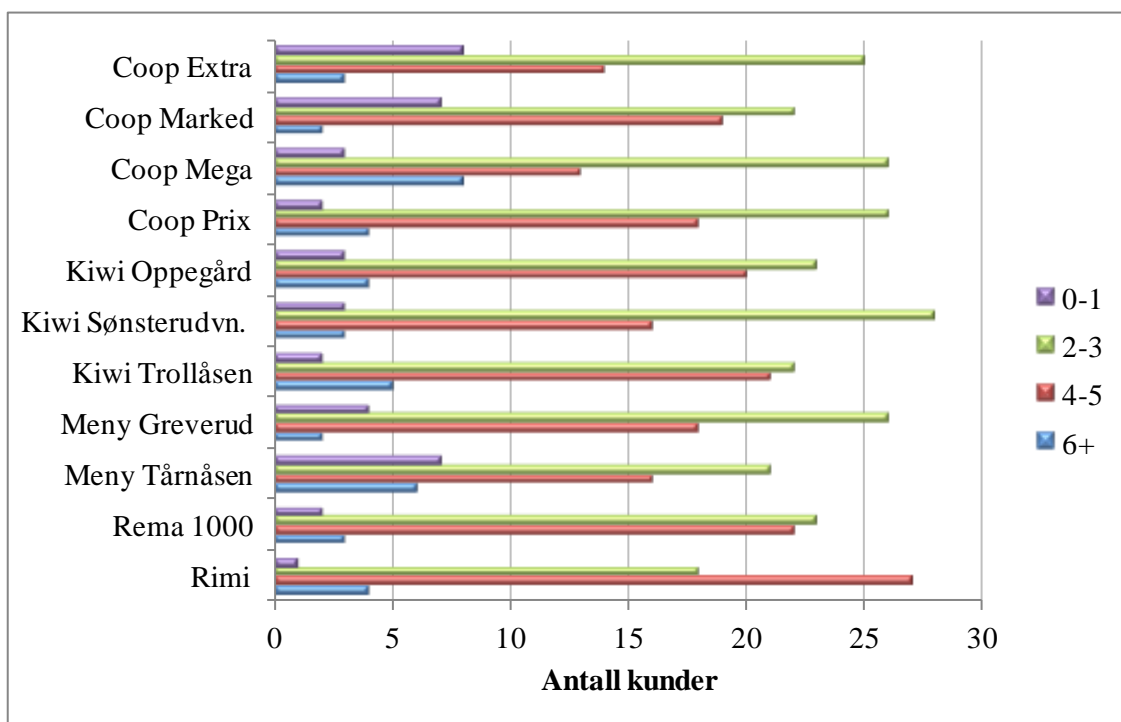
Figur E-14: Begrunnelse for valg av Rimi



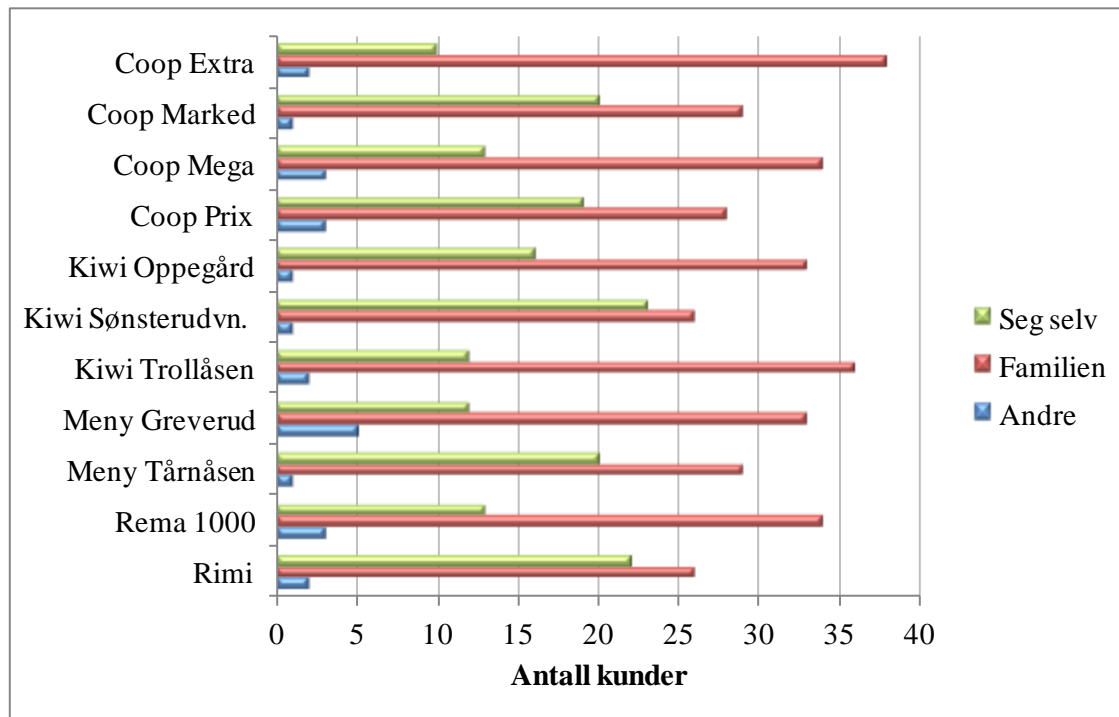
Figur E-15: Kundenes transportmidler, fordelt på butikker



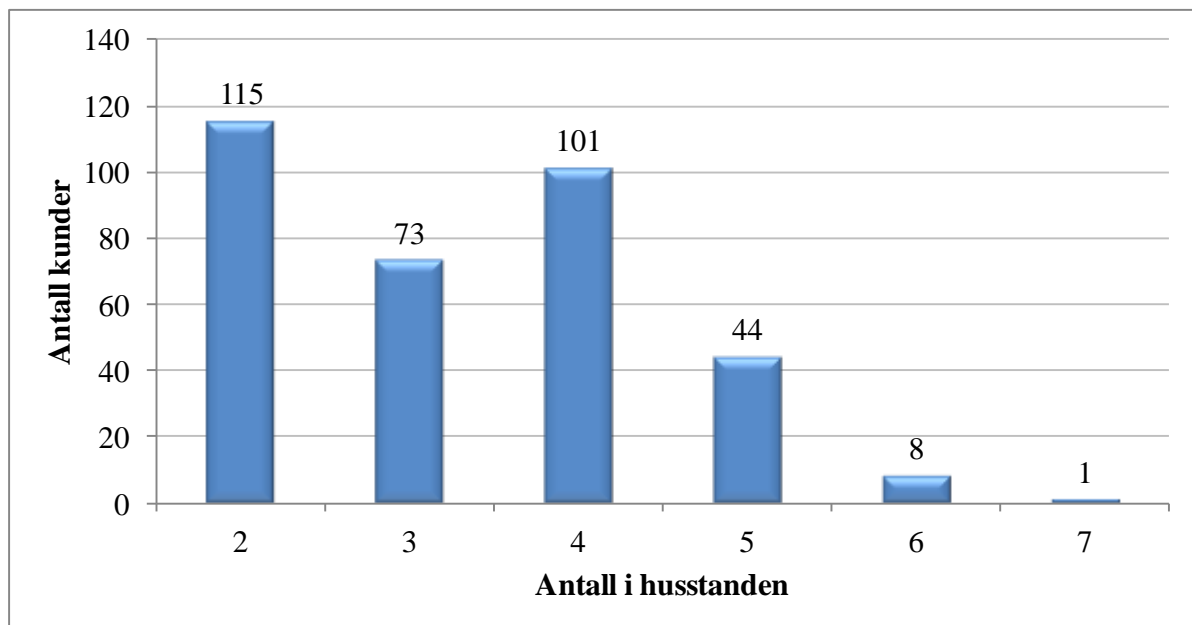
Figur E-16: Aldersgruppenes gjennomsnittlige handlebeløp



Figur E-17: Antall ukentlige dagligvarehandler, fordelt på butikker



Figur E-18: Hvem kundene handler for, fordelt på butikker



Figur E-19: Antall i husstanden