



# Lokale og nasjonale prisstrategier i det norske dagligvaremarkedet

*En empirisk undersøkelse av Kiwi og REMA 1000*

**Trine Særvoll og Merete Bøe Tjøm**

**Veileder: Lars Sørgard**

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Forord

Dette selvstendige arbeidet er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) høsten 2013. Utredningen utgjør 30 studiepoeng innenfor hovedprofilen økonomisk styring.

Vi vil rette en stor takk til veileder Lars Sørgard for konstruktive tilbakemeldinger og nyttige innspill gjennom skriveprosessen. Utredningen er initiert av Konkurransetilsynet, og vi ønsker å takke for et spennende forslag til tema samt gode diskusjoner angående gjennomføring av prisundersøkelsene. Vi er svært takknemlige for hjelpen fra våre medstudenter Ingeborg Hole Greve og Stine Mari Lunde Godeseth i forbindelse med datainnsamling.

Vi ønsker også å takke hovedkontorene til Kiwi og REMA 1000 for utfyllende informasjon og kommentarer. Sist, men ikke minst, vil vi takke de ansatte i undersøkte Kiwi- og REMA 1000-butikker. Vi har satt stor pris på deres ønske om å bidra med kunnskap. Bidragene har gitt utredningen dybde og sikret en bedre tolkning av innsamlede data.

Bergen, 12. desember 2013

Trine Særvoll

Merete Bøe Tjøm

---

## Sammendrag

I denne utredningen har det blitt gjennomført empiriske undersøkelser av prisstrategier i Kiwi og REMA 1000. For å avdekke hvorvidt kjedene benytter lokale eller nasjonale prisstrategier har vi samlet inn 2572 priser i totalt 16 Kiwi- og REMA 1000-butikker i Hordaland. Det er lagt stor vekt på forklaring av metode for datainnsamling, da liknende undersøkelser i liten grad er utført tidligere.

Resultater fra undersøkelsene analyseres i henhold til teori om lokale og nasjonale prisstrategier i kjeder. Vi finner at Kiwi i hovedsak har en nasjonal prisstrategi. Våre undersøkelser viser at kasseprisene på tvers av undersøkte Kiwi-butikker i Hordaland er like. Dette er i tråd med uttalelser fra Kiwis ansatte og hovedkontor. REMA 1000 hevder derimot at deres priser tilpasses den lokale konkurransesituasjonen. I en omfattende prisundersøkelse var prisene på mange varer forskjellige i undersøkte REMA 1000-butikker. Oppfølgingsundersøkelser av REMA 1000 ble utformet for å avdekke en eventuell lokal tilpasning, og vi finner at få priser i REMA 1000 tilpasses tilbud hos nærliggende konkurrenter i Hordaland. Basert på utsagn fra ansatte og hovedkontor, tror vi at priser i større grad tilpasses lokale konkurranseforhold i andre geografiske områder.

---

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>1. INTRODUKSJON</b> .....	<b>6</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	6
1.2 FORMÅL.....	7
1.3 UTREDNINGENS STRUKTUR .....	7
<b>2. DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET</b> .....	<b>8</b>
2.1 DAGLIGVAREMARKEDET I NORGE.....	8
2.2 KONKURRANSEPARAMETERE .....	9
2.3 KONSENTRASJON I DAGLIGVAREMARKEDET.....	9
2.4 NASJONALE OG LOKALE MARKEDER .....	10
2.5 VALGTE AKTØRER.....	11
2.5.1 <i>Kiwi</i> .....	12
2.5.2 <i>REMA 1000</i> .....	12
<b>3. LOKAL ELLER NASJONAL PRISSTRATEGI – HVA BØR KJEDENE VELGE?</b> .....	<b>13</b>
3.1 ANALYTISK RAMMEVERK .....	13
3.2 BETYDNINGEN AV PRISFORSKJELLER.....	15
3.3 GRAFISK FREMSTILLING AV LOKAL VERSUS NASJONAL PRISSTRATEGI .....	16
3.3.1 <i>Sone L1</i> .....	17
3.3.2 <i>Sone N</i> .....	18
3.3.3 <i>Sone L2</i> .....	18
3.3.4 <i>Grensene mellom sonene</i> .....	18
3.3.5 <i>Etterspørsel i markedene (<math>\alpha</math>)</i> .....	19
3.3.6 <i>Konkurransenintensitet (<math>\gamma</math>)</i> .....	20
3.3.7 <i>Implikasjoner av andelen monopolmarkeder (<math>\mu</math>)</i> .....	21
3.4 EN NASJONAL PRISSTRATEGI KREVER SYNLIG FORPLIKTELSE .....	22
3.5 KAN RESULTATENE OVERFØRES TIL DENNE UTREDNINGEN?.....	23
<b>4. METODISKE VALG</b> .....	<b>25</b>
4.1 PILOT .....	25
4.2 ANTALL BUTIKKER .....	25
4.3 KARTPLOTT OG LOKALISERING AV BUTIKKER .....	26

---

4.4	SAMMENSETNING AV VAREKURV .....	30
4.5	FREMANGSMÅTE DATAINNSAMLING.....	32
4.6	BEGRENSNINGER .....	33
<b>5.</b>	<b>EMPIRISKE UNDERSØKELSER AV KIWI .....</b>	<b>35</b>
5.1	HOVEDUNDERSØKELSE KIWI .....	35
5.1.1	<i>Resultater fra manuell prisregistrering .....</i>	<i>35</i>
5.1.2	<i>Samtaler med Kiwi-ansatte.....</i>	<i>37</i>
5.1.3	<i>Hovedkontorets uttalelse .....</i>	<i>37</i>
5.1.4	<i>Foreløpige funn og behov for oppfølging.....</i>	<i>38</i>
5.2	OPPFØLGINGSUNDERSØKELSE KIWI.....	39
5.3	KONKLUSJONER – KIWIS PRISSTRATEGI .....	40
<b>6.</b>	<b>EMPIRISKE UNDERSØKELSER AV REMA 1000.....</b>	<b>41</b>
6.1	HOVEDUNDERSØKELSE REMA 1000 .....	41
6.1.1	<i>Resultater fra manuell prisregistrering .....</i>	<i>41</i>
6.1.2	<i>Samtaler med REMA 1000-ansatte.....</i>	<i>41</i>
6.1.3	<i>Hovedkontorets uttalelse .....</i>	<i>42</i>
6.1.4	<i>Foreløpige funn og behov for oppfølging.....</i>	<i>43</i>
6.2	OPPFØLGINGSUNDERSØKELSER REMA 1000 .....	44
6.2.1	<i>Første oppfølgingsundersøkelse – REMA 1000 vs. Kiwi og Spar .....</i>	<i>44</i>
6.2.2	<i>Samtale med kjøpmann under første oppfølgingsundersøkelse.....</i>	<i>46</i>
6.2.3	<i>Andre oppfølgingsundersøkelse – REMA 1000 vs. Coop Extra .....</i>	<i>47</i>
6.3	KONKLUSJONER – REMA 1000S PRISSTRATEGI .....	48
<b>7.</b>	<b>ANALYSE – ANVENDELSE AV TEORI PÅ EMPIRISKE RESULTATER .....</b>	<b>50</b>
7.1	HVA SIER TEORIEN?.....	50
7.2	KIWI - EN NASJONAL PRISSTRATEGI.....	51
7.3	REMA 1000 - EN LOKAL PRISSTRATEGI .....	52
7.4	ÅRSÅK TIL FORSKJELLIG PRISSTRATEGI .....	53
<b>8.</b>	<b>AVSLUTTENDE KOMMENTARER .....</b>	<b>54</b>
<b>9.</b>	<b>REFERANSELISTE .....</b>	<b>57</b>
<b>10.</b>	<b>VEDLEGG.....</b>	<b>60</b>
	VEDLEGG 1: HOVEDUNDERSØKELSE KIWI .....	60
	VEDLEGG 2: MAIL FRA ADMINISTRATIV DRIFTSSJEF I KIWI.....	65
	VEDLEGG 3: OPPFØLGINGSUNDERSØKELSE KIWI .....	66

---

VEDLEGG 4: HOVEDUNDERSØKELSE REMA 1000 .....	68
VEDLEGG 5: FØRSTE OPPFØLGINGSUNDERSØKELSE REMA 1000 .....	73
VEDLEGG 6: ANDRE OPPFØLGINGSUNDERSØKELSE REMA 1000 .....	76

## Tabelloversikt

TABELL 2.1: BUTIKKONSEPTER FORDELT PÅ KJEDER .....	9
TABELL 4.1: UNDERSØKTE BUTIKKER OG TILHØRENDE ADRESSER.....	30
TABELL 5.1: RESULTATER FRA HOVEDUNDERSØKELSEN I KIWI.....	35
TABELL 5.2: GRUPPERTE PRISAVVIK I UNDERSØKTE KIWI-BUTIKKER .....	36
TABELL 5.3: VARER KJØPT PÅ KIWI NØSTET .....	36
TABELL 6.1: RESULTATER FRA HOVEDUNDERSØKELSEN I REMA 1000.....	41

## Figuroversikt

FIGUR 2.1: MARKEDSANDELER I DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET .....	8
FIGUR 3.1: EFFEKTER PÅ EN KJEDES PROFITT AV Å VELGE EN NASJONAL PRISSTRATEGI.....	15
FIGUR 3.2: GRAFISK FREMSTILLING AV LOKAL VERSUS NASJONAL PRISSTRATEGI .....	17
FIGUR 4.1: KART OVER DAGLIGVAREBUTIKKER I HORDALAND .....	27
FIGUR 4.2: KART OVER UNDERSØKTE KIWI- OG REMA 1000-BUTIKKER .....	29

---

# 1. Introduksjon

Konkurransen om å være billigst i det norske dagligvaremarkedet er hard. Lavprisaktørene følger hverandres priser tett, og priser endres fra dag til dag (Andersen og Johannessen, 2013). De to største butikkonseptene Kiwi og REMA 1000 har de siste årene knivet om å være billigst på VGs matbørs. Gjennom media hevder Kiwi-sjef Jan Paul Bjørkøy at ”Vi vil aldri akseptere at Rema er billigere!”. REMA 1000 hevder på den andre siden at ”det som er viktigst for oss er at det skal være billigst å handle hos Rema – uansett hvor du bor” (Buggeland, 2013, ss. 21-22). Men hva slags prisstrategier har Kiwi og REMA 1000 egentlig, og på hvilken måte tilnærmer de seg konkurransesituasjonen?

En mulig strategi er at kjedene setter like priser i hele landet. En slik strategi vil i denne utredningen bli referert til som en nasjonal prisstrategi. Alternativt kan de velge en lokal prisstrategi, som innebærer at priser tilpasses den lokale konkurransesituasjonen og kan variere fra butikk til butikk innenfor en kjede. På denne måten kan kjedene benytte seg av muligheten til å sette høyere priser i markeder med mindre konkurranse. Dette resulterer imidlertid i hard priskonkurranse og lavere priser i markeder med mer konkurranse. Dersom kjedene velger en lokal prisstrategi, kan det føre til at det er billigere for en forbruker å gjøre handleturen i et annet geografisk område med hardere priskonkurranse – til tross for at forbrukeren handler hos samme kjede. Kjedenes valg av prisstrategi har dermed både betydning for forbrukerne og kjedene selv, og vi finner det interessant å utforske dette videre.

Utredningen vil besvare om Kiwi og REMA 1000 har lik tilnærming til prissetting. Dette utforskes ved å undersøke om kjedene bruker en lokal eller en nasjonal prisstrategi.

## 1.1 Problemstilling

Vi ønsker å besvare følgende problemstilling:

*Har Kiwi og REMA 1000 en lokal eller nasjonal prisstrategi, og hva kan være årsaken til at de eventuelt velger forskjellig?*

For å svare på dette har det blitt gjennomført flere empiriske undersøkelser i Hordaland. I utgangspunktet ble det gjennomført en omfattende undersøkelse av 2224 priser i seks Kiwi-

---

butikker og seks REMA 1000-butikker. I tillegg har butikkansatte samt Kiwi og REMA 1000 sine hovedkontor vært behjelpelige med informasjon om prisstrategiene til de to lavprisaktørene. For å kunne gjøre analyser på et bedre grunnlag, ble det gjennomført oppfølgingsundersøkelser for både Kiwi og REMA 1000. Her ble tilegnet kunnskap fra hovedundersøkelsen utnyttet, og ytterligere 348 priser undersøkt. Teori om rasjonalet bak en lokal og en nasjonal prisstrategi vil presenteres for å analysere resultatene fra undersøkelsene.

Ved gjennomføring av prisundersøkelsene har utforming av varekurven vært spesielt viktig, slik at resultatene ikke skulle farges av andre prisundersøkelser. Innspill fra aktører som kunne tenkes å ha interesse for utfallet av resultatene har blitt vurdert omstendelig for å sikre en riktig fremstilling av prisstrategiene til Kiwi og REMA 1000.

## 1.2 Formål

Formålet med utredningen er å gi et bilde av de underliggende prisstrategiene til Kiwi og REMA 1000, og belyse hvorvidt kjedene benytter en lokal eller en nasjonal prisstrategi. Vi ønsker at våre resultater vil være til nytte for norske konkurransemyndigheter, forskere, lavprisaktørene selv, og andre interesserte. Utredningen er skrevet kortfattet og konkret for å gjøre resultatene mest mulig tilgjengelig for leserne.

## 1.3 Utredningens struktur

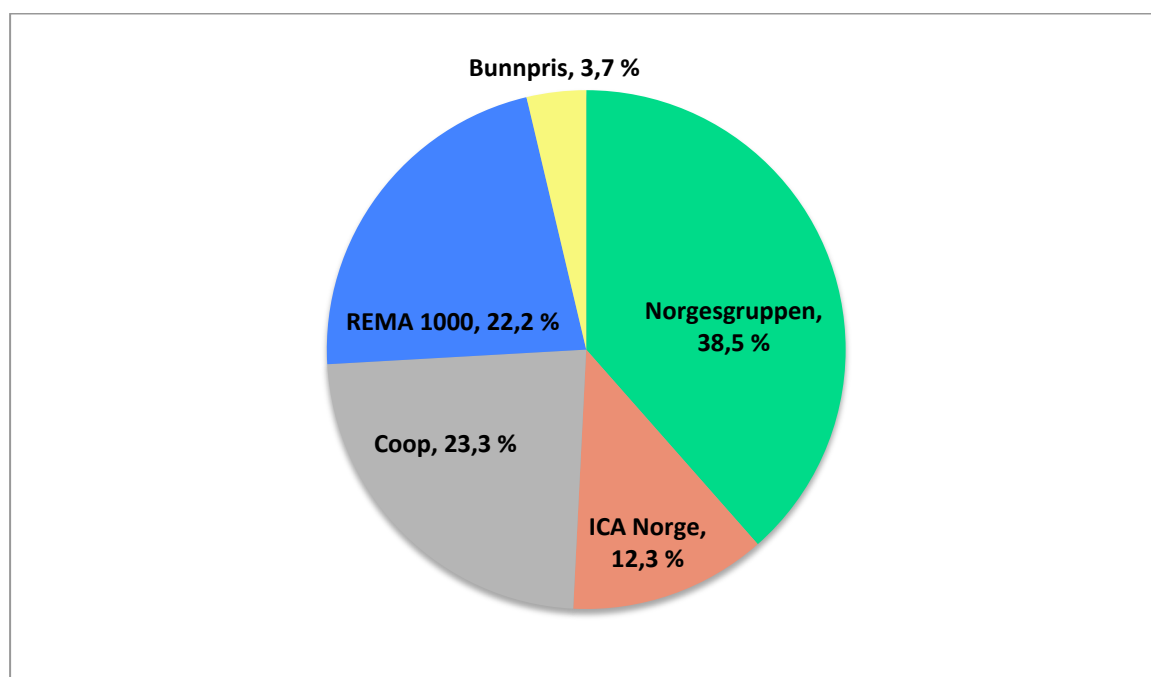
En innføring i det norske dagligvaremarkedet gis i kapittel 2. Kapittel 3 presenterer teori om lokale og nasjonale prisstrategier. Kapittel 4 tar for seg metoden benyttet og vurderinger tatt i forbindelse med prisundersøkelsene. Resultater og funn fra de empiriske undersøkelsene av Kiwi og REMA 1000 presenteres i kapittel 5 og 6. I kapittel 7 kobles teori og empiri sammen gjennom en analyse av de to kjedenes prisstrategier. Kapittel 8 oppsummerer funn og gir avsluttende kommentarer.



## 2. Det norske dagligvaremarkedet

### 2.1 Dagligvaremarkedet i Norge

Den totale omsetningen i dagligvarehandelen var i 2012 i overkant av 148,1 milliarder norske kroner eksklusiv MVA. Ved utgangen av 2012 var det totalt 3917 dagligvarebutikker i Norge (Nielsen, 2013, ss. 2-3). Butikkene er i hovedsak fordelt på de fem kjedene NorgesGruppen, REMA 1000, ICA, Coop og Bunnpris. De fire første kjedene blir omtalt som paraplykjeder (Pettersen 2013, ss. 7-8) og hadde en samlet markedsandel på 96,3 % i 2012 (Nielsen 2013, s. 4). Bunnpris karakteriseres som en detaljistkjede (Pettersen 2013, s. 7) og hadde i 2012 en markedsandel på 3,7 % (Nielsen 2013, s. 3). Figur 2.1 nedenfor viser markedsandeler for de fem kjedene. I tillegg finnes det noen få uavhengige butikker. Disse representerer en ubetydelig andel av dagligvaremarkedet (Pettersen, 2013, s. 9) og blir derfor ikke omtalt ytterligere.



*Figur 2.1: Markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet ved utgangen av 2012 (Nielsen, 2013, s. 3)*

Hver av de fem kjedene har ett eller flere butikkonsepter. Butikkonseptene som hadde mer enn 0,8 % markedsandel ved utgangen av 2012 (Nielsen, 2013, s. 4) er presentert i Tabell 2.1 nedenfor.

Kjede	REMA 1000	Norgesgruppen	Coop	ICA Norge	Bunnpris
Butikk-konsepter	REMA 1000	Kiwi	Coop Prix	Rimi	Bunnpris
		Meny	Coop Mega	ICA Supermarked	
		Spar/Eurospar	Coop Obs!	ICA Nær	
		Joker	Coop Marked	ICA Maxi	
		Centra/Ultra	Coop Extra		

Tabell 2.1: Butikkonsepter fordelt på kjeder (Nielsen, 2013, s. 4)

ICA sine butikkonsepter er endret siden denne inndelingen ble laget av Nielsen. I dag består ICA av de tre butikkonseptene Rimi, ICA Supermarked og Matkroken (ICA, 2013).

## 2.2 Konkurransparametere

Dagligvareaktørene benytter ulike konkurransparametere for å differensiere seg i konkurransen om kundene. Noen parametere kan endres forholdsvis lett, mens andre parametere er vanskeligere for hver enkelt butikk å endre. PQRS er konkurransparametere som blir ansett for å være relativt enkle å endre. PQRS omfatter pris (Price), kvalitet (Quality of products), varesortiment (Range of products) og servicenivå (Service levels). I tillegg finnes det andre konkurransparametere slik som lokalisering, butikkutseende, ferskvaredisker, renhetsgrad, parkeringsfasiliteter og åpningstider (Stanley, 2008, s. 49). I Norges offentlige utredning (NOU) om mat, makt og avmakt (2008, s. 30) forklares det at også omdømme og effektivitet er viktige konkurransparametere. Fokuset i denne utredningen er på pris som konkurransparameter.

## 2.3 Konsentrasjon i dagligvaremarkedet

For å beregne konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet legger vi markedsandelene til hver kjede til grunn (fremfor å bruke butikkonseptenes andeler). Dette gjøres fordi NOU (2011, s. 31) hevder det avgjørende er hvem som kontrollerer butikkonseptene. Butikkonseptene under for eksempel Norgesgruppen er ikke i direkte konkurranse med hverandre.

Verktøyet Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er et mål for konsentrasjon i et marked. Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet regnes ut på følgende måte (Brekke, 2008, s. 9):

---

$$I_{HHI} = \sum_{i=1}^n (m_i)^2$$

der  $m_i = \frac{q_i}{Q} \times 100$  er bedrift  $i$  sin markedsandel.

Ved innsetting av markedsandelene til de respektive kjedene i det norske dagligvaremarkedet finner vi HHI-verdien:

$$I_{HHI} = 38,5^2 + 12,3^2 + 23,3^2 + 22,2^2 + 3,7^2 \approx 2683$$

Markeder som har en Herfindahl-Hirschman-indeksverdi over 2000 er å regne som svært konsentrerte (NOU, 2011, s. 32), og det norske dagligvaremarkedet er følgelig svært konsentrert. Denne høye HHI-verdien reflekterer at få aktører har mye markedsrett (Brekke, 2008, s. 9). Konsentrasjonen av markedsrett i det norske dagligvaremarkedet betegnes av Rasmussen og Reidarson (2007, s. 55) som den sterkeste i Europa. Den høye konsentrasjonen kan svekke konkurransen i dagligvaremarkedet fordi det øker sannsynligheten for konkurransedempende samarbeid og andre konkurransedempende strategier mellom dagligvareaktørene (NOU, 2011, s. 13).

At aktørene har en viss markedsrett er en forutsetning for å kunne sette nasjonale priser. Dersom det er svært mange og kun små aktører i markedet, vil HHI-verdien gå mot 0. Med mange små aktører i markedet er det sterk konkurranse og priser vil være gitt. Slik vil en nasjonal prisstrategi i praksis ikke være et alternativ, ettersom aktørene ikke kan påvirke priser da de har ubetydelige markedsandeler. I det norske dagligvaremarkedet har imidlertid flere aktører markedsrett. Nasjonale prisstrategier vil derfor være mulig for aktørene.

## 2.4 Nasjonale og lokale markeder

Det kan argumenteres for at konkurransen i dagligvaremarkedet både foregår på et lokalt og et nasjonalt nivå. Mange konkurranseparametere bestemmes nasjonalt, til tross for at konkurransen i stor grad foregår i de lokale markedene.

Profil og posisjonering til de enkelte butikkonseptene bestemmes nasjonalt. I tillegg settes pris ut til forbruker i stor grad på et nasjonalt nivå. Dette skjer indirekte ved at handlingsrommet til den enkelte butikk begrenses gjennom fastsettelse av nasjonale maksimalpriser og sentralt bestemte innkjøpspriser (Konkurransetilsynet 2009, s. 116).

---

Paraplykjedene avgjør gjennom sitt eierskap hvilken prisprofil, servicegrad og ferskvareprofil de enkelte butikkonseptene skal ha (Konkurransetilsynet, 2009, s. 115). Det etableres også et obligatorisk grunnsortiment for hvert butikkonsept på et nasjonalt nivå. Grunnsortimentet inkluderer blant annet paraplykjedens egne merkevarer (EMV). I tillegg foregår en rekke markedsføringstiltak på et nasjonalt nivå. De sentrale kjedekontorene har stor innflytelse på etablering og avvikling av butikker i de lokale markedene. Etablering av en butikk i et lokalt marked krever tilgang til grossist- og distribusjonstjenester. Tilgang til slike tjenester kommer gjennom paraplykjeden, og er en forutsetning for å etablere et regionalt butikkonsept. Dette fører videre til at bestemmelser som skjer nasjonalt påvirker strukturen i de lokale markedene (NOU, 2011, s. 31). Det kan dermed argumenteres for at dagligvareaktørene opptrer i et nasjonalt marked.

På den andre siden kan det hevdes at konkurransen foregår i de lokale markedene dersom det tas utgangspunkt i forbrukernes valg av butikk. Forbrukerne handler gjerne i sin lokale butikk. Andre konkurranseparametere slik som lokale varer, service, kvalitet, åpningstider og tilgjengelighet i de lokale markedene bestemmes lokalt (NOU, 2011, s. 33). Paraplykjedene bestemmer kun det obligatoriske grunnsortimentet sentralt. Lokalt er det derfor rom for at hver enkelt butikk kan påvirke vareutvalget ved å velge varer fra et frivillig og regionalt sortiment. Til en viss grad kan den enkelte butikk også bestemme vareplassering og lokal markedsføring (Konkurransetilsynet 2009, s. 116).

Konkurransen i det norske dagligvaremarkedet foregår altså både på et nasjonalt og et lokalt nivå, fordi bransjestruktur og de ulike konkurranseparametere har en nasjonal og en lokal dimensjon.

## 2.5 Valgte aktører

Fra 2005 til 2012 har lavpriskjedenes andel av total omsetning i dagligvaremarkedet økt fra 46,9 % til 57,4 % (Nielsen, 2013, s. 4). Ettersom lavpriskjedene har størst andel av total omsetning samt har et stort fokus på pris, ønsket vi å undersøke dette segmentet ytterligere.

Kiwi og REMA 1000 er de to butikkonseptene med størst markedsandel i det norske dagligvaremarkedet. Ved utgangen av 2012 hadde Kiwi og REMA 1000 markedsandeler på henholdsvis 16,0 % og 22,2 % (Nielsen, 2013, s. 4). De siste årene har det også vært Kiwi og REMA 1000 som har knivet om å vinne VGs matbørs (Buggeland, 2013, s. 21). Kiwi og

---

REMA 1000 sitt fokus på pris gjennom reklame og media gjør det interessant å undersøke prisstrategiene i nettopp disse to kjedene. Kiwi har innført prisløfte på nøkkelhullsprodukter og hevder blant annet at de alltid vil ”slåss for å ha de laveste prisene på nøkkelhullsprodukter” (Kiwi, 2013). REMA 1000 har de siste årene fokusert på at ”det er sluttsommen på kassalappen som teller”. Priskonkurransen mellom disse to aktørene er hard, og vi ønsket derfor å undersøke nærmere hvilke prisstrategier Kiwi og REMA 1000 benytter i kampen om kundene.

### **2.5.1 Kiwi**

Kiwi er eid av NorgesGruppen, som er en av de store grupperingene i det norske dagligvaremarkedet. Kiwis omsetning var i 2012 23,5 milliarder norske kroner. Ved utgangen av 2012 bestod butikkonseptet av totalt 550 butikker i Norge (NorgesGruppen, 2013, ss. 5-6). Kiwi-butikkene har mellom 3500 og 4300 varelinjer (Pettersen, 2013, s. 13).

I NorgesGruppens årsrapport (2013, s. 6) skrives det at ”Kiwi skal fremstå i folks bevissthet som den mest positive og aggressive lavpriskjeden. Prisprofilen plasserer kjeden blant de to billigste i landet, og billigst på sikt.” Det fremkommer videre at Kiwi-kjeden ved siden av lave priser har en ”sterk posisjon hos barne-familier, på frukt og grønt, nøkkelhullvarer, lange åpningstider og gode beliggenheter” (NorgesGruppen 2013, s. 6).

### **2.5.2 REMA 1000**

REMA 1000 er eid av Reitangruppen (Pettersen 2013, s. 17). I løpet av 2012 genererte kjeden en omsetning på 32,9 milliarder norske kroner. REMA 1000 hadde totalt 505 butikker i Norge ved utgangen av 2012 (REMA 1000, 2013, s. 5). Kjeden har et krav om at alle butikker skal ha minst 2500 varelinjer. De fleste REMA 1000-butikker har imidlertid mellom 5000-6000 varelinjer (Pettersen, 2013, s. 16).

I REMA 1000 sin årsrapport fremkommer det at nøkkelelementene i butikkidéen er ”kvalitet, laveste prisnivå og hyggelige og dyktige folk”. Det skrives at ”produktsortimentet skal bestå av varer med høy kvalitet til lave priser”. REMA 1000 har også laget sitt eget begrep, ”kuttisme”. Dette innebærer at alle REMA 1000 sine medarbeidere aktivt skal arbeide for å kutte kostnader. På denne måten vil de indirekte øke REMA 1000 sin konkurransekraft (REMA 1000, 2013, s. 4).

### 3. Lokal eller nasjonal prisstrategi – hva bør kjedene velge?

Dette kapitlet tar utgangspunkt i Dobson og Watersons artikkel om lokale og nasjonale prisstrategier (2005). Dobson og Waterson argumenterer for at mange detaljister opererer nasjonalt, mens konkurransen i stor grad foregår i lokale markeder. Slik er det også i det norske dagligvaremarkedet der aktørene opptrer både på et lokalt og nasjonalt nivå. Dobson og Waterson spør om det vil være mest lønnsomt for en kjede å sette priser i henhold til lokale markedsforhold (lokal prisstrategi), eller å sette like priser som gjelder for alle kjedens butikker (nasjonal prisstrategi). I kapittel 7 vil grunnidéene fra denne teorien benyttes til å analysere prisstrategiene til Kiwi og REMA 1000. Dette har til hensikt å gi økt forståelse av rasjonalet bak de to kjedenes valg av prisstrategi.

#### 3.1 Analytisk rammeverk

Modellen tar utgangspunkt i en kjede som opererer i alle lokale markeder i et land. I rammeverket består landet av  $X$  ( $\geq 2$ ) separate lokale sluttbrukermarkeder. Kjeden ( $C$ ) betjener alle disse markedene. I modellen antas det at det finnes to typer markeder: store, konkurranseutsatte markeder og mindre markeder uten konkurranse. I hvert konkurranseutsatte marked møter kjeden en uavhengig lokal detaljist ( $I$ ), slik at disse markedene utgjør lokale duopoler. Det finnes  $D$  ( $< X$ ) lokale duopoler der det konkurreres på pris (Bertrand-konkurranse). I de mindre markedene har kjeden lokale monopoler ( $M$ ). I modellen benevnes duopolmarkedene  $h = I, \dots, D$ , og monopolmarkedene  $k = I + D, \dots, X$ . Denne todelingen av markeder fanger opp at lokale markeder varierer i henhold til etterspørsel, antall aktører og konkurranseintensitet.

Det antas at etterspørselen er lik innenfor hver av de to markedstypene, men forskjellig på tvers. Aktørene har full informasjon om markedet. Til tross for at tilbudet til forbruker er forskjellig, har ikke kjeden en etterspørsels- eller kostnadsfordel overfor den uavhengige detaljisten. Det antas at det på tvers av markedene verken finnes etterspørsels- eller kostnadskoblinger, og at profitt dermed kan separeres mellom markedene. Driftskostnadene er identiske for kjeden og den uavhengige detaljisten. I tillegg antas det i modellen at aktørene har en konstant enhetskostnad og en marginalkostnad lik null.

Med en lokal prisstrategi ( $L$ ) vil kjedens monopolpris være avhengig av etterspørsel i monopolmarkedene ( $\alpha$ ). I duopolmarkedene er prisen avhengig av konkurranseintensitet ( $\gamma$ ). Monopolpris og duopolpris er gitt ved henholdsvis

$$p^m \left( \equiv p_{ck}^L = \frac{\alpha}{2} \right) \quad \alpha \in (0,1)$$

$$p^d \left( \equiv p_{ch}^L = p_{ih}^L = \frac{1-\gamma}{2-\gamma} \right) \quad \gamma \in (0,1)$$

Dersom  $\alpha = 1$  (etterspørselen er identisk i monopolmarkedene og duopolmarkedene) og  $\gamma = 0$  (ingen konkurranse i duopolmarkedene), vil prisen i de to markedstypene være lik  $1/2$ . Dersom  $\gamma$  går mot 1 (svært høy konkurranseintensitet) vil pris gå mot marginalkostnad, som i modellen antas å være lik null. Dette kan skje dersom det er mange aktører i markedet og markedskonsentrasjonen er svært lav.

Med en nasjonal prisstrategi ( $N$ ) vil kjedens pris være lik i alle markeder. Den nasjonale prisen avhenger av konkurranseintensitet ( $\gamma$ ), etterspørsel i monopolmarkedene ( $\alpha$ ), samt antall duopolmarkeder ( $D$ ) og monopolmarkeder ( $M$ ). Den er gitt ved

$$p_C^N = \frac{(1-\gamma)[D(2+\gamma) + 2\alpha M(1+\gamma)]}{D(4-\gamma^2) + 4M(1-\gamma^2)}$$

Både  $D$  og  $M$  inngår i uttrykket for nasjonal pris. Disse kan erstattes med parameteren  $\mu$  som angir kjedens andel monopolmarkeder av totalt antall markeder ( $\mu = M/X$ ). Den nasjonale prisen avhenger dermed av kjedens andel monopolmarkeder ( $\mu$ ).

Med en lokal prisstrategi ( $L$ ) vil kombinert profitt for kjeden på tvers av alle markeder være avhengig av konkurranseintensitet i duopolmarkedene ( $\gamma$ ) og etterspørsel i monopolmarkedene ( $\alpha$ ). Kjedens profitt ved en lokal prisstrategi er gitt ved

$$\Pi_C^L = \sum_{h=1}^D \pi_{ch}^L + \sum_{k=D+1}^X \pi_{ck}^L = \frac{D(1-\gamma)}{(1+\gamma)(2-\gamma)^2} + \frac{M\alpha^2}{4}$$

Med en nasjonal prisstrategi ( $N$ ) vil profitt for kjeden på tvers av alle markeder være avhengig av etterspørsel i monopolmarkedene ( $\alpha$ ), konkurranseintensitet ( $\gamma$ ), samt antall

duopolmarkeder ( $D$ ) og monopolmarkeder ( $M$ ). Kjedens kombinerte profitt fra duopolmarkedene og monopolmarkedene er gitt ved

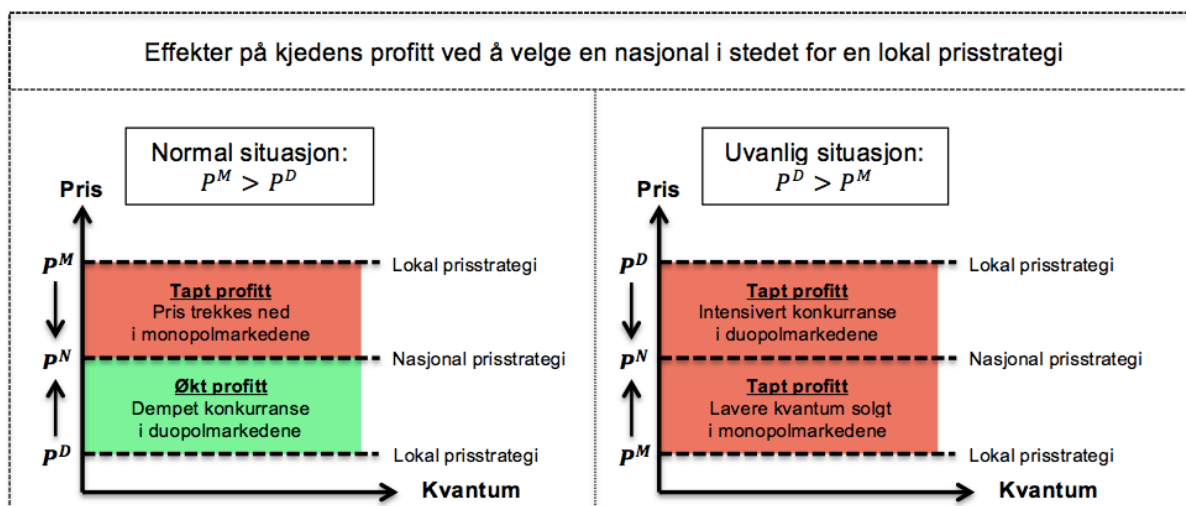
$$\Pi_C^N = \sum_{h=1}^D \pi_{Ch}^N + \sum_{k=1}^X \pi_{Ck}^N = \frac{(1-\gamma)(D+M(1-\gamma^2))[(2+\gamma)D+2\alpha M(1+\gamma)]^2}{(1-\gamma)[D(4-\gamma^2)+4M(1-\gamma^2)]^2}$$

$D$  og  $M$  inngår i profittuttrykkene for en lokal og en nasjonal prisstrategi. For å gjøre sammenlikning av uttrykkene enklere, kan  $D$  og  $M$  også her erstattes av parameteren  $\mu$  (andel monopolmarkeder).

Det vil være mest lønnsomt for kjeden å praktisere en lokal prisstrategi dersom  $\Pi_C^L - \Pi_C^N > 0$  og en nasjonal prisstrategi dersom  $\Pi_C^L - \Pi_C^N < 0$ . Dersom differansen er null, vil kjeden være indifferent mellom de to prisstrategiene.

### 3.2 Betydningen av prisforskjeller

Etter mikroøkonomisk teori er monopolpris normalt høyere enn duopolpris. Intuisjonen bak Dobson og Watersons teori (i en normal situasjon) er at kjeden gjør en vurdering av om det er mest lønnsomt med en lokal eller en nasjonal prisstrategi (se Figur 3.1 nedenfor).



Figur 3.1: Effekter på en kjedes profitt ved å velge en nasjonal i stedet for en lokal prisstrategi. I en normal situasjon (der  $p^M > p^D$ ) vil kjeden gjøre en avveining av om økt profitt i duopolmarkedene overstiger tapt profitt i monopolmarkedene. Dersom dette er tilfellet vil det være mest lønnsomt med en nasjonal prisstrategi. I en uvanlig situasjon (der  $p^D > p^M$ ) vil en lokal prisstrategi alltid være mest lønnsom.



---

Når monopolpris er høyere enn duopolpris, vil en nasjonal prisstrategi føre til at pris i monopolmarkedene trekkes ned, sammenliknet med en lokal prisstrategi. Dette er kostbart for kjeden, da det fører til at profitt fra monopolmarkedene reduseres. I duopolmarkedene vil derimot prisen øke med en nasjonal prisstrategi. Ved å øke prisen oppfordrer kjeden til dempet konkurranse, og den uavhengige detaljisten velger også å sette høyere pris. Den dempede priskonkurransen i duopolmarkedene fører til økt profitt for kjeden fra disse markedene. Venstre side i Figur 3.1 viser vurderingen kjeden må gjøre i en slik normal situasjon, samt hvilke effekter en nasjonal fremfor en lokal prisstrategi vil ha på kjedens profitt. Lønnsomhetspotensialet til en nasjonal prisstrategi avhenger dermed av forskjellen mellom monopolpris og nasjonal pris, samt mellom nasjonal pris og duopolpris.

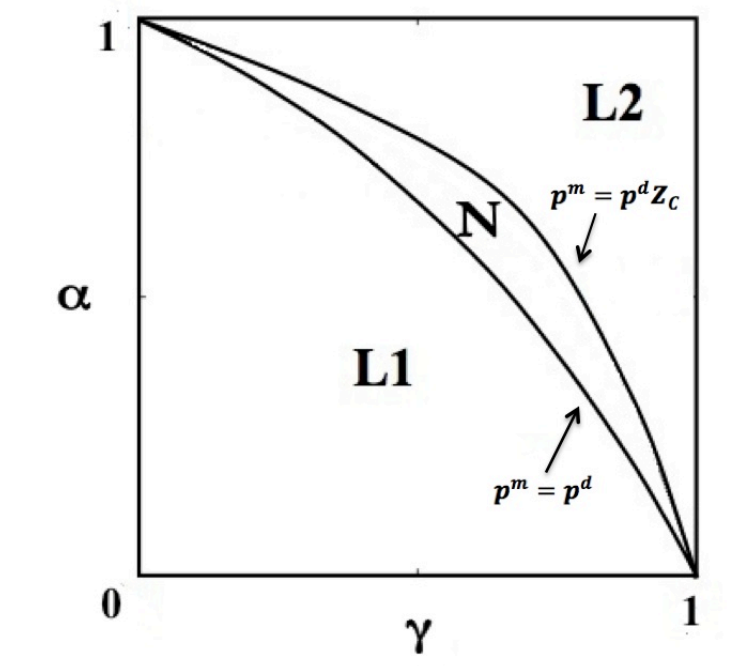
Det er imidlertid ikke kun prisforskjeller som har betydning for om det er mest lønnsomt med en lokal eller nasjonal prisstrategi for kjeden. Det er også viktig å ta i betraktning hvor stor andel av kjedens butikker som befinner seg i hver av de to markedstypene. Dersom kjeden har en stor andel av sine butikker i monopolmarkeder ( $\mu$  er stor) vil følgelig kostnaden ved å sette nasjonale priser være høy, da prisen trekkes ned i mange monopolmarkeder. På den andre siden, dersom kjeden har en stor andel av sine butikker i duopolmarkeder ( $\mu$  er lav), vil kjeden kunne tjene mye på å sette nasjonale priser, da prisen trekkes opp i mange duopolmarkeder. Kjedens tilstedeværelse i monopolmarkeder relativt til duopolmarkeder påvirker dermed vurderingen av hvilken prisstrategi som er mest lønnsom.

Figur 3.1 (høyre side) viser også effektene av å velge en nasjonal i stedet for en lokal prisstrategi dersom duopolpris er høyere enn monopolpris. Dette er en uvanlig situasjon, og vil bli forklart ytterligere i avsnitt 3.3.1.

### 3.3 Grafisk fremstilling av lokal versus nasjonal prisstrategi

Dobson og Waterson presenterer en grafisk modell som viser under hvilke betingelser det er mest lønnsomt med hver av de to prisstrategiene (se Figur 3.2). Kjedens optimale valg av prisstrategi vises med soner i figuren og avhenger av etterspørsel i monopolmarkedene ( $\alpha$ ) og konkurranseintensitet i duopolmarkedene ( $\gamma$ ). Sonene L1 og L2 angir når en lokal prisstrategi gir størst total profitt for kjeden. I sone N vil en nasjonal prisstrategi gi størst

total profitt for kjeden. Størrelsen på sonene i Figur 3.2 er modellert gitt  $\mu = \frac{1}{2}$ , og vil endres dersom kjedens andel monopolmarkeder endres.



Figur 3.2: Grafisk fremstilling av lokal versus nasjonal prisstrategi (Dobson og Waterson, 2005, s. 107)

### 3.3.1 Sone L1

I sone L1 i Figur 3.2 er monopolpris lavere enn duopolpris. I slike tilfeller vil en lokal prisstrategi alltid være mest lønnsom. En nasjonal prisstrategi ville redusert profitt i både duopol- og monopolmarkedene (se høyre side av Figur 3.1 for effekter av en nasjonal prisstrategi i en uvanlig situasjon). I duopolmarkedene vil prisene reduseres ved bruk av nasjonale priser, og konkurransen med den uavhengige detaljisten intensiveres. Dersom en nasjonal prisstrategi velges ville dette gitt lavere profitt fra disse markedene. I monopolmarkedene er pris med en lokal prisstrategi i utgangspunktet satt optimalt (der marginalinntekt er lik marginalkostnad) slik at profitt fra disse markedene maksimeres. Dersom det i stedet velges en nasjonal prisstrategi, vil pris i monopolmarkedene bli høyere. Dette øker imidlertid ikke kjedens profitt ettersom solgt kvantum i disse markedene faller betydelig. I tilfeller der monopolpris er lavere enn duopolpris vil det derfor alltid være mest lønnsomt med en lokal prisstrategi.

---

Monopolpris vil kunne være lavere enn duopolpris dersom monopolmarkedene er vesentlig mindre enn duopolmarkedene. Sone L1 der monopolpris er lavere enn duopolpris representerer ikke en vanlig situasjon. Denne sonen vil ikke analyseres videre i kapittel 7 ettersom vi mener tilfeller der monopolpris er lavere enn duopolpris er uvanlig i det norske dagligvaremarkedet.

### 3.3.2 Sone N

I sone N i Figur 3.2 er monopolpris høyere enn duopolpris, og en nasjonal prisstrategi vil være mest lønnsom for kjeden. Sammenliknet med en lokal prisstrategi, vil en nasjonal prisstrategi øke kjedens profitt i duopolmarkedene mer enn den vil redusere kjedens profitt i monopolmarkedene. Sonen N innebærer at kjeden ved bruk av nasjonale priser ikke må senke prisen i monopolmarkedene betydelig. Ved valg av en nasjonal prisstrategi vil tapt profitt fra disse markedene derfor bli forholdsvis lav. Samtidig vil en nasjonal prisstrategi muliggjøre høyere priser og profitt i duopolmarkedene ved at det unngås hard konkurranse med svært lave priser.

### 3.3.3 Sone L2

I sone L2 i Figur 3.2 er en lokal prisstrategi mest lønnsom for kjeden. I denne sonen er også monopolpris høyere enn duopolpris. En lokal prisstrategi innebærer her at kjeden benytter muligheten for å sette høy pris i monopolmarkedene. Dette gjøres på bekostning av intensivert konkurranse og lavere priser i duopolmarkedene. Sammenliknet med en nasjonal prisstrategi vil bruk av lokale priser her være mest lønnsom, da den økte profitten fra monopolmarkedene er større enn tapt profitt fra duopolmarkedene.

### 3.3.4 Grensene mellom sonene

På grensene som skiller sonene L1, N og L2 er kjeden indifferent mellom en lokal og en nasjonal prisstrategi. Dette skjer når differansen mellom profittuttrykkene for lokal og nasjonal prisstrategi er lik null ( $\Pi_C^L - \Pi_C^N = 0$ ). Ettersom profittuttrykkene er andregradsuttrykk, vil differansen være lik null ved to tilfeller. Den grafiske modellen har derfor to grenser.

Den nedre grensen i Figur 3.2 er gitt der monopolpris er lik duopolpris ( $p^m = p^d$ ):

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{1 - \gamma}{2 - \gamma}$$

Den ytre grensen i Figur 3.2 ligger utenfor den nedre grensen i modellen, og er gitt der monopolpris er lik duopolpris multiplisert med  $Z_C$  ( $p^m = p^d Z_C$ ):

$$\frac{\alpha}{2} = \left[ \frac{1 - \gamma}{2 - \gamma} \right] Z_C$$

der  $Z_C$  er definert ved

$$Z_C \equiv \frac{[(16 - \gamma^4) - \mu\gamma^2(16 - \gamma^2)]}{[(4 - \gamma^2)^2 - \mu\gamma^2(16 - 7\gamma^2)]}$$

$Z_C$  er en funksjon av  $\gamma$  og  $\mu$  (konkurransenintensitet og andel monopolmarkeder), og er med i modellen for å sikre at den ytre grensen alltid ligger utenfor den nedre grensen. Den må derfor alltid være større enn 1.

### 3.3.5 Etterspørsel i markedene ( $\alpha$ )

Parameteren  $\alpha$  representerer etterspørselen i de lokale markedene. I modellen har  $\alpha$  en verdi mellom 0 og 1. Dette gir mulighet for at monopolmarkedene er mindre enn duopolmarkedene, og at konsumentene i monopolmarkedene kan ha mindre betalingsvilje. En økning i  $\alpha$  gir et positivt skift i etterspørselskurven i monopolmarkedene, slik at etterspørselen blir mer lik på tvers av markedstypene. Når  $\alpha = 1$ , er den lokale etterspørselen identisk i alle markeder.

Når  $\alpha$  øker endres likevektsprisene. Monopolpris er gitt ved  $\alpha/2$ , og er den prisen som vil øke mest med en økning i  $\alpha$ . Nasjonal pris er også avhengig av  $\alpha$  og vil øke, men ikke like mye som monopolprisen. Duopolpris er ikke avhengig av  $\alpha$ , og endres derfor ikke. En økning i  $\alpha$  har to effekter på kjedens optimale valg av prisstrategi. Disse effektene virker i hver sin retning.

Den ene effekten er at forskjellen mellom monopolpris og nasjonal pris blir større fordi monopolpris øker mer enn nasjonal pris. Dersom kjeden velger en nasjonal prisstrategi vil pris i monopolmarkedene da trekkes mer ned enn før økningen i  $\alpha$ . Tapte profitt fra

---

monopolmarkedene som følge av en nasjonal prisstrategi blir dermed større når markedene blir mer like.

Den andre effekten er at forskjellen mellom nasjonal pris og duopolpris blir større fordi nasjonal pris øker. Duopolpris forblir uendret. Det vil da bli mer ønskelig å dempe priskonkurransen (enn før økningen i  $\alpha$ ) siden en nasjonal prisstrategi gjør at pris i duopolmarkedene kan heves mer enn tidligere. Økt profitt fra duopolmarkedene, som følge av en nasjonal prisstrategi, blir dermed større når markedene blir mer like.

Hvilken av de to effektene som er størst avhenger av den opprinnelige verdien på  $\alpha$  og hvor mye denne øker. Den ytre grensen i Figur 3.2 er konkav. Det kan derfor tolkes av figuren at dersom etterspørselen i markedene i utgangspunktet er relativt ulik ( $\alpha$  er lav), vil den konkurransedempende effekten være størst når  $\alpha$  øker til et visst punkt. En økning av  $\alpha$  opp til dette punktet gjør at en nasjonal prisstrategi er lønnsom i et bredere intervall av  $\gamma$ -verdier. Dersom  $\alpha$  øker tilstrekkelig mye, vil effekten av at monopolpris dras ned bli størst, og en nasjonal prisstrategi vil være lønnsom i et smalere intervall av  $\gamma$ -verdier. Når etterspørselen i markedene i utgangspunktet er relativt lik ( $\alpha$  er høy), vil effekten av at monopolpris dras ned alltid være størst når  $\alpha$  øker. En nasjonal prisstrategi vil da være lønnsom i et smalere intervall av  $\gamma$ -verdier.

### 3.3.6 Konkurransenintensitet ( $\gamma$ )

Parameteren  $\gamma$  representerer substituerbarheten mellom aktørenes service- og produkttilbud, og er følgelig et mål for konkurransenintensiteten i markedene. I modellen har  $\gamma$  verdier mellom 0 og 1. Ved  $\gamma = 0$  er etterspørselen uavhengig mellom de to aktørene, ettersom aktørene ikke oppfattes som substitutter av forbrukeren. Kjeden er dermed fri til å opptre som monopolist i alle markeder, siden den ikke behøver å ta hensyn til konkurrentens pris. Parameteren  $\gamma$  er imidlertid som regel forskjellig fra null, da det kan antas en viss grad av konkurranse i duopolmarkedene.

Dersom  $\gamma$  øker, vil aktørenes service- og produkttilbud bli oppfattet som nærmere substitutter. Dette gjør at konkurransenintensiteten øker, og at priskonkurransen i duopolmarkedene blir hardere. Parameteren  $\gamma$  inngår i uttrykkene for duopolpris og nasjonal pris. En økning i  $\gamma$  fører til at duopolprisen reduseres. Den nasjonale prisen reduseres også,

men ikke like mye. Monopolprisen er ikke avhengig av  $\gamma$ , og endres derfor ikke. En økning i  $\gamma$  vil ha to effekter på kjedens optimale valg av prisstrategi, og disse virker i hver sin retning.

Den ene effekten er også her at forskjellen mellom monopolpris og nasjonal pris blir større. Denne gangen skjer det imidlertid fordi nasjonal pris reduseres som følge av at konkurranseintensitet ( $\gamma$ ) øker. Den økte prisforskjellen mellom monopolpris og nasjonal pris gjør at en nasjonal prisstrategi vil trekke pris i monopolmarkedene enda mer ned enn før økningen i  $\gamma$ . Tapt profitt fra monopolmarkedene, som følge av en nasjonal prisstrategi, blir dermed større når konkurranseintensiteten ( $\gamma$ ) øker.

Den andre effekten av økt konkurranseintensitet ( $\gamma$ ) er at forskjellen mellom nasjonal pris og duopolpris blir større, siden duopolprisen reduseres mer enn den nasjonale prisen. Gevinsten av dempet konkurranse og muligheten til å sette høyere pris, som følge av en nasjonal prisstrategi, blir dermed større. Kjeden og den uavhengige detaljisten unngår dermed en enda hardere priskonkurranse enn det som allerede var tilfellet.

Hvilken av de to effektene som er størst kan tolkes av Figur 3.2, og avhenger av den opprinnelige verdien på konkurranseintensitet ( $\gamma$ ) og hvor mye denne øker. Dersom konkurranseintensiteten ( $\gamma$ ) i utgangspunktet er lav, vil effekten av dempet priskonkurranse være størst dersom  $\gamma$  øker til et visst punkt (da den ytre grensen er konkav). En økning i  $\gamma$  opp til dette punktet vil føre til at en nasjonal prisstrategi er lønnsom i et bredere intervall av  $\alpha$ -verdier. Dersom konkurranseintensiteten ( $\gamma$ ) øker tilstrekkelig mye, vil effekten av at prisen trekkes ned i monopolmarkedene være størst, og en nasjonal prisstrategi vil være lønnsom for et smalere intervall av  $\alpha$ -verdier. Dersom konkurranseintensiteten ( $\gamma$ ) i utgangspunktet er høy, vil effekten av at prisen trekkes ned i monopolmarkedene alltid være størst dersom  $\gamma$  øker ytterligere. En nasjonal prisstrategi vil da være lønnsom i et smalere intervall av  $\alpha$ -verdier.

### 3.3.7 Implikasjoner av andelen monopolmarkeder ( $\mu$ )

Størrelsen på sonene i Figur 3.2 forutsetter at kjeden er tilstede i like mange monopolmarkeder som duopolmarkeder,  $\mu = 1/2$ . Dersom andelen monopolmarkeder endres, vil to av de tre sonene i Figur 3.2 påvirkes. Størrelsen på sone L1 er fast for alle verdier av  $\mu$ , siden grensen mellom L1 og N ikke avhenger av  $\mu$ . Sonene N og L2 påvirkes imidlertid ved endring av andel monopolmarkeder ( $\mu$ ). Dersom  $\mu$  endres, vil den ytre

---

grensen flyttes, da  $Z_C(\gamma, \mu)$  inngår i uttrykket for den ytre grensen. En økning i andelen monopolmarkeder har to effekter på den ytre grensen, og disse virker i hver sin retning.

Den ene effekten er at det vil bli mer lønnsomt med en lokal prisstrategi. Når  $\mu$  øker, vil andelen monopolmarkeder relativt til duopolmarkeder bli større. Slik vil den positive effekten av høy pris i monopolmarkedene bli større relativt til den negative effekten av lav pris i duopolmarkedene. Dette trekker grensen innover, og øker størrelsen på sone L2 der en lokal prisstrategi er mest lønnsom.

Den andre effekten er at en økning i andel monopolmarkeder ( $\mu$ ) fører til at den nasjonale prisen øker. I monopolmarkedene vil en nasjonal prisstrategi ikke trekke prisen like mye ned fordi avstanden mellom monopolpris og nasjonal pris blir mindre. I duopolmarkedene vil gevinsten av dempet konkurranse bli større fordi avstanden mellom nasjonal pris og duopolpris øker. Dette trekker grensen utover, når  $\mu$  øker, og størrelsen på sonen der en nasjonal prisstrategi er mest lønnsom blir større.

Den totale effekten av en økning i andel monopolmarkeder ( $\mu$ ) er at den ytre grensen flyttes utover. Sonen N der en nasjonal prisstrategi er mest lønnsom vil dermed utvides.

### 3.4 En nasjonal prisstrategi krever synlig forpliktelse

I duopolmarkedene konkurrerer kjeden mot den uavhengige detaljisten på pris. Det er tidligere vist at en nasjonal prisstrategi er mest lønnsom under visse betingelser. Dette delkapittelet forklarer hvordan en kjede kan ende opp i en situasjon med en lokal prisstrategi til tross for at en nasjonal prisstrategi er mer lønnsom. Vi forklarer også hva kjeden kan gjøre for å unngå en slik situasjon.

Konkurranse- og likevektsutfall for kjeden og den uavhengige detaljisten modelleres ved hjelp av et to-trinns spill. I første steg bestemmer kjeden hvorvidt den skal praktisere en lokal eller nasjonal prisstrategi. I andre steg, når aktørene vet utfallet fra første steg, setter bedriftene pris simultant. Kjeden vil i hvert enkelt marked ha insentiver til å prisdiskriminere, da dette er ensidig profittøkende. Den uavhengige detaljisten er klar over dette, og dens beste respons er å anta at kjeden benytter en lokal prisstrategi. Dette resulterer i hardere priskonkurranse og lavere profitt enn det som ville vært mulig å oppnå for både kjeden og den uavhengige detaljisten.

---

For å unngå at begge aktørene kommer dårligere ut, er løsningen at kjeden synlig og troverdig forplikter seg til nasjonale priser. Den uavhengige detaljisten vil da sette priser basert på at den vet kjeden har forpliktet seg til en nasjonal prisstrategi.

For at bindingen skal være troverdig må forpliktelsesmekanismen være kostbar, slik at kjeden blir dårligere stilt dersom den ikke tar i bruk nasjonale priser. Dette kan for eksempel gjøres ved at kjeden offentliggjør alle sine priser i en katalog gjeldende for hele landet. Alternativt kan problemet unngås ved at kjeden skaper et nasjonalt marked for sine produkter ved å oppheve de geografiske begrensningene for konsumentene. En slik effekt kan enten oppnås ved at kundene har fullstendig tilgang til butikkene uavhengig av beliggenhet, eller ved at kjeden utvikler en nettbutikk i tillegg til sine fysiske utsalgssteder.

### 3.5 Kan resultatene overføres til denne utredningen?

Dobson og Waterson spør om resultatene kun er gjeldende i monopol- og duopolmarkeder, slik som antakelsene er i deres teori, eller om de også er gjeldende i andre typer markeder. De presenterer to tilfeller der dette blir undersøkt.

I det første tilfellet møter kjeden to uavhengige detaljister i hvert konkurranseutsatte marked. Dobson og Watersons viktigste resultater holder, men linjene som skiller sonene i Figur 3.2 blir rettere og sonen N, der en nasjonal prisstrategi er mest lønnsom, blir mindre. Dette innebærer også at sonen N har lavere verdier av parameterne  $\alpha$  og  $\gamma$ . At sonen blir mindre skyldes at nasjonal pris blir lavere fordi kjeden ikke kan sette en like høy pris i de konkurranseutsatte markedene når det finnes flere aktører. Samtidig vil en lavere nasjonal pris gjøre tapet av profitt i monopolmarkedene større, da prisen i disse markedene trekkes ytterligere ned.

I det andre tilfellet er det tre uavhengige markeder og to kjeder, A og B. I marked 1 konkurrerer A og B. I marked 2 er A monopolist. I marked 3 er B monopolist. Dersom rivalen B setter lokale priser, vil dette fra As perspektiv være ekvivalent med situasjonen der den møtte en uavhengig detaljist. Resultatene blir da like som i Figur 3.2. Dobson og Watersons teori kan følgelig også brukes i tilfeller der kjeden møter en annen kjede, og ikke bare dersom den møter en uavhengig detaljist i hvert lokale marked.



---

Dobson og Waterson viser at deres teori også er gjeldende ved andre markedssammensetninger. Vi mener derfor at deres resultater kan være til hjelp for å forklare rasjonalet bak prisstrategier i det norske dagligvaremarkedet, og vi kommer til å bruke grunnidéene fra deres teori i en analyse av Kiwi og REMA 1000 sine prisstrategier.

## 4. Metodiske valg

For å avdekke Kiwi og REMA 1000 sine prisstrategier har vi undersøkt priser i de to kjedene. Hovedundersøkelsen ble gjennomført onsdag 2. oktober 2013 i totalt seks Kiwi-butikker og seks REMA 1000-butikker i Hordaland. Metoden som har blitt brukt i hovedundersøkelsen og flere oppfølgingsundersøkelser presenteres i dette kapittelet.

### 4.1 Pilot

For å lære hvordan en prisundersøkelse kunne utføres på en best mulig måte, ble det gjennomført en pilot. Slik fant vi ut hvilken metode som var mest effektiv for innsamling av priser, samt fikk et bedre bilde av hvilke varekategorier som burde inngå i prisundersøkelsene. Piloten ga også en indikasjon på hvor mange butikker som er praktisk mulig å undersøke innenfor en gitt tidsramme.

Pilotundersøkelsen ble gjennomført tirsdag 17. og onsdag 18. september 2013 i to Kiwi-butikker og tre REMA 1000-butikker i Bergen og omegn. Totalt ble priser på 100 varer registrert. Disse varene ble valgt ut med den hensikt å dekke de fleste varekategorier i sortimentet til Kiwi og REMA 1000. Priser ble registrert manuelt ved å lese av prisetikett. Piloten viste at det fantes prisforskjeller på varer internt i kjedene, og at priser endres fra en dag til neste.

### 4.2 Antall butikker

Piloten indikerte at vi burde beregne omtrent en time per butikk med en varekurv på 200 varer. Det var derfor mulig å undersøke tolv butikker på en dag, henholdsvis seks Kiwi-butikker og seks REMA 1000-butikker. Det ble vurdert å undersøke priser over flere dager for å kunne øke antall butikker. Vi fant det derimot viktigere å gjennomføre hovedundersøkelsen på én dag, da erfaringer fra piloten viste at priser endres fra en dag til neste.

---

### 4.3 Kartplott og lokalisering av butikker

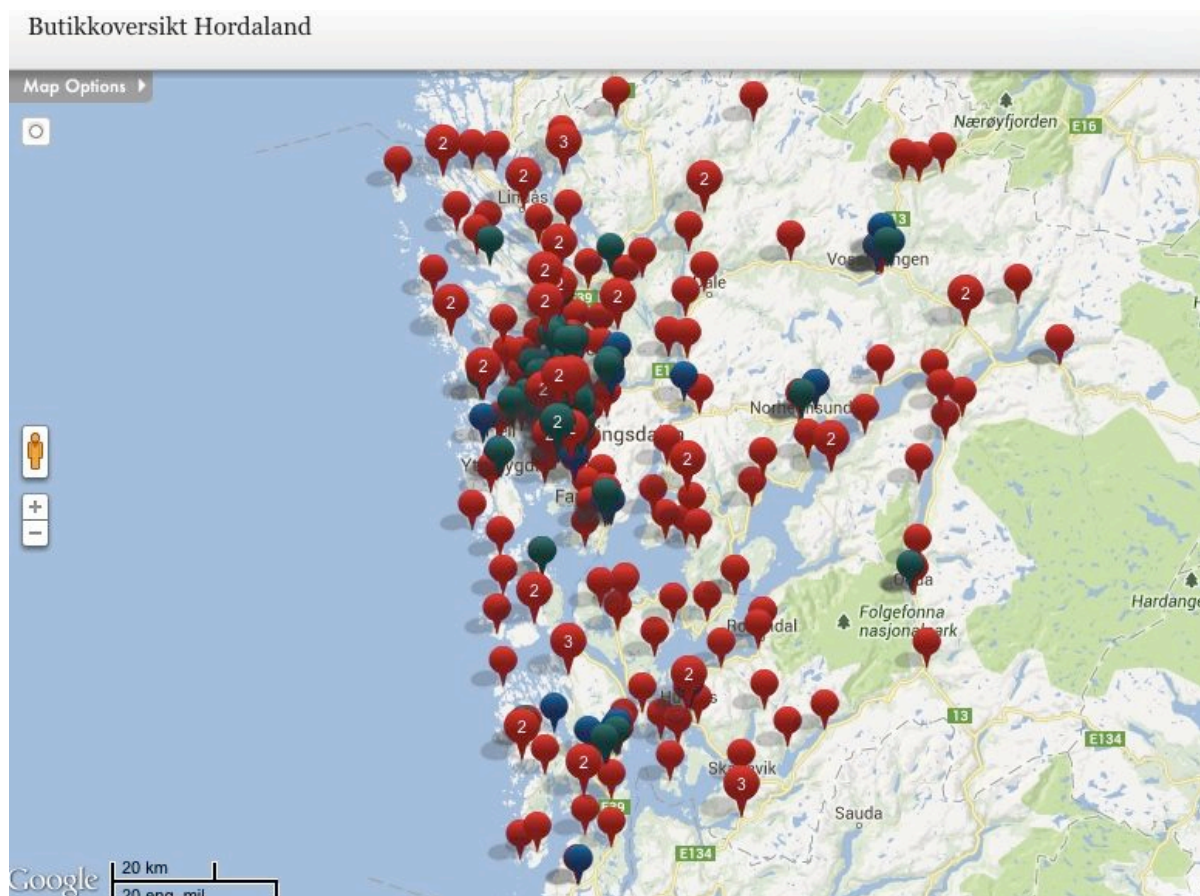
Utgangspunktet for hovedundersøkelsen var et ønske om å sammenlikne priser internt i kjedene, i butikker utsatt for ulik grad av konkurranse. Tirole (1988, s. 97) hevder at ved kjøp av identiske produkter til like priser foretrekker konsumenter å kjøpe produktet av det utsalgsstedet som er nærmest lokalisert. Han konstaterer dermed at lokalisering er en viktig del av konkurransen. Av dette tolkes at dersom butikkene ligger nær hverandre, vil konsumentene være mer indifferente til valg av butikk og konkurransen vil dermed bli hardere. Etersom aktørene i dagligvaremarkedet i stor grad konkurrerer på pris (Bertrand-konkurranse), vil butikker som ligger nær hverandre og er i hard konkurranse, forventes å ha lavere priser enn butikker som ikke er utsatt for hard konkurranse fra nærliggende butikker. Det forventes med andre ord at priser tilpasses den lokale konkurransen.

Vi ønsket dermed at butikkutvalget skulle være representert av både butikker i hard konkurranse og av butikker uten andre konkurrenter i nærheten. Ved å undersøke butikker utsatt for ulik grad av konkurranse, kunne det avdekkes om prisene varierte internt i kjedene (altså en lokal prisstrategi), eller om prisene var like i alle butikker (noe som kan tyde på en nasjonal prisstrategi). I utgangspunktet ble følgende hypoteser formulert for å avdekke lokal prisstrategi:

*Kiwi-butikker som ligger nær en annen konkurrent har lavere priser enn Kiwi-butikker uten konkurrenter i sitt lokale marked.*

*REMA 1000-butikker som ligger nær en annen konkurrent har lavere priser enn REMA 1000-butikker uten konkurrenter i sitt lokale marked.*

29. september 2013 ble det utarbeidet et kartplott av alle dagligvarebutikker i Hordaland for å lokalisere butikker uten andre konkurrenter i umiddelbar nærhet (se Figur 4.1). Kartet omfatter 369 butikker fordelt på følgende kategorier: Kiwi (59), REMA 1000 (57), og "Andre Kjeder" (253). "Andre Kjeder" inkluderer ICA, Matkroken, Meny, Rimi, Coop, Bunnpris, Spar, Joker, Nærbutikken og Lerøy Mat. Kartplottet i Figur 4.1 er basert på informasjon fra kjedenes hjemmesider, og dets fullstendighet forutsetter at hjemmesidene var oppdaterte på tidspunktet kartet ble utarbeidet.



Figur 4.1: Dagligvarebutikker i Hordaland per 29. september 2013: Kiwi (blå), REMA 1000 (mørk grønn) og andre kjeder (rød)

Kartet over dagligvarebutikkene viser at ingen Kiwi- og REMA 1000-butikker i Hordaland ligger uten andre butikker i nærheten. Lokale markeder har i mange situasjoner blitt avgrenset av norske og britiske konkurransemyndigheter til å være innenfor en kjøretid på inntil 15 minutter (NOU, 2011, s. 33). I Bergen sentrum er det svært kort avstand mellom hver dagligvarebutikk. Dersom standarden på 15 minutter kjøretid legges til grunn, ligger også Kiwi og REMA 1000-butikkene i mindre sentrumsnære strøk for nær hverandre eller andre kjeder til å kunne påstå at de ikke er i lokal konkurranse med andre butikker. Det var ikke praktisk mulig å gjennomføre undersøkelsen i andre fylker enn Hordaland, og det ble derfor ikke undersøkt dagligvarebutikker helt uten konkurrenter i sitt lokale marked.

Kiwi og REMA 1000 er å anse som to svært aggressive lavpriskjeder i det norske dagligvaremarkedet. I begge kjedenes årsrapporter trekkes pris frem som en av de fremste konkurranseparameterne (NorgesGruppen, 2013, s. 6 og REMA 1000, 2013, s. 4). De har også et forholdsvis likt varesortiment. Vi antar derfor at mange kunder kan være indifferente i valget mellom Kiwi og REMA 1000 dersom disse ligger nær hverandre. Dersom de for

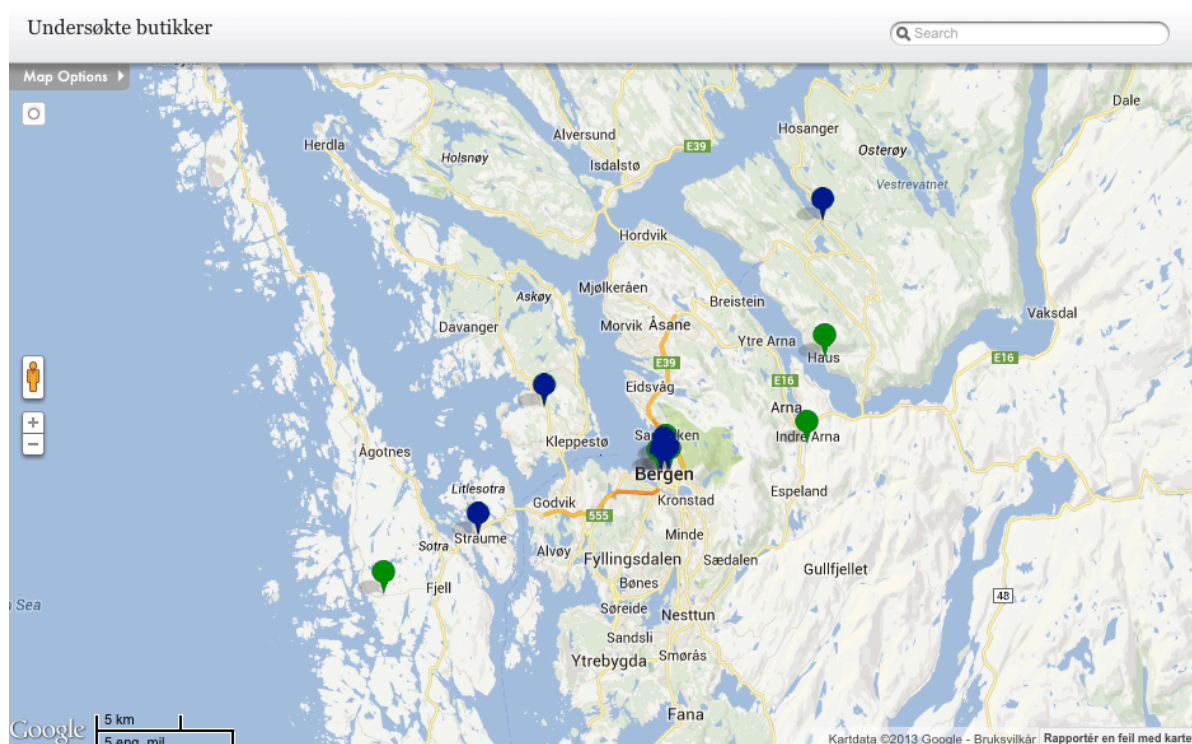
---

eksempel ligger nær en Meny, vil andre konkurranseparametere enn pris kunne spille en avgjørende rolle for konsumentenes valg av butikk ettersom Meny har en annen profil. Følgelig antas det at en Kiwi-butikk vil være i hardere priskonkurranse dersom det ligger en REMA 1000-butikk i nærheten (og omvendt) enn dersom det kun ligger en Meny i nærområdet. Vi mener derfor at priser i Kiwi og REMA 1000 i større grad vil tilpasses lokale konkurranseforhold (gitt lokal prisstrategi) dersom disse ligger nær hverandre enn dersom de for eksempel ligger nær en Meny.

Vi anser Kiwi og REMA 1000 som de to butikkkonseptene med likest profil, varesortiment og pris. Andre lavprisaktører i dagligvaremarkedet er ikke like relevante substitutter for kundene ettersom vi mener disse ikke har en like tydelig lavprisprofil som Kiwi og REMA 1000. Vi mener for eksempel at kundene vil oppfatte en Rimi- eller Coop Prix-butikk forskjellig fra en Kiwi- eller REMA 1000-butikk. Coop Extra har en tydelig lavprisprofil, men deres varesortiment er imidlertid svært forskjellig fra Kiwi og REMA 1000. Vi anser derfor heller ikke Coop Extra som en like relevant substitutt. Den beste tilnærmingen til problemstillingen var derfor å registrere priser i Kiwi- og REMA 1000-butikker som lå uten den andre kjeden i nærheten (se Figur 4.2). Hypotesene for å avdekke mulig lokal prisstrategi ble dermed justert til:

*Kiwi-butikker som ligger nær en REMA 1000-butikk har lavere priser enn Kiwi-butikker med lengre avstand til REMA 1000-butikker.*

*REMA 1000-butikker som ligger nær en Kiwi-butikk har lavere priser enn REMA 1000-butikker med lengre avstand til Kiwi-butikker.*



Figur 4.2: Undersøkte Kiwi-butikker (grønn) og REMA 1000-butikker (blå)

Med utgangspunkt i kartplottet over Hordaland valgte vi de tre Kiwi-butikkene som var lengst unna REMA 1000 sine butikker, målt i antall kilometer luftlinje. Dette er en tilnærming til kjøretidene på inntil 15 minutter, som brukes av norske og britiske konkurransemyndigheter. Tilsvarende ble det valgt de tre REMA 1000-butikkene som ligger lengst unna Kiwi sine butikker i Hordaland. Alle disse seks butikkene ligger et stykke unna Bergen sentrum og har dermed også færre andre konkurrenter i umiddelbar nærhet. De seks butikkene med hardere lokal konkurranse ble valgt ut på bakgrunn av praktiske hensyn. Alle disse ligger derfor i Bergen sentrum. Nedenfor vises Tabell 4.1 med undersøkte butikker og tilhørende adresser innenfor hver kategori.

	Undersøkte butikker	Adresse	
<b>Mindre lokal konkurranse</b>	Kiwi Haus	Haus	5286 Haus
	Kiwi Møvik	Signalvegen 1	5257 Fjell
	Kiwi Arnatveit	Arnatveitveien 155	5262 Arnatveit
	REMA 1000 Sartorparken	Gjertrudvegen 4	5353 Straume
	REMA 1000 Askøy	Juvikflaten	5300 Kleppestø
	REMA 1000 Lonevåg	Lonevåg Senter	5282 Lonevåg
<b>Hardere lokal konkurranse</b>	Kiwi Nøstet	Nøstegaten 31	5011 Bergen
	Kiwi Allehelgensgate	Allehelgens gate 2	5016 Bergen
	Kiwi Birkebeinersenteret	Nye Sandviksveien 9	5003 Bergen
	REMA 1000 Kalmarhuset	Jon Smørsgate 11	5011 Bergen
	REMA 1000 Dreggen	Dreggsalmenningen 10	5003 Bergen
	REMA 1000 Xhibition	Småstrandgaten 3	5014 Bergen

Tabell 4.1: Undersøkte butikker og tilhørende adresser

## 4.4 Sammensetning av varekurv

Varekurven ble valgt ut med den hensikt å dekke de fleste kategorier i Kiwi og REMA 1000 sitt varesortiment. Den antas å representere mange varer en vanlig husholdning kjøper. En representativ varekurv var imidlertid ikke avgjørende, da fokuset i oppgaven ikke er å undersøke hvilken kjede som er billigst for forbrukerne, men derimot å avdekke kjedenes underliggende prisstrategier. Av samme årsak var det også uproblematisk at enkelte varekategorier ikke ble inkludert i varekurven.

I prissammenlikninger gjort mellom kjeder bruker SIFO og SSB bestemte varekategorier for å lage representative varekurver for norske husholdninger. SIFO har blant annet brukt slike kategorier i en sammenliknende prisundersøkelse av dagligvarekjeder i Oslo. Kategoriene omfatter blant annet brød og korn; melk, ost og egg; kaffe og te; oljer og fett; etc. (Lavik, 2001, s. 21). Vi har kryssjekkert varekurven mot SIFOs varekategorier for å sikre at de fleste varegrupper er representert i undersøkelsene våre. Det var ikke mulig å benytte identisk varekurv som SIFO, da den komplette varekurven ikke er offentlig tilgjengelig informasjon. SIFOs varekurver er utarbeidet for forskningsformål, og holdes konfidensielle slik at de også egner seg for senere undersøkelser.

Ved utforming av varekurven forsøkte vi å unngå påfallende likheter med varekurvene til VGs matbørs og [www.enhver.no](http://www.enhver.no). Dette var viktig fordi en varekurv kun bestående av slike varer kan gi et misvisende bilde av prismønstrene i Kiwi og REMA 1000. Et eksempel på dette kan være et produkt som i utgangspunktet ville blitt priset ulikt på grunn av lokal

---

konkurransen, men i stedet er priset lavt og likt i alle butikker siden produktet inngår i VGs matbørs. Dersom vi hadde hatt for mange slike varer i utvalget, kunne det påvirket resultatene våre. Vi har derimot ikke utelatt varene i VGs matbørs og [www.enhver.no](http://www.enhver.no) fullstendig, da disse varene utgjør en viktig del av kjedenes varesortiment.

Varekurvene som er utformet for Kiwi og REMA 1000 er noe forskjellige. Dette er fordi Kiwi og REMA 1000 har ulike merkevarer og leverandører. Kiwi fører for eksempel billigmerkene First Price og Eldorado, mens REMA 1000-butikkene har sitt eget billigmerke kalt REMA 1000. Produkter slik som for eksempel brød, kjøtt, kylling, fisk og hermetikk er tilpasset vareutvalget i de to kjedene. Sammensetningen av varekategorier er derimot i stor grad lik for begge kjedene. Formålet med denne prisundersøkelsen er å sammenlikne priser internt i kjedene, og ikke mellom de to kjedene. At varekurvene ikke er identiske på tvers av de to kjedene var derfor uproblematisk. Etersom denne undersøkelsen sammenlikner priser internt i kjedene, unngås også problemet med å finne gode substitutter på tvers av kjedene.

Brutto varekurv i hovedundersøkelsen utgjorde 200 varer for både Kiwi og REMA 1000. I forkant av denne avgjørelsen hadde vi kontakt med Randi Lavik (personlig kommunikasjon, 20. september 2013) fra SIFO, som har erfaring fra prissammenlikning mellom kjeder. Etersom vi sammenlikner priser internt i kjedene, mente Lavik at 200 varer var tilstrekkelig, og vi valgte å følge hennes anbefaling. Netto varekurv utgjorde henholdsvis 187 og 183 varer i Kiwi og REMA 1000.

Forskjellen mellom brutto og netto varekurv skyldes at produkter ble strøket dersom registreringene av disse kunne forringe kvaliteten på innsamlet datamateriale. Produkter som ikke var tilgjengelig eller manglet pris i flere enn to butikker ble strøket fra varekurven. Dette skyldes at det ikke kan hevdes at alle butikker i en kjede har like priser på en vare dersom mange butikker mangler varen. Enkelte produkter var nylig lansert med nytt design, og det varierte om butikkene førte det nye eller gamle produktet. Disse ble fjernet fra varekurven på grunn av forskjellig strekkode og dermed forskjellig pris. I enkelte kategorier var det stor variasjon i varesortiment mellom butikkene internt i kjedene, og prisene stod ofte uoversiktlig eller manglet. Kategoriene alkohol og brød ble derfor strøket, da det var vanskelig å sikre kvalitet i datainnsamlingen.



---

## 4.5 Fremgangsmåte datainnsamling

Prisundersøkelsene ble gjennomført ved observasjon av priser som ble registrert med penn og papir. Erfaringer fra piloten viste at dette var en effektiv metode som var akseptert av de ansatte i butikkene. Det ble i hovedundersøkelsen tatt utgangspunkt i prisetikettene på hyllekantene.

Av effektivitetshensyn ble første butikk i hver kjede valgt til referansebutikk. Ved å ha en referansepris på hvert produkt sparte vi betydelig tid i hver butikk, og kunne dermed undersøke flere butikker. Kiwi Birkebeinersenteret var referansebutikk for Kiwi da dette var den eneste Kiwi-butikken med digitale prisetiketter. Vi antok dette betød at Kiwi Birkebeinersenteret i større grad hadde oppdaterte priser, da det er svært lite ressurskrevende å oppdatere digitale prisetiketter. Vi mente derfor at det var større sannsynlighet for at prisene i denne butikken reflekterte prisene hovedkontoret eventuelt hadde bestemt at butikken skulle ha. Alle REMA 1000-butikker har digitale prisetiketter. REMA 1000 Xhibition ble valgt til referansebutikk i hovedundersøkelsen for REMA 1000-butikkene siden denne hadde stort vareutvalg. Valg av referansebutikk hadde betydning siden kun varer som fantes i referansebutikkene var med i netto varekurv i undersøkelsene.

I tilfeller der et produkt eller en pris stod oppgitt flere steder i en butikk, ble dette håndtert ulikt for Kiwi og REMA 1000. I Kiwi-butikkene tok vi alltid utgangspunkt i prisetikett på hyllekant fremfor plakater og pallplassering andre steder i butikken. I REMA 1000-butikkene ble det konsekvent tatt utgangspunkt i de digitale prisetikettene, uavhengig av varenes plassering i butikken.

I hver butikk kunne registrering av prisen på en vare få følgende tre utfall: 1) lik pris som i referansebutikken, 2) vare/prisetikett manglet eller 3) pris på hyllekant var ulik pris i referansebutikk, og vi registrerte da pris på hyllekant. Tredje utfall betegnes som et prisavvik.

Ved presentasjon av resultatene vil utfallene deles inn i to kategorier. Den første kategorien består av produkter der det ikke kan påvises avvik i pris. Her inkluderes også tilfeller der pris eller vare manglet i en eller to butikker. Denne kategorien blir heretter referert til som varer med lik pris. Den andre kategorien består av produkter der vi fant avvikende pris i minst en av butikkene, og er følgelig referert til som varer med avvikende pris.

---

Alle varer med avvikende priser er inkludert ved summering av antall avvik – uavhengig av størrelsen på avvikene. Noen av avvikene var små øre-beløp, mens andre varer hadde en prisforskjell på flere kroner mellom butikkene i hver kjede. For eksempel kostet et produkt 4,87 i fem butikker og 4,90 i én butikk. Ved summeringen av antall varer med avvik er denne forskjellen på tre øre registrert som et avvik.

Da vi samlet inn priser i butikkene, kom vi flere ganger i samtaler med ansatte og butikksjefer. Dette var uformelle samtaler som bar preg av personalets ønske om å bidra med kunnskap. Spørsmål ble formulert fortløpende, og svar notert. Personer som er nevnt med navn har godkjent at vi bruker deres navn i utredningen.

I etterkant av hovedundersøkelsen sendte vi e-post til Kiwi og REMA 1000 sine hovedkontor. Hovedkontorene ble bedt om å kommentere og utdype det butikksjefer og ansatte allerede hadde fortalt. Kiwi svarte per e-post, mens REMA 1000 ønsket å svare per telefon med påfølgende sitatsjekk.

## 4.6 Begrensninger

En begrensning ved metoden benyttet i hovedundersøkelsen, er at det ble registrert pris på hyllekant fremfor pris skannet i kassen. Det er grunn til å tro at denne feilkilden er størst i Kiwi-butikkene, da fem av seks undersøkte butikker i hovedundersøkelsen hadde prisetiketter i papir og ikke digitale prisetiketter. I Kiwi-butikkene ble vi fortalt at det er tidkrevende å være å jour med oppdatering av prisetiketter og at etikettene ikke alltid reflekterer kassepris. Slike forskjeller er registrert som prisavvik i datamaterialet, og er følgelig en mulig feilkilde hos Kiwi dersom disse ikke representerer reelle prisforskjeller. Alle REMA 1000-butikkene i undersøkelsen hadde digitale prisetiketter, og feilkildene var dermed antatt å være betydelig mindre for REMA 1000, siden oppdatering av digitale prisetiketter krever svært lite eller ingen ressurser.

En annen mulig feilkilde er tidsforsinkelse som skyldes at butikkene selv godkjenner prisoverføringer fra hovedkontorene. Dersom prisavvik skyldes ulikt tidspunkt for prisoppdateringer, kan resultatene være misvisende. I hovedundersøkelsen ble prisene registrert den 2. oktober 2013 mellom klokken 0800 og 2300, og butikkene er dermed undersøkt på forskjellig tidspunkt. Siden priser kan oppdateres flere ganger daglig kan feilaktige registreringer av prisavvik ha forekommet.

---

Manuell prisregistrering gir også muligheter for feil. I ti av tolv undersøkte butikker ble priser registrert av oppgaveforfatterne. De to siste butikkene ble undersøkt av to medstudenter som ikke hadde like grundig innsikt i varekurv og metode for innsamling av priser. Dette er derfor en mulig kilde til feil, som har blitt hensyntatt ved tolkning av data.

I utgangspunktet ønsket vi å undersøke priser i butikker uten lokal konkurranse mot priser i butikker i svært konkurranseutsatte markeder. På denne måten kunne store prisforskjeller som følge av en lokal prisstrategi avdekkes. En slik tilnærming til undersøkelsene ville vært i tråd med Dobson og Watersons teori, som skiller mellom monopolmarkeder og (konkurranseutsatte) duopolmarkeder. Det finnes imidlertid ingen Kiwi- eller REMA 1000-butikker som har lokale monopoler i Hordaland. Dersom undersøkte butikker priser lokalt, vil ikke prisforskjellene være like store som ved sammenlikning av priser i monopolmarkeder mot priser i svært konkurranseutsatte markeder. Mulighetene til å avdekke store forskjeller i pris som følge av en lokal prisstrategi var derfor begrenset. Vi mener likevel at de undersøkte butikkene varierte tilstrekkelig i konkurranseintensitet til at prisforskjeller mellom butikker (innenfor en kjede) ved en lokal prisstrategi skulle være mulige å avdekke.

Det har blitt undersøkt priser i to kjeder innenfor et begrenset geografisk område. Vi har imidlertid ingen indikasjon på at resultatene ikke burde kunne gjelde for resten av landet, da vi har supplert tallmaterialet med uttalelser fra ansatte i de undersøkte butikkene, samt fra de respektive kjedekontorene. Vi mener derfor at metoden brukt i prisundersøkelsene vil kunne synliggjøre kjedenes underliggende prisstrategi, samt at resultatene vil kunne være gjeldende for store deler av landet.

## 5. Empiriske undersøkelser av Kiwi

I dette kapitlet beskrives resultater fra undersøkelsene i Kiwi-butikkene. Første del omhandler hovedundersøkelsen. Andre del beskriver gjennomføring og funn i oppfølgingsundersøkelsen. Tredje del består av konklusjoner og en oppsummering av Kiwi sin prisstrategi.

### 5.1 Hovedundersøkelse Kiwi

Resultatene fra hovedundersøkelsen presenteres i fire seksjoner – funn fra manuell prisregistrering, samtaler med ansatte, hovedkontorets uttalelser og en foreløpig oppsummering.

#### 5.1.1 Resultater fra manuell prisregistrering

Prisundersøkelsen av Kiwi-butikkene ble gjennomført onsdag 2. oktober 2013 og inkluderte netto 187 produkter.

Resultater Kiwi	
Antall varer med avvikende priser	99
Antall varer med like priser	88
<b>Antall varer totalt</b>	<b>187</b>

*Tabell 5.1: Resultater fra hovedundersøkelsen i Kiwi*

Tabell 5.1 viser at 99 varer hadde avvikende pris i minst én av butikkene. 88 varer hadde lik pris i alle seks butikkene. For detaljert oversikt over alle prisregistreringer i hovedundersøkelsen av Kiwi-butikkene, se Vedlegg 1.

En stor utfordring i Kiwi-butikkene er manuell utskifting av prisetiketter i papirformat. Ansatte fortalte dette er svært tidkrevende og at utskiftningen ofte ligger på etterskudd. Innsamlede data viste at det var to butikker som hadde spesielt mange varer med avvik i pris i forhold til referansebutikk. Dette gjaldt Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet. På bakgrunn av dette fant vi det hensiktsmessig å gruppere de registrerte avvikene i Kiwi-butikkene (se Tabell 5.2).

Grupperte avvik i Kiwi	Kiwi Møvik & Kiwi Nøstet	Kiwi Allehelgensgate, Arnatveit og Haus	Felles	Totalt
Antall varer med prisavvik i forhold til referansebutikk	70	16	13	99

Tabell 5.2: Grupperte prisavvik i undersøkte Kiwi-butikker

Av Tabell 5.2 fremkommer det at Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet alene stod for prisavvik på 70 av 99 varer i forhold til pris i referansebutikk. 16 av varene med avvik hadde kun avvikende pris i de tre andre butikkene (Kiwi Haus, Kiwi Arnatveit og Kiwi Allehelgensgate). De resterende 13 avvik var felles, altså hadde minst én av butikkene Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet og minst én av butikkene Kiwi Haus, Kiwi Arnatveit og Kiwi Allehelgensgate avvikende pris på varen.

På Kiwi Nøstet ble vi forklart at man kan finne ut når prisetikettene sist ble oppdatert, siden hver etikett er merket med dato for siste utskifting. Dersom det står "D: 01.02.1012" betyr det at prisetiketten sist ble byttet 1. februar 2012. Da vi fikk denne informasjonen, bestemte vi oss for å undersøke prisetikettene på Kiwi Nøstet ytterligere. Ved prisavvik i forhold til referansebutikk ble dato for siste utskifting notert. Det viste seg at mange produkter med avvikende pris hadde prisetiketter sist oppdatert første halvår 2012. Fire av varene med avvikende pris på Kiwi Nøstet ble kjøpt for å se om prisetikett stemte med pris skannet i kassen. Slik undersøkte vi om kasseprisene var lik prisene i referansebutikken eller lik prisene på hyllekantene. Samtlige fire varer hadde kassepris lik pris i referansebutikk, se Tabell 5.3 nedenfor.

Produkt	Kiwi Birkebeinersenteret (digital prisetikett)	Kiwi Nøstet (prisetikett i papir)	Dato siste utskifting	Kiwi Nøstet (pris skannet i kassen)
Toro Brownies	30,90	29,90	15. april 2013	30,90
First Price Tortilla 6pk	11,40	9,90	20.november 2012	11,40
Malaco Godt&Blandet	27,90	28,90	1. februar 2012	27,90
OB Procomfort Normal	19,90	20,60	4. september 2012	19,90

Tabell 5.3: Varer kjøpt på Kiwi Nøstet 2. oktober 2013

Tabell 5.3 viser at de registrerte avvikene i denne butikken ikke er til å stole på. Kiwi Nøstet var den siste Kiwi-butikken som ble undersøkt, og vi fikk derfor ikke dratt nytte av kunnskap om utskiftingsdato ved prisavvik i de andre Kiwi-butikkene. Vi tror at de mange avvikene hos Kiwi Møvik også skyldtes utdaterte prisetiketter grunnet et liknende mønster i denne butikken.

---

### 5.1.2 Samtaler med Kiwi-ansatte

Et av fellestrekkene ved samtalene i Kiwi-butikkene, var at alle ansatte ble overrasket over at vi sammenliknet priser internt i Kiwi-kjeden. De hevdet at prisene skal være like i Kiwi-butikker over hele landet. Unntaket er lokale varer som prises lokalt, slik som for eksempel brød fra lokale bakerier.

Butikksjef på Kiwi Haus, Magne Helland (personlig kommunikasjon, 2. oktober 2013), mente de registrerte avvikene kan skyldes forskjell i tidspunkt for når prisendringer godkjennes i hver enkelt butikk, eller at prisetiketter på hyllekanter ikke er byttet ut. Selv om hovedkontoret har oppdatert prisene, må hver enkelt butikk godkjenne endringer før prisene endres i kassen. Prisetiketter byttes manuelt etter at endringer er godkjent. Dersom det kun er få øre i prisendring, vil ikke alltid de ansatte bruke tid på å skifte prisetiketter. Slike avvik burde derfor ikke regnes med ifølge Helland. Hovedundersøkelsen tok utgangspunkt i prisetiketter i papir, og ikke pris skannet i kassen. Helland mente derfor at undersøkelsen viste flere varer med avvik mellom Kiwi-butikkene enn det som var tilfellet, som følge av sen utskifting av hylleetiketter.

Ifølge flere butikksjefer oppdateres hovedtyngden av prisene i Kiwi på tirsdager. Det forekommer også prisendringer i løpet av uken dersom en konkurrent senker prisene og Kiwi ønsker å følge. Ifølge Helland finnes det produkter som alltid skal være billigst hos Kiwi. Priser på slike produkter kan derfor justeres opptil flere ganger daglig, i takt med at konkurrenter senker sine priser.

Digitale prisetiketter skal innføres i løpet av året, noe som ifølge Helland vil være en stor investering for Kiwi-kjeden. Butikker som er under ombygging vil få endret til digitale prisetiketter først. Kiwi Birkebeinersenteret er et godt eksempel på dette, da butikken er nyoppusset. Helland forklarte videre at et elektronisk system vil føre til at hovedkontoret kan styre prisene i hver enkelt butikk og at den manuelle etikett-utskiftningen vil forsvinne.

### 5.1.3 Hovedkontorets uttalelse

Kiwis hovedkontor ble spurt om å kommentere informasjonen fra samtalene med de ansatte. 7. oktober 2013 mottok vi en e-post fra administrativ driftssjef i Kiwi Norge AS Vidar Jensen (personlig kommunikasjon, 7. oktober 2013). E-posten er gjengitt i sin helhet i Vedlegg 2. Jensen kommenterte noe av det butikksjefene hadde fortalt, og skrev at ”Kiwi har

---

i all hovedsak like priser i hele landet.” Han informerte videre at priser kan variere noe ut i fra konkurransesituasjon og lokalt sortiment, og at priser på frukt og grønt kan variere av ulike årsaker.

Jensen bekreftet at de fleste prisoppdateringer skjer tirsdag, men at det også forekommer løpende endringer avhengig av konkurransen. ”Senker en konkurrent så venter vi ikke”, skrev Jensen. Videre bekreftet Jensen at introduksjon av digitale hylleetiketter i Kiwi butikkene vil hjelpe butikkene slik at de ikke blir ”hengende etter” med utskifting av prisetiketter. Han mener dette alltid vil være en risiko med prisetiketter i papir.

#### **5.1.4 Foreløpige funn og behov for oppfølging**

Hovedundersøkelsen viste at mange varer hadde lik pris i alle Kiwi-butikkene vi undersøkte. Det ble imidlertid også observert mange avvikende priser. Totalt ble 99 av 187 varer registrert med prisavvik i Kiwi-butikkene. På bakgrunn av dette tallmaterialet kunne det derfor ikke konkluderes med at Kiwi i hovedsak har en nasjonal prisstrategi, slik de ansatte og administrativ driftssjef i Kiwi hevdet.

Av totalt 99 varer med prisavvik, stod Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet alene for 70 av disse. Det finnes flere mulige forklaringer på det store antallet varer med avvikende priser i Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet. En mulig forklaring er at avvikene skyldtes at Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet har dårlige rutiner for utskifting av hylleetiketter, og at prisen i kassen dermed egentlig var lik prisen i referansebutikken. En annen forklaring kan være at butikkene ikke er undersøkt på samme tid av døgnet. Alternativt kan avvikene skyldes at Kiwi ikke har en nasjonal prisstrategi, slik de ansatte og hovedkontoret hevdet.

Dersom avvikene på Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet skyldtes utdaterte prisetiketter, mener vi det er sannsynlig at prisavvikene i de tre andre butikkene (Kiwi Haus, Kiwi Arnatveit og Kiwi Allehelgensgate) forekom av samme årsak.

På grunnlag av dette ble det sett behov for en oppfølgingsundersøkelse. Denne hadde til hensikt å kartlegge om prisavvikene skyldtes lite oppdaterte hylleetiketter.

---

## 5.2 Oppfølgingsundersøkelse Kiwi

For å undersøke hva avvikene i hovedundersøkelsen skyldtes, ble det gjennomført en oppfølgingsundersøkelse i totalt tre Kiwi-butikker. Siden Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet alene stod for 70 av 99 varer med avvikende priser i hovedundersøkelsen, ble disse to butikkene vurdert som mest relevante å undersøke ytterligere. Kiwi Birkebeinersenteret var igjen referansebutikk på grunn av digitale prisetiketter. Funn i hovedundersøkelsen styrket vår antakelse om at digitale prisetiketter viser ”riktig” pris, ettersom de fire prisene skannet i kassen på Kiwi Nøstet var lik de digitale prisetikettene i referansebutikken.

Dersom prisene i kassen var like i de tre butikkene for alle varer i oppfølgingsundersøkelsen, kunne det med større sannsynlighet slås fast at Kiwi har en nasjonal prisstrategi. Følgende hypotese ble derfor testet i oppfølgingsundersøkelsen:

*Avvikende priser i hovedundersøkelsen skyldtes utdaterte prisetiketter, og priser skannet i kassen er like i alle i Kiwi-butikker.*

Metoden for innsamling av priser ble i denne undersøkelsen endret, slik at både pris på hyllekant og pris skannet i kassen ble registrert. Utover dette var metoden lik som i hovedundersøkelsen.

Varekurven tok utgangspunkt i varene hos Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet som hadde avvikende pris fra referansebutikk i hovedundersøkelsen. Siden arbeidet ville legge beslag på de ansattes tid, ble det bestemt at avvik mindre enn en krone ikke skulle undersøkes ytterligere. Det var også en forutsetning at varene samt prisetikett fantes i alle tre butikker i hovedundersøkelsen. Varekurven bestod dermed av totalt 41 varer.

Oppfølgingsundersøkelsen ble gjennomført onsdag 16. oktober. Det ble samlet inn digital pris i referansebutikken Kiwi Birkebeinersenteret. I Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet ble det innhentet både priser fra prisetiketter i papir og priser skannet i kassen. For detaljert oversikt over innsamlede priser, se Vedlegg 3.

Svært få av prisetikettene på Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet hadde blitt skiftet ut siden vi utførte hovedundersøkelsen to uker tidligere. 36 av 41 prisetiketter var fortsatt avvikende fra referansebutikken Kiwi Birkebeinersenteret. Derimot var de skannede prisene hos Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet like referanseprisene for samtlige 41 varer. Det var altså ingen varer



---

med prisavvik i forhold til referansebutikk dersom det ble tatt utgangspunkt i pris skannet i kassen. Vi fant ingen systematikk i avvikene mellom hyllekant og kassepris. Noen varer hadde høyere pris på hyllekanten enn kassepris– andre ganger viste prisetiketten lavere pris enn kassepris.

Da vi gjennomførte oppfølgingsundersøkelsen hos Kiwi Nøstet, var forarbeidet med skifte til digitale prisetiketter igangsatt. Vi tror derfor at utdaterte hylleetiketter ikke vil være et problem i fremtiden.

### 5.3 Konklusjoner – Kiwis prisstrategi

Kiwi-ansatte og administrativ driftssjef hevdet at Kiwi i all hovedsak har en nasjonal prisstrategi. Priser skal derfor være like i alle butikker. Hovedundersøkelsen av de seks Kiwi-butikkene viste at kun 88 av 187 varer hadde lik pris på hyllekanten i alle butikkene vi undersøkte. Oppfølgingsundersøkelsen hadde derfor til hensikt å kartlegge om avvikene skyldtes utdaterte prisetiketter.

Oppfølgingsundersøkelsen tok utgangspunkt i skannet pris i kassen og sammenliknet disse opp mot prisetikett i papir. Resultatet var at prisene i kassen på Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet var like prisene i referansebutikk for samtlige 41 produkter. Kiwi Møvik og Kiwi Nøstet ble valgt ut til oppfølgingsundersøkelsen siden de hadde flest varer med avvikende priser i hovedundersøkelsen. Ettersom disse to butikkene ikke hadde noen varer med avvikende priser i kassen i forhold til referansebutikken, mener vi det kan antas at dette også gjelder for de resterende butikkene i hovedundersøkelsen (Kiwi Haus, Kiwi Allehelgensgate og Kiwi Arnatveit).

I oppfølgingsundersøkelsen var prisene identiske på tvers av butikkene, og den justerte hypotesen presentert i delkapittel 4.3 ble dermed avkreftet. Priser i Kiwi-butikkene som ligger nær REMA 1000 var med andre ord ikke gjennomgående lavere enn prisene i Kiwi-butikkene som ligger lenger unna REMA 1000. Prisundersøkelsene er supplert med informasjon fra ansatte og hovedkontor. Vi mener derfor det er sannsynlig at Kiwi i hovedsak har en nasjonal prisstrategi, og at Kiwi sine butikker har like priser over hele landet.

## 6. Empiriske undersøkelser av REMA 1000

Dette kapittelet følger samme struktur som Kiwi – resultater fra hovedundersøkelsen presenteres før oppfølgingsundersøkelser og konklusjoner om REMA 1000 sin prisstrategi beskrives.

### 6.1 Hovedundersøkelse REMA 1000

I de påfølgende avsnittene vil resultater fra manuell prisregistrering, samtaler med ansatte, hovedkontorets uttalelser samt en foreløpig oppsummering presenteres.

#### 6.1.1 Resultater fra manuell prisregistrering

Prisundersøkelsen av REMA 1000-butikkene ble gjennomført onsdag 2. oktober 2013 og hadde en netto varekurv bestående av 183 varer (se Tabell 6.1).

Resultater REMA 1000	
Antall varer med avvikende priser	28
Antall varer med like priser	155
<b>Antall varer totalt</b>	<b>183</b>

*Tabell 6.1: Resultater fra hovedundersøkelsen i REMA 1000*

Tabell 6.1 viser at 28 av totalt 183 varer hadde avvikende pris på tvers av de seks butikkene. Fullstendig oversikt over prisregistreringene i REMA 1000-butikkene finnes i Vedlegg 4.

I REMA 1000-butikkene var prisavvikene ofte i grupperinger på 2+4 eller 3+3. Med dette menes at de fleste varene med prisavvik hadde én av to priser. Enkelte varer hadde lik pris i referansebutikken og tre andre butikker, og en annen pris i de to resterende butikkene. For eksempel kostet Comfort Sensitive tøymykner kr 29,80 i fire butikker og 33,80 i de to siste butikkene i utvalget. Det var kun 3 av 28 varer med prisavvik som hadde mer enn to ulike priser på tvers av de seks REMA 1000-butikkene.

#### 6.1.2 Samtaler med REMA 1000-ansatte

Også i REMA 1000-butikkene fant uformelle samtaler med kjøpmenn og ansatte sted. Flere spurte om vi var prisjegere ettersom REMA 1000 selv har ansatte som jobber som prisjegere. På REMA 1000 Lonevåg fortalte kjøpmann Trond Lillejord (personlig kommunikasjon, 2.

---

oktober 2013) at REMA 1000-butikkene skal være billigst i sine lokale markeder. Dette innebærer at prisene i enkeltbutikker tilpasser seg den lokale konkurransen, og at REMA 1000-kjeden derfor kan ha ulike priser i sine butikker. Dersom det kommer en ny konkurrent inn i det som er å betrakte som en REMA 1000-butikk sitt lokale marked, kan det påvirke priser og tilbud i denne butikken, fortalte Lillejord videre.

Da vi spurte Lillejord om hva som er en REMA 1000-butikk sitt lokale marked, fortalte han at dette var avhengig av infrastruktur rundt den enkelte butikk. REMA 1000 Lonevåg betrakter for eksempel Rimi Lonevåg og Coop Extra Valestrand som konkurrenter. Coop Extra Valestrand ligger 7 minutter i kjøretid unna REMA 1000 Lonevåg sin butikk (basert på veibeskrivelse-funksjonen til [www.gulesider.no](http://www.gulesider.no)). Denne butikken er å betrakte som en lokal konkurrent da potensielle kunder kan tenkes å handle i begge butikker. REMA 1000 Lonevåg kan derfor ha priser som settes på grunnlag av tilbud hos Coop Extra Valestrand.

Mari Boye (personlig kommunikasjon, 2. oktober 2013) i REMA 1000 Sartorparken informerte om at enkeltbutikkene ikke selv har mulighet til å påvirke prisene som skannes ut av kassen. Region- og hovedkontor har ansvar for prissetting i enkeltbutikkene. Eventuelle rabatter, for eksempel pga. datomerking kan imidlertid behandles manuelt i kassen i hver enkelt butikk.

### **6.1.3 Hovedkontorets uttalelse**

8. oktober 2013 kommenterte Stian Mårdalen (personlig kommunikasjon) samtalen med de ansatte om prisstrategien til REMA 1000. Mårdalen er prissjef i REMA 1000 Norge AS, og bekreftet at REMA 1000-butikkene skal være billigst i sine lokale markeder. Dette innebærer at REMA 1000 skal være billigst i samtlige lokale markeder og ta opp konkurransen mot de aktuelle kjedene som prøver å utfordre prisposisjonen til REMA 1000. Dagligvarekjedene er involvert i en intens konkurranse, der pris er en av de viktigste parameterne.

REMA 1000-kjeden definerer de enkelte lokalmarkedene ut ifra konkurransesituasjonen butikkene befinner seg i. I Nord-Norge kan det være halvannen time å kjøre til neste butikk, men denne vil likevel kunne sees på som en lokal konkurrent. Mårdalen påpekte at siden vi kun har gjennomført prisundersøkelser i Hordaland, vil det sannsynligvis være få forskjeller mellom butikkene, da lokalkonkurransen i Hordaland er bred.

---

Mårdalen bekreftet at samtlige REMA 1000-butikker har digitale prisetiketter. Dette er en stor fordel, da omfanget av prisendringer kan være stort, og svært utfordrende å gjøre manuelt ettersom prisene endres kontinuerlig. En gjennomsnittlig REMA 1000-butikk har ca. 100 000 prisendringer i løpet av ett år. Priskutt kan skje flere ganger i løpet av en dag, mens eventuelle prisøkninger foregår om natten. Dette gjøres for å unngå at kundene opplever at prisen i kassen er høyere enn det som står på etiketten, hvilket er ulovlig.

Prisoppdateringer i REMA 1000 skjer opptil flere ganger daglig, og det er dermed ikke én spesifikk ukedag for hovedoverføringer av produktpriser skjer mellom kjeden og butikkene. Prisoppdateringer i butikkene foregår fra sentrale systemer. Regionkontorene har hovedansvaret for prisoppdateringer, og dersom det skjer bevegelser i markedet er de ansvarlige for å endre priser i takt med endret konkurransesituasjon. De har også ansvar for å sette priser på lokalt leverte varer, eksempelvis kjøtt, brød, frukt og grønt, med mer.

#### **6.1.4 Foreløpige funn og behov for oppfølging**

Alle REMA 1000-butikker har digitale prisetiketter. Dette gjør at prisundersøkelser med utgangspunkt i prisetikett på hyllekanter blir nøyaktige. Totalt ble det funnet avvikende priser for 28 av 183 varer i de seks undersøkte butikkene. REMA 1000 hevdet at de ikke har en nasjonal prisstrategi med like priser over hele landet. Observerte avvik i hovedundersøkelsen var derfor å forvente.

Ved prisavvik var det ofte at mer enn én butikk hadde det samme prisavviket på et produkt. For kun 3 av 28 avvik fantes det mer enn to ulike priser på et produkt. Dette kan tyde på at REMA 1000 ikke setter priser tilfeldig og at det finnes et underliggende prismønster, siden antall ulike priser på et produkt i de seks butikkene sjelden er flere enn to.

Vi mener forskjellig priser på varer i REMA 1000-butikkene kan skyldes to forhold. Det kan skyldes at REMA 1000 ønsker at prisen på varen skal være forskjellig mellom butikkene. Alternativt kan det skyldes at butikkene ikke hadde rukket å godkjenne prisoverføringer fra hoved- eller regionalkontor på tidspunktet vi undersøkte prisen.

De ansatte i REMA 1000 og prissjef Stian Mårdalen hevdet at REMA 1000-butikkene skal være billigst i sine lokale markeder. Vi ønsket derfor å undersøke ytterligere hvordan lokal tilpasning til konkurransen gjenspeiles i prissetting hos REMA 1000-butikkene, og valgte å gjennomføre oppfølgingsundersøkelser.

---

## 6.2 Oppfølgingsundersøkelser REMA 1000

Oppfølgingsundersøkelsene hadde til hensikt å avdekke hvorvidt priser i REMA 1000-butikkene varierer i henhold til hvilken konkurransesituasjon butikkene befinner seg i. Vi ønsket å undersøke om ulike REMA 1000-butikker priser produkter forskjellig avhengig av om et produkt er billig eller på tilbud hos en nærliggende konkurrent.

Hovedundersøkelsens varekurv var ikke ment for å avdekke om butikkene faktisk hadde en slik lokal tilpasning. I oppfølgingsundersøkelsene benyttet vi derfor en ny varekurv der utvalget var basert på varer som konkurrenter priser aggressivt. Slik ville vi kunne avdekke i hvilken grad deres uttalte prisstrategi etterlevs i REMA 1000-butikkene.

Vi undersøkte om REMA 1000-butikker i Hordaland tilpasser seg de tre konkurrentene Kiwi, Spar og Coop Extra. Begrunnelse for valg av disse kjedene forklares i de neste avsnittene. Det ble gjennomført to oppfølgingsundersøkelser for å se om REMA 1000-butikker nær noen av disse kjedene hadde lavere priser på aktuelle tilbudsvarer. Fremgangsmåten var noe forskjellig for de to undersøkelsene, og de presenteres derfor i separate avsnitt.

### 6.2.1 Første oppfølgingsundersøkelse – REMA 1000 vs. Kiwi og Spar

Den første oppfølgingsundersøkelsen ble gjennomført tirsdag 8. oktober 2013. Vi undersøkte om REMA 1000-butikker nær Kiwi endrer sin pristilpasning på de varene som Kiwi priser aggressivt. Vi undersøkte dette fordi vi anser Kiwi som en av de mest aktuelle lavpriskjedene til å utfordre prisposisjonen til REMA 1000. Denne undersøkelsen utforsket også om prisene på Spar sine tilbudsprodukter påvirket priser i REMA 1000. Spar har ofte store prisreduksjoner på enkelte varelinjer. Dette gjør at Spars tilbudsprodukter vil kunne utfordre REMA 1000 på å være billigst på alle varelinjer i sine lokale markeder. Vi undersøkte dermed også om REMA 1000 tilpasser seg dagligvareaktører som ikke først og fremst konkurrerer på pris.

Det ble tatt utgangspunkt i to REMA 1000-butikker i Bergen. Vi undersøkte REMA 1000 Marikollen på grunn av sin umiddelbar nærhet til Kiwi Toppe og lang avstand til andre butikker. En ansatt på REMA 1000 Marikollen bekreftet at Kiwi Toppe var deres nærmeste konkurrent, og at butikkens priser følger Kiwi Toppe tett. REMA 1000 Helleveien ble valgt

---

på grunn av sin nærhet til Spar Øyjorden. Her finnes ingen andre kjeder i umiddelbar nærhet. Morthen Hordvik-Hansen (personlig kommunikasjon, 8.oktober 2013), kjøpmann i REMA 1000 Helleveien, bekreftet at Spar Øyjorden er deres nærmeste lokale konkurrent. Han hevdet at priser hos REMA 1000 Helleveien kan justeres slik at de blir billigst i sitt lokale marked.

Varekurven bestod av netto 81 varer, hvorav 48 var tilbudsprodukter hos Spar i uke 41, og 33 var nøkkelhullsprodukter som selges hos både Kiwi og REMA 1000. Varekurven ble valgt ut for å undersøke følgende:

*Er nøkkelhullsprodukter billigere hos REMA 1000 Marikollen som ligger nær Kiwi Toppe enn hos REMA 1000 Helleveien med lengre avstand til Kiwi?*

*Er Spar sine tilbudsprodukter billigere hos REMA 1000 Helleveien som ligger nær Spar Øyjorden enn hos REMA 1000 Marikollen med lengre avstand til Spar?*

Kiwi er en lavpriskjede som konkurrerer spesielt hardt på nøkkelhullsprodukter, og har avgitt prisløfte på disse (Kiwi, 2013). Spar har ikke en slik lavprisprofil. Derimot har de ofte tilbud med sterkt redusert pris på enkeltprodukter. Varekurven i denne undersøkelsen inkluderte derfor kun nøkkelhullsprodukter og Spar sine tilbudsprodukter i uke 41. Metoden for innsamling av data brukt i oppfølgingsundersøkelsen er lik metoden benyttet i hovedundersøkelsen. I Vedlegg 5 presenteres resultatene fra første oppfølgingsundersøkelse av REMA 1000.

Et resultat fra den første oppfølgingsundersøkelsen var at en REMA 1000-butikk nær Kiwi ikke har lavere priser på nøkkelhullsprodukter enn en REMA 1000-butikk med lengre avstand til Kiwi. REMA 1000 Marikollen og REMA 1000 Helleveien hadde identiske priser for 32 av 33 nøkkelhullsprodukter. Det ene produktet med ulik pris, Gilde Go' og Mager Wienerpølser, var dyrere hos REMA 1000 Marikollen (nær Kiwi Toppe) enn hos REMA 1000 Helleveien (uten Kiwi i nærheten). Avviket var dermed ikke konsistent med vår hypotese om at nøkkelhullsprodukter er billigere hos REMA 1000-butikker som ligger nær Kiwi.

Den første oppfølgingsundersøkelsen kunne heller ikke påvise at REMA 1000 Helleveien tilpasset seg alle Spar Øyjorden sine tilbud. REMA 1000 Helleveien var dermed ikke billigst på alle varelinjer i sitt lokale marked. 2 av 48 tilbudsvarene hos Spar Øyjorden hadde lavere

---

pris hos REMA 1000 Helleveien enn hos REMA 1000 Marikollen. Prisen på disse to varene var også lavere hos REMA 1000 Helleveien enn tilbudsprisene hos Spar Øyjorden. Siden Morthen Hordvik-Hansen bekreftet at Spar Øyjorden er deres nærmeste konkurrent, mener vi det er grunn for å påstå at disse to prisforskjellene skyldes lokal tilpasning til konkurransen. Derimot var det flere av Spar Øyjorden sine tilbudsprodukter som kostet mer hos REMA 1000 enn hos Spar. Dette viser at REMA 1000-butikker ikke alltid følger lokale konkurrenters priser dersom konkurrentene reduserer prisene kraftig på enkelte varelinjer.

Kjøpmann Morthen Hordvik-Hansen anbefalte oss å undersøke Spars tilbudsvare hos REMA 1000 Helleveien senere i uken, da prisovervåking av Spar ikke blir gjort like hyppig som for eksempel av Kiwi. Vi undersøkte derfor den samme varekurven torsdag 17. og fredag 18. oktober. Torsdag var ytterligere ett produkt nedsatt i pris, men det var likevel noe dyrere enn hos Spar Øyjorden. Fredag var prisene like som på torsdag. Ved ukeslutt var 2 av 48 priser hos REMA 1000 Helleveien lavere enn Spar sine tilbudspriser. I tillegg hadde REMA 1000 Helleveien redusert prisen på ytterligere ett produkt slik at den nærmet seg prisen hos Spar Øyjorden.

### **6.2.2 Samtale med kjøpmann under første oppfølgingsundersøkelse**

I REMA 1000 Helleveien hadde vi en lengre, uformell samtale med kjøpmann Morthen Hordvik-Hansen. Det Hordvik-Hansen fortalte stemte med informasjonen vi har fått fra kjedekontoret og andre REMA 1000-ansatte i hovedundersøkelsen. I tillegg fremkom en del ny informasjon om REMA 1000 som nå vil presenteres.

Først og fremst var det viktig for Hordvik-Hansen å understreke at når REMA 1000 sier at de skal være billigst, må de også gjennomføre det i praksis. Han sa derfor at REMA 1000 ønsker pristester velkomne, ettersom slike tester beviser for forbrukerne at REMA 1000 er billigst totalt sett.

Hordvik-Hansen forklarte at REMA 1000 Helleveien endrer prisene kontinuerlig, og inntil 3-4 ganger daglig. Samme morgen som vi gjennomførte oppfølgingsundersøkelsen hadde Hordvik-Hansen godkjent prisoverføring på 1700 av totalt 5432 varer som fantes i denne butikken. Han regnet med at minst like mange priser skulle endres påfølgende dag. Hordvik-Hansen bekreftet at prisene på de digitale prisetikettene er identiske som prisene i kassen. At

---

vi sjekker hyllekantene fremfor kassepris er derfor ikke en kilde til feil i resultatene for REMA 1000.

Hordvik-Hansen fortalte videre at REMA 1000-kjeden ser på Kiwi og Coop Extra som sine viktigste konkurrenter, da de har en relativt lik prisprofil.

### **6.2.3 Andre oppfølgingsundersøkelse – REMA 1000 vs. Coop Extra**

Den første oppfølgingsundersøkelsen viste kun lokal tilpasning i svært få tilfeller, og vi ønsket derfor å undersøke videre om REMA 1000 faktisk tilpasser sine priser lokalt, slik de ansatte og hovedkontoret hevdet. Den andre oppfølgingsundersøkelsen ble gjennomført onsdag 23. oktober og torsdag 24. oktober 2013, og hadde til hensikt å undersøke om priser i REMA 1000-butikkene tilpasses tilbudspriser hos Coop Extra. Vi valgte å undersøke REMA 1000 sine priser opp mot Coop Extra sine tilbud siden kjøpmann Hordvik-Hansen fortalte at Coop Extra er en av REMA 1000 sine nærmeste konkurrenter.

Varekurven tok utgangspunkt i Coop Extra sin tilbudsavis, med tilbud gjeldene fra onsdag 23. oktober til lørdag 26. oktober 2013. En stor andel av tilbudsproduktene var egne merkevarer (EMV). Ettersom vi selv ikke anser produkter av merkene X-tra og Coop som gode substitutter til merkevarene som finnes på tvers av kjedene, tror vi ikke at priser på disse merkene i stor grad vil påvirke priser hos REMA 1000. Det har derfor kun blitt undersøkt priser på varer som er vurdert identiske på tvers av Coop Extra og REMA 1000. Dette har ført til at varekurven i stor grad bestod av frukt og grønt. 13 av totalt 18 undersøkte produkter var i kategorien frukt og grønt.

Metoden for innsamling av priser var lik som i hovedundersøkelsen. Fremgangsmåten var imidlertid noe forskjellig. I stedet for å samle inn priser på én dag, ble det samlet inn priser over to dager. Hensikten med dette var å se om REMA 1000-butikkene endret sine priser som følge av at det kom nye tilbud i en nærliggende Coop Extra-butikk.

REMA 1000 Nyborg ble undersøkt på grunn av sin nærhet til Coop Extra Nyborg, mens REMA 1000 Danmarks plass ble undersøkt på grunn av sin nærhet til Coop Extra Danmarks plass. REMA 1000 Helleveien ligger ikke nær Coop Extra, og innsamlede priser ble derfor sammenliknet med REMA 1000 Helleveien, da vi antok at prisene i denne butikken ikke endres ved introduksjon av tilbud i Coop Extra. Følgende hypotese ble undersøkt:



---

*Påvirker introduksjon av nye tilbud i Coop Extra prisene i REMA 1000-butikker som ligger nær Coop Extra?*

Priser hos REMA 1000 Nyborg og REMA 1000 Danmarks plass ble samlet inn før og etter introduksjonen av disse tilbudene. Disse ble deretter sammenliknet med REMA 1000 Helleveien. Alle registrerte priser fra undersøkelsen finnes i Vedlegg 6.

Resultatet av andre oppfølgingsundersøkelse viser at prisene i REMA 1000 ikke fulgte Coop Extra sine tilbud i undersøkte butikker. De fire varene som endret pris fra den ene dagen til den neste endret priser i alle de tre REMA 1000-butikkene, uavhengig om de ligger nær en Coop Extra-butikk. Det kan derfor ikke påstås at endring av pris på disse varene skyldtes introduksjonen av nye tilbud hos Coop Extra. Enkelte varer var også dyrere hos REMA 1000 enn Coop Extra, som var motsatt av det vi forventet.

### 6.3 Konklusjoner – REMA 1000s prisstrategi

Lavprisaktøren REMA 1000 har som mål at butikkene skal være billigst i sine lokale markeder. I tråd med resultatene fra hovedundersøkelsen betyr dette at prisene i REMA 1000-butikker ikke nødvendigvis er like. Alle REMA 1000-butikker har digitale prisetiketter og således er alle prisavvik vi har funnet reelle. Enkelte avvik kan imidlertid skyldes at butikkene ikke har godkjent prisoverføringer på samme tidspunkt.

Det ble ikke funnet noen systematikk i avvikene. Vi kunne dermed også avkrefte den justerte hypotesen presentert i delkapittel 4.3 for REMA 1000-butikkene. Hovedundersøkelsen viste at prisene i REMA 1000-butikker som ligger nær Kiwi ikke var gjennomgående lavere enn prisene i REMA 1000-butikkene som ligger lenger unna Kiwi.

I oppfølgingsundersøkelsene ble det undersøkt om priser i REMA 1000-butikker tilpasses den lokale konkurransesituasjonen. Resultatene fra disse undersøkelsene er ikke tilstrekkelige til å konkludere med at prisforskjeller mellom REMA 1000-butikkene skyldes ulik grad av konkurranse. Prissjef Stian Mårdalen i REMA 1000 hevdet at vi trolig ikke ville finne mange forskjeller i Hordaland ettersom lokalkonkurransen er bred. Dette stemmer med resultatene fra oppfølgingsundersøkelsene, der vi ikke fant mange varer med tilpassede priser, til tross for at metoden ble justert for å avdekke en eventuell lokal tilpasning.

---

Våre undersøkelser har kun blitt gjennomført i Hordaland. Det kan ikke entydig påvises at REMA 1000 benytter en lokal prisstrategi som følge av tilpasning til konkurransesituasjonen. Vi anbefaler derfor å gjennomføre liknende undersøkelser i andre geografiske områder, der en kan finne større forskjeller og en eventuelt større grad av tilpasning til lokale konkurranseforhold.

---

## 7. Analyse – anvendelse av teori på empiriske resultater

Dobson og Waterson (2005) diskuterer under hvilke omstendigheter en nasjonal prisstrategi er mest lønnsom for en kjede, og når det gir større profitt med en lokal prisstrategi. Dette kapitlet vil knytte hovedmomentene fra kapittel 3 sammen med funnene fra de empiriske prisundersøkelsene i Kiwi og REMA 1000.

### 7.1 Hva sier teorien?

Dobson og Waterson (2005) har laget en modell som forklarer om en lokal eller en nasjonal prisstrategi er mest lønnsom for en kjede. Kjeden må gjøre en vurdering av hvilken av prisstrategiene som vil gi størst samlet profitt. Dersom kjeden i utgangspunktet priser lokalt, vil et valg av en nasjonal prisstrategi gi to effekter.

Den ene effekten er at prisen i monopolmarkedene dras ned som følge av kjeden ikke lenger setter høy pris i disse markedene. Dette er kostbart for kjeden da den ikke lenger får en like høy profitt fra monopolmarkedene. Kostnaden er større hvis kjeden er tilstede i mange monopolmarkeder. Dersom forskjellen mellom monopolpris og nasjonal pris øker, vil kostnaden ved en nasjonal prisstrategi øke.

Den andre effekten er at prisen i duopolmarkedene trekkes opp dersom kjeden velger en nasjonal prisstrategi med lik pris i alle markeder. En nasjonal prisstrategi vil i duopolmarkedene dempe priskonkurransen fordi konkurrenter vil prise mindre aggressivt når de ser kjedens prissetting. Dette øker profitt for kjeden. Gevinsten vil være større hvis kjeden er tilstede i mange duopolmarkeder. Dersom forskjellen mellom nasjonal pris og duopolpris øker, vil gevinsten av en nasjonal prisstrategi øke.

For kjeden vil det være en avveining mellom de to effektene for å vurdere hvilken prisstrategi som er mest lønnsom. Dersom gevinsten av en nasjonal prisstrategi er større enn kostnaden, bør kjeden velge en nasjonal prisstrategi. Hvis dette derimot ikke er tilfellet, vil det være mer hensiktsmessig med en lokal prisstrategi.

---

## 7.2 Kiwi - en nasjonal prisstrategi

Kiwis administrative driftssjef og ansatte hevdet at Kiwi stort sett har like priser over hele landet. Vi ble fortalt at det ikke skulle finnes forskjeller mellom butikkene. Oppfølgingsundersøkelsen av Kiwi underbygget også dette.

Kiwi vil i nær fremtid innføre digitale prisetiketter i alle sine butikker. Vi mener det vil føre til at prisetikettene i fremtiden vil reflektere at Kiwi i hovedsak har like priser i hele landet. Digitale prisetiketter vil gjøre det enklere for hovedkontoret å gjennomføre prisoppdateringer samt ha kontroll over prisene som vises i butikkene. Prisoppdateringer vil da ikke lenger kreve at de ansatte må skifte ut prisetiketter manuelt, og det blir mindre ressurskrevende å endre priser ofte. Digitale prisetiketter vil også hjelpe Kiwi med å synliggjøre overfor sine kunder at de har en nasjonal prisstrategi.

Kasse- og innkjøpssystemene er i dag elektroniske, og Kiwi sitter dermed med en oversikt over lokale etterspørsels- og kostnadsforhold. I tillegg finnes det databaser, slik som for eksempel Nielsen, med tilgjengelig pris- og markedsinformasjon. Dette gjør det norske dagligvaremarkedet forholdsvis transparent. Dersom Kiwi hadde hatt en lokal prisstrategi, ville det vært mulig å tilpasse prisene til konkurransesituasjonen, da de innehar god informasjon om markedet. Det at Kiwi velger å ikke utnytte denne informasjonen til å sette priser lokalt, og i stedet setter nasjonale priser, må derfor, ifølge Dobson og Waterson, betraktes som en bevisst handling.

En forutsetning for å lykkes med en nasjonal prisstrategi er, ifølge Dobson og Waterson, en synlig og troverdig forpliktelse til nasjonale priser. I tillegg til informasjonen vi har fått fra administrativ driftssjef i Kiwi, nevner flere avisartikler at Kiwi har like priser i hele landet. For eksempel skriver Handelsbladet FK (2012) om Kiwi-sjef Jan Paul Bjørkøy som har uttalt at ”i motsetning til Rema kjører Kiwi stort sett like priser landet over”. Slike uttalelser representerer en forpliktelse overfor Kiwis kunder og konkurrenter, og signaliserer at Kiwi har bundet seg til nasjonale priser. På kiwi.no kan man hente ut kundeavisen i PDF-format. Denne er tilgjengelig for kunder fra hele landet. Dette indikerer at i alle fall samtlige produkter i kundeavisen har like priser i hele landet. Kundeavisen utgjør dermed en synlig binding til nasjonale priser. TV-reklamer som sendes på riksdekkende kanaler utgjør også en forpliktelse til nasjonale priser. I november 2013 ble det sendt en Kiwi-reklame på landsdekkende Kanal FEM. Reklamen informerte om priser på tre av Kiwi sine produkter.

---

Dersom Kiwi ikke holder seg til sine annonserte nasjonale priser, vil det fra kundenes synspunkt kunne oppfattes som negativt, og dette vil være kostbart for Kiwi.

En årsak til at Kiwi har en nasjonal prisstrategi kan, ifølge Dobson og Watersons teori, være at gevinsten av dempet priskonkurranse mellom kjeden og konkurrenter er tilstrekkelig stor (i de konkurranseutsatte markedene) slik at den utlikner tap av profitt som følge av lavere pris (i de mindre konkurranseutsatte markedene). NorgesGruppen skriver i sin årsrapport (2013, s. 6) at de opplever sterk konkurranse i det norske dagligvaremarkedet. Vi mener derfor at en av grunnene til at Kiwi opererer med en nasjonal prisstrategi kan være å dempe denne konkurransen. På den måten kan det opprettholdes høyere priser i svært konkurranseutsatte markeder, enn hva som ville vært mulig med en lokal prisstrategi. En kostnad ved en nasjonal prisstrategi er at det må settes lavere priser i markeder der Kiwi ikke møter like sterk konkurranse. På kort sikt kan det være fristende å bryte ut av en nasjonal prisstrategi da dette er ensidig profittøkende for hver enkelt butikk. Det er imidlertid tydelig at Kiwi handler mer langsiktig siden de velger å opprettholde nasjonale priser. En videre analyse av kostnader og gevinster for Kiwi ved valg av en nasjonal prisstrategi er utenfor omfanget av denne utredningen, og vil derfor ikke bli gjennomført.

Basert på undersøkelsene, kommunikasjonen med ansatte og hovedkontor, samt den synlige forpliktelsen til nasjonale priser, mener vi det er sannsynlig at Kiwi har en nasjonal prisstrategi med like priser over hele landet.

### 7.3 REMA 1000 - en lokal prisstrategi

Prissjef i REMA 1000, Stian Mårdalen, hevdet at REMA 1000 skal være billigst i samtlige lokale markeder, og følgelig har en lokal prisstrategi. Det samme inntrykket fikk vi også fra samtaler med REMA 1000-ansatte. Våre funn fra prisundersøkelsene bekreftet imidlertid ikke dette, da vi i oppfølgingsundersøkelsene ikke klarte å påvise stor grad av pristilpasning til lokale konkurrenter. I hovedundersøkelsen av REMA 1000-butikkene hadde imidlertid 28 av 183 varer avvikende priser. Prisforskjellene er reelle på grunn av digitale prisetiketter. Dette indikerer at REMA 1000 i alle fall ikke har like priser over hele landet (altså ikke en nasjonal prisstrategi). Vi mener derfor at det er sannsynlig at REMA 1000 har en lokal prisstrategi, selv om lokal tilpasning til konkurrenters priser ikke er entydig påvist i oppfølgingsundersøkelsene.

---

Det at REMA 1000 har en lokal prisstrategi kan, ifølge Dobson og Waterson, skyldes at REMA 1000 ønsker å utnytte muligheten til å sette høyere priser i markeder med mindre konkurranse. Vi tror de har gjort en vurdering av hvilken prisstrategi som er mest lønnsom og funnet at en nasjonal prisstrategi ville senket profitten i markedene med lite konkurranse mer enn hva det ville økt profitten i de mer konkurranseutsatte markedene. REMA 1000 finner det dermed mest lønnsomt med en lokal prisstrategi.

Det vil heller ikke her bli gjort en videre analyse av REMA 1000 sine kostnader og gevinster ved en lokal prisstrategi. Det som derimot kan konstateres er at REMA 1000 ikke opererer med nasjonale priser, og følgelig benytter en lokal prisstrategi. Dette er et bevisst valg av REMA 1000, som hevder at de skal være billigst i sine lokale markeder.

## 7.4 Årsak til forskjellig prisstrategi

De empiriske undersøkelsene har avdekket at Kiwi og REMA 1000 har ulike prisstrategier. Vi mener at årsaken til dette kan være at Kiwi og REMA 1000 opplever konkurransen forskjellig, da deres tilstedeværelse i de lokale markedene ikke er identisk. De gjør derfor ikke den samme avveiningen i valget mellom en lokal og en nasjonal prisstrategi. Kiwi kan oppleve det som mest hensiktsmessig med en nasjonal prisstrategi da effekten av dempet priskonkurranse er stor. At REMA 1000 velger en lokal prisstrategi kan skyldes at de ønsker å utnytte forskjeller mellom markedene der REMA 1000 er tilstede.

---

## 8. Avsluttende kommentarer

Formålet med denne utredningen har vært å avdekke hvorvidt Kiwi og REMA 1000 benytter en lokal eller nasjonal prisstrategi. For å avdekke den underliggende prisstrategien har det blitt gjennomført empiriske undersøkelser av Kiwi og REMA 1000 i Hordaland. I utgangspunktet ble det gjennomført en hovedundersøkelse av priser på 187 og 183 varer i henholdsvis seks Kiwi-butikker og seks REMA 1000-butikker. Prisstrategiene til Kiwi og REMA 1000 ble i flere tilfeller diskutert med butikksjefer, kjøpmenn og andre ansatte i de to kjedene, samt kommentert av de respektive hovedkontorene. Da resultatene fra hovedundersøkelsen ikke var entydige, ble det besluttet å gjennomføre oppfølgingsundersøkelser i Kiwi og REMA 1000.

I Kiwi-butikkene ble det i hovedundersøkelsen funnet mange varer med avvikende priser. Imidlertid hevdet ansatte og hovedkontor at Kiwi i all hovedsak har like priser over hele landet. I oppfølgingsundersøkelsen ble det tatt utgangspunkt i pris skannet i kassen i stedet for prisetikettene i papir. Resultatet var at samtlige 41 undersøkte varer hadde lik pris på tvers av de tre butikkene. Ettersom prisene var identiske, mener vi det er sannsynlig at Kiwi har en nasjonal prisstrategi.

I REMA 1000-butikkene ble det i hovedundersøkelsen funnet avvikende priser på 28 av 183 varer. REMA 1000 har digitale prisetiketter og avvikene er derfor reelle. De ansatte og hovedkontoret hevdet at REMA 1000-butikkene tilpasser seg konkurransesituasjonen i sine lokale markeder. Oppfølgingsundersøkelsene hadde derfor til hensikt å avdekke om priser i REMA 1000 tilpasses priser på produkter som nærliggende konkurrenter priser aggressivt. Oppfølgingsundersøkelsene avdekket ikke en stor grad av tilpasning til nærliggende konkurrenters tilbud. REMA 1000 har imidlertid ikke like priser i alle butikker, og det kan dermed konstateres at de ikke har en nasjonal prisstrategi. Vi mener derfor at REMA 1000 har en lokal prisstrategi.

Resultatene fra de empiriske undersøkelsene har blitt analysert i henhold til teori om lokale og nasjonale prisstrategier. Dobson og Waterson presenter en modell for når det er mest lønnsomt for en kjede bruke en lokal prisstrategi, og når det er mest lønnsomt å bruke en nasjonal prisstrategi. Hvilken strategi som gir størst profitt for en kjede, avhenger av mulige gevinster og tap i konkurransesatte og ikke-konkurransesatte markeder som følge av de to strategiene. Årsaken til at Kiwi og REMA 1000 har valgt forskjellige prisstrategier kan

---

være at deres tilstedeværelse i markedene ikke er identisk, og at de dermed opplever konkurransen i de lokale markedene som forskjellig.

Det har tidligere blitt gjennomført flere prisundersøkelser i det norske dagligvaremarkedet av aktører slik som SIFO, VGs matbørs og [www.enhver.no](http://www.enhver.no). Disse har imidlertid hatt til hensikt å avdekke hvilken dagligvareaktør som er billigst for forbrukerne. Denne utredningen har ikke fokusert på å sammenlikne priser mellom Kiwi og REMA 1000. Fokus har i stedet vært på å sammenlikne priser internt i kjedene, da formålet med utredningen har vært å avdekke underliggende prisstrategier. Det har derfor heller ikke vært nødvendig å ha identiske produkter i varekurvene for Kiwi og REMA 1000, noe som ofte er en utfordring med sammenliknende prisundersøkelser.

Masteroppgaven ”Lokal og nasjonal prising i norske dagligvarekjeder” (Bertelsen og Dahl, 2012) omhandler priser i REMA 1000-butikker i Oslo og Bergen. Den vurderte i hvilken grad prisvariasjon kan forklares med endringer i konkurranseintensitet og etterspørsel. Bertelsen og Dahl samlet inn priser på 37 varer i 60 butikker på forskjellige dager, og disse ble sammenliknet. Vår utredning skiller seg fra den andre masteroppgaven ved at vi avdekker prisstrategiene til to kjeder på et mer overordnet nivå gjennom å undersøke betydelig flere produkter, men i færre butikker. Vi har kun sammenliknet priser som er innhentet samme dag, samt gjennomført flere oppfølgingsundersøkelser. I tillegg har vi supplert innsamlede data med informasjon fra de ansatte og hovedkontorene for å gi et helhetlig bilde. Vi har ikke gjennomført regresjonsanalyser, men data har blitt tolket deskriptivt.

I denne utredningen har det blitt lagt stor vekt på utforming av prisundersøkelsene. Dette var viktig for å sikre rettvise resultater som viser de faktiske prisstrategiene til Kiwi og REMA 1000. Vi har derfor vært bevisst ytre påvirkning, da interessenter kunne tenkes å ha et ønske om å påvirke resultatene. Oppfølgingsundersøkelsene hadde til hensikt å undersøke om uttalelsene fra de ansatte og hovedkontorene faktisk beskrev den virkeligheten det var mulig å avdekke gjennom prisundersøkelser. I REMA 1000-butikkene kunne oppfølgingsundersøkelsene ikke entydig påvise det hovedkontoret og de ansatte hevdet. Ved presentasjon av resultatene har prisundersøkelsene blitt vektlagt, ettersom dette er objektiv informasjon som reflekterer butikkenes virkelige pristilpasning i Hordaland.



Vi har undersøkt priser i Kiwi og REMA 1000 innenfor et begrenset geografisk område. Tallmaterialet har imidlertid blitt supplert med uttalelser fra de ansatte og hovedkontorene. Vi mener derfor at resultatene for Kiwi kan være gjeldende for resten av landet ettersom prisundersøkelsene underbygget hovedkontoret og ansattes uttalelser. Resultatene for REMA 1000 er imidlertid ikke like tydelige. Det kan tenkes at den brede lokalkonkurransen i Hordaland er årsaken til at lokal tilpasning kun påvises i noen grad, og at REMA 1000 har en større lokal tilpasning i andre deler av landet. Vi mener derfor det vil være interessant å utforske videre om REMA 1000s priser i andre geografiske områder tilpasses lokale konkurranseforhold i større grad. Undersøkelser i andre områder vil muligens kunne gi mer entydige resultater, som bedre kan underbygge REMA 1000 sin lokale prisstrategi.

---

## 9. Referanseliste

### Bøker, artikler og forelesninger

**Brekke, Kurt.** (21. oktober 2012). *Markedskonsentrasjon, fusjoner og oppkjøp*. Forelesning 5, BUS441 Konkurransanalyse. Bergen: Norges Handelshøyskole.

**Buggeland, Sven A.** (2013) *REMA – Kiwi 6-0*. VG, 11. Februar 2013, s. 21-22.

**Dobson, Paul W., og Waterson, Michael.** (2005) Chain-Store Pricing Across Local Markets. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 14(1), s. 93-119.

**Rasmussen, Per G. og Reidarson, Per.** (2007) *Handelstrender, kjedeutvikling og service*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

**Tirole, Jean.** (1988) *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: The MIT Press.

### Elektroniske artikler, publikasjoner, rapporter

**Andersen, Nina og Johannessen, Nanna.** (24. november 2013) *Coop Prix vant – så økte de prisene*. Dine Penger. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dinepenger.no/bruke/coop-prix-vant-saa-oekte-de-prisene/22641503>> [Lest 24. november 2013]

**Bertelsen, Hanne E. og Dahl, Camilla E.** (2012) *Lokal og nasjonal prising i norske dagligvarekjeder* [Internett]. Tilgjengelig fra: <[http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys\\_brage\\_39958/1/Bertelsen\\_2012.pdf](http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_39958/1/Bertelsen_2012.pdf)> [Lest 6. november 2013]

**Handelsbladet FK.** (17. desember 2012) *Store prisforskjeller i VGs julematbørs* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://handelsbladetfk.no/id/27356>> [Lest 5. november 2013]

**ICA.** (2013) *Om Ica* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://ica.no/5/Om-ICA>> [Lest 12. november 2013]

**Kiwi.** (2013) *Prisløfte* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://kiwi.no/Fordeler/Prislifte/>> [Lest 9. oktober 2013].

**Konkurransetilsynet** (Januar 2009) *Konkurransen i Norge* [Internett], Tilgjengelig fra: <[http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id\\_1817/cf\\_5/Konkurransen\\_i\\_Norge.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_1817/cf_5/Konkurransen_i_Norge.PDF)> [Lest 21. oktober 2013].

---

**Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.** (2011) Mat, makt og avmakt [Internett],. NOU 2011:4, Oslo, Departementenes Servicesenter Informasjonsforvaltning. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/pages/16266961/PDFS/NOU201120110004000DDDPDFFS.pdf>>

**Lavik, Randi.** (2001) *Sammenliknende prisundersøkelse mai 2001: Enkelte dagligvarekjeder i Oslo* [Internett]. SIFO: Oppdragsrapport nr. 8 – 2001. Tilgjengelig fra <[http://www.sifo.no/files/file48448\\_oppdragsrapport\\_2001-08.pdf](http://www.sifo.no/files/file48448_oppdragsrapport_2001-08.pdf)> [Lest 16. september 2013].

**Nielsen.** (2013) *Pressenotat Dagligvarerapporten* [Internett]. Oslo. Tilgjengelig fra: <<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2013Pressemelding.pdf>> [Lest 21. oktober 2013].

**NorgesGruppen.** (20. mars 2013) *NorgesGruppens årsrapport 2012* [Internett], Tilgjengelig fra: <[http://www.rapport2012.norgesgruppen.no/media/27495/NG\\_aarsrapport\\_2012.pdf](http://www.rapport2012.norgesgruppen.no/media/27495/NG_aarsrapport_2012.pdf)> [Lest 29. oktober 2013].

**Pettersen, Ivar.** (Januar 2013) *Dagligvarehandel og mat 2013* [Internett]. Oslo: NILF. Tilgjengelig fra: <[http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre\\_publicasjoner/DagligvarehandelOgMat/2013](http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre_publicasjoner/DagligvarehandelOgMat/2013)> [Lest 28. oktober 2013].

**REMA 1000.** (2013) *REMA 1000 årsrapport 2012* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.rema.no/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/12-REMA1000-aarsrapport2012-nettutgave.pdf>> [Lest 21. oktober 2013].

**Stanley, Martin.** (2008) *The supply of groceries in the UK market investigation* [Internett], London: Competition Commission. Tilgjengelig fra: <[http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep\\_pub/reports/2008/fulltext/538](http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538)> [Lest 23. august 2013].

### Personlig kommunikasjon

**Boye, Mari.** *Samtale fant sted på REMA 1000 Sartorparken.* 2. oktober 2013

**Helland, Magne.** *Samtale fant sted på Kiwi Haus.* 2. oktober 2013

**Hordvik-Hansen, Morthen.** *Samtale fant sted på REMA 1000 Helleveien.* 8. oktober 2013

**Jensen, Vidar.** 7. oktober 2013. *Masteroppgave NHH pris og konkurranse.* E-post til Trine Særvoll og Merete Bøe Tjøm

**Lavik, Randi.** 20. september 2013. *Masteroppgave (NHH) og sammensetning av varekurv i SIFOs referansebudsjett.* E-post til Trine Særvoll og Merete Bøe Tjøm

**Lillejord, Trond.** *Samtale fant sted på REMA 1000 Lonevåg.* 2. oktober 2013

**Mårdalen, Stian.** *Telefonsamtale.* 8. oktober 2013

## 10. Vedlegg

### Vedlegg 1: Hovedundersøkelse Kiwi

Hovedundersøkelsen av Kiwi ble gjennomført onsdag 2. oktober 2013.

Utfall betegnes på følgende måte i tabellen:

- 1) Observert pris lik som pris i referansebutikk betegnes med blank celle
- 2) Vare/pris manglet betegnes med strek (-)
- 3) Prisavvik fra referansebutikk betegnes med den observerte prisen

Referansebutikker er merket med (ref.).

Merke	Beskrivelse	Kiwi-butikker nær REMA 1000			Kiwi-butikker ikke nær REMA 1000			VGs mat - børs	Enhver .no
		Kiwi Birkebeiner-senteret (ref.)	Kiwi Nøstet	Kiwi Allehelgensgate	Kiwi Haus	Kiwi Arnatveit	Kiwi Møvik		
Ajax	Vaskemiddel Original 1250 ml	35,90	36,90		36,90	36,90			
Arla	Blue Castello	26,90							
Axa	Bjørn havregryn store 750 g	13,80							
Axa	Go dag blåbær 600 g	27,13	22,50						
Bama	Cevita ferskpresset juice appelsin 1 L	29,90							
Bama	Kiwi New Zealand pr stk	4,87	-					Ja	
Bama	Discovery epler røde 6pk	39,91	-				-		
Bama	Agurk Norge pr stk	16,43						Ja Ja	
Bama	Tomater løsevekt pr kg	29,91				26,87		Ja Ja	
Bama	Ruccolasalat i pose, vasket og klar	16,87	17,95		-				
Bama	Spinat vasket 200 g	19,91	-		25,57		-		
Bama	Vårløk	24,70							
Bama/Bendit	Druer grønne i beger 500 g	16,87					-	Ja	
Bama/Gartner	Basilikum fersk 9 cm potte	17,20	14,96	14,96	14,91	14,96	14,96		
Bama/Gartner	Avokado moden 2pk	29,91							
Bama/Gartner	Rødløk Strømpe 2pk	14,70							
Barilla	Pesto alla genovese	29,90							
Bendit	Smoothie Jump (gul) 750 ml	29,90							
Blenda	Vaskemiddel hvitt sensitive (flytende) 1 L	49,90	47,90						
Coca Cola	Vanlig 1,5 L	23,90						Ja	
Sprite	Sprite 1,5 L	23,90							
Comfort	Sensitive tøyemykner	29,90	30,50			30,40	26,90		
Define	Protein Repair Balsam 200 ml	53,90					25,90		

Delikat	Italiensk salat liten boks uten kjøtt	15,90							
Dole/Bendit	Bananer løsvekt	19,91						Ja	Ja
Dolmio	Ekstra Hvitløk pastasaus glass, 500 g	22,90	23,90						
Eldorado	Sukker 1 kg	16,20						Ja	Ja
Eldorado	Mørk kokesjokolade 100 g	9,90							
Eldorado	Ananasringer boks 3pk	19,90							
Eldorado	Blåbær frosne	5,10	-				-		
Eldorado	Sweet chili sauce 350 g	12,90							
Eldorado	Hermetiske tomater på boks, grovhakket	4,90					4,00		
Eldorado	Mais 3pk	14,10					14,20	Ja	
Eldorado	Pesto grønn	16,90							
Fersk Ferdig	Fersk ferdig pizzadeig XXL (familie) 550 g	30,90	-						
Findus	Torsk Gourmet 420 g	54,90	-				-		
Findus	God gammeldags fiskegrateng	36,90	37,40				35,40		
Findus	Fiskepinner 30stk, 750 g	34,90							Ja
First Price	Eplejuice 1,5 L	14,90							
First Price	Bringebærsyltetøy spann, 1 kg	18,90	15,90						
First Price	Brødposer 100stk	9,40							
First Price	Universalkluter	11,90							
First Price	Bleier 10-16 kg	37,00							
First Price	Q-tips	9,40							
First Price	Tortillas 8pk	11,40	9,90						
Fiskemannen	Reker i lake 200 g	25,10					25,19		
Fjordland	Biff Stroganoff	42,90				-	41,40		
Fjordland	Kjøttkaker med ertestuing	46,90					44,90		
Freia	Strøssel med farger i pose	25,90					24,90		
Freia	Melkesjokolade Kvikk Lunsj 200 g	31,40					29,90		
Freia	Karamellsaus	26,90							
Friele	Frokostkaffe Filtermalt 250 g	24,90							Ja
Frukt og grønt	Brokkoli Norge pr stk	16,43						Ja	Ja
Frukt og grønt	Blomkål Norge pr stk	17,30						Ja	Ja
Frukt og grønt	Poteter Norge løsvekt	14,70						Ja	Ja
Fun Light	Bringebærsaft	30,90							Ja
Gilde	Kokt skinke 100 g	16,80	17,60				17,60	Ja	
Gilde	Ovnsbakt leverpostei original	22,90							
Gilde	Karbonadedeig (5%) 400 g	49,40							
Gilde	Kjøttdeig av svin Go' og Mager 400 g	29,90	21,90	21,90	21,90	21,90	-		
Gilde	Langtidsmørnet ytrefilet pr kg	269,90	-				229,90		
Gilde	Stjernebacon skivet 140 g	25,90					28,90		Ja
GoEco	Extra Virgin olivenolje 500 ml	30,09	30,40						
GoEco	Gulrøtter i pose 750 g	22,61					17,32	Ja	
GoEco	Store, hvite bønner i kartong	6,73							
Green Giant	Mais 3pk	19,70							
Grilstad	Gullsalami 100 g	25,90					24,90		

Hatting	Hvitløksbaggerter 3stk	37,90	33,70			34,90			
Heinz	Tomatketchup økologisk 570 g	27,90					26,40		
Hennig Olsen	Sørlandsis vanilje	34,90							
Hennig Olsen	Anita hestesko	67,90		66,90					
Honningcentralen	Ekte honning	55,90	54,90						
Høng	Guldbrie 200 g	29,90					28,40		
Idun	Hamburgerdressing 470 g	21,90	23,90				19,90		
Idun	Eddik 7 % Klar	15,90					14,90		
Idun	Pølsesennep original	13,70	13,90						
Jif	Kjøkkenspray (ikke refill)	33,90					27,90		
Jif	Engangsvåtmopp vårfrisk i boks 10 stk	76,90					73,40		
Jordan	Tanntråd Expand	36,90					37,90		
Kavli	Baconost på tube	26,40						Ja	
Kikkoman	Soyasaus	28,90	29,90						
Knorr	Bernaisesaus	12,90							
Kraft	Philadelphia sjokolade 200 g	22,90					19,90		
Krystall	Grønnsåpe Original	19,90						Ja	
Laban	Seigmenn	25,80		25,90		25,90		Ja	
Lambi	Toalettpapir 6pk	31,90							Ja
Lambi	Tørkerull 4pk	33,90	24,90						
Lano	Dusjsåpe (ikke refill)	25,90					-		
Lerøy	Fersk laks rett i ovnen naturell 500 g	49,91	-		39,50		39,50		Ja
Libero	Comfort bleier Str. 4, 26, stk	39,90							
Lilleborg	Vaseline Intensive Care Day Cream 50 ml	60,90					59,90		
Lypsyl	Lypsyl Aloe Vera (grønn)	20,90	-				-		
Maarud	Potetgull salt & pepper 250 g	26,90	25,90						
Malaco	Godt & Blandet 270 g	27,90	28,90						
Mills	Kaviar på tube (vanlig str)	21,20					22,90	Ja	Ja
Mills	Ekte majones på tube (vanlig str)	21,70					21,90		
Mills	Soyaolje 500 ml	19,37	20,37						
Mozell	Mozell Light 1,5 L	23,90	21,90						
Møllerens	Brownies	49,90							
Natreen	Søtningstabletter 500stk	21,40	20,90			20,90			
Nestle	Fitness frokostblanding	20,50							
Nestle	Nesquick frokostblanding	36,90							
Nestle	Nesquick sjokoladepulver (refill) 400 g	31,90	-				-		
Nestlé	Spagetti og kjøttsaus (ikke fullkorn)	14,50	-	13,90					
Nidar	Stratos Spragleknas	34,90	33,90						
Nidar	Smash Pose 230 g	49,90	46,90						
Nora	Hjemmelaget jordbærsyltetøy 400 g	24,90	25,90						
Nora	Sylteagurk Pariser	19,40	17,90						
Nora	Hjemmelaget tyttebærsyltetøy	37,90					39,40		
OB	Blå tamponger 16pk	19,90	20,60						
OB	Rosa tamponger 16pk	20,80				21,40			

OLW	Cheez Doodles (liten pose)	18,90	16,90		17,40	17,40	17,40		Ja
Omo	Vaskepulver Color 27 vask	52,70	-					Ja	Ja
Osram	Lyspærer Eco 25 W 1stk	24,90							
Piano	Vaniljekrem	18,90			18,60				
Pierre Robert	Truse Boxer cotton 1stk	77,90							
Prior	Kyllingfilet naturell pålegg 100 g	19,90	19,91	17,40		19,91	17,40		
Prior	Kyllingfilet 680 g	69,47	68,20	69,48	69,48	69,48	69,48	Ja	Ja
Prior	Kyllingkjøttdeig 400 g	26,90	18,86						Ja
Prior	Kyllingklubber 700 g	63,90					59,90		
Prior	Grillpølser kylling og kalkun 10pk	19,91					22,90		
PS	Sprøstekt løk	11,90							
Q-meieriene	Skummet melk 1 L	11,00	11,13						
Q-meieriene	Ekstra lett melk 1 L	12,00	-						
Regia	1-2-3 kakao 10 poser	28,90	32,40	32,40	32,40	-	32,40		
Ringnes	Imsdal 0,5 L	11,40	11,90	11,90			-		
Ristorante	Pizza Speciale 1pk	33,90	31,20						
Santa Maria	Tacolefser store 6pk 371 g	27,90	29,90				28,90		
Santa Maria	Tacosaus medium	19,90						Ja	Ja
Serla	Toalettpapir 4pk	23,90							
Soft Flora	Soft Flora Lett 400 g	11,00	11,68				12,60		
Solidox	Tannkrem hvite tenner 75 ml	28,90							
Sopps	Spaghetti fullkorn 500 g	9,48	-				9,42		
Stabburet	Makrell i tomat boks (vanlig str)	12,50						Ja	Ja
Stabburet	Varmrøkt laksepålegg	23,90	21,90				21,70		
Stabburet	Leverpostei gul boks 100 g	9,90					11,20		Ja
Stabburet	Nugatti Melkesjoko	37,90							
Stabburet	Pizza Grandiosa med pepperoni 1pk	51,90					49,90		Ja
Stabburet	Kokkeklar fiskesuppe (frys) 800 g	66,90	-				-		
Stabburet	Ovnsbakt kylling og bacon i form 800g	74,90							
Stabburet	Hamburgere med brød 4stk, 430 g	51,90					-		
Stabburet	Mors hjemmebakke flatbrød	18,40	18,90						
Stranda	Strandamør snacks 120 g	31,40	29,90				29,90		
Synnøve Finden	Gulost 430 g	54,90	-		53,90				
Synnøve Finden	Prim original 250 g	31,40							
Sætre	Safarikjeks (vanlig pakke)	18,90	-						
Sætre	Cafebakeriet Sofies sjokoladeterapi	34,90							
Sørlandschips	Potetgull creme fraiche	26,90	-						
Tine	Cottage Cheese mager 420 g	30,70							
Tine	Melk lett 1 L	14,40						Ja	Ja
Tine	Melk hel 1 L	15,90						Ja	Ja
Tine	Biola Bringebær 1 L	29,90	-						
Tine	Yoghurt vanilje (stort beger)	11,90				11,00			
Tine	Piano duo yoghurt sjokolade & nøttecrisp	9,90				9,00			
Tine	Yoghurt go'morgen melon & pasjonsfrukt	10,90							



Tine	Vaniljekesam vanlig (ikke mager)	17,90							
Tine	YT Drikk Kakao 330 ml	21,40	-						
Tine	Norvegia (stor) pr kg	83,40				84,90		Ja	Ja
Tine	Brunost G35 1 kg	61,90	59,90						
Tine	Nøkkelost skivet	25,40							
Tine	Kremtopp 250 ml	34,90							
Tine	Ekte iste bringebær	19,90	-					-	
Tine	Litago sjokomelk 0,5 L	15,90							
Tine	Ekte meierismør 500 g	30,90	31,40				31,40		Ja
Tine	Økologisk Rømme	14,70							
Toro	Brownies 123	30,90	29,90				29,90		
Toro	Lys melblanding glutenfri 375 g	18,90	-	-			17,90		
Toro	Tandoori kyllinggryte	52,90	50,90				51,90		
Toro	Spagetti Carbonara	53,90	52,90				52,90		
Toro	Boil-in-bag Basmatiris 8 poser 960 g	50,90	49,90		49,90				
Toro	Lasagne (ikke familiepakning) 4 porsjoner	28,90	27,90				27,90		
Toro	Amerikansk Gryte pose	27,90	26,90				26,90		
Toro	Orginal Tomatsuppe med makaroni	16,90					16,80		
Toro	Kantarell- og sjampinjongsaus	17,90					16,90		
Toro	Brun saus uten løk	14,90	13,90				13,90		
Twinnings	Green Tea and Lemon 25 poser	26,90							
Twinnings	Earl Grey te 25 poser	27,90				24,80			
Uncle Bens	Boil-in-bag Jasminris 500 g	22,90							
Uncle Bens	Tikka Masala glass 500 g	24,90			23,90				
Unik	Telys 6 timer 30stk	23,90			22,90			-	
Unik	Bakepapir (ikke ark)	8,90							
Unik	Aluminuimsfolie 20 meter	15,90			18,90	18,90			
Wasa	Knekkebrød Sport+ 1pk	8,90						Ja	
Wasa	Knekkebrød Husmann 2pk	9,20			9,21				
Wasa	Sandwich Cream Cheese & French Herbs	8,90		-					
Wrigley's	Extra White Mint tyggis	10,40	-						
Zalo	Oppvaskmiddel 500 ml	20,90	-						
<b>Antall varer</b>		<b>187</b>							

---

## Vedlegg 2: Mail fra administrativ driftssjef i Kiwi

**Fra:** Vidar Jensen [redacted]  
**Emne:** SV: Masteroppgave NHH pris og konkurranse  
**Dato:** 7. oktober 2013 07:36:38 CEST  
**Til:** [redacted]

Hei, og takk for henvendelsen.

Her er svar på noe av det dere spør om:

Kiwi har i all hovedsak like priser i hele landet. Men det kan variere noe ut i fra konkurransesituasjon og lokalt sortiment.

Frukt/grønt kan også variere av ulike årsaker.

Tirsdag er hoved dag for prisoppdateringer, men det skjer også løpende ut i fra konkurransen. (Senker en konkurrent så venter vi ikke).

Alle butikker skal på elektroniske hylleforkanter. Da vil vi i all hovedsak unngå at butikker "henger etter" på oppdaterte prisetiketter. (Noe som alltid vil være en risiko med papir etiketter).

Lykke til med oppgaven.

Vennlig hilsen

Vidar Jensen

Administrativ driftssjef

Kiwi Norge AS

## Vedlegg 3: Oppfølgingsundersøkelse Kiwi

Oppfølgingsundersøkelsen av Kiwi ble gjennomført onsdag 16. oktober 2013.

Utfall betegnes på følgende måte i tabellen:

- 1) Observert pris lik som pris i referansebutikk betegnes med blank celle
- 2) Vare/pris manglet betegnes med strek (-)
- 3) Prisavvik fra referansebutikk betegnes med den observerte prisen

Referansebutikker er merket med (ref.).

Merke	Beskrivelse	Kiwi Birkebeiner-senteret (ref.)	Kiwi Møvik		Kiwi Nøstet	
			Hyllekant	Kasse	Hyllekant	Kasse
Lambi	Tørkerull 4pk	33,90			24,90	
Mozell	Light 1,5 L	23,90			21,90	
Heinz	Tomatketchup 570 g	27,90	26,40			
Idun	Hamburgerdressing 470 g	21,90	19,40		23,90	
Fjordland	Biff Stroganoff	42,90	41,40			
Fjordland	Kjøttkaker med ertestuing	46,90	44,90			
Toro	Tandoori kyllinggryte	52,90	51,90		50,90	
Axa	Go dag blåbær 600 g	27,13			22,50	
Bama	Ruccolasalat vasket og klar i pose	16,87			17,95	
GoEco	Gulrøtter i pose 750 g	22,61	17,32			
Findus	God gammeldags fiskegrateng	36,90	35,40		37,40	
Hatting	Hvitløksbagger 3stk	37,90			33,70	
Ristorante	Pizza Speciale 1pk	33,90			31,20	
Stabburet	Pizza Grandiosa pepperoni 1pk	51,90	-			
Freia	Melkesjokolade Kvikk Lunsj 200 g	31,40	29,90		29,40	
Nidar	Smash Pose 230 g	49,90			-	
Nora	Sylteagurk Pariser	19,40			17,90	
Stabburet	Varmrøkt laksepålegg	23,90	21,70		21,90	
Stabburet	Leverpostei gul boks 100 g	9,90	11,20			
Regia	1-2-3 kakao 10 poser	32,40			32,40	
Gilde	Stjernebacon skivet 140 g	25,90	28,90			
Stranda	Strandamør snacks 120 g	31,40	29,90		29,90	
Prior	Kyllingfilet naturell pålegg 100 g	19,90				
Prior	Kyllingfilet 680 g	69,47	69,48		68,20	
Prior	Kyllingkjøttdeig 400 g	26,90			-	-
Prior	Kyllingklubber 700 g	63,90	59,90			
Prior	Grillpølser kylling og kalkun 10stk	19,91				

Mills	Kaviar på tube (vanlig str)	21,20	22,90			
Høng	Guldbrie 200 g	29,90	28,40			
Kraft	Philadelphia sjokolade 200 g	22,90	19,90			
Tine	Brunost G35 1 kg	61,90			59,90	
OLW	Cheez Doodles (liten pose)	18,90	17,40		16,90	
Soft Flora	Soft Flora Lett 400 g	11,00	12,60		11,68	
First Price	Bringebærsyltetøy spann 1 kg	18,90			15,90	
Nora	Hjemmelaget tyttebærsyltetøy	37,90	39,40			
First Price	Tortillas 8pk	11,40			9,90	-
Santa Maria	Tacolefser store 371 g 6pk	27,90	28,90		29,90	
Blenda	Sensitive vaskemiddel hvitt (flytende) 1 L	49,90			47,90	
Comfort	Sensitive tøyemykner	29,90	26,90		30,50	
Jif	Kjøkkenspray (ikke refill)	33,90	27,90			
Jif	Engangsvåtmopp vårfrisk i boks 10stk	76,90	73,40			
<b>Antall varer</b>	<b>41</b>					

## Vedlegg 4: Hovedundersøkelse REMA 1000

Hovedundersøkelsen av REMA 1000 ble gjennomført onsdag 2. oktober 2013.

Utfall betegnes på følgende måte i tabellen:

- 1) Observert pris lik som pris i referansebutikk betegnes med blank celle
- 2) Vare/pris manglet betegnes med strek (-)
- 3) Prisavvik fra referansebutikk betegnes med den observerte prisen

Referansebutikker er merket med (ref.).

Merke	Beskrivelse	REMA 1000-butikker nær Kiwi			REMA 1000-butikker ikke nær Kiwi			VGs mat-børs	Enhver .no
		REMA 1000 Xhibition (ref.)	REMA 1000 Kalmarhuset	REMA 1000 Dreggen	REMA 1000 Sartor	REMA 1000 Askøy	REMA 1000 Lonevåg		
Ajax	Vaskemiddel Original 1250 ml	36,80							
Arla	Blue Castello	26,80							
Axa	Bjørn havregryn store 750 g	13,80							
Axa	Go' dag blåbær 600 g	22,40			-				
Bama	Epler, granny smith ,løsvekt, pr kg	29,90						Ja	
Bama	Agurk Norge pr stk	16,43							Ja
Bama	Tomater Løsvekt, pr kg	29,91							Ja
Bama	Ruccolasalat krydret smak i beger	18,00				-			
Bama	Vårløk	16,90			-	-			
Bama	Gulrøtter i beger 1 kg	21,90		-	18,00	26,00		Ja	
Bama	Juice 100 % Appelsin 1 L	29,90							
Bama/Bendit	Druer grønne beger 500g	18,90			19,90	-			Ja
Bama/Gartner	Basilikum fersk stor	29,90	25,00	25,00					
Bama/Gartner	Avokado moden 2pk	19,90							
Bama/Gartner	Rødløk Strømpe 3pk	17,90	16,90	16,90	19,90	19,90	16,90		
Bare	Kiwi New Zealand pr stk	4,87				4,90			Ja
Bare	Spinat vasket 200 g	16,90			25,57	25,57			
Barilla	Pesto alla genovese	31,50							
Bjørgvin	Spiralloff	23,20		23,00	-	-	23,00		
Blenda	Vaskemiddel Sensitive hvitt (flytende) 1 L	49,70							
Bonduelle	Mais 3pk	26,70					-		
Coca Cola	Coca Cola 1,5 L	23,90							Ja
Comfort	Sensitive tøyemykner	29,80		33,80			33,80		
Dansukker	Sukker 1 kg	16,00						Ja	Ja
Define	Protein Repair balsam 200 ml	51,60	51,70	-					

Delikat	Italiensk salat liten boks uten kjøtt	15,90				-			
Diplom Is	Vaniljeis 2 L	34,90							
Diplom is	Pia hesteko pyntet	59,00		-	-	49,90			
Dole/Bendit	Bananer løsvekt pr kg	17,90			19,90	19,91		Ja	Ja
Dolmio	Ekstra Hvitløk pastasus glass 500 g	22,88							
Findus	God gammeldags fiskegrateng	36,90				-			
Findus	Torsk Gourmet 420 g	54,80	-						
Findus	Fiskepinner 30stk 750 g	34,40			34,70				
Fjordland	Biff Stroganoff	42,90							
Fjordland	Kjøttkaker med ertestuing	46,90							
Freia	Strøssel med farger i pose	25,80							
Freia	Melkesjokolade Kvikk Lunsj 200 g	31,40							
Freia	Karamellsaus	26,80							
Frukt og grønt	Brokkoli Norge pr stk	14,90			16,43	16,43		Ja	Ja
Frukt og grønt	Blomkål Norge pr stk	18,90						Ja	Ja
Frukt og grønt	Poteter Norge løsvekt,	9,90			14,70	14,70		Ja	Ja
Fun Light	Bringebærsaft	30,80				-			Ja
Gilde	Kokt skinke 100 g	16,80				-	-	Ja	
Gilde	Ovnsbakt leverpostei original	14,90				20,20			
Gilde	Stjernebacon skivet 140 g	25,90							Ja
Godehav	Fersk laks naturell uten skinn 500 g	39,50							Ja
Godehav	Reker i lake ekstra store 400 g	73,40							
GoGreen	Store, hvite bønner i kartong	13,90	-	-					
Grilstad	Gullsalami 100 g	24,90	-						
Heinz	Tomatketchup, økologisk 580 g	22,50							
Honningcentralen	Ekte honning	55,70							
Høng	Guldbrie 200 g	31,70				-			
Idun	Hamburgerdressing 470 g	21,90							
Idun	Eddik 7 % Klar	15,90							
Idun	Pølsesenep, original	13,70							
Jif	kjøkkenspray (Ikke refill)	33,70							
Jif	Engangsvåtmopp I boks, vårfrisk, 10 pk	76,90							
Jordan	Tantråd Expand	35,90							
Kavli	Baconost på tube	26,40						Ja	
Kikkoman	Soyasaus	28,60							
Kjeldsberg	Kaffe filtermalt (gul pose) 250 g	21,70							
Knorr	Bernaisesaus	12,80	-						
Kraft	Philadelphia sjokolade 200 g	24,30							
Krystall	Grønnsåpe original	19,80						Ja	
Laban	Seigmenn	25,80						Ja	
Lambi	Toalettpapir 6pk	31,70							Ja
Lambi	Tørkerull 4pk	24,90	-			24,50			
Lano	Dusjsåpe (ikke refill)	25,00							
Libero	Comfort bleier str. 4 26stk	39,90		-					

Lilleborg	Vaseline Intensive Care Day Cream 50 ml	60,90	-						
Lypsyl	Lypsyl Aloe Vera (grønn)	20,80							
Maarud	Potetgull salt & pepper 250 g	26,90		-					
Malaco	Godt & Blandet 270 g	27,70							
Mills	Kaviar på tube (vanlig str)	21,20		-				Ja	Ja
Mills	Soyaolje 1 L	42,40		-					
Mills	Ekte majones på tube (vanlig str)	21,70							
Mozell	Light 1,5 L	23,90							
Møllerens	Brownies	49,70							
Natreen	Søtningstabletter 500stk	21,30							
Nestle	Fitness frokostblanding	20,50							
Nestle	Nesquick frokostblanding	39,00			-				
Nestlé	Barnemat spagetti og kjøttsaus, ikke fullkorn	14,50							
Nidar	Stratos spragleknas	33,80			-				
Nidar	Smash pose 230 g	49,90	-						
Nidar	Sfinx konfekt	99,80	-						
Nora	Sylteagurk Pariser	19,90							
Nora	Hjemmelaget jordbærsyltetøy 400 g	24,10							
Nora	Hjemmelaget tyttebærsyltetøy	37,90							
Nordfjord	Karbonadedeig (5%) 400 g	43,80							
Nordfjord	Kjøttdeig av svin 700 g	41,70	-		-				
OB	Blå tamponger 16pk	19,90							
OB	Rosa tamponger 16pk	20,80							
OLW	Cheez Doodles (liten pose)	17,30		-					Ja
Omo	Vaskepulver color 27 vask	52,60						Ja	Ja
Palmolive	Håndsåpe Hygiene plus	27,80						-	
Phillips	Lyspærer 370 Lumen 35 W 2pk	52,50							
Piano	Vaniljekrem	18,90							
PS	Sprøstekt løk	11,80							
Q-meieriene	Skummet melk 1 L	11,00						-	
Q-meieriene	Ekstra lett melk 1 L	12,00						-	
Regia	1-2-3 kakao 10 poser	32,40							
Rema 1000	Ananasringer på boks 3pk	19,80			21,80				
Rema 1000	Tomater grovhakkede på boks	4,80		-	-				
Rema 1000	Mais 3pk	14,10			-			Ja	
Rema 1000	Hvitløksbagnetter 2stk	11,90							
Rema 1000	Fullkornstortillas 6pk	18,00							
Rema 1000	Blåbær frosne	6,80							
Rema 1000	Eplejuice 1 L	16,60	-			-			
Rema 1000	Bleier Maxi 7-16 kg	33,00							
Rema 1000	Universalkluter	11,80							
Rema 1000	Sweet chili sauce 700 ml	25,70		-					
Rema 1000	Pesto grønn	18,00							
Rema 1000	Mørk kokesjokolade 100 g	10,70							

Rema 1000	Bringebærsyltetøy spann 1 kg	18,90							
Ringnes	Imsdal 0,5 L	11,30	11,40						
Ristorante	Pizza Speciale 2 pk	67,50							
Santa Maria	Tacosaus medium	19,60		-	19,80			Ja	Ja
Serla	Toalettpapir 4pk	23,80							
Soft Flora	Soft Flora Lett 400 g	11,00							
Soft Style	Brødposer 100stk	9,10			9,40				
Soft Style	Telys 6 timer 50stk	39,80			-				
Soft Style	Bakepapir (ikke ark), 20 meter	22,20							
Soft Style	Aluminuumsfolie ovn og grill	20,20			22,40				
Soft Style	Q-tips 300stk	9,30							
Solidox	Tannkrem Hvite Tenner 75 ml	28,90							
Solvinge	Kyllingfilet naturell pålegg 100 g	26,50							
Solvinge	Kyllingfilet 600 g	61,30		61,36				Ja	Ja
Solvinge	Kjøttdeig av kylling og kalkun 400 g	18,80	18,90	-	18,90		18,90		Ja
Solvinge	Grillpølser kylling og kalkun 525 g	17,40		-					
Solvinge	Egg strL frittgående 12pk	36,90				36,80			Ja
Sopps	Spaghetti fullkorn 500 g	9,50				10,70			
Sprite	Sprite 1,5 L	23,90							
Stabburet	Mors hjemmebakke flatbrød	18,40							
Stabburet	Pizza Grandiosa pepperoni 1 pk	51,50							Ja
Stabburet	Kokkeklar fiskesuppe (frys) 800 g	66,70							
Stabburet	Ovnsbakt kylling og bacon i form 800 g	74,80					-		
Stabburet	Hamburgere med brød 4stk 430 g	51,90							
Stabburet	Makrell i tomat boks (vanlig str)	12,50						Ja	Ja
Stabburet	Leverpostei gul boks 100 g	9,80							Ja
Stabburet	Nugatti Melkesjoko	37,90							
Stranda	Strandamør snacks 120 g	31,40		-					
Synnøve Finden	Gulost 430 g	114,30							
Synnøve Finden	Prim Original 250 g	33,10		-					
Sætre	Safarikjeks (vanlig pakke)	15,30							
Sætre	Cafebakeriet Sofies sjokoladeterapi	24,90				34,80			
Sørlandschips	Potetgull creme fraiche	26,80							
Tine	NA Pizzabunn 550 g familie	39,30							
Tine	Ekte is-te bringebær	19,80		-	19,90				
Tine	Cottage cheese mager 420 g	30,70							
Tine	Melk lett 1 L	14,40						Ja	Ja
Tine	Melk hel 1 L	15,50						Ja	Ja
Tine	Biola Bringebær 1 L	29,10		-					
Tine	Yoghurt vanilje (stort beger)	11,30							
Tine	Piano Duo yoghurt sjokolade & nøttecrisp	9,90							
Tine	Yoghurt Go'morgen melon & pasjonsfrukt	10,90							
Tine	Vaniljekesam vanlig (ikke mager)	17,90							
Tine	YT Drikk Kakao 330 ml	21,40							



Tine	Litago sjokolademelk 0,5 L	15,90							
Tine	Norvegia (stor) Pris per kg	83,40						Ja	Ja
Tine	Brunost G35 1 kg	61,90							
Tine	Nøkkelost skivet	26,90							
Tine	Ekte meierismør 500 g	30,40							Ja
Tine	Økologisk Rømme	14,70							
Toro	Brownies 123	30,90							
Toro	Lys melblanding glutenfri 375 g	18,90							
Toro	Lasagne 4 porsjoner (ikke familiepakning)	28,90							
Toro	Amerikansk Gryte pose	27,90							
Toro	Boil-in-bag Basmatiris 8 poser 960 g	50,90							
Toro	Tandoori kyllinggryte	52,90							
Toro	Spagetti Carbonara	53,90							
Toro	Orginal tomatsuppe med makaroni	16,90							
Toro	Kantarell- og sjampinjongsaus	17,90							
Toro	Brun saus uten løk	14,90							
Twinings	Green Tea and Lemon 25 poser	32,90						-	
Twinings	Earl Grey te 25 poser	27,90							
Uncle Bens	Boil-in-bag Jasminris 500 g	22,70							
Uncle Bens	Tikka Masala glass 500 g	24,80							
Wasa	Knekkebrød Sport+ 1pk	8,90						Ja	
Wasa	Knekkebrød Husmann 2pk	9,20							
Wasa	Sandwich Cream Cheese & French Herbs	8,80	6,90	6,90	6,90				
Wrigley's	Extra White Mint tyggis	10,40							
Ybarra	Olivenolje Den Originale 1 L	82,40				-	-		
Zalo	Oppvaskmiddel 500 ml	20,80							
<b>Totalt antall varer</b>		<b>183</b>							

## Vedlegg 5: Første oppfølgingsundersøkelse REMA 1000

Den første oppfølgingsundersøkelsen av REMA 1000 ble gjennomført tirsdag 8. oktober, torsdag 10. oktober og fredag 11. oktober 2013.

Utfall betegnes på følgende måte i tabellen:

- 1) Observerte pris lik som pris i referansebutikk betegnes med blank celle
- 2) Vare/pris manglet betegnes med strek (-)
- 3) Prisavvik fra referansebutikk betegnes med den observerte prisen

Referansebutikker er merket med (ref.).

Merke	Beskrivelse	Kategori	Spar Øyjor- den	Nær Spar	Nær Kiwi	Nær Spar	Nær Spar
				REMA 1000 Hellevn. tirsdag (ref.)	REMA 1000 Mari- kollen tirsdag	REMA 1000 Helle- veien torsdag	REMA 1000 Helle- veien fredag
Piano	Kos sjokoladepudding 2x155g	Tilbud Spar	14,90	17,90			
Reker	Store frosne 70/90, pr kg	Tilbud Spar	59,90	59,90			
Munkholm	0,33 L flaske	Tilbud Spar	6,90	7,80			
Neutral	Maskinvask color	Tilbud Spar	39,90	48,60			
Neutral	Maskinvask hvitt	Tilbud Spar	39,90	36,00	44,80		
Knorr	Lasagne	Tilbud Spar	19,90	25,00 (2 for 40)			
Fjordland	Oksehøyrygg med potetstappe	Tilbud Spar	59,90	71,90			
Freia	Regia sjokoladedrikk 1-2-3 10 poser	Tilbud Spar	29,90	32,40			
Malaco	Godt og blandet 270 g	Tilbud Spar	26,90	27,70			
Malaco	Fox/Nox/Rox 180 g	Tilbud Spar	26,90	32,80			
Cloetta	Pops original 200 g	Tilbud Spar	26,90	33,90			
Smash	Creamy pepper 180 g	Tilbud Spar	34,90	29,90	39,90		
Palmolive	Hygiene Plus Håndsåpe	Tilbud Spar	23,03	27,80			
Palmolive	Håndsåpe med pumpe	Tilbud Spar	16,73	22,90			
Palmolive	Håndsåpe refill	Tilbud Spar	13,93	18,80			
Palmolive	Naturals dusjsåpe	Tilbud Spar	22,33	29,40			
Palmolive	Spa mix dusjsåpe	Tilbud Spar	23,93	31,80			
Palmolive	Aroma Therapy dusjsåpe	Tilbud Spar	24,15	31,80			
Palmolive	Deodorant orkide	Tilbud Spar	23,73	29,90			
Sunsilk	Shampoo, Stronger to Grow Longer	Tilbud Spar	29,90	39,50			
Sunsilk	Balsam Stronger to Grow Longer	Tilbud Spar	29,90	39,50			
WC Duck	Fresh Discs Ocean Breeze, 113 g	Tilbud Spar	29,90	29,60			
Asan	Intimvask Gele	Tilbud Spar	29,90	39,70			
Asan	Shower & Shave	Tilbud Spar	29,90	37,90			

Asan	Mild Intimvask	Tilbud Spar	29,90	36,80			
L'Oreal	Revitalift Day Cream	Tilbud Spar	99,00	109,60			
Pierre Robert	Wool Camisole	Tilbud Spar	229,00	248,00			
Pierre Robert	Wool Tights	Tilbud Spar	149,00	178,00			
Ritz	Crackers 200g	Tilbud Spar	16,90	22,90		19,70	
Sætre	Sætres Beste tynne speltkjeks	Tilbud Spar	21,90	26,80			
Sætre	Salinas kjeks 200 g	Tilbud Spar	24,90	26,90			
Kellogg's	Coco Pops Cruncher 375 g	Tilbud Spar	22,90	29,80			
Kellogg's	All Bran Regular 500 g	Tilbud Spar	22,90	26,70			
Yoplait	Safari yoghurt 8x125 g	Tilbud Spar	29,90	37,90			
Tine	Jarlsberg 700 g pr kg	Tilbud Spar	99,86	107,90			
Tine	Norvegia Fyldig 830 g pr stk	Tilbud Spar	89,90	100,60			
Tine	Selbu Blå 150 g	Tilbud Spar	39,90	33,40			
Tine	Norzola 150 g	Tilbud Spar	24,90	34,30			
Tine	Snøfrisk	Tilbud Spar	19,90	18,80			
Høng	Guldbrie	Tilbud Spar	24,90	31,40			
Babybel	Mini 120 g	Tilbud Spar	29,90	29,90			
Starbucks	Kaffe Seattle	Tilbud Spar	16,90	19,90			
Starbucks	Kaffe skinny	Tilbud Spar	16,90	19,90			
Bama	Mexicansk salat	Tilbud Spar	24,43	20,00			
Bama	Ruccolasalat	Tilbud Spar	19,53	25,00			
Lipton	Pyramide-te Forest Fruit 20 poser	Tilbud Spar	12,90	20,80			
Lipton	Pyramide-te Intense Mint 20 poser	Tilbud Spar	12,90	21,80			
Lipton	Pyramide-te Green 20 poser	Tilbud Spar	12,90	18,80			
Stabburet	Makrell i tomat (vanlig str)	Nøkkelhull		12,50			
Sopps	Spaghetti fullkorn	Nøkkelhull		10,70			
Mills	Soyaolje 1L	Nøkkelhull		42,40			
Trondhjems	Betasuppe	Nøkkelhull		34,70			
Terina	Kyllingskinke på boks	Nøkkelhull		19,90			
Fjordland	Sunt og godt: Laksefilet	Nøkkelhull		57,30			
Stabburet	Grandiosa Biff og løk 1pk	Nøkkelhull		33,80			
Findus	Wok Classic	Nøkkelhull		13,80			
Findus	Torsk naturell 2-5 biter	Nøkkelhull		36,00			
Gilde	Wienerpølser Go' og Mager	Nøkkelhull		26,90	34,70		
Gilde	Kokt skinke	Nøkkelhull		16,80			
Gilde	Serelat Go' og Mager	Nøkkelhull		10,70			
Gilde	Leverpostei Go' og Mager	Nøkkelhull		18,80			
Solvinge	Kyllingfilet 600 g	Nøkkelhull		58,90			
Prior	Ovnsbakt kyllingpostei	Nøkkelhull		15,90			
Axa	Go' Dag blåbær 600 g	Nøkkelhull		22,40			
Nestle	Fitness frokostblanding	Nøkkelhull		20,50			
Wasa	Knekkebrød Sport+ 1pk	Nøkkelhull		8,90			
Wasa	Rugsprø	Nøkkelhull		6,60			
Quaker	Havrefras	Nøkkelhull		30,20			

Ryvita	Knekkebrød Dark Rye stor pakning	Nøkkelhull		17,30			
Soft Flora	Margarin Soft Flora Lett	Nøkkelhull		11,00			
Tine	Ekstra lett melk 1 L	Nøkkelhull		12,00			
Q-meieriene	Skummet melk 1 L	Nøkkelhull		11,00			
Tine	Skummet melk 1 L	Nøkkelhull		11,20			
Tine	Biola jordbær 1 L	Nøkkelhull		22,20			
Tine	Mager cottage cheese	Nøkkelhull		30,70			
Tine	Mager vaniljekesam	Nøkkelhull		17,30			
Tine	STYRK drikk	Nøkkelhull		23,80			
Møllerens	Sammalt hvete finmalt	Nøkkelhull		10,30			
Møllerens	Sammalt hvete grovmalt	Nøkkelhull		10,30			
Møllerens	Havrebrød	Nøkkelhull		15,50			
Axa	Bjørn Havregryn lettkokte 1kg	Nøkkelhull		15,00			
<b>Antall nøkkelhull</b>		<b>33</b>					
<b>Antall tilbud Spar</b>		<b>48</b>					
<b>Antall varer totalt</b>		<b>81</b>					

