



# En analyse av dagligvaremarkedet i etterkant av Coop sitt oppkjøp av ICA

*En kvantitativ undersøkelse av to lokale markeder*

**Lone Barth og Tine Sørvald**

**Veileder: Linda Orvedal**

Masterutredning i 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 inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) våren 2016. Vi synes dagligvaremarkedet er en spennende bransje, og fant derfor ut at vi ville ta for oss Coop sitt oppkjøp av ICA. Det har vært en spennende og lærerik prosess å jobbe med utredningen.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til Linda Orvedal for veiledning og støtte, samt positive og konstruktive tilbakemeldinger underveis. Videre vil vi takke Roar Gjelsvik i Konkurransetilsynet for tilgang til spørreskjemaet som ble brukt av tilsynet i forbindelse med Coop sitt oppkjøp av ICA. Vi vil takke butikksjefene på Bunnpris og Coop som ga oss tillatelse til å utføre spørreundersøkelser på de utvalgte butikkene. I tillegg vil vi takke alle kundene som tok seg tid til å delta i undersøkelsen.

Til slutt vil vi takke familie for gjennomlesning av oppgaven. Sist, men ikke minst, vil vi takke hverandre for et hyggelig samarbeid.

Bergen, juni 2016

Lone Barth

Tine Sørvald

---

## Sammendrag

I denne masterutredningen har det blitt gjennomført spørreundersøkelser av kunder i dagligvarebutikker for å kartlegge konkurransen i to lokale dagligvaremarkeder i etterkant av Coop sitt oppkjøp av ICA. I områdene Bønes og Nordås ble det gjennomført avhjelpende tiltak for å avbøte konkurransebegrensningen oppkjøpet kunne føre til. I disse områdene innebar tiltakene at Bunnpris fikk kjøpe opp to tidligere Rimi-butikker. Spørreundersøkelsen ble derfor gjennomført på en Coop-butikk og en Bunnpris-butikk i hvert av de to områdene. For å få en indikasjon på hvordan konkurransen er i de to områdene, samt om Bunnpris er å anse som en reell konkurrent til Coop, har vi beregnet diversjonsrater og gjennomført en kritisk tap analyse. Dette vil i tillegg gi en indikasjon på hvorvidt de avhjelpende tiltakene var nødvendige.

Vi finner at den viktigste faktoren for valg av butikk er beliggenhet. På Bønes ser det ut til at det ikke var skadelig for konkurransen at Bunnpris kom inn på markedet. Coop fremkommer også som et fullgodt alternativ til å ta over tidligere Rimi Bønes, og det kan dermed være tilfellet at avhjelpende tiltak ikke var nødvendig i dette området. På Nordås er to Coop-butikker kandidater til å gjennomføre lønnsomme prisøkninger, og siden butikkene har samme eier kan en lønnsom prisøkning allerede ha funnet sted. Det kunne derfor vært mindre skadelig for konkurransen dersom Bunnpris fikk ta over den ene av disse butikkene. Videre indikerer våre funn at det er lite konkurranse mellom Coop og Bunnpris i de to områdene, og Bunnpris er ikke å anse som en reell konkurrent til Coop. Bunnpris kan imidlertid vokse gjennom å ta markedsandeler fra paraplykjedene og dermed bli en reell konkurrent i fremtiden.

---

## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING .....</b>	<b>10</b>
1.1	BAKGRUNN.....	10
1.2	PROBLEMSTILLING.....	12
1.3	OPPGAVENS STRUKTUR .....	13
<b>2</b>	<b>DAGLIGVAREMARKEDET I NORGE.....</b>	<b>14</b>
2.1	HISTORISK PERSPEKTIV .....	14
2.2	MARKED I UTVIKLING.....	14
2.3	AKTØRENE.....	17
2.3.1	<i>NorgesGruppen</i> .....	17
2.3.2	<i>Coop</i> .....	17
2.3.3	<i>Rema 1000</i> .....	18
2.3.4	<i>Bunnpris</i> .....	18
2.3.5	<i>Andre aktører</i> .....	18
<b>3</b>	<b>FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN .....</b>	<b>20</b>
3.1	GENERELT OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGER .....	20
3.1.1	<i>Konkurranseloven § 16</i> .....	20
3.1.2	<i>Konkurransetilsynets kontroll av foretakssammenslutninger</i> .....	21
3.1.3	<i>Strukturelle vilkår og adferdsvilkår</i> .....	21
3.1.4	<i>Utfordringer ved strukturelle vilkår</i> .....	22
3.1.5	<i>Alternativsituasjonen</i> .....	23
3.2	KONKURRANSETILSYNETS BEHANDLING AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN MELLOM COOP OG ICA .....	24
3.2.1	<i>Partene og dagligvaremarkedet</i> .....	24
3.2.2	<i>Aktørenes markedsrett</i> .....	25
3.2.3	<i>Analyse av lokale dagligvaremarkeder</i> .....	26
3.2.4	<i>Alternativsituasjonen</i> .....	28
<b>4</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>29</b>
4.1	SSNIP-TEST .....	30
4.2	DIVERSJONS RATER .....	30
4.3	KRITISK TAP ANALYSE.....	31

---

4.3.1	<i>Ett produkt</i> .....	32
4.3.2	<i>To eller flere produkter</i> .....	34
4.4	DIVERSJONS RATER OG KRITISK TAP .....	35
4.4.1	<i>Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning</i> .....	36
4.4.2	<i>Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning</i> .....	37
4.4.3	<i>Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning</i> .....	38
<b>5</b>	<b>SPØRREUNDERSØKELSE .....</b>	<b>40</b>
5.1	FORMÅL MED SPØRREUNDERSØKELSEN .....	40
5.2	VALG AV OMRÅDE .....	40
5.3	VALG AV METODE .....	42
5.4	UNDERSØKELSESDSIGN .....	43
5.5	VALIDITET OG RELIABILITET .....	44
5.6	UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSEN.....	45
5.7	UTVALGSSTØRRELSE .....	47
5.8	INNSAMLING AV DATA .....	48
5.9	GJENNOMFØRING AV SPØRREUNDERSØKELSEN.....	49
5.10	BEGRENSNINGER VED SPØRREUNDERSØKELSEN .....	50
<b>6</b>	<b>PRESENTASJON AV RESULTATER.....</b>	<b>53</b>
6.1	PRESENTASJON AV RESPONDENTENE .....	53
6.2	PRISSENSITIVITET .....	57
6.3	RESPONDENTENES PREFERANSER .....	59
<b>7</b>	<b>ANALYSE .....</b>	<b>63</b>
7.1	DIVERSJONS RATER PÅ BUTIKKNIVÅ.....	63
7.1.1	<i>Bønes</i> .....	64
7.1.2	<i>Nordås</i> .....	67
7.1.3	<i>Delkonklusjon</i> .....	72
7.2	DIVERSJONS RATER PÅ KJEDENIVÅ .....	73
7.2.1	<i>Bønes</i> .....	73
7.2.2	<i>Nordås</i> .....	75
7.2.3	<i>Delkonklusjon</i> .....	77
7.3	KRITISK TAP OG DIVERSJONS RATER .....	77
7.3.1	<i>Kritisk tap</i> .....	77

---

7.3.2	<i>Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning</i> .....	80
7.3.3	<i>Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning</i> .....	83
7.3.4	<i>Kritisk tap analyse Bunnpris og Coop</i> .....	84
7.3.5	<i>Delkonklusjon</i> .....	85
7.4	BUNNPRIS SAMMENLIGNET MED TIDLIGERE RIMI .....	86
7.4.1	<i>Bønes</i> .....	86
7.4.2	<i>Nordås</i> .....	88
7.4.3	<i>Delkonklusjon</i> .....	89
7.5	ANALYSE AV STRUKTURELLE VILKÅR .....	90
7.5.1	<i>Delkonklusjon</i> .....	92
<b>8</b>	<b>AVSLUTTENDE KOMMENTARER</b> .....	<b>93</b>
<b>9</b>	<b>BIBLIOGRAFI</b> .....	<b>96</b>
<b>10</b>	<b>APPENDIKS</b> .....	<b>100</b>
A.	UTLEDNING AV FORMLER TIL TEORI .....	100
B.	SPØRREUNDERSØKELSE .....	104
C.	PRESENTASJON AV RESULTATER.....	111
D.	ANALYSE.....	117

## Figuroversikt

Figur 2.1 Markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet .....	15
Figur 2.2 Segmentutvikling i det norske dagligvaremarkedet .....	16
Figur 4.1 Faktisk tap versus kritisk tap .....	32
Figur 5.1 Kartutsnitt Bønes .....	41
Figur 5.2 Kartutsnitt Nordås.....	42
Figur 5.3 Feilkilder ved bruk av spørreundersøkelser.....	48
Figur 6.1 Aldersfordeling per butikk, Bønes.....	54
Figur 6.2 Aldersfordeling per butikk, Nordås .....	54
Figur 6.3 Kjønnfordeling per butikk i begge områder.....	55
Figur 6.4 Yrkesstatus per butikk, Bønes .....	56
Figur 6.5 Yrkesstatus per butikk, Nordås.....	56
Figur 6.6 Gjennomsnittlig handlesum alle butikker.....	57
Figur 6.7 Prissensitivitet, Bunnpris Bønes og Coop Extra Bønes.....	58
Figur 6.8 Prissensitivitet, Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen .....	59
Figur 6.9 Preferanser ved valg av butikk, Bønes .....	60
Figur 6.10 Preferanser andrevalg, Bønes .....	61
Figur 6.11 Preferanser ved valg av butikk, Nordås.....	61
Figur 6.12 Preferanser andrevalg, Nordås.....	62
Figur 7.1 Kjedediversjon Bunnpris Bønes og Coop Extra Bønes.....	74
Figur 7.2 Kjedediversjon Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen .....	76
Figur 7.3 Kritisk tap inntektsdiversjon ved asymmetrisk prisøkning, Bønes og Nordås.....	84
Figur 7.4 Bunnpris Bønes sammenlignet med tidligere Rimi.....	87
Figur 7.5 Bunnpris Steinsviken sammenlignet med tidligere Rimi .....	89
Figur B.1 Kartutsnitt Bønes .....	104
Figur B.2 Kartutsnitt Nordås.....	105
Figur C.1 Aldersfordeling med kjønn, Bunnpris Bønes.....	111
Figur C.2 Aldersfordeling med kjønn, Coop Extra Bønes .....	111
Figur C.3 Aldersfordeling med kjønn, Bunnpris Steinsviken.....	112
Figur C.4 Aldersfordeling med kjønn, Coop Obs Lagunen .....	112
Figur C.5 Respondentenes preferanser, Bunnpris Bønes .....	113
Figur C.6 Respondentenes preferanser, Coop Extra Bønes .....	113

---

Figur C.7 Respondentenes preferanser, Bunnpris Steinsviken .....	114
Figur C.8 Respondentenes preferanser, Coop Obs Lagunen.....	114
Figur C.9 Respondentenes preferanser andrevalg, Bunnpris Bønes .....	115
Figur C.10 Respondentenes preferanser andrevalg, Coop Extra Bønes.....	115
Figur C.11 Respondentenes preferanser andrevalg, Bunnpris Steinsviken.....	116
Figur C.12 Respondentenes preferanser andrevalg, Coop Obs Lagunen.....	116
Figur D.1 Kritisk tap inntektsdiversjon ved symmetrisk prisøkning, Bønes og Nordås.....	118
Figur D.2 Bunnpris Bønes: Hva har blitt bedre sammenlignet med tidligere Rimi? .....	118
Figur D.3 Bunnpris Bønes: Hva har blitt dårligere sammenlignet med tidligere Rimi?.....	119
Figur D.4 Bunnpris Steinsviken: Hva har blitt bedre sammenlignet med tidligere Rimi? ....	119
Figur D.5 Bunnpris Steinsviken: Hva har blitt dårligere sammenlignet med tidligere Rimi?119	



---

## Tabelloversikt

Tabell 6.1 Antall respondenter i spørreundersøkelsen .....	53
Tabell 7.1 Inntekts- og kundediversjon, Bønes .....	65
Tabell 7.2 Inntektsdiversjon for ulike kundegrupper, Bunnpris Bønes .....	66
Tabell 7.3 Inntektsdiversjon for ulike kundegrupper, Coop Extra Bønes.....	67
Tabell 7.4 Inntekts- og kundediversjon, Nordås .....	68
Tabell 7.5 Inntektsdiversjoner for ulike kundegrupper, Bunnpris Steinsviken.....	70
Tabell 7.6 Inntektsdiversjon for ulike kundegrupper, Coop Obs Lagunen .....	71
Tabell 7.7 Sensitivitetsanalyse av marginer for symmetrisk og asymmetrisk prisøkning .....	79
Tabell 7.8 Andel respondenter som hadde handlet på tidligere Rimi Bønes .....	87
Tabell 7.9 Andel respondenter som hadde handlet på tidligere Rimi Steinsviken.....	88
Tabell B.1 Tidspunkt for spørreundersøkelsen, Bønes .....	110
Tabell B.2 Tidspunkt for spørreundersøkelsen, Nordås.....	110
Tabell D.1 Margin Coop Hordaland SA .....	117
Tabell D.2 Margin Steinviken Mat AS .....	117

# 1 Innledning

I de siste tiårene har det norske dagligvaremarkedet vært i konstant endring, og endret seg drastisk på 1980- og 1990-tallet da paraplykjedene inntok markedet. Paraplykjedene ble vertikalt integrert med grossist- og detaljistledd, slik at makten ble flyttet fra leverandørene til kjedene (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Frem til 2015 var dagligvaremarkedet lenge dominert av NorgesGruppen, Rema 1000, Coop og ICA, som alle kjennetegnes som paraplykjeder. I tillegg har Bunnpris, som kun konkurrerer på detaljistleddet, vært på markedet siden 1981 (Bunnpris, 2015A). Få og store aktører i dagligvaremarkedet gir en svært høy markedskonsentrasjon, og markedet ble mer konsentrert da fire store ble til tre som følge av Coop sitt oppkjøp av ICA (Virke Dagligvare, 2015).

## 1.1 Bakgrunn

3. oktober 2014 ble det kjent at Coop Norge Handel AS (heretter Coop) hadde inngått en avtale om å kjøpe opp ICA Norge AS (heretter ICA) sine 550 butikker i Norge (Konkurransetilsynet, 2015B). I forkant av avtalen tapte ICA Gruppen hele 4,2 milliarder kroner på sine norske butikker i en periode fra 2008 til 2014 (Dagens Næringsliv, 2016). I 2014 ble det i tillegg lagt ned forbud mot ICA sitt innkjøps- og logistikksamarbeid med NorgesGruppen (Konkurransetilsynet, 2014B). Som følge av dette vedtok ICA Gruppen at ICA skulle bli lagt ut for salg, mot alternativet om å legge ned hele eller deler av virksomheten i Norge (E24, 2014) (Dagens Næringsliv, 2016). Et salg til Coop ville gjøre Coop til den nest største aktøren i markedet.

Konkurransetilsynet fikk den 5. november 2014 fullstendig melding om foretakssammenslutningen mellom Coop og ICA, og den 8. desember 2014 varslet Konkurransetilsynet at inngrep kunne bli aktuelt (Konkurransetilsynet, 2015B). Som følge av at tilsynet identifiserte at foretakssammenslutningen kunne medføre en konkurransebegrensning, kom Coop med forslag om avhjelpende tiltak. De avhjelpende tiltakene ble revidert flere ganger før oppkjøpet ble tillatt på strukturelt vilkår den 4. mars

---

2015 (Konkurransetilsynet, 2015B). Dette innebar at Coop forpliktet seg til å selge ut 50 butikker til NorgesGruppen og 43 butikker til Bunnpris (Konkurransetilsynet, 2015B). Ifølge konkurransedirektør Christine Meyer ville salg av de 93 butikkene ivareta den nasjonale konkurransen og forbrukernes interesser (Konkurransetilsynet, 2015A). Meyer nevnte også at Coop og Bunnpris sine styrkede posisjoner kunne være positivt for konkurransen i dagligvaremarkedet (Konkurransetilsynet, 2015A).

Det har vært flere uttalelser i media i etterkant av oppkjøpet som har uttrykt bekymring for konkurransen i dagligvaremarkedet. Etter at oppkjøpet ble tillatt kommenterte Ole Robert Reitan i Rema 1000 at beslutningen til Konkurransetilsynet forårsaket en ”dårlig dag for konkurransen” (Dagens Næringsliv, 2015A). Reitan likte svært dårlig at 50 butikker ble solgt til NorgesGruppen, som allerede hadde en sterk posisjon i dagligvaremarkedet (Dagens Næringsliv, 2015A). Helge Hasselgård, administrerende direktør i Dagligvareleverandørenes forening, uttrykte også bekymring for konkurransen i dagligvaremarkedet. Hasselgård uttalte at leverandørenes muligheter i det norske dagligvaremarkedet nå er betydelig redusert med en mindre aktør på banen (Dagens Næringsliv, 2015B). Han mente at oppkjøpet ville føre til dårligere vareutvalg og svakere priskonkurransen (Dagens Næringsliv, 2015B). Einar Steensnæs, som ledet Matkjedeutvalget, mente også at oppkjøpet var negativt for konkurransen og forbrukerne (E24, 2014). Likevel forstod han Konkurransetilsynets beslutning, ettersom en alternativsituasjon var at store deler av ICA sin virksomhet i Norge kunne bli lagt ned. Et utfall som heller ikke hadde vært spesielt positivt for konkurransen i dagligvaremarkedet (E24, 2014).

## 1.2 Problemstilling

Coop sitt oppkjøp av ICA ble tillatt på strukturelt vilkår, og ved bruk av slike vilkår er det vesentlig at oppkjøper av butikkene skal kunne anses som en reell konkurrent til partene i foretakssammenslutningen (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Det strukturelle vilkåret tilsvarer avhjelpende tiltak som Coop foreslo for å avbøte konkurransebegrensningen oppkjøpet kunne føre til. Formålet med denne utredningen er dermed å foreta en analyse av konkurransen i to lokale dagligvaremarkeder der det ble gjennomført avhjelpende tiltak i forbindelse med Coop sitt oppkjøp av ICA. Som nevnt tidligere innebar de avhjelpende tiltakene at Coop måtte selge ut 93 butikker.

I de to områdene Bønes og Nordås innebar de avhjelpende tiltakene at en tidligere Rimi-butikk ble solgt ut til Bunnpris. Vi vil derfor undersøke konkurransen i disse to lokale områdene. Hensikten med de avhjelpende tiltakene var å redusere markedskonsentrasjonen Coop ellers ville fått, og dermed avbøte konkurransebegrensningen oppkjøpet kunne føre til.

For å analysere den lokale konkurransen beregnes diversjonsrater fra Coop og Bunnpris til andre butikker i området, samt mellom disse. Dette vil gi en indikasjon på hvor nære konkurrenter de to butikkene er til hverandre og andre butikker i området, og dermed hvorvidt det er mulig å gjennomføre lønnsomme prisøkninger. Det kan allerede ha blitt gjennomført prisøkninger i etterkant av oppkjøpet, og derfor gjøres det en vurdering om en ytterligere prisøkning kan foretas. Diversjonsratene vil i tillegg indikere om Bunnpris er å anse som en reell konkurrent til Coop. Det vil også foretas en vurdering om de avhjelpende tiltakene var nødvendige, samt om en annen aktør kunne tatt over de tidligere Rimi-butikkene. For å analysere konkurransen har vi gjennomført spørreundersøkelser av kunder i en Bunnpris-butikk og en Coop-butikk i hvert av de to områdene. Med bakgrunn i informasjonen ovenfor er problemstillingen som følger:

*Hvordan er den lokale konkurransen i dagligvaremarkedet i etterkant av Coop sitt oppkjøp av ICA? Er Bunnpris å anse som en reell konkurrent til Coop?*

### 1.3 Oppgavens struktur

Denne utredningen består av 8 kapitler. Først, i utredningens *kapittel 2*, presenteres dagligvaremarkedet i Norge og alle aktørene i markedet. *Kapittel 3* gir en innføring i generell teori om foretakssammenslutninger og Konkurransetilsynets behandling av dem. Konkurransetilsynets behandling av Coop sitt oppkjøp av ICA blir også beskrevet i dette kapitlet. Videre, i *Kapittel 4 og 5*, finner vi utredningens teoridel. I *kapittel 4* vil teori om diversjonsrater og kritisk tap analyse stå sentralt. I *kapittel 5* går vi nærmere inn på teori om spørreundersøkelser, samt hvordan vi har utformet og gjennomført vår spørreundersøkelse. Resultatene fra spørreundersøkelsen blir presentert i *kapittel 6*, og *kapittel 7* er utredningens analysedel. I analysedelen vil vi analysere diversjonsrater på butikk- og kjedenivå, samt utføre en kritisk tap analyse. I tillegg vil det vurderes om de avhjelpende tiltakene i foretakssammenslutningen var nødvendige, og om Bunnpris kan anses som en reell konkurrent til Coop. Til slutt vil vi samle trådene i *kapittel 8* og runde av med noen avsluttende kommentarer.

## 2 Dagligvaremarkedet i Norge

I 2015 var omsetningen i dagligvaremarkedet på 164,3 milliarder kroner, noe som var en økning på 2,6 prosent fra året før (AC Nielsen, 2016). Denne økningen er lavere sammenlignet med tidligere år, da omsetningen tidligere har økt med minst 3,1 prosent hvert år (AC Nielsen, 2016). Den lave omsetningsøkningen kan skyldes at 2015 var et år med store endringer i dagligvaremarkedet. Det var blant annet en nedgang i antall butikker, samt at flere butikker var midlertidig stengt på grunn av omprofilering. I tillegg kan økt omsetning av matkasser og netthandel forklare noe av den svekkede omsetningsveksten (AC Nielsen, 2016).

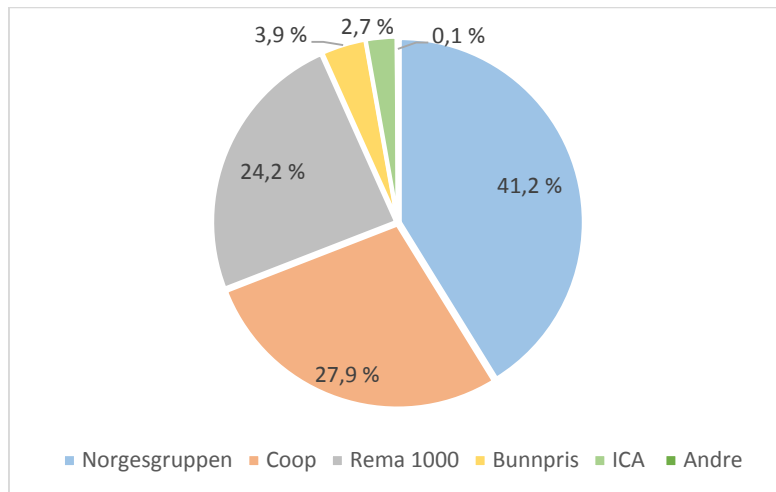
### 2.1 Historisk perspektiv

Frem til 1980 var dagligvaremarkedet i Norge avgrenset i regionale markeder som grossister betjente. Detaljistene var små og uavhengige, og kun 39 prosent av dagligvarebutikkene var tilknyttet en kjede (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Bransjen var preget av lite priskonkurranse, og det var grossistene som satt med makten. På 1980-tallet fikk leverandørene større makt som følge av sterke nasjonale varemerker (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Markedet endret seg, og allerede i 1992 var hele 96 prosent av dagligvarebutikkene tilknyttet en kjede (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Kjedenes defineres i dag som paraplykjeder og er vertikalt integrert med grossist- og detaljistledd. I nyere tid har paraplykjedenes oppnådd stor makt i dagligvaremarkedet. Det er fremdeles høy konsentrasjon på leverandørsiden, noe som skiller Norge fra andre europeiske land (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

### 2.2 Marked i utvikling

I dag består dagligvaremarkedet av paraplykjedenes NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 og den mindre aktøren Bunnpris (Virke Dagligvare, 2015). De tre paraplykjedenes er vertikalt integrert, mens Bunnpris på sin side har felles innkjøp og distribusjon med Rema 1000 (Virke

Dagligvare, 2015). Aktørene har i 2015 markedsandeler som fremkommer av figur 2.1. NorgesGruppen er den klart største aktøren med markedsandel på 41,2 prosent. Coop og Rema 1000 har noe lavere markedsandeler på henholdsvis 27,9 og 24,2 prosent, mens Bunnpris har markedsandel på 3,9 prosent. Som en ser fra figur 2.1 har ICA fremdeles en liten markedsandel. Dette skyldes at en del butikker ikke har blitt omgjort til Coop før i 2016.

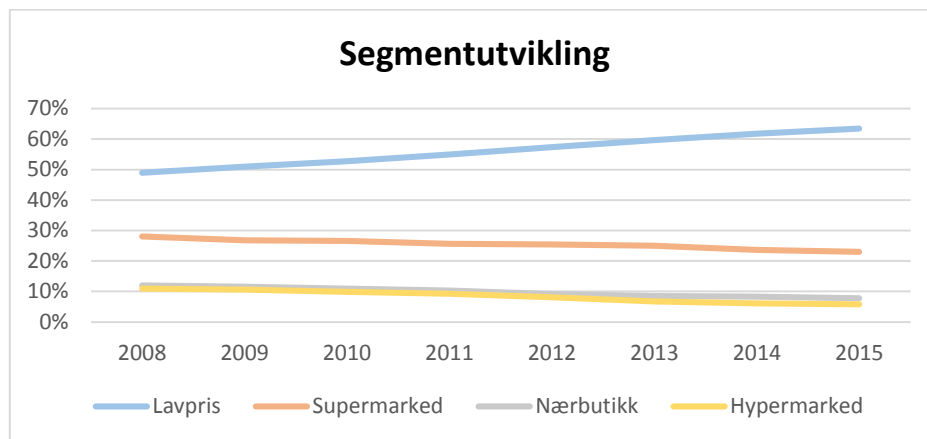


Figur 2.1 Markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet (AC Nielsen, 2016)

For å motvirke at leverandørene i dagligvaremarkedet oppnår mer forhandlingsmakt har flere av paraplykjedene utviklet egne merkevarer (EMV) (Landbruks- og matdepartementet, 2011). En sterk fremvekst av egne merkevarer har dermed gitt kjedene større forhandlingsmakt overfor leverandørene. Dette som følge av begrenset hylleplass til andre leverandører (Virke Dagligvare, 2015). Egne merkevarer har spredt seg fra å kun være i lavprissegmentet til å bli utvidet til både ferskvaredisken og premium-segmentet (Dagligvarehandelen, 2015). Sandanger (2012) fant at egne merkevarer også kan brukes for å oppnå lojalitet hos kunder, og dermed bidra til å styrke den enkelte aktørs posisjon i dagligvaremarkedet.

Dagligvaremarkedet deles inn i fire ulike segmenter som differensierer seg blant annet gjennom ulik størrelse på butikk, beliggenhet, prisnivå og antall varelinjer som tilbys. Disse segmentene er lavpris, supermarkeder, nærbutikker og hypermarkeder. I de siste årene har paraplykjedene satsset på lavprissegmentet, som i 2015 utgjorde det største segmentet med en

andel på 63,4 prosent av butikkene (AC Nielsen, 2016). Lavprissegmentet har utviklet seg fra å ha et begrenset vareutvalg og lav pris, til å fokusere på et økende vareutvalg med tilsvarende lave priser (Virke Dagligvare, 2015). Figur 2.2 viser utviklingen av segmentene de åtte siste årene.



Figur 2.2 Segmentutvikling i det norske dagligvaremarkedet (AC Nielsen, 2016)

Figur 2.2 viser at lavprissegmentet har vært størst de siste åtte årene, og at segmentet har hatt en jevn vekst. Dette i motsetning til supermarkeder, nærbutikker og hypermarkeder som har hatt en svak nedadgående trend de siste åtte årene (AC Nielsen, 2016). I tillegg til at de ulike segmentene i dagligvaremarkedet har endret seg har også forbrukernes preferanser vært i endring. Forbrukerne har blitt mer prisbevisste, samtidig som de har blitt mer opptatt av sunn og lokalprodusert mat (Virke Dagligvare, 2015). Med bakgrunn i dette, og den velkjente tidsklemma har det blitt stadig mer populært å bestille matkasser som blir levert rett hjem på døra (Virke Dagligvare, 2015). Matkasser blir derfor inkludert under "Andre aktører" i neste avsnitt, der vi presenterer aktørene i det norske dagligvaremarkedet.



## 2.3 Aktørene

### 2.3.1 NorgesGruppen

NorgesGruppen har 1806 dagligvarebutikker som er representert ved de tre proffilhusene Meny, Kiwi og Kjøpmannshuset (Norgesgruppen, 2015). Kjøpmannshuset er bedre kjent som butikkene Spar og Eurospar, samt Joker og Nærbutikken (Norgesgruppen, 2015).

NorgesGruppen er organisert med en egen engrosvirksomhet, ASKO, som distribuerer matvarer til deres butikker (Norgesgruppen, 2016).

Kiwi, som er NorgesGruppens største kjede, konkurrerer innen lavprissegmentet. Meny er derimot et supermarked som fokuserer på kvalitet gjennom å tilby et bredt utvalg, ferskvareavdeling og serviceinnstilte ansatte (Norgesgruppen, 2015). Butikkene under Kjøpmannshuset er på den andre siden ofte mindre butikker med større tilknytning til distriktene. NorgesGruppen har etablert et lojalitetsprogram for hele kjeden, Trumf, som innebærer at kundene sparer opp en bonus hver gang de handler (Norgesgruppen, 2015). I tillegg har både Kiwi og Meny etablert egne lojalitetsprogram, hvor kundene blant annet oppnår ekstra bonus på frukt og grønt (Kiwi, 2016) (Meny, 2016).

### 2.3.2 Coop

Coop har omtrentlig 1150 dagligvarebutikker innenfor seks ulike kjedekonsepser (Coop, 2016A). Disse kjedekonseptene er Coop Obs, Coop Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken. Coop eies av Coop Norge SA som er organisert som et samvirkelag, og de eies dermed av kundene (Coop, 2016A). Coop har også sin egen engrosvirksomhet som distribuerer matvarer til deres butikker (Coop Norge SA, 2014).

I de siste årene har Coop fokusert på å ekspandere lavpriskjeden Coop Extra (Coop Norge SA, 2014). I tillegg til Coop Extra faller også Coop Prix innenfor lavprissegmentet, men med en større tilstedeværelse i distriktene. Coop Marked er også tilstede i distriktene, mens Coop Mega har en supermarkedsprofil. Coop Obs er derimot et hypermarked med et stort utvalg av dagligvarer, samt andre artikler til husholdningen. Coop har også et eget lojalitetsprogram for

kjeden, der det gis medlemstilbud og kundene sparer opp bonus hver gang de handler (Coop Norge SA, 2014).

### **2.3.3 Rema 1000**

Rema 1000, som eies av ReitanGruppen AS, har i dag 565 dagligvarebutikker under det samme konseptet (Rema 1000, 2015). Konseptkjeden Rema 1000 har størst markedsandel på butikknivå (AC Nielsen, 2016), og konkurrerer innenfor lavprissegmentet med fokus på godt utvalg av dagligvarer, samt varer som er produsert og solgt på en forsvarlig måte (Rema 1000, 2015). Rema Distribusjon er Rema 1000 sin egen engrosvirksomhet, som er ansvarlig for varelevering til butikkene, samt de eksterne samarbeidspartnerne Bunnpris, Servicegrossisten og Kolonial.no (Rema 1000, 2015).

### **2.3.4 Bunnpris**

Bunnpris har i overkant av 250 dagligvarebutikker, og er dermed den minste enkeltstående aktøren i dagligvaremarkedet (Bunnpris, 2015A). De konkurrerer innenfor lavprissegmentet med fokus på hverdagsprodukter til en billig penge (Bunnpris, 2015B). Noen butikker har i tillegg blitt omprofilert til Bunnpris Gourmet, som har et ekstra stort utvalg av ferskvarer. Bunnpris har i dag en innkjøp- og distribusjonsavtale med Rema 1000, men de har inngått en tilsvarende avtale med NorgesGruppen som vil gjelde fra 2017 (E24, 2016).

### **2.3.5 Andre aktører**

Inkludert blant andre aktører er matkasser og matvarer som handles på internett. De tre største leverandørene innen matkasser er Godt levert.no, Adams matkasse og Kolonihagen (NRK, 2015). Sistnevnte leverer foreløpig kun på Østlandet, mens de to andre leverer i og rundt større byer i Norge. Fra 2012 til 2014 har omsetningen til de tre aktørene økt fra 43,7 millioner kroner til 332,5 millioner kroner (NRK, 2015). Det har også oppstått et marked for matvarer på internett, der man kan klikke matvarene hjem eller selv hente den ferdigpakkede maten på ulike utleveringssteder. I dag anslås markedet for netthandel av mat og drikke å være på cirka en prosent av den totale dagligvareomsetningen (Virke Dagligvare, 2015). Arne

Matre, partner i revisjons- og rådgivingselskapet EY, uttalte i Dagens Næringsliv at e-handel av mat og matkasser i løpet av kort tid kan kapre 10 milliarder kroner i omsetning fra de tradisjonelle dagligvarebutikkene (Dagens Næringsliv, 2015C). Dette kan tilsa at dagligvaremarkedet går inn i en periode med sterkere konkurranse fra andre aktører.

## 3 Foretakssammenslutningen

### 3.1 Generelt om foretakssammenslutninger

Konkurransetilsynet i Norge fikk i 1988 adgang til å gripe inn mot foretakssammenslutninger (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Dette gjelder blant annet fusjoner og oppkjøp, men tilsynet har også mulighet til å gripe inn ved andre typer avtaler, som for eksempel ved opprettelse av fellesforetak eller dersom et foretak ønsker varig kontroll over et annet (Konkurransetilsynet, 2014A).

Konkurransetilsynet skal gripe inn i tilfeller der foretakssammenslutninger kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen (Konkurransetilsynet, 2014A). Tilsynet skal også sette forbud mot foretak som misbruker sin dominerende posisjon. Det viktigste formålet er ikke nødvendigvis å sikre mest mulig konkurranse, men å oppnå det som er mest gunstig for foretakenes kunder og samfunnet som helhet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

#### 3.1.1 Konkurranseloven § 16

Konkurransetilsynet skal etter Konkurranseloven (2004) § 16 første ledd, stanse en foretakssammenslutning hvis den *”vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål”*. Det foreligger dermed to vilkår som må være oppfylt for at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot en foretakssammenslutning.

Det første vilkåret, *”føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen”*, forutsetter at det må være en årsakssammenheng mellom konkurransebegrensningen og foretakssammenslutningen. Konkurransesituasjonen i markedet må derfor analyseres både før og etter sammenslutningen. En foretakssammenslutning kan ikke forbyes dersom en konkurransebegrensning uansett ville oppstått (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

---

Det andre vilkåret for å gripe inn mot en foretakssammenslutning innebærer at transaksjonen er ”i strid med lovens formål”. Ifølge Konkurranslovens (2004) § 1 er formålet med loven ”å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser”. Det skal dermed gripes inn mot en foretakssammenslutning dersom effektivitetsgevinstene ikke oppveier eventuelle negative virkninger. Ved anvendelse av denne loven skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

### **3.1.2 Konkurransetilsynets kontroll av foretakssammenslutninger**

De involverte partene i en foretakssammenslutning har meldeplikt dersom de tilsammen har over 1 milliard kroner i omsetning og begge har 100 millioner kroner i minste årlig omsetning (Konkurransetilsynet, 2014A). Det foreligger også retningslinjer for hvilke opplysninger en slik melding skal inneholde (Konkurransetilsynet, 2014A).

Etter Konkurransetilsynet har mottatt melding om en foretakssammenslutning må de innen 25 dager varsle om det kan bli aktuelt å innhente ytterligere informasjon om foretakssammenslutningen gjennom et vedtak (Konkurransetilsynet, 2016). Deretter må Konkurransetilsynet snarest mulig fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen kan tillates på vilkår eller forbys. Dersom foretakssammenslutningen tillates på vilkår, tilsvarende disse vilkårene de avhjelpende tiltakene som melder har foreslått (Konkurransetilsynet, 2014A). Avhjelpende tiltak blir foreslått av melder for å avbøte de konkurransebegrensende virkningene som Konkurransetilsynet har identifisert at foretakssammenslutningen kan føre til. Konkurransetilsynet har en frist på å fatte vedtak senest 70 dager etter mottatt melding om foretakssammenslutningen, men fristen kan bli utsatt som følge av at de avhjelpende tiltakene blir revidert av partene (Konkurransetilsynet, 2014A). Ved et oppkjøp er foretaket som kjøper opp definert som melder av foretakssammenslutningen.

### **3.1.3 Strukturelle vilkår og adferdsvilkår**

Som nevnt tidligere kan en foretakssammenslutning tillattes på vilkår. Det skilles mellom strukturelle vilkår og adferdsvilkår (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Strukturelle vilkår innebærer

at melder må selge ut deler av sin virksomhet til en uavhengig tredjepart, fordi Konkurransetilsynet har identifisert at foretakssammenslutningen kan medføre konkurransebegrensende virkninger. Dette er gjeldende i områder der markedskonsentrasjonen til partene blir for høy etter sammenslutningen (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

Adferdsvilkår innebærer at melder er pålagt en tidsbegrenset regulering av sin adferd (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Det kan eksempelvis være at partene i foretakssammenslutningen forplikter seg til å endre atferd eller å ha en bestemt adferd i fremtiden (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). En ulempe med adferdsvilkår er at det er svært ressurskrevende å overvåke partenes adferd i etterkant av foretakssammenslutningen. I nyere tid er det imidlertid svært få foretakssammenslutninger i Norge som har blitt tillatt kun ved bruk av adferdsvilkår (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

### **3.1.4 utfordringer ved strukturelle vilkår**

Formålet ved bruk av strukturelle vilkår er at den enheten som selges skal representere en effektiv konkurrent til partene i foretakssammenslutningen, og dermed avbøte konkurransebegrensningen som er identifisert av Konkurransetilsynet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Aktøren som kjøper opp enheten defineres videre som oppkjøper.

En av utfordringene ved bruk av strukturelle vilkår er at det foreligger asymmetrisk informasjon mellom partene i foretakssammenslutningen, oppkjøper og Konkurransetilsynet. Både partene i foretakssammenslutningen og oppkjøper ønsker i utgangspunktet så svak konkurranse som mulig, da dette kan øke hver enkelt bedrifts profitt. Dette tilsier at partene eksempelvis kan ønske å finne en kjøper som vil være en svak konkurrent, eller å selge ut mindre lønnsomme deler av virksomheten. Konkurransetilsynet ønsker i motsatt tilfelle å oppnå så sterk konkurranse som mulig. Etersom det foreligger asymmetrisk informasjon, er det usikkert om strukturelle vilkår vil fungere like godt i praksis (Motta, Polo, & Vasconcelos, 2002).

En risiko ved bruk av strukturelle vilkår er at de er irreversible beslutninger (Motta, Polo, & Vasconcelos, 2002). Det er derfor viktig at oppkjøper må kunne vurderes som en reell konkurrent til partene i foretakssammenslutningen (Motta, Polo, & Vasconcelos, 2002). En reell konkurrent vil ofte være en allerede eksisterende aktør i bransjen. Det er viktig at oppkjøper får muligheten til å overta de deler av virksomheten som eventuelt kan hjelpe aktøren å bli en reell konkurrent (Motta, Polo, & Vasconcelos, 2002). Deler av virksomheten som kan overtas kan for eksempel være ansatte og eksisterende kunde- og leverandøravtaler.

En siste utfordring er knyttet til etableringsbarrierer. Dersom det allerede foreligger etableringsbarrierer i markedet, er det viktig å vurdere virkningene av det strukturelle vilkåret. Dette er også gjeldende dersom det skulle oppstå etableringsbarrierer som følge av foretakssammenslutningen. Eksempelvis kan det som følge av foretakssammenslutningen oppstå synergieffekter i form av kostnadseffektivitet, noe som kan medføre etableringsbarrierer (Cabral, 2003). Det kan føre til at oppkjøper ikke lenger kan konkurrere slik som forutsatt før foretakssammenslutningen.

### **3.1.5 Alternativsituasjonen**

Konkurransetilsynet må vurdere alternativsituasjonen til partene i foretakssammenslutningen, dersom sammenslutningen kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen (Konkurransetilsynet, 2015B). Alternativsituasjonen innebærer å anslå hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen. Normalt vil markedssituasjonen før foretakssammenslutningen være beste anslag på hvordan markedet hadde utviklet seg (Konkurransetilsynet, 2015B). I enkelte saker vil ikke dagens markedssituasjon reflektere en realistisk tilnærming til alternativsituasjonen. Det må eksempelvis vurderes om en av partene vurderer å trekke seg ut av markedet, eller dersom en av partene vil fusjonere eller bli kjøpt opp av en annen aktør.

## 3.2 Konkurransetilsynets behandling av foretakssammenslutningen mellom Coop og ICA

Konkurransetilsynet fikk den 5. november 2014 fullstendig melding om foretakssammenslutning mellom Coop og ICA, og den 8. desember 2014 varslet tilsynet at inngrep mot foretakssammenslutningen kunne bli aktuelt (Konkurransetilsynet, 2015B). Partene hadde meldeplikt som følge av at samlet omsetning oversteg 1 milliard kroner og at begge hadde en årlig omsetning på over 100 millioner kroner.

For å vurdere om foretakssammenslutningen ville føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen foretok Konkurransetilsynet en analyse av dagligvaremarkedet. Tilsynet hadde spesielt fokus på partene og deres mulighet til å utøve markedsrett. Det ble gjennomført en kvantitativ og en kvalitativ screening av lokale områder, en vurdering av konkurransenærheten mellom partene i de identifiserte områdene og en vurdering av alternativsituasjonen.

### 3.2.1 Partene og dagligvaremarkedet

Coop er et heleid datterselskap av Coop Norge SA, som er konsernet som driver den samlede virksomheten til Coop (Konkurransetilsynet, 2015B). Som nevnt tidligere er Coop en av paraplykjedene i dagligvaremarkedet. I forkant av oppkjøpet var de den nest minste aktøren med omtrentlig 800 dagligvarebutikker fordelt på fem ulike konseptkjeder (Konkurransetilsynet, 2015B).

ICA var eid av det svenske selskapet ICA Detalj AB, som er et heleid datterselskap av ICA Gruppen (Konkurransetilsynet, 2015B). I Norge var ICA den minste av de fire paraplykjedene med rundt 550 dagligvarebutikker fordelt på kjedekonseptene Rimi, ICA Supermarked og Matkroken (Virke Dagligvare, 2015). I Norge var kjernevirksomheten til ICA detalj- og grossisthandel, og dagligvarebutikkene bestod av både egneide og franchisebutikker (Konkurransetilsynet, 2015B).



---

Ettersom det norske dagligvaremarkedet allerede før oppkjøpet var svært konsentrert, ville en overgang fra fire store aktører til tre kunne føre til en svekket konkurransesituasjon. I en slik situasjon kan partene i foretakssammenslutningen utøve markedsrett (Konkurransetilsynet, 2015B).

### **3.2.2 Aktørenes markedsrett**

For å vurdere konkurransen i dagligvaremarkedet anslo Konkurransetilsynet aktørenes markedsrett. En aktør med markedsrett kan sette høyere priser, eventuelt redusere kvalitet eller produktutvalg. For å vurdere partenes markedsrett ble det derfor foretatt en vurdering av etableringshindre og potensiell konkurranse i markedet, samt en vurdering av konkurrentenes respons på prisendringer (Konkurransetilsynet, 2015B).

#### *3.2.2.1 Etableringshindringer og potensiell konkurranse*

Siden dagligvaremarkedet består av få aktører på nasjonalt nivå medfører det få aktører som konkurrerer mot hverandre i lokale markeder. Med kun fire vertikalt integrerte aktører før foretakssammenslutningen, trekker det i retning av at det foreligger etableringshindringer (Landbruks- og matdepartementet, 2011). I tillegg er aktørene så store at de oppnår skalafordeler på innkjøp, noe som gjør det vanskelig for potensielle aktører å etablere seg. Konkurransetilsynet (2015B) nevner også at plan- og bygningsloven i Norge utgjør en etableringshindring. Dette med tanke på at det er begrenset tilgang på egnede tomter og utsalgssteder, samt reguleringer knyttet til arealforvaltning.

I Europa er Norge et av de landene med høyest butikk tetthet per person (Virke Dagligvare, 2015). På grunn av eksisterende tetthet kan et manglende kundegrunnlag for en potensiell aktør være en etableringshindring. Dagligvaremarkedet anses i tillegg som et modent marked, som innebærer at nye aktører må basere sin strategi på å ta markedsandeler fra eksisterende aktører (Konkurransetilsynet, 2015B). Videre har Norge importvern på landbruksvarer gjennom bruk av høye tollsatser på utenlandskprodusert mat (Finansdepartementet, 2015). Dette har bidratt til å hindre at utenlandske aktører etablerer seg i dagligvaremarkedet. Samlet sett indikerer dette høye etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet.

### 3.2.2.2 Konkurrentenes respons på prisendringer

Konkurransetilsynet identifiserte at partene i foretakssammenslutningen kan ha insentiv til å utøve markedsrett ved å øke prisene (Konkurransetilsynet, 2015B). Dersom en butikk øker prisene, vil konkurrentenes beste respons være å øke sine priser. Dette fordi aktørene i dagligvaremarkedet konkurrerer på pris med differensierte produkter (Konkurransetilsynet, 2015B).

## 3.2.3 Analyse av lokale dagligvaremarkeder

Konkurransetilsynet gjennomførte en kvantitativ og en kvalitativ screening av lokale dagligvaremarkeder for å vurdere hvor foretakssammenslutningen kunne føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. Det ble identifisert totalt 90 områder hvor det var problematisk at Coop fikk overta samtlige ICA-butikker. For å vurdere hvor nære konkurrenter partene i foretakssammenslutningen var ble det gjennomført ytterligere undersøkelser i 19 av disse områdene.

### 3.2.3.1 Kvantitativ screening

I denne sammenheng innebar en kvantitativ screening å identifisere lokale markeder hvor det var lite sannsynlig at foretakssammenslutningen ville føre til en vesentlig begrensning av konkurransen (Konkurransetilsynet, 2015B). Det ble gjennomført en isokronanalyse, hvor isokronen indikerer hvor langt kunden er villig til å reise for å handle i en bestemt butikk. Isokronens størrelse ble endret avhengig om det var et urbant område eller et mer landlig område. Det ble anvendt to filtre for å vurdere områdene. Det første filteret innebar å telle antall paraplykjeder innenfor hver isokron etter foretakssammenslutningen. Deretter ble isokroner som bestod av tre eller flere paraplykjeder identifisert (Konkurransetilsynet, 2015B). Ved hjelp av det andre filteret ble isokronene vurdert videre. Markeder hvor partene hadde en markedsandel på under 40 prosent, eller foretakssammenslutningen medførte en endring i markedsandel på mindre enn 5 prosent, ble skilt ut. De lokale markedene som kom gjennom de to filtrene ble identifisert som områder der det var lite sannsynlig at foretakssammenslutningen ville føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen (Konkurransetilsynet, 2015B).

---

### 3.2.3.2 Kvalitativ screening

Områdene som ikke kom gjennom den kvantitative screeningen ble analysert videre i den kvalitative screeningen. I den kvalitative screeningen benyttet tilsynet kartutsnitt av områdene for å få oversikt over butikker, veinett og befolkningscentre. I tillegg ble det inkludert informasjon om den geografiske beliggenheten til butikkene, deres relative størrelse målt i omsetning og segmenttilhørighet (Konkurransetilsynet, 2015B). Konkurransetilsynet fikk også tilgang på interne dokumenter fra Coop, som inneholdt vurderinger av de ulike ICA-butikkene. Basert på disse vurderingene, samt en vurdering av butikkenes pris-kostnadsmarginer og aktørenes markedsrett, identifiserte Konkurransetilsynet 90 lokale områder hvor foretakssammenslutningen kunne føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i dagligvaremarkedet (Konkurransetilsynet, 2015B).

### 3.2.3.3 Konkurransenærhet

For å vurdere hvor nære konkurrenter Coop og ICA var i de identifiserte områdene gjennomførte Konkurransetilsynet spørreundersøkelser. Ved hjelp av spørreundersøkelsene beregnet tilsynet diversjonsrater mellom partene, som ga en indikasjon på hvor nære konkurrenter de var. Undersøkelsene ble gjennomført med omtrentlig 200 tilfeldige kunder på forskjellige butikker i 19 av de identifiserte lokale områdene. Resultatene fra disse områdene kunne generaliseres til de resterende områdene. Dette medførte at alle de 90 lokale områdene ble identifisert som områder hvor foretakssammenslutningen kunne føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen (Konkurransetilsynet, 2015B).

Coop foreslo deretter avhjelpende tiltak som de mente ville avbøte de konkurransebegrensende virkningene som Konkurransetilsynet identifiserte (Konkurransetilsynet, 2015B). Etter at partene og Konkurransetilsynet hadde vært gjennom en prosess med revidering av de avhjelpende tiltakene, ble foretakssammenslutningen tillatt på strukturelt vilkår den 4. mars 2015. Dette innebar at Coop måtte selge ut 93 butikker til konkurrentene. Av de 93 butikkene ble 50 butikker solgt til NorgesGruppen og 43 butikker til Bunnpris (Konkurransetilsynet, 2015B).

### 3.2.4 Alternativsituasjonen

Konkurransetilsynet vurderte tre ulike alternativ som realistiske utfall ved et eventuelt forbud av foretakssammenslutningen. Det første alternativet innebar at ICA kunne bli solgt til en annen aktør i markedet. Tilsynet konkluderte med at et oppkjøp av ICA, uavhengig av hvilken kjøper, mest sannsynlig ville medført tilsvarende begrensninger av konkurransen. Det andre alternativet var ICAs utreden av markedet, noe partene også presenterte som et nærliggende alternativ. Dette kunne ført til at noen butikker ble lagt ned, og at andre ble kjøpt opp av eksisterende aktører. Dermed kunne ICAs utreden av markedet medført tilsvarende begrensninger av konkurransen. Det tredje alternativet forutsatte fortsatt drift av ICA. Konkurransetilsynet konkluderte med at dette var den mest sannsynlige alternativsituasjonen. Det er imidlertid usikkert om dette gjaldt fortsatt drift av hele eller deler av ICA. Dette fordi ICA i forkant av oppkjøpet hadde flere år med dårlige resultater (Virke Dagligvare, 2015). I 2014 la Konkurransetilsynet i tillegg ned forbud mot at NorgesGruppen og ICA skulle inngå felles innkjøpsavtale (Konkurransetilsynet, 2014B). Det kan dermed være usikkerhet knyttet til hvilken alternativsituasjon som var mest sannsynlig.

---

## 4 Teori

I de siste årene har metoden for å vurdere hvorvidt en foretakssammenslutning er konkurranseskadelig vært i utvikling. Den tradisjonelle tilnærmingen innebærer å avgrense det relevante markedet for å finne ut hvilke produkter som er nære substitutter, og dermed tilhører samme marked (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Videre benyttes markedsandeler for å vurdere hvilke aktører som kan ha markedsrett (Sjørgard, 2010). I tråd med økonomisk teori vil en forvente at risikoen for konkurranseskadelig atferd er større desto høyere markedsandel en bedrift har (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Markedsandeler kan imidlertid over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene er i markeder med differensierte produkter (Konkurransetilsynet, 2015B).

Den nyere tilnærmingen innebærer at en skal betrakte graden av konkurranse mellom partene i en foretakssammenslutning (Sjørgard, 2010). Det har blitt vist at konkurransemessig nærhet, med bruk av diversjonsrater, kan gi et mer nøyaktig bilde av konkurransen i markeder med differensierte produkter (Konkurransetilsynet, 2015B). Ved hjelp av diversjonsrater kan det også gjøres en vurdering om sammenslutningen kan føre til høyere priser i markedet. Flere europeiske konkurransemyndigheter har i nyere tid anvendt denne metoden for å vurdere hvorvidt en foretakssammenslutning kan være konkurranseskadelig (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

Videre vil vi presentere teori om SSNIP-test, siden metoden har vært sentral i den tradisjonelle avgrensningen av markeder. Deretter presenteres teori om diversjonsrater, som er et mål på konkurransenærhet. For å vise hvordan diversjonsrater anvendes med kritisk tap analyse gis det først en generell innføring i teori om kritisk tap. Deretter knyttes diversjonsrater med kritisk tap for å kunne vurdere om det er mulig å gjennomføre lønnsomme prisøkninger. Produkt A og produkt B vil anvendes som gjennomgående eksempler.

## 4.1 SSNIP-test

I 1982 ble de amerikanske retningslinjene for foretakssammenslutninger publisert, der SSNIP-testen (Small but Significant Non-transitory Increase in Price) ble introdusert for å kunne avgrense det relevante markedet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). SSNIP-testen innebærer å vurdere hvor mange kunder som vil frafalle ved prisøkning på 5 til 10 prosent på ett eller flere produkter.

Ved bruk av SSNIP-testen vil et lite frafall av kunder ved en liten prisøkning tilsi at produktet utgjør et eget relevant marked. Dette kan indikere at det er få substitutter utenfor markedet. En annen årsak til lite frafall kan være fordi kundene er villige til å betale mer for produktet, ettersom det ikke finnes noen reelle substitutter (Geroski & Griffith, 2003). I motsatt tilfelle, ved et stort frafall av kunder til et annet produkt, vil produktene kunne defineres som nære substitutter. Dette tilsier at produktet ikke alene utgjør et eget relevant marked, og det må dermed tillegges flere produkter, slik at testen kan gjøres på nytt (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

## 4.2 Diversjonsrater

Diversjonsrater uttrykker graden av konkurranse mellom to aktører i et marked. Dersom en øker prisen på produkt A, vil en del kunder forlate dette produktet til fordel for et annet. Gitt at 100 kunder vil forlate produkt A, og 50 av disse kundene i stedet vil kjøpe produkt B, er diversjonsraten fra produkt A til B på 50 prosent. Diversjonsraten fra produkt A til produkt B er matematisk definert som følger (Hjelmeng & Sjørgard, 2014):

$$D_{AB} = - \frac{\frac{\partial q_B}{\partial p_A}}{\frac{\partial q_A}{\partial p_A}} \quad (4.1)$$

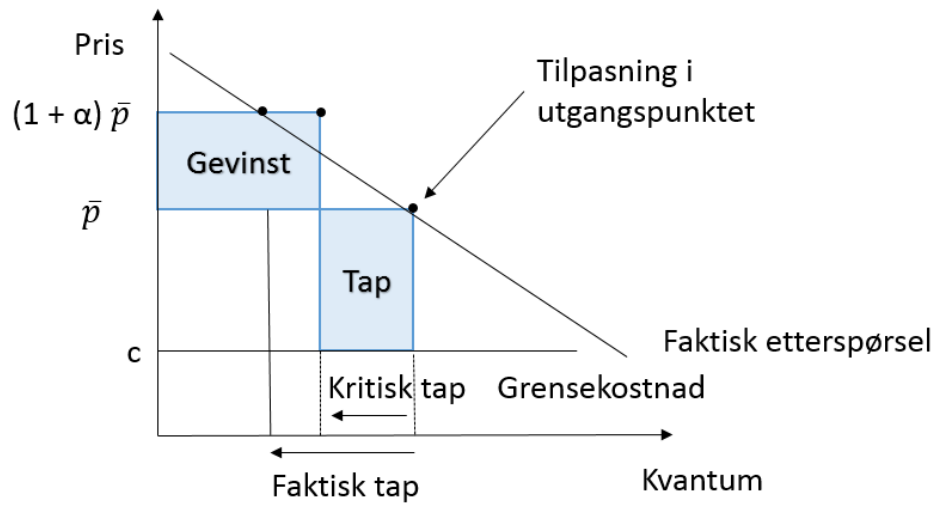
Diversjonsraten er andelen av reduksjonen i salget av produkt A som plukkes opp av produkt B, gitt en prisøkning på produkt A. Ved høy diversjonsrate fra A til B vil produkt B fange opp

en stor andel av det tapte salget til produkt A. Dette tilsier at produkt B er et nært substitutt til produkt A (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). For å beregne diversjonsrater trenger en informasjon om kundenes andrevalg, og en finner dermed produktets nærmeste substitutt. Dersom produktene defineres som nære substitutter og er under samme eier, kan det være lønnsomt å øke prisene (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

Ved anvendelse av diversjonsrater kan det skilles mellom kunde- og inntektsdiversjon. Kundediversjonsrater er hvor stor andel av kundene som har et bestemt produkt som andrevalg, mens inntektsdiversjonsrater er hvor stor andel av inntekten som kan overføres fra det ene produktet til det bestemte andrevalget (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

### 4.3 Kritisk tap analyse

Harris og Simons (1989) operasjonaliserte den tidligere nevnte SSNIP-testen ved å utvikle en kritisk tap analyse. Denne analysen innebærer å vurdere om en prisøkning er lønnsom for en hypotetisk monopolist som har kontroll over alt salg av ett eller flere produkter. Dersom monopolisten øker prisen, vil den tape salg. Det må dermed vurderes hvor mye tap i salg bedriften kan tåle uten at prisøkningen er ulønnsom (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). I den sammenheng defineres det en grense, kritisk tap, som innebærer den reduksjonen i salg som medfører lik profitt før og etter en prisøkning. Det kritiske tapet sammenlignes med det faktiske tapet. Det faktiske tapet innebærer den faktiske reduksjonen i salg som følge av en økning i pris (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Figur 4.1 viser forskjellen mellom kritisk og faktisk tap.



Figur 4.1 Faktisk tap versus kritisk tap (Hjelmeng & Sjørgard, 2014, s. 149)

En prisøkning tilsvarende  $\alpha$ , med utgangspunkt i en pris  $\bar{p}$ , gir en ny tilpasning på etterspørselen og indikerer faktisk tap. I tilfellet over er faktisk tap større enn kritisk tap, som kan tolkes dit hen at produktet har nære substitutter utenfor markedet. Som følge av dette er ikke prisøkningen lønnsom, og det må inkluderes flere produkter. Testen gjøres deretter på nytt, og det inkluderes produkter helt til faktisk tap er mindre enn kritisk tap. Det vil da være lønnsomt for den hypotetiske monopolisten å øke prisene (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

### 4.3.1 Ett produkt

Nedenfor presenteres den matematiske tilnærmingen til kritisk tap analyse for ett produkt. Prisen før prisøkning er som nevnt over lik  $\bar{p}$ , mens prisen etter prisøkning er  $p$ . Profitten er definert som  $\pi$ . Den hypotetiske monopolisten finner prisøkningen lønnsom dersom profitten etter prisøkningen er større enn eller lik profitten før prisøkningen, som vises i formel 4.2 (Hjelmeng & Sjørgard, 2014):

$$\pi(p) \geq \pi(\bar{p}) \quad (4.2)$$



Den relative prisøkningen er definert ved  $\alpha$ , mens den relative reduksjonen i salget som gir lik profitt før og etter prisøkning er  $\beta$ .  $\beta$  tilsvarer derfor det kritiske tapet. Salget før prisøkningen er definert som  $\bar{q}$ , og  $c$  angir grensekostnaden. Ved en antagelse om lik profitt før og etter prisøkning gir det følgende uttrykk (Hjelmeng & Sjørgard, 2014):

$$[(1 + \alpha)\bar{p} - c](1 - \beta)\bar{q} = (\bar{p} - c)\bar{q} \quad (4.3)$$

Uttrykket omformes ved å sette inn for den relative pris-kostnadsmarginen  $L = (\bar{p} - c)\bar{q}$  (Appendiks A.1 for utledning). En får da følgende uttrykk, løst med hensyn på  $\beta$ :

$$\beta = \frac{\alpha}{\alpha + L} = \textit{Kritisk tap} \quad (4.4)$$

Det kritiske tapet er avhengig av den relative størrelsen på prisøkningen,  $\alpha$ , og den relative størrelsen på pris-kostnadsmarginen,  $L$ , før foretakssammenslutningen (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Konkurransemyndigheter anvender vanligvis en prisøkning på 5 prosent for å beregne det kritiske tapet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

Det kritiske tapet må deretter sammenlignes med det faktiske tapet. For å beregne det faktiske tapet tar man utgangspunkt i produktets egenpriselasitet. Egenpriselasitet er den prosentvise nedgangen i eget salg når prisen på dette produktet øker med en prosent (Appendiks A.2 for formel). Det vil si at det faktiske tapet i salg er følgende:

$$\alpha \cdot \varepsilon = \textit{Faktisk tap} \quad (4.5)$$

Faktisk tap tilsvarer den relative prisøkningen multiplisert med produktets egenpriselasitet. For å fastsette om en prisøkning er lønnsom må det faktiske tapet sammenlignes med det kritiske tapet. Dersom faktisk tap er mindre enn kritisk tap, vil det være lønnsomt med en prisøkning på produktet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

$$\underbrace{\alpha \cdot \varepsilon}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha+L}}_{\text{Kritisk tap}} \quad (4.6)$$

Som nevnt tidligere settes den relative prisøkningen til 5 prosent, og det er dermed pris-kostnadsmarginen som avgjør størrelsen på kritisk tap. Intuitivt vil en høy profittmargin indikere et lavt kritisk tap, og faktisk tap trenger ikke være stort for å overstige kritisk tap. Dette tilsier at det ikke vil være lønnsomt å gjennomføre en prisøkning. Katz & Shapiro (2003) argumenterer derimot for at en høy profittmargin kan indikere at faktisk tap med stor sannsynlighet vil være lite, og dermed ikke overstige kritisk tap. Dette som følge av at kundene vil være mindre prissensitive, og kjøper produktet selv om det forekommer en mindre prisøkning. Dermed vil ikke faktisk tap overstige kritisk tap, og en prisøkning vil være lønnsom. En høy pris-kostnadsmargin indikerer derfor at det er enklere å oppnå at prisøkningen er lønnsom.

### 4.3.2 To eller flere produkter

Ifølge O'Brien og Wickelgren (2003) vil kritisk tap for ett produkt ikke ta hensyn til substitusjonen produktet har til andre produkter. En prisøkning på produkt A vil mest sannsynlig føre til lavere etterspørsel etter dette produktet. Gitt at produkt A og B er nære substitutter, kan det gi produkt B en økning i etterspørsel. Så fremt den hypotetiske monopolisten eier både produkt A og B kan dermed en prisøkning være lønnsom. Dette fordi en større andel av det tapte salget av produkt A vil overføres til produkt B (O'Brien & Wickelgren, 2003).

Matematisk kan faktisk tap fremstilles ved bruk av egenpris- og krysspriselastisiteten til produktene. Krysspriselastisiteten fanger opp hvor mye produkt B øker i salg, gitt at prisen på produkt A øker med en prosent. Denne kan uttrykkes slik (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$\varepsilon_{BA} = \frac{\partial q_B}{\partial p_A} \frac{p_A}{q_B} \quad (4.7)$$

Det foreligger en antagelse om symmetriske produkter. Det vil si at de to produktene er identiske med tanke på pris-kostnadsmarginer og likt antall solgte enheter, samt identiske egenpris- og krysspriselasititeter (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Tilsvarende som for ett produkt må faktisk tap sammenlignes med kritisk tap for å vurdere om en prisøkning er lønnsom.

$$\underbrace{\alpha \cdot (\varepsilon_{AA} - \varepsilon_{BA})}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha+L}}_{\text{Kritisk tap}} \quad (4.8)$$

Dersom faktisk tap er mindre enn kritisk tap vil en prisøkning være lønnsom. I motsetning til kritisk tap for ett produkt justeres faktisk tap for økt salg av produkt B, og gitt at produkt B er et substitutt vil faktisk tap være mindre (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Kritisk tap er derimot likt som ved ett produkt som følge av antagelsen om symmetri. I tilfeller der det foreligger asymmetri mellom produktene må faktisk og kritisk tap vektes for hvert av de to produktene for å vurdere om en prisøkning er lønnsom (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

Hjelmeng og Sjørgard (2014) nevner at en svakhet med kritisk tap analyse er at metoden er en forenklet tilnærming til virkeligheten. Hvorvidt en hypotetisk monopolist vil øke prisen på ett eller flere produkter kan variere fra situasjon til situasjon. I tillegg trenger en egenpris- og krysspriselasititeter for å kunne beregne faktisk tap. I mange tilfeller vil det være vanskelig å skaffe slik type informasjon (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

#### 4.4 Diversjonsrater og kritisk tap

Ettersom det vil være vanskelig å skaffe informasjon om priselasititeter, vil diversjonsrater være et mulig alternativ til å uttrykke graden av konkurranse mellom to aktører i markedet

(Hjelmeng & Sørگرد, 2014). Videre vil det presenteres tilfeller med ulik symmetri på produktene for symmetriske og asymmetriske prisøkninger.

#### 4.4.1 Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

Symmetriske produkter innebærer at diversjonsratene er identiske, det vil si at  $D_{AB} = D_{BA} = D$  (Daljord & Sørگرد, 2011). I tillegg vil pris-kostnadsmarginen være lik for begge produktene, altså  $L_A = L_B = L$  (Hjelmeng & Sørگرد, 2014).  $L$  tilsvarer Lerner-indeksen, som er et mål på markedsrett (Pindyck & Rubinfeld, 2009). En rasjonell bedrift vil ifølge økonomisk teori tilpasse seg slik at pris-kostnadsmarginen tilsvarer den inverse egenpriselasititeten til produktet (Daljord & Sørگرد, 2011) (Appendiks A.3 for utledning).

$$L_A = \frac{1}{\varepsilon_{AA}} \quad (4.9)$$

$L_A$  er pris-kostnadsmarginen til produkt A, mens  $\varepsilon_{AA}$  er produktets egenpriselasititet. Det kan bevises at følgende betingelse må holde for at en prisøkning skal være lønnsom (Appendiks A.4 for utledning):

$$\underbrace{D}_{\text{Faktisk diversjonsrate}} \geq \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha+L}}_{\text{Kritisk diversjonsrate}} \quad (4.10)$$

Kritisk tap er likt som definert i kapittel 4.3.1, og tilsvarer i denne sammenheng den kritiske diversjonsraten. Dersom den faktiske diversjonsraten,  $D$ , er større enn den kritiske diversjonsraten, vil en prisøkning på begge produkter være lønnsom (Daljord & Sørگرد, 2011). Dette fordi hvert produkt vil fange opp en stor andel av det tapte salget fra det andre produktet (Hjelmeng & Sørگرد, 2014). Hvis den faktiske diversjonsraten derimot er mindre enn den kritiske, er det ikke lønnsomt å gjennomføre en prisøkning. Intuitivt vil en høy pris-kostnadsmargin gjøre det mer sannsynlig at en prisøkning blir lønnsom. Høye diversjonsrater, samt høy pris-kostnadsmargin fører dermed til at det er enklere å oppnå en lønnsom prisøkning.

Dersom produktene er symmetriske bør det foretas en symmetrisk prisøkning i stedet for en asymmetrisk. Hvis en foretar en asymmetrisk prisøkning og kun setter opp prisen på produkt A, vil en oppnå den samme marginen som opprinnelig på de kundene som forlater produktet til fordel for produkt B. Med en symmetrisk prisøkning hadde man derimot oppnådd en høyere margin på alle som forlater det ene produktet for det andre. Dette taler for at en med symmetriske produkter skal foreta en symmetrisk prisøkning, i stedet for en asymmetrisk (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

#### 4.4.2 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning

Et eksempel på asymmetriske produkter er dersom et produkt har et stort antall solgte enheter, mens det andre produktet har et lite antall solgte enheter. Ved en foretakssammenslutning er det forventet at prisen på det lille produktet blir satt opp, ettersom det store produktet vil fange opp en stor andel av det tapte salget til det lille produktet (Daljord & Sjørgard, 2011). I motsatt tilfelle vil det lille produktet kun fange opp en liten andel av det tapte salget til det store produktet, og dermed vil ikke en prisøkning på det store produktet være lønnsom (Daljord & Sjørgard, 2011). Et produkt med et stort antall solgte enheter vil følgelig være en konkurransemessig begrensning på et produkt med et lite antall solgte enheter, mens det motsatte i liten grad vil være tilfellet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). I tilfeller med asymmetriske produkter vil det derfor lønne seg å kun øke prisen på et produkt. Hvis produkt A representerer produktet med et lite antall solgte enheter, vil en prisøkning på produkt A være lønnsom hvis følgende betingelse holder (Hjelmeng & Sjørgard, 2014):

$$[(1 + \alpha)\bar{p}_A - c_A](1 - \beta)\bar{q}_A - (\bar{p}_A - c_A)\bar{q}_A + (\bar{p}_B - c_B)\bar{q}_B * \alpha * \varepsilon_{BA} > 0 \quad (4.11)$$

Som vist tidligere tilsvarer de to første leddene forskjell i profitt før og etter en prisøkning. Det siste leddet uttrykker økt profitt som følge av økt salg av produkt B. Dette fordi økt pris på produkt A vil føre til at noen heller vil velge å kjøpe produkt B (Hjelmeng & Sjørgard, 2014). Dersom en antar identiske pris-kostnadsmarginer på produkt A og B, vil en prisøkning være lønnsom gitt at følgende betingelse holder (Hjelmeng & Sjørgard, 2014) (Appendiks A.5

for utledning):

$$\underbrace{D}_{\text{Faktisk diversjonsrate}} > \underbrace{\frac{\alpha}{L}}_{\text{Kritisk diversjonsrate}} \quad (4.12)$$

Prisøkningen er lønnsom dersom den faktiske diversjonen er større enn den kritiske diversjonsraten.

#### 4.4.3 Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

I tilfellet med asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning må diversjonsratene vektet i henhold til produktenes relative andel av salget. Et produkt med et lite antall solgte enheter vil dermed tillegges mindre vekt enn et produkt med et stort antall solgte enheter. Følgende formel viser produkt A sin andel av salget, og tilsvarende vil gjelde for produkt B (Hjelmeng & Sjørgard, 2014):

$$S_A = \frac{q_A}{q_A + q_B} \quad (4.13)$$

Betingelsen for at en symmetrisk prisøkning er lønnsom vil da være:

$$\underbrace{S_A D_{AB} + (1 - S_A) D_{BA}}_{\text{Faktisk vektet diversjonsrate}} \geq \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha + L}}_{\text{Kritisk diversjonsrate}} \quad (4.14)$$

En prisøkning er lønnsom dersom den vektete diversjonsraten er større enn den kritiske. Det er derimot viktig å ta i betraktning at ved stor asymmetri mellom produktene er det mulig at den symmetriske testen, på feil grunnlag, gir at en prisøkning ikke er lønnsom. En asymmetrisk prisøkning kan imidlertid være lønnsom. Årsaken til at en symmetrisk prisøkning ikke er lønnsom er fordi en øker prisen på det store produktet selv om det mest sannsynlig ikke vil være lønnsomt. Ved en prisøkning på det store produktet vil det forventes at kun en liten andel av salget vil fanges opp av produktet med et lite antall solgte enheter. En

---

asymmetrisk prisøkning, altså prisøkning kun på det lille produktet, vil derfor være mer lønnsom (Hjelmeng & Sjørgard, 2014).

## 5 Spørreundersøkelse

### 5.1 Formål med spørreundersøkelsen

For å kunne utvikle og gjennomføre en spørreundersøkelse korrekt, bør undersøkelsesformålet formuleres enkelt og presist. Spørsmålene i undersøkelsen bør utformes slik at de gir svar på formålet med analysen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004).

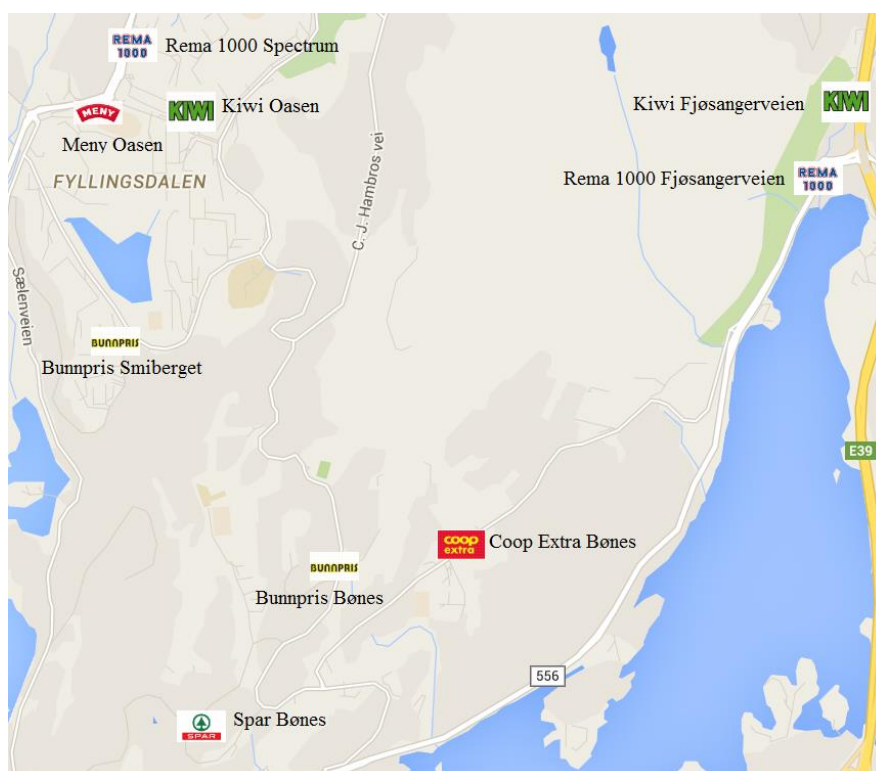
Formålet med spørreundersøkelsen er å vurdere konkurransen i dagligvaremarkedet i to lokale områder, samt vurdere om Bunnpris er en reell konkurrent til Coop. Diversjonsrater vil beregnes for å anslå om Bunnpris og Coop er nære konkurrenter og for å identifisere hvilke andre butikker som er deres nære konkurrenter. Diversjonsratene vil også bli anvendt til å gjennomføre en kritisk tap analyse, og det vurderes om det kan gjennomføres lønnsomme prisøkninger. Ratene beregnes ved å innhente informasjon om kundenes andrevalg av butikk og hvor mye kundene har handlet for. Det vil beregnes både inntekts- og kundediversjonsrater, samt skilles mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunder. Vi kommer nærmere inn på prissensitivitet i kapittel 6.2.

### 5.2 Valg av område

Ettersom Konkurransetilsynet konkluderte med at foretakssammenslutningen kunne føre til eller begrense konkurransen på Bønes og Nordås, ble disse lokale områdene identifisert som aktuelle å undersøke. Vi har valgt å studere disse to områdene i nærheten av Bergen for å kunne sammenligne resultatene, og vurdere hvorvidt de er sammenfallende. Undersøkelsen ble gjennomført på en Bunnpris-butikk og en Coop-butikk i hvert av de to områdene. Butikkene er Bunnpris og Coop Extra på Bønes og Bunnpris og Coop Obs i Nordås. Områdene er avgrenset basert på Konkurransetilsynets vurderinger i forbindelse med oppkjøpet (Konkurransetilsynet, 2015B). I tillegg har vi inkludert et par butikker som ble valgt hyppig av respondentene.



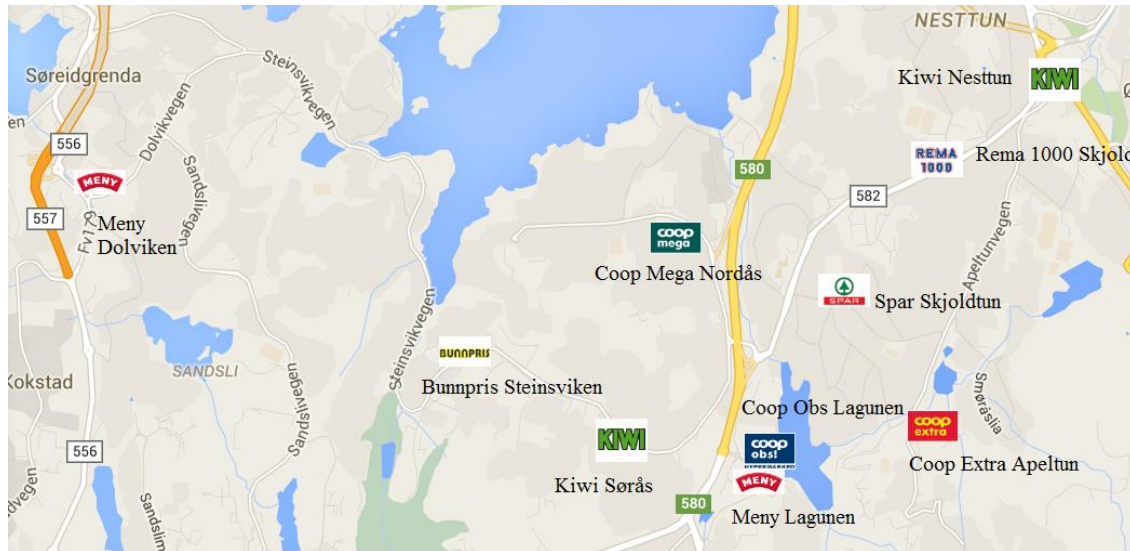
Figur 5.1 viser en oversikt over butikkene på Bønes. I dette området ble Rimi Bønes kjøpt opp av Bunnpris. Coop Extra og Spar Bønes ligger tre minutter i kjøretid fra denne butikken. I nærheten av hovedveien fra Bergen sentrum ligger Rema 1000 og Kiwi på Fjøsangerveien og begge butikkene ligger seks minutter i kjøretid fra Coop Extra. Nord for Bunnpris Bønes ligger Bunnpris Smiberget, og det tar syv minutter å kjøre mellom disse butikkene. I Fyllingsdalen ligger det tre butikker i nærheten av eller på Oasen kjøpesenter. Det tar åtte minutter å kjøre fra dette kjøpesentret til Bunnpris Bønes.



Figur 5.1 Kartutsnitt Bønes

En oversikt over butikkene i Nordås vises i figur 5.2. I dette området ble Rimi Steinsviken kjøpt opp av Bunnpris, mens den nærliggende ICA Super Nordås ble gjort om til Coop Mega. Det tar fem minutter å kjøre mellom disse butikkene. Rett ved siden av Bunnpris ligger Kiwi Sørås kun to minutter unna, mens Meny Dolviken ligger seks minutter i kjøretid fra Bunnpris. Innenfor samme område ligger Coop Obs på Lagunen kjøpesenter. Butikken ligger seks minutter i kjøretid fra Bunnpris, men kun fem minutter fra Coop Mega. På samme kjøpesenter som Coop Obs ligger det også en Meny-butikk. I nærheten av senteret ligger Coop Extra

Apeltun med en kjøretid på åtte minutter. Fra Lagunen kjøpesenter mot Skjold og Nesttun ligger det en del andre butikker med en kjøretid på mellom ti og tolv minutter.



Figur 5.2 Kartutsnitt Nordås

### 5.3 Valg av metode

Valg av riktig metode er essensielt for å kunne besvare problemstillingen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Det skiller i hovedsak mellom kvantitative og kvalitative metoder. I vår utredning er det hensiktsmessig å benytte en kvantitativ metode, siden vi benytter et større antall respondenter for å kunne trekke slutninger. Respondentene består av kunder som handler på de fire aktuelle butikkene, og det vil derfor være optimalt å utføre personlige intervjuer etter kundene har handlet. Bruk av personlige intervjuer kan bidra til å øke responsraten, samt motivere respondentene til å besvare alle spørsmålene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Ulemper ved en slik metode er at det er tidkrevende å gjennomføre personlige intervjuer, og at respondentene kan svare annerledes som følge av en annen persons nærvær. For å motvirke dette er spørreskjemaet laget kort og presist.

---

## 5.4 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er et rammeverk for hvordan en analyseprosess skal gjennomføres, og valg av design avhenger av hvor mye kunnskap en allerede besitter innenfor et område (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Det skilles hovedsakelig mellom tre ulike former for design. De tre designene er *eksplorativt* (utforskende), *deskriptivt* (beskrivende) og *kausalt* (årsak-virkning) (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004).

Et *eksplorativt design* brukes når en vet lite om et område på forhånd og formålet er å utforske dette nærmere (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Hvis en derimot har en mer grunnleggende forståelse av et tema og ønsker å beskrive en situasjon på et bestemt område, vil et *deskriptivt design* være mer hensiktsmessig. En ønsker da å anslå hvor ofte noe skjer eller bestemme forholdet mellom to variabler (Churchill & Iacobucci, 2005). Med et deskriptivt design er det vanlig å undersøke et område ved bruk av strukturerte spørreskjemaer med et representativt utvalg (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Ved bruk av et slikt design er det kun grunnlag for å si at det foreligger samvariasjon, men det kan ikke påstås at det foreligger kausale sammenhenger. For å undersøke mulige sammenhenger mellom årsak og virkning må det benyttes et *kausalt design*. Det brukes da ulike former for eksperimenter og en ser hvilken effekt den avhengige variabelen får dersom en manipulerer de uavhengige variablene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004).

Ved valg av design er det tre faktorer som spiller inn. For det første er valg av design avhengig av hvilken erfaring en har fra et område. En annen faktor er kjennskapen til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler. Til slutt må det vurderes hvilket ambisjonsnivå en har med tanke på å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004).

Med bakgrunn i vår kunnskap om dagligvaremarkedet, oppkjøpet og eksisterende teori har vi god kjennskap og erfaring med relevante variabler. Ved vurdering av foretakssammenslutninger benytter Konkurransetilsynet spørreundersøkelser av kunder for å beregne diversjonsrater. Dette er en velkjent metode for å vurdere konkurransen mellom to

aktører. Utredningen tar derfor utgangspunkt i denne metoden for å beskrive konkurransen i de to lokale markedene. Ettersom vi vil bruke spørreundersøkelser med et representativt utvalg, vil det derfor være hensiktsmessig med et deskriptivt design.

## 5.5 Validitet og reliabilitet

Når en gjennomfører en spørreundersøkelse er det viktig å vurdere hvor godt undersøkelsen måler ett eller flere fenomen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Dessuten er det viktig at spørsmålene i undersøkelsen blir forstått av respondenten på den måten tiltenkt av intervjueren, samt at svaret til respondenten blir forstått av intervjueren på den måten tiltenkt av respondenten (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). For å studere hvor god undersøkelsen er vurderer en undersøkelsens *validitet* og *reliabilitet* (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004).

*Validitet* handler om hvorvidt resultatene fra en studie er gyldige (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Det skilles videre mellom ulike former for validitet, blant annet intern og ekstern validitet. Intern validitet er hvor godt en måler det en faktisk er interessert i å måle (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012), mens ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad resultatene kan generaliseres til lignende tilfeller (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004).

*Reliabilitet* uttrykker påliteligheten av resultatene i en undersøkelse. Det vil si om en måling hadde gitt de samme resultatene dersom undersøkelsen hadde blitt utført på nytt (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Reliabilitet innebærer dermed hvorvidt en undersøkelse gir konsistente resultater uavhengig av tidspunktet spørreundersøkelsen blir utført på, hvem som gjennomfører spørreundersøkelsen og under hvilke forhold (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Ved bruk av spørreundersøkelser kan det forekomme systematiske feil. Det innebærer at man måler noe annet enn det som var hensikten, og validiteten er dermed lav (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Videre vil det oppstå tilfeldige feil som kan medføre at reliabiliteten er lav. Det vil imidlertid være tilfeldige feil i alle målinger, og desto mindre de tilfeldige feilene er,

desto høyere blir reliabiliteten (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Reliabilitet er et nødvendig kriterium for validitet, men validitet er ikke et nødvendig kriterium for reliabilitet (Churchill & Iacobucci, 2005). Det vil si at det kan forekomme tilfeller der reliabiliteten er høy og validiteten er lav, mens det motsatte ikke kan være tilfellet (Churchill & Iacobucci, 2005).

I vår undersøkelse er validiteten å anse som tilfredsstillende, fordi lignende undersøkelser har blitt gjennomført tidligere og resultatene er generaliserbare. Dette medfører også at systematiske feil minimeres. Reliabiliteten bør også være tilfredsstillende som følge av at undersøkelsen ble gjennomført på ulike tidspunkt og dager, samt at vi har unngått helger og skoleferier. Vi har også stilt de samme spørsmålene med lik formulering til hele utvalget for å minimere tilfeldige feil.

## 5.6 Utforming av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen vår er utformet med utgangspunkt i skjemaet som Konkurransetilsynet benyttet i forbindelse med oppkjøpet, men er tilpasset vårt formål (Appendiks B.2 for spørreskjema). Det er foretatt en reduksjon i antall spørsmål for å øke responsraten, og det er lagt til noen spørsmål som er nyttige for oss. Ifølge Wilson (2003) skal spørreskjemaet utformes slik at toveiskommunikasjonen blir mest mulig effektiv, slik at intervjuer og respondent forstår hverandre korrekt. Utformingen er basert på dette, samt et rammeverk som det engelske konkurransetilsynet benytter. Rammeverket angir at spørsmålene skal komme i rekkefølge basert på fakta, atferd, valg og holdninger, "matters of fact, behavior, choice and attitude" (Reynolds & Walker, 2008).

Spørreskjemaet inneholder først enkle fakta om hvor ofte respondenten handler, hvorvidt respondenten vanligvis handler i den bestemte butikken og hvor mye det ble handlet for (Appendiks B.2 spørsmål 1, 2 og 3). Videre kommer et spørsmål knyttet til atferd, som omhandler hvorfor respondenten velger å handle på en bestemt butikk (Appendiks B.2 spørsmål 4 og 6). Deretter er det et spørsmål knyttet til valg, der respondenten må velge sitt

andrealg av butikk (Appendiks B.2 spørsmål 5). Videre kommer et spørsmål knyttet til holdninger. Spørsmålet omhandler hvorvidt respondenten ville fortsatt å handle på den bestemte butikken, dersom prisene økte med 5 prosent (Appendiks B.2 spørsmål 7). Det kommer også et spørsmål knyttet til om respondenten handlet på butikken før den ble tatt over av en annen aktør, og om det i så fall har endret respondentens oppfatning av butikken (Appendiks B.2 spørsmål 8 og 9). Til slutt kommer enkle demografiske spørsmål som anvendes for å vurdere om utvalget kan behandles som representativt (Appendiks B.2 spørsmål 10,11 og 12). Siden rammeverket får respondentene til å begrunne hvorfor de tar et bestemt valg, vil svarene knyttet til holdninger være mer pålitelige (Reynolds & Walker, 2008).

Ved utforming av en spørreundersøkelse er det en rekke retningslinjer knyttet til formuleringer og svaralternativ som bør unngås. Det er viktig å bruke *enkle og klare ord*, slik at respondentene forstår tolkningen av spørsmålene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). I tillegg bør det *unngås ledende spørsmål*, slik at respondentene ikke får indikasjon på hva de burde svare. Alternativene bør være spesifisert i spørsmålet, slik at en *unngår implisitte alternativ*. Eksempelvis bør det heller stilles et spørsmål om hvor fornøyd respondenten er med noe sammenlignet med noe annet, enn å stille et spørsmål om hvor fornøyd respondenten er med kun et spesifisert alternativ. Det har blitt vist at svarfordelingen blir annerledes dersom alternativene er spesifisert i spørsmålet (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004).

Videre bør *implisitte antakelser unngås*. Implisitte antakelser innebærer at respondentene gir ulike svar avhengig av hvordan respondenten selv tolker konsekvensene av spørsmålet (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Et eksempel er dersom respondenten skal avgjøre om han eller hun er for eller imot noe. I et slikt tilfelle bør konsekvensene spesifiseres for å unngå at respondenten tolker spørsmålet feil (Churchill & Iacobucci, 2005). Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) bør det *unngås generaliseringer*, eksempelvis i form av å be respondenten vurdere hvor mange ganger han eller hun var på kino i fjor. Årlig hyppighet bør heller beregnes ved å spørre respondenten om hyppighet på ukes- eller månedsbasis. Videre bør det *unngås bruk av doble spørsmål*. Det vil si at man kun spør om et moment om gangen slik at respondenten ikke blir forvirret. Disse aspektene har blitt hensyntatt i utformingen av vår spørreundersøkelse.

---

Ved utformingen av et spørreskjema må det tas en vurdering om det skal anvendes åpne eller lukkede spørsmål. Åpne spørsmål har ingen svaralternativ, og en kan få en rekke ulike svar fra respondentene (Reynolds & Walker, 2008). Ulemper med å bruke åpne spørsmål er at det er vanskelig å kode og sammenligne svarene, samt at mye avhenger av kreativiteten til respondentene. Lukkede spørsmål gjør det derimot mye lettere å kode og sammenligne svarene til respondentene (Reynolds & Walker, 2008). Dette fordi lukkede spørsmål innebærer at respondentene kan velge mellom spesifiserte svaralternativ. Et viktig aspekt ved vår undersøkelse er å kunne sammenligne og trekke slutninger, og vi har derfor brukt lukkede spørsmål, med unntak av ett åpent spørsmål. Når en bruker lukkede spørsmål bør det vurderes om svaralternativet "vet ikke" skal inkluderes (Reynolds & Walker, 2008). Dersom man inkluderer "vet ikke" som svaralternativ, er det en tendens at mange av respondentene velger å svare dette fordi det er en lett utvei. I motsatt tilfelle, dersom svaralternativet ikke inkluderes, kan respondenten gi et svar som han eller hun ikke er helt enig i. I vår undersøkelse velger vi å inkludere "vet ikke" som svaralternativ, slik at respondentene får valgmuligheten fremfor at vi oppnår uriktige meninger.

## 5.7 Utvalgsstørrelse

Enhetene en ønsker å si noe om i en spørreundersøkelse kalles en populasjon (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Populasjonen i vår undersøkelse vil være alle som handler på de fire aktuelle dagligvarebutikkene. Ettersom populasjonen antas å være stor, vil det være vanskelig å innhente informasjon fra samtlige kunder. Det vil derfor benyttes et utvalg som skal være representativt for denne populasjonen, og det må gjøres en avveining mellom hvor stort utvalget skal være og ressursene man har til rådighet. Et større utvalg gir mer pålitelige resultater.

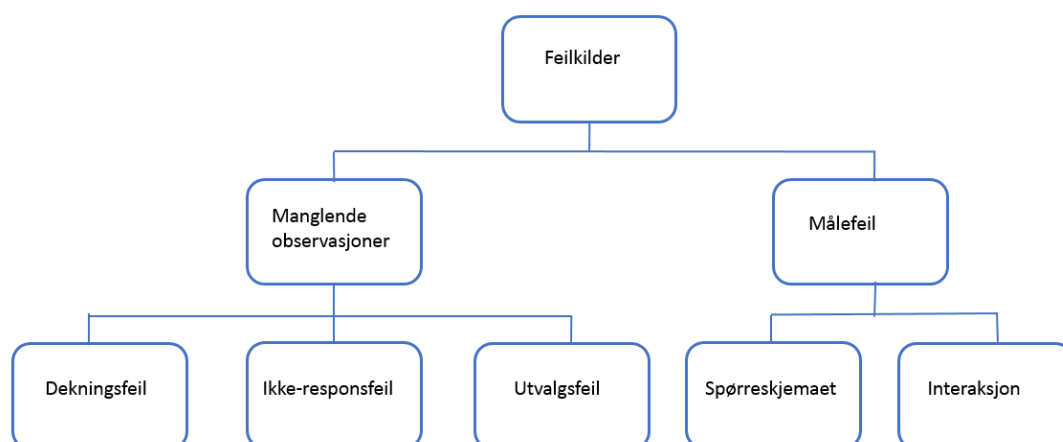
I forkant av oppkjøpet gjennomførte Konkurransetilsynet spørreundersøkelser med omtrentlig 200 respondenter per butikk (Konkurransetilsynet, 2015B). Grunnet blant annet tidsbegrensninger består vårt utvalg av 679 respondenter fordelt på de fire butikkene. Det vil si at vi har omtrentlig 200 respondenter per butikk, men litt færre på tre av butikkene som følge av lav responsrate. Feilmarginen vil ikke endre seg nok til at det er hensiktsmessig å ha

et større antall respondenter per butikk (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010). Et utvalg på omtrentlig 200 respondenter per butikk vil dermed være tilstrekkelige for å oppnå signifikante resultater.

Utvalget i spørreundersøkelsen er et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere definert et bekvemmelighetsutvalg. Kundene som handler på de fire dagligvarebutikkene blir intervjuet enten inne i eller rett utenfor butikkene. Disse respondentene blir valgt ut nettopp fordi de er lett tilgjengelige. Ved et slikt utvalg kan det være en del skjevheter, blant annet fordi kunder med sterkere meninger har en tendens til å svare oftere (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

## 5.8 Innsamling av data

Data deles vanligvis inn i primær- eller sekundærdata. Primærdata blir spesielt innhentet for et forskningsprosjekt, mens sekundærdata har blitt brukt til andre formål tidligere (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). I utredningen samler vi inn primærdata for å besvare vår problemstilling. Når en samler inn data ved bruk av spørreundersøkelser kan det oppstå ulike typer feil. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) nevner to hovedtyper av feil, der den ene er knyttet til *manglende observasjoner*, mens den andre innebærer ulike former for *målefeil*. Figur 5.3 gir en oversikt over de ulike typene av feil.



Figur 5.3 Feilkilder ved bruk av spørreundersøkelser (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004, s. 159)



---

Figur 5.3 viser at manglende observasjoner inndeles i *dekningsfeil*, *ikke-responsfeil* og *utvalgsfeil*. *Dekningsfeil* innebærer at populasjonen en ønsker å uttale seg om ikke er godt nok dekket i undersøkelsen. *Ikke-respons feil* oppstår som følge av at respondenter en vil skal svare på spørreskjemaet ikke gjør det. *Utvalgsfeil* innebærer at en trekker konklusjoner for populasjonen basert på utvalget, men at utvalget ikke er representativt for populasjonen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Med et tilfeldig utvalg kan imidlertid utvalgsfeilen reduseres. Hvilken utvalgsstørrelse som anvendes og hvilke utvalgsfeil som kan oppstå i en spørreundersøkelse har stor betydning for graden av tilfeldige og systematiske feil (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Dersom det foreligger utvalgsfeil vil den eksterne validiteten svekkes (Henjesand, 1996). For å redusere deknings- og utvalgsfeil inneholder vår undersøkelse demografiske spørsmål, slik at vi kan vurdere om utvalget kan behandles som representativt for populasjonen.

Målefeil innebærer feil i forbindelse med at respondenten faktisk svarer på spørreskjemaet, og inndeles i feil knyttet til *spørreskjemaet* og *interaksjon* (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Feil knyttet til *spørreskjemaet* oppstår dersom spørreskjemaet er utformet feil. For å redusere denne feilen har vi gjennomført en pilottest blant medstudenter for å påse at spørreskjemaet er forståelig, og at vi får svar på det vi undersøker. Feil knyttet til *interaksjon* mellom intervjuer og respondent kan oppstå på flere måter. Eksempelvis kan det være at respondenten ikke forstår spørsmålet eller ikke ønsker å svare oppriktig (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Omgivelsene og uheldige tidspunkt for spørreundersøkelsen kan også påvirke svarene. For å motvirke dette har vi klargjort spørsmålene dersom det virker som om respondenten ikke forstår formuleringene.

## 5.9 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

I Nordås fikk vi avslag på å utføre spørreundersøkelsen på Coop Mega og valgte derfor å gjennomføre spørreundersøkelsen på Coop Obs Lagunen. Spørreundersøkelsen ble dermed utført på Bunnpris og Coop Extra på Bønes, samt på Bunnpris og Coop Obs i Nordås.

Vi gjennomførte spørreundersøkelsen på ulike dager i løpet av uke 8, 9, 10, 11 og 14 i de fire butikkene på Bønes og Nordås (Appendiks B.3 for detaljert oversikt). Så godt det lot seg gjøre

prøvde vi å gjennomføre undersøkelsen på ulike dager og tidspunkt for å oppnå et representativt utvalg. Vi opplevde at det var vanskelig å få nok respondenter på Bønes, spesielt på Bunnpris var det veldig rolig. Vi valgte derfor å stå på Bunnpris Bønes i de mest travle timene på ettermiddagene, da det var litt flere kunder der.

Vi var så heldige at vi fikk lov til å stå ved kasseområdet rett ved utgangen av butikkene og gjennomførte personlige intervjuer etter "the next person available rule". Dermed unngikk vi å være selektive og fikk et mest mulig tilfeldig utvalg. Det var generelt vanskelig å få folk til å stoppe opp, da de aller fleste kundene hadde eller sa de hadde dårlig tid.

## 5.10 Begrensninger ved spørreundersøkelsen

Ved gjennomføring av en spørreundersøkelse er det flere svakheter som kan oppstå. For det første er en svakhet at Coop Obs ligger inne på et kjøpesenter. Dette gjør at resultatene er påvirket av den såkalte kjøpesentereffekten. Kjøpesentereffekten kommer av at kundene drar til kjøpesentret med et annet formål enn å handle på dagligvarebutikken, men likevel handler der fordi de allerede er på senteret. Det kan dermed ha ført til at vi har oppnådd et skjevt utvalg bestående av kunder som ikke ofte er innom denne butikken. For å motvirke denne effekten spurte vi flere respondenter på Coop Obs enn på de tre andre butikkene.

I tillegg utgjør gale tolkninger av spørsmålene en svakhet ved spørreundersøkelsen. Det var særlig fire aspekter ved spørsmålene som flere av respondentene hadde problemer med å tolke. Det første aspektet er knyttet til bruken av ordet "vanligvis" i spørsmålet om kunden vanligvis handler i den spesifiserte butikken (Appendiks B.2 spørsmål 2). Flere av respondentene hadde vanskeligheter med å avgjøre om de vanligvis handlet i den spesifiserte butikken, spesielt fordi de handler i flere dagligvarebutikker eller kun handler der av og til. Dette kan ha ført til at respondentene tolket spørsmålet ulikt og at resultatene har blitt unøyaktige. For å gi respondentene et bedre grunnlag til å tolke ordet "vanligvis" la vi på forhånd inn et spørsmål hvor vi spurte kundene om hvor mange ganger de handler i løpet av en uke (Appendiks B.2 spørsmål 1). På denne måten klargjorde vi spørsmålet, samtidig som denne feilkilden ble minimert.

Det andre aspektet innebærer at flere av respondentene hadde problemer med å forstå spørsmålene knyttet til hvordan de vektlegger ulike faktorer ved valg av den spesifiserte butikken (Appendiks B.2 spørsmål 4 og 6). Noen tolket det som hvor bra den spesifiserte butikken er på ulike faktorer, for eksempel hvor bra service det er på Coop Extra. Det var derfor viktig for oss å klargjøre for kundene hvordan de skulle tolke spørsmålet, uten å påvirke svarene for mye. Når respondentene hadde vanskeligheter med å forstå spørsmålet forsøkte vi derfor å forklare det enklere ved for eksempel å spørre om hvor viktig prisen er for at de velger å handle på Coop Extra. Vi måtte avveie hvor mye vi skulle rette på respondentene mot å anse dette som en feilkilde.

Det tredje aspektet er knyttet til spørsmålet om respondenten vil godta en prisøkning på 5 prosent (Appendiks B.2 spørsmål 7). For det første var det vanskelig for noen av respondentene å forholde seg til prosent. I noen tilfeller valgte vi derfor å hjelpe kunden ved å informere om handelssummen deres inkludert prisøkningen. Det var også flere som spurte om prisøkningen kun gjaldt den spesifiserte butikken eller alle butikker. Det var dermed viktig å presisere at prisøkningen kun gjaldt den spesifiserte butikken. Det kan også tenkes at kundene svarte strategisk på dette spørsmålet. Vi presiserte imidlertid at spørreundersøkelsen ville bli brukt i forbindelse med en masteroppgave på Norges Handelshøyskole. Det kan likevel tenkes at enkelte av respondentene ikke ønsket å avsløre preferansene sine i tilfelle dagligvarebutikkene ville bruke undersøkelsen som grunnlag for å øke prisene. Det fjerde aspektet er knyttet til spørsmålet om andrevalg av butikk (Appendiks B.2 spørsmål 5). Enkelte respondenter valgte å svare den nærmeste butikken, uten å ta hensyn til at de skulle velge butikk før avreise. For å motvirke dette presiserte vi at butikken skulle velges før avreise.

En generell svakhet med spørreundersøkelser er at det respondentene vil gjøre i en gitt situasjon, ikke nødvendigvis samsvarer med det de sier de vil gjøre. Dette er særlig relevant når det gjelder spørsmålet knyttet til om de vil akseptere en prisøkning eller ikke. Det er ikke nødvendigvis slik at de som oppgir at de ikke vil akseptere en prisøkning faktisk velger å handle på en annen butikk dersom prisøkningen finner sted.

Til slutt må det nevnes at flere av respondentene hadde dårlig tid, var slitne eller sultne, noe som kan ha ført til mindre korrekte svar. Det kan også være en svakhet at vi ikke registrerte responsraten. Vi observerte dog ikke noe mønster blant de som ikke ønsket å delta i spørreundersøkelsen, bortsett fra at de fleste hadde dårlig tid eller ikke var interessert i å svare.

## 6 Presentasjon av resultater

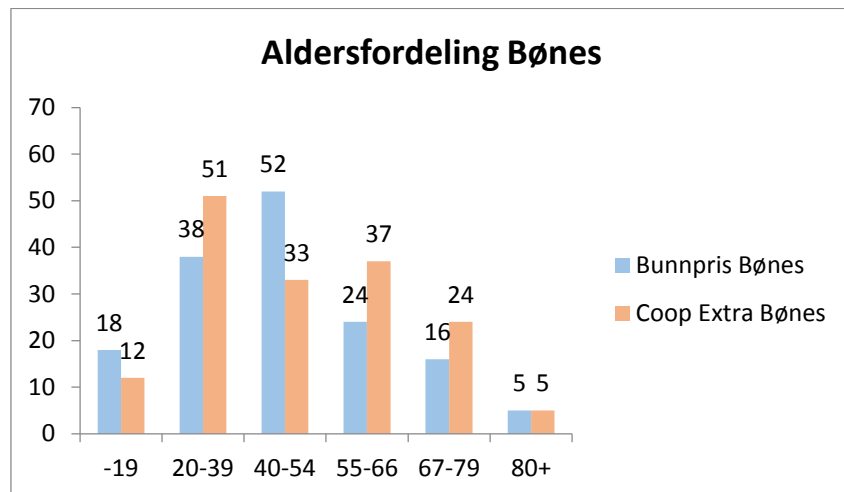
### 6.1 Presentasjon av respondentene

For å vurdere om vårt utvalg kan behandles som representativt inneholder undersøkelsen spørsmål om respondentenes alder, kjønn og yrkesstatus (Appendiks B.2 spørsmål 10,11 og 12). Det er viktig at utvalget er representativt for populasjonen som handler i de fire dagligvarebutikkene. Som nevnt tidligere hadde vi som målsetning å oppnå 800 respondenter fordelt på de fire butikkene, men vi fant raskt ut at det ble for tidkrevende på enkelte butikker. Etter å ha forkastet ett svar endte vi opp med totalt 679 respondenter. Den ene respondenten ble fjernet som følge av at vi ikke klarte å identifisere butikken som ble valgt som andrevalg. Totalt antall respondenter fordelt på de ulike butikkene vises i tabell 6.1.

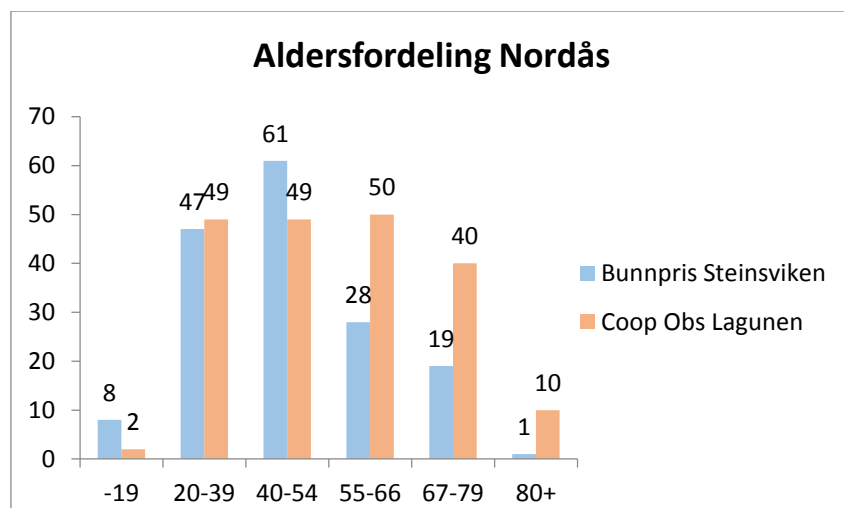
<b>Butikk</b>	<b>Respondenter</b>	<b>Fjernede respondenter</b>	<b>Totalt antall respondenter</b>
Bunnpris Bønes	153	0	153
Coop Extra Bønes	163	1	162
Bunnpris Steinsviken	164	0	164
Coop Obs Lagunen	200	0	200

Tabell 6.1 Antall respondenter i spørreundersøkelsen

Aldersfordelingen i henholdsvis Bønes og Nordås vises i figur 6.1 og 6.2. Som figur 6.1 og 6.2 viser er det flest respondenter i alderen 20 til 66, mens det er færre i aldersgruppene under 19 og over 80 år. Lav deltakelse i disse aldersgruppene kan blant annet skyldes at det ikke er disse personene som handler mest i husholdningen. På begge Bunnpris-butikkene har vi fått flest respondenter i alderen 40 til 54, mens det på Coop Extra Bønes er flest i aldersgruppen 20 til 39. På Coop Obs Lagunen er det omtrent like mange respondenter i de tre aldersgruppene mellom 20 og 66.

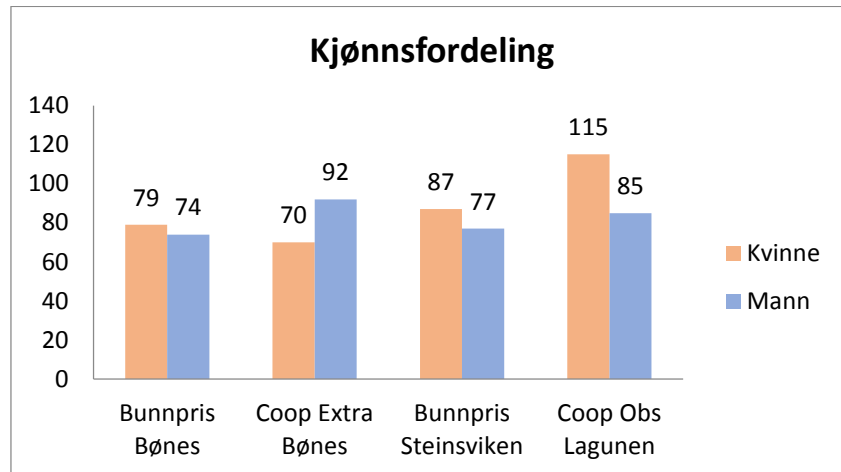


Figur 6.1 Aldersfordeling per butikk, Bønes



Figur 6.2 Aldersfordeling per butikk, Nordås

En oversikt over fordelingen av kjønn for de ulike butikkene vises i figur 6.3. I vårt utvalg er det totalt 51,7 prosent kvinnelige og 48,3 prosent mannlige respondenter. Dette gir et lite flertall av kvinnelige respondenter. På Bønes er det et lite flertall av kvinner på Bunnpris, mens det motsatte er tilfellet på Coop Extra. I Nordås er det også et knapt flertall av kvinner på Bunnpris, mens det er et større flertall av kvinnelige respondenter på Coop Obs Lagunen. På denne butikken har 57,5 prosent kvinner og 42,5 prosent menn deltatt i undersøkelsen. Siden Coop Obs Lagunen ligger inne på et kjøpesenter kan det være en årsak til at det er flere kvinnelige respondenter. Dette fordi vi antar at kjøpesentre tiltrekker seg flere kvinner enn menn.



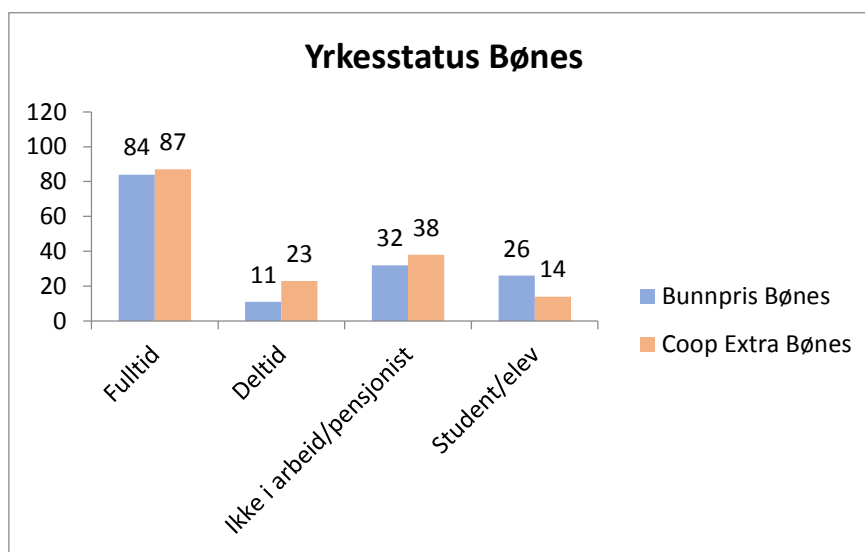
Figur 6.3 Kjønnfordeling per butikk i begge områder

I vår undersøkelse er fordelingen av kjønn tilnærmet lik som i Bergen kommune (SSB, 2015B), men det er ikke nødvendigvis slik at utvalget som handler på dagligvarebutikkene har lik fordeling av kjønn som i Bergen. En rapport om handlevaner i dagligvaremarkedet finner at de som bor i parforhold fordeler innkjøpene relativt jevnt, selv om kvinnen fortsatt gjør mest (Lavik & Jacobsen, 2015). Etersom det er et lite flertall av kvinner i utvalget, har vi derfor grunnlag for å behandle utvalget som representativt.

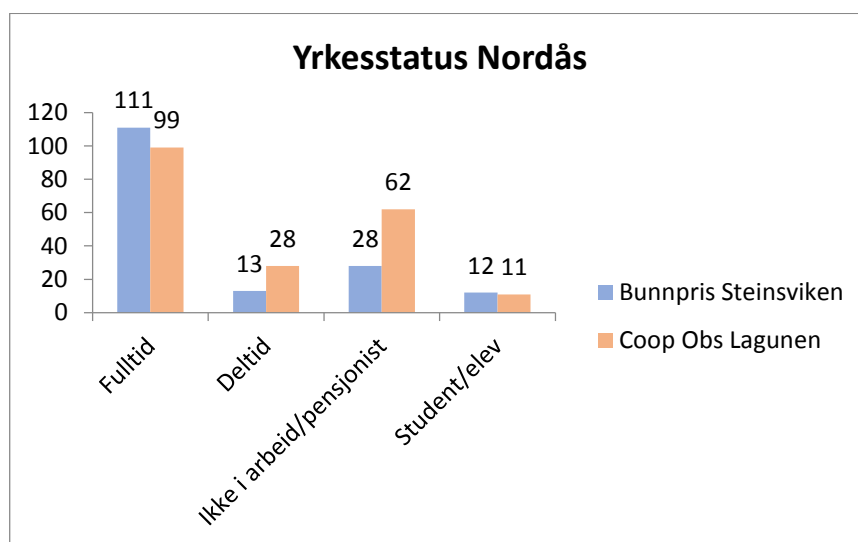
Videre har vi fordelt kjønn på de ulike aldersgruppene for hver butikk (Appendiks C.1). Det er en relativt jevn fordeling av kjønn i de ulike aldersgruppene, men det kan nevnes at det er noen flere kvinner i alderen 55 til 66 på Coop Obs Lagunen, og noen flere menn i alderen 20 til 39 på Coop Extra Bønes. Samlet sett har vi grunnlag for å behandle utvalget som representativt, både med tanke på alder og kjønn.

Fordelingen av yrkesstatus i de to områdene vises i figur 6.4 og 6.5. I vårt utvalg er et flertall av respondentene i arbeid, noe som stemmer overens med andelen sysselsatte i Bergen kommune (SSB, 2015A). I vårt utvalg er andelen sysselsatte (både fulltid og deltid) mellom 62 og 76 prosent i de ulike butikkene, mens andelen sysselsatte i Bergen kommune i 2015 var 67,2 prosent (SSB, 2015A). Andelen pensjonister eller de som ikke er i arbeid er noe høyere enn tilsvarende tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB, 2011). Dette kan begrunnes i at flere pensjonister tok seg tid til å svare på undersøkelsen, fordi de generelt har bedre tid. Andelen

studenter er tilnærmet lik som andelen studenter fra SSB, med unntak av andelen studenter på Bunnpris Bønes som er noe høyere. Det kan imidlertid være tilfellet at tallene fra 2011 har endret seg noe, samt at utvalget som handler på butikkene ikke nødvendigvis har lik fordeling av yrkesstatus som i Bergen kommune. Utvalget med tanke på yrkesstatus behandles likevel som representativt.



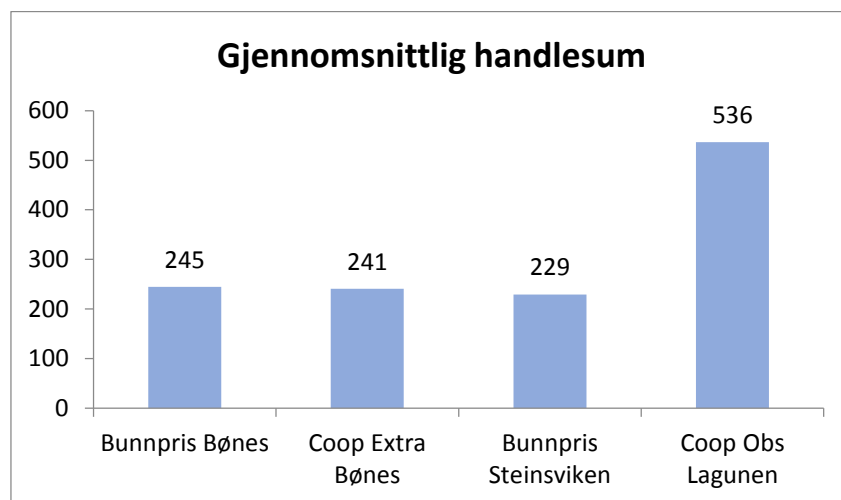
Figur 6.4 Yrkesstatus per butikk, Bønes



Figur 6.5 Yrkesstatus per butikk, Nordås

Et av spørsmålene i undersøkelsen omhandlet hvor mye kundene handlet for i den bestemte dagligvarebutikken (Appendiks B.2 spørsmål 3). Den gjennomsnittlige handlesummen for hver butikk vises i figur 6.6.





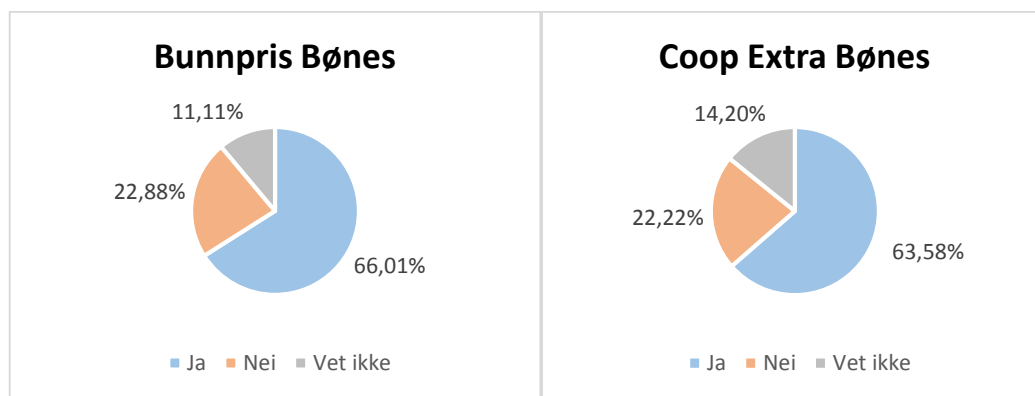
Figur 6.6 Gjennomsnittlig handlesum alle butikker

Figur 6.6 viser at gjennomsnittlig handlesum er omtrent lik og relativt lav på Bunnpris og Coop Extra på Bønes, samt på Bunnpris Steinsviken. Den lave summen kan skyldes at butikkene er lokale, og dermed er det lettvis for kunder som bor i nærheten å småhandle eller kjøpe varer de har glemt på disse butikkene. På Coop Obs er den gjennomsnittlige handlesummen mer enn dobbelt så stor som for de andre butikkene. Dette kan skyldes at Coop Obs er et hypermarked, der kundene gjør større innkjøp.

## 6.2 Prissensitivitet

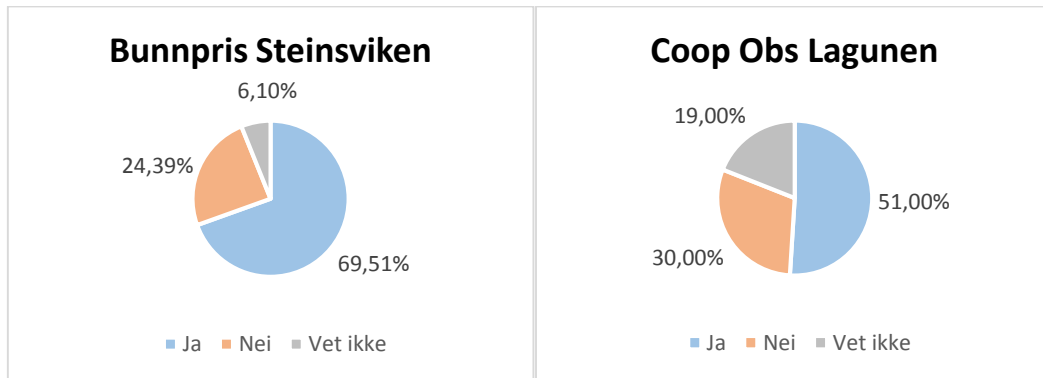
For å vurdere hvorvidt respondentene er prissensitive ble det inkludert et spørsmål i undersøkelsen knyttet til om kundene ville fortsette å handle i den bestemte butikken, dersom prisene økte med 5 prosent (Appendiks B.2 spørsmål 7). Kundene som svarte "nei" på dette spørsmålet defineres som prissensitive, mens de som svarte "ja" defineres som gjennomsnittlige. Det foreligger imidlertid en rekke feilkilder knyttet til dette spørsmålet, både med tanke på at prosentregning er vanskelig å forholde seg til og muligheten for bruk av strategiske svar. Svarene må dermed tillegges mindre vekt, men kan fortsatt anvendes for å få et bilde av hvor mange kunder som frafaller ved en prisøkning på 5 prosent.

Figur 6.7 viser fordelingen av respondentenes prissensitivitet på de to butikkene på Bønes. Av kundene som handlet på Bunnpris og Coop Extra ville henholdsvis 66 og 63,6 prosent fortsette å handle på butikken dersom prisene økte med 5 prosent. Begge butikkene kan identifiseres som lokale butikker, og det kan antas at kundene i større grad er villige til å godta en prisøkning som følge av dette. Dette er reflektert i undersøkelsen der beliggenhet fremkommer som svært viktig for valg av butikk.



Figur 6.7 Prissensitivitet, Bunnpris Bønes og Coop Extra Bønes

I figur 6.8 vises fordelingen av prissensitivitet for de to butikkene i Nordås. Når det gjelder Bunnpris Steinsviken ville 69,5 prosent av kundene fortsette å handle på butikken ved en prisøkning. Dette er en stor andel av respondentene, men andelen er tilsvarende prissensitiviteten presentert for de to lokale butikkene på Bønes. Bunnpris Steinsviken er også en lokal butikk der beliggenheten har mye å si for kundene, noe som er reflektert ved at beliggenhet er viktig for disse respondentene i undersøkelsen. På Coop Obs Lagunen ville 51 prosent av kundene fortsette å handle på butikken ved en prisøkning. Dette er en lavere andel enn hos de andre butikkene.



Figur 6.8 Prissensitivitet, Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen

Forskjellene i prissensitivitet er interessante, ettersom tre av butikkene konkurrerer innenfor lavprissegmentet med tilknytning til lokale markeder, mens den siste butikken er et hypermarked med et bredere utvalg. Det kan virke som om kundene er mer villig til å akseptere en prisøkning innenfor lavprissegmentet eller dersom butikken ligger i nærheten av der de bor. I utgangspunktet skulle en trodd at de som handler på lavprisbutikker er mindre villige til å akseptere enn prisøkning, ettersom de er å anse som mer prissensitive. Det kan dog være at det er den lokale tilknytningen som gjør at kundene er villige til å godta en prisøkning.

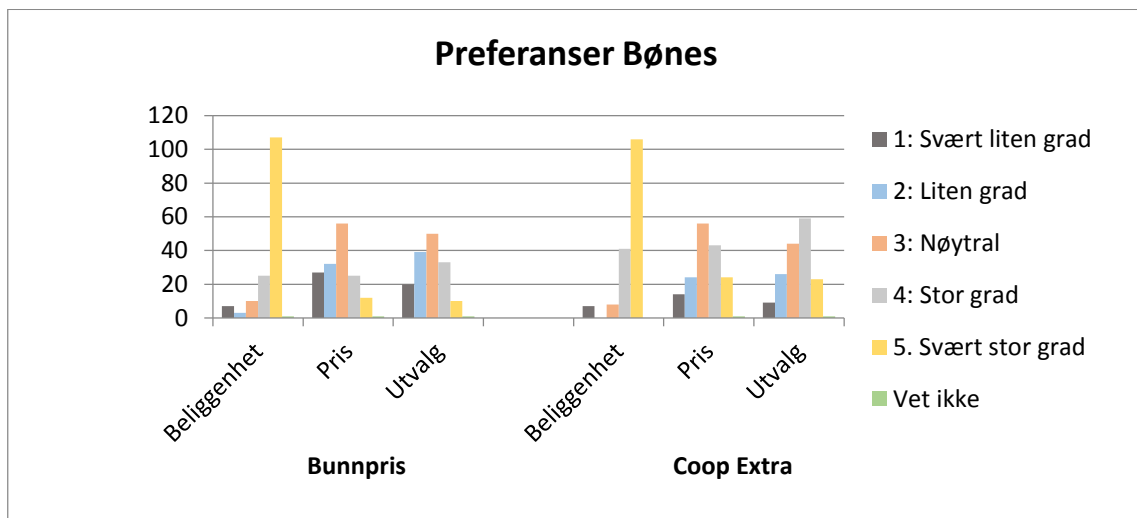
De prissensitive kundene er mest interessante fordi det er disse kundene som faktisk vil handle på sitt andrevalg, dersom prisene øker med 5 prosent. Siden vi analyserer i etterkant av oppkjøpet kan prisøkningen allerede ha funnet sted, og de prissensitive kundene kan ha byttet butikk. Vi finner det derfor mest hensiktsmessig å analysere alle kunder. Fokuset i analysen vil være på inntektsdiversjon som vil sammenlignes med kundediversjon. Deretter sammenlignes inntektsdiversjonene til prissensitive, gjennomsnittlige og "vet ikke" kunder med inntektsdiversjonene til alle kunder.

### 6.3 Respondentenes preferanser

I undersøkelsen inkluderte vi spørsmål knyttet til hvordan respondentene vektlegger ulike faktorer ved valg av den spesifiserte butikken, samt ved andrevalg av butikk (Appendiks B.2

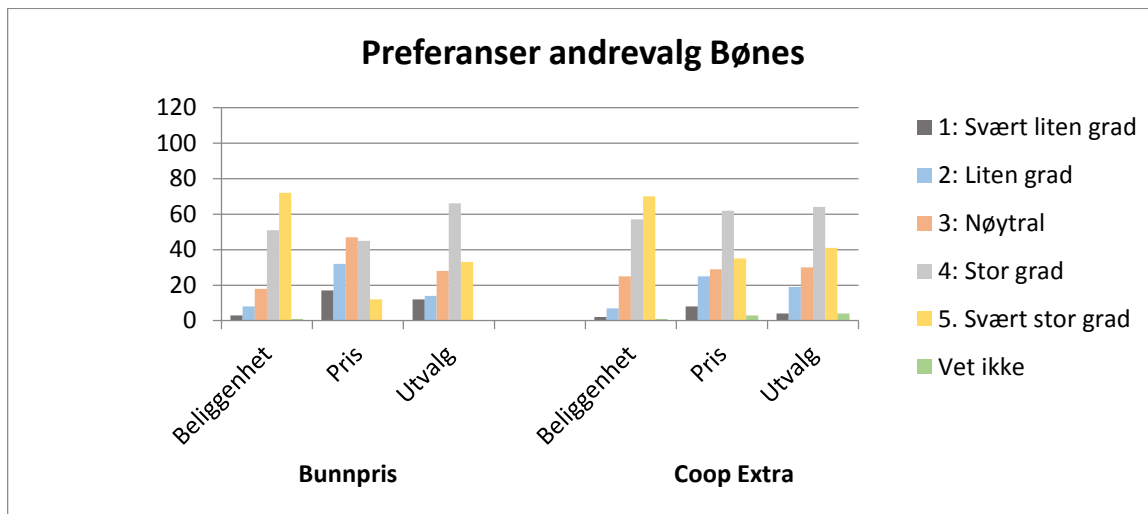
spørsmål 4 og 6). Dette for å forstå på hvilket grunnlag respondentene gjør sine valg, altså hvilke faktorer som er viktige for respondentene ved valg av den enkelte butikk.

Hovedresultatene blir presentert nedenfor, mens figurer med fullstendige resultater presenteres i appendiks (Appendiks C.2 og C.3).



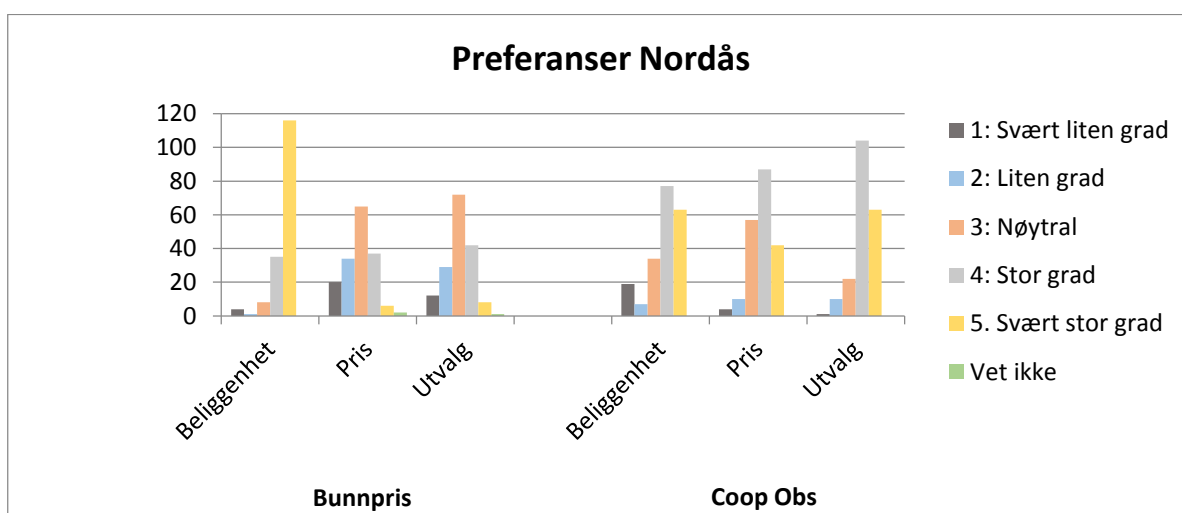
Figur 6.9 Preferanser ved valg av butikk, Bønnes

Figur 6.9 viser at flesteparten av respondentene på begge butikkene på Bønnes svarte at de vektlegger beliggenheten i svært stor grad. Dermed er beliggenhet en meget viktig faktor for valg av butikk. På Bunnpris er det et lite flertall av respondentene som vektlegger pris og utvalg nøytralt, mens åpningstider og service vektlegges i stor grad (Appendiks C.2). På Coop Extra fant vi tilsvarende resultater, bortsett fra at utvalget vektlegges i større grad.



Figur 6.10 Preferanser andrevalg, Bønes

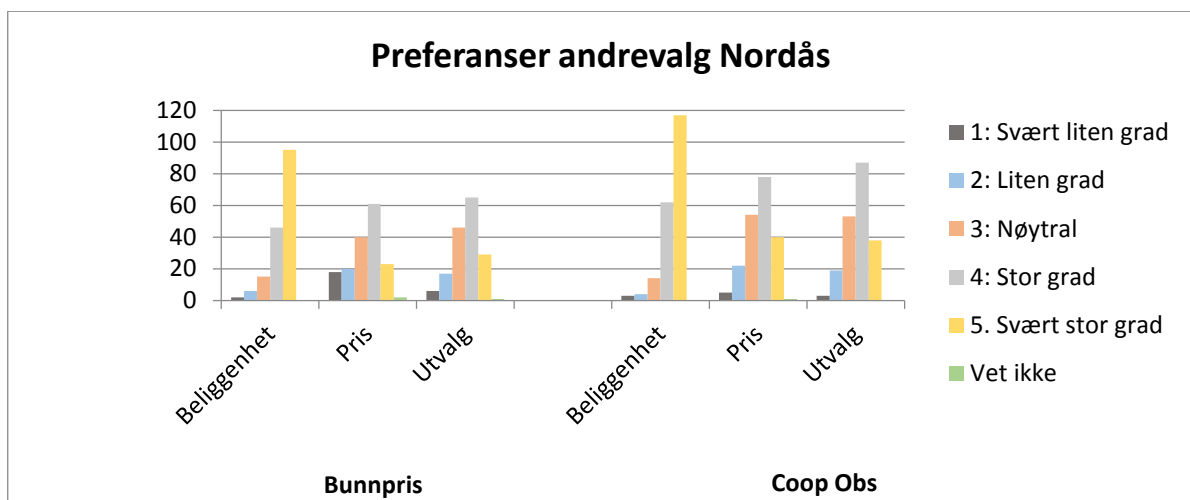
Når det gjelder andrevalget til respondentene på Bønes er resultatene relativt sammenfallende for begge butikkene, og hovedresultatene er presentert i figur 6.10. Beliggenhet vektlegges mindre hos andrevalg, mens både pris og utvalg vektlegges noe mer. Respondentene på Bunnpris som valgte en butikk med medlemsfordeler som andrevalg vektlegger på generell basis medlemsfordeler lite (Appendiks C.3).



Figur 6.11 Preferanser ved valg av butikk, Nordås

Figur 6.11 viser at det er større forskjeller mellom hva respondentene vektlegger på butikkene i Nordås. På Bunnpris Steinsviken vektlegger de aller fleste respondentene beliggenhet i svært

stor grad, mens det er en liten overvekt av respondenter som er nøytrale til både pris og utvalg. I tillegg er service viktig i stor grad for en del respondenter (Appendiks C.2). På Coop Obs vektlegger derimot over halvparten av respondentene utvalget i stor grad, samt at det er flere som vektlegger utvalget i svært stor grad. Dette stemmer godt overens med at Coop Obs har et meget stort utvalg, som kan være årsaken til at flere kunder handler nettopp der. Flere av respondentene på Coop Obs svarte at de vektlegger de andre faktorene i stor grad (Appendiks C.2).



Figur 6.12 Preferanser andrevalg, Nordås

Figur 6.12 viser hovedresultatene med tanke på preferanser hos andrevalg i Nordås. Når det gjelder andrevalg av butikk fra Bunnpris er resultatene sammenfallende med Bunnpris på Bønes. Beliggenhet er noe mindre viktig, mens både pris og utvalg vektlegges i større grad hos andrevalget. Medlemsfordeler hos andrevalget vektlegges lite (Appendiks C.3). Når det gjelder andrevalget til Coop Obs er den største forskjellen at respondentene vektlegger beliggenhet i mye større grad, mens utvalg vektlegges mindre.

Samlet sett er beliggenheten den viktigste faktoren ved valg av butikk for begge butikkene på Bønes og Bunnpris på Nordås. På Coop Obs er utvalget den viktigste faktoren for valg av butikk. Når det gjelder andrevalget til de tre første butikkene vektlegges beliggenhet mindre, mens det vektlegges mer hos andrevalget til Coop Obs.

---

## 7 Analyse

### 7.1 Diversjonsrater på butikknivå

For å beregne diversjonsrater inkluderte vår undersøkelse et spørsmål knyttet til hvor respondentene ville handle dersom den butikken de handlet i var permanent stengt, altså deres andrevalg av butikk (Appendiks B.2 spørsmål 5). I tillegg ble det inkludert et spørsmål om hvor mye de handlet for (Appendiks B.2 spørsmål 3). En kundediversjonsrate er hvor stor andel av kundene som har en bestemt butikk som andrevalg, mens inntektsdiversjon er hvor stor andel av inntekten som kan overføres til dette andrevalget. Det vil dermed være mest hensiktsmessig å analysere inntektsdiversjon, siden det er mest interessant å se hvor mye av inntekten som kan tilfalle en annen butikk. Det vil for eksempel være mer kritisk for en dagligvarebutikk å miste en kunde som storhandler enn en kunde som småhandler der av og til. Som tidligere nevnt anvendes diversjonsrater for å forstå hvor nære konkurrenter to dagligvarebutikker er. Dersom det er en høy diversjon fra butikk A til butikk B, tilsier dette at butikk B er en nær konkurrent til butikk A. Gitt at diversjonen er høy begge veier, er butikkene hverandres nære konkurrenter.

Som nevnt tidligere inkluderte undersøkelsen et spørsmål om respondenten ville fortsette å handle på den aktuelle butikken dersom prisene økte med 5 prosent (Appendiks B.2 spørsmål 7). Dette for å skille mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunder. Kundene som valgte å svare "vet ikke" vil også bli skilt ut. Dette fordi denne gruppen kan tenkes å være mer prissensitive enn de gjennomsnittlige kundene. Gruppen består av få respondenter, så resultatene bør fortolkes med varsomhet. Det vil derfor ikke være stort fokus på denne kundegruppen i analysen. I utgangspunktet er det de prissensitive kundene som er mest interessante, fordi det er disse kundene som ville handlet på sitt andrevalg dersom prisene faktisk økte med 5 prosent. Siden vi analyserer i etterkant av oppkjøpet kan prisøkningen allerede ha funnet sted, og de prissensitive kundene kan ha byttet butikk. Vi vil derfor analysere inntektsdiversjonen for alle kundene, for så å sammenligne med diversjonen til de prissensitive og gjennomsnittlige kundene, samt de som velger å svare "vet ikke". Dette for å vurdere om det foreligger betydelige forskjeller mellom de ulike gruppene.

### 7.1.1 Bønes

Som nevnt tidligere ble spørreundersøkelsen gjennomført både på Bunnpris og Coop Extra på Bønes. Butikkene ligger i nærheten av hverandre, og mellom disse ligger det en Spar. I nærheten av hovedveien fra Bergen sentrum ligger det en Rema 1000 og en Kiwi på Fjøsangerveien. På andre siden av Bønes, i Fyllingsdalen, ligger det tre butikker i nærheten av hverandre (Appendiks B.1 for kartutsnitt).

Inntektsdiversjon beregnes ved at handlesummene til kundene med samme andrevalg er summert og vektet mot total handlesum for hver butikk. Total handlesum for den enkelte butikk er summen av hva alle kundene i utvalget til butikken har handlet for. Dersom flere kunder med samme andrevalg handler for større beløp enn gjennomsnittlig handlesum, vil inntektsdiversjonen være større enn kundediversjonen.

Kundediversjon og inntektsdiversjon for alle kunder på Bønes er presentert i tabell 7.1. Tabellen leses slik at diversjonen går fra butikkene i øverste rad til butikkene i venstre kolonne. Eksempelvis har Bunnpris en kundediversjon til Spar Bønes på 49 prosent. Det vil si at 49 prosent av kundene til Bunnpris har Spar som andrevalg. Inntektsdiversjonen fra Bunnpris til Spar er 52,9 prosent. Det vil si at denne andelen av inntekten kan tilfalle Spar ved en prisøkning på Bunnpris, eller dersom Bunnpris hadde blitt permanent stengt. Ettersom inntektsdiversjonen til Spar er større enn kundediversjonen, tilsier dette at kundene med Spar som andrevalg totalt sett handler for større beløp enn gjennomsnittlig handlesum.



	Inntektsdiversjon		Kundediversjon	
	Bunnpris	Coop Extra	Bunnpris	Coop Extra
Coop Extra	0,079	-	0,105	-
Bunnpris	-	0,049	-	0,043
Spar Bønes	0,529	0,130	0,490	0,154
Rema 1000 Fjøsangerveien	0,081	0,524	0,131	0,543
Kiwi Fjøsangerveien	0,028	0,076	0,020	0,068
Bunnpris Smiberget	0,000	0,003	0,000	0,006
Rema 1000 Spectrum	0,100	0,016	0,072	0,006
Meny Oasen	0,043	0,055	0,039	0,056
Kiwi Oasen	0,051	0,011	0,052	0,012
Annet	0,089	0,136	0,092	0,111

Tabell 7.1 Inntekts- og kundediversjon, Bønes

Fra tabell 7.1 er det enkelte inntektsdiversjoner som utmerker seg. Diversjonen fra Bunnpris til Spar er på hele 52,9 prosent, noe som tilsier at Spar er den største konkurrenten til Bunnpris. Diversjonen fra Coop Extra til Spar er på 13 prosent. Det tilsier at Spar ikke er en like nær konkurrent til Coop Extra. Når det gjelder Rema 1000 Fjøsangerveien har denne butikken en høyere diversjon fra Coop Extra enn fra Bunnpris. Diversjonen fra Coop Extra er på 52,4 prosent, mens diversjonen fra Bunnpris er på 8,1 prosent. Dette impliserer at Rema 1000 Fjøsangerveien er en nærere konkurrent til Coop Extra enn til Bunnpris. Den høye diversjonsraten tilsier også at Rema 1000 Fjøsangerveien er den største konkurrenten til Coop Extra. Hovedårsaken til de høye diversjonsratene fra Bunnpris til Spar og fra Coop Extra til Rema 1000 Fjøsangerveien kan være avstanden mellom butikkene. Dersom inntektsdiversjon sammenlignes med kundediversjon for alle kunder, viser det seg å være marginale forskjeller mellom ratene.

Inntektsdiversjonen fra Bunnpris til Coop Extra er på 7,9 prosent, mens tilsvarende diversjon fra Coop Extra til Bunnpris er på 4,9 prosent. Dette er lave diversjoner med tanke på at butikkene ligger relativt nærme hverandre. Det ser likevel ut til at Coop Extra er en nærere konkurrent til Bunnpris enn det Bunnpris er til Coop Extra. Dette fordi det er høyere inntektsdiversjon fra Bunnpris til Coop Extra enn motsatt vei. En årsak til dette kan være at Coop Extra har opparbeidet seg et større fotfeste i lokalområdet enn det Bunnpris har rukket å opparbeide seg i løpet av den korte tiden etter overtakelse. Diversjonene mellom disse butikkene viser seg å være tilnærmet like når det gjelder kunde- og inntektsdiversjon.

Videre er det enkelte forskjeller i inntektsdiversjon mellom alle, gjennomsnittlige, prissensitive og "vet ikke" kunder. Disse diversjonene vises i tabell 7.2 og 7.3 for henholdsvis Bunnpris og Coop Extra.

<b>Inntektsdiversjon Bunnpris</b>	<b>Alle kunder</b>	<b>Gjennomsnittlige kunder</b>	<b>Prissensitive kunder</b>	<b>"Vet ikke" kunder</b>
Coop Extra	0,079	0,086	0,079	0,050
Spar Bønes	0,529	0,508	0,409	0,788
Rema 1000 Fjøsangerveien	0,081	0,062	0,210	0,000
Kiwi Fjøsangerveien	0,028	0,020	0,007	0,094
Bunnpris Smiberget	0,000	0,000	0,000	0,000
Rema 1000 Spectrum	0,100	0,147	0,006	0,000
Meny Oasen	0,043	0,037	0,094	0,000
Kiwi Oasen	0,051	0,031	0,108	0,068
Annet	0,089	0,109	0,086	0,000

Tabell 7.2 Inntektsdiversjon for ulike kundegrupper, Bunnpris Bønes

Tabell 7.2 viser at Spar har den høyeste inntektsdiversjonen fra Bunnpris i alle de fire kundegruppene. Diversjonene fra Bunnpris til Spar er tilnærmet like når det gjelder alle og gjennomsnittlige kunder, mens for prissensitive kunder er denne diversjonen lavere. Dette virker rimelig da kundene som velger Spar kan være mindre prisbevisste som følge av høyere priser på Spar. Dette er reflektert i preferansene til de som har Spar som andrevalg, der respondentene vektlegger andre faktorer høyere enn pris. Beliggenhet er en faktor som fremstår som mer viktig.

Når det gjelder kundene som velger Rema 1000 Fjøsangerveien er det en større andel prissensitive enn gjennomsnittlige og alle kunder. Dette virker rimelig da Rema 1000 er en lavprisbutikk som kan ha mer prisbevisste kunder. Dette er imidlertid ikke reflektert i respondentenes preferanser, der det ser ut til at beliggenhet, pris og utvalg vektlegges omtrent likt blant respondentene med dette andrevalget. En annen forskjell mellom kundegruppene er at en stor andel av kundene som svarte "vet ikke" på prisøkningen har valgt Spar som andrevalg. Det er imidlertid få kunder som svarte "vet ikke", og dermed tillegges et andrevalg mye vekt. Det er derfor ikke hensiktsmessig å analysere dette ytterligere. Blant de resterende

inntektsdiversjonene med større forskjeller er det få respondenter med samme andrevalg. Det er derfor ikke hensiktsmessig å vurdere forskjellene mellom de ulike gruppene ytterligere.

<b>Inntektsdiversjon Coop Extra</b>	<b>Alle kunder</b>	<b>Gjennomsnittlige kunder</b>	<b>Prissensitive kunder</b>	<b>"Vet ikke" kunder</b>
Bunnpris Bønes	0,049	0,057	0,048	0,005
Spar Bønes	0,130	0,148	0,074	0,147
Rema 1000 Fjøsangerveien	0,524	0,493	0,697	0,336
Kiwi Fjøsangerveien	0,076	0,053	0,089	0,181
Bunnpris Smiberget	0,003	0,000	0,012	0,000
Rema 1000 Spectrum	0,016	0,025	0,000	0,000
Meny Oasen	0,055	0,055	0,033	0,106
Kiwi Oasen	0,011	0,016	0,003	0,000
Annet	0,136	0,154	0,043	0,226

Tabell 7.3 Inntektsdiversjon for ulike kundegrupper, Coop Extra Bønes

Tabell 7.3 viser den samme trenden i forskjell mellom alle, gjennomsnittlige og prissensitive kunder når det gjelder inntektsdiversjonene fra Coop Extra til Spar og til Rema 1000 Fjøsangerveien. Diversjonen til Spar består av en større andel gjennomsnittlige enn prissensitive kunder, mens det motsatte er tilfellet for Rema 1000. Respondentene som har Spar som andrevalg vektlegger beliggenhet i større grad enn pris, mens respondentene som har Rema 1000 Fjøsangerveien som andrevalg vektlegger beliggenhet, pris og utvalg omtrent likt. De resterende inntektsdiversjonene fremkommer som tilnærmet like for de ulike kundegruppene.

Inntektsdiversjonene mellom Bunnpris og Coop er å anse som tilnærmet like for alle kunder sammenlignet med gjennomsnittlige og prissensitive kunder. Dette virker rimelig da begge butikkene ligger i nærheten av hverandre med tilknytning til det lokale markedet på Bønes. Dette reflekteres i preferansene til respondentene der beliggenhet vektlegges i større grad.

### 7.1.2 Nordås

Som nevnt tidligere ble spørreundersøkelsen gjennomført på Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen i Nordås. Vi ville gjerne gjennomføre undersøkelsen på Coop Mega Nordås,

siden dette er en butikk som ligger nærmere Bunnpris, men da dette ikke lot seg gjøre var Coop Obs det beste alternativet. I nærheten av Bunnpris ligger Kiwi Sørås, mens Meny Dolviken ligger litt lengre unna. Coop Obs ligger inne på Lagunen kjøpesenter, og der ligger det også en Meny. I nærheten av Lagunen kjøpesenter ligger det en rekke dagligvarebutikker både på Skjold og Nesttun (Appendiks B.1 for kartutsnitt).

Tabell 7.4 viser inntektsdiversjon og kundediversjon fra Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen til andre butikker i området. En del av butikkene som kundene på Coop Obs hadde som andrevalg lå utenfor det avgrensede området. Dette førte til at en stor andel av butikkene havnet under "annet" kategorien. Det har derfor blitt skilt ut en del butikker som flere kunder hadde som andrevalg. For å beholde den samme strukturen ble de tilsvarende butikkene skilt ut for Bunnpris.

	<b>Inntektsdiversjon</b>		<b>Kundediversjon</b>	
	Bunnpris	Coop Obs	Bunnpris	Coop Obs
Coop Obs Lagunen	0,030	-	0,061	-
Bunnpris	-	0,003	-	0,005
Kiwi Sørås	0,566	0,025	0,543	0,040
Coop Mega Nordås	0,056	0,088	0,067	0,065
Meny Lagunen	0,011	0,167	0,012	0,205
Coop Extra Apeltun	0,011	0,032	0,006	0,040
Kiwi Nesttun	0,000	0,023	0,000	0,020
Meny Dolviken	0,132	0,012	0,091	0,005
Spar Skjoldtun	0,005	0,010	0,006	0,020
Rema 1000 Skjold	0,046	0,093	0,055	0,085
Coop Prix Søreide	0,018	0,000	0,030	0,000
Rema 1000 Fanatorget	0,041	0,037	0,043	0,040
Rema 1000 Kokstad	0,015	0,026	0,024	0,025
Coop Extra Blomsterdalen	0,000	0,038	0,000	0,025
Rema 1000 Nattland	0,000	0,030	0,000	0,030
Coop Extra Fana	0,000	0,048	0,000	0,040
Rema 1000 Fjøsangerveien	0,019	0,043	0,012	0,030
Coop Extra Nesttun	0,000	0,021	0,000	0,025
Annet	0,051	0,303	0,049	0,300

Tabell 7.4 Inntekts- og kundediversjon, Nordås

---

Fra tabell 7.4 er det enkelte inntektsdiversjoner som skiller seg ut. Diversjonen fra Bunnpris til Kiwi Sørås er på hele 56,6 prosent, som tilsier at Kiwi er den største konkurrenten til Bunnpris. Diversjonen fra Coop Obs til Kiwi Sørås er imidlertid svært lav. Den høyeste diversjonen fra Coop Obs er på 16,8 prosent, og er til Meny som ligger på samme kjøpesenter. Tilsvarende diversjon fra Bunnpris til Meny er svært lav. Siden Coop Obs ligger inne på et større kjøpesenter har kundene diversjon til flere ulike butikker. Dette fordi et kjøpesenter tiltrekker seg kunder som både bor nærmere eller lengre fra. Mange av kundene på Coop Obs ser ut til å velge nærbutikken som sitt andrevalg, mens de heller storhandler på Coop Obs som følge av et stort utvalg. Dersom inntektsdiversjon sammenlignes med kundediversjon for alle kunder, viser de seg å være tilnærmet like for de ulike andrevalgene.

Når det gjelder inntektsdiversjonene mellom Bunnpris og Coop Obs er diversjonsraten på 3 prosent fra Bunnpris til Coop Obs, mens raten motsatt vei er kun 0,3 prosent. Dette er svært lave diversjoner, og kan dermed tilsi at butikkene ikke er å anse som nære konkurrenter. Det kan likevel bemerkes at Coop Obs er en nærere konkurrent til Bunnpris enn motsatt. Vi ser imidlertid at Bunnpris og Coop Obs har inntektsdiversjon til Coop Mega Nordås på henholdsvis 5,6 og 8,8 prosent. Coop Mega Nordås er dermed en nærere konkurrent til både Bunnpris og Coop Obs enn de er til hverandre. Når det gjelder forskjeller mellom kunde- og inntektsdiversjon forekommer det også i dette tilfellet marginale forskjeller, og diversjonene er å anse som tilnærmet like.

Videre fremkommer det enkelte forskjeller i inntektsdiversjon mellom alle, gjennomsnittlige og prissensitive kunder. Diversjonene vises i tabell 7.5 for Bunnpris Steinsviken, og 7.6 for Coop Obs Lagunen. Det er enkelte butikker fra tabell 7.4 som ikke er inkludert i tabell 7.5, fordi butikkene ikke har diversjon fra Bunnpris og ligger utenfor det avgrensede området. Butikkene ble imidlertid valgt som andrevalg på Coop Obs og er dermed inkludert i tabell 7.6.

<b>Inntektsdiversjon Bunnpris</b>	<b>Alle kunder</b>	<b>Gjennomsnittlige kunder</b>	<b>Prissensitive kunder</b>	<b>"Vet ikke" kunder</b>
Coop Obs Lagunen	0,030	0,019	0,077	0,000
Kiwi Sørås	0,566	0,565	0,559	0,609
Coop Mega Nordås	0,056	0,070	0,024	0,000
Meny Lagunen	0,011	0,011	0,013	0,000
Coop Extra Apeltun	0,011	0,000	0,000	0,177
Kiwi Nesttun	0,000	0,000	0,000	0,000
Meny Dolviken	0,132	0,133	0,165	0,000
Spar Skjoldtun	0,005	0,000	0,000	0,082
Rema 1000 Skjold	0,046	0,055	0,029	0,000
Coop Prix Søreide	0,018	0,017	0,000	0,088
Rema 1000 Fanatorget	0,041	0,018	0,131	0,000
Rema 1000 Kokstad	0,015	0,020	0,000	0,000
Rema 1000 Fjøsangerveien	0,019	0,026	0,000	0,000
Annet	0,051	0,066	0,002	0,044

Tabell 7.5 Inntektsdiversjoner for ulike kundegrupper, Bunnpris Steinsviken

Tabell 7.5 viser at inntektsdiversjonen fra Bunnpris til Rema 1000 Fanatorget har den største forskjellen mellom kundegruppene. Inntektsdiversjonen til prissensitive kunder utgjør en større andel enn inntektsdiversjonen til alle og gjennomsnittlige kunder. Det er imidlertid svært få kunder som har dette andrevalget, og dermed tillegges en respondent større vekt. Dette kan være årsaken til den store forskjellen.

<b>Inntektsdiversjon Coop Obs</b>	<b>Alle kunder</b>	<b>Gjennomsnittlige kunder</b>	<b>Prissensitive kunder</b>	<b>"Vet ikke" kunder</b>
Bunnpris Steinsviken	0,003	0,006	0,000	0,000
Kiwi Sørås	0,025	0,025	0,036	0,003
Coop Mega Nordås	0,088	0,079	0,072	0,143
Meny Lagunen	0,167	0,182	0,188	0,084
Coop Extra Apeltun	0,032	0,044	0,026	0,000
Kiwi Nesttun	0,023	0,008	0,024	0,071
Meny Dolviken	0,012	0,000	0,042	0,000
Spar Skjoldtun	0,010	0,004	0,016	0,020
Rema 1000 Skjold	0,093	0,128	0,026	0,096
Coop Prix Søreide	0,000	0,000	0,000	0,000
Rema 1000 Fanatorget	0,037	0,056	0,024	0,000
Rema 1000 Kokstad	0,026	0,037	0,000	0,037
Coop Extra Blomsterdalen	0,038	0,032	0,048	0,039
Rema 1000 Nattland	0,030	0,030	0,002	0,078
Coop Extra Fana	0,048	0,044	0,055	0,050
Rema 1000 Fjøsangerveien	0,043	0,013	0,126	0,000
Coop Extra Nesttun	0,021	0,036	0,005	0,000
Annet	0,303	0,277	0,309	0,380

Tabell 7.6 Inntektsdiversjon for ulike kundegrupper, Coop Obs Lagunen

Tabell 7.6 viser at det er flere forskjeller i inntektsdiversjonsratene mellom de ulike kundegruppene. Det er størst forskjeller i diversjonene fra Coop Obs til Rema 1000 Skjold og til Rema 1000 Fjøsangerveien. På Rema 1000 Skjold er det en større andel gjennomsnittlige kunder enn prissensitive. Respondentene med dette andrevalgget vektlegger likevel både pris og beliggenhet i større grad enn de andre faktorene. På Rema 1000 Fjøsangerveien forekommer den samme forskjellen som på de tidligere nevnte Rema-butikkene, der det er en større andel prissensitive kunder. Det er imidlertid få respondenter som har denne butikken som andrevalg, og de vektlegger de fleste faktorene omtrent likt.

Når det gjelder inntektsdiversjonen fra Bunnpris til Coop Obs viser tabell 7.5 at det er en større andel prissensitive kunder enn de andre kundegruppene. Det motsatte er tilfellet for inntektsdiversjonen fra Bunnpris til Coop Mega, der det er en mindre andel prissensitive kunder. Det virker rimelig fordi Coop Mega er et supermarked med stort fokus på utvalg. Funnet samsvarer med respondentenes preferanser på denne butikken, der både beliggenhet og utvalg vektlegges i større grad enn pris. I tabell 7.6 ser en at inntektsdiversjonen fra Coop

Obs til Bunnpris er tilnærmet lik for de ulike kundegruppene. Det er imidlertid kun en kunde som har denne butikken som andrevalg, og det er derfor lite hensiktsmessig å analysere dette ytterligere. Inntektsdiversjonen fra Coop Obs til Coop Mega er tilnærmet lik for de ulike kundegruppene. De resterende inntektsdiversjonene fra Bunnpris og Coop Obs fremkommer som tilnærmet like mellom kundegruppene.

### **7.1.3 Delkonklusjon**

Det er en gjennomgående trend at den nærmeste butikken har den høyeste diversjonen. Dette er reflektert i respondentenes preferanser der beliggenheten til andrevalget vektlegges svært høyt. I tillegg velger mange av kundene lett tilgjengelige butikker som ligger i nærheten av enten jobb eller hjemsted. Forskjeller mellom kunde- og inntektsdiversjoner for alle kunder viser seg å være marginale, og er dermed å anse som tilnærmet like. Når gjennomsnittlige og prissensitive kunder sammenlignes med alle kunder fremkommer det noen interessante forskjeller. Det er et fellestrekk at noen Rema 1000-butikker har en større andel prissensitive kunder enn gjennomsnittlige, som virker rasjonelt siden Rema 1000 er en lavpriskjede som kan tiltrekke seg prisbevisste kunder. En del av respondentene med Rema 1000 som andrevalg vektlegger imidlertid faktorene beliggenhet, pris og utvalg relativt likt.

På Bønes er Bunnpris sin største konkurrent Spar, og dette er også den nærmeste butikken til Bunnpris. Coop Extra sin største konkurrent er Rema 1000 Fjøsangerveien, som ligger i nærheten av hovedveien fra Bergen. Det er naturlig for kundene som kommer kjørende fra Bergen sentrum å stoppe innom denne butikken på vei mot Bønes. I Nordås er Bunnpris sin største konkurrent Kiwi Sørås, som ligger like i nærheten. Coop Obs sin største konkurrent er Meny, som ligger på samme kjøpesenter. Coop Obs tiltrekker seg ellers en del ulike kunder som følge av en meget sentral beliggenhet.

I begge områdene har Bunnpris og Coop relativt lave inntektsdiversjoner mellom hverandre, og det ser ut til at Coop er å anse som en nærere konkurrent til Bunnpris enn motsatt. Som følge av lave diversjoner mellom Bunnpris og Coop kan det se ut til at de ikke disiplinerer hverandre, og dermed er ikke Bunnpris å anse som en reell konkurrent til Coop. I Nordås har



---

imidlertid Coop Mega høyere diversjon fra både Bunnpris og Coop Obs, og den er derfor en nærere konkurrent til begge butikkene. Det kan dermed være tilfellet at Bunnpris disiplinere Coop Mega. Siden Bunnpris fikk overta et større antall butikker i forbindelse med oppkjøpet, kan de fremover vokse gjennom å ta markedsandeler fra paraplykjedene. Dette kan føre til at Bunnpris kan bli en reell konkurrent i fremtiden.

## 7.2 Diversjonsrater på kjedenivå

For å få et bilde av konkurransen mellom aktørene i de lokale markedene er inntektsdiversjonene fra butikkene fordelt på kjedenivå. Det er interessant å se på hvor stor kjedediversjonen er innad i Bunnpris og Coop, samt mellom disse. Inntektsdiversjonen til butikkene som ble valgt som andrevalg er fordelt på kjedenivå, og dette gjelder også diversjonen til butikkene som havnet under "annet" kategorien. Dette ble gjort fordi det allerede har blitt skilt ut en del butikker som ikke lå som opplistede alternativ. Vi mener det er hensiktsmessig å fordele ut de resterende butikkene på kjedenivå, ettersom en del av disse butikkene ligger innenfor de samme områdene som butikkene som allerede har blitt skilt ut. Diversjonsratene er inntektsdiversjoner basert på alle kunder.

### 7.2.1 Bønes

Figur 7.1 viser inntektsdiversjonen fra Bunnpris og Coop Extra på Bønes til de ulike kjedene. Diversjonen fra Bunnpris Bønes til NorgesGruppen er svært høy og ligger i underkant av 70 prosent. Dette skyldes i hovedsak at diversjonen fra Bunnpris til Spar Bønes er svært høy. Diversjonen fra Coop Extra til NorgesGruppen er i overkant av 30 prosent. Det ser dermed ut til at det er høye diversjoner til NorgesGruppen i dette lokale området. Videre er det en kjedediversjon fra Bunnpris til Rema 1000 på omtrentlig 25 prosent. Kjedediversjonen fra Coop Extra til Rema 1000 er svært høy med en rate på omtrentlig 60 prosent. Dette skyldes den høye diversjonen til Rema 1000 Fjøsangerveien. Det ser dermed ut til at det også er høye diversjoner til Rema 1000 i dette lokale markedet.



Figur 7.1 Kjedediversjon Bunnpris Bønnes og Coop Extra Bønnes

Inntektsdiversjonen fra Bunnpris Bønnes til Coop er i underkant av 10 prosent, mens tilsvarende diversjon fra Coop Extra Bønnes til andre Coop-butikker er under 5 prosent. Den lave diversjonen innad i Coop skyldes at det ikke er noen andre Coop-butikker i umiddelbar nærhet. Denne diversjonen er derfor til Coop-butikker som ligger utenfor det avgrensede området. Diversjonen fra Coop Extra til Bunnpris er rett over 5 prosent, mens det er ingen diversjon innad i Bunnpris. Innenfor det lokale markedet er det en annen Bunnpris-butikk, men det er kun en respondent med dette andrevalget.

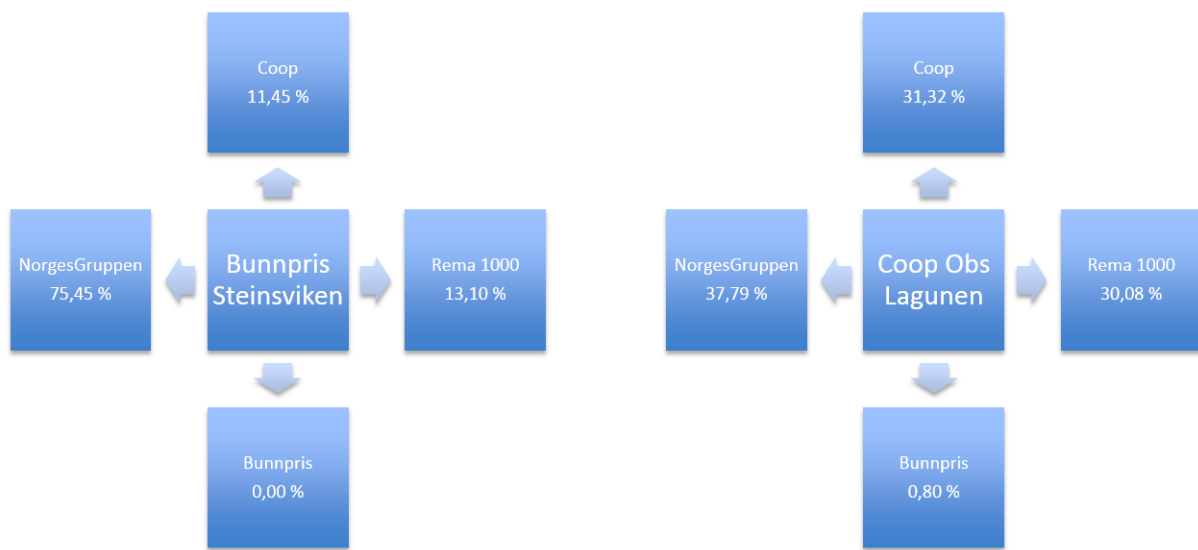
De lave inntektsdiversjonene på kjedenivå indikerer at det er lite konkurranse mellom Bunnpris og Coop. Coop er imidlertid en nærere konkurrent til Bunnpris enn det Bunnpris er til Coop. Dersom en forutsetter at diversjonsratene mellom dagens Bunnpris og Coop er tilnærmet like som mellom tidligere Rimi og Coop, kan en sammenligne med konklusjonen Konkurransetilsynet tok i forbindelse med oppkjøpet. Tilsynet konkluderte med at Coop og ICA var å anse som nære konkurrenter på Bønnes (Konkurransetilsynet, 2015B). I dette området ble det imidlertid ikke gjennomført spørreundersøkelser, men tilsynet brukte resultater fra andre områder for å vurdere konkurransenærheten mellom Coop og ICA. En generalisering av resultatene kan dermed ha ført til feilaktige slutninger.

---

Det er høye inntektsdiversjoner til Rema 1000 og NorgesGruppen i dette lokale markedet. I forbindelse med oppkjøpet var både Bunnpris og NorgesGruppen aktuelle kjøpere av enkelte Coop- og ICA-butikker. Det ville derfor vært kritisk for konkurransen dersom NorgesGruppen fikk kjøpt opp tidligere Rimi Bønes. Hvis dette hadde vært tilfellet kunne NorgesGruppen oppnådd enda høyere diversjoner i markedet, noe som kunne vært skadelig for konkurransen. Et annet alternativ kunne vært at Coop hadde fått muligheten til å ta over Rimi Bønes. På den ene siden er det kun en Coop-butikk innenfor det avgrensede området, med lave diversjoner til dagens Bunnpris og innad i kjeden. Under forutsetning at diversjonsratene er tilsvarende det vi finner, kan det tilsi at Coop kunne tatt over denne butikken uten at det hadde vært skadelig for konkurransen. På den andre siden ville dette medført at to av tre butikker på nærområdet på Bønes hadde tilhørt Coop, og de kunne dermed oppnådd markedsmakt.

### **7.2.2 Nordås**

Figur 7.2 viser inntektsdiversjonene på kjedenivå fra Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen. Flesteparten av kundene til Bunnpris Steinsviken har NorgesGruppen som andrevalg med en rate på 75,5 prosent. Årsaken til den høye diversjonen er at det er en stor andel kunder med diversjon til Kiwi Sørås. Inntektsdiversjonen fra Coop Obs Lagunen til NorgesGruppen er 37,8 prosent. Det vil si at det er høye diversjoner til NorgesGruppen fra begge butikkene. Diversjonen fra Bunnpris Steinsviken til Rema 1000 er i overkant av 10 prosent, mens diversjonen fra Coop Obs Lagunen til Rema 1000 er i overkant av 30 prosent. Det vil si at kjedediversjonen til Rema 1000 er noe lavere enn kjedediversjonen til NorgesGruppen i dette lokale markedet.



Figur 7.2 Kjedediversjon Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen

Inntektsdiversjonen fra Bunnpris Steinsviken til Coop er på 11,5 prosent, mens inntektsdiversjonen fra Coop Obs til Coop er på 31,3 prosent. Det er dermed en høy diversjon innad i Coop. Når det gjelder diversjonen fra Coop Obs til Bunnpris er den svært liten. Diversjonen innad i Bunnpris er ikke eksisterende som følge av at det ikke er noen andre Bunnpris-butikker i området. De lave diversjonene mellom Bunnpris og Coop tyder på at det er lite konkurranse mellom disse aktørene i markedet. Coop er imidlertid en nærere konkurrent til Bunnpris enn motsatt.

I dette området virker det som om konkurransen er større mellom de tre paraplykjedene. I tillegg er den totale diversjonen til Bunnpris svært liten. Vi kan konkludere med tilsvarende som på Bønes når det gjelder NorgesGruppen som alternativ kjøper av Rimi. Dersom NorgesGruppen hadde overtatt butikken, kunne de oppnådd en meget høy diversjon i markedet. Når det gjelder hvorvidt andre aktører kunne tatt over Rimi Steinsviken ville det vært mer problematisk dersom Coop tok over. Dette fordi det er flere Coop-butikker i området, og diversjonen innad i kjeden er høy.

---

### 7.2.3 Delkonklusjon

Det kan være vanskelig å kartlegge konkurransen i markedene uten å ha diversjonsrater fra flere butikker. Det ser imidlertid ut til at NorgesGruppen står sterkt som følge av mange butikker og høye kjedediversjoner i begge områdene. Bunnpris har derimot de laveste diversjonene. En årsak til dette kan være at de har få butikker i områdene, samt at butikkene nylig har etablert seg etter oppkjøpet.

Siden det ligger flere Coop-butikker i Nordås enn på Bønes kan det se ut til at Coop oppnår høyere diversjon i områder med flere butikker innen samme kjede. Coop er en nærere konkurrent til Bunnpris enn motsatt, og som følge av lave kjedediversjoner fra Coop til Bunnpris kan de ikke anses som en reell konkurrent til Coop. I tillegg er kjedediversjonen innad i Bunnpris ikke eksisterende i begge områdene.

Med tanke på de høye diversjonene til NorgesGruppen i begge områdene er det gunstig for konkurransen at de ikke fikk mulighet til å ta over de tidligere Rimi-butikkene. Dette kunne vært negativt for konkurransen da NorgesGruppen mest sannsynlig kunne utøvd markedsrett. På Bønes fremkommer imidlertid Coop som et fullgodt alternativ til å ta over tidligere Rimi. Dette under forutsetning at diversjonene er tilsvarende det vi finner i vår undersøkelse. I Nordås fremkommer derimot Coop som et mer problematisk alternativ.

## 7.3 Kritisk tap og diversjonsrater

### 7.3.1 Kritisk tap

Som nevnt tidligere er kritisk tap definert som den nedgangen i salg som gjør at profitt før og etter en prisøkning er lik. Det vil si den reduksjon i salg bedriften tåler før prisøkningen blir ulønnsom. For å vurdere om noen butikker kan gjennomføre lønnsomme prisøkninger har vi beregnet kritisk tap, som tilsvarer kritisk diversjonsrate. Dette er gjort for både en symmetrisk og en asymmetrisk prisøkning. Den kritiske diversjonsraten ved en symmetrisk prisøkning er gitt ved høyresiden i likning 7.1. Venstresiden av likningen utgjør den faktiske inntektsdiversjonsraten som ble samlet inn ved hjelp av spørreundersøkelsen.

$$D \geq \frac{\alpha}{\alpha+L} \quad (7.1)$$

⏟
⏟  
 Faktisk diversjonsrate    Kritisk diversjonsrate

I likning 7.2 er den faktiske inntektsdiversjonsraten lik som over, mens høyresiden tilsvarende den kritiske diversjonsraten for en asymmetrisk prisøkning.

$$D > \frac{\alpha}{L} \quad (7.2)$$

⏟
⏟  
 Faktisk diversjonsrate    Kritisk diversjonsrate

Som en ser fra likningene trengs det kun informasjon om den relative størrelsen på prisøkningen,  $\alpha$ , samt den relative størrelsen på pris-kostnadsmarginen,  $L$ , før oppkjøpet. Dette for å kunne beregne den kritiske diversjonsraten. En prisøkning vil være lønnsom dersom den faktiske diversjonsraten er større enn den kritiske diversjonsraten. Dersom den faktiske diversjonsraten er mindre enn den kritiske, vil prisøkningen på den andre siden være ulønnsom.

Prisøkningen  $\alpha$  ble satt til 5 til 10 prosent da SSNIP-testen ble introdusert og er også brukt i de fleste studier på dette feltet. Siden flere konkurransemyndigheter bruker en prisøkning på 5 prosent i sine saker vil vi også legge til grunn en slik prisøkning (Hjelmeng & Sørgard, 2014). Av konkurransemessige hensyn har vi ikke fått tilgang på butikkenes faktiske marginer, noe som har gjort det vanskelig å beregne eksakt kritisk tap. I tabell 7.7 er det presentert en sensitivitetsanalyse for å få et bilde på hvordan kritisk tap endrer seg som følge av ulike pris-kostnadsmarginer. Det er utført en sensitivitetsanalyse både for en symmetrisk og en asymmetrisk prisøkning.

Symmetrisk prisøkning		Asymmetrisk prisøkning	
Margin	Kritisk tap	Margin	Kritisk tap
10 %	33,3 %	10 %	50,0 %
15 %	25,0 %	15 %	33,3 %
20 %	20,0 %	20 %	25,0 %
25 %	16,7 %	25 %	20,0 %
30 %	14,3 %	30 %	16,7 %
35 %	12,5 %	35 %	14,3 %

Tabell 7.7 Sensitivitetsanalyse av marginer for symmetrisk og asymmetrisk prisøkning

Kritisk tap for en symmetrisk og en asymmetrisk prisøkning blir beregnet ved å sette inn både prisøkningen på 5 prosent og pris-kostnadsmarginen i henholdsvis formel 7.1 og 7.2. Dersom diversjonen mellom to butikker overstiger 33,3 prosent kan butikkparet gjennomføre en lønnsom symmetrisk prisøkning, under forutsetning at pris-kostnadsmarginen er 10 prosent. Under forutsetning av lik margin, må diversjonen fra en butikk til en annen derimot overstige 50 prosent for å kunne gjennomføre en lønnsom asymmetrisk prisøkning.

For å identifisere en pris-kostnadsmargin som kan brukes videre i analysen har vi valgt å se på regnskapstall fra 2014 for Coop Hordaland SA og Steinsviken Mat AS (Proff, 2014A) (Proff, 2014B). Vi finner at begge bruttomarginene ligger rett i overkant av 20 prosent (Appendiks D.1). I forbindelse med Somerfieldsaken brukte de britiske konkurransemyndighetene en pris-kostnadsmargin på 30 prosent. Dermed vil vi benytte et estimat som ligger mellom disse to pris-kostnadsmarginene. Hvis det legges til grunn en pris-kostnadsmargin på 25 prosent er den kritiske diversjonsraten ved en symmetrisk og en asymmetrisk prisøkning henholdsvis 16,7 og 20 prosent. Det vil si at dersom den faktiske diversjonsraten overstiger 16,7 prosent vil en symmetrisk prisøkning være lønnsom, mens den faktiske diversjonsraten må overstige 20 prosent for en lønnsom asymmetrisk prisøkning.

I analysen vil fokuset være på asymmetriske produkter. Det vil si at det foreligger forskjeller mellom de ulike butikkene, noe som virker rimelig fordi butikkene differensierer seg med tanke på priser, utvalg, butikkstørrelse og andre faktorer. Med en antagelse om symmetriske produkter innebærer det blant annet like markedsandeler, diversjonsrater og pris-

kostnadsmarginer. Dette virker urealistisk da en større butikk med god beliggenhet som regel har høyere markedsandel og høyere diversjonsrater enn sine konkurrenter.

### **7.3.2 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning**

Forutsatt at butikkene er asymmetriske, trenger vi diversjonsrater begge veier for å kunne undersøke om en prisøkning er lønnsom. Vi har kun diversjoner en vei, med unntak av to butikker i hvert område. Det vil derfor være fokus på hvilke butikker som kan være mulige kandidater til å gjennomføre en asymmetrisk eller symmetrisk prisøkning.

#### *7.3.2.1 Bønes*

Som nevnt tidligere er det inntektsdiversjonen fra Bunnpris Bønes til Spar som er den klart høyeste fra denne butikken. Siden denne diversjonen er langt over kritisk tap på 20 prosent, vil dette butikkparet være en kandidat til å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk eller symmetrisk prisøkning. Dersom diversjonen fra Spar til Bunnpris er under det kritiske tapet på 20 prosent, vil det være lønnsomt å gjennomføre en asymmetrisk prisøkning. Siden Bunnpris og NorgesGruppen begge var aktører som tok over enkelte Coop- og ICA-butikker, kunne NorgesGruppen alternativt tatt over tidligere Rimi Bønes. Forutsatt at diversjonen var identisk med det vi fant i undersøkelsen, kunne det vært konkurranseskadelig dersom NorgesGruppen fikk ta over denne butikken. Dette som følge av NorgesGruppens mulighet til å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk prisøkning. NorgesGruppen kunne økt prisene på butikken som var tidligere Rimi Bønes, og dermed ville Spar fanget opp en del av kundene som følge av høy diversjon. Dette hadde økt samlet omsetning for NorgesGruppen.

Den nest høyeste inntektsdiversjonen fra Bunnpris er til Rema 1000 Spectrum og er på 10 prosent. Denne og de resterende butikkene har alle diversjon fra Bunnpris som er under det kritiske tapet på 20 prosent. Disse butikkparene er dermed kandidater til å kunne gjennomføre lønnsomme asymmetriske prisøkninger dersom diversjonen til Bunnpris overstiger 20 prosent. Det kan imidlertid se ut til at det er få kunder som velger Bunnpris som andrevalg, og vi anser ikke dette som realistisk. Butikkparene vil dermed mest sannsynlig ikke kunne gjennomføre lønnsomme asymmetriske prisøkninger. Selv om kritisk tap endres til 14,3



---

prosent, som følge av en pris-kostnadsmargin på 35 prosent, ville ikke dette påvirket konklusjonen over.

Når det gjelder inntektsdiversjonen fra Coop Extra er det Rema 1000 Fjøsangerveien som har den klart høyeste diversjonen. Diversjonen overstiger det kritiske tapet på 20 prosent, og butikkparet er dermed en kandidat til å gjennomføre en lønnsom prisøkning enten asymmetrisk eller symmetrisk. Gitt at diversjonen fra Rema 1000 til Coop Extra er under det kritiske tapet på 20 prosent vil det være lønnsomt å gjennomføre en asymmetrisk prisøkning. I vår analyse er det imidlertid ikke sentralt å gå ytterligere inn på dette, ettersom de to butikkene må være under samme eier for å kunne gjennomføre en lønnsom prisøkning.

Den nest høyeste inntektsdiversjonen fra Coop Extra er på 13 prosent til Spar. Diversjonen til denne og alle de andre butikkene er under det kritiske tapet på 20 prosent. Dersom noen av disse butikkene har en diversjon til Coop Extra som overstiger det kritiske tapet på 20 prosent, kan disse butikkparene være kandidater til å gjennomføre asymmetriske prisøkninger. I motsatt tilfelle, ved en diversjon under 20 prosent, vil butikkparene ikke være kandidater til å gjennomføre lønnsomme prisøkninger. Det er imidlertid vanskelig å si noe konkret om disse butikkparene mest sannsynlig vil være kandidater til asymmetriske prisøkninger eller ikke. Konklusjonen vil heller ikke her bli annerledes som følge av et kritisk tap på 14,3 prosent.

#### *7.3.2.2 Nordås*

Bunnpris Steinsviken har en inntektsdiversjon til Kiwi Sørås som overstiger det kritiske tapet på 20 prosent. Butikkparet er dermed en kandidat til å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk eller symmetrisk prisøkning. Dersom diversjonen fra Kiwi til Bunnpris er under det kritisk tapet på 20 prosent, vil det være lønnsomt å gjennomføre en asymmetrisk prisøkning. I likhet med tilfellet på Bønes vil dette være relevant fordi NorgesGruppen var en av kandidatene til å ta over denne butikken i forbindelse med oppkjøpet. Under forutsetning at diversjonen vi finner fra Bunnpris til Kiwi hadde vært tilsvarende dersom NorgesGruppen tok over tidligere Rimi, kunne NorgesGruppen gjennomført en lønnsom asymmetrisk prisøkning. NorgesGruppen kunne økt prisene på tidligere Rimi, og Kiwi ville fanget opp en del av

kundene som hadde frafalt som følge av høy diversjon. Dermed ville samlet omsetning økt for NorgesGruppen. Det er imidlertid mer sannsynlig at diversjonen fra Kiwi til Bunnpris overstiger 20 prosent, som følge av den svært korte avstanden mellom butikkene. Butikkparet vil dermed ikke være en kandidat til asymmetrisk prisøkning, men heller symmetrisk.

Det fremkommer at Meny Dolviken har den nest høyeste inntektsdiversjonsraten fra Bunnpris. Denne og de resterende butikkene har alle diversjoner fra Bunnpris som er under det kritiske tapet på 20 prosent. Dersom butikkene har diversjoner til Bunnpris som overstiger 20 prosent, kan butikkparene være kandidater til asymmetrisk prisøkning. Dersom butikkene i motsatt tilfelle har diversjon til Bunnpris som er under det kritiske tapet, vil ikke butikkparene være kandidater til å gjennomføre lønnsomme prisøkninger. Siden denne Bunnpris-butikken nylig har kommet inn på markedet er det rimelig å anta at de fleste diversjoner ikke vil overstige 20 prosent. Konklusjonen vil heller ikke her bli annerledes som følge av et kritisk tap på 14,3 prosent.

Inntektsdiversjonene fra Coop Obs Lagunen ligger alle under den kritiske diversjonsraten på 20 prosent. Dette tilsier at dersom diversjonsraten motsatt vei, altså til Coop Obs, overstiger det kritiske tapet, vil butikkparene være kandidater til å gjennomføre lønnsomme asymmetriske prisøkninger. Dette er særlig interessant med tanke på den interne diversjonen mellom Coop Obs og Coop Mega Nordås. Forutsatt at diversjonen fra Coop Mega til Coop Obs overstiger 20 prosent er butikkparet en kandidat til å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk prisøkning. Det vil da være lønnsomt for Coop Mega å øke prisene, og dermed vil Coop Obs fange opp en del av disse kundene. Dette vil øke samlet omsetning for Coop. I spørreundersøkelsen som ble gjennomført i forbindelse med oppkjøpet fant Konkurransetilsynet en diversjon mellom 20 og 30 prosent fra tidligere ICA Super Nordås til Coop Obs Lagunen (Konkurransetilsynet, 2015B). Det kan dermed virke rimelig å anta at diversjonsraten fra Coop Mega Nordås til Coop Obs faktisk overstiger 20 prosent.

Dersom de resterende inntektsdiversjonene til Coop Obs ikke overstiger kritisk tap, vil det ikke være lønnsomt å gjennomføre prisøkninger. Det kan virke rimelig å anta at enkelte butikker i nærområdet har høye diversjoner til Coop Obs, siden butikken er meget sentral og

---

ligger på et kjøpesenter. Dette kan føre til at flere butikkpar vil være kandidater til å gjennomføre lønnsomme asymmetriske prisøkninger. Som følge av begrenset informasjon er det imidlertid vanskelig å si noe mer konkret.

Dersom vi tar hensyn til en høyere pris-kostandsmargin på 35 prosent medfører det at kritisk tap endres til 14,3 prosent. Dermed vil inntektsdiversjonen fra Coop Obs Lagunen til Meny Lagunen overstige kritisk tap, og være en kandidat til å gjennomføre en lønnsom asymmetrisk eller symmetrisk prisøkning. Det er ikke sentralt for vår analyse å gå ytterligere inn på dette, fordi butikkene må være under samme eier for å kunne gjennomføre en lønnsom prisøkning.

### **7.3.3 Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning**

Det fremgår av analysen for asymmetrisk prisøkning at det er noen kandidater til å gjennomføre en lønnsom symmetrisk prisøkning. Fokuset vil være på de mest relevante butikkparene som er Bunnpris og Spar på Bønes, samt Bunnpris Steinsviken og Kiwi Sørås. I tillegg vil Coop Obs Lagunen og Coop Mega Nordås analyseres. For at en symmetrisk prisøkning skal være lønnsom, under antagelse om asymmetriske produkter, må den vektete inntektsdiversjonsraten overstige den kritiske diversjonsraten på 16,7 prosent.

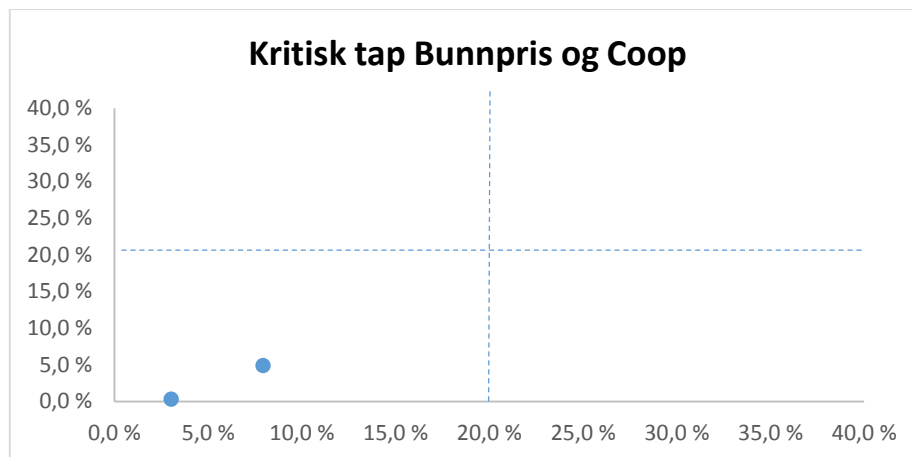
Inntektsdiversjonsraten fra Bunnpris Bønes til Spar Bønes, og den tilsvarende raten fra Bunnpris Steinsviken til Kiwi Sørås overstiger den kritiske diversjonsraten på 16,7 prosent. For at butikkparene, uten å vekte diversjonsratene, skal være kandidater til en symmetrisk prisøkning må diversjonen også motsatt vei overstige den kritiske diversjonsraten. Dersom dette ikke er tilfellet må diversjonsratene vektet for å kunne vurdere om de er kandidater til en symmetrisk prisøkning. For å vekte diversjonsratene trenger man imidlertid informasjon om de lokale markedsandelene. Det lar seg vanskelig gjøre å vekte diversjonsratene, ettersom vi ikke vet markedsandelene i de lokale områdene.

Inntektsdiversjonsraten fra Coop Obs Lagunen til Coop Mega Nordås er under den kritiske diversjonsraten på 16,7 prosent. For at butikkparet skal være en kandidat til symmetrisk prisøkning må dermed diversjonen fra Coop Mega Nordås til Coop Obs Lagunen overstige

den kritiske diversjonsraten. Som tidligere diskutert er dette svært sannsynlig siden vi antar en tilsvarende diversjon som fra tidligere ICA Super Nordås til Coop Obs Lagunen. Dersom diversjonen er tilstrekkelig høy etter å ha blitt omgjort til Coop Mega, må diversjonsratene vektet i henhold til markedsandeler. Dette lar seg imidlertid ikke gjøre som følge av begrenset informasjon. Dersom Coop Mega og Coop Obs sin vektete diversjonsrate overstiger 16,7 prosent, vil de kunne gjennomføre en lønnsom symmetrisk prisøkning. Dette er kritisk for konkurransen, ettersom Coop allerede i etterkant av oppkjøpet kan ha gjennomført en lønnsom prisøkning, enten symmetrisk eller asymmetrisk.

### 7.3.4 Kritisk tap analyse Bunnpris og Coop

Vi har diversjonsrater begge veier mellom Bunnpris og Coop Extra på Bønes og Bunnpris og Coop Obs i Nordås. Det er dermed mulig å gjennomføre en fullstendig kritisk tap analyse for disse butikkparene. I figur 7.3 er inntektsdiversjonene for de to butikkparene plottet mot hverandre, og det kritiske tapet ved en asymmetrisk prisøkning er markert ved hjelp av stiplede linjer.



Figur 7.3 Kritisk tap inntektsdiversjon ved asymmetrisk prisøkning, Bønes og Nordås

Punktet til høyere viser inntektsdiversjonene mellom Bunnpris Bønes og Coop Extra Bønes, mens punktet til venstre viser inntektsdiversjonene mellom Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen. For de to parene er diversjonene relativt lave begge veier, og ingen av de er

kandidater til å gjennomføre verken asymmetrisk eller symmetrisk prisøkning (Appendiks D.2 for symmetrisk prisøkning). Dette fordi ingen av diversjonene overstiger kritisk tap.

På Bønes indikerer diversjonene at det er lite konkurranse mellom Bunnpris og Coop Extra. Diversjonen er lavere fra Coop til Bunnpris enn motsatt, noe som kan indikere at Bunnpris ikke er å anse som en reell konkurrent til Coop i dette området. Forutsatt at diversjonen hadde vært tilsvarende dersom Coop hadde overtatt tidligere Rimi, kunne heller ikke Coop gjennomført en lønnsom prisøkning med dette butikkparet. Dette som følge av de lave diversjonene begge veier.

I Nordås er det lite konkurranse mellom Bunnpris Steinsviken og Coop Obs Lagunen som følge av lave diversjoner. En lønnsom asymmetrisk eller symmetrisk prisøkning kan dermed ikke bli gjennomført. Som følge av lave diversjoner fra Coop Obs til Bunnpris kan heller ikke Bunnpris i dette området anses som en reell konkurrent til Coop Obs. Alternativt kunne Coop tatt over tidligere Rimi Steinsviken. Dersom vi antar lik diversjonsrate uavhengig av hvilken aktør som tok over tidligere Rimi, kunne heller ikke Coop gjennomført en lønnsom prisøkning med dette butikkparet.

### **7.3.5 Delkonklusjon**

Det viser seg at det er flere mulige kandidater til å gjennomføre asymmetriske og symmetriske prisøkninger. Spar og Bunnpris på Bønes, samt Kiwi og Bunnpris i Nordås er begge mulige kandidater til å gjennomføre både asymmetriske og symmetriske prisøkninger. Dette avhenger riktignok av diversjonene fra Spar til Bunnpris og fra Kiwi til Bunnpris.

Videre vil Coop Obs Lagunen og Coop Mega Nordås være et aktuelt kandidatpar til å gjennomføre både asymmetrisk og symmetrisk prisøkning. Forutsatt at diversjonen fra Coop Mega til Coop Obs er tilstrekkelig høy kan en asymmetrisk prisøkning gjennomføres. En symmetrisk prisøkning kan gjennomføres dersom den vektete diversjonsraten overstiger kritisk tap. Et kritisk moment er at prisøkningen allerede kan ha funnet sted. Dersom dette er

tilfellet kan Coop ha økt omsetningen basert på en gunstig overtakelse av ICA Super Nordås fremfor Rimi Steinsviken.

Butikkparene Bunnpris og Coop Extra på Bønes og Bunnpris og Coop Obs i Nordås er ikke aktuelle kandidater til å gjennomføre verken asymmetriske eller symmetriske prisøkninger. Dette indikerer at det er lite konkurranse mellom begge butikkene, og at Bunnpris ikke er å anse som en reell konkurrent til Coop. Basert på de aktuelle kandidatparene indikerer funnene at det hadde vært kritisk for konkurransen dersom NorgesGruppen fikk overta de tidligere Rimi butikkene. Dette fordi de mest sannsynlig kunne gjennomført lønnsomme prisøkninger i begge områdene. Bunnpris fremkommer dermed som et mer tilfredsstillende alternativ.

## 7.4 Bunnpris sammenlignet med tidligere Rimi

For å vurdere om Bunnpris er en reell konkurrent på lik linje med Rimi, inkluderte undersøkelsen et spørsmål om respondenten handlet i den aktuelle Bunnpris-butikken da den var tidligere Rimi (Appendiks B.2 spørsmål 8). Dette ble gjort i begge butikkene i begge områdene. Dersom respondenten var en tidligere kunde hos Rimi, spurte vi om han eller hun mente butikken hadde forandret seg til det bedre, dårligere eller om butikken var omtrent lik (Appendiks B.2 spørsmål 9). Det var også inkludert et svaralternativ der respondenten kunne svare "vet ikke".

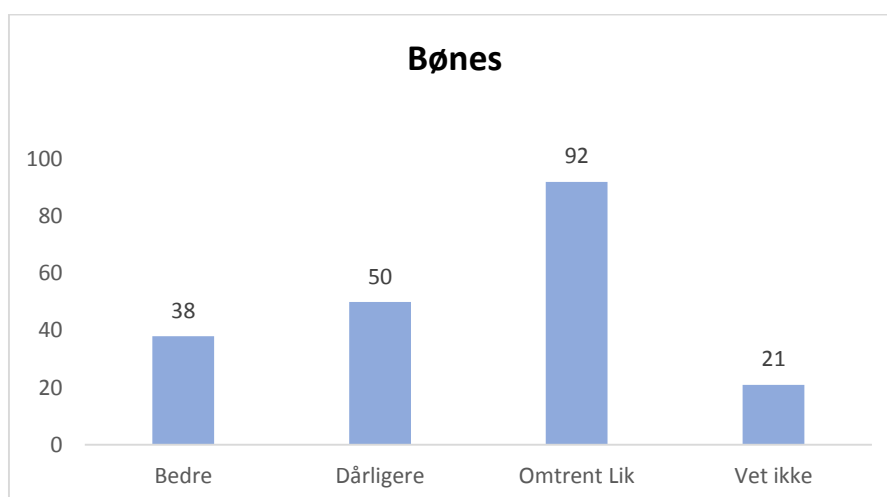
### 7.4.1 Bønes

Tabell 7.8 viser at 63,8 prosent av respondentene på Bønes hadde handlet på den tidligere Rimi-butikken. Et flertall av de som hadde handlet på tidligere Rimi var respondenter som handlet på den nye Bunnpris-butikken på Bønes. Fra tabell 7.8 ser en at det var 18 kunder på Bunnpris som ikke hadde handlet på tidligere Rimi. Det ser dermed ut til at Bunnpris har tiltrukket seg en mindre andel nye kunder, noe som tilsier at Bunnpris kan være en reell konkurrent.

Handlet tidligere	Bunnpris Bønnes	Coop Extra Bønnes	Totalt	Prosentvis
Ja	135	66	201	63,8 %
Nei	18	96	114	36,2 %
Totalt	153	162	315	100,0 %

Tabell 7.8 Andel respondenter som hadde handlet på tidligere Rimi Bønnes

Figur 7.4 viser hvordan respondentene vurderte dagens Bunnpris opp mot tidligere Rimi. Et klart flertall av respondentene mente at butikken var omtrent lik som tidligere. Dette indikerer at kundene oppfatter Bunnpris som et tilnærmet likt alternativ til Rimi. Det bør imidlertid bemerkes at kunder som synes butikken har blitt dårligere kanskje ikke handler på Bunnpris lenger. Det er dermed vanskelig å fange opp disse kundene i utvalget.



Figur 7.4 Bunnpris Bønnes sammenlignet med tidligere Rimi

Det var flere av respondentene som mente at butikken hadde blitt dårligere enn bedre. Videre spurte vi respondenten om han eller hun kunne begrunne hvorfor de eventuelt mente at Bunnpris hadde blitt bedre eller dårligere (Appendiks B.2 spørsmål 9). Dette var et åpent spørsmål som ble kodet inn i ulike kategorier i ettertid. Flertallet av respondentene som mente at Bunnpris hadde blitt bedre nevnte bedre utvalg og oppgradert innredning som medvirkende faktorer (Appendiks D.3). I motsatt tilfelle nevnte flere at høyere priser og dårligere utvalg var medvirkende for at Bunnpris hadde blitt dårligere (Appendiks D.3). Etersom det var mange som mente at utvalget hadde blitt bedre og mange som mente at utvalget hadde blitt

dårligere, kan dette tyde på at utvalget har endret seg og at respondentene har ulike preferanser på utvalg. Det var også enkelte av respondentene som nevnte at årsaken til at de var innom butikken var grunnet pakkehenting. Siden Bunnpris Bønes både har Posten og PostNord filial i butikken kan dette tiltrekke seg kunder som småhandler i tillegg til henting av pakke. Noen av respondentene oppga at tidligere Rimi Bønes ikke hadde Posten, og det kan dermed være en årsak til at nye kunder er innom butikken.

## 7.4.2 Nordås

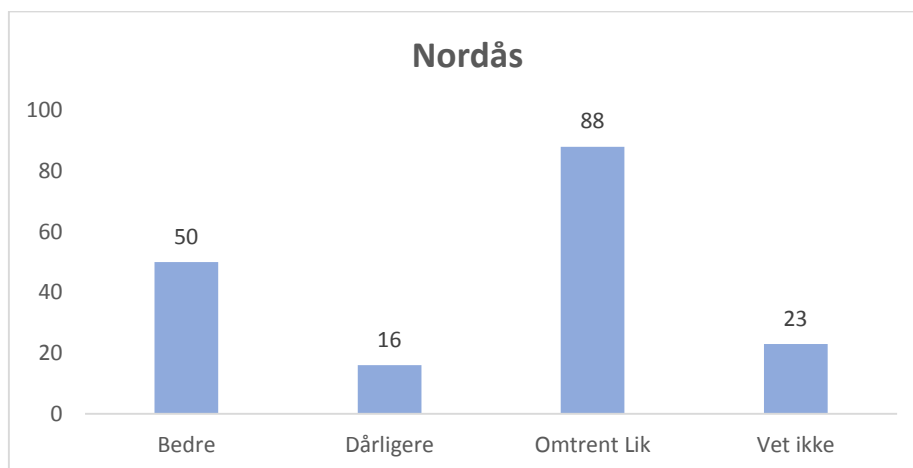
Tabell 7.9 viser at 48,6 prosent av respondentene i Nordås hadde handlet på tidligere Rimi Steinsviken. Dette utvalget bestod også av en større andel av respondenter fra Bunnpris enn fra Coop Obs. Fra tabell 7.9 ser en at 19 av respondentene på Bunnpris ikke hadde handlet på tidligere Rimi. Bunnpris har dermed tiltrukket seg en mindre andel nye kunder, noe som kan tilsa at Bunnpris er å anse som en reell konkurrent.

Handlet tidligere	Bunnpris Steinsviken	Coop Obs Lagunen	Totalt	Prosentvis
Ja	145	32	177	48,6 %
Nei	19	168	187	51,4 %
Totalt	164	200	364	100,0 %

Tabell 7.9 Andel respondenter som hadde handlet på tidligere Rimi Steinsviken

Figur 7.5 viser hvordan respondentene vurderte dagens Bunnpris opp mot tidligere Rimi. I dette området mente også et flertall av respondentene at butikken var omtrent lik som tidligere. Dette indikerer at kundene oppfatter Bunnpris som et reelt alternativ til Rimi. Vi legger også merke til at det er en større andel som synes at butikken har blitt bedre mot at den har blitt dårligere. Som nevnt tidligere er det imidlertid svært vanskelig å fange opp kunder som synes butikken har blitt dårligere, siden de allerede kan ha sluttet å handle på Bunnpris.





Figur 7.5 Bunnpris Steinsviken sammenlignet med tidligere Rimi

Da respondentene skulle begrunne hvorfor de mente at dagens Bunnpris hadde blitt bedre nevnte flertallet av respondentene at utvalget hadde bedret seg og at innredningen var oppgradert (Appendiks D.4). Flertallet av respondentene som mente butikken hadde blitt dårligere nevnte dårligere utvalg og høyere priser som medvirkende faktorer (Appendiks D.4). Funnene er meget samsvarende i begge områdene, og det fremgår at kundene har lignende meninger om hva som har forandret seg fra tidligere Rimi til dagens Bunnpris. I dette området har også PostNord filial på Bunnpris, som tiltrakk seg enkelte kunder som var innom for å hente pakker. Vi finner ikke ytterligere informasjon om PostNord hadde filial på tidligere Rimi. Dersom de ikke hadde filial på tidligere Rimi kan Bunnpris ha tiltrukket seg nye kunder som følge av dette.

### 7.4.3 Delkonklusjon

I begge områdene ble Bunnpris vurdert som tilnærmet lik som tidligere Rimi. Ettersom en tilsvarende aktør kom inn på markedet, indikerer det at konkurransen ble opprettholdt. Butikkene har i tillegg tiltrukket seg en mindre andel nye kunder. Siden vi sammenligner Bunnpris med Rimi må man imidlertid ha i bakhodet at Rimi var et tapsprosjekt for ICA, og det er ikke nødvendigvis positivt å bli ansett som lik denne butikken. I tillegg er det vanskelig å tallfeste hvor mange kunder som kan ha sluttet å handle på Bunnpris som følge av bytte av aktør.

På Bønes var det flere kunder som mente butikken hadde blitt dårligere enn bedre. Dermed kan butikken ha mistet kunder basert på et slikt inntrykk. I Nordås var det imidlertid flere kunder som mente butikken hadde blitt bedre enn dårligere, og butikken kan dermed ha tiltrukket seg nye kunder basert på et slikt inntrykk.

## 7.5 Analyse av strukturelle vilkår

Som nevnt tidligere er formålet ved bruk av strukturelle vilkår at butikken som selges skal representere en effektiv konkurrent til Coop og andre aktører i markedet, og dermed avbøte konkurransebegrensningen som oppkjøpet kan medføre. I dette tilfellet vil det imidlertid være et større fokus på hva som hadde vært minst skadelig for konkurransen. Dette fordi vi anser de mest sannsynlige alternativsituasjonene til å kunne medføre tilsvarende konkurransebegrensninger som ved oppkjøpet. Disse alternativsituasjonene kan være enten ICAs uttreden av markedet, eller at en annen aktør hadde kjøpt opp deler av ICA. ICAs uttreden kan innebære enten hele eller deler av virksomheten.

I noen av de lokale områdene som Konkurransetilsynet identifiserte i forbindelse med oppkjøpet var det flere butikker som alternativt kunne blitt solgt ut (Konkurransetilsynet, 2015B). På Bønes fremkommer det at tidligere Rimi var den eneste aktuelle butikken, mens i Nordås var det imidlertid flere aktuelle butikker. Dette var tidligere ICA Super Nordås og Rimi Steinsviken. Slik vi tolker vedtaket i forbindelse med oppkjøpet fremkommer ICA Super Nordås som den mest aktuelle butikken. I vedtaket hadde Konkurransetilsynet fokus på den høye diversjonen fra ICA til Coop på kjedenivå. Dette skyldes særlig den høye diversjonen fra tidligere ICA Super Nordås til Coop Obs Lagunen, som tilsier at Coop var en nær konkurrent til ICA. Den faktiske diversjonen fra Rimi Steinsviken til Coop Obs ble ikke undersøkt. Basert på våre funn er det i tillegg rimelig å anta at ICA Super var en nærere konkurrent til Coop Obs enn det Rimi var. Dette under forutsetning at diversjonene var tilsvarende det vi finner i vår undersøkelse. Det kan dermed tolkes slik at tilsynet ville at ICA Super skulle bli solgt ut til en annen aktør i stedet for at Rimi ble solgt ut. Siden Coop fikk muligheten til å ta over ICA Super kan dette ha ført til konkurransebegrensende effekter. Dersom Coop Mega

---

Nordås og Coop Obs er nære konkurrenter, kan de allerede ha gjennomført lønnsomme prisøkninger eller gjøre det i fremtiden.

Siden Coop foreslo hvilke butikker de kunne selge ut, i form av avhjelpende tiltak, foreligger det asymmetri i informasjonen til Konkurransetilsynet og Coop. Coop kan ha hatt insentiv til å selge ut de mindre lønnsomme butikkene, mens Konkurransetilsynet ønsket derimot at Coop skulle selge ut mer attraktive butikker for å opprettholde konkurransen. Butikkene kan for eksempel bli ansett som mer lønnsomme på grunn av beliggenhet eller størrelse. Siden ICA Super Nordås var en større butikk med beliggenhet like i nærheten av hovedveien kan den bli ansett som en mer gunstig butikk for Coop å overta. På den andre siden ville det vært mer optimalt for konkurransen og Konkurransetilsynet dersom Coop solgte ut denne butikken til en annen aktør.

I tillegg til å fastsette hvilke butikker som skulle bli solgt ut var det avgjørende å vurdere hvilke aktører som eventuelt kunne overta butikkene. I forbindelse med oppkjøpet var NorgesGruppen og Bunnpris to aktuelle aktører til å kjøpe opp enkelte butikker. På Bønes og Nordås fremkommer NorgesGruppen som et ugunstig alternativ til å ta over de tidligere Rimi-butikkene. Dette som følge av at nærmeste butikk tilhører NorgesGruppen. Sammenlignet med NorgesGruppen fremkommer Bunnpris som et tilfredsstillende alternativ til å ta over de to Rimi-butikkene. Før oppkjøpet hadde Bunnpris få eller ingen andre butikker i disse områdene. I tillegg er Bunnpris en liten aktør som kan øke markedsandelene sine både lokalt og nasjonalt uten at det kan være konkurranseskadelig.

Et annet alternativ var at Coop kunne overta de tidligere Rimi-butikkene. Før oppkjøpet var det kun en Coop-butikk i det avgrensede markedet på Bønes. Dette taler for at det ikke hadde vært skadelige for konkurransen dersom Coop fikk overta tidligere Rimi. Dersom Coop hadde overtatt denne butikken, hadde imidlertid to av tre butikker i nærområdet på Bønes blitt en del av Coop. Det er derfor vanskelig å vurdere hvorvidt denne løsningen hadde vært konkurranseskadelig. I Nordås var det flere Coop-butikker, noe som taler for at Coop ikke burde overtatt flere butikker i dette området. Det kan dermed se ut til at det var viktig for konkurransen at det kom inn en ny aktør i dette markedet. Det at Bunnpris fikk muligheten til

å tre inn i markedet er positivt for konkurransen. Dette særlig med tanke på at det er begrenset tilgang på egnede tomter og utsalgssteder, samt manglende kundegrunnlag for nye aktører. Et siste alternativ var at Rema 1000 fikk overta noen av butikkene. Det er imidlertid usikkert om det var et realistisk alternativ, og det er vanskelig å vurdere hvordan utfallet hadde blitt.

### **7.5.1 Delkonklusjon**

Samlet sett tyder det på at Bunnpris som ny aktør i de lokale områdene bidrar til at oppkjøpet er mindre skadelig for konkurransen. Basert på få Coop-butikker på Bønes fremkommer Coop som et fullgodt alternativ til å ta over tidligere Rimi Bønes, og det kan dermed være tilfellet at det ikke var behov for avhjelpende tiltak i dette området. Det er imidlertid rimelig å anta at det er mindre konkurranseskadelig å få Bunnpris inn på markedet.

I Nordås kunne et bedre alternativ vært at en annen aktør fikk ta over tidligere ICA Super i stedet for tidligere Rimi Steinsviken. Bunnpris fremkommer som det mest nærliggende alternativet, som følge av at de ikke har andre butikker i området. Det kan hevdes at partene og Konkurransetilsynet i en slik omfattende prosess må finne løsninger som er tilfredsstillende for 90 lokale områder. Dette kan være årsaken til at det ble akseptert at Rimi ble solgt ut til Bunnpris, mens Coop fikk overta ICA Super Nordås.

---

## 8 Avsluttende kommentarer

Denne utredningen analyserer to lokale markeder der det ble gjennomført avhjelpende tiltak i forbindelse med Coop sitt oppkjøp av ICA. Det vil si at oppkjøpet ble tillatt på strukturelt vilkår, som i dette tilfellet innebar at Coop måtte selge ut 93 butikker til NorgesGruppen og Bunnpris. Butikkene ble solgt ut for å avbøte konkurransebegrensningen oppkjøpet kunne føre til. Vi gjennomførte spørreundersøkelser på Bunnpris og Coop Extra på Bønes og på Bunnpris og Coop Obs i Nordås. Begge Bunnpris-butikkene var tidligere Rimi-butikker som ble solgt ut som følge av de avhjelpende tiltakene. Undersøkelsen ble gjennomført for å vurdere konkurransen i de to lokale markedene i etterkant av oppkjøpet, samt for å undersøke hvorvidt Bunnpris er å anse som en reell konkurrent til Coop. Det vurderes også om de avhjelpende tiltakene var nødvendige. Dette med tanke på om Coop kunne overta de tidligere Rimi-butikkene, eller om det kunne være hensiktsmessig at en annen aktør tok over disse.

En gjennomgående trend er at det er høye diversjoner til nærmeste butikk. Dette er reflektert i respondentenes preferanser, ettersom beliggenhet vektlegges meget høyt av de fleste respondentene. Det er svært høye diversjoner fra de to Bunnpris-butikkene til nærmeste butikk, som begge eies av NorgesGruppen. Dersom NorgesGruppen fikk ta over de tidligere Rimi-butikkene kunne dette potensielt vært skadelig for konkurransen, ettersom de kunne gjennomført lønnsomme symmetriske eller asymmetriske prisøkninger. Dette er imidlertid basert på en antagelse om at diversjonene samsvarer med våre funn, uavhengig av hvilken aktør som fikk ta over tidligere Rimi.

Vi finner også flere kandidater som kan gjennomføre symmetriske og asymmetriske prisøkninger. Det fremkommer at Coop Obs og Coop Mega i Nordås er et kandidatpar til å gjennomføre en lønnsom symmetrisk eller asymmetrisk prisøkning. Dette avhenger imidlertid av at diversjonen fra Coop Mega til Coop Obs er tilstrekkelig høy. Siden begge butikkene eies av Coop kan en lønnsom prisøkning allerede ha blitt gjennomført.

I begge områdene indikerer våre funn at Bunnpris og Coop ikke er nære konkurrenter. Dette er gjeldende som følge av lave diversjoner både på butikk- og kjedenivå. Coop er imidlertid en nærere konkurrent til Bunnpris enn motsatt, og som følge av svært lav diversjon fra Coop til Bunnpris er ikke Bunnpris å anse som en reell konkurrent til Coop. Ifølge kritisk tap analyse er heller ikke butikkparene kandidater til å gjennomføre lønnsomme prisøkninger. Som følge av lave diversjoner og ingen andre Coop-butikker på Bønes fremkommer Coop som et alternativ til å ta over tidligere Rimi. Forutsatt at diversjonene er tilsvarende de vi finner i undersøkelsen, kunne Coop dermed tatt over tidligere Rimi Bønes uten at det hadde vært konkurranseskadelig.

Selv om Bunnpris ikke er å anse som en reell konkurrent til Coop kan de imidlertid bli en reell konkurrent i fremtiden. Siden Bunnpris fikk overta en rekke butikker i forbindelse med oppkjøpet har de muligheten til å vokse gjennom å ta markedsandeler fra paraplykjedene. Med en vekst på nasjonalt nivå kan de blant annet oppnå mer forhandlingsmakt overfor leverandørene, og dermed oppnå mer gunstige innkjøpsavtaler i fremtiden. I undersøkelsen ble Bunnpris i tillegg vurdert som tilnærmet lik som tidligere Rimi. Dette kan indikere at Bunnpris sin inntreden har opprettholdt konkurransen på lik linje som da Rimi var på markedet.

I det norske dagligvaremarkedet vil formålet ved bruk av strukturelle vilkår være å finne løsninger som er minst skadelig for konkurransen. Dette som følge av høye etableringshindringer, og få aktører i et allerede konsentrert marked. I tillegg vil alternativsituasjonene vi anser som mest realistiske kunne medføre tilsvarende konkurransebegrensninger som ved oppkjøpet. Disse alternativsituasjonene kan være ICAs uttreden av markedet, eller at en annen aktør hadde kjøpt opp deler av ICA. ICAs uttreden kan innebære enten hele eller deler av virksomheten. Bunnpris som kjøper av tidligere Rimi Bønes fremkommer som et alternativ som er lite skadelig for konkurransen, samtidig som Coop fremkommer som et fullgodt alternativ. Det kan dermed være tilfellet at det ikke var behov for avhjelpende tiltak i dette området. I Nordås er konkurransen mellom Coop Obs og Coop Mega bekymringsfull. Det kunne derfor vært mindre skadelig for konkurransen dersom tidligere ICA Super, i stedet for tidligere Rimi, hadde blitt solgt ut til en annen aktør. Likevel

fremkommer Bunnpris som et tilfredsstillende alternativ til å overta tidligere Rimi. Det er gunstig for konkurransen at en ny aktør kom inn i dette lokale markedet.

Utredningen gir en indikasjon på hvordan konkurransen er i de lokale markedene. For å kunne si noe mer konkret om konkurransen må ytterligere informasjon innhentes, men dette ligger utenfor oppgavens omfang. Et interessant moment for videre analyse er å undersøke områder der NorgesGruppen fikk ta over butikker i forbindelse med oppkjøpet. NorgesGruppen er den største aktøren i markedet, og dermed er det mer sannsynlig at en overtakelse kan ha medført en begrensning av konkurransen.

---

## 9 Bibliografi

- AC Nielsen. (2016, 2. Mars). *Dagligvarerapporten 2016*. Hentet 30. mars 2016 fra <http://www.nielsen.com/no/no/press-room/2016/dagligvarerapporten-2016.html>
- Bunnpris. (2015A). Historie. Hentet 7. april 2016 fra Bunnpris: <http://bunnpris.no/om-bunnpris/historie>
- Bunnpris. (2015B). Kundeløfte. Hentet 7. april 2016 fra Bunnpris: <http://bunnpris.no/om-bunnpris/kundelofter>
- Cabral, L. (2003). Horizontal mergers with free-entry: why cost efficiencies may be a weak defense and asset sales a poor remedy. *International Journal of Industrial Organization*, 21, s. 607 - 623.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations* (9. utg.). Ohio: Thomson South-Western.
- Coop. (2016A). Coop - Kundenes egen handelsvirksomhet. Hentet 1. februar 2016 fra Coop: <https://coop.no/om-coop/virksomheten/>
- Coop Norge SA. (2014). *Coop - Årsrapport 2014*. Hentet fra Coop: [https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger-for-coop-norge-2013/coop\\_arsrapport\\_2014\\_enkelt sider.pdf](https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger-for-coop-norge-2013/coop_arsrapport_2014_enkelt sider.pdf)
- Dagens Næringsliv. (2015A, 4. mars). - Dårlig dag for konkurransen. Hentet 8. april 2016 fra <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/03/04/1956/Handel/-drlig-dag-for-konkurransen>
- Dagens Næringsliv. (2015B, 5. Mars). Frykter økte priser. Hentet 8. april 2016 fra <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/03/05/2152/Handel/frykter-kte-priser>
- Dagens Næringsliv. (2015C, 26. februar). Spår milliardjafs for nettmat. Hentet 31. mars 2016 fra Dagens Næringsliv: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/02/26/2150/Handel/spr-milliardjafs-for-nettmat>
- Dagens Næringsliv. (2016, 14. Mars). Ga 1,5 mrd over takst. Hentet 8. april 2016 fra <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2016/03/14/2029/Handel/ga-15-mrd-over-takst?v=1458115851>
- Dagligvarehandelen. (2015, 4. mars). Sterk emv-vekst. Hentet 31. mars 2016 fra Dagligvarehandelen: <http://www.dagligvarehandelen.no/2015/sterk-emv-vekst>
- Daljord, Ø., & Sjørgard, L. (2011). Single-product versus uniform SSNIPs. *International Review of Law and Economics*, 31(2), s. 142-146.
- E24. (2014, 6. oktober). Slik endrer Coop-avtalen dagligvare-Norge. Hentet 8. april 2016 fra <http://e24.no/makro-og-politikk/slik-endrer-coop-avtalen-dagligvare-norge/23310196>



- 
- E24. (2016, 19. januar). Bunnpris dropper Reitan. Hentet 1. februar 2016 fra E24: <http://e24.no/naeringsliv/bunnpris/bunnpris-dropper-reitan/23584235>
- Finansdepartementet. (2015). *Produktivitet – grunnlag for vekst og velferd*. (NOU 2015:1). Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon.
- Geroski, P., & Griffith, R. (2003). Identifying Anti-Trust Markets. *The Institute for Fiscal Studies*, s. 1-17.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Harris, B., & Simons, J. (1989). Focusing on market definition: How much substitution is necessary? *Research in Law and Economics*, s. 207.
- Henjesand, I. (1996). *Spørsmål og svar i spørreskjemaundersøkelser*. (Doktoravhandling). Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Hjelmeng, E., & Sjørgard, L. (2014). *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Katz, M., & Shapiro, C. (2003). Critical Loss: Let's Tell the Whole Story. *Antitrust magazine, Spring 2003*, s. 49-56.
- Kiwi. (2016). Velkommen til KIWI PLUSS. Hentet 2. februar 2016 fra Kiwi: <https://kiwi.no/Bli-KIWI-PLUS-kunde/>
- Konkurranseloven. Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger 1.mai 2004. (2004).
- Konkurransetilsynet. (2014A, 1. Januar). *Konkurranseloven kapittel 4: Kontroll med foretakssammenslutninger*. Hentet 8. mars 2016 fra Konkurransetilsynet: [http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/faktaark/kap4\\_foretakssammenslutninger.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/faktaark/kap4_foretakssammenslutninger.pdf)
- Konkurransetilsynet. (2014B). *Vedtak V2014-3 – Norgesgruppen ASA – konkurranse-loven § 29 jf. § 19 første ledd – ileggelse av overtredelsesgebyr – brudd på gjennomføringsforbudet*. Bergen.
- Konkurransetilsynet. (2015A, 3. Mars). Coop får overta Ica Norge. Hentet 8. april 2016 fra Konkurransetilsynet: <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/20152/coop-far-overta-ica-norge/>
- Konkurransetilsynet. (2015B). *Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS konkurranse-loven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning - vilkår*. Bergen.

- Konkurransetilsynet. (2016). *Behandling av Melding om foretakssammenslutning*. Hentet 8. mars 2016 fra Konkurransetilsynet: <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/fusjoner-og-oppkjop/behandling-av-melding-om-foretakssammenslutning/>
- Landbruks- og matdepartementet. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. (NOU 2011:4). Oslo: Departementenes servicesenter Informasjonsforvaltning.
- Lavik, R., & Jacobsen, E. (2015). *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet - Handlevaner og holdninger*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning . Hentet fra [http://www.sifo.no/files/file80415\\_oppdagsrapport\\_nr.\\_2-2015\\_handlevaner.pdf](http://www.sifo.no/files/file80415_oppdagsrapport_nr._2-2015_handlevaner.pdf)
- Meny. (2016). Vil du ha sunnhetsbonus? Hentet 1. juni 2016 fra Meny: <https://meny.no/Kampanjer/Sunnhetsbonus/>
- Motta, M., Polo, M., & Vasconcelos, H. (2002). Merger Remedies in the European Union: An overview. *Guidelines for Merger Remedies - Prospects and Principles*, s. 1-19.
- Norgesgruppen. (2015, 2. Mars). Dette er Norgesgruppen. Hentet 1. februar 2016 fra Norgesgruppen: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/>
- Norgesgruppen. (2015). *Norgesgruppens årsrapport 2015*. Hentet fra Norgesgruppen: [http://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapportering/ng\\_aarsrapport\\_2015.pdf](http://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapportering/ng_aarsrapport_2015.pdf)
- Norgesgruppen. (2016). Mat til folket. Hentet 1. februar 2016 fra Norgesgruppen: <http://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/samfunnsrolle/mat-til-folket/>
- NRK. (2015, 9. Februar). Knallvekst for bedrifter som selger middag på døra. Hentet 31. mars 2016 fra NRK: <http://www.nrk.no/norge/knallvekst-for-bedrifter-som-selger-middag-pa-dora-1.12178448>
- O'Brien, D., & Wickelgren, A. (2003). A critical analysis of critical loss analysis. *Antitrust Law Journal*, 71 (1), s. 161-194.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomics* (7. utg.). Pearson International Edition.
- Proff. (2014A). Coop Hordaland SA. Hentet fra Proff: <http://www.proff.no/regnskap/coop-hordaland-sa/os/-/Z0I4O131/>
- Proff. (2014B). Steinsviken Mat AS. Hentet fra Proff: <http://www.proff.no/regnskap/steinsviken-mat-as/r%C3%A5dal/-/Z0I9CCSK/>
- Rema 1000. (2015). *Rema 1000 årsrapport 2015*. Hentet fra Rema 1000: <https://rema-no-prod-media.s3.amazonaws.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/REMA1000-arsrapport-2015.pdf>
- Reynolds, G., & Walker, C. (2008). The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers. *Journal of Competition Law & Economics*, 4(2), s. 411-431.

- 
- Sandanger, E. (2012). *Horisontal konkurranse i dagligvaremarkedet Bruken av egne merkevarer i konkurransen mellom norske dagligvarekjeder*. (Masteroppgave). Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6. utg.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- SSB. (2011). *Folke- og bolig telling, sysselsetting etter utdanning. Personer 15 år og over, etter region, aktivitetsstatus, kjønn, alder, tid og statistikkvariabel*. Hentet 1. juni 2016 fra SSB: <https://www.ssb.no/statistikkbanken>
- SSB. (2015A). *Andelen sysselsatte i befolkningen per 4.kvartal, etter bosted, kjønn og alder*. Hentet 1. juni 2016 fra SSB: <https://www.ssb.no/statistikkbanken>
- SSB. (2015B). *Folkemengde etter region, tettbygd/spredtbygd, kjønn, tid og statistikkvariabel*. Hentet 1. juni 2016 fra SSB: <https://www.ssb.no/statistikkbanken>
- Sørgard, L. (2010). Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs. konkurranseanalyse. *Samfunnsøkonomen, 2010* (9), s. 24-36.
- Virke Dagligvare. (2015). *Dagligvarehandelen 2015*. Hentet fra [http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen\\_2015.pdf](http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf)
- Wilson, A. (2003). Designing questionnaires. I *Marketing Research. An integrated approach* (s. 144-172). Edinburgh: Pearson Education Limited.

## 10 Appendiks

### A. Utledning av formler til teori

#### A.1 Kritisk tap for ett produkt

Det foreligger en antagelse om lik profitt før og etter en prisøkning:

$$[(1 + \alpha)\bar{p} - c](1 - \beta)\bar{q} = (\bar{p} - c)\bar{q}$$

Ganger med  $\bar{p}$  og dividerer med  $\bar{q}$  på begge sider av likhetstegnet:

$$[\bar{p} + \bar{p}\alpha - c](1 - \beta) = (\bar{p} - c)$$

Inkluderer pris-kostnadsmarginen ved å dele på  $\bar{p}$ , og erstatter  $L$  med  $\frac{(\bar{p}-c)}{\bar{p}}$ :

$$(\alpha + L)(1 - \beta) = L$$

Likningen løses med hensyn på  $\beta$ :

$$(1 - \beta) = \frac{L}{\alpha + L} \rightarrow \beta = \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

(Hjelmeng & Sjørgard, 2014)

#### A.2 Egenpriselastisiteten

Matematisk defineres egenpriselastisitet til produkt  $i$  slik:

$$\varepsilon_{ii} = \frac{\partial q_i}{\partial p_i} \frac{p_i}{q_i}$$

(Hjelmeng & Sjørgard, 2014)

### A.3 Lerner indeksen

Lerner-indeksen benyttes for å måle markedsmakt og tilsvarer pris-kostnadsmarginen:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

Grenseinntekten til en profittmaksimerende bedrift kan defineres følgende:

$$MR = P + P * \frac{1}{\varepsilon_{AA}}$$

En profittmaksimerende bedrift tilpasser seg slik at grensekostnaden er lik grenseinntekten:

$$MR = MC$$

Setter inn for MR:

$$P + P * \frac{1}{\varepsilon_{AA}} = MC$$

Omformer likningen:

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{\varepsilon_{AA}}$$

Uttrykket skrives om og gir Lerner-indeksen:

$$L = \frac{1}{\varepsilon_{AA}}$$

(Pindyck & Rubinfeld, 2009)

## A.4 Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

En prisøkning er lønnsom dersom:

$$\alpha (\varepsilon_{AA} - \varepsilon_{AB}) < \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

Deler på  $\alpha * \varepsilon_{AA}$ :

$$1 - \frac{\varepsilon_{AB}}{\varepsilon_{AA}} < \frac{1}{\varepsilon_{AA}(\alpha + L)}$$

Omformer Lerner indeksen med hensyn på  $\varepsilon_{AA}$ , som er lik  $\frac{1}{L}$ , og erstatter  $\varepsilon_{AA}$  på høyre side:

$$1 - \frac{\varepsilon_{AB}}{\varepsilon_{AA}} < \frac{1}{\frac{\alpha}{L} + 1}$$

Deretter omformes høyresiden av likningen:

$$1 - \frac{\varepsilon_{AB}}{\varepsilon_{AA}} < \frac{L}{\alpha + L}$$

Likningen omformes videre:

$$\frac{\varepsilon_{AB}}{\varepsilon_{AA}} > \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

Ved symmetri vil  $D_{AB} = D_{BA} = D$ , og følgende betingelse gjelder for at en prisøkning er lønnsom:

$$D > \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

(Hjelmeng & Sjørgard, 2014)

## A.5 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning

En prisøkning for asymmetriske produkter, forutsatt produkt A er lite produkt, er lønnsom dersom:

$$[(1 + \alpha)\bar{p}_A - c_A](1 - \beta)\bar{q}_A - (\bar{p}_A - c_A)\bar{q}_A + (\bar{p}_B - c_B)\bar{q}_B * \alpha * \varepsilon_{BA} > 0$$

Omformer likningen og løser med hensyn på  $\beta$ :

$$\beta < \frac{\alpha}{\alpha + L_A} \left( 1 + \frac{\bar{\pi}_B}{\bar{p}_A \bar{q}_A} \varepsilon_{BA} \right)$$

Det foreligger en antagelse knyttet til Lerner indeksen, og at forholdet mellom de to produktene kan uttrykkes ved  $\lambda$ :

$$\varepsilon_{AA} = \frac{1}{L_A} \qquad \lambda = \frac{\bar{p}_A - c_A}{\bar{p}_B - c_B}$$

Ved bruk av formel 4.1 for diversjonsrater, innsetting av  $\lambda$  og omforming av likningen gir dette:

$$\beta < \frac{\alpha}{\alpha + L_A} (1 + \lambda D_{BA})$$

Deretter må kritisk tap sammenlignes med faktisk tap:

$$\alpha \varepsilon_{AA} < \frac{\alpha}{\alpha + L_A} (1 + \lambda D_{BA})$$

Erstatter  $\varepsilon_{AA}$  med  $1/L_A$ . Følgende betingelse gjelder for at en prisøkning er lønnsom:

$$\lambda D_{BA} > \frac{\alpha}{L_A}$$

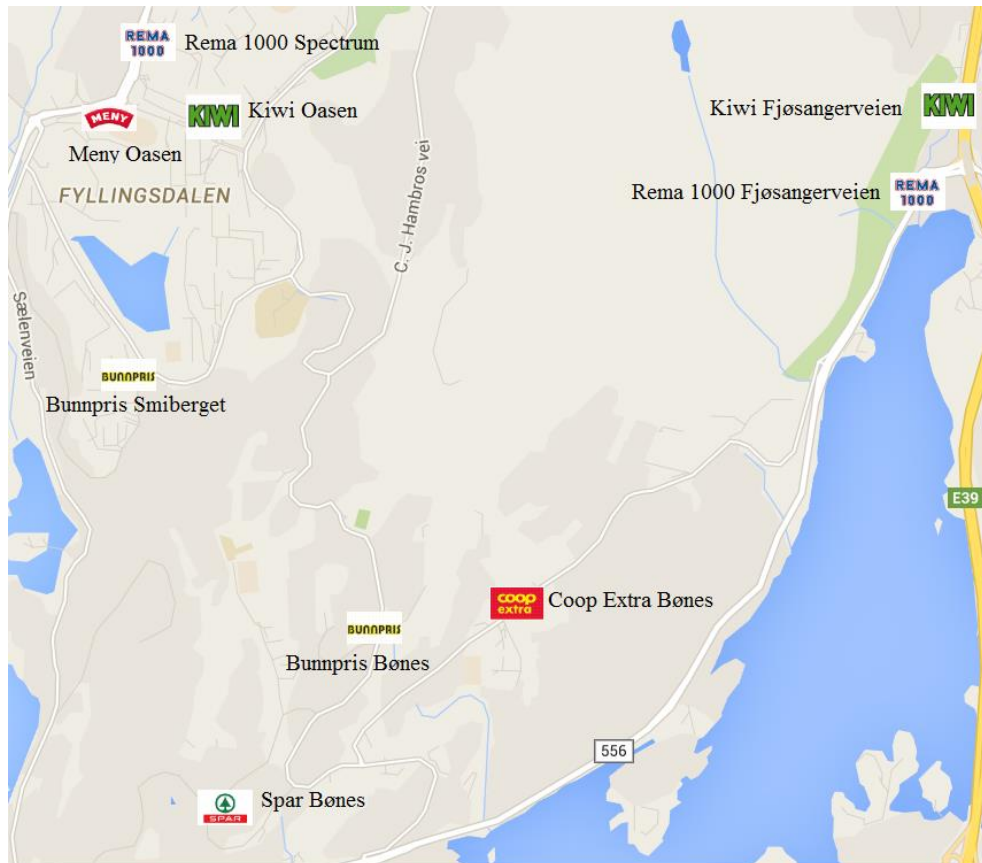
Ved antagelse om lik pris-kostnadsmargin er  $\lambda = 1$ . Dette gir:

$$D_{BA} > \frac{\alpha}{L_A}$$

(Hjelmeng & Sørgard, 2014)

## B. Spørreundersøkelse

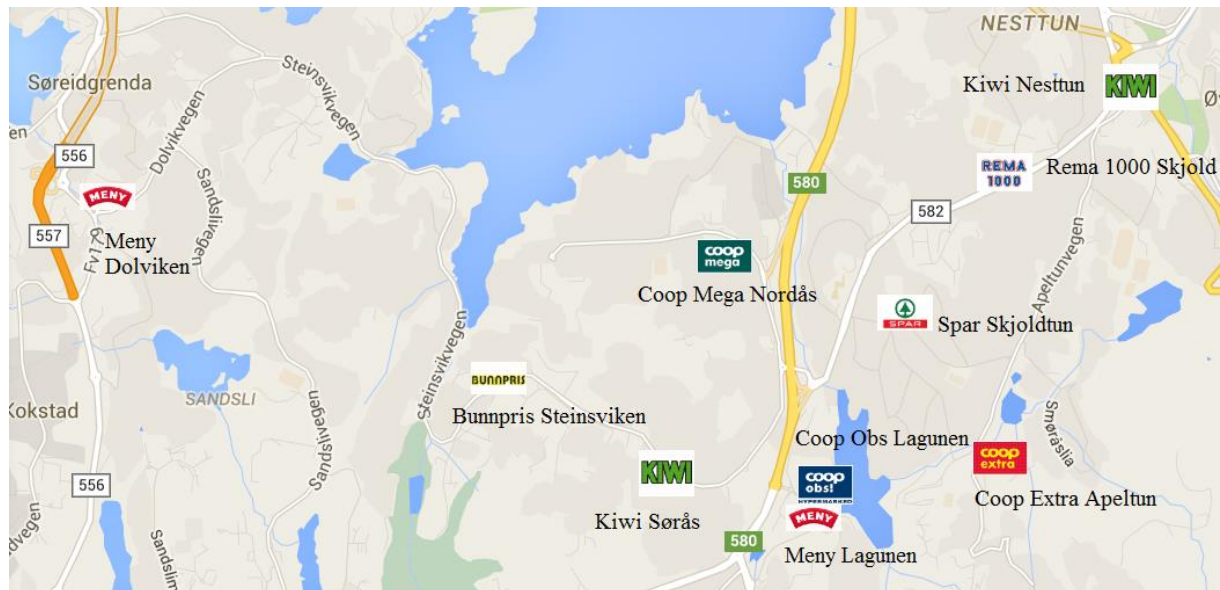
### B.1 Kartutsnitt Bønes og Nordås



Figur B.1 Kartutsnitt Bønes

1. Coop Extra Bønes
2. Bunnpris Bønes
3. Spar Bønes
4. Kiwi Fjøsanger
5. Rema 1000 Fjøsangerveien
6. Rema 1000 Spectrum
7. Meny Oasen
8. Kiwi Oasen
9. Bunnpris Smiberget





Figur B.2 Kartutsnitt Nordås

1. Bunnpris Steinsviken
2. Coop Obs Hypermarked Lagunen
3. Kiwi Sørås
4. Meny Lagunen
5. Coop Extra Apeltun
6. Coop Mega Nordås
7. Rema 1000 Skjold
8. Kiwi Nesttun
9. Meny Dolviken
10. Spar Skjoldtun



7. Ville du handlet på Bunnpris Bønes dersom prisene økte med 5 prosent?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

8. Handlet du i denne butikken før det ble Bunnpris? (har vært Rimi Bønes)

- Ja
- Nei

*Dersom «Ja» fortsett til spørsmål 9, dersom «Nei» fortsett til spørsmål 10*

9. Dersom du sammenligner dagens Bunnpris med tidligere Rimi Bønes: Synes du butikken har endret seg? I så fall, på hvilken måte?

- Butikken har blitt bedre .....
- Butikken har blitt dårligere .....
- Butikken er omtrent lik .....
- Vet ikke

10. Kjønn

- Kvinne
- Mann

11. Alder

- 19
- 20-39
- 40-54
- 55-66
- 67-79
- 80+

12. Yrke

- Fulltid
- Deltid
- Ikke i arbeid/pensjonist
- Student/elev



7. Ville du handlet på Coop Obs! Lagunen dersom prisene økte med 5 prosent?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

*«Dersom Bunnpris er andrevalg gå til spørsmål 8, dersom Bunnpris ikke er andrevalg si følgende: I forbindelse med Coop sitt oppkjøp av ICA ble Rimi Steinsviken omgjort til Bunnpris»*

12. Handlet du i denne butikken før det ble Bunnpris? (har vært Rimi Steinsviken)

- Ja
- Nei

*Dersom «Ja» fortsett til spørsmål 9, dersom «Nei» fortsett til spørsmål 10*

13. Dersom du sammenligner dagens Bunnpris med tidligere Rimi Steinsviken: Synes du butikken har endret seg? I så fall, på hvilken måte?

- Butikken har blitt bedre .....
- Butikken har blitt dårligere .....
- Butikken er omtrent lik .....
- Vet ikke

14. Kjønn

- Kvinne
- Mann

15. Alder

- 19
- 20-39
- 40-54
- 55-66
- 67-79
- 80+

12. Yrke

- Fulltid
- Deltid
- Ikke i arbeid/pensjonist
- Student/elev

### B.3 Tidspunkt for spørreundersøkelsen Bønes og Nordås

Dato	Coop Extra Bønes	Bunnpris Bønes
Onsdag 24.02	10.30-12.30 13.00-17.45	
Torsdag 25.02	09.30-12.30* 13.00-15.40*	09.45-12.00* 12.30-15.40*
Mandag 29.02	14.30-18.20	
Onsdag 02.03	18.30-20.30	14.15-18.15
Torsdag 03.03	14.00-16.45*	14.00-16.50*
Fredag 04.03		13.00-17.00
Fredag 11.03		14.15-16.45
Mandag 14.04		14.30-18.00
Totalt tid brukt	21 timer	22 timer og 15 minutter

Tabell B.1 Tidspunkt for spørreundersøkelsen, Bønes

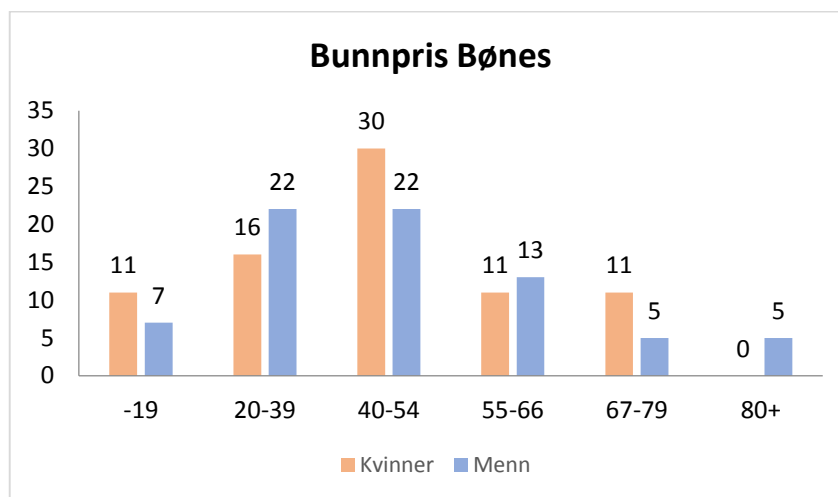
\*kun en intervjuer

Dato	Coop Obs Lagunen	Bunnpris Steinsviken
Mandag 07.03	13.00-18.00	
Onsdag 09.03	12.30-17.30 18.00-19.30	
Torsdag 10.03	13.00-18.45	
Mandag 04.04		10.30-17.15
Tirsdag 05.04		11.30-18.30
Onsdag 06.04		14.30-18.15
Totalt tid brukt	16 timer og 15 minutter	16 timer og 30 minutter

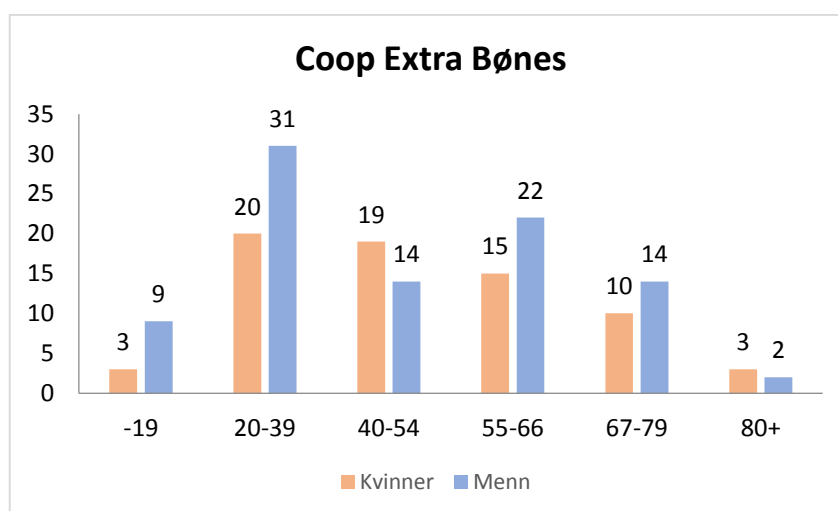
Tabell B.2 Tidspunkt for spørreundersøkelsen, Nordås

## C. Presentasjon av resultater

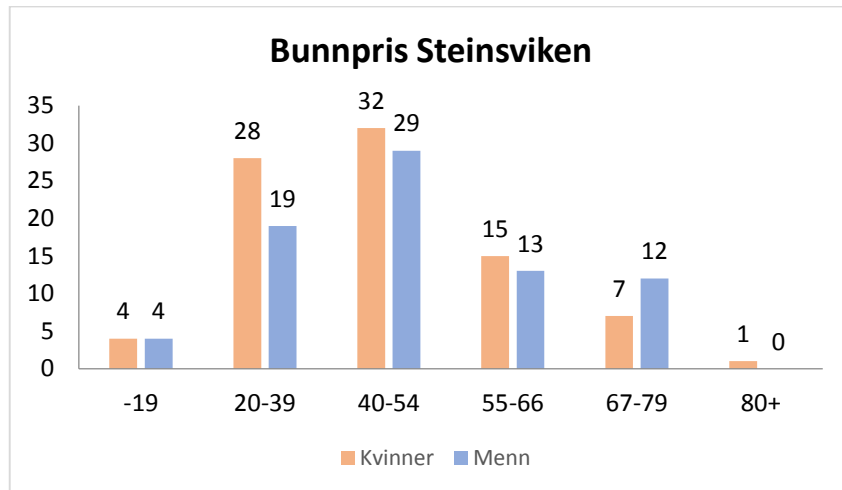
### C.1 Aldersfordeling med kjønn per butikk



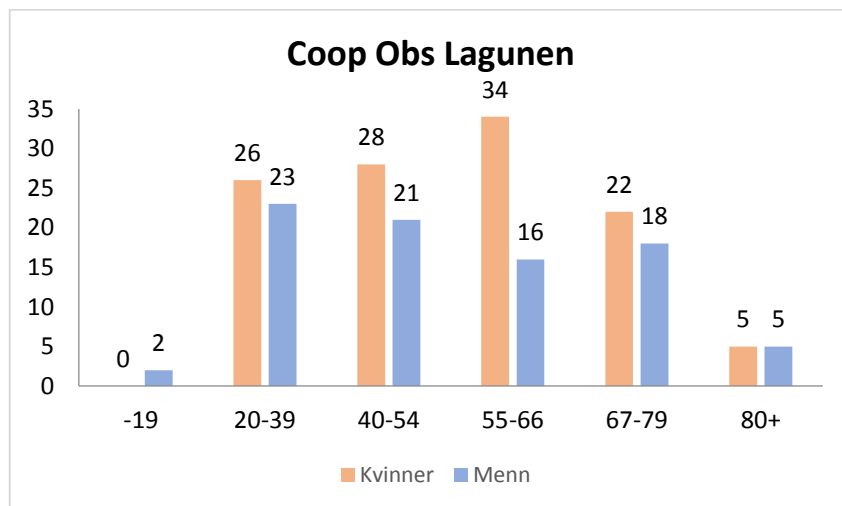
Figur C.1 Aldersfordeling med kjønn, Bunnpris Bønnes



Figur C.2 Aldersfordeling med kjønn, Coop Extra Bønnes



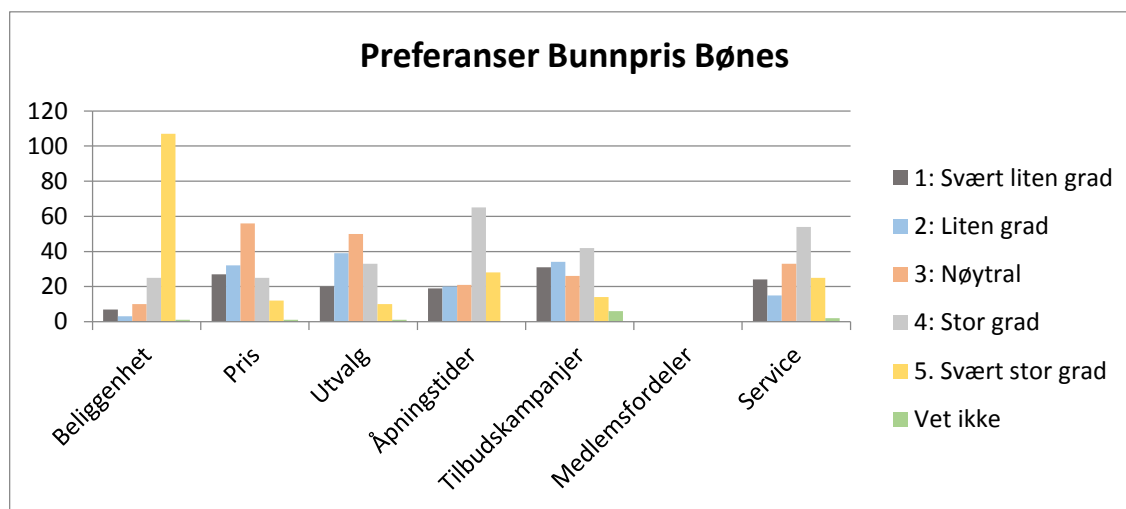
Figur C.3 Aldersfordeling med kjønn, Bunnpris Steinsviken



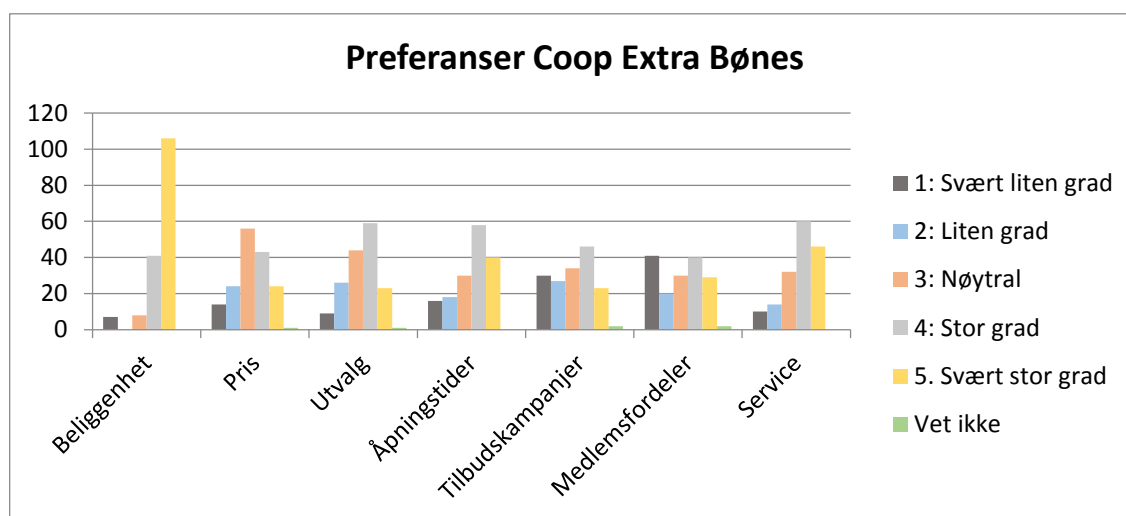
Figur C.4 Aldersfordeling med kjønn, Coop Obs Lagunen



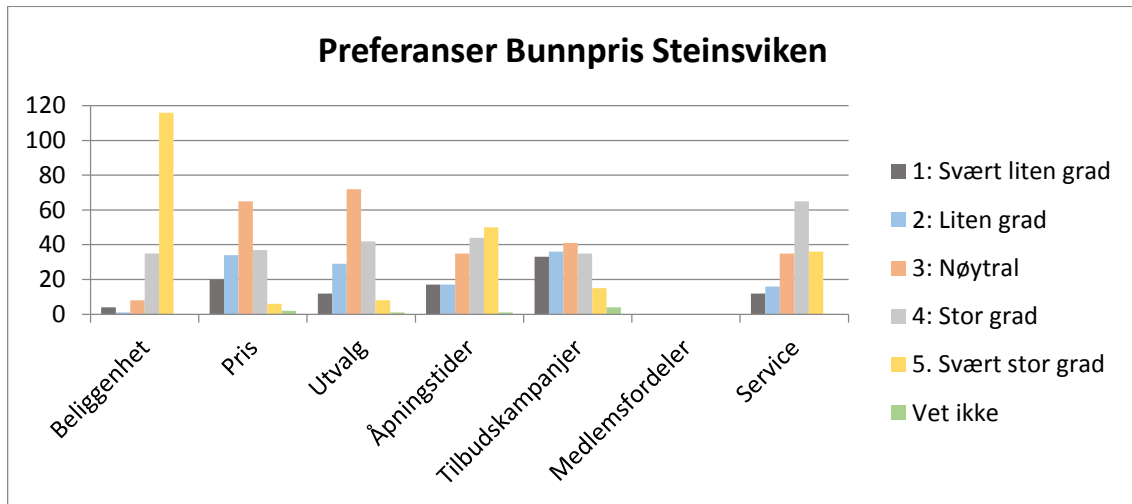
## C.2 Respondentenes preferanser på butikknivå



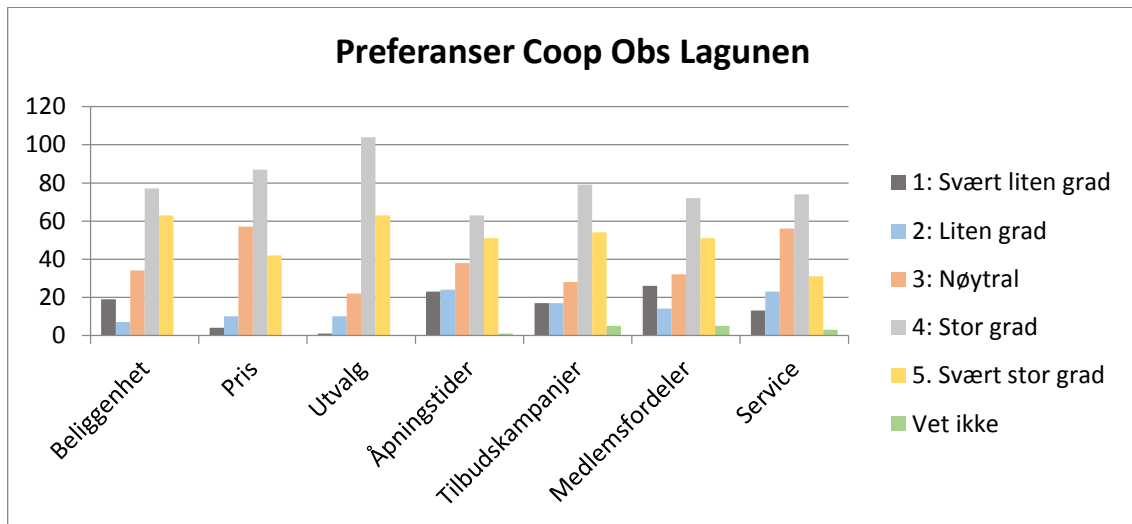
Figur C.5 Respondentenes preferanser, Bunnpris Bønnes



Figur C.6 Respondentenes preferanser, Coop Extra Bønnes

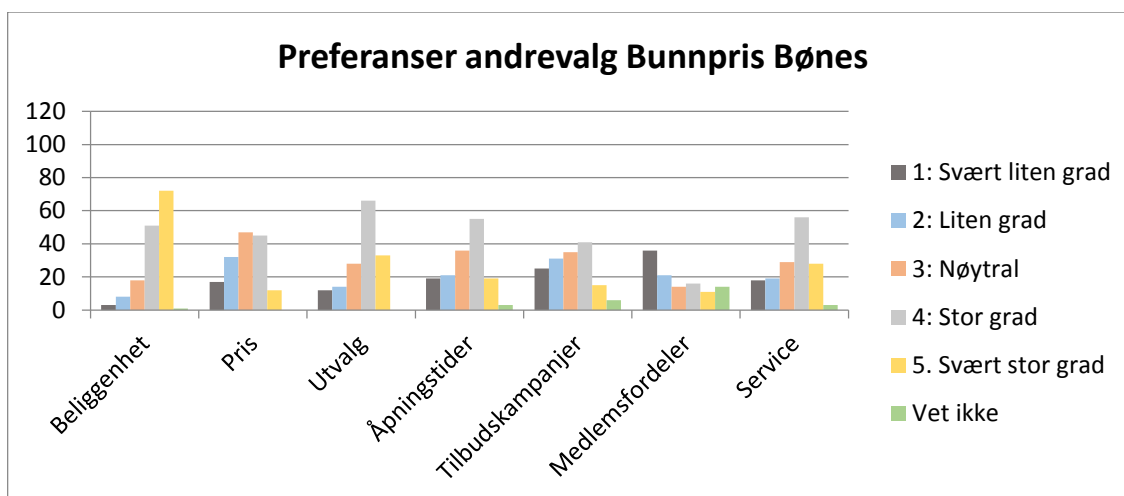


Figur C.7 Respondentenes preferanser, Bunnpris Steinsviken

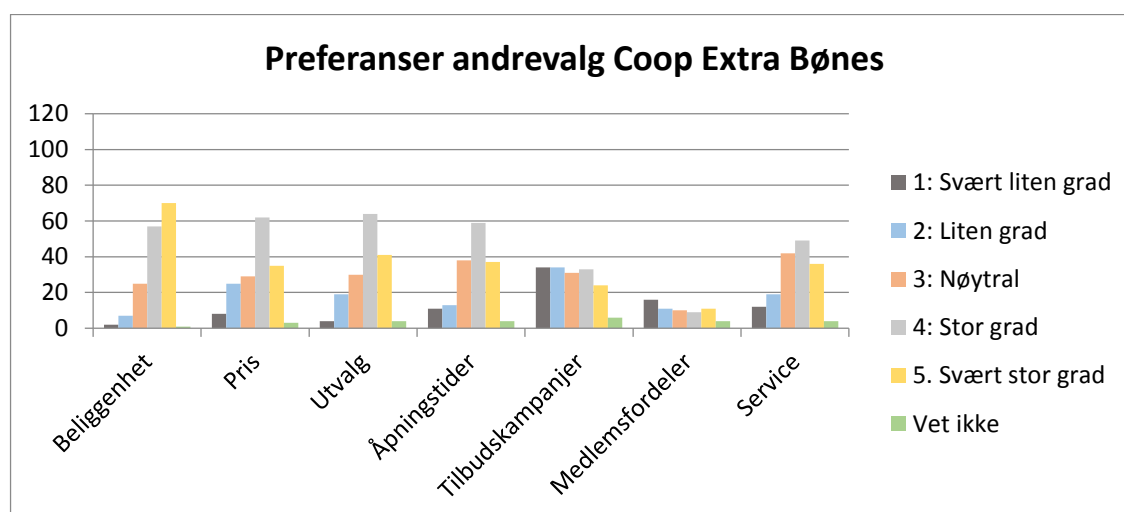


Figur C.8 Respondentenes preferanser, Coop Obs Lagunen

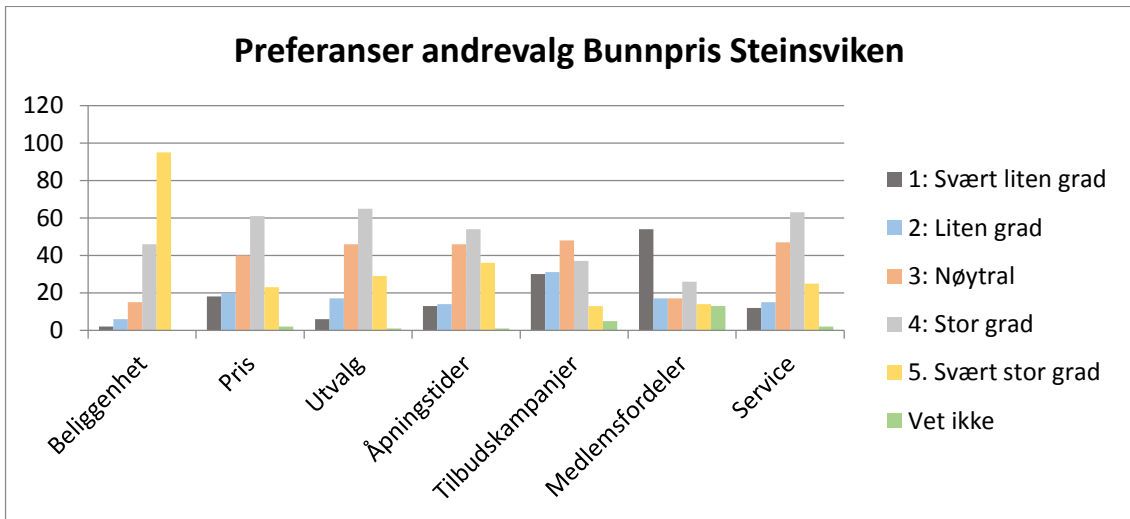
### C.3 Respondentenes preferanser andrevalg på butikknivå



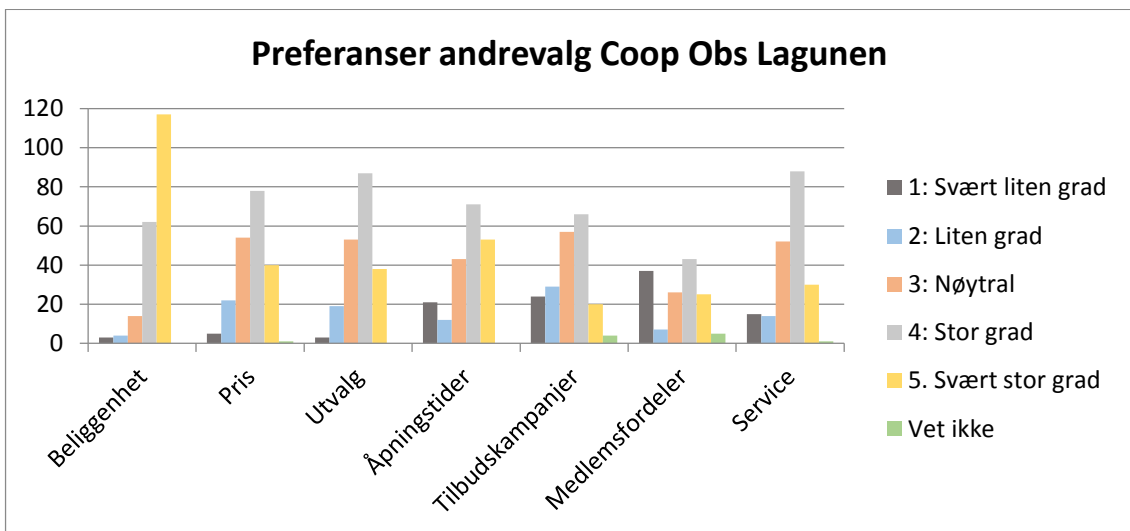
Figur C.9 Respondentenes preferanser andrevalg, Bunnpris Bønnes



Figur C.10 Respondentenes preferanser andrevalg, Coop Extra Bønnes



Figur C.11 Respondentenes preferanser andrevalg, Bunnpris Steinsviken



Figur C.12 Respondentenes preferanser andrevalg, Coop Obs Lagunen

---

## D. Analyse

### D.1 Marginer Coop Hordaland SA og Steinsviken Mat AS

<b>Coop Hordaland SA</b>	<b>2014</b>
Driftsinntekter	2 840 091
Varekostnad*	2 245 733
Dekningsbidrag	594 358
Margin	20,9 %

*Tabell D.1 Margin Coop Hordaland SA*

(Proff, 2014A)

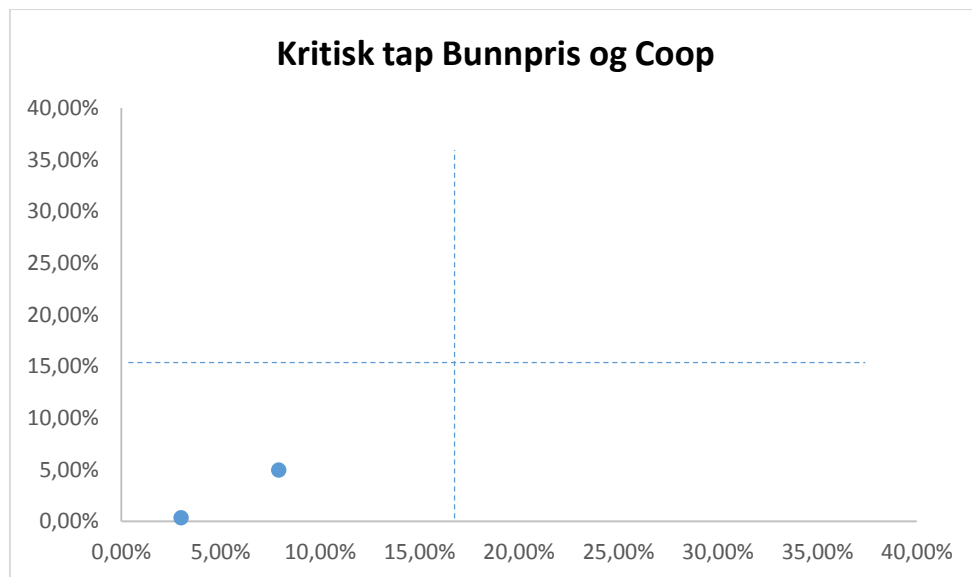
<b>Steinsviken Mat AS</b>	<b>2014</b>
Driftsinntekter	36 096
Varekostnad*	28 660
Dekningsbidrag	7 436
Margin	20,6 %

*Tabell D.2 Margin Steinviken Mat AS*

(Proff, 2014B)

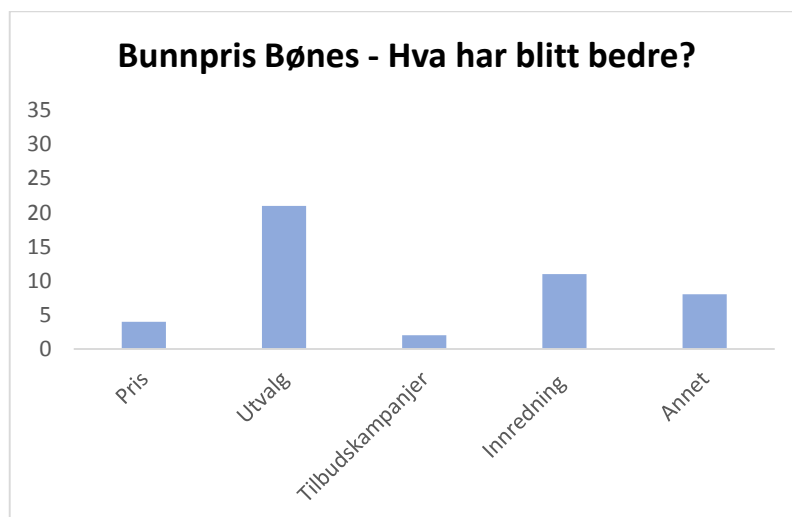
\*Det antas at varekostnaden tilsvare de variable kostnadene. De andre kostnadene blir behandlet som faste.

## D.2 Kritisk tap inntektsdiversjon for alle kunder, symmetrisk prisøkning

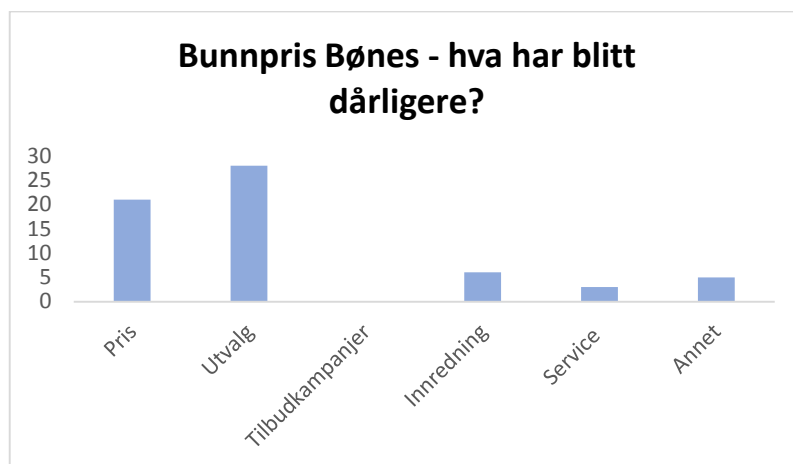


Figur D.1 Kritisk tap inntektsdiversjon ved symmetrisk prisøkning, Bønes og Nordås

## D.3 Bunnpris Bønes – Hva har blitt bedre/dårligere?



Figur D.2 Bunnpris Bønes: Hva har blitt bedre sammenlignet med tidligere Rimi?



Figur D.3 Bunnpris Bønes: Hva har blitt dårligere sammenlignet med tidligere Rimi?

#### D.4 Bunnpris Steinsviken – Hva har blitt bedre/dårligere?



Figur D.4 Bunnpris Steinsviken: Hva har blitt bedre sammenlignet med tidligere Rimi?



Figur D.5 Bunnpris Steinsviken: Hva har blitt dårligere sammenlignet med tidligere Rimi?