



ICA Norge og Norgesgruppen – nære konkurrenter?

Stine Bredholt og Eva Helle Nysæther

Veileder: Lars Sørgard

Masterutredning i økonomisk analyse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) våren 2014. Oppgaven er initiert av Konkurransetilsynet i samarbeid med vår veileder Lars Sørgard, professor ved NHH og tidligere sjefsøkonom i Konkurransetilsynet. Vi ønsker å rette en stor takk til Lars Sørgard for god og konstruktiv veiledning, og til Roar Gjelsvik fra Konkurransetilsynet for gode innspill til valg av geografisk område og utforming av spørreskjema.

Vi ønsker også takke butikksjefer og senterledere som ga oss tillatelse til å gjennomføre spørreundersøkelsen ved de utvalgte butikkene i Åsane og på Nordås, og alle kundene som tok seg tid til å delta.

Avslutningsvis ønsker vi rette en takk til familie for gjennomlesning av oppgaven.

Bergen, juni 2014

Stine Bredholt

Eva Helle Nysæther

Sammendrag

Denne utredningen er en empirisk undersøkelse av konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet mellom ICA Norge og Norgesgruppen. Med utgangspunkt i en spørreundersøkelse utført i to ulike områder i Bergen, Åsane og Nordås, har vi beregnet diversjonsrater som anvendes i en markedsavgrensning. I utredningen har det blitt lagt vekt på kritisk tap-analyse for å kunne vurdere lønnsomheten av en symmetrisk eller asymmetrisk prisøkning. Dette vil indikere hvorvidt en samarbeidsavtale mellom ICA Norge og Norgesgruppen vil kunne være konkurransebegrensende.

Våre funn indikerer at konkurransesituasjonen mellom ICA Norge og Norgesgruppen hovedsakelig vil avhenge av lokaliseringen og sammensettingen av butikker innenfor områdene en ser på. I områder der butikkene til de potensielle samarbeidspartene er lokalisert i nærheten av hverandre og i lengre avstand fra andre aktører, som på Nordås, vil samarbeidsavtalen kunne ha en konkurransebegrensende effekt. I områder som i større grad er preget av konkurranse fra aktører som står utenfor samarbeidsavtalen, som i Åsane, virker et innkjøps- og distribusjonssamarbeid å ha en mindre konkurransebegrensende effekt.

Innhold

1	Innledning	9
1.1	Bakgrunn	9
1.2	Problemstilling	10
1.3	Oppgavens struktur	10
2	Markedsavgrensning.....	11
2.1	SSNIP-testen	12
2.2	Kritisk tap-analyse	13
2.2.1	Kritisk tap-analyse for ett produkt	14
2.2.2	Kritisk tap-analyse for to produkter	15
2.3	Diversjonsrater	16
2.3.1	Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning	17
2.3.2	Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning	18
2.3.3	Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning	19
2.3.4	Andre analyseverktøy	19
3	Dagligvaremarkedet i Norge	21
3.1	Virkningene av kjedenes kjøpermakt	21
3.2	Etableringsbarrierer for nye dagligvarekjeder	22
3.3	Valgte aktører	22
3.3.1	ICA Norge	22
3.3.2	Norgesgruppen	23
3.4	Samarbeidsavtalen	24
4	Markedsundersøkelse	27
4.1	Formål med undersøkelsen	27
4.2	Undersøkelsesdesign	27
4.2.1	Valg av undersøkelsesdesign	28
4.3	Validitet og Reliabilitet	28
5	Spørreundersøkelse	31
5.1	Valg av geografisk område	31
5.2	Valg av metode for datainnsamling	32
5.3	Utforming av spørreskjema	32
5.3.1	“Matters of fact, behavior, choice and attitude”	33
5.3.2	Generelt om utforming av spørsmål og svaralternativer	34
5.4	Utvalgsstørrelse	36
5.5	Innsamling av data	37
5.6	Gjennomføring av spørreundersøkelsen	38
5.7	Begrensninger ved spørreundersøkelsen	39
6	Resultater fra spørreundersøkelsen	40
6.1	Beskrivelse av respondentene	40
6.2	Prissensitivitet	43
6.3	Respondentenes preferanser	45
7	Analyse	47
7.1	Kritisk tap-analyse	47
7.1.1	Kritisk tap	47
7.1.2	Diversjonsrater	48
7.1.2.1	Diversjonsrater Åsane	48
7.1.2.2	Diversjonsrater Nordås	50

7.1.3	Kritisk tap og diversjonsrater	52
7.1.3.1	Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning	53
7.1.3.2	Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning	54
7.1.3.3	ICA Norge og Norgesgruppen	58
7.1.4	Oppsummering	60
7.1.4.1	Oppsummering kjedenivå	61
7.1.5	Sensitivitetsanalyse av marginer	63
7.1.5.1	Sensitivitetsanalyse kjedenivå	64
7.1.6	Andre analyseverktøy	65
7.2	Konkurransanalyse	65
8	Avsluttende kommentarer	67
9	Referanseliste	70
10	Appendiks.....	75
A.	Formler og beregninger	75
B.	Markedsundersøkelse	80
C.	Resultater fra spørreundersøkelsen	84
D.	Sensitivitetsanalyse	101
E.	Upward Pricing Pressure (UPP)	103

Tabelloversikt

Tabell 6-1 Avgjørende faktorer for andrevalg av butikk - Åsane.....	46
Tabell 6-2 Avgjørende faktorer for andrevalg av butikk - Nordås.....	46
Tabell 7-1 Inntektsdiversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Åsane.....	49
Tabell 7-2 Inntektsdiversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Nordås.....	51
Tabell 7-3 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 25 prosent - Åsane.....	60
Tabell 7-4 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 25 prosent - Nordås.....	61
Tabell 7-5 Kritisk tap-analyse, symmetrisk prisøkning kjedenivå - Åsane.....	61
Tabell 7-6 Kritisk tap-analyse, asymmetrisk prisøkning kjedenivå - Åsane.....	61
Tabell 7-7 Kritisk tap-analyse, symmetrisk prisøkning kjedenivå - Nordås.....	62
Tabell 7-8 Kritisk tap-analyse, asymmetrisk prisøkning kjedenivå - Nordås.....	62
Tabell 7-9 Sensitivitetsanalyse av marginer ved symmetrisk prisøkning - Nordås.....	63
Tabell 7-10 Sensitivitetsanalyse av marginer ved asymmetrisk prisøkning - Åsane.....	63
Tabell 7-11 Sensitivitetsanalyse av marginer ved asymmetrisk prisøkning - Nordås.....	63
Tabell 7-12 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (symmetrisk) - Åsane.....	64
Tabell 7-13 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (symmetrisk) - Nordås.....	64
Tabell 7-14 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (asymmetrisk) - Åsane.....	64
Tabell 7-15 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (asymmetrisk) - Nordås.....	64
Tabell B-1 Tidspunkt for spørreundersøkelse - Åsane.....	83
Tabell B-2 Tidspunkt for spørreundersøkelse - Nordås.....	83
Tabell C-1 Oversikt antall respondenter Åsane & Nordås.....	84
Tabell C-2 Kundediversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Åsane.....	95
Tabell C-3 Kundediversjonsrater prissensitive kunder - Åsane.....	95
Tabell C-4 Kundediversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Nordås.....	96
Tabell C-5 Kundediversjonsrater prissensitive kunder - Nordås.....	96
Tabell C-6 Inntektsdiversjonsrater prissensitive kunder - Åsane.....	97
Tabell C-7 Inntektsdiversjonsrater prissensitive kunder - Nordås.....	98
Tabell C-8 Inntektsdiversjon – kundediversjon (gjennomsnittlige kunder) - Åsane.....	98
Tabell C-9 Inntektsdiversjon – kundediversjon (gjennomsnittlige kunder) - Nordås.....	99
Tabell D-1 Pris-kostnadsmarginer og kritisk tap.....	101
Tabell D-2 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 20 prosent - Åsane.....	101
Tabell D-3 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 30 prosent - Åsane.....	101
Tabell D-4 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 35 prosent - Åsane.....	101
Tabell D-5 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 40 prosent - Åsane.....	102
Tabell D-6 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 20 prosent - Nordås.....	102
Tabell D-7 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 30 prosent - Nordås.....	102
Tabell D-8 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 35 prosent - Nordås.....	102
Tabell D-9 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 40 prosent - Nordås.....	102
Tabell E-1 Symmetriske diversjonsrater for gjennomsnittlige kunder - Åsane.....	103
Tabell E-2 Symmetriske diversjonsrater for prissensitive kunder - Åsane.....	103
Tabell E-3 Symmetriske diversjonsrater for gjennomsnittlige kunder - Nordås.....	103
Tabell E-4 Symmetriske diversjonsrater for prissensitive kunder - Nordås.....	103
Tabell E-5 Symmetrisk UPP - Åsane.....	104
Tabell E-6 Symmetrisk UPP - Nordås.....	104
Tabell E-7 Asymmetrisk UPP (gjennomsnittlige kunder) - Åsane.....	105
Tabell E-8 Asymmetrisk UPP (prissensitive kunder) - Åsane.....	105
Tabell E-9 Asymmetrisk UPP (gjennomsnittlige kunder) - Nordås.....	105
Tabell E-10 Asymmetrisk UPP (prissensitive kunder) - Nordås.....	105

Figuroversikt

Figur 2-1 De fire mulige momentene i markedsavgrensningen	11
Figur 2-2 Faktisk tap versus kritisk tap	13
Figur 2-3 Terskelverdier	20
Figur 3-1 Paraplykjedenes markedsandeler 2013	21
Figur 3-2 Markedsandeler ICA Norge 2010-2013	23
Figur 3-3 Markedsandeler Norgesgruppen 2010-2013	24
Figur 5-1 Feilkilder ved spørreundersøkelser	37
Figur 6-1 Aldersfordeling blant respondentene - Åsane	40
Figur 6-2 Aldersfordeling blant respondentene - Nordås	41
Figur 6-3 Aldersfordeling kvinner & menn - Åsane	41
Figur 6-4 Aldersfordeling kvinner & menn - Nordås	42
Figur 6-5 Yrkesstatus blant respondentene - Åsane	42
Figur 6-6 Yrkesstatus blant respondentene - Nordås	42
Figur 6-7 Prissensitivitet - Åsane	43
Figur 6-8 Prissensitivitet - Nordås	44
Figur 6-9 Prissensitivitet per butikk - Åsane	44
Figur 6-10 Prissensitivitet per butikk - Nordås	45
Figur 7-1 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, symmetrisk prisøkning) - Åsane	52
Figur 7-2 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, symmetrisk prisøkning) - Nordås	53
Figur 7-3 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, asymmetrisk prisøkning) - Åsane	54
Figur 7-4 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, asymmetrisk prisøkning) - Åsane	55
Figur 7-5 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, asymmetrisk prisøkning) - Nordås	56
Figur 7-6 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, asymmetrisk prisøkning) - Nordås	56
Figur 7-7 Diversjonsrater til paraplykjedene (gjennomsnittlige kunder) - Åsane	58
Figur 7-8 Diversjonsrater til paraplykjedene (gjennomsnittlige kunder) - Nordås	58
Figur C-1 Aldersfordeling i forhold til butikk - Åsane	84
Figur C-2 Aldersfordeling i forhold til butikk - Nordås	84
Figur C-3 Kjønnfordeling - Åsane	85
Figur C-4 Kjønnfordeling - Nordås	85
Figur C-5 Kjønnfordeling i forhold til butikk - Åsane	85
Figur C-6 Kjønnfordeling i forhold til butikk - Nordås	86
Figur C-7 Yrkesaktivitet sammenliknet med SSB	86
Figur C-8 Yrkesstatus - Åsane	86
Figur C-9 Yrkesstatus - Nordås	87
Figur C-10 Yrkesstatus i forhold til butikk - Åsane	87
Figur C-11 Yrkesstatus i forhold til butikk - Nordås	87
Figur C-12 Gjennomsnittlig handlesum - Åsane	88
Figur C-13 Gjennomsnittlig handlesum - Nordås	88
Figur C-14 Varekategorier - Åsane	88
Figur C-15 Varekategorier - Nordås	89
Figur C-16 Evaluering av butikk - ICA Supermarked Gullgruven	89
Figur C-17 Evaluering av butikk - Kiwi Rolland	89
Figur C-18 Evaluering av butikk - Meny Åsane Storsenter	90
Figur C-19 Evaluering av butikk - Rimi Ulset	90
Figur C-20 Evaluering av butikk - ICA Nordås	90
Figur C-21 Evaluering av butikk - Kiwi Sørås	91
Figur C-22 Evaluering av butikk - Meny Lagunen	91
Figur C-23 Evaluering av butikk - Rimi Steinsviken	91
Figur C-24 Evaluering av andrevalg - ICA Supermarked Gullgruven	92
Figur C-25 Evaluering av andrevalg - Kiwi Rolland	92
Figur C-26 Evaluering av andrevalg - Meny Åsane Storsenter	92
Figur C-27 Evaluering av andrevalg - Rimi Ulset	93
Figur C-28 Evaluering av andrevalg - ICA Nordås	93
Figur C-29 Evaluering av andrevalg - Kiwi Sørås	93
Figur C-30 Evaluering av andrevalg - Meny Lagunen	94
Figur C-31 Evaluering av andrevalg - Rimi Steinsviken	94
Figur C-32 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, symmetrisk prisøkning) - Åsane	99

Figur C-33 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, symmetrisk prisøkning) - Nordås	99
Figur C-34 Diversjonsrater kjedenivå fra andrevalg i "andre"-kategorien - Åsane	100
Figur C-35 Diversjonsrater kjedenivå fra andrevalg i "andre"-kategorien - Nordås.....	100
Figur C-36 Resultater fra respondenter med "andre" butikker som andrevalg - Åsane	100

1 Innledning

En oversikt fra Statistisk sentralbyrå viser at Norge i 2012 lå på topp i Europa når det kommer til priser på matvarer (SSB, 24.06.13). Den store konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet¹ kan være en medvirkende årsak til de høye prisene. I Norge tilhører så godt som alle dagligvarebutikker en av fire store paraplykjeder; ICA Norge, Norgesgruppen, Rema 1000 og Coop. Det er derfor viktig å hindre at markedet blir ytterligere konsentrert gjennom oppkjøp og fusjoner ettersom dette vil kunne medføre insentiver til å øke prisene og redusere utvalget ut til sluttbrukerne (KT.no, 18.02.09).

Med bakgrunn i dette vil det i denne utredningen gjøres en vurdering av hvilken effekt en samarbeidsavtale mellom ICA Norge og Norgesgruppen vil kunne ha på konkurransen i dagligvaremarkedet, og følgelig hvilken betydning dette vil kunne ha for konsumentene.

1.1 Bakgrunn

14. januar 2013 ble det kjent at ICA Norge AS og Norgesgruppen ASA har inngått en avtale om innkjøps- og distribusjonssamarbeid. I forbindelse med offentliggjøringen publiserte Norgesgruppen en pressemelding hvor ledig kapasitet hos ASKO², som følge av avsluttet samarbeid med Bunnpris, ble nevnt som en årsak til samarbeidsavtalen. Avtalen innebærer at Norgesgruppen skal stå for deler av ICA Norges innkjøp, og at ASKO vil stå for tilnærmet 60 prosent av ICA Norges distribusjonsvolum. Samarbeidet var ment å inntre 1. april 2013, med en varighet på 5 år (DN.no, 14.01.13; Norgesgruppen, 14.01.13).

Konkurransetilsynet vedtok i april 2013 midlertidig stans av samarbeidsavtalen mens saken behandles, denne ble delvis opphevet av Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet 23. juli 2013 etter anke (Sørgard, 06.03.14).

Konkurransetilsynet sendte ut et varsel om å stoppe samarbeidsavtalen den 13. februar 2014. ICA Norge og Norgesgruppen fikk frist frem til 25. april 2014 på å komme med kommentar til varselet. ICA Norge svarte på varselet 9. april og ber Konkurransetilsynet vurdere avtalen positivt og henlegge saken (KT.no, 12.02.14; Dn.no, 09.04.14). Endelig svar fra Konkurransetilsynet er først ventet høsten 2014 (DN.no, 15.05.14). Samarbeidsavtalen blir nærmere gjennomgått i kapittel 3.4.

¹ Se appendiks A.1 for beregning av HHI-indeksen som mål på markeds konsentrasjon.

² ASKO er Norgesgruppens grossistselskap som distribuerer varer fra produsent til butikk (norgesgruppen.no.I).

1.2 Problemstilling

Formålet med utredningen er å avgjøre hvorvidt en samarbeidsavtale mellom ICA Norge og Norgesgruppen vil kunne ha en konkurransebegrensende effekt i et allerede konsentrert dagligvaremarked. For å kunne kartlegge i hvilken grad de to paraplykjedenes butikker konkurrerer nedstrøms benyttes en spørreundersøkelse utført i to områder i Bergen, Åsane og Nordås. Bruk av diversjonsrater og kritisk tap-analyse vil gi en indikasjon på hvorvidt en samarbeidsavtale vil kunne gi insentiver til en symmetrisk eller asymmetrisk prisøkning for ICA Norge og Norgesgruppen.

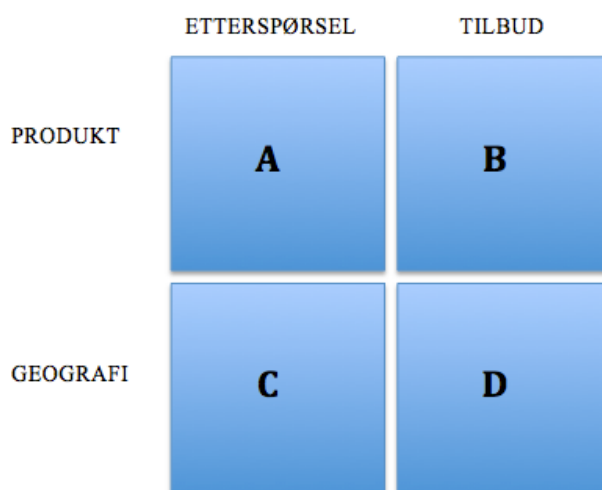
1.3 Oppgavens struktur

Utredningens teoridel tar utgangspunkt i markedsavgrensning, presentert i **kapittel 2**. Sentralt i teorien står SSNIP-testen, diversjonsrater og kritisk tap-analyse, hvor både symmetrisk og asymmetrisk prisøkning er vektlagt. I **kapittel 3** introduseres dagligvaremarkedet i Norge med fokus på de valgte aktørene, ICA Norge og Norgesgruppen, samt samarbeidsavtalen. Videre blir det i **kapittel 4** gitt en innføring i markedsundersøkelser, der undersøkelsesdesign og en undersøkelsens validitet og reliabilitet vektlegges. Valg av geografisk område, metode og utforming av spørreundersøkelsen blir presentert i **kapittel 5**. Utredningens analysedel blir introdusert i **kapittel 6** med en deskriptiv statistikk av de mest relevante resultatene. Flere resultater er lagt ved i appendiks. Videre i analysen gjøres beregninger av diversjonsrater og identifisering av relevante markeder i **kapittel 7**. Her er hovedfokuset hvorvidt en symmetrisk eller asymmetrisk prisøkning vil kunne være lønnsom, samt konkurransen på kjedenivå mellom ICA Norge og Norgesgruppen. Avsluttende kommentarer er presentert i **kapittel 8**.

2 Markedsavgrensning

Markedsavgrensning handler om å anslå graden av konkurranse mellom bedrifter, og har blitt det viktigste aspektet i nesten alle konkurransepolitiske saker. Graden av konkurranse finnes ved å måle graden av substitusjon mellom produktene for å finne ut om de er en del av det samme relevante markedet. Faren for konkurranseskadelig atferd er forventet å øke desto høyere markedsandeler bedriften har, da dette øker sannsynligheten for koordinering mellom bedriftene (Daljord & Sørgard, 2011; Hjelmeng & Sørgard, 2014).

“Markedsavgrensning handler følgelig om å finne ut om andre bedrifter kan betraktes som en konkurransemessig restriksjon på denne bedriftens adferd” (Hjelmeng & Sørgard, 2014, side 136). For å finne ut om dette er tilfellet må en ta hensyn til både en produktmessig og en geografisk dimensjon, samt etterspørsels- og tilbudssubstitusjon³ (Hjelmeng & Sørgard, 2014).



Figur 2-1 De fire mulige momentene i markedsavgrensningen (Hjelmeng & Sørgard, 2014, side 136)

Figur 2-1 viser fire momenter i markedsavgrensningen. Det er etterspørselssubstitusjonen i produktmarkedet, A, som vektlegges når en skal avgrense et marked. For at to produkter skal inngå i samme produktmarked må forbrukerne være villige til å bytte mellom produktene, produktene må med andre ord være nære substitutter (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

³ *Etterspørselssubstitusjon* vil si at kundene vil bytte over til andre substituerbare produkter eller leverandører andre steder ved en eventuell prisøkning. *Tilbudssubstitusjon* vil si at andre leverandører substituerer seg over til å tilby produktene/tjenestene som en reaksjon på prisøkningen (Konkurransetilsynet.I).

Den andre kombinasjonen, B, viser tilbudssiden av produktmarkedet. Her må en vurdere om det er noe bedriften kan gjøre for å øke graden av substitusjon mellom produktene. Produkter som konsumentene tidligere ikke har sett på som nære substitutter kan gjennom tilbudssubstitusjon bli en del av det samme produktmarkedet (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Den tredje kombinasjonen er den geografiske etterspørselssubstitusjonen, C. Det vil si hvilke bedrifter som skal inkluderes i det relevante geografiske området. Alle bedrifter som er nære alternativer for forbrukeren må inkluderes (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Den siste kombinasjonen, D, angir hvorvidt tilbyderen kan gjøre seg mer tilgjengelig for forbrukeren, ved for eksempel å etablere seg i nærheten av allerede eksisterende forhandlere (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Markedsavgrensning går med andre ord hovedsakelig ut på å kartlegge mulige substitutter til bedriftens produkter og finne ut hvilke muligheter andre bedrifter har til å starte konkurrerende produksjon. Når en hypotetisk monopolist kan øke prisen med 5-10 prosent og det fremdeles er lønnsomt har en funnet et avgrenset marked (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

2.1 SSNIP-testen

SSNIP-testen, “Small but Significant Non-transitory Increase in Prices”, måler hvorvidt en prisøkning på et produkt vil være profitabel for en hypotetisk monopolist i et kandidatmarked. Testen benyttes for å definere det relevante markedet (Daljord, Sørgard & Thomassen, 2008).

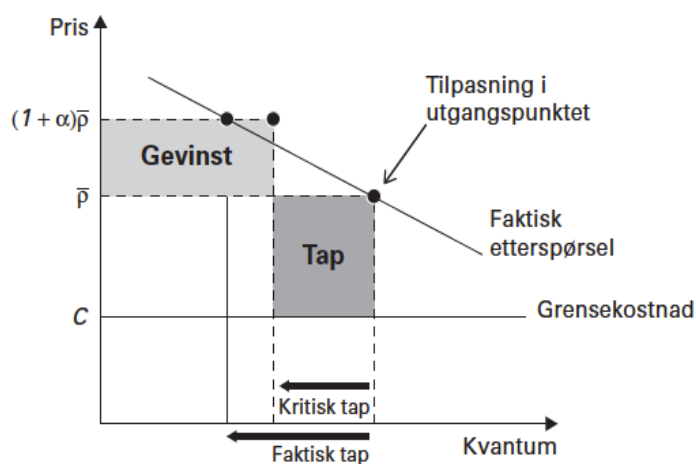
I markedsavgrensningen er SSNIP-testen sentral og hovedformålet med å benytte denne som rammeverk er å finne graden av substitusjon mellom to produkter/områder (Hjelmeng & Sørgard, 2014). Det relevante markedet er definert når substitusjonen mellom produkter i og utenfor kandidatmarkedet er liten. Dersom dette er tilfellet vil en prisøkning på produktene i det relevante markedet øke profitten for alle de inkluderte produktene (Daljord, Sørgard & Thomassen, 2008).

Dersom en prisøkning ikke er profitabel for den hypotetiske monopolisten indikerer dette at markedet må utvides. Dette fordi monopolisten mister mye av sitt kvantum til konkurrerende produkter utenfor det avgrensede området. For å finne det relevante markedet inkluderes flere substituerbare produkter i kandidatmarkedet inntil prisøkningen blir lønnsom (Sørgard, 2010).

2.2 Kritisk tap-analyse

Kritisk tap-analyse er en operasjonalisering av SSNIP-testen, utviklet av Harris og Simons (1989) for tilfeller med ett produkt. O'Brien og Wickelgren (2003) utvidet senere testen til å gjelde to produkter. Formålet med testen er å finne ut om det er lønnsomt for en hypotetisk monopolist å øke prisen (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Det kritiske tapet er den reduksjonen i salg som gir lik profitt før og etter en prisøkning. Det er med andre ord et mål på hvor stor reduksjon i salget en bedrift tåler før en prisøkning blir ulønnsom. Ved å øke prisen vil bedriften få høyere marginer på kundene som fortsatt kjøper produktet, men vil også få redusert inntjening som følge av at noen kunder velger andre produkter. For å finne ut hva den hypotetiske monopolisten *faktisk* taper ved en prisøkning må kritisk tap sammenliknes med faktisk tap (Hjelmeng & Sørgard, 2014).



Figur 2-2 Faktisk tap versus kritisk tap (Hjelmeng & Sørgard, 2014, side 149)

Fra figur 2-2 ser en at det faktiske tapet er større enn det kritiske tapet. Dette indikerer at produktet har nære substitutter, utenfor kandidatmarkedet, som kundene divergerer til når prisen på produktet øker. I dette tilfellet er markedet ikke definert, og en må derfor inkludere det nærmeste produktet og gjøre testen på nytt (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Det nærmeste produktet er det produktet flest kunder går til ved en prisøkning. Dette produktet inkluderes i testen og en sjekker hvorvidt en prisøkning vil være lønnsom. Dette gjentas til det kritiske tapet er større enn det faktiske tapet, og produktene i det relevante markedet er da definert (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

2.2.1 Kritisk tap-analyse for ett produkt

Dersom en lar \bar{p} være prisen før en prisøkning, p prisen etter en prisøkning, og lar profitten være π , vil det være lønnsomt for den hypotetiske monopolisten å øke prisen dersom (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$\pi(p) \geq \pi(\bar{p}) \quad (2.1)$$

Den relative prisøkningen defineres som α og den relative nedgangen i salget som gir lik profitt før og etter en prisøkning defineres som β . Med andre ord angir β det kritiske tapet. \bar{q} angir salget før prisøkningen og c angir konstant grensekostnad. Dersom en legger til grunn lik profitt før og etter prisøkningen kan (2.1) omformuleres til (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$\underbrace{[(1+\alpha)\bar{p}-c]}_{\pi(p)}(1-\beta)\bar{q} = \underbrace{(\bar{p}-c)\bar{q}}_{\pi(\bar{p})} \quad (2.2)$$

Ved å sette den relative pris-kostnadsmarginen før prisøkningen lik $L = \frac{\bar{p}-c}{\bar{p}}$ og deretter løse likningen med hensyn på β kan uttrykket forenkles til⁴:

$$\beta = \frac{\alpha}{\alpha+L} \equiv \text{Kritisk tap} \quad (2.3)$$

Fra (2.3) ser en at en behøver å vite to ting ved beregning av kritisk tap; den relative størrelsen på pris-kostnadsmarginen før prisøkningen, L , og den relative størrelsen på prisøkningen, α . I de fleste studier tallfestes α til 5 prosent (Hjelmeng & Sørgard, 2014). En ser videre at jo høyere pris-kostnadsmarginen er, desto lavere er det kritiske tapet. Når pris-kostnadsmarginen er høy vil den hypotetiske monopolisten ha et større tap per enhet tapt salg (Thorallsson, 2010; Katz & Shapiro, 2003).

⁴ Se appendiks A.2 for beregning.

Egenpriselasititeten⁵ benyttes ofte som et mål for tapt salg ved en prisøkning og viser hvor mange prosent salget reduseres når prisen på produktet økes med en prosent. Det faktiske tapet beregnes ved å ta hensyn til både den relative prisøkningen, α , og egenpriselasititeten, ε (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$\text{Faktisk tap} = \alpha * \varepsilon \quad (2.4)$$

Det relevante markedet er definert når en prisøkning er lønnsom. For å avgjøre dette sammenliknes kritisk tap med faktisk tap. En prisøkning er lønnsom dersom (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$\underbrace{\alpha * \varepsilon}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha + L}}_{\text{Kritisk tap}} \quad (2.5)$$

Produktene utgjør dermed et relevant marked når det faktiske tapet er mindre enn det kritiske tapet. Det er imidlertid viktig å ta hensyn til om det i utgangspunktet er betydelig markedsrett i kandidatmarkedet (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

2.2.2 Kritisk tap-analyse for to produkter

I likhet med kritisk tap-analyse for ett produkt undersøker en i kritisk tap-analyse for to produkter hvorvidt en prisøkning vil være lønnsom. I tilfeller der en signifikant prisøkning ikke er lønnsom for den hypotetiske monopolisten, utvider en markedet ved å inkludere produktet som er det nærmeste substituttet og gjør testen på nytt (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Krysspriselasititeten⁶ mellom to produkter viser den relative økningen i salget av det ene produktet som følge av en prisøkning på det andre produktet. Dersom en antar symmetri vil de to produktene ha identisk pris-kostnadsstruktur, salg, krysspriselasititet og egenpriselasititet. Det kritiske tapet vil da være som gitt i likning (2.3) (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

⁵ Se appendiks A.3 for beregning.

⁶ Se appendiks A.4 for beregning.

Ettersom produktene er substitutter vil en andel av reduksjonen i salget for det ene produktet, som følge av en prisøkning, fanges opp av det andre produktet. Denne effekten gir faktisk tap lik (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$\alpha * (\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij}) = \text{Faktisk tap} \quad (2.6)$$

Gitt $\varepsilon_{ii} = \varepsilon_{jj}$ og $\varepsilon_{ij} = \varepsilon_{ji}$ vil de to produktene utgjøre et relevant marked dersom (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$\underbrace{\alpha * (\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij})}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha + L}}_{\text{Kritisk tap}} \quad (2.7)$$

I tilfeller med asymmetri må kritisk og faktisk tap vektes for hvert av produktene for å kunne vurdere hvorvidt en prisøkning er lønnsom (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

2.3 Diversjonsrater

Diversjonsraten fra produkt i til produkt j er definert som følger (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$D_{ij} = - \frac{\partial q_j}{\partial p_i} / \frac{\partial q_i}{\partial p_i} \quad (2.8)$$

Dersom en antar en prisøkning på produkt A og at prisøkningen får 100 kunder til å forlate produktet kan en finne diversjonsraten til andre produkter ved å se hvilket produkt som er kundenes andrevalg. Hvis for eksempel 70 kunder velger produkt B og de resterende kundene velger produkt C, sier en at diversjonsraten fra A til B er på 70 prosent og at diversjonsraten fra A til C er på 30 prosent. Følgelig finner en at produkt B er et nærmere substitutt til produkt A enn produkt C (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Kundediversjonsraten mellom A og B forteller således hvor mye av salgsvolumet A mister dersom den øker egen pris, og hvor mye av dette tapet som går til B. Høye diversjonsrater i kombinasjon med høye marginer gir sterke insentiver til å øke prisene etter en fusjon. Dette

kommer av at høye marginer ofte indikerer lav konkurranse og en fusjon vil da svekke konkurransen ytterligere (Walters, 2007).

Dersom produkt A og B blir solgt til ulike typer av kunder eller kundene har mange mulige substitutter vil diversjonsraten mellom A og B kunne være lav. Dette ignorerer det faktum at forbrukerne har ulike preferanser og at en fusjon mellom bedriftene vil kunne ha en konkurranseskadelig effekt, på tross av lav diversjonsrate (Shapiro, 1996).

Kundediversjonsratene kan videre benyttes ved beregning av inntektsdiversjonsrater. Inntektsdiversjonen viser hvor stor andel av inntekten til A som blir overført til B, ved en prisøkning hos A (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

2.3.1 Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

I et tilfelle der to bedrifter kontrollerer hvert sitt produkt vil bedriftene ønske å sette en pris som maksimerer egen profitt uavhengig av det andre produktet. Dette gir følgende tilpasning, kalt Lerner-indeksen⁷ (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$L_i = \frac{1}{\varepsilon_{ii}} \quad (2.9)$$

Lerner-indeksen er et mål på markedsmakt, der en høy indeks indikerer at bedriften har stor makt i markedet (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

Under antakelsen om symmetriske produkter kan en sette $L_i = L_j = L$. Kriteriet for at to produkter utgjør et relevant marked er vist i likning (2.7) og kan ved anvendelse av Lerner-indeksen skrives om til (Hjelmeng & Sørgard, 2014)⁸:

$$\frac{e_{ij}}{e_{ii}} > \frac{\alpha}{\alpha+L} \quad (2.10)$$

Forutsatt symmetri vil diversjonsraten være gjennomsnittet av diversjonsratene mellom de to produktene. Dette følger av at symmetriske produkter har identiske diversjonsrater, det vil si at diversjonsraten fra produkt 1 til produkt 2 er lik diversjonsraten fra produkt 2 til produkt

⁷ Se appendiks A.5 for utledning.

⁸ Se appendiks A.6 for mer detaljert beregning.

1, $D_{12} = D_{21} = D$. Dette gir følgende betingelse for avgrensning av det relevante markedet (Hjelmeng & Sørsgard, 2014):

$$D > \frac{\alpha}{\alpha+L} \quad (2.11)$$

Fra (2.11) ser en at diversjonsraten må være større enn det kritiske tapet for at det relevante markedet skal være avgrenset. Ved tilstrekkelig høye diversjonsrater mellom produktene vil det være lønnsomt for den hypotetiske monopolisten å øke prisene på begge produktene, da hvert produkt vil fange opp mye av reduksjonen i salget på det andre produktet. Som tidligere nevnt vil en lav diversjonsrate mellom produktene indikere at flere produkter må inkluderes for å kunne avgrense det relevante markedet (Hjelmeng & Sørsgard, 2014).

2.3.2 Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

Ved anvendelse av diversjonsrater i analysen av en konkurransesituasjon må en ta hensyn til hvorvidt en står ovenfor symmetriske eller asymmetriske produkter. I tilfellet med asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning må en beregne vektete diversjonsrater for å kunne måle diversjonsratene opp mot det kritiske tapet (Daljord & Sørsgard, 2011).

Den vektete diversjonsraten beregnes ved å vekte de aktuelle diversjonsratene i forhold til markedsandeler. På denne måten vil diversjonsraten fra den minste aktøren vektlegges mindre enn diversjonsraten fra den største aktøren. Den vektete diversjonsraten kan beregnes ved hjelp av følgende formel (Daljord & Sørsgard, 2011; Halleraker & Wiig, 2008):

$$D = D_{12} \left(\frac{s_1}{s_1+s_2} \right) + D_{21} \left(\frac{s_2}{s_1+s_2} \right) \quad (2.12)$$

Under forutsetningen om at aktørene har like pris-kostnadsmarginer finner en at det vil være lønnsomt å øke prisen på begge produktene dersom ulikheten i (2.11) holder. Når en står ovenfor asymmetriske produkter vil det imidlertid i de fleste tilfeller være mer lønnsomt å øke prisen på kun ett produkt (Daljord & Sørsgard, 2011).

2.3.3 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning

Det vil være lønnsomt å benytte seg av en asymmetrisk prisingstrategi i tilfeller der en hypotetisk monopolist selger et lavt volum av et produkt og et høyt volum av et annet, henholdsvis produkt 1 og 2. Dersom det er stor asymmetri mellom produktene vil en ønske å øke prisen på det minste produktet dersom følgende betingelse holder (Hjelmeng & Sørgard, 2014):

$$[(1 + \alpha)\bar{p}_1 - c_1](1 - \beta)\bar{q}_1 - (\bar{p}_1 - c_1)\bar{q}_1 + (\bar{p}_2 - c_2)\bar{q}_2 * \alpha * \varepsilon_{21} > 0 \quad (2.13)$$

Dersom (2.13) holder vil diversjonsraten vanligvis være høy den ene veien, og lavere den andre veien. For en profittmaksimerende hypotetisk monopolist vil det da lønne seg å sette opp prisen på det lille produktet ettersom en stor andel av reduksjonen i salget vil bli fanget opp av det store produktet. Dersom diversjonsraten fra produkt 2 til 1 er lavere enn diversjonsraten fra produkt 1 til 2 vil det lønne seg å sette opp prisen på produkt 1. Produkt 1 vil da være konkurransemessig begrenset av produkt 2, ettersom den optimale prissettingen på produkt 1 blir påvirket av tilstedeværelsen av produkt 2 (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

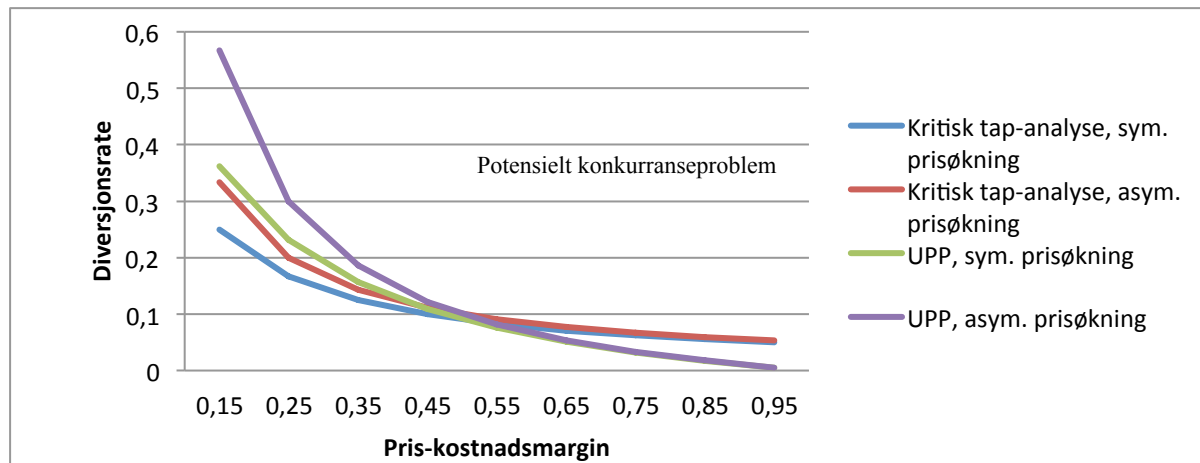
Betingelsen for avgrensning av det relevante markedet, gitt lik pris-kostnadsmargin, vil ved en asymmetrisk prisøkning være (Daljord & Sørgard, 2011)⁹:

$$D > \frac{\alpha}{L} \quad (2.14)$$

2.3.4 Andre analyseverktøy

Det finnes flere metoder som kan benyttes for å vurdere konkurransevirkningene av samarbeidsavtalen mellom ICA Norge og Norgesgruppen. Et analyseverktøy som kan benyttes er Upward Pricing Pressure (UPP) som vektlegger de samme momentene som kritisk tap-analyse. I de to analyseverktøyene står diversjonsrater og pris-kostnadsmarginer sentralt i markedsavgrensningen. Høye diversjonsrater og høye pris-kostnadsmarginer taler for både et avgrenset marked og prispress oppover. Både kritisk tap-analyse og UPP setter kriterier for lønnsomheten av en prisøkning og behandler både symmetriske og asymmetriske prisøkninger (Mathiesen, Nilsen & Sørgard, 2012).

⁹ Se appendiks A.7 for utledning.

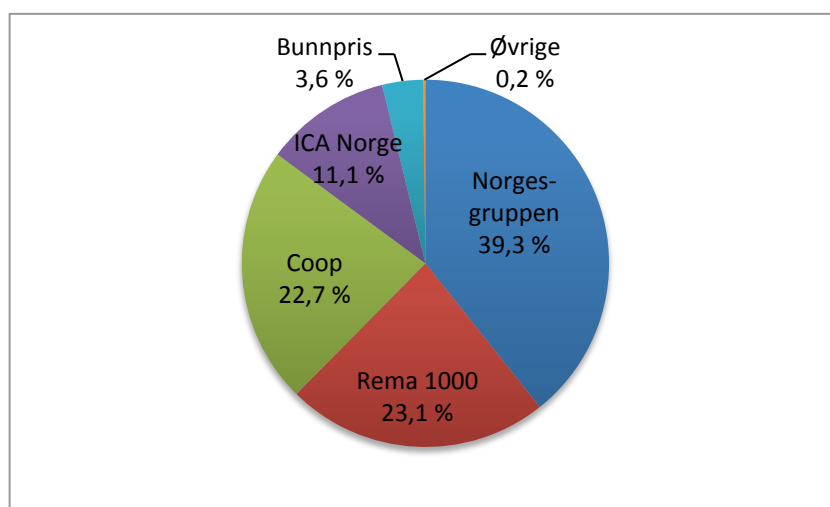


Figur 2-3 Terskelverdier

Fra figur 2-3 ser en at de to analyseverktøyene gir liknende grenseverdier for når et konkurranseproblem vil kunne oppstå. I figuren benyttes $\alpha = 0,05$ og $E = 0,10$ for å fastsette terskelverdiene til de to analyseverktøyene, der α som tidligere er den relative prisøkningen og E er den relative reduksjonen i grensekostnad. E , fastsatt til 10 prosent, baseres på verdien som er anvendt i Farrell og Shapiro (2010). De hevder at en endring på 10 prosent er en såkalt “standard deduction” som en ikke trenger å bevise.

3 Dagligvaremarkedet i Norge

De siste 30 årene har det skjedd store endringer i strukturen i det norske dagligvaremarkedet. Antall bedrifter har i perioden 1993 til 2010 gått ned med 25 prosent. Dette har ført til økt konsentrasjon i markedet, hovedsakelig på handel- og grossistledd, som i dag er preget av få, men store kjeder (NILF, 2013). I tillegg til økt konsentrasjon og kjededannelse har vertikalt samarbeid og økt fokus på egne merkevarer (EMV) vært med på å styrke konkurransen i det norske dagligvaremarkedet og har gitt kjedene større forhandlingsmakt (NILF, 2010).



Figur 3-1 Paraplykjedenes markedsandeler 2013 (Nielsen, 2014, side 3)

Som en ser fra figur 3-1 er det fire store paraplyorganisasjoner som har tilnærmet hele det norske dagligvaremarkedet: Norgesgruppen, Rema 1000, Coop og ICA Norge. Den minste dagligvarekjeden er Bunnpris som i 2013 hadde en markedsandel på 3,6 prosent. Kjeden er selvstendig, men har innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Rema 1000 (Nielsen, 2014; NILF, 2013).

3.1 Virkningene av kjedenes kjøpermakt

Utviklingen av et mer konsentrert marked og sterkere dagligvarekjeder har bidratt til en bedre konkurransesituasjon gjennom økt forhandlingsmakt ovenfor leverandørene. Dette har ført til bedre innkjøpsbetingelser som kan komme forbrukerne til gode. utfordringen med dette er imidlertid at kjedene kan utnytte sin markedsrett ovenfor forbrukerne ved å velge å beholde kostnadsgevinsten selv (Konkurransetilsynet.II).

Få aktører i markedet kan gjøre det enklere for kjedene å koordinere sin atferd, eksempelvis gjennom stilltiende samarbeid som kan føre til svakere konkurranse. Nyetableringer i markedet vil kunne hemme de etablertes muligheter for koordinering, men høye etableringsbarrierer gjør dette vanskelig (Konkurransetilsynet.II).

Gjennom en kvalitativ vurdering har imidlertid Konkurransetilsynet vurdert konkurransen mellom kjedene som relativt god. Dette indikerer at den økte konsentrasjonen i markedet faktisk har resultert i lavere priser til konsumentene. Sterkere konkurranse vil likevel foretrekkes, da dette vil gjøre det enklere for nye aktører å etablere seg i markedet, noe som igjen vil kunne komme forbrukerne til gode (Konkurransetilsynet.II).

3.2 Etableringsbarrierer for nye dagligvarekjeder

Tilstedeværelse av en reell etableringstrussel vil kunne ha en disiplinerende effekt på aktører i et marked. I det norske dagligvaremarkedet er imidlertid trusselen for nyetableringer svært lav grunnet høye etableringsbarrierer. Irreversible investeringer, offentlige reguleringer, skalafordeler og integrering av grossist- og detaljistleddet har blitt utpekt av Konkurransetilsynet som etableringsbarrierer på handelsleddet. Importvern og høye tollavgifter gjør det vanskelig for utenlandske aktører å etablere seg i Norge ettersom de ikke kan dra nytte av kostnadsfordelene ved å importere fra hjemlandet. Høye oppstartskostnader gir svekket konkurranseevne i etableringsfasen og gjør etablering mindre attraktivt (Konkurransetilsynet.II).

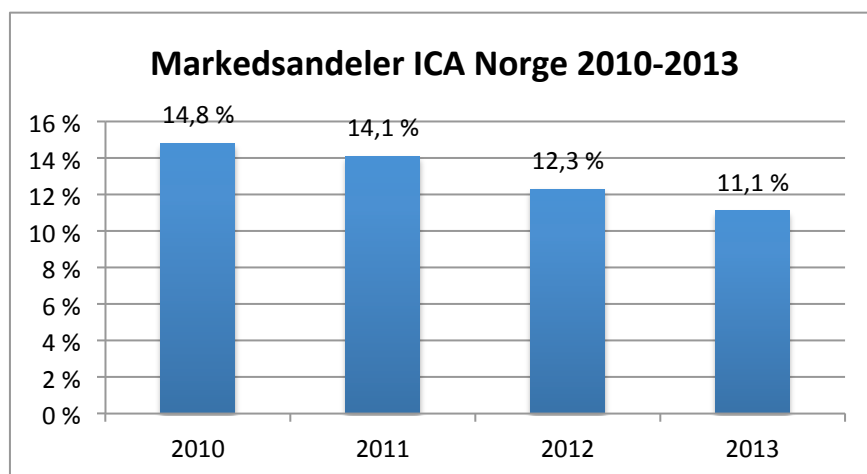
3.3 Valgte aktører

3.3.1 ICA Norge

I 1917 etablerte Hakon Swenson innkjøpssentralen Hakonbolaget, som ble til det en i dag kjenner som ICA Gruppen. Med cirka 2400 egne og franchiseide butikker er ICA Nordens ledende detaljhandelsselskap (ICA.no).

I Norge er ICA den minste av de fire store paraplyorganisasjonene med omtrent 600 butikker fordelt på de tre butikk-konseptene ICA Supermarked, Rimi og Matkroken (ICA.no). ICA Supermarked vektlegger mangfold, personlig service og bredt sortiment, og har et stort fokus på ferskvarer, mens Rimi-butikkene er lavprisbutikker med fokus på enkelhet og effektivitet. Matkroken er en ny kjede som hovedsakelig drives som franchise. Matkroken-butikkene er små lokale nærbutikker som drives ut ifra tankegangen om at det er kjøpmannen som

kjenner sine kunder best, og butikkene er derfor tilpasset sitt eget lokale marked (Icagruppen.se). De senere årene har ICA Norge mistet markedsandeler til de andre store kjedene, og har som vist i figur 3-2 redusert sin markedsandel fra 14,8 prosent i 2010 til 11,1 prosent i 2013 (Nielsen, 2014). Dersom samarbeidsavtalen ikke går igjennom har ICA Norge truet med å legge ned flere hundre butikker i Nord-Norge og i distriktene i Sør-Norge ettersom de i disse områdene taper penger grunnet høye logistikkostnader (DN.no, 23.01.14).



Figur 3-2 Markedsandeler ICA Norge 2010-2013 (Nielsen, 2014)

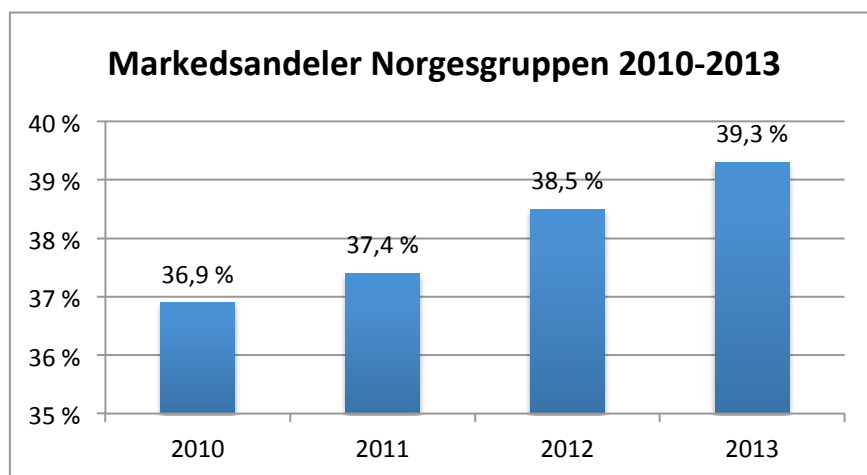
I løpet av de siste 6 årene har ICA Norge hatt et ukentlig underskudd på gjennomsnittlig 14 millioner kroner. Dersom innkjøpsavtalen mellom ICA Norge og Norgesgruppen blir stoppet av Konkurransetilsynet verdsettes ICA Norge til minus 3 milliarder av SEB (DN.no, 18.01.14).

3.3.2 Norgesgruppen

Norgesgruppen ASA ble etablert i 2000 og er den største av paraplyorganisasjonene med en markedsandel i 2013 på 39,3 prosent (norgesgruppen.no.II; Nielsen, 2014). Norgesgruppen opererer innenfor flere ulike markeder, men det er engros- og detaljvirksomhet som er organisasjonens kjernevirksomhet. Her står dagligvarehandelen sentralt og den er organisert i tre profilhus (norgesgruppen.no.III).

De tre profilhusene er Kjøpmannshuset Norge AS (EUROSPAR, SPAR, Joker og Nærbutikken), Kiwi Norge AS og Meny-Ultra (Meny, Ultra, Centra og Jacobs). De ulike kjedene og konseptene utgjør til sammen over 1700 dagligvarebutikker. Kiwi og Meny er butikk-konseptene til Norgesgruppen som har størst markedsandel. Kiwi er en lavpriskjede,

mens Meny fokuserer på ferskvarer, vareutvalg og kompetente medarbeidere (norgesgruppen.no.IV; Nielsen, 2014). I 2013 økte Norgesgruppen antall butikker ytterligere, der Kiwi stod for den største andelen av de nyetablerte butikkene (Norgesgruppen, 2013).



Figur 3-3 Markedsandeler Norgesgruppen 2010-2013 (Nielsen, 2014)

Norgesgruppen er den paraplykjeden som har hatt størst økning i markedsandel fra 2010 til 2013, tett etterfulgt av Rema 1000. Mye tyder på at Rema 1000 og Norgesgruppen tar markedsandeler fra de to øvrige paraplykjedene, da markedsandelene til Coop og ICA Norge har blitt redusert de siste årene (Nielsen, 2014).

Norgesgruppen har et fordelsprogram, trumf, som gir kundene mulighet til å opparbeide seg bonus hver gang de handler. Bonuspoengene kan tas ut i kontanter eller benyttes til å handle varer på utvalgte nettbutikker (norgesgruppen.no.V; trumf.no).

3.4 Samarbeidsavtalen

14. januar 2013 kunngjorde ICA Norge og Norgesgruppen at de har inngått en samarbeidsavtale om felles innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon. På lik linje med Norgesgruppens dagligvarekjeder er formålet med avtalen å øke ICA Norge sin konkurransekraft gjennom mer effektiv logistikk og bedre innkjøpsbetingelser (FAD, 2013). ICA Norge sier selv at *“Samarbeidet med Norgesgruppen er en viktig og fremtidsrettet satsing for å sikre et godt tilbud til våre kunder og oppnå lønnsomhet i ICA Norge”* (ICA, 14.01.13).

Samarbeidsavtalen innebærer at Norgesgruppen skal forhandle frem innkjøpsbetingelser for de varene som inngår i avtalen for begge paraplykjedene. Avtalen omfatter alle varegrupper, med unntak av ICA Norge og Norgesgruppens egne merkevarer, ferske brød og bakervarer, fersk fisk, sjømat og muligens frukt og grønt. Avtalen har en varighet på 5 år med gjensidig oppsigelse. Norgesgruppens grossistselskap, ASKO, vil være partenes hovedleverandør og stå for distribusjonen til samtlige ICA-butikker, foruten det sentrale Østlandsområdet der ICA Norge fortsatt vil være ansvarlig for egen distribusjon. Dette betyr at store deler av ICA Norge sin omsetning vil gå gjennom systemene til Norgesgruppen (dlf.no).

En slik avtale, som omhandler innkjøpssamarbeid, kan øke risikoen for koordinerte eller ikke-koordinerte virkninger. I det følgende vil de potensielle virkningene av ikke-koordinert atferd vektlegges da det vil kunne være rimelig å anta at konkurransen mot andre aktører i markedet fortsetter, på tross av at konkurransen dempes mellom partene i avtalen. En mulig årsak til dette kan være at samarbeidsavtalen trolig ikke medfører økt gjennomsiktighet i markedet for andre aktører enn ICA Norge og Norgesgruppen (Sørgard, 06.03.14).

Samarbeidsavtalen mellom ICA Norge og Norgesgruppen kan gi liknende virkninger som en horisontal fusjon. Ved horisontale fusjoner vil de fusjonerte partene opptre som én aktør og kan dermed på egenhånd dempe konkurransen ved eksempelvis ensidig prisøkning til kundene. Det vil derfor kunne være grunnlag for inngrep mot fusjoner og oppkjøp på tross av at en ikke frykter at sannsynligheten for koordinert atferd øker etter en fusjon (Hjelmeng & Sørgard, 2014). Følgelig virker ikke-koordinerte effekter å spille en rolle i vurderingen av hvorvidt samarbeidsavtalen vil være konkurransebegrensende.

Norgesgruppen vil gjennom samarbeidsavtalen ha ansvaret for å forhandle frem innkjøpsbetingelser og skal stå for det meste av distribusjonen til ICA Norge. Det vil derfor kunne være rimelig å anta at Norgesgruppen kan sette en marginal innkjøpspris som ICA Norge vil stå ovenfor. Innbakt i denne innkjøpsprisen vil det være en margin som tilsvarer Norgesgruppens fortjeneste på hver enhet ICA Norge kjøper. Dersom dette er tilfellet vil det kunne være lønnsomt for Norgesgruppen å øke egne priser til konsumentene ettersom deler av det tapte salget vil bli fanget opp av ICA Norge. I motsetning til før samarbeidsavtalen vil Norgesgruppen nå kunne motta en viss fortjeneste på det tapte salget gjennom marginen på ICA Norge sitt innkjøp (Gabrielsen et al. 2013). En finner følgelig at en høyere innkjøpspris per enhet vil kunne føre til høyere priser til konsumentene (Sørgard, 06.03.14).

En må imidlertid ta hensyn til at dersom samarbeidsavtalen gir lavere marginale innkjøpspriser etter inngått samarbeid for ICA Norge vil dette, alt annet likt, kunne gi paraplykjeden insentiver til å redusere prisene til konsumentene. Det vil da være avgjørende hvorvidt det er Norgesgruppens prisøkende effekt eller ICA Norge sin prisreduserende effekt som dominerer (Gabrielsen et al. 2013).

4 Markedsundersøkelse

4.1 Formål med undersøkelsen

Ved gjennomføring av en markedsundersøkelse er det vanlig å først identifisere potensielle problemer og muligheter rundt temaet, for så å formulere formålet med analysen (Wilson, 2006; Gripsrud et al. 2004). Undersøkelsesformålet bør formuleres enkelt og presist, og deretter bør det utformes såkalte undersøkelsesspørsmål som samlet vil gi svar som er dekkende for formålet med analysen (Gripsrud et al. 2004).

Hovedformålet med undersøkelsen er å kunne anslå graden av konkurranse mellom ICA Norge og Norgesgruppen ved bruk av diversjonsrater. En ønsker med andre ord å innhente informasjon om kundenes andrevalg for å kunne benytte dette i en markedsavgrensning. Dette gjøres ved å kartlegge etterspørselssubstitusjonen i markedet.

4.2 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesignet er rammeverket for en undersøkelse, det benyttes som en veiledning for å innhente og analysere data. Undersøkelsesdesignet sikrer at studien vil være relevant for formålet med undersøkelsen, samt sikrer at metodene som blir brukt er gunstige.

Undersøkelsesdesign kan deles inn i tre hovedtyper: eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design. Undersøkelsens validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) vektlegges ved valg av design (Churchill & Iacobucci, 2005; Gripsrud et al. 2004). Validitet og reliabilitet forklares nærmere i kapittel 4.3.

Eksplorativt design vektlegger oppdagelsen av ideer og innsikt, og benyttes følgelig når en vet lite om et område. Formålet er å gi innsikt i et tema og å skape forståelse. *Deskriptivt design* brukes for å bestemme hyppigheten til noe eller sammenhengen mellom to variabler. Dette designet benyttes dersom en allerede har en grunnleggende forståelse av temaet en ønsker å undersøke. Den deskriptive studien er typisk hypotesetestende og knyttes ofte til kvantitative analyseteknikker der formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område. En kan ikke påvise kausale sammenhenger med et deskriptivt design, en kan kun konstatere at det foreligger korrelasjon mellom variablene. Dersom en ønsker å undersøke mulige årsak-virknings-sammenhenger benyttes *kausalt design*. Dette gjøres gjennom eksperimenter

der en manipulerer kontrollvariablene for å se i hvilken grad de påvirker den avhengige variabelen (Churchill & Iacobucci, 2005; Gripsrud et al. 2004).

4.2.1 Valg av undersøkelsesdesign

Ved valg av design må det tas hensyn til hvilke erfaringer en har angående det området en ønsker å undersøke, hvilken kjennskap en har til bakenforliggende teori og hvor stort ambisjonsnivået er. Ambisjonsnivået handler om hvorvidt en kun ønsker en økt forståelse rundt temaet eller om en er ute etter å klarlegge årsak-virkning-sammenhenger (Gripsrud et al. 2004).

Som tidligere nevnt er hovedformålet med undersøkelsen å skaffe tilveie informasjon om diversjonsrater. Sagt med andre ord så ønsker en med analysen å måle graden av substitusjon mellom butikkene for å finne et uttrykk for konkurransen i markedet mellom ICA Norge og Norgesgruppen. For å gjøre dette vil det i hovedsak benyttes deskriptivt design i analysen da en trenger informasjon om etterspørselssubstitusjonen i markedet. Denne kan fanges opp gjennom kvantitative forbrukerundersøkelser, der målgruppen er dagligvarekunder. Et representativt utvalg og bruk av spørreskjemaer er vanlig for et deskriptivt design (Gripsrud et al. 2004).

Ved avgrensning av et produktmarked har EFTAs overvåkningsorgan ulike retningslinjer for å kunne vurdere substituerbarheten til produktene i et marked. Det er spesielt følgende punkter som er aktuelle i vår analyse (EFTA, 1998):

- (39) Kvantitative kriterier som er spesielt beregnet på markedsavgrensning. Disse er basert på ulike økonometriske og statistiske metoder.*
- (40) Synspunkter fra kunder og konkurrenter. For eksempel ta hensyn til hvordan kunder og konkurrenter reagerer på en prisøkning på 5-10 prosent.*
- (41) Forbrukerpreferanser. For eksempel kan markedsundersøkelser gi nyttig informasjon i forbindelse med markedsavgrensning.*

4.3 Validitet og Reliabilitet

Når resultatene fra en undersøkelse skal analyseres er det viktig å vurdere hvor “god” undersøkelsen er. Validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) er begreper som benyttes i vurderingen av dette. Undersøkelsen blir utført ved hjelp av et måleinstrument, for eksempel

et spørreskjema, og det er viktig at spørsmålene gir svar på det en ønsker å vite og at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al. 2004; Mordal, 1989).

Validitet dreier seg om hvorvidt det en ønsker å måle, faktisk blir målt og hvor god denne målingen er. Validiteten av en måling viser i hvilken grad forskjellene i resultatene reflekterer virkelige forskjeller i det som blir målt (Gripsrud et al. 2004; Wilson, 2006). Validiteten avhenger av hvor presist og nøyaktig respondentene svarer på spørsmålet. Dette avhenger igjen av hva de blir spurt om og hvordan spørsmålet er formulert. Det er i hovedsak fire årsaker til unøyaktighet i svarene til respondentene (Fowler, 2002):

- De forstår ikke spørsmålet
- De vet ikke svaret
- De husker ikke svaret selv om de egentlig vet det
- De ønsker ikke å svare på spørsmålet i intervjusammenheng

For å øke validiteten av en undersøkelse er det flere ting en kan gjøre. Ved å inkludere flere kategorier eller stille flere spørsmål som måler det samme, formulert på ulike måter, kan en øke validiteten av måleprosessen da det kan bidra til å jevne ut ulike responssæregenheter (Fowler, 2002).

Det finnes flere ulike former for validitet; begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet (Fowler, 2002; Gripsrud et al. 2004).

Innholdsvaliditet involverer en subjektiv og systematisk vurdering av hvorvidt undersøkelsen faktisk måler det en ønsker å måle. En måling bør inneholde alle aspektene rundt det begrepet eller temaet en ønsker å belyse. En vurdering av hvorvidt en har tatt hensyn til alle aspektene er veldig subjektivt, og suppleres derfor ofte med å vurdere begrepsvaliditeten. *Begrepsvaliditeten* ser på de underliggende teoriene og tidligere utførte undersøkelser som støtter inkluderingen av ulike elementer i målingen. Begrepsvaliditet blir ofte vurdert i to former: “konvergent validitet”¹⁰ og “diskriminant validitet”¹¹ (Wilson, 2006). *Overflatevaliditet* er den enkleste vurderingen av mål og uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt. Det skal med andre ord være åpenbart for alle at den formen for måling som er valgt gir et godt mål på det en ønsker å måle. *Statistisk konklusjonsvaliditet* handler

¹⁰ Konvergent validitet tester hvorvidt spørsmålene som antas å måle den samme variabelen er høyt korrelert med hverandre, samt måler det begrepet de har til hensikt å måle (Gripsrud et al. 2004).

¹¹ Diskriminant validitet tester hvorvidt spørsmålene som antas å måle ulike begrep er lavt korrelert med hverandre (kan skilles fra hverandre), samt måler de begrepene de har til hensikt å måle (Gripsrud et al. 2004).

om i hvilken grad en har tilstrekkelig statistisk grunnlag for å kunne trekke konklusjoner om kovarians. Dersom det er liten grad av stabilitet i måleinstrumentet har undersøkelsen lav reliabilitet, noe som svekker den statistiske konklusjonsvaliditeten (Gripsrud et al. 2004).

Det finnes ytterligere to former for validitet, intern og ekstern validitet. *Intern validitet* går ut på hvorvidt årsaksforklaringene i undersøkelsen holder mål, mens *ekstern validitet* handler om i hvilken grad resultatene kan generaliseres. Det vil si hvorvidt resultatene fra en undersøkelse er overførbare til andre populasjoner og omgivelser (Churchill & Iacobucci, 2005; Gripsrud et al. 2004)

Reliabilitet handler om hvorvidt en måling gir konsistente eller stabile resultater, det vil si i hvilken grad målingen vil gi de samme resultatene uavhengig av hvor og når den blir utført. Reliabilitet handler således om hvorvidt en kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al. 2004; Mordal, 1989; Wilson, 2006).

For å forsikre seg om at målingen er konsistent bør hver respondent i et utvalg bli stilt de samme spørsmålene. Dersom dette gjøres har en tatt et steg for å forsikre seg om at ulikheter i svarene skyldes forskjeller blant respondentene fremfor forskjeller som følge av at respondentene ble utsatt for ulik stimuli. Det bør også tas hensyn til respondentenes oppfatning av spørsmålene. Ulik forståelse kan føre til avvik i svarene og vil true reliabiliteten til målingen (Fowler, 2002).

At et mål har høy reliabilitet betyr ikke nødvendigvis at validiteten er høy. Det er med andre ord mulig at en får svært konsistente resultater fra gang til gang uten at en nødvendigvis måler det en ønsker å måle. Dersom dette er tilfellet har en det som kalles *systematisk feil*. Det oppstår systematiske feil i tilfeller hvor for eksempel et viktig spørsmål har blitt glemt ved måling av et begrep. Denne typen feil er gjennomgående blant alle respondentene. En *tilfeldig feil* kan eksempelvis oppstå dersom et spørsmål i spørreskjemaet kan tolkes ulikt blant respondentene. Tilfeldige feil vil være tilstede i alle målinger. Når en måler noe empirisk er det summen av tilfeldige og systematiske feil som utgjør den samlede feilen. Jo mindre de tilfeldige og systematiske feilene er, desto høyere er reliabiliteten til målingen (Gripsrud et al. 2004).

5 Spørreundersøkelse

Styrken ved en godt gjennomført spørreundersøkelse er muligheten til å benytte informasjonen en innhenter fra en relativt liten gruppe av populasjonen til å estimere karakteristika til en mye større populasjon (Hurley, 2010).

5.1 Valg av geografisk område

Med utgangspunkt i samarbeidsavtalen mellom ICA Norge og Norgesgruppen ble spørreundersøkelsen utført ved paraplykjedenes to største butikk-konsepter. Valget falt på ICA Supermarked og Meny som i hovedsak har fokus på ferskvare og vareutvalg, samt lavpriskjedene Rimi og Kiwi.

Spørreundersøkelsen ble utført i to ulike områder i Bergen, Åsane og Nordås, hvor de fire store paraplykjedene er representert¹². Denne avgjørelsen ble tatt som følge av at det er få ICA-butikker i Bergensområdet, hvorav en var utelukket ettersom den lå relativt isolert til. Andre områder ble også vurdert, men var ikke aktuelle grunnet sammensettingen av aktører. De to utvalgte ICA-butikkene befinner seg inne på mindre kjøpesentre med Meny på et større kjøpesenter i umiddelbar nærhet, noe som kan føre til en får en såkalt *kjøpesentereffekt*¹³. Ved å gjennomføre undersøkelsen i to ulike områder antas det at en bedre kan kontrollere for denne effekten ved å se hvorvidt resultatene er sammenfallende.

Grensene rundt de to geografiske områdene har blitt satt med utgangspunkt i lokaliseringen av butikkene der undersøkelsen ble utført, så vel som butikker som utpekte seg som andrevalg blant respondentene. Konsumentenes andrevalg indikerer hvilke butikker som i realiteten konkurrerer mot hverandre.

I de to kandidatmarkedene ligger både ICA og Meny inne på kjøpesentre, mens Kiwi og Rimi er lokalbutikker i området rundt. I Åsane er det flere Kiwi-butikker som var aktuelle kandidater, valget av butikk hvor undersøkelsen skulle gjennomføres ble derfor tatt ved å se hvilken Kiwi-butikk flest kunder divergerte til fra ICA Supermarked Gullgruven og Meny Åsane Storsenter. Butikkene der undersøkelsen ble gjennomført er angitt i kapittel 5.6.

¹² Oversikt over områdene finnes i appendiks B.1.

¹³ Kjøpesentereffekten kommer av at kunder kjører til sentrene for andre ærender enn hovedsakelig å handle på dagligvarebutikken.

5.2 Valg av metode for datainnsamling

Valg av metode for datainnsamling er avgjørende når en skal utføre en undersøkelse. For å få data som er representativt for en større del av populasjonene må en velge en datainnsamlingsform som er tilpasset problemstillingen. I dette tilfellet er det ønskelig å utføre en kvantitativ undersøkelse hvor respondentene svarer på en rekke spørsmål (Gripsrud et al. 2004).

Tilnærmingen til problemstillingen gjør at en er avhengig av å nå kundene mens de er på butikken og det vil derfor være optimalt å utføre personlige intervjuer ved hjelp av et spørreskjema. Personlig intervju øker sannsynligheten for at responsraten blir høy, noe som vil gi undersøkelsen høyere reliabilitet, og vil kunne redusere sannsynligheten for misforståelser knyttet til spørreskjemaet (Gripsrud et al. 2004).

5.3 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet er den kritiske kommunikasjons-linken mellom intervjuer og respondent. Det er derfor viktig at skjemaet er utformet på en slik måte at det formidler til respondenten hva intervjueren er ute etter, samt kommuniserer respondentens svar på en presis måte. Hovedfokuset i utformingen er derfor å gjøre denne to-veis kommunikasjonen best mulig slik at begge parter forstår den andre parten korrekt (Wilson, 2006).

For å sikre at respondentene i en undersøkelse uttrykker sine oppriktige meninger er det viktig at spørsmålene blir stilt i en logisk rekkefølge. Dette kan være avgjørende for resultatene da det reduserer sannsynligheten for at informasjon gitt i spørsmål stilt tidlig i undersøkelsen påvirker respondentens svar på senere spørsmål, og kan gi kundene en bedre forståelse av spørsmålene (Competition Commission, 2010).

Ved utformingen av spørreundersøkelsen¹⁴ er det tatt utgangspunkt i spørreskjemaer benyttet i masterutredningene til Halleraker & Wiig (2008) og Thorallsson (2010) som igjen er basert på skjemaene benyttet av det engelske konkurransetilsynet (CC) i Somerfieldsaken¹⁵. For å oppnå en høyere responsrate ble antall spørsmål i undersøkelsen redusert sammenliknet med spørreskjemaene benyttet i de to tidligere masterutredningene. Et langt spørreskjema vil kunne virke avskrekkende for respondentene, da tidsbruk er avgjørende for hvorvidt

¹⁴ Spørreskjemaet som ble benyttet finnes i appendiks B.2, og er et eksempel fra Nordås-området.

¹⁵ CC undersøkte i 2005 Somerfield plc sitt oppkjøp av dagligvarekjeden Wm Morrison Supermarkets plc (Competition Commission, 2005).

kundene tar seg tid til å svare eller ikke. Det var likevel en del kunder som takket nei til å delta, men det ble ikke observert noe spesielt mønster blant disse kundene. Muligheten til å formidle hva spørreundersøkelsen skulle brukes til virket også å være utslagsgivende for responsen.

Svaralternativene på spørreskjemaet som ble benyttet i undersøkelsen ble rullert for redusere svakhetene som kan oppstå ved at folk krysser av i mønster eller svarer mindre nøyaktig på de siste alternativene fordi de begynner å gå lei.

Data som omhandler konsumenters reaksjon på en prisøkning kan være informativt når en ønsker å definere relevante produktmarkeder og geografiske markeder ved bruk av SSNIP-testen (Hurley, 2010). Ettersom priselastisiteter ikke kan estimeres, grunnet manglende detaljert informasjon om salg og volum, ble kundene spurt om hvordan de ville reagert ved en prisøkning på 5-10 prosent for å kunne skille mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunder i analysen. Dette på tross av at den typiske konsumenten har vanskelig med å forstå prosentregning (Competition Commission, 2010).

Det er kundenes andrevalg som står sentralt i analysen, da dette som nevnt i kapittel 2.3 benyttes til å beregne diversjonsrater. Denne metoden har vært mye brukt i England, men ble ikke tatt i bruk av norske konkurransemyndigheter før i 2012. Konkurransetilsynet benyttet diversjonsrater basert på kundenes andrevalg som et ledd i vurderingen av blant annet A-pressens oppkjøp av Edda Media og Plantasjens oppkjøp av Oddernes Gartneri (Hjelmeng & Sørgard, 2014).

5.3.1 “Matters of fact, behavior, choice and attitude”

En godt utformet undersøkelse kan gjøre at en unngår fallgruver som påvirker nøyaktigheten av spørreundersøkelsen. For å unngå slike fallgruver benytter det engelske konkurransetilsynet (CC) et rammeverk som består av spørsmål om fakta, atferd, valg og holdninger; matters of fact, behavior, choice and attitude (Reynolds & Walters, 2008).

De første spørsmålene som stilles i CC sine spørreundersøkelser baserer seg på *matters of fact*. Det vil si spørsmål om enkle fakta og i hvilken sammenhengkjøpsbeslutningen ble tatt. Videre stilles spørsmål knyttet til *matters of behavior*. Her ønsker en å fange opp hva som får kundene til å velge en bestemt butikk. Dette gjøres ved å stille spørsmål om hvilke alternativer som ble vurdert før beslutningen ble fattet. Deretter stiller CC spørsmål som har

til hensikt å fange opp i hvilken grad det var en bestemt faktor, for eksempel pris, som var avgjørende i respondentens valg av butikk, *matters of choice*. Til slutt spør CC hva respondenten ville ha gjort under andre omstendigheter, *matters of attitude*. Eksempelvis hva respondenten ville gjort dersom prisen økte med 5 prosent. Det er denne type spørsmål som er mest relevant når en skal definere markedet (Walters, 2008; Reynolds & Walters, 2008).

Dette fire-steps rammeverket er en mal for spørsmålsrekkefølgen i undersøkelser som benyttes av CC. Studier har vist at for å få mest pålitelige svar på spørsmål om holdninger bør det først stilles faktaspørsmål og spørsmål om atferd og valg, slik at responsen til holdnings-spørsmålene sannsynligvis vil være mer pålitelige (Walters, 2008; Reynolds & Walters, 2008).

5.3.2 Generelt om utforming av spørsmål og svaralternativer

Ved utformingen av spørsmål til en spørreundersøkelse er det noen retningslinjer det bør tas hensyn til:

Bruk enkle og klare ord

I hovedsak ønsker en å unngå fremmedord og kompliserte begreper da det er viktig at respondentene tolker spørsmålet likt. Uklare ord kan for eksempel være “sjelden” og “ofte” som svaralternativer, og “midlertidig” som en del av spørsmålsformuleringen (Gripsrud et al. 2004; Churchill & Iacobucci, 2005).

Unngå ledende spørsmål

Et ledende spørsmål er et spørsmål som er utformet slik at respondenten kan bli påvirket til å svare på en bestemt måte (Gripsrud et al. 2004; Churchill & Iacobucci, 2005).

Unngå implisitte alternativer

Implisitte alternativer vil si alternativer som respondenten skal forholde seg til som ikke er spesifisert i spørsmålet. Det vil si at en spør hvor fornøyd respondentene er med noe, fremfor å spørre hvor fornøyd de er med noe sammenliknet med et annet alternativ. Det kan bli stor forskjell i svarfordelingen basert på hvorvidt alle alternativene som skal bli vurdert er spesifisert i spørsmålet eller ikke (Gripsrud et al. 2004).

Unngå implisitte antakelser

Spørsmål er ofte utformet slik at det er en implisitt antakelse om hva konsekvensene vil være. Dette fører til at respondentene gir ulike svar ut ifra hvordan de selv tolker konsekvensene. Med andre ord bør spørsmålet formuleres slik at det ikke bare spør om hvorvidt respondenten er for eller imot for eksempel en innføring av noe, men også spesifisere konsekvensene av denne innføringen (Gripsrud et al. 2004; Churchill & Iacobucci, 2005).

Unngå generaliseringer og estimer

Et spørsmål bør alltid være spesifikt og konkret fremfor generelt. En bør unngå å bruke ord som “omtrent” og en bør ikke la respondenten stå til ansvar for utregninger. Dersom en for eksempel ønsker å finne den årlige hyppigheten av noe bør en spørre respondenten om forekomsten på ukes- eller månedsbasis, for deretter å selv regne seg frem til hva tallet er på årsbasis (Gripsrud et al. 2004; Churchill & Iacobucci, 2005).

Unngå doble spørsmål

Et dobbelt spørsmål medfører at respondenten må ta stilling til to fenomener samtidig hvor vurderingene kan være ulike. Dette skaper forvirring for respondenten da denne personen ikke vet hvilket problem han eller hun skal adressere (Gripsrud et al. 2004; Churchill & Iacobucci, 2005).

Åpne eller lukkede spørsmål

Et *åpent spørsmål* er et spørsmål der respondenten ikke får svaralternativer å velge mellom. Det kan være at spørsmålet ikke har utformede svaralternativer eller at alternativene ikke blir oppgitt til respondenten. Det er også tilfeller hvor respondenten får svaralternativer, men at ikke listen er helt utfyllende. Motivet for å velge åpne spørsmålsformer er blant annet at det gir respondentene mulighet til å svare på sin egen måte, og en oppmuntrer ikke til å gi “lettvinte” svar. En ulempe er at det kan være problematisk å kode svarene slik at de blir sammenliknbare (Mordal, 1989).

Lukkede spørsmål er det motsatte av åpne spørsmål da det er utformet svaralternativer som respondentene får se. Bruken av lukkede spørsmål gjør at svarene lettere kan sammenliknes ettersom de blir mer like. Det er viktig å sikre at svaralternativene blir utformet slik at de faktisk fanger opp det spørsmålet er ute etter å finne svar på (Mordal, 1989).

Bruk av "Vet ikke"-svar (VI-svar) og "På midten"-svar (PM-svar)

Bruken av "vet ikke" som svaralternativ i spørreundersøkelser er omdiskutert. Ved å inkludere denne type svar vil en risikere at respondenter velger "vet ikke" for å slippe å ta stilling til spørsmålet, selv om de egentlig har kunnskapen til å svare. Imidlertid kan det å utelate VI-svar føre til at respondentene velger et tilfeldig svaralternativ dersom de ikke har noen bestemt mening om problemstillingen (Mordal, 1989).

Det er ønskelig med lavest mulig andel av VI-svar. Mange forskere mener at disse svarene ikke forteller oss noe og må forkastes ved videre analyse og derfor ikke bør inkluderes som svaralternativ. Slike svar kan likevel gi oss verdifull informasjon. Fremfor å presse frem tilfeldige svar ved å utelate dette svaralternativet, er det ofte viktig at andelen VI-svar faktisk fanges opp, slik at ikke resultatene fra undersøkelsen baseres på gjetting fra respondentenes side i det formål å tilfredsstille intervjueren. Dersom respondentene ikke har en bestemt mening har de en tendens til å svare i mønster. Dette kan gi opphav til både systematiske og tilfeldige feil i dataene fra spørreundersøkelsen (Mordal, 1989).

"På midten"-svar benyttes ved spørsmål der en har symmetriske svaralternativer hvor for eksempel respondenten skal gradere et utsagn fra "helt uenig" til "helt enig". "På midten"-svar vil da være oppgitt som det nøytrale alternativet. Hvorvidt PM-svar skal inkluderes bygger på de samme argumentene som for VI-svar (Mordal, 1989).

I denne undersøkelsen ble "VI"-svar og "På midten"-svar inkludert. Dette grunnet vår oppfatning av at kvaliteten på undersøkelsen vil bli redusert ved å "tvinge" respondenter til å velge et alternativ når de ikke har en bestemt mening. Denne effekten antas å veie tyngre enn det faktum at noen respondenter vil velge "vet ikke" på grunn av at det er en "enkel utvei". I undersøkelsen var medlemsfordeler noe de færreste kundene hadde kunnskap eller formening om, og det er da bedre at respondentene har muligheten til å svare "nøytral" eller "vet ikke" enn at de svarer tilfeldig.

5.4 Utvalgsstørrelse

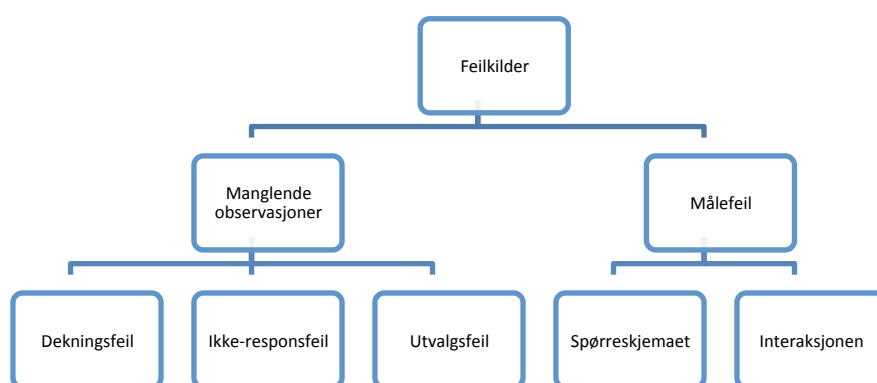
For å bestemme hvor stort et ideelt utvalg bør være er det fire ulike faktorer en bør ta hensyn til. Den første er hvor ensartet populasjonen en er interessert i er. Dersom det er sannsynlig at det er signifikante forskjeller i oppfatninger eller atferd innenfor populasjonen vil det kreves et større utvalg. Den andre er hvor høy svarprosent som forventes. Dersom denne er lav bør utvalget av potensielle respondenter være større. Den tredje faktoren er at et mindre

utvalg er tilstrekkelig dersom forekomsten av de karakteristikaene en undersøker er hyppige. Den fjerde og siste faktoren en bør ta hensyn til er antall undergrupper i dataene som skal bli analysert. Jo større antall undergrupper i utvalget som en ønsker å analysere separat, desto større utvalgsstørrelse kreves. Dette fordi individuelle undergrupper av utvalget vil ha større feilmarginer enn det totale utvalget. Det kan derfor være vanskelig å avgjøre om det er reelle forskjeller mellom resultatene fra to undergrupper eller om forskjellen kun er en refleksjon av feilmargin (Wilson, 2006).

I undersøkelsen er det omtrent hundre respondenter fra hver butikk. Det hadde vært ideelt med et større utvalg da populasjonen av interesse, alle som handler på de aktuelle dagligvarebutikkene, er så stor at feilmarginen kan være noe høyere enn ønskelig. Av tidsmessige hensyn ville det imidlertid vært vanskelig å øke utvalget betydelig, men et utvalg på omtrent hundre respondenter per butikk antas å være tilstrekkelig for å få signifikante resultater.

5.5 Innsamling av data

Resultater fra en spørreundersøkelse kan være beheftet med to hovedtyper av feil. Dette er feil knyttet til *manglende observasjoner* og ulike former for *målefeil* (Gripsrud et al. 2004).



Figur 5-1 Feilkilder ved spørreundersøkelser (Gripsrud et al. 2004, side 159)

Manglende observasjoner

Dekningsfeil oppstår når medlemmer i populasjonen en ønsker å si noe om, ikke er med i utvalgsrammen. *Ikke-responsfeil* er feil som følge av at det oppnådde utvalget inkluderer færre respondenter enn det som var planlagt. *Utvalgsfeil* handler om at en trekker

konklusjoner for en hel populasjon fra et mindre utvalg som ikke nødvendigvis er representativt og dette kan svekke undersøkelsens eksterne validitet. Denne typen feil kan reduseres ved at respondentene i utvalget trekkes tilfeldig (Gripsrud et al. 2004; Henjesand, 1996).

Målefeil

Målefeil knyttet til *spørreskjemaet* kan reduseres ved at utformingen av spørreskjemaet blir tillagt stor vekt. Pilottesting er viktig for å unngå slike feil (Gripsrud et al. 2004; Henjesand, 1996). Å redusere målefeil gjennom et bedre undersøkelsesdesign er en av de minst kostbare måtene å forbedre spørreundersøkelsesestimer på (Fowler, 2002). *Interaksjonen* mellom intervjuer og respondent kan også resultere i målefeil og kan spesielt gjøre seg gjeldende ved personlige intervjuer. Dette kan skyldes respondenten, intervjueren eller selve intervjusituasjonen (Gripsrud et al. 2004).

Det ble foretatt pilottesting av undersøkelsen på ICA Supermarked Gullgruven i Åsane og blant medstudenter. Med utgangspunkt i denne ble svaralternativet “vet ikke” lagt til på spørsmål om prisøkning og kategorien “frukt og grønt” ble inkludert under spørsmålet om hva som ble handlet. Ved innkoding av dataene var det to stykker tilstede og det ble tatt stikkprøver for å prøve å unngå målefeil knyttet til denne delen av undersøkelsen.

5.6 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i uke 7-10 i 2014 i løpet av seks ulike dager i Åsane og fire dager på Nordås¹⁶. Intervjuene ble hovedsakelig foretatt av to intervjuere, med unntak av to timer en kveld da det var en ekstra intervjuer. Intervjuene ble utført ansikt-til-ansikt med et papirbasert spørreskjema like etter at kundene hadde betalt i kassen. Undersøkelsen ble utført etter ”the next person available rule” for å få et mest mulig tilfeldig utvalg.

I Åsane ble undersøkelsen utført på ICA Supermarked Gullgruven, Meny Åsane Storsenter, Kiwi Rolland og Rimi Ulset. På Nordås ble den gjennomført på ICA Nordås, Meny Lagunen Storsenter, Kiwi Sørås og Rimi Steinsviken.

¹⁶ Oversikt over tidspunkt og steder for undersøkelsen finnes i appendiks B.3.

5.7 Begrensninger ved spørreundersøkelsen

En svakhet ved undersøkelsen er som nevnt i kapittel 5.1 at flere av butikkene ligger inne på kjøpesentre, noe som kan føre til en kjøpesentereffekt. En annen faktor er at Gullgruven senter var under oppussing da undersøkelsen ble gjennomført, og butikksjefen opplyste om at det var færre kunder enn vanlig. Dette kan bety at resultatene fra ICA Supermarked Gullgruven kunne ha vært annerledes dersom undersøkelsen hadde blitt gjennomført på et annet tidspunkt. Reliabiliteten til undersøkelsen i Åsane vil derfor kunne være noe redusert på grunn av dette.

For å få mest mulig sammenliknbare resultater mellom butikkene var det ønskelig å utføre undersøkelsen på ulike dager og tidspunkt ved hver butikk. Dette viste seg imidlertid å være vanskelig å få til, da det eksempelvis kun ble gitt tillatelse til å stå en dag på Meny Åsane Storsenter. Ved å stå hele, lange dager forventes det likevel at en har fått fanget opp de ulike kundegruppene som handler til ulike tider av døgnet. Lørdager ble utelukket ettersom ICA- og Meny-butikkene ligger inne på sentre, og det antas at det på lørdager vil være flere kunder som er på sentrene hovedsakelig for andre ærender enn dagligvarehandling.

Spørsmålet om prisøkning utgjør også en svakhet ved undersøkelsen. Ettersom spørsmålsformuleringen ikke presiserte at det kun gjaldt en prisøkning ved den aktuelle butikken virker det rimelig å anta at noen kunder kan ha gått ut ifra at en prisøkning også ville omfatte andre dagligvarebutikker, og at andelen prissensitive kunder derfor er lavere enn hva som virkelig er tilfellet. Manglende registrering av antall kunder som takket nei til å delta utgjør også en svakhet ved undersøkelsen ettersom svarprosenten ikke fanges opp, og en kan følgelig ikke med sikkerhet avgjøre hvorvidt utvalget er representativt.

Det ble tidlig registrert at mange kunder ikke husket nøyaktig hvor mye de handlet for, de fleste oppga derfor en avrundet handlesum. Inntektsdiversjonsratene baserer seg på disse beløpene og vil derfor ikke være helt nøyaktige. Dette antas imidlertid ikke å forringe resultatene mye, da det trolig ikke er store avvik mellom det avrundende og det eksakte beløpet.

Til slutt må det nevnes at det ikke har vært mulig å skaffe tilveie omsetningstall for de ulike butikkene, da dette av konkurransemessige hensyn er opplysninger flere av aktørene ikke ønsket å oppgi. Dette gjør at lokale markedsander ikke kan beregnes og utgjør følgelig en begrensning av analysen.

6 Resultater fra spørreundersøkelsen

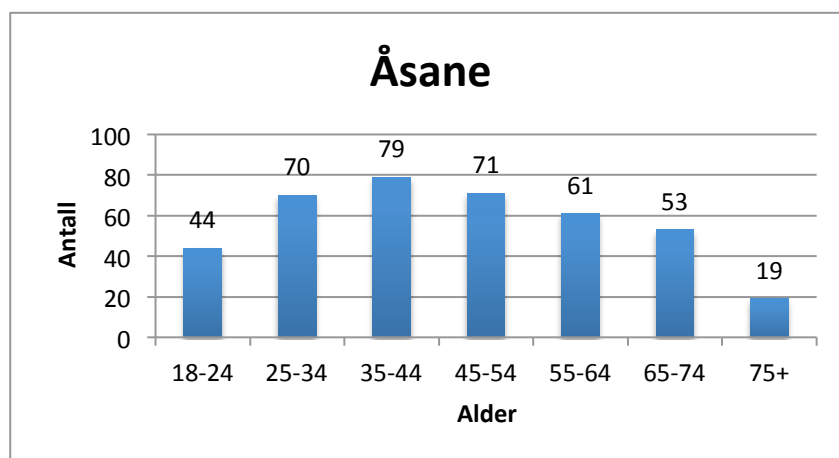
6.1 Beskrivelse av respondentene

I undersøkelsen var målsettingen å få 100 respondenter fra hver av de åtte utvalgte butikkene. Utvalget antas å være stort nok til å gi et representativt utvalg som fanger opp variasjonen i demografien i befolkningen, med hensyn til kjønn, alder og yrkesstatus.

Av de spurte var det tre av respondentene som ikke var kjent i området eller som hadde ufullstendige svar og disse er derfor utelatt fra videre analyse. Totalt inkluderer analysen 799 respondenter¹⁷.

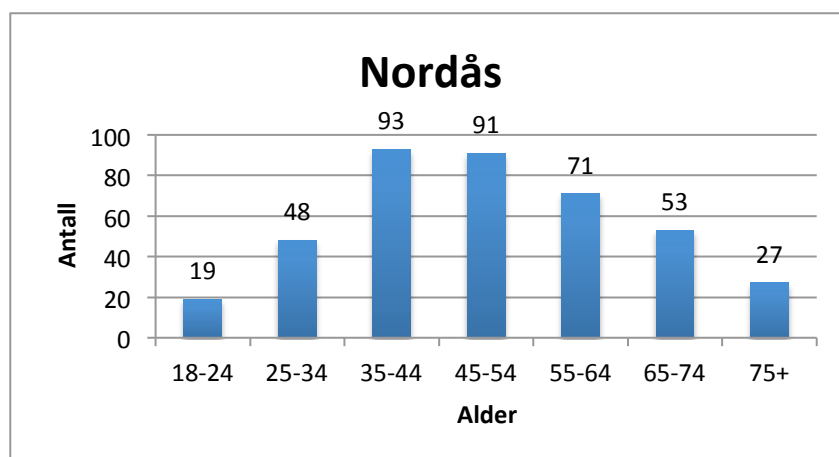
Som tidligere nevnt valgte en del kunder å ikke delta i spørreundersøkelsen. Årsakene til dette virket i hovedsak å være dårlig tid eller manglende interesse. Det ble ikke observert noen gjennomgående karakteristika blant kundene som takket nei til å delta i undersøkelsen. Et unntak er kunder der dårlige norsk-kunnskaper var årsak til manglende respons. Denne gruppen kan derfor være noe underrepresentert i utvalget, men utgjør trolig et fåtall av målgruppen i områdene der undersøkelsen er utført. Det antas derfor at de kundene som ikke ønsket å delta i undersøkelsen i mindre grad har påvirket resultatene.

Aldersfordelingen i utvalget, vist i figur 6-1 og 6-2, er tilnærmet normalfordelt med høyest deltagelse blant aldersgruppen 35-44. Den noe lavere deltakelsen blant aldersgruppene 18-24 og 75+ kan komme av at dette er grupper som bor i husholdninger der andre har hovedansvaret for innkjøpene.



Figur 6-1 Aldersfordeling blant respondentene - Åsane

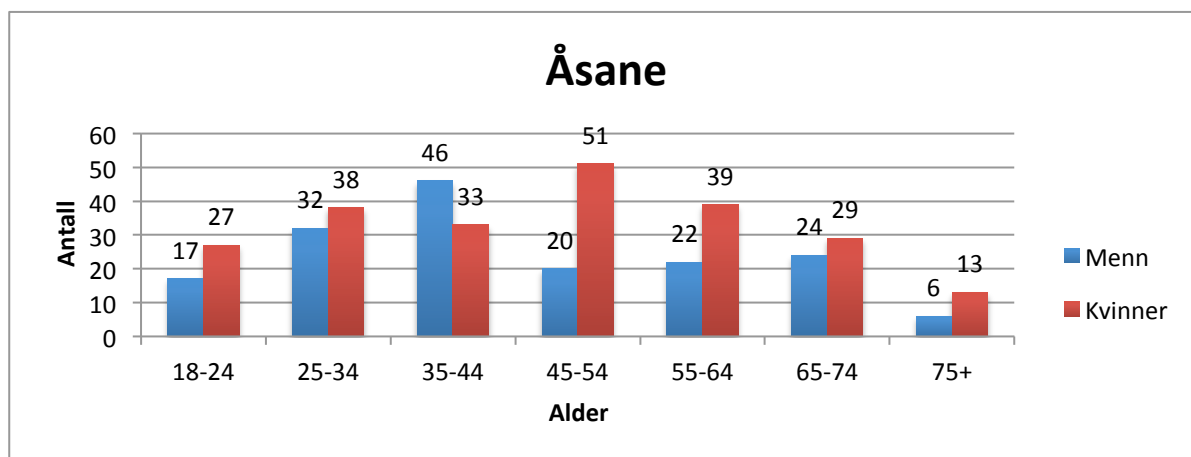
¹⁷ Se appendiks C.1 for oversikt over antall respondenter per butikk.



Figur 6-2 Aldersfordeling blant respondentene - Nordås

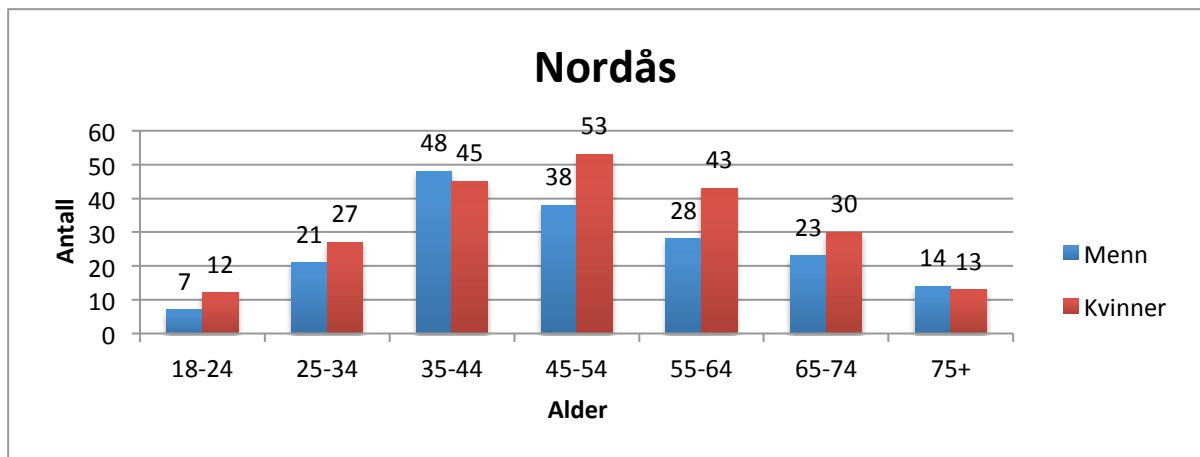
I undersøkelsen er det en overvekt av kvinnelige respondenter, 57,93 prosent i Åsane og 55,47 prosent på Nordås¹⁸. Resultatet samsvarer med forbrukerrådet sin dagligvareundersøkelse på oppdrag fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, som viser til at “innkjøpssjefen” i husholdningen i 57 prosent av tilfellene er kvinner (Forbrukerrådet, 2012). Fra ssb.no finner en at kjønnsfordelingen i Bergen kommune er tilnærmet likt fordelt mellom kjønnene (ssb.no.I). På tross av at det er en liten overvekt av kvinner i undersøkelsen virker utvalget å være representativt.

Figur 6-3 og 6-4 viser kjønnsfordelingen for de ulike aldersgruppene i undersøkelsen. En finner en overvekt av kvinnelige respondenter i alle aldersgruppene med unntak av aldersgruppen 35-44 i begge områdene og aldersgruppen 75+ på Nordås.



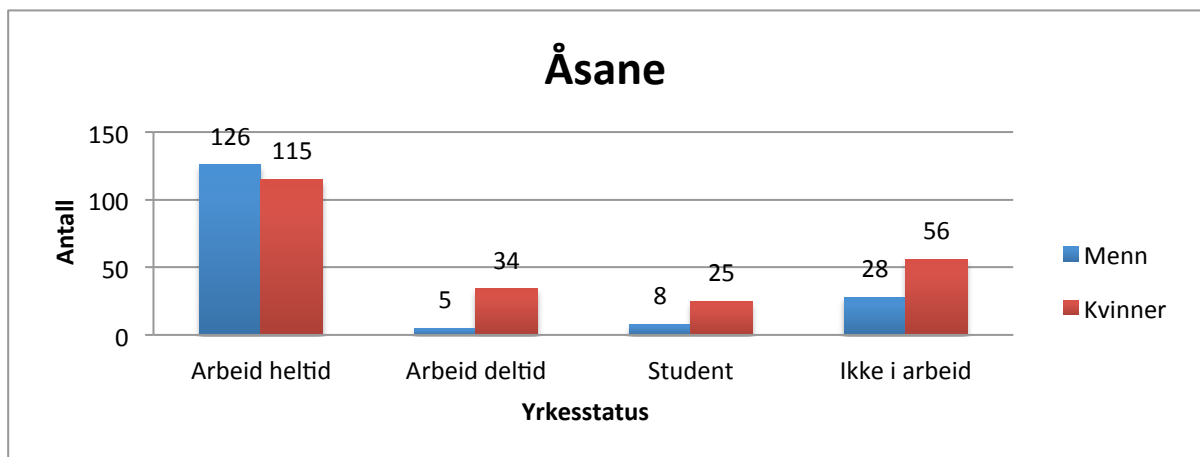
Figur 6-3 Aldersfordeling kvinner & menn - Åsane

¹⁸ Se appendiks C.3 for kjønnsfordeling.

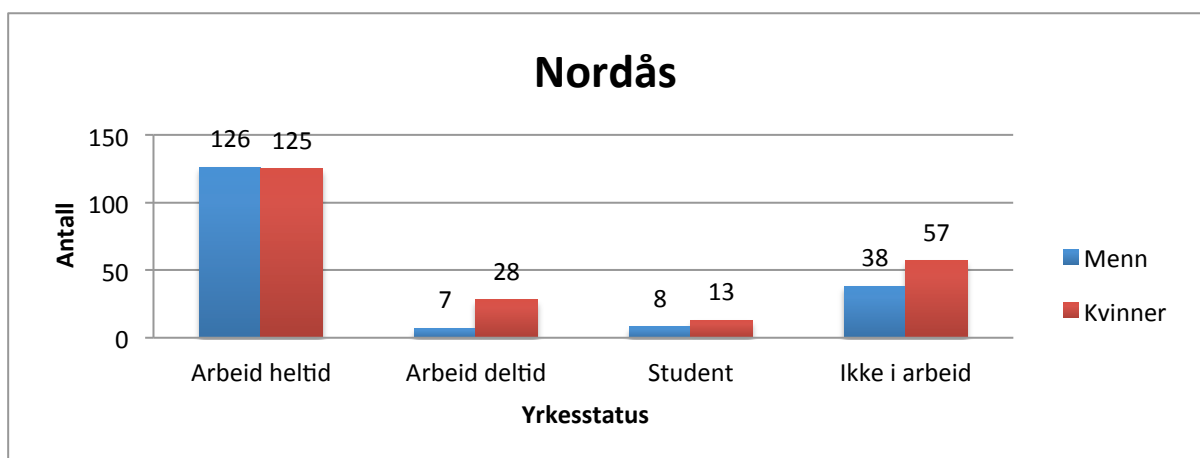


Figur 6-4 Aldersfordeling kvinner & menn - Nordås

I undersøkelsen ble respondentene spurt om yrkesstatus da dette kan være en medvirkende faktor for kundens handlemønster og holdninger, så vel som kjøpermakt. Yrkesaktivitet blant respondentene er vist i figur 6-5 og 6-6.



Figur 6-5 Yrkesstatus blant respondentene - Åsane



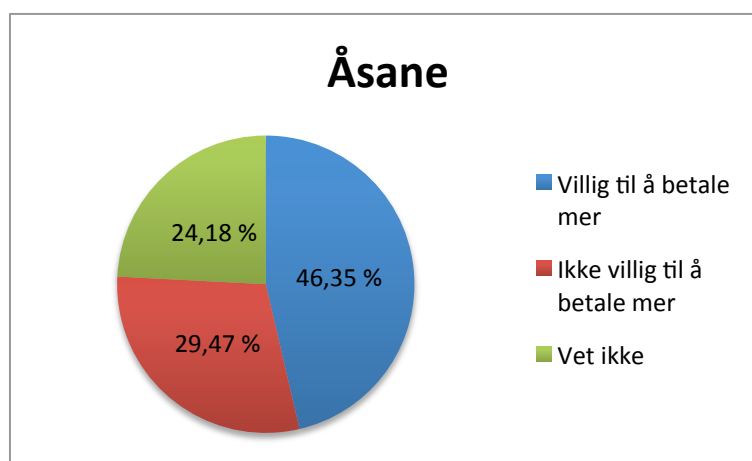
Figur 6-6 Yrkesstatus blant respondentene - Nordås

I likhet med yrkesfordelingen i den generelle populasjonen i Bergen der 69,64 prosent er sysselsatt, er det en klar overvekt av folk i arbeid i utvalget der henholdsvis 70,53 prosent og 71,14 prosent arbeider enten heltid eller deltid i Åsane og Nordås (ssb.no.II). Når det gjelder yrkesstatus er det tatt utgangspunkt i respondentens hovedaktivitet, hvilket gjør at en mister en andel av deltidsansatte blant studentene i undersøkelsen. Fra Statistisk sentralbyrå (SSB) sin statistikk over aktivitetsstatus blant befolkningen i Bergen finner en videre at andelen studenter og ikke i arbeid/pensjonister er tilnærmet lik funnene fra Åsane og Nordås, hvilket indikerer at utvalget i undersøkelsen er representativt. Dette er vist i figur C-7 i appendiks C.4.

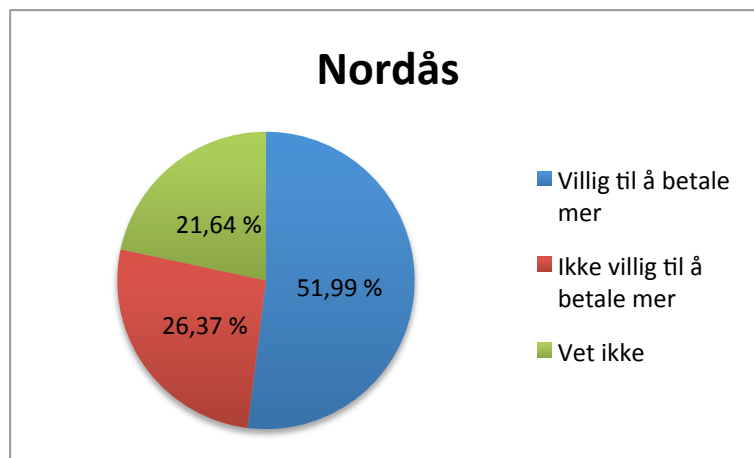
6.2 Prissensitivitet

I spørreundersøkelsen ble det inkludert spørsmål om kundenes holdninger til en økning i pris tilsvarende 5-10 prosent. Som tidligere nevnt er prosentregning vanskelig for mange og det blir derfor lagt mindre vekt på disse resultatene. Det vil imidlertid gi en indikasjon på i hvilken grad en prisøkning vil påvirke kundenes valg av butikk. Under antakelsen om at butikkene i hovedsak kun mister kundene som ikke er villige til å betale mer ved en prisøkning finner en at andelen prissensitive kunder er relativ lik for de to områdene.

Figur 6-7 og 6-8 viser at 46,35 prosent av kundene i Åsane og 51,99 prosent av kundene på Nordås er villige til å betale mer ved en prisøkning. Dette indikerer at det kan være andre faktorer, i tillegg til pris, som er avgjørende for konsumenten ved valg av butikk.

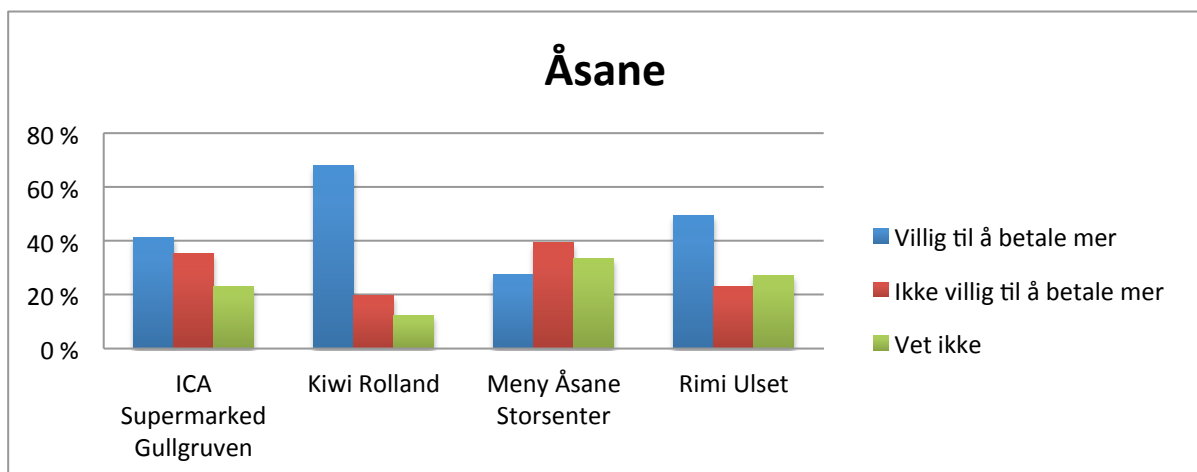


Figur 6-7 Prissensitivitet - Åsane

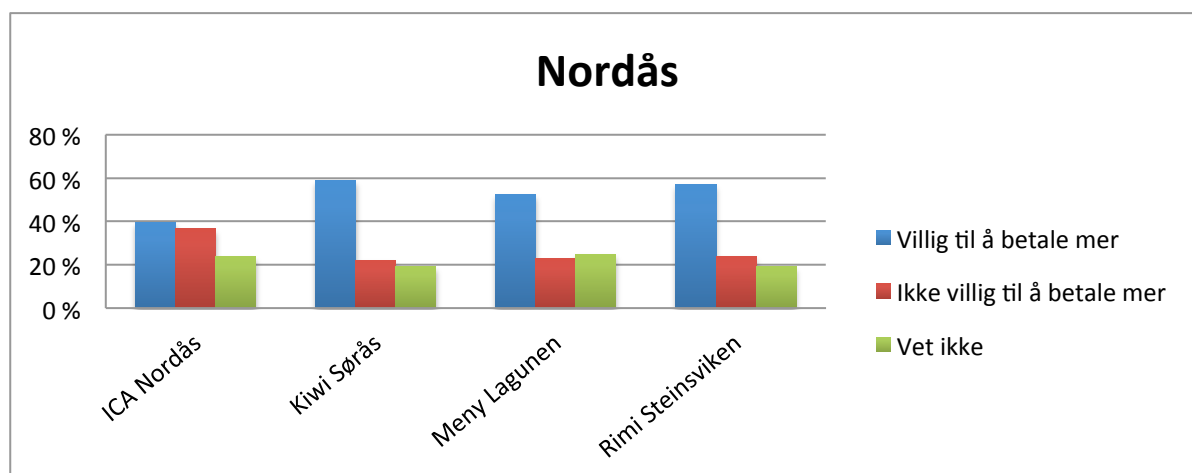


Figur 6-8 Prissensitivitet - Nordås

Det viser seg at kundenes prissensitivitet varierer mellom butikkene, vist i figur 6-9 og 6-10. I begge områdene ser en tendens til at kundene i de mer lokale butikkene, Kiwi og Rimi, i større grad er villige til å godta en prisøkning. Denne tendensen er mer fremtredende i Åsane enn på Nordås. En av årsakene til dette resultatet, også påpekt av flere respondenter, er at kundene ønsker kort reisevei til butikken og ønsker derfor ikke at butikkene som er nært lokalisert til hjemmet skal bli borte.



Figur 6-9 Prissensitivitet per butikk - Åsane



Figur 6-10 Prissensitivitet per butikk - Nordås

I utredningen blir det lagt mest vekt på resultatene for de gjennomsnittlige kundene ettersom de prissensitive kundene, som nevnt i kapittel 5.7, virker å være underrepresentert i utvalget. Det antas at det ikke er signifikante forskjeller mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunder da det i tidligere undersøkelser har vist seg at resultatene blir tilnærmet like (Gjelsvik, 06.02.14).

6.3 Respondentenes preferanser

Det var også ønskelig å fange opp hvilke faktorer som er avgjørende i konsumentens valg av butikk. Dette antas å kunne være med på å forklare hva butikkene konkurrerer på, eksempelvis pris, utvalg eller beliggenhet. Dette ble gjort ved å inkludere to evalueringsspørsmål i undersøkelsen der respondenten først evaluerer den aktuelle butikken etter ulike momenter, for deretter å vurdere andrevalget i forhold til den aktuelle butikken¹⁹. Kundenes evaluering av aktuell butikk viser at ICA og Meny scorer jevnt over høyere på utvalg og kvalitet enn Rimi og Kiwi. Dette er naturlig da Rimi og Kiwi er lavpriskjeder med et mindre varesortiment enn de to andre butikkene. En ser også tendenser til at kundene hos ICA og Meny er mindre fornøyd med butikkens beliggenhet og mener at produktene i større grad er overpriset enn kundene hos Rimi og Kiwi. Disse resultatene finnes igjen ved å se på kundenes evaluering av aktuell butikk i forhold til andrevalget. Momentene som trekkes frem som bedre ved andrevalget kan gi en indikasjon på hva kundene ser etter ved valg av butikk og er oppsummert i tabell 6-1 og 6-2.

¹⁹ Se appendiks C.7 og C.8 for evaluering av butikkene og evaluering av andrevalg.

	Bedre hos andrevalg
ICA Supermarked Gullgruven	Beliggenhet, Pris
Meny Åsane Storsenter	Beliggenhet, Pris, Tilbudskampanjer
Kiwi Rolland	Utvalg
Rimi Ulset	Utvalg, (Pris)

Tabell 6-1 Avgjørende faktorer for andrevalg av butikk - Åsane

	Bedre hos andrevalg
ICA Nordås	Pris
Meny Lagunen	Pris, Tilbudskampanjer, (Beliggenhet)
Kiwi Sørås	Utvalg, Ryddig/oversiktlig, (Tilbudskampanjer)
Rimi Steinsviken	Utvalg, (Pris)

Tabell 6-2 Avgjørende faktorer for andrevalg av butikk - Nordås

Pris og beliggenhet viser seg å være faktorer som utmerker seg i graderingen av andrevalget for ICA og Meny. Den lavere vurderingen i forhold til pris kan forklares med at de to butikkene er konsepter som i større grad fokuserer på kvalitet og utvalg, enn på pris. Resultatene i Åsane indikerer at en stor andel av respondentene mener at beliggenheten på den gjeldende butikken er dårligere enn butikken de har som andrevalg, dette kan komme av at ICA og Meny ligger inne på sentre.

Ved Rimi og Kiwi er det utvalget som utpeker seg som bedre hos andrevalget. Kundene hos Rimi anser også stort sett prisene som bedre hos sitt andrevalg på tross av at Rimi er en lavpriskjede. Dette indikerer at forbrukerne oppfatter Rimi som et dyrere alternativ enn de andre kjedene innenfor samme segment. Eksempelvis har kundene som divergerer fra Rimi Ulset til Rema 1000, oppgitt Rema 1000 som et billigere alternativ.

7 Analyse

7.1 Kritisk tap-analyse

I den påfølgende analysen beregnes de kritiske diversjonsratene som angir grensen for hvor stor diversjonsraten kan være før en har et mulig konkurranseproblem. Ved beregning av disse ratene trenger en informasjon om den relative størrelsen på pris-kostnadsmarginen for prisøkningen, $L = \frac{\bar{p}-c}{\bar{p}}$, og den relative størrelsen på prisøkningen, α . For en symmetrisk prisøkning er den kritiske diversjonsraten gitt ved likning (2.11): $D > \frac{\alpha}{\alpha+L}$. For en asymmetrisk prisøkning er formelen noe forenklet og er gitt ved likning (2.14): $D > \frac{\alpha}{L}$.

Som tidligere nevnt tallfestes den relative prisøkningen, α , til 5 prosent i de fleste studier og dette vil derfor benyttes videre i analysen. En ønsker med andre ord å finne ut når en 5 prosents prisøkning vil være lønnsom for en hypotetisk monopolist.

7.1.1 Kritisk tap

Det har vist seg vanskelig å skaffe regnskapstall for de enkelte butikkene. Mangel på regnskapstall gjør at beregningen av pris-kostnadsmarginen blir gjort med utgangspunkt i siste tilgjengelige regnskapstall fra proff.no for hovedkontorene til ICA, Meny og Kiwi. Ved å legge morregnskapet til disse til grunn i beregningene, samt tall for Rimi Ulset, får en pris-kostnadsmarginer som varierer mellom 17 og 26 prosent. Det virker rimelig å anta at disse tallene er representative da kjedene har felles innkjøpskostnader og logistikkordninger, noe som trolig gir tilnærmet lik prising over hele landet (Sørli, 2012).

Dersom en antar at regnskapstallene på kjedenivå er representative for de lokale butikkene virker det fornuftig å anta en pris-kostnadsmargin på tilnærmet 20 prosent. I tidligere studier har det imidlertid blitt brukt pris-kostnadsmarginer på nærmere 30 prosent, her nevnes blant annet Halleraker og Wiig (2008) som tok utgangspunkt i Somerfield-saken fra England. På bakgrunn av dette vil det bli tatt utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 25 prosent i videre analyse.

Ved å legge til grunn en pris-kostnadsmargin på 25 prosent og en prisøkning på 5 prosent er kritisk tap ved symmetrisk prisøkning lik:

$$\text{Kritisk tap} = \frac{0,05}{0,05 + 0,25} = 0,1667 = 16,67 \text{ prosent}$$

Ved asymmetrisk prisøkning er det kritiske tapet:

$$\text{Kritisk tap} = \frac{0,05}{0,25} = 0,20 = 20 \text{ prosent}$$

Det kritiske tapet setter som vist i likning (2.11) og (2.14) en grense for hvor stor diversjonsraten kan være før en har et mulig konkurranseproblem. Det kritiske tapet angir med andre ord den kritiske diversjonsraten. Diversjonsraten må følgelig være høyere enn 16,67 prosent ved symmetrisk prisøkning og høyere enn 20 prosent ved asymmetrisk prisøkning for at det relevante markedet skal være definert. Beregning av kritisk tap med andre pris-kostnadsmarginer er oppsummert i appendiks D.1.

7.1.2 Diversjonsrater

For å kunne beregne kunde- og inntektsdiversjonsrater er det inkludert spørsmål om kundenes andrevalg av butikk og handlesum i undersøkelsen. Diversjonsratene er som nevnt i kapittel 2.3.1 sentrale ved avgrensning av det relevante markedet. Kundediversjonen gir et anslag på hvor mange kunder butikken taper og til hvem, mens inntektsdiversjonen angir hvor mye inntekt butikken taper og til hvem. Ettersom en ved beregning av inntektsdiversjon tar hensyn til butikkenes tap av inntekt vil dette instrumentet være mer interessant for videre analyse enn kundediversjonen. Det vil følgelig være inntektsdiversjonsrater det vises til når det videre i oppgaven snakkes om diversjonsrater.

7.1.2.1 Diversjonsrater Åsane

I Åsane-området er alle de fire store paraplykjedene representert, og det er gåavstand mellom de fleste butikkene. Rema 1000 Eidsvåg er inkludert på tross av at denne butikken ligger litt lengre unna enn de andre butikkene. Grunnen til dette er at den av flere kunder ble utpekt som et andrevalg, selv om den ikke var inkludert i de opplistede alternativene, da den ligger lett tilgjengelig nær motorveien og derfor bør inngå i det geografiske området.

Kundediversjonsratene for Åsane-området er presentert i appendiks C.9. Med utgangspunkt i kundediversjonsratene og gjennomsnittlig handlebeløp kan inntektsdiversjonsratene beregnes. Dette er et avgjørende element i analysen, og gir en indikasjon på hvorvidt samarbeidsavtalen mellom ICA Norge og Norgesgruppen vil kunne gi partene incentiver til å øke prisene. Diversjonsratene for gjennomsnittlige kunder i Åsane er presentert i tabell 7-1 og er beregnet som andelen av kunder i øverste rekke som har butikkene i venstre kolonne som andrevalg.

	ICA Supermarked Gullgruven	Kiwi Rolland	Meny Åsane Storsenter	Rimi Ulset
ICA Supermarked Gullgruven	-	0,038	0,194	0,021
Kiwi Rolland	0,016	-	0,089	0,036
Meny Åsane Storsenter	0,119	0,198	-	0,114
Rimi Ulset	0,004	0,016	0,004	-
Coop Extra Nyborg	0,249	0,065	0,041	0,026
Coop Prix Prestestien	0,014	0,000	0,042	0,125
Kiwi Åsane Storsenter	0,000	0,039	0,004	0,021
Kiwi Ulset	0,000	0,000	0,029	0,026
Rema 1000 Åsane Senter	0,024	0,235	0,098	0,073
Rema 1000 Nyborg	0,206	0,065	0,033	0,051
Rema 1000 Ulset	0,108	0,147	0,085	0,277
Rema 1000 Eidsvåg	0,019	0,071	0,018	0,018
Andre	0,240	0,127	0,362	0,212

Tabell 7-1 Inntektsdiversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Åsane

Fra tabellen ser en at enkelte diversjonsrater skiller seg ut. Blant butikkene som er av interesse finner en eksempelvis at diversjonsraten fra Meny Åsane Storsenter til ICA Supermarked Gullgruven ligger på 19,4 prosent, mens den er 11,9 prosent motsatt vei. Blant diversjonsratene fra ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker til andre aktører er det også noen som utpeker seg. Eksempelvis ligger diversjonsraten fra Rimi Ulset til Rema 1000 Ulset på 27,7 prosent. Det er også en høy grad av diversjon til butikker i “andre”-kategorien. Disse blir behandlet på kjedenivå i kapittel 7.1.3.3.

Det er i hovedsak marginale forskjeller mellom inntektsdiversjonsratene og kundediversjonsratene for de gjennomsnittlige kundene. Dette er vist i tabell C-8 i appendiks C.11. Det er imidlertid tre tilfeller der differansen er relativt stor. Dette gjelder spesielt diversjonsraten fra Meny Åsane Storsenter til ICA Supermarked Gullgruven som er hele 12,4 prosent høyere når kundediversjonen vektet mot handlesum. De øvrige to

diversjonsratene som skiller seg ut går til Rema 1000 butikker og antas derfor ikke være avgjørende i vurderingen av samarbeidsavtalen. For en del av dagligvarebutikkene i området er kundediversjonsratene lik null. Dette gjelder blant annet fra ICA Supermarked Gullgruven til Kiwi Ulset og Kiwi Åsane Storsenter. En årsak til dette kan være den store konsentrasjonen av dagligvarebutikker i området.

Med utgangspunkt i kundenes respons til en eventuell prisøkning viser tabell C-6 i appendiks C.10 de prissensitive kundenes diversjonsrater, samt differansen mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunder. Tabellen viser at forskjellen mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunders diversjonsrater i de fleste tilfeller er relativt liten. Det er tre diversjonsrater som skiller seg ut. De to høyeste er til Rema 1000 og sier derfor lite om konkurransen mellom ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker. En finner også at diversjonsraten fra Kiwi Rolland til Meny Åsane Storsenter er 10,8 prosent lavere for prissensitive kunder, men ettersom begge kjedene tilhører Norgesgruppen er det rimelig å anta at heller ikke dette vil ha betydning for utfallet av videre analyse.

7.1.2.2 Diversjonsrater Nordås

På Nordås finner en noen forskjeller fra Åsane-området. Her er også de fire store paraplykjedene representert, men lokaliseringen til butikkene er mer spredt og det er kun gåavstand mellom et par butikker. Meny Dolviken er trukket ut fra kategorien “andre” og presentert med egen diversjonsrate, da forholdsvis mange kunder oppga denne butikken som andrevalg.

I Nordås-området er ICA Norge og Norgesgruppens butikker lokalisert i nærheten av hverandre. En ser blant annet at Rimi Steinsviken har Meny Dolviken og Kiwi Sørås som nære konkurrenter sett ut ifra beliggenhet, og en vil dermed forvente relativt høye diversjonsrater mellom de to paraplykjedene. Det samme gjelder for Kiwi Sørås, som har både Rimi Steinsviken og ICA Nordås som nære butikker. En må imidlertid ta hensyn til at avstanden mellom butikkene gjør det naturlig for konsumentene å benytte seg av bil, de er dermed mer fleksible til å kjøre lengre enn til nærmeste butikk for å handle dagligvarer.

Tabell 7-2 viser inntektsdiversjonen for gjennomsnittlige kunder på Nordås. Som tidligere er diversjonsratene beregnet som andelen av kunder i øverste rekke som har butikken i venstre kolonne som andrevalg.

	ICA Nordås	Kiwi Sørås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken
ICA Nordås	-	0,242	0,048	0,168
Kiwi Sørås	0,113	-	0,030	0,340
Meny Lagunen	0,174	0,109	-	0,019
Rimi Steinsviken	0,025	0,210	0,031	-
Coop Extra Apeltun	0,002	0,006	0,014	0,022
Coop Obs! Lagunen	0,194	0,092	0,422	0,086
Kiwi Nesttun	0,012	0,010	0,023	0,000
Meny Dolviken	0,084	0,073	0,000	0,086
Rema 1000 Skjold	0,170	0,139	0,108	0,027
Spar Skjoldtun	0,005	0,000	0,038	0,000
Andre	0,221	0,121	0,287	0,251

Tabell 7-2 Inntektsdiversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Nordås

Det er enkelte diversjonsrater som skiller seg ut i tabellen over. Eksempelvis er diversjonsraten fra Rimi Steinsviken til Kiwi Sørås på 34,0 prosent, noe som kan forklares med beliggenheten til butikkene, samt at de begge er lavprisbutikker. Den høyeste diversjonsraten i Nordås-området finner en fra Meny Lagunen til Coop Obs! og er 42,2 prosent. En årsak til den høye diversjonsraten er at butikkene har lik beliggenhet da de er lokalisert inne på samme kjøpesenter og konkurrerer dermed om mange av de samme kundene. Det er også en høy grad av diversjon til butikker i “andre”-kategorien, disse behandles i likhet med resultatene fra Åsane på kjedenivå i kapittel 7.1.3.3.

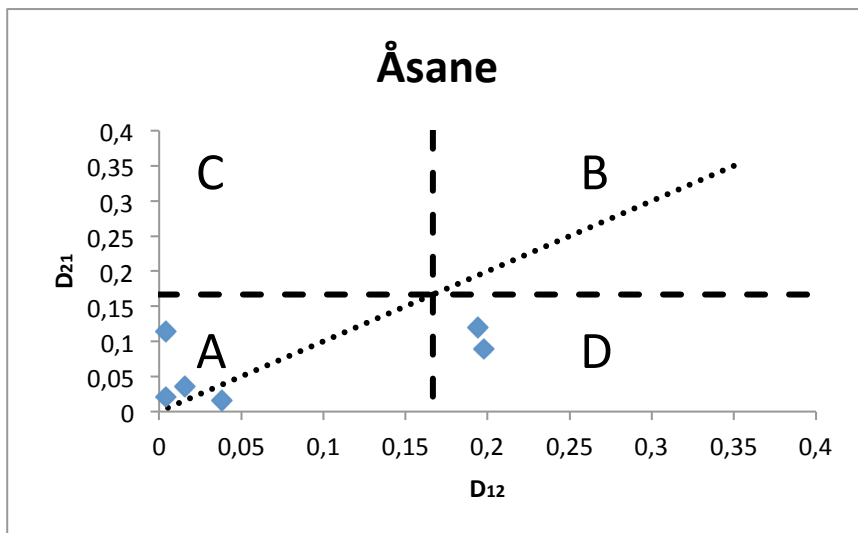
Kundediversjonsratene er presentert i appendiks C.9, og en finner at forskjellen mellom inntektsdiversjonsratene og kundediversjonsratene for de gjennomsnittlige kundene er mindre på Nordås enn i Åsane²⁰.

Tabell C-7 i appendiks C.10 viser inntektsdiversjonen til de prissensitive kundene på Nordås, samt differansen mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunder. I likhet med Åsane-området finner en relativt små forskjeller mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunders diversjonsrater. Det er imidlertid noen diversjonsrater som skiller seg ut. Eksempelvis er diversjonsraten fra Rimi Steinsviken til ICA Nordås 16,8 prosent lavere for prissensitive kunder enn for gjennomsnittlige kunder. Dette antas ikke å ha betydning for videre analyse da begge butikkene tilhører ICA Norge.

²⁰ Se tabell C-9 i appendiks C.11 for differansen mellom inntekts- og kundediversjon for gjennomsnittlige kunder i Nordås.

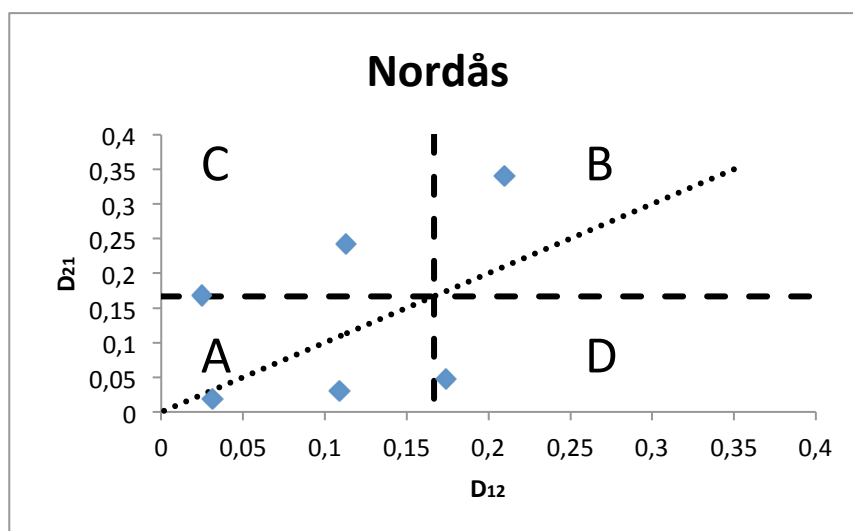
7.1.3 Kritisk tap og diversjonsrater

I kapittel 2.3.1 fant en at diversjonsratene må være større enn det kritiske tapet for at det relevante markedet skal være avgrenset. For å kunne avgjøre om det vil være lønnsomt med en symmetrisk prisøkning, for symmetriske produkter, plottes diversjonsratene for de seks butikkparene mot hverandre. Her angir den horisontale akse diversjonsraten fra butikk 1 til butikk 2, mens den vertikale akse viser diversjonsratene fra butikk 2 til butikk 1. Det kritiske tapet, som er 16,67 prosent ved en symmetrisk prisøkning, vises i figurene ved de stiplede linjene. Dersom en plott ligger på 45 graders linjen betyr dette at butikkparet har identiske diversjonsrater og følgelig kan sees på som symmetriske (Hjelmeng & Sørgard, 2014). Ettersom dette ikke er tilfellet hverken for gjennomsnittlige kunder, som vist i figur 7-1 og 7-2, eller for prissensitive kunder²¹, er naturlig å fokusere på asymmetriske produkter.



Figur 7-1 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, symmetrisk prisøkning) - Åsane

²¹ Se appendiks C.12 for de plottede diversjonsratene versus kritisk tap for prissensitive kunder.



Figur 7-2 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, symmetrisk prisøkning) - Nordås

7.1.3.1 Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

En symmetrisk prisøkning er lønnsom dersom den vektete diversjonsraten er større enn det kritiske tapet på 16,67 prosent. Dersom de plottede diversjonsratene i figur 7-1 og 7-2 ligger i område A betyr det at de ikke er kandidater for symmetrisk prisøkning uavhengig av hvordan de blir vektet. Det motsatte er tilfellet for butikkpar i området B hvor en kan konkludere med at en symmetrisk prisøkning er lønnsom uavhengig av hvordan markedsandelene er fordelt. Dette kommer av at den vektete diversjonsraten vil ligge over grensen for kritisk tap, da både D_{12} og D_{21} er høyere enn 16,67 prosent.

For område C og D er en avhengig av å vekte diversjonsratene for å kunne avgjøre hvorvidt det vil være lønnsomt med en prisøkning hos begge butikkene. De lokale markedsandelene kan imidlertid ikke beregnes grunnet manglende informasjon om omsetningstall og følgelig kan ikke de vektete diversjonsratene beregnes. Det er derfor ikke mulig å avgjøre hvorvidt det er lønnsomt med en symmetrisk prisøkning for butikkparene som befinner seg i område C og D i figurene.

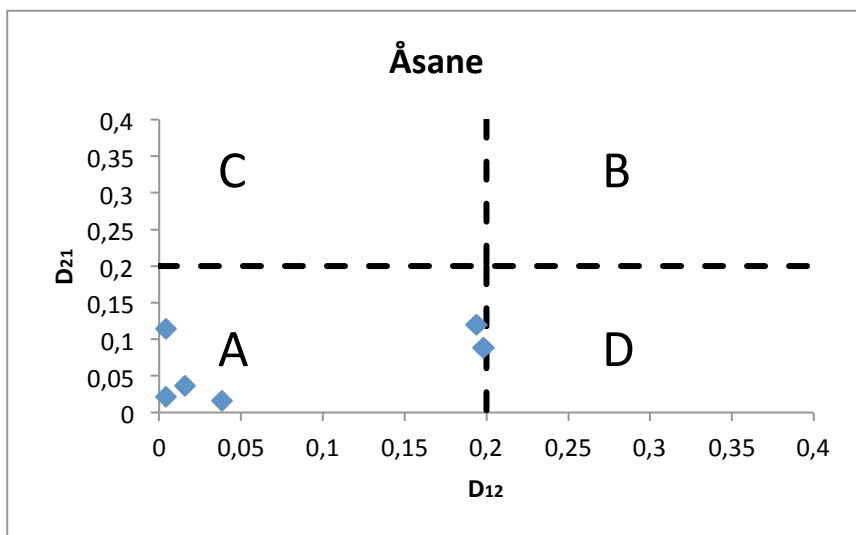
Med bakgrunn i dette finnes det kun én mulig kandidat for symmetrisk prisøkning, denne finnes blant de gjennomsnittlige kundene på Nordås. Dette er butikkparet Kiwi Sørås og Rimi Steinsviken som begge er lavpriskjeder, og rangeres relativt likt av kundene med hensyn til utvalg, service og åpningstider. Her ligger diversjonsratene godt over det kritiske tapet begge veier. De to butikkene utgjør dermed et eget relevant marked.

7.1.3.2 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning

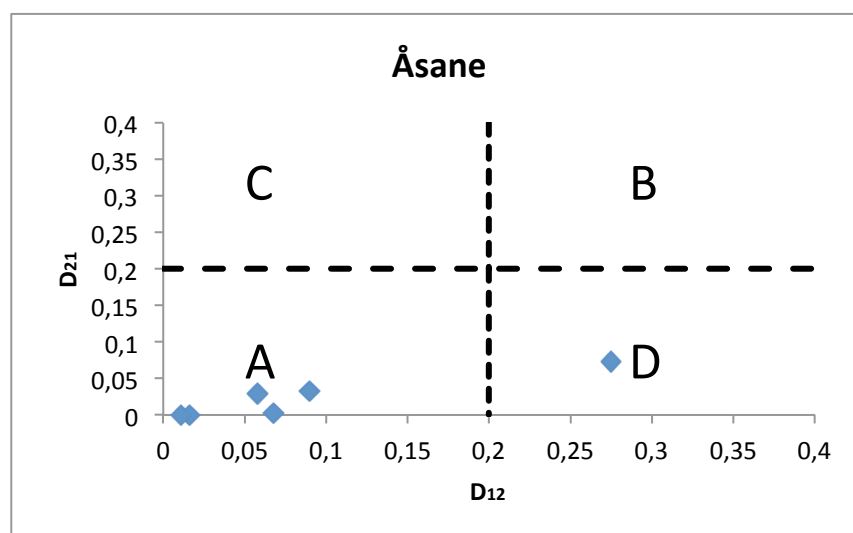
I tilfeller med asymmetriske diversjonsrater vil det være hensiktsmessig for bedriftene å foreta en asymmetrisk prisøkning dersom $D > \frac{\alpha}{L}$ holder. Kritisk tap ved asymmetrisk prisøkning er tidligere funnet å være 20 prosent gitt en pris-kostnadsmargin på 25 prosent, og følgelig må diversjonsraten overstige dette for at en asymmetrisk prisøkning skal kunne være lønnsom.

Åsane

I figur 7-3 og 7-4 er diversjonsratene plottet mot hverandre, og det kritiske tapet vises ved de stiplede linjene. Figurene er delt inn i fire områder: A, B, C og D. Det vil ikke være lønnsomt med en prisøkning for butikkpar i område A, da diversjonsratene ligger under grensen for kritisk tap. I område B ligger diversjonsratene mellom butikkene over grensen for kritisk tap begge veier og det vil følgelig være mer lønnsomt for den hypotetiske monopolisten å foreta en symmetrisk prisøkning enn en asymmetrisk prisøkning. Butikkpar i område A og B utelukkes dermed fra videre analyse som omhandler asymmetrisk prisøkning. I område C og D vil det være lønnsomt for den hypotetiske monopolisten å øke prisene hos én av butikkene da den andre butikken vil fange opp en andel av det tapte salget. Her vil det være strategisk lønnsomt å øke prisene på produkt 2 i område C og produkt 1 i område D.



Figur 7-3 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, asymmetrisk prisøkning) - Åsane



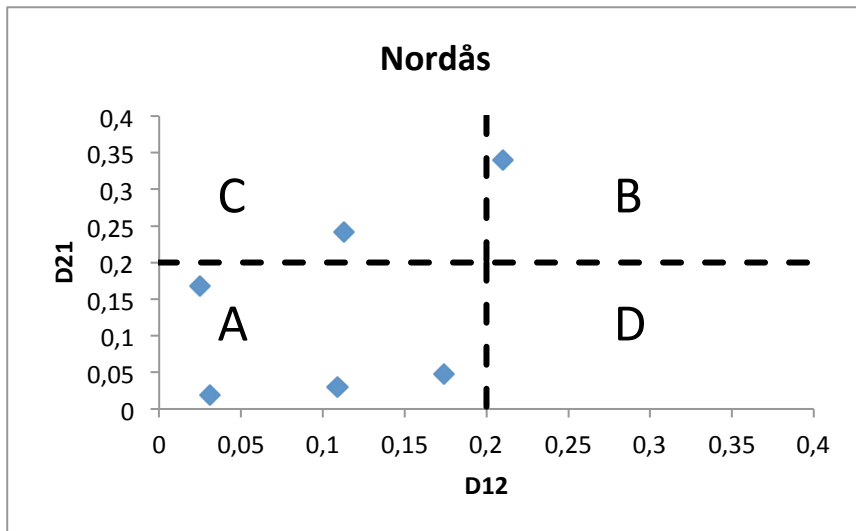
Figur 7-4 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, asymmetrisk prisøkning) - Åsane

Fra figur 7-3 og 7-4 kommer det frem at en i Åsane-området kun finner ett butikkpar hvor en asymmetrisk prisøkning er aktuelt. Dette gjelder i tilfellet med prissensitive kunder, der diversjonsraten fra Meny Åsane Storsenter til ICA Supermarked Gullgruven er 27,5 prosent, mens den motsatt vei er 7,3 prosent. Dette indikerer at det vil være strategisk lønnsomt å øke prisene hos Meny ettersom ICA vil fange opp 27,5 prosent av det tapte salget som følge av prisøkningen. I motsatt tilfelle vil Meny kun fange opp 7,3 prosent av det tapte salget. ICA Supermarked Gullgruven og Meny Åsane Storsenter vil dermed utgjøre et eget relevant marked i Åsane når en ser på de prissensitive kundene. Meny blir konkurransemessig begrenset av ICA, ettersom ICA sin tilstedeværelse vil påvirke den optimale prissettingen til Meny. Disse butikkene blir vurdert som relativt like blant kundene.

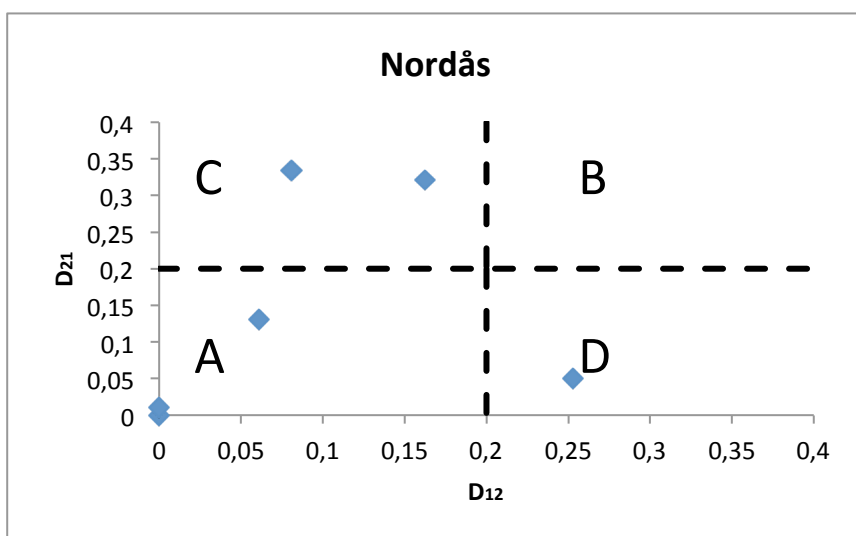
Fra enveis-diversjonsratene i tabell 7-1 (gjennomsnittlige kunder) og fra tabell C-6 (prissensitive kunder) i appendiks C.10 finner en ytterligere kandidater for asymmetrisk prisøkning. Butikkparene er i stor grad lokalisert i nærheten av hverandre, noe som igjen indikerer at beliggenhet er en viktig faktor for kundene ved valg av butikk. Ingen av de aktuelle butikkparene er mellom ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker, og vil derfor ikke bli omtalt nærmere.

Nordås

I figurene under er diversjonsratene plottet mot hverandre, og det kritiske tapet vises ved de stiplede linjene.



Figur 7-5 Diversjonsrater versus kritisk tap (gjennomsnittlige kunder, asymmetrisk prisøkning)- Nordås



Figur 7-6 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, asymmetrisk prisøkning) - Nordås

En ser fra figur 7-5 at diversjonsratene mellom Kiwi Sørås og Rimi Steinsviken overstiger det kritiske tapet begge veier, vist i område B. Dette butikket utelukkes derfor fra videre analyse som omhandler asymmetrisk prisøkning for gjennomsnittlige kunder, da det vil være mer lønnsomt med en symmetrisk prisøkning. Dersom en tar utgangspunkt i de prissensitive kundene vil imidlertid dette butikket være en kandidat for asymmetrisk prisøkning, som vist i figur 7-6.

Fra figur 7-5 og 7-6 finner en følgende kandidater for asymmetrisk prisøkning i Nordås-området:

Gjennomsnittlige kunder:

- ICA Nordås og Kiwi Sørås ($D_{21}=0,242$)

Prissensitive kunder:

- ICA Nordås og Kiwi Sørås ($D_{21}=0,321$)
- ICA Nordås og Meny Lagunen ($D_{12}=0,253$)
- Kiwi Sørås og Rimi Steinsviken ($D_{21}=0,334$)

ICA Nordås og Kiwi Sørås utgjør et eget relevant marked for både de gjennomsnittlige og de prissensitive kundene. En hypotetisk monopolist kan øke profitten ved å øke prisen hos Kiwi Sørås da deler av det tapte salget fanges opp av ICA Nordås. Kiwi Sørås vil være konkurransemessig begrenset av ICA Nordås da den optimale prissettingen blir påvirket av ICA sin tilstedeværelse.

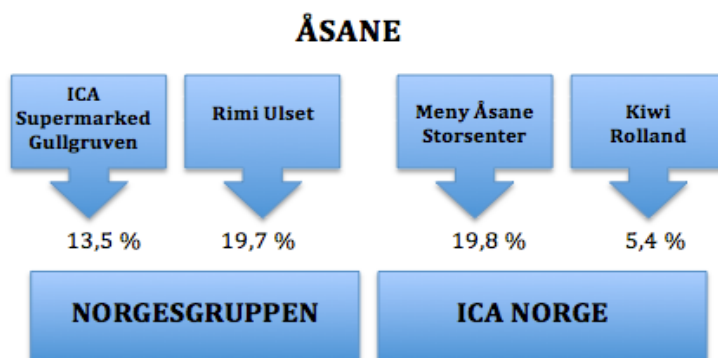
ICA Nordås og Meny Lagunen utgjør et eget relevant marked for de prissensitive kundene. Det vil være lønnsomt for en hypotetisk monopolist å øke prisene hos ICA Nordås da Meny Lagunen vil fange opp 25,3 prosent av det tapte salget. Meny Lagunen utgjør således en konkurransemessig begrensning.

Kiwi Sørås og Rimi Steinsviken utgjør et tredje relevant marked på Nordås for prissensitive kunder. Kiwi Sørås vil fange opp omtrent en tredjedel av det tapte salget ved en prisøkning hos Rimi Steinsviken. Rimi Steinsviken er konkurransemessig begrenset av Kiwi Sørås, mens det motsatte i liten grad er tilfellet.

Med utgangspunkt i enveis diversjonsratene, vist i tabell 7-2 (gjennomsnittlige kunder) og i tabell C-7 (prissensitive kunder) i appendiks C.10, finner en ytterligere to relevante markeder på Nordås. I likhet med Åsane-området er ingen av de aktuelle butikkparene mellom ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker og vil følgelig ikke kommenteres ytterligere.

7.1.3.3 ICA Norge og Norgesgruppen

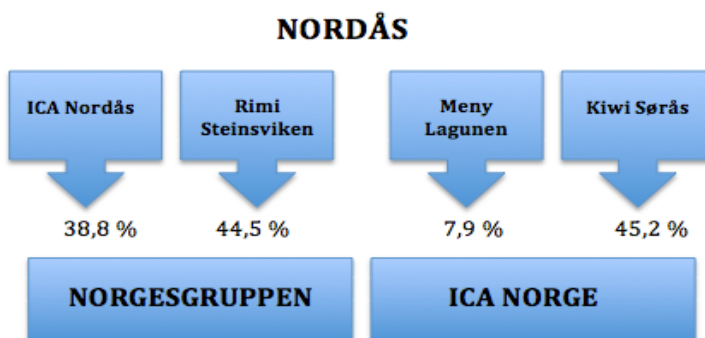
Ettersom en ønsker å se på konkurransen mellom ICA Norge og Norgesgruppen er det vesentlig å se hvor stor andel av kundene som divergerer mellom de to paraplykjedene. Det blir her fokusert på de gjennomsnittlige kundene ettersom det er antatt at de prissensitive kundene er underrepresentert i utvalget. Det antas følgelig at de gjennomsnittlige kundene vil gi et bedre bilde av den faktiske konkurransesituasjonen.



Figur 7-7 Diversjonsrater til paraplykjedene (gjennomsnittlige kunder) - Åsane

Fra figur 7-7 ser en at diversjonsratene for de gjennomsnittlige kundene i Åsane er under den kritiske diversjonsraten på 20 prosent ved en asymmetrisk prisøkning. Eksempelvis vil Norgesgruppen fange opp 13,5 prosent og 19,7 prosent av tapt salg som følge av en prisøkning hos henholdsvis ICA Supermarked Gullgruven og Rimi Ulset. Dette indikerer at det ikke vil være lønnsomt med en asymmetrisk prisøkning.

Resultatene indikerer imidlertid at en symmetrisk prisøkning hos Rimi Ulset og Meny Åsane Storsenter vil kunne være lønnsomt for de to paraplykjedene da diversjonsratene overstiger det kritiske tapet på 16,67 prosent. Andre ICA Norge eller Norgesgruppen-butikker vil fange opp nesten 20 prosent av det tapte salget som følge av prisøkningen.



Figur 7-8 Diversjonsrater til paraplykjedene (gjennomsnittlige kunder) - Nordås

For Nordås-området viser figur 7-8 at Norgesgruppens butikker vil fange opp 38,8 prosent av tapt salg ved en prisøkning hos ICA Nordås. Dette ligger godt over den kritiske diversjonsraten på 20 prosent ved asymmetrisk prisøkning. Liknende finner en at en prisøkning hos Rimi Steinsviken fører til at Norgesgruppen sine butikker fanger opp 44,5 prosent av det tapte salget. Motsatt vei vil ICA Norge fange opp 45,2 prosent og 7,9 prosent av tapt salg ved en prisøkning hos henholdsvis Kiwi Sørås og Meny Lagunen. Resultatene indikerer at Meny Lagunen er den eneste av de fire utvalgte butikkene der en asymmetrisk prisøkning ikke vil være lønnsom. Den lave diversjonsraten fra Meny Lagunen til ICA Norge kan som tidligere forklares med tilstedeværelsen av Coop Obs! Lagunen.

For en symmetrisk prisøkning indikerer resultatene at en har to mulige kandidatpar, ICA Nordås og Kiwi Sørås, og Rimi Steinsviken og Kiwi Sørås. Det sistnevnte kandidatparet var også en aktuell kandidat for symmetrisk prisøkning på butikknivå, men lønnsomheten ved en prisøkning blir høyere når en ser på kjedenivå. Dette kommer av at det blir tatt hensyn til de andelene av tapt salg som blir fanget opp av andre butikker i paraplykjedene. Ved å se på butikkene hver for seg får en følgelig ikke en fullstendig oversikt over konkurranse-situasjonen mellom partene i samarbeidsavtalen. Eksempelvis blir butikkparet ICA Nordås og Kiwi Sørås først en kandidat for symmetrisk prisøkning når en ser på kjedenivå. Dette indikerer at en bør se på diversjonsratene fra butikk til kjede for å få et helhetlig bilde av hvorvidt en innkjøps- og distribusjonsavtale mellom ICA Norge og Norgesgruppen vil kunne ha en konkurranseskadelig effekt.

Kundenes andrevalg i kategorien "andre" butikker

Diversjonsratene fra butikk- til kjedenivå fra "andre"-kategorien i tabell 7-1 og 7-2, er presentert i appendiks C.13. Dersom disse inkluderes i beregningene av diversjonsrater på kjedenivå vil en få flere aktuelle kandidater for både symmetrisk og asymmetrisk prisøkning i Åsane. I dette området vil nå tre av de fire aktuelle butikkene være kandidater for asymmetrisk prisøkning, unntaket er Kiwi Rolland. Diversjonsratene fra både Rimi Ulset og ICA Supermarked Gullgruven til Norgesgruppen sine butikker vil ligge over den kritiske diversjonsraten på 20 prosent. I tillegg vil diversjonsraten fra Meny Åsane Storsenter til ICA Norge sine butikker øke fra 19,8 prosent til 20,2 prosent, og blir dermed også en kandidat for asymmetrisk prisøkning. Resultatene indikerer ytterligere at det nå vil kunne være lønnsomt med en symmetrisk prisøkning hos ICA Supermarked Gullgruven og Meny Åsane Storsenter.





På Nordås øker diversjonsratene fra Rimi Steinsviken og ICA Nordås til Norgesgruppen sine butikker ytterligere når diversjonsratene fra “andre”-kategorien inkluderes, men ettersom disse er høye i utgangspunktet endres ikke utfallet av analysen. Ingen av respondentene på Meny Lagunen og Kiwi Sørås oppga andre ICA Norge-butikker som andrevalg enn de opplistede alternativene, og gir følgelig heller ingen endring i resultatene.

7.1.4 Oppsummering

Analysen viser at det er signifikante forskjeller mellom de to områdene. Eksempelvis finner en i Nordås-området relevante markeder for de gjennomsnittlige kundene blant de fire utvalgte butikkene under forutsetningen om en pris-kostnadsmargin på 25 prosent. I Åsane må marginen opp mot 30 prosent før dette er tilfellet.

Denne forskjellen kan delvis forklares med beliggenheten til butikkene i Åsane kontra Nordås. På Nordås er ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker nære konkurrenter sett ut ifra lokaliseringen til butikkene. I Åsane ligger det derimot flere andre aktører tett opptil de fire utvalgte butikkene. De relevante markedene i de to områdene kan derfor sies å være preget av beliggenheten til butikkene, og en finner følgelig flere aktuelle kandidater i Åsane enn på Nordås ved å se på enveisdiversjonsratene til andre aktører.

Resultatene fra kritisk tap-analysen, oppsummert i tabell 7-3 og 7-4, viser butikkparene der en prisøkning vil kunne være lønnsom. En grønn hake indikerer at det er lønnsomt med en prisøkning for både gjennomsnittlige og prissensitive kunder. En blå hake indikerer at en prisøkning vil være lønnsom for gjennomsnittlige kunder og en brun hake indikerer at en prisøkning vil være lønnsom for prissensitive kunder. Tilsvarende gjelder for fargekodingen av firkantene i tabellene. Her har en ikke nok informasjon til å avgjøre hvorvidt prisøkningen vil kunne være lønnsom, men dette gir en indikasjon på hvorvidt butikkparet kan være en kandidat for symmetrisk prisøkning. Rødt kryss viser tilfeller der en prisøkning ikke er lønnsom.

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ICA Supermarked Gullgruven & Meny Åsane Storsenter		
Kiwi Rolland & Meny Åsane Storsenter		

Tabell 7-3 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 25 prosent - Åsane

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ICA Nordås & Meny Lagunen	■	✓
Kiwi Sørås & ICA Nordås	■	✓
ICA Nordås & Rimi Steinsviken	■	✗
Rimi Steinsviken & Kiwi Sørås	✓	✓

Tabell 7-4 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 25 prosent - Nordås

En ser at det er flere kandidater for asymmetrisk prisøkning på Nordås enn i Åsane-området. På Nordås er det eneste aktuelle kandidatparet for symmetrisk prisøkning Rimi Steinsviken og Kiwi Sørås. For begge områdene er det imidlertid flere mulige kandidater for symmetrisk prisøkning, men disse ikke kan verifiseres.

7.1.4.1 Oppsummering kjedenivå

I analysen på kjedenivå er det kun beregnet diversjonsrater for gjennomsnittlige kunder. De påfølgende tabellene oppsummerer resultatene, gitt en pris-kostnadsmargin på 25 prosent. Som tidligere viser en blå hake tilfeller der en prisøkning kan være lønnsom for gjennomsnittlige kunder, mens et rødt kryss indikerer at en prisøkning ikke vil være lønnsom. I tabellene under ser en hvorvidt resultatene endres dersom en inkluderer diversjonsratene til butikkene til ICA Norge og Norgesgruppen som ligger utenfor det geografiske området, en tar med andre ord hensyn til fordelingen av andrevalgene til kundene som valgte butikker som ikke var inkludert i de opplistede alternativene.

	Symmetrisk prisøkning	Symmetrisk prisøkning inkludert "andre"
Rimi Ulset & Meny Åsane Storsenter	✓	✓
ICA Supermarked Gullgruven & Meny Åsane Storsenter	✗	✓

Tabell 7-5 Kritisk tap-analyse, symmetrisk prisøkning kjedenivå - Åsane

	Asymmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning inkludert "andre"
ICA Supermarked & Norgesgruppen	✗	✓
Rimi Ulset & Norgesgruppen	✗	✓
Meny Åsane Storsenter & ICA Norge	✗	✓

Tabell 7-6 Kritisk tap-analyse, asymmetrisk prisøkning kjedenivå - Åsane

I Åsane-området endrer resultatene seg signifikant når en tar hensyn til de kundene som divergerer til ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker utenfor det geografiske området. En finner da to kandidatpar for symmetrisk prisøkning og tre kandidater for asymmetrisk prisøkning, der en tidligere kun fant ett kandidatpar ved symmetrisk prisøkning.

	Symmetrisk prisøkning	Symmetrisk prisøkning inkludert "andre"
ICA Nordås & Kiwi Sørås	✓	✓
Rimi Steinsviken & Kiwi Sørås	✓	✓

Tabell 7-7 Kritisk tap-analyse, symmetrisk prisøkning kjedenivå - Nordås

	Asymmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning inkludert "andre"
ICA Nordås & Norgesgruppen	✓	✓
Rimi Steinsviken & Norgesgruppen	✓	✓
Kiwi Sørås & ICA Norge	✓	✓

Tabell 7-8 Kritisk tap-analyse, asymmetrisk prisøkning kjedenivå - Nordås

I Nordås-området finner en to kandidater for symmetrisk prisøkning og tre kandidater for asymmetrisk prisøkning uavhengig av om en tar hensyn til diversjonen til ICA Norge og Norgesgruppens butikker utenfor det geografiske området eller ikke. Dette kommer av at diversjonsratene til de aktuelle butikkparene allerede ligger godt over det kritiske tapet før disse diversjonsratene inkluderes.

En finner følgelig at dersom det tas hensyn til diversjonsratene til kjedenes butikker utenfor det geografiske området ser en symmetrisk prisøkning hos ICA Norge og Norgesgruppen ut til å være lønnsom i begge områdene. Resultatene for ICA Norge samsvarer i de to områdene, men dette gjelder ikke for Norgesgruppen. I Åsane inkluderes Meny Åsane Storsenter for at en symmetrisk prisøkning skal kunne være lønnsom, mens Kiwi Sørås inkluderes i Nordås-området. Med bakgrunn i dette er det vanskelig å si noe om hva som vil kunne være lønnsomt for partene i samarbeidsavtalen. En symmetrisk prisøkning hos en av ICA Norge sine butikker og Meny vil kunne være lønnsomt i Åsane, men ikke på Nordås, og motsatt dersom Kiwi inkluderes.

7.1.5 Sensitivitetsanalyse av marginer

I analysen er det benyttet en pris-kostnadsmargin på 25 prosent. Siden marginen er basert på antakelser og ikke reelle tall vil det være hensiktsmessig å se hvordan ulike pris-kostnadsmarginer påvirker resultatene. I appendiks D.2 finnes en sensitivitetsanalyse av pris-kostnadsmarginer lik 20, 30, 35 og 40 prosent. Sensitivitetsanalysen viser at en høy pris-kostnadsmargin taler for et smalere avgrenset marked. Dette underbygger funnet i figur 2-3 (Terskelverdier).

Ettersom informasjon om lokale markedsandeler ikke er tilgjengelig kan det ikke gjøres en realistisk sensitivitetsanalyse ved symmetrisk prisøkning. En kan imidlertid gjøre en grov sensitivitetsanalyse for pris-kostnadsmarginen ved å legge til grunn at butikken med lavest diversjonsrate har 100 prosent av markedet. I analysen er det funnet et mulig kandidatpar for symmetrisk prisøkning på Nordås og tabell 7-9 viser hvor lav pris-kostnadsmarginen kan være for at markedsavgrensningen fremdeles skal holde, uavhengig av hvordan markedsandelene er fordelt.

	Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Minste margin for prissensitive kunder:
Kiwi Sørås og Rimi Steinsviken	0,188	-

Tabell 7-9 Sensitivitetsanalyse av marginer ved symmetrisk prisøkning - Nordås

Under antakelsen om en pris-kostnadsmargin på 25 prosent finner en flere kandidater for asymmetrisk prisøkning. Fra tabellene under ser en for hvilke pris-kostnadsmarginer denne markedsavgrensningen holder:

	Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Minste margin for prissensitive kunder:
Meny Åsane Storsenter & ICA Supermarked Gullgruven	-	0,182
ICA Supermarked Gullgruven & Coop Extra Nyborg	0,201	0,175

Tabell 7-10 Sensitivitetsanalyse av marginer ved asymmetrisk prisøkning - Åsane

	Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Minste margin for prissensitive kunder:
ICA Nordås & Meny Lagunen	-	0,198
Kiwi Sørås & ICA Nordås	0,207	0,156
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	0,238	-
Rimi Steinsviken & Kiwi Sørås	0,147	0,150

Tabell 7-11 Sensitivitetsanalyse av marginer ved asymmetrisk prisøkning - Nordås

7.1.5.1 Sensitivitetsanalyse kjedenivå

I likhet med sensitivitetsanalysen for symmetrisk prisøkning på butikknivå mangler en informasjon om lokale markedsandeler. En finner imidlertid at de aktuelle kandidatmarkedene vil være avgrenset uavhengig av vekten av diversjonsrater når pris-kostnadsmarginen er som gitt i tabell 7-12 og 7-13. I likhet med på butikknivå er det da den laveste diversjonsraten som er lagt til grunn. Eksempelvis ser en at pris-kostnadsmarginen vil kunne synke betydelig før det vil være ulønnsomt med en symmetrisk prisøkning på Nordås.

Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Symmetrisk prisøkning	Symmetrisk prisøkning inkludert "andre"
Meny Åsane Storsenter & Rimi Ulset	0,204	0,198
ICA Supermarked Gullgruven & Meny Åsane Storsenter	-	0,198

Tabell 7-12 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (symmetrisk) - Åsane

Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Symmetrisk prisøkning	Symmetrisk prisøkning inkludert "andre"
ICA Nordås & Kiwi Sørås	0,079	0,061
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	0,062	0,061

Tabell 7-13 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (symmetrisk) - Nordås

Tabell 7-14 og 7-15 viser hvor lav pris-kostnadsmarginen kan være, gitt en asymmetrisk prisøkning, før markedsavgrensningen ikke lenger vil holde.

Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Asymmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning inkludert "andre"
ICA Gullgruven Supermarked & Norgesgruppen	-	0,240
Rimi Ulset & Norgesgruppen	-	0,149
Kiwi Rolland & ICA Norge	-	0,248
Meny Åsane Storsenter & ICA Norge	-	-

Tabell 7-14 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (asymmetrisk) - Åsane

Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Asymmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning inkludert "andre"
ICA Nordås & Norgesgruppen	0,129	0,110
Rimi Steinsviken & Norgesgruppen	0,112	0,100
Kiwi Sørås & ICA Norge	0,111	0,111
Meny Lagunen & ICA Norge	-	-

Tabell 7-15 Sensitivitetsanalyse kjedenivå (asymmetrisk) - Nordås

7.1.6 Andre analyseverktøy

I analysen fokuseres det på kritisk tap-analyse ved vurdering av konkurransesituasjonen mellom ICA Norge og Norgesgruppen. Som nevnt i kapittel 2.3.4 kan også Upward Pricing Pressure (UPP) benyttes. Resultatene fra UPP-analysen er presentert i appendiks E.2 og samsvarer i stor grad med resultatene fra kritisk tap-analysen. Dette er med på å styrke funnene fra undersøkelsen.

7.2 Konkurransanalyse

Hvorvidt en samarbeidsavtale er konkurransebegrensende kan ikke kun vurderes ut fra markedsandelene til partene. Dersom en ser på avtalen som en fusjon er det enkelte forhold som er avgjørende for om den er skadelig for konkurransen i markedet eller ikke. Et aspekt som er avgjørende er konkurrentenes responsevne. Dersom de har gode muligheter for respons vil dette hindre den fusjonerte bedriftens mulighet til å øke prisene gjennom å tilby et lavere kvantum (Sørgard, 2010). Innenfor dagligvarehandelen vil en kunne anta at butikkens responsevne er relativt god da butikkene tilbyr varer som dekker de samme behovene. Det vil med andre ord være enkelt for kundene å finne substitutter for de fleste varetyper, noe som følgelig gjør det lettere for konkurrentene til den fusjonerte enheten å kunne øke kapasiteten for å dekke økt etterspørsel. En kan imidlertid anta at aktørene i dagligvaremarkedet ikke konkurrerer på kapasitet. Dersom dette stemmer vil en prisøkning hos ICA Norge og Norgesgruppen kunne føre til at de andre aktørene i markedet også øker sine priser, men med noe mindre enn partene i samarbeidsavtalen. Konkurrentenes respons gjør dermed prisøkningen mer lønnsom, da prisøkningen oppfordrer konkurrentene til å følge etter (Hjelmeng & Sørgard 2014).

Mulighet for reposisjonering vil også være av betydning for konkurransen i dagligvaremarkedet. Ettersom de to partene i samarbeidsavtalen har kjeder innenfor like segmenter vil det kunne være lønnsomt å reposisjonere seg etter inngått avtale. Eksempelvis vil det i et område der en har en Rimi og en Kiwi-butikk like i nærheten av hverandre kunne lønne seg å omprofilere Kiwi-butikken til en Meny-butikk, og på denne måten kunne redusere konkurransen mellom partene i samarbeidsavtalen. Et annet tilfelle som kan tas i betraktning er situasjoner der partene har to butikker tilhørende supermarked-konseptet i et område der eksempelvis Rema 1000 har høy markedsandel. I dette tilfellet kan en av disse butikkene omprofileres til en lavpriskjede for å fange opp flere av konkurrentenes kunder innenfor

lavpris-segmentet. Reposisjonering vil følgelig kunne øke konkurransen mellom partene i samarbeidsavtalen og de andre aktørene i markedet.

Et annet aspekt som er avgjørende for om en fusjon er skadelig for konkurransen i et marked eller ikke er etableringsbarrierene. Dersom disse er høye, hindrer dette nykommere i å etablere seg og gjør det lettere for de eksisterende bedriftene å øke prisene (Sørgard, 2010). Etableringsbarrierene i det norske dagligvaremarkedet er som nevnt i kapittel 3.2 relativt høye. Dette indikerer at det vil være mulig for ICA Norge og Norgesgruppen å øke prisene uten at det gir rom for at nye aktører kan etablere seg i markedet. Det er imidlertid muligheter for at de allerede etablerte kjedene kan åpne nye butikker.

8 Avsluttende kommentarer

Utgangspunktet for denne utredningen er samarbeidsavtalen mellom ICA Norge og Norgesgruppen, som har blitt varslet stoppet av Konkurransetilsynet. Ved bruk av spørreundersøkelser i to områder i Bergen, Åsane og Nordås, er det beregnet diversjonsrater for å kunne avgrense markedet basert på kundenes andrevalg av butikk. Undersøkelsen har blitt gjennomført ved åtte dagligvarebutikker, fire i Åsane og fire på Nordås. Alle butikkene tilhører ICA Norge og Norgesgruppen, og undersøkelsen ga totalt 799 respondenter. I utredningen er det vist hvordan diversjonsrater kan benyttes som et instrument i vurderingen av samarbeidsavtalen for å kunne anslå graden av konkurranse mellom de to partene. Ved å se hvorvidt diversjonsratene på butikk- og kjedenivå ligger over det kritiske tapet vil en få en indikasjon på om en samarbeidsavtale mellom ICA Norge og Norgesgruppen vil kunne være skadelig for konkurransen i det allerede konsentrerte dagligvaremarkedet i Norge.

I det følgende vil funnene på kjedenivå bli kommentert, da de gir et mer helhetlig bilde av konkurransesituasjonen i de to områdene enn det funnene på butikknivå gjør. Det blir på kjedenivå kun sett på gjennomsnittlige kunder. Resultatene fra Åsane og Nordås gir ulik fremstilling av konkurransesituasjonen mellom ICA Norge og Norgesgruppen, da en finner en sterkere grad av konkurranse mellom de to paraplykjedene i Nordås-området enn i Åsane.

På Nordås finner en på kjedenivå to kandidater for symmetrisk prisøkning og tre kandidater for asymmetrisk prisøkning. Diversjonsratene ligger på tilnærmet 40 prosent for tre av butikkene der undersøkelsen ble gjennomført, unntaket er Meny Lagunen der diversjonsraten er relativt lav. ICA Norge og Norgesgruppen fremstår følgelig som nære konkurrenter i dette området. Med bakgrunn i dette vil en samarbeidsavtale kunne være konkurransebegrensende i Nordås-området da det finnes insentiver til å øke prisene ut til forbrukerne.

I Åsane er imidlertid funnene noe annerledes. Her finner en kun ett kandidatpar for symmetrisk prisøkning på kjedenivå, hvor diversjonsratene ligger på i underkant av 20 prosent. Det vil ikke være lønnsomt med asymmetrisk prisøkning for noen av butikkparene for gjennomsnittlige kunder. Tilstedeværelsen og beliggenheten til andre aktører kan forklare den relativt lave diversjonsraten mellom partene i samarbeidsavtalen. Spesielt gjelder dette tilstedeværelsen av Rema 1000 som har flere butikker i Åsane-området strategisk lokalisert i forhold til ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker.

Butikkene i de valgte geografiske områdene ligger ikke helt isolert fra butikker utenfor de geografiske områdene, en får derfor forholdsvis høy diversjon til “andre” butikker. Dersom diversjonsratene til ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker utenfor områdene inkluderes vil resultatene se noe annerledes ut. På Nordås vil en ikke få noen nye relevante markeder, mens resultatene i Åsane endres betydelig. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser imidlertid at blant respondentene i Åsane, som har et andrevalg som ikke er blant de opplistede alternativene, er nærmere 70 prosent hjemmehørende utenfor det geografiske området og nesten 80 prosent handler vanligvis ikke på den butikken der de deltok i undersøkelsen²². Det antas derfor at resultatene som ikke inkluderer andrevalg utenfor det geografiske området bør tillegges større vekt enn resultatene der disse ratene inkluderes.

I hvilken grad samarbeidsavtalen kan føre til en prisøkning blant ICA Norge og Norgesgruppen sine butikker vil foruten ønske om økt fortjeneste også kunne bli påvirket av langtidsutsikter og etableringsbarrierer i markedet, samt muligheter for reposisjonering. Etableringsbarrierene i det norske dagligvaremarkedet er imidlertid relativt høye og ingenting tyder på samarbeidsavtalen vil endre dette. Dette indikerer at etableringsbarrierer trolig ikke vil ha en innvirkning på prisstrategiene til de potensielle samarbeidspartnere.

Funnene i denne utredningen indikerer at sammensettingen av butikker i et geografisk område er en avgjørende faktor for å kunne vurdere hvorvidt en innkjøps- og distribusjonsavtale vil kunne være konkurransebegrensende. I et område med sterk konkurranse, som i Åsane, vil ikke en samarbeidsavtale mellom de to paraplykjedene nødvendigvis ha en konkurransebegrensende effekt. Det motsatte gjelder i områder der butikkene til partene ligger i nærheten av hverandre og delvis isolert fra andre aktører, som i Nordås.

Et interessant moment for videre analyse av samarbeidsavtalen kan dermed være å undersøke hvordan sammensettingen av aktører er i markeder der ICA Norge og Norgesgruppen er representert. Dette kan eventuelt brukes til å generalisere resultatene og vil dermed kunne gi en indikasjon på hvorvidt det er Åsane eller Nordås som er den “normale” situasjonen på landsbasis i markeder der de to paraplykjedene konkurrerer.

²² Vist i figur C-36 i appendiks C.13.

Metodene som er benyttet i utredningen anvendes til screening av konkurransepolitiske saker og gir kun en indikasjon på hvilke saker som må undersøkes nærmere. En kan dermed ikke på bakgrunn av resultatene i utredningen alene si hvorvidt samarbeidsavtalen kan medføre et konkurranseproblem eller ikke.

9 Referanseliste

Bøker, artikler, pressemeldinger, doktoravhandlinger og masterutredninger

Churchill, G. A. & Iacobucci, D. (2005). *Market Research – Methodological Foundations* (9th edition). Ohio: Thompson South-Western

Competition Commision (2010). *Good Practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger inquiries – consultation*. Hentet fra: <http://www.oft.gov.uk/shared_of/consultations/OFT1230con.pdf>

Competition Commission (2005). *Somerfield/Morrison stores inquiry – statement of issues*. Hentet fra: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20111108202701/http://competition-commission.org.uk/inquiries/ref2005/somerfield/pdf/statement_of_issues.pdf>

Dagens Næringsliv (14.01.2013). *Konkurransetilsynet steiler på Norgesgruppens Ica-avtale*. Hentet fra: <<http://www.dn.no/forsiden/politikkSamfunn/article2541956.ece>> [Nedlastet 27.01.2014]

Dagens Næringsliv (18.01.2014). *Kan være verdt minus 3 milliarder*. Hentet fra: <<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article2750601.ece>> [Nedlastet 23.01.2014]

Dagens Næringsliv (23.01.2014). *ICA truer med å legge ned flere hundre butikker*. Hentet fra: <<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article2753084.ece>> [Nedlastet 23.01.2014]

Dagens Næringsliv (09.04.2014). *Ber Konkurransetilsynet henlegge*. Hentet fra: <<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/04/09/ber--henlegge>> [Nedlastet 24.05.2014]

Dagens Næringsliv (15.05.2014). *ICA-pine til over sommeren*. (først publisert 07.05.2014). Hentet fra: <<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/05/07/Handel/icapine-til-over-sommeren>> [Nedlastet 25.05.2014]

Daljord, Ø. & Sørgard, L. (2011). *Single-product versus uniform SSNIPs*. (særtrykkserie nr.484. Særtrykk fra International Review of Law and Economics)

Daljord, Ø., Sørgard, L. & Thomassen, Ø. (2008). *The SSNIP test and market definition with the aggregate diversion ratio: A reply to Katz and Shapiro* (særtrykkserie nr. 380. Særtrykk fra Journal of Competition Law & Economics)

DLF.no (2013). *Innkjøps- og distribusjonssamarbeidet mellom NG og ICA*. Dagligvareleverandørenes forening. Hentet fra: <http://www.dlf.no/Temaomrader/Nyhetsarkiv/Nyheter_2013/Innkj%C3%B8ps-+og+distribusjonssamarbeid+mellom+NG+og+ICA.b7C_wlrQ1m.ips> [Nedlastet 05.06.2014]

- EFTAs Overvåkningsorgan** (1998). *Vurderingsgrunnlag for avgrensning av produktmarkedet*. Hentet fra: <<http://www.efta.int/sites/default/files/documents/eea-supplements/norwegian/1998-no/su-nr-28-no-16-07-1998.pdf>> [Nedlastet 19.03.2014]
- FAD** (08.07.2013). *Klage på s vedtak V2012-6 – midlertidig pålegg om opphør av samarbeidsavtalen mellom ICA Norge AS og Norgesgruppen ASA*. Hentet fra: <<http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Konkurransopolitikk/ica.pdf>> [Nedlastet 05.06.2014]
- Farrell, J. & Shapiro, C.** (2010). *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*. The B.E Journal of Theoretical Economics: Vol. 10 (1). (Policies perspectives), article 9
- Forbrukerrådet** (2012). *Dagligvareundersøkelse*. Hentet fra: <http://www.forbrukerradet.no/_attachment/1143255/binary/16069> [Nedlastet 18.03.2014]
- Fowler Jr., F. J.** (2002). *Survey Research Methods* (3rd edition). *Applied Social Research Methods Series Volume 1*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications
- Gabrielsen, T.S., Steen, F., Sørgard, L. & Vagstad, S.** (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren*. Utredning skrevet på oppdrag av FAD. Hentet fra: <<http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Konkurransopolitikk/Kjopermakt.pdf>>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R.** (2004). *Metode og dataanalyse – Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Halleraker, N. & Wiig, G.** (2008). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet – Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering*. Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen
- Henjesand, I. J.** (1996). *Spørsmål og svar i spørreskjemaundersøkelser*. Doktoravhandling, Norges Handelshøyskole, Bergen
- Hjelmeng, E. J. & Sørgard, L.** (2014). *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen: Fagbokforlaget
- Hurley, S.** (2010). *The Use of Surveys in Merger and Competition Analysis*. Journal of Competition Law & Economics 2010, 7 (1), s. 45-68
- ICA** (14.01.2013). *ICA Norge inngår samarbeidsavtale med Norgesgruppen*. Pressemelding. Hentet fra: <<http://ica.no/5/Om-ICA/14/Pressemeldinger?year=2013&listModule=27364>> [Nedlastet 27.01.2014]
- Katz, M. L. & Shapiro, C.** (2003). *Critical Loss: Let's tell the whole story*. Antitrust Magazine, s. 49-56. Hentet fra: <<http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical.pdf>>

- Konkurransetilsynet.I** *Konkurranseloven: Det relevante marked.* Hentet fra:
<http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf>
- Konkurransetilsynet.II** *Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport.*
NOU 2011:4. Hentet fra:
<http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_5275/cf_5/Konkurransetilsynets_h-ringssvar_til_NOU_2011-4.PDF>
- Konkurransetilsynet** (18.02.2009). *Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet er et konkurranseproblem.* Hentet fra:
<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Konsentrasjonen-er-et-konkurranseproblem/>> [Nedlastet 29.05.2014]
- Konkurransetilsynet** (12.02.2014). *Varsler stans av avtalen mellom Ica og Norgesgruppen.*
Hentet fra: <<http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/stanser-avtalen-mellom-ica-og-norgesgruppen-/?hl=NorgesGruppen>> [Nedlastet 24.02.2014]
- Lipczynski, J., Wilson, J. O.S. & Goddard, J.** (2013). *Industrial Organization – Competition strategy and policy* (4th edition). Harlow: Pearson Education Limited
- Mathiesen, L., Nielsen,  . A. & Sørgard, L.** (2012). *A Note on Upward Pricing Pressure: The possibility of false positives.* Discussion paper, 11/2012. Institutt for samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole
- Mordal, T. L.** (1989). *Som man spør f r man svar.* Arbeid med survey-opplegg. Spydeberg: Tano A.S.
- Nielsen** (2014). *Dagligvarerapporten 2014.* Pressenotat, 21.03.2014. Hentet fra:
<<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2014Pressemelding.pdf>>
- NILF** (2010). *Dagligvarehandel og mat 2010.* Oslo: Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk Forskning
- NILF** (2013). *Dagligvarehandel og mat 2013.* Oslo: Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk Forskning
- Norgesgruppen** (14.01.2013). *Norgesgruppen ASA og ICA Norge inngår samarbeid om innkjøp og distribusjon.* Pressemelding. Hentet fra:
<<http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/pressemeldinger/norgesgruppen-asa-og-ica-norge-as-inngar-samarbeid-om-innkjop-og-distribusjon/>> [Nedlastet 27.01.2014]
- Norgesgruppen** (2013). * rsrapport 2013.* Hentet fra:
<http://www.rapport2013.norgesgruppen.no/media/32182/ng_aarsrapport_2013.pdf>
- Reynolds, G. & Walters, C.** (2008). *The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers.* Journal of Competition Law & Economics, vol. 4(2), side 411-431

- Shapiro, C.** (1996). *Mergers with differentiated products*. Antitrust Magazine, spring 1996, side 23-30
- SSB** (24.06.2013). *Norge har Europas høyeste matvarepriser*. Hentet fra: <<http://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/norge-har-europas-hoeyeste-matvarepriser>>
- Sørgard, L.** (2010). *Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse*. Samfunnsøkonomen, Nr.9/2010
- Sørli, C. H.** (2012). *En empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet – Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning*. Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen
- Thorallsson, T. E.** (2010). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutstyr – Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning*. Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen
- Walters, C.** (2007). *Diversion ahead! Approximating diversion ratios for retail chain mergers*. Hentet fra: <http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/our_role/analysis/diversion_ratios>
- Walters, C.** (2008). *Customer surveys and critical loss analysis for market definition*. Hentet fra: <http://www.oxera.com/Oxera/media/Oxera/downloads/Agenda/Market-definition_2.pdf?ext=.pdf> [Nedlastet 26.05.2014]
- Wilson, A.** (2006). *Marketing Research – An Integrated Approach* (2nd edition). Harlow: Pearson Education Limited

Internettreferanser

- ICA.no** *Om ICA*. Hentet fra: <<http://ica.no/5/Om-ICA>> [Nedlastet 27.01.2014]
- Icagruppen.se** *ICA Norge*. Hentet fra: <<http://www.icagruppen.se/sv/om-ica-gruppen/vara-verksamheter/ica-norge/>> [Nedlastet 29.05.2014]
- Norgesgruppen.no.I** *Engrosvirksomhet, ASKO*. Hentet fra: <<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/engrosvirksomhet/asko/>> [Nedlastet 22.01.2014]
- Norgesgruppen.no.II** *Historikk*. Hentet fra: <<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/historie/>> [Nedlastet 22.01.2014]
- Norgesgruppen.no.III** *Om oss*. Hentet fra: <<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/>> [Nedlastet 29.05.2014]

Norgesgruppen.no.IV *Dagligvare*. Hentet fra: <<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/butikkvirksomhet/profilhus-dv1/>> [Nedlastet 22.01.2014]

Norgesgruppen.no.V *Trumf lojalitetsprogram*. Hentet fra: <<http://www.norgesgruppen.no/muligheter/trumf-lojalitetsprogram/>> [Nedlastet 22.01.2014]

Proff.no *Nøkkeltall, Regnskap og Roller for norske bedrifter*. Hentet fra: <<http://www.proff.no>> [Nedlastet 27.03.2014]

SSB.no.I (2014). *Folkemengde etter region, kjønn, alder, tid og statistikkvariabel (fra 16 år og oppover)*. Hentet fra: <<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/ShowTable.asp?FileformatId=2&Queryfile=201456145414802819202FolkemengdBydel&PLanguage=0&MainTable=FolkemengdBydel&potsize=14>> [Nedlastet 07.05.2014]

SSB.no.II (2011). *Personer 15 år og over, etter region, aktivitetsstatus, kjønn, tid og statistikkvariabel*. Hentet fra: <<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/ShowTable.asp?FileformatId=2&Queryfile=201456152019172819330FOBaktAld&PLanguage=0&MainTable=FOBaktAld&potsize=10>> [Nedlastet 07.05.2014]

Trumf.no *Bruk bonus*. Hentet fra: <<https://www.trumf.no/Bruke-bonus/>> [Nedlastet 26.05.2014]

Forelesninger

Gjelsvik, R. (06.02.2014). *Kontroll med foretakssammenslutninger – markedsavgrensning i praksis*. Gjesteforelesning. SAM 475 Konkurranspolitikk, Norges Handelshøyskole

Sørgard, L. (06.03.14). *ICA-Norgesgruppen: Virkninger av innkjøpsamarbeid*. SAM 475 Konkurranspolitikk, Norges Handelshøyskole

10 Appendiks

A. Formler og beregninger

A.1 Herfindahl-Hirschmann-Indeks (HHI)

Herfindahl-Hirschmann-Indeks (HHI) setter en terskel for hvor konsentrert et marked kan være før en fusjon kan være konkurranseskadelig. HHI-indeksen kan defineres som følger:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 * 10\,000$$

EU har formulert terskelverdier ved horisontale fusjoner. Det er lite sannsynlig at det er et konkurranseproblem dersom:

- HHI er mindre enn 1000 etter fusjonen
- HHI er mellom 1000 og 2000 etter fusjonen og endring i HHI er under 250
- HHI er over 2000 og endring i HHI er under 150

HHI i det norske dagligvaremarkedet:

$$HHI = [0,111^2 + 0,036^2 + 0,227^2 + 0,393^2 + 0,231^2 + 0,002^2] * 10000 = 2729,6$$

HHI i det norske dagligvaremarkedet dersom samarbeidsavtalen mellom ICA Norge og Norgesgruppen ses på som en fusjon:

$$HHI = [0,504^2 + 0,036^2 + 0,227^2 + 0,231^2 + 0,002^2] * 10000 = 3602,1$$

(Hjelmeng & Sørgard, 2014)

A.2 Beregning av kritisk tap

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

Ved å dividere med \bar{q} på begge sider av likhetstegnet kan uttrykket forkortes til:

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

Utrykket kan forenkles ytterligere ved å dividere med \bar{p} :

$$\left(\alpha + \frac{\bar{p}-c}{\bar{p}}\right)(1 - \beta) = \frac{\bar{p}-c}{\bar{p}}$$

Ved å la L angi den hypotetiske monopolistens relative pris-kostnadsmarginen for prisøkningen, $\frac{\bar{p}-c}{\bar{p}}$, kan uttrykket videre forenkles til:

$$(\alpha + L)(1 - \beta) - L = 0$$

Ved deretter å løse likningen med hensyn på β finner en det kritiske tapet uttrykt som:

$$\beta = \frac{\alpha}{\alpha+L} \equiv \text{Kritisk tap}$$

(Hjelmeng & Sørgard, 2014)

A.3 Formel for egenpriselastisitet

Egenpriselastisiteten til produkt i kan defineres som:

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

(Hjelmeng & Sørgard, 2014)

A.4 Formel for krysspriselastisitet

Krysspriselastisiteten kan defineres som:

$$\varepsilon_{ij} = -\frac{\partial q_i p_j}{\partial p_j q_i}$$

(Hjelmeng & Sørgard, 2014)

A.5 Lerner-Indeksen

Det relative prispåslaget kalt Lerner-indeksen benyttes for å måle markedsrett. Lerner-indeksen defineres følgende:

$$L \equiv \frac{p-c}{p}$$

Grenseinntekten kan formuleres som følgende for en profittmaksimerende bedrift:

$$mr = P \left(1 - \frac{1}{\varepsilon_{11}}\right) = P - \frac{P}{\varepsilon_{11}} \rightarrow P - mr = \frac{P}{\varepsilon_{11}} \rightarrow \frac{P-mr}{P} = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

Ettersom en profittmaksimerende bedrift setter kvantum og pris slik at grensekostnaden, c , er lik grenseinntekten, mr , finner en:

$$\frac{p-c}{p} = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

Dette kan skrives om og gir da følgende formulering av Lerner indeksen:

$$L = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

(Lipczynski et al. 2013)

A.6 Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

To produkter utgjør et relevant marked dersom:

$$\underbrace{\alpha^*(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij})}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha + L}}_{\text{Kritisk tap}}$$

Utrykket over kan forenkles ved å dividere med α på begge sider. Ved omformulering finner en følgende:

$$1 - \frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{ii}} < \frac{1}{(\alpha + L)\varepsilon_{ii}}$$

Dersom en erstatter ε_{ii} i høyre side av likningen med $\frac{1}{L}$ kan likningen omformuleres og en får følgende:

$$\frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{ii}} > 1 - \frac{1}{(\alpha+L)} = \frac{\alpha}{(\alpha+L)}$$

(Hjelmeng & Sørgard, 2014)

A.7 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning

$$[(1 + \alpha)\bar{p}_1 - c_1](1 - \beta)\bar{q}_1 - (\bar{p}_1 - c_1)\bar{q}_1 + (\bar{p}_2 - c_2)\bar{q}_2 * \alpha * \varepsilon_{21} > 0$$

Ved å løse likningen over med hensyn på det kritiske tapet, β , får en følgende:

$$\beta < \frac{\alpha}{\alpha+L_i} \left(1 + \frac{\bar{\pi}_2}{\bar{p}_1\bar{q}_1} \varepsilon_{21}\right)$$

Forholdet mellom de absolutte marginene på de to produktene kan uttrykkes som:

$$\lambda = \frac{\bar{p}_1 - c_1}{\bar{p}_2 - c_2}$$

Med utgangspunkt i formelen for diversjonsrater (2.8) og ved omformulering kan uttrykket skrives om til:

$$\beta < \frac{\alpha}{\alpha+L_1} (1 + \lambda D_{21})$$

Det kritiske tapet kan da sammenliknes med det faktiske tapet:

$$\alpha \varepsilon_{11} < \frac{\alpha}{\alpha+L_1} (1 + \lambda D_{21})$$

Ved bruk av Lerner indeksen, $\varepsilon_{11} = \frac{1}{L_1}$, finner en at de to produktene utgjør et relevant marked dersom:

$$\lambda D_{21} > \frac{\alpha}{L_1}$$

Ettersom priskostnadsmarginen er lik for begge produktene, har en at $\lambda=1$. Dette gir:

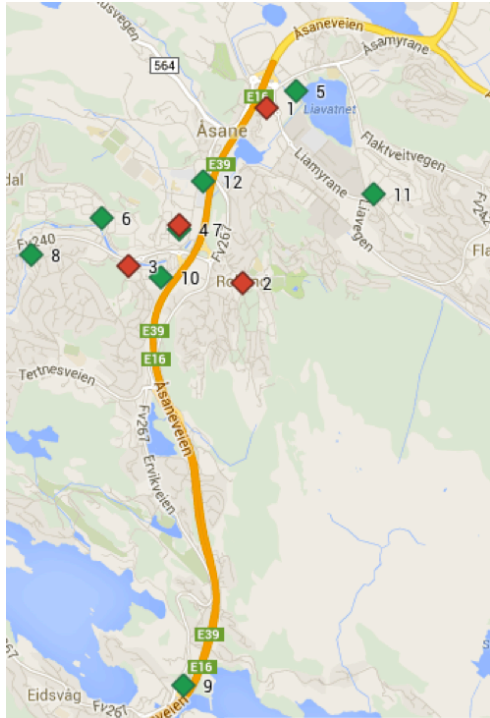
$$D_{21} > \frac{\alpha}{L_1}$$

(Hjelmeng & Sörgard, 2014)

B. Markedsundersøkelse

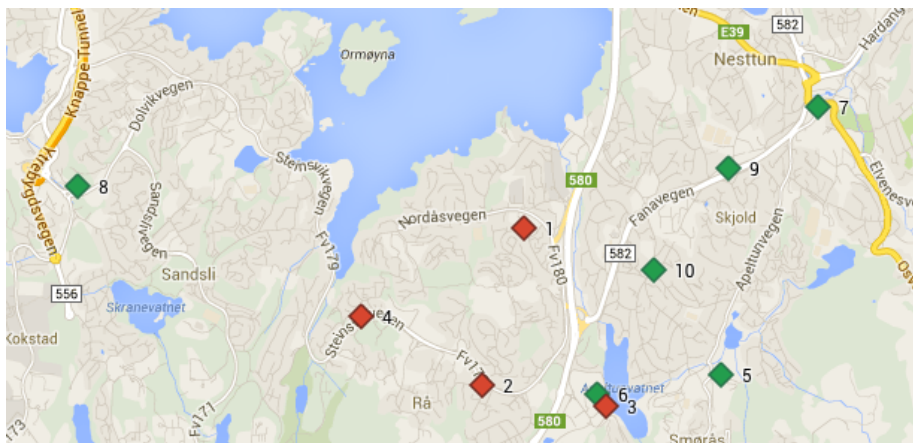
B.1 Valgte områder

Åsane



1. ICA Supermarked Gullgruven
2. Kiwi Rolland
3. Rimi Ulset
4. Meny Åsane Storsenter
5. Coop Extra Nyborg
6. Coop Prix Prestestien
7. Kiwi Åsane Storsenter
8. Kiwi Ulset
9. Rema 1000 Eidsvåg
10. Rema 1000 Ulset
11. Rema 1000 Nyborg
12. Rema 1000 Åsane Senter

Nordås



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

6. Hvor mye handlet du for i dag?
(Hvis 0 gå til spørsmål 8)

_____ Kr

7. Innenfor hvilke kategorier handlet du?
(Kan sette flere kryss)

- Bakverk
- Frysevarer
- Meieriprodukter
- Ferskvaredisk
- Tørrvarer
- Hygieneprodukter
- Tilbudsvarer
- Varmmat
- Kjølevarer
- Frukt & Grønt
- Annet

8. Fant du varene du var ute etter?

- Ja
- Nei

9. Ville du fortsatt handlet i denne butikken dersom prisene økte med 5-10%?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Kjønn:

- Kvinne
- Mann

Alder: _____

Postnummer: _____

Yrke:

- Arbeid heltid
- Arbeid deltid
- Student
- Ikke i arbeid

B.3 Tidspunkt og steder for undersøkelsen

Dato	ICA Supermarked Gullgruven	Meny Åsane Storsenter	Rimi Ulset	Kiwi Rolland
12.02.14	10.30-12.30* 15.15-17.30*			
13.02.14		11.00-13.00* 14.45-16.30* 17.00-20.00*		
14.02.14	15.00-18.30*			
17.02.14			11.00-13.30 14.45-18.00	11.30-13.30 15.00-18.00
25.02.14			10.30-13.15 14.40-18.00 19.00-20.00	10.50-13.15 14.45-18.00 19.00-20.00
27.02.14			15.00-16.40	15.10-17.10**
*To intervjuere ** To intervjuere fra 16.50-17.10				

Tabell B-1 Tidspunkt for spørreundersøkelse - Åsane

Dato	ICA Nordås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken	Kiwi Sørås
04.03.14	11.00-13.20* 14.20-17.00* 17.30-20.00*			18.30-19.50
05.03.14		11.00-13.15* 14.00-17.00* 17.30-19.00*		
06.03.14			11.45-14.00 15.00-18.00 18.15-19.45	11.55-14.05 15.00-19.45
07.03.14	11.00-11.45*		12.30-17.30**	12.30-16.30
*To intervjuere ** To intervjuere fra 16.45-17.30				

Tabell B-2 Tidspunkt for spørreundersøkelse - Nordås

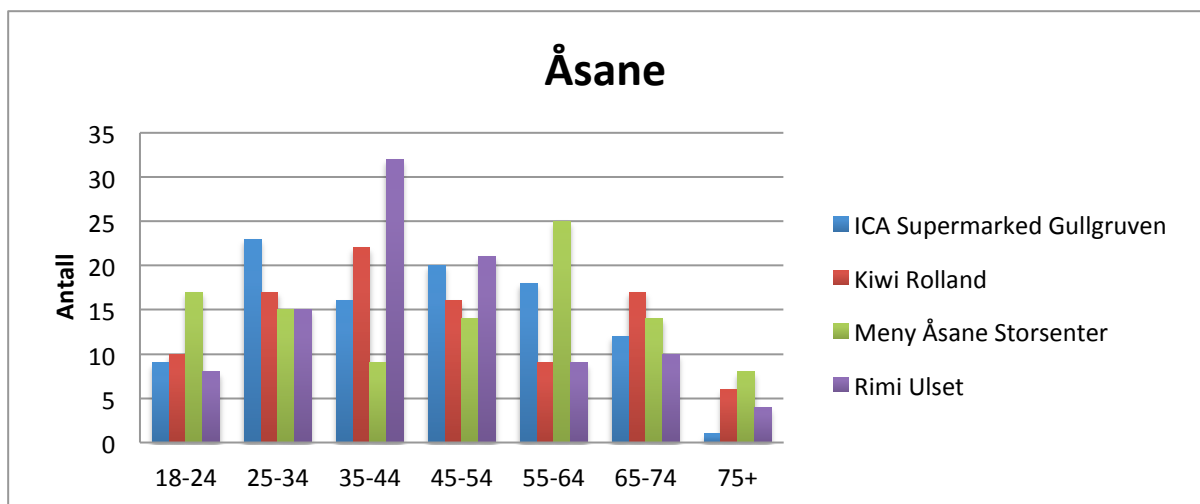
C. Resultater fra spørreundersøkelsen

C.1 Antall respondenter

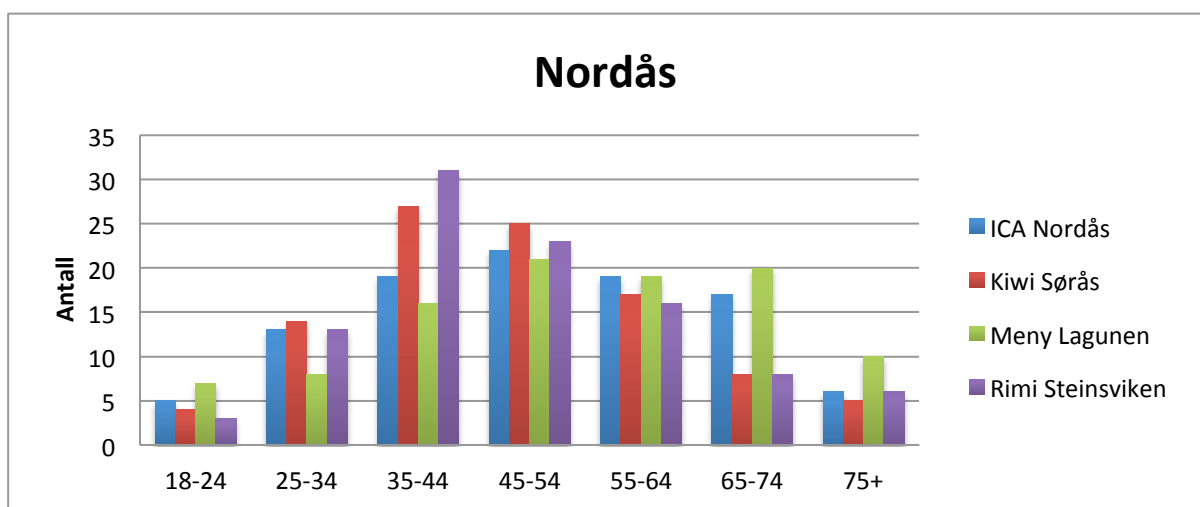
	Innsamlet	Fjernet v/analyse	Totalt
ICA Supermarked Gullgruven	101	2	99
Kiwi Rolland	97	0	97
Meny Åsane Storsenter	102	0	102
Rimi Ulset	100	1	99
ICA Nordås	101	0	101
Kiwi Sørås	100	0	100
Meny Lagunen	101	0	101
Rimi Steinsviken	100	0	100
Totalt	802	3	799

Tabell C-1 Oversikt antall respondenter Åsane & Nordås

C.2 Aldersfordeling i forhold til butikk

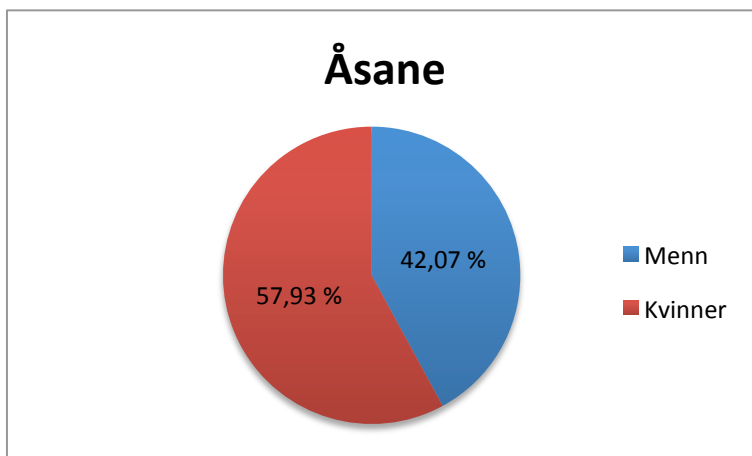


Figur C-1 Aldersfordeling i forhold til butikk - Åsane

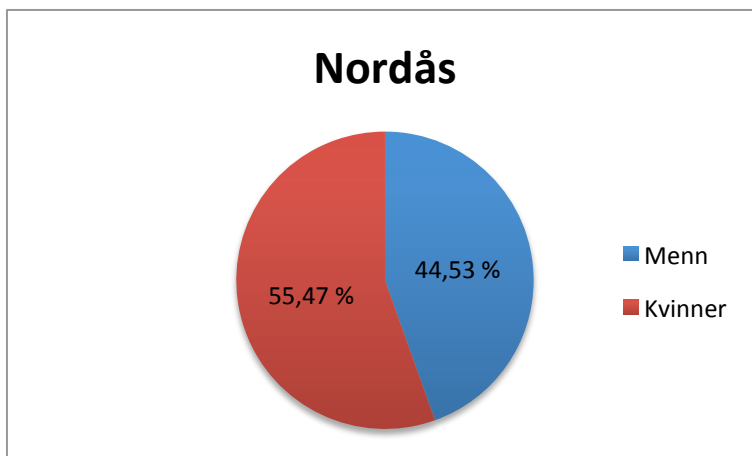


Figur C-2 Aldersfordeling i forhold til butikk - Nordås

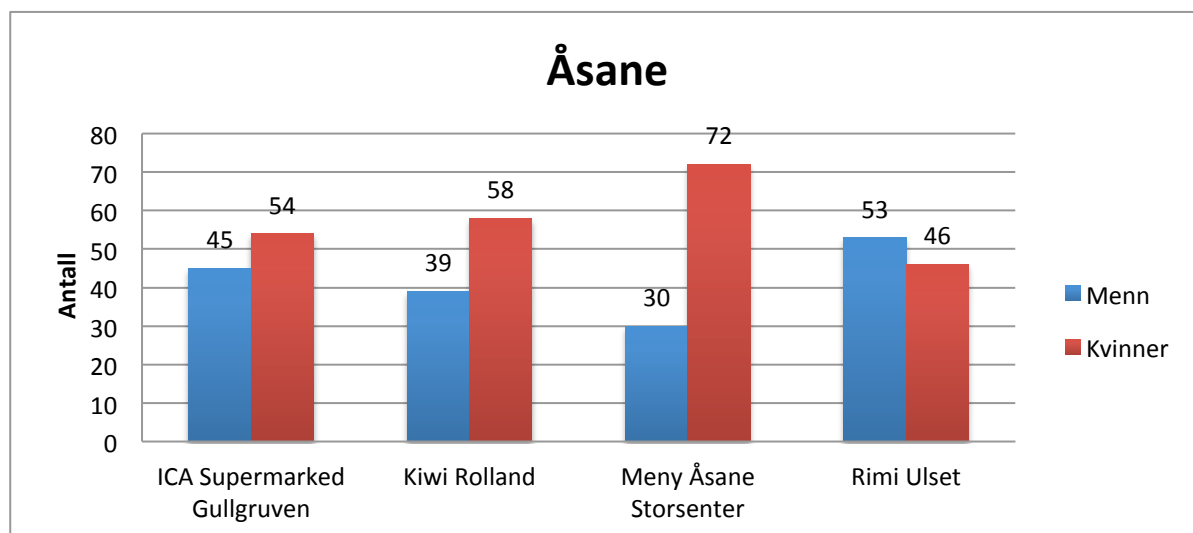
C.3 Kjønnfordeling



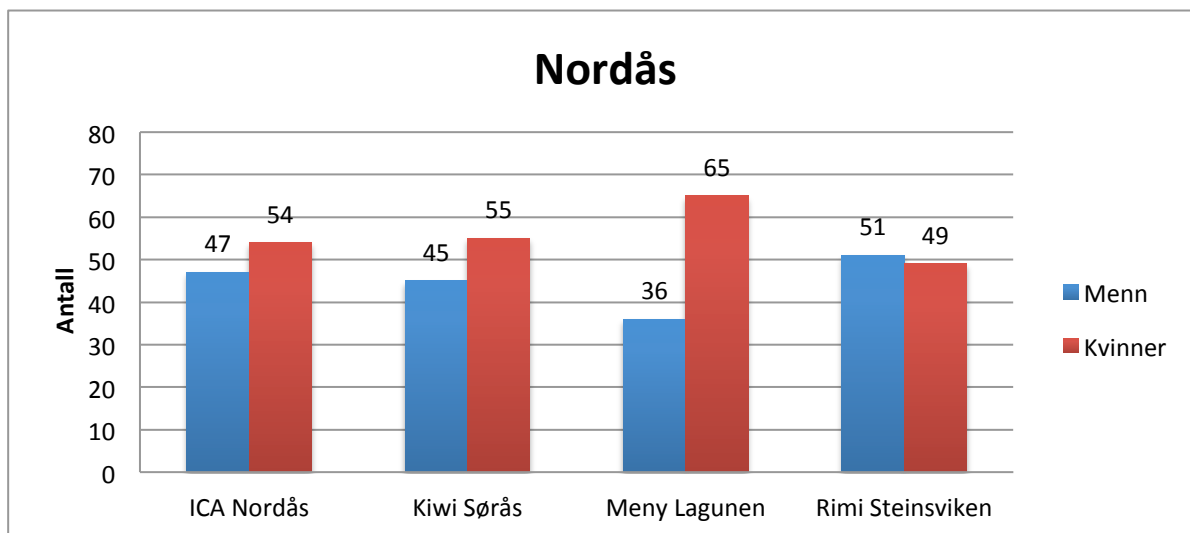
Figur C-3 Kjønnfordeling - Åsane



Figur C-4 Kjønnfordeling - Nordås

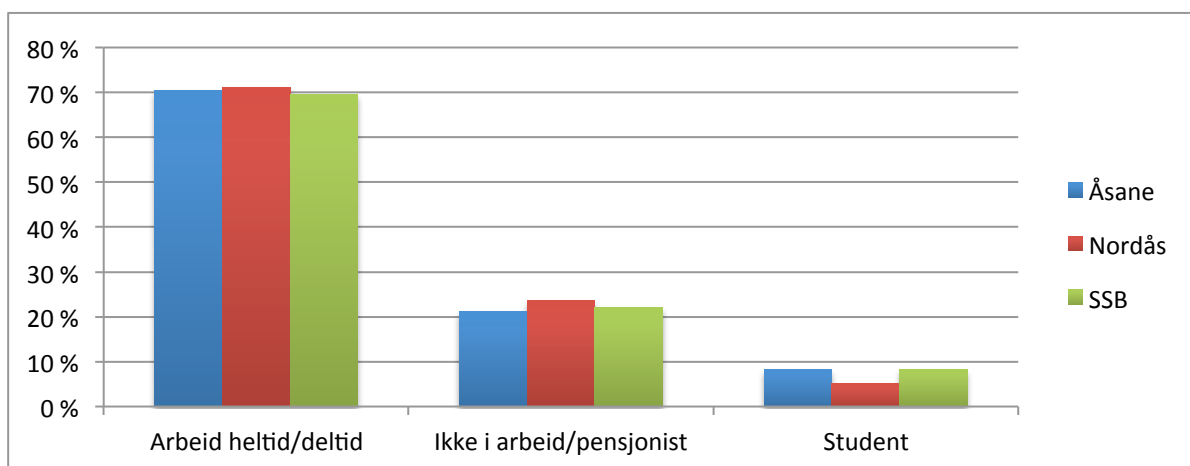


Figur C-5 Kjønnfordeling i forhold til butikk - Åsane

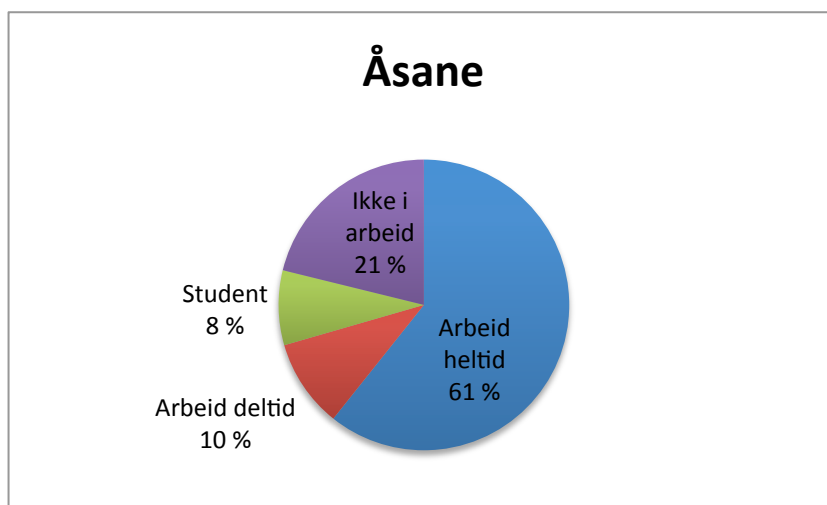


Figur C-6 Kjønnfordeling i forhold til butikk - Nordås

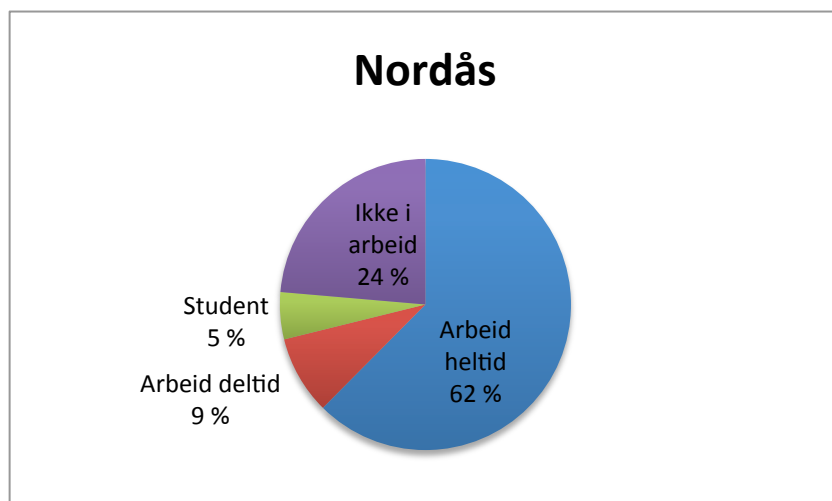
C.4 Yrkesstatus



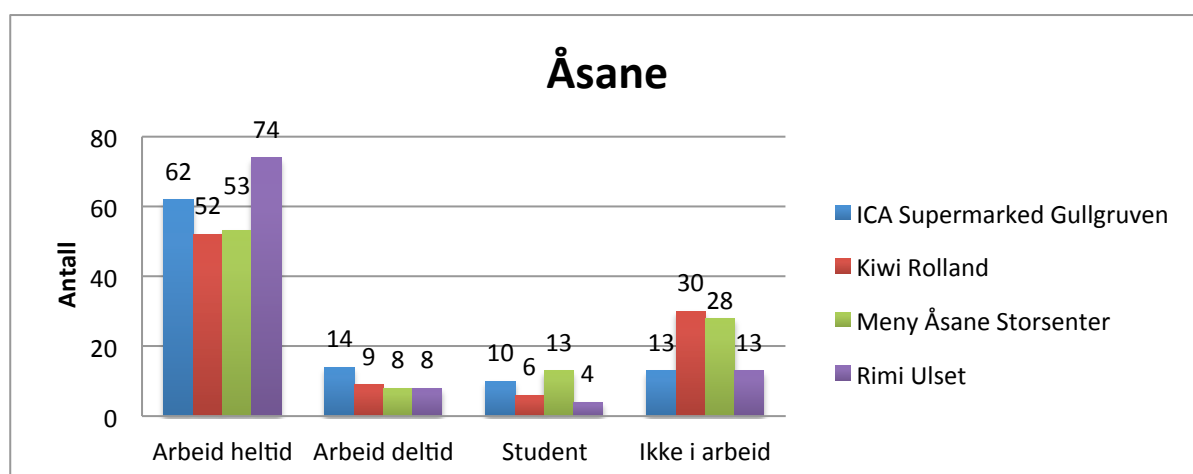
Figur C-7 Yrkesaktivitet sammenliknet med SSB



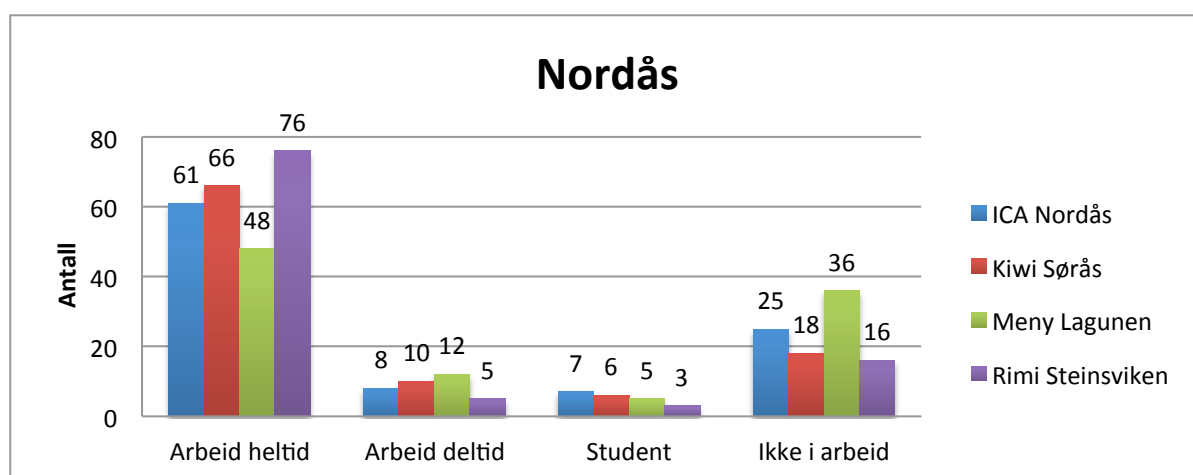
Figur C-8 Yrkesstatus - Åsane



Figur C-9 Yrkesstatus - Nordås

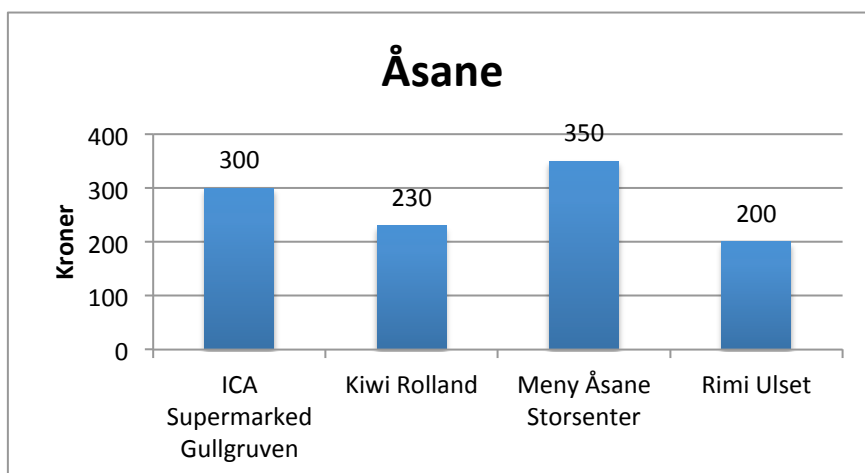


Figur C-10 Yrkesstatus i forhold til butikk - Åsane

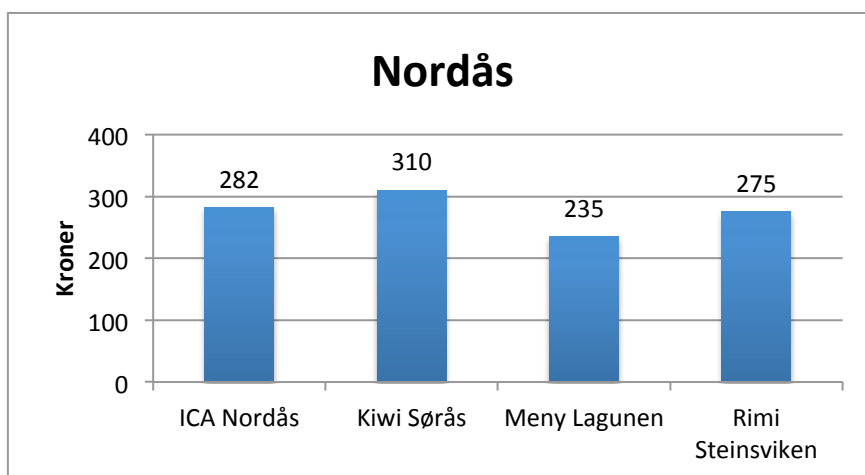


Figur C-11 Yrkesstatus i forhold til butikk - Nordås

C.5 Gjennomsnittlig handlesum

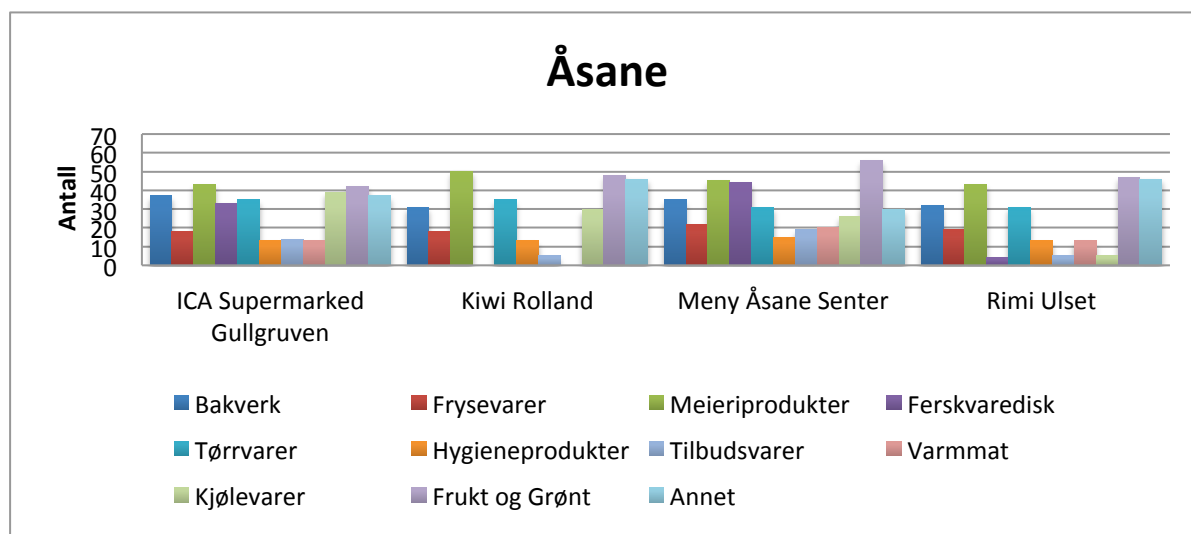


Figur C-12 Gjennomsnittlig handlesum - Åsane

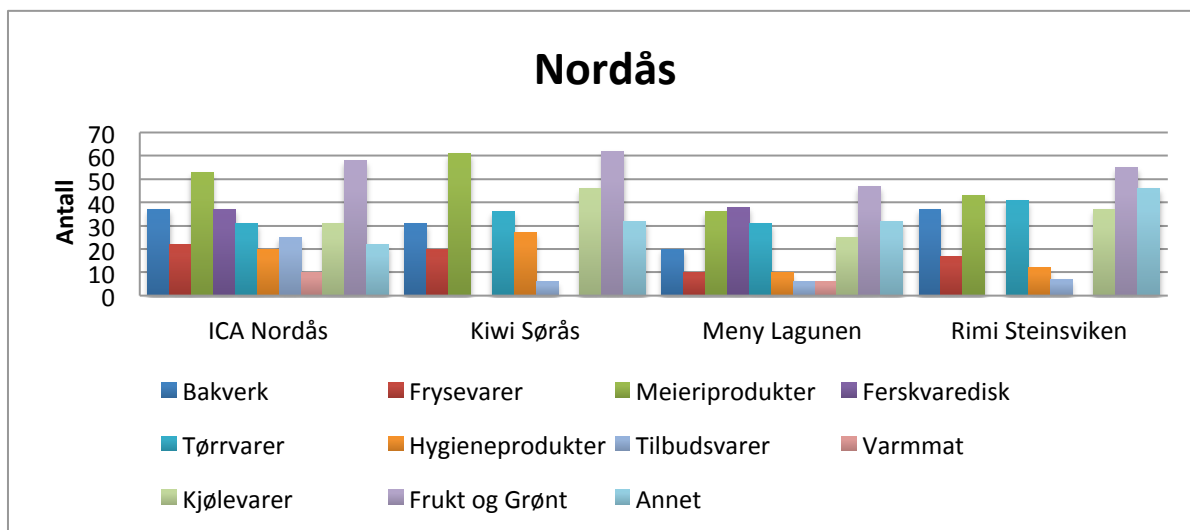


Figur C-13 Gjennomsnittlig handlesum - Nordås

C.6 Varekategorier

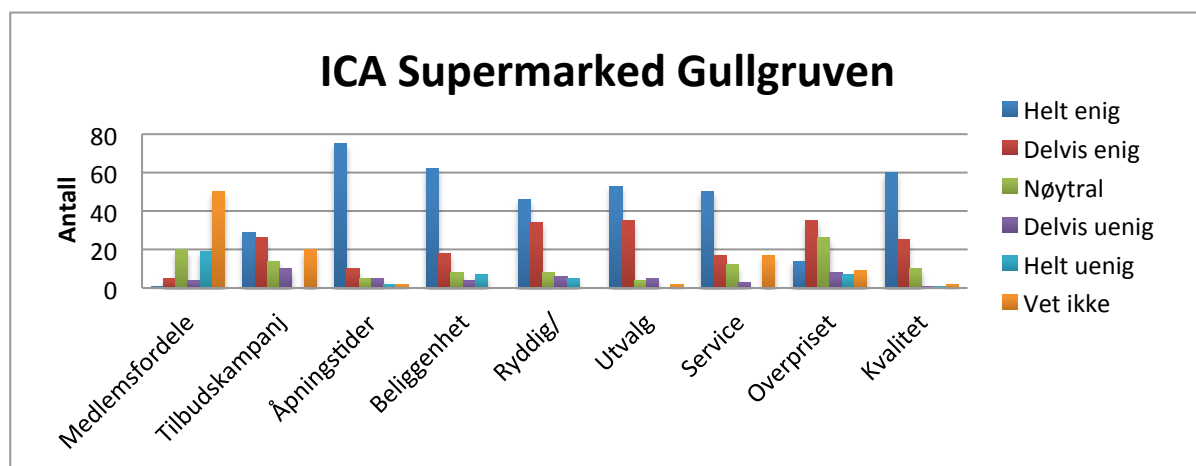


Figur C-14 Varekategorier - Åsane

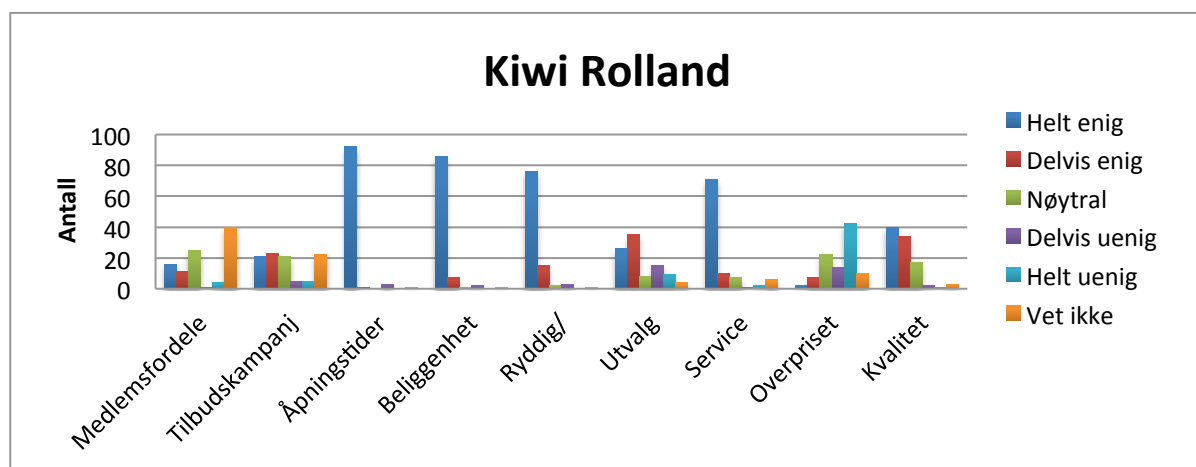


Figur C-15 Varekategorier - Nordås

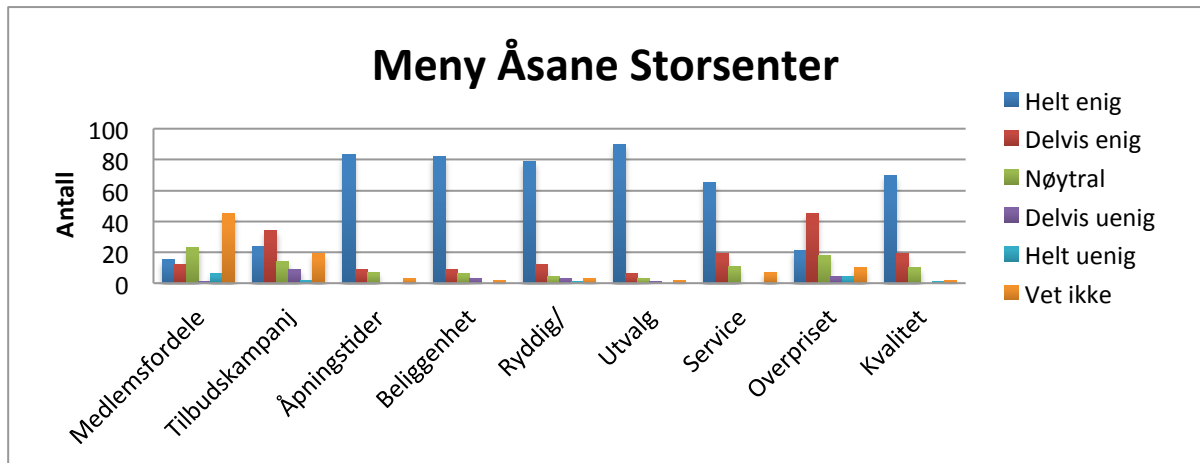
C.7 Evaluering av butikk



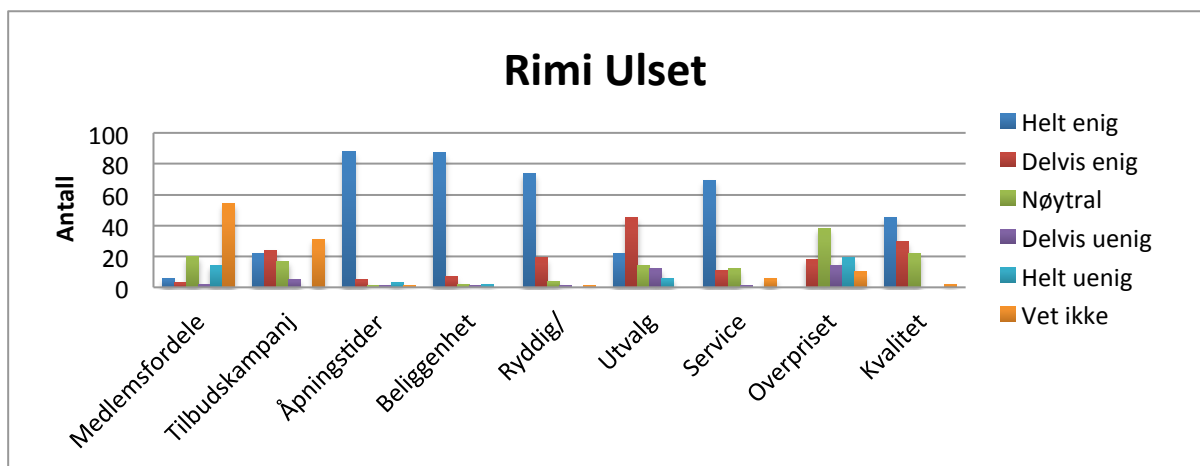
Figur C-16 Evaluering av butikk - ICA Supermarked Gullgruven



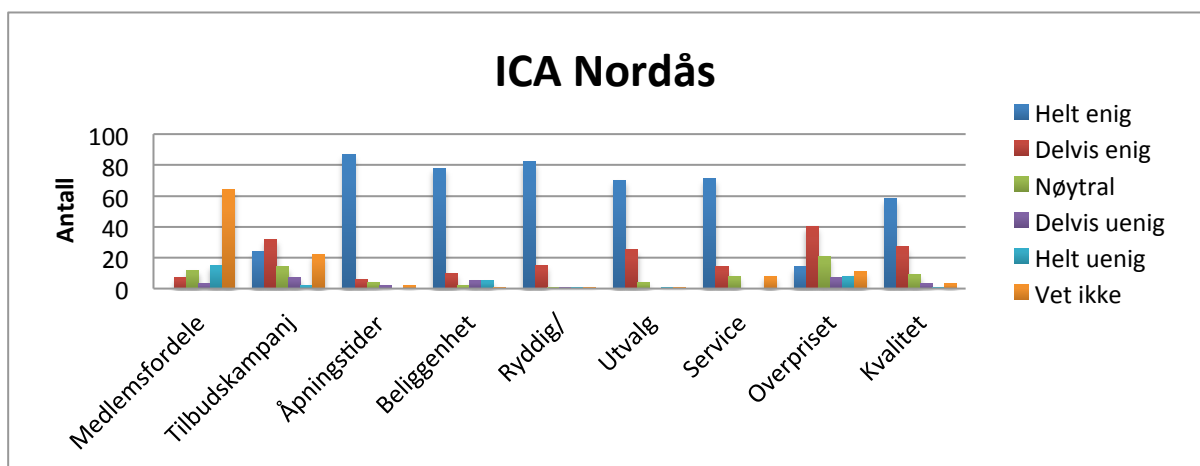
Figur C-17 Evaluering av butikk - Kiwi Rolland



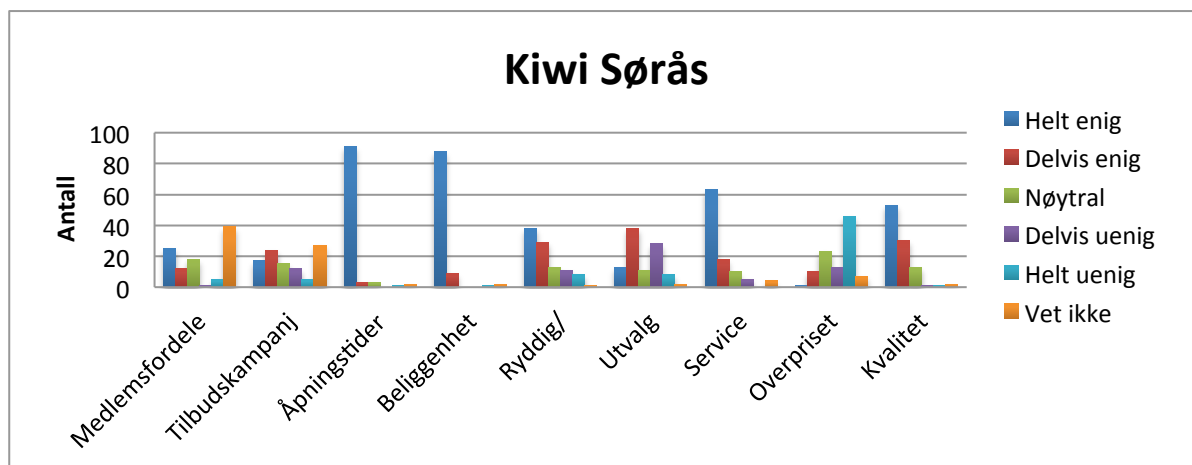
Figur C-18 Evaluering av butikk - Meny Åsane Storsenter



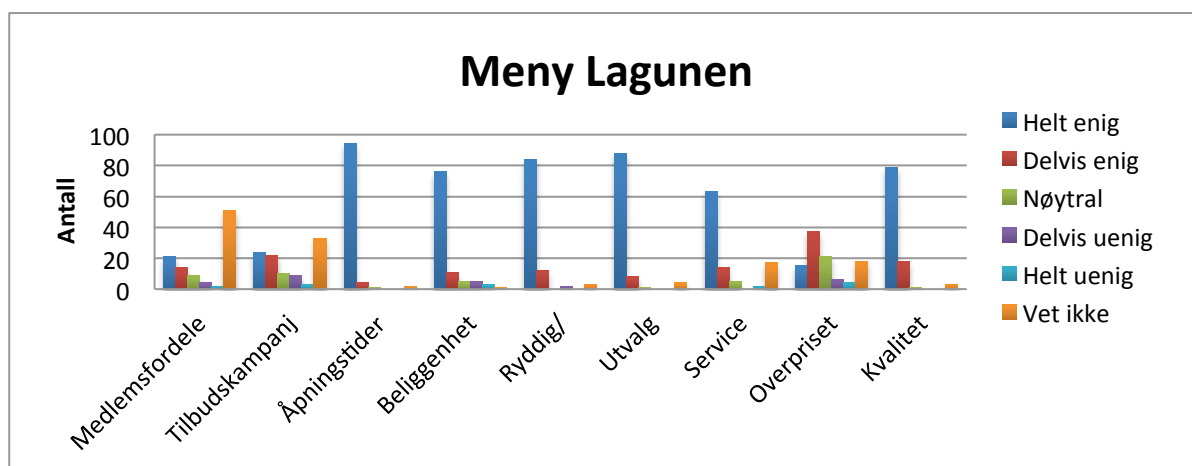
Figur C-19 Evaluering av butikk - Rimi Ulset



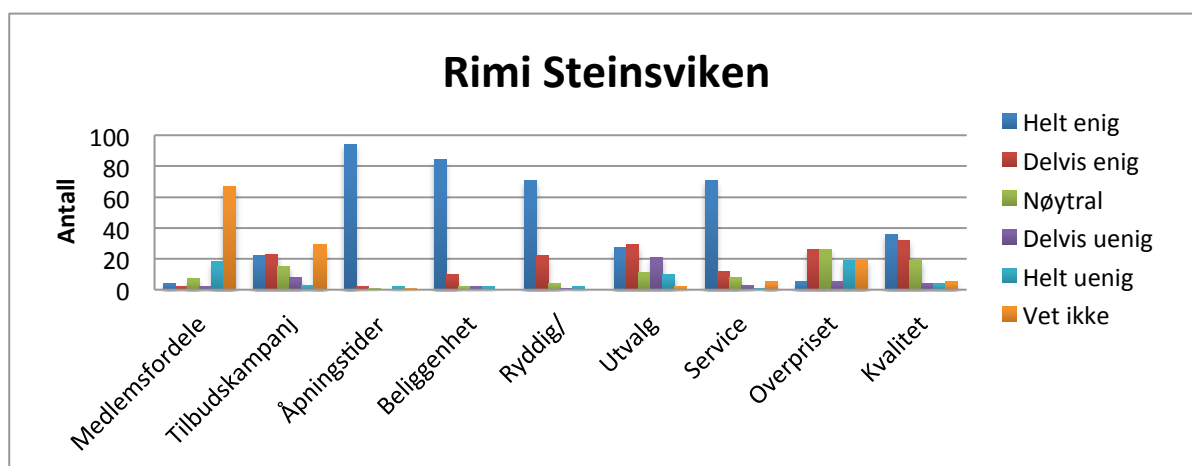
Figur C-20 Evaluering av butikk - ICA Nordås



Figur C-21 Evaluering av butikk - Kiwi Sørås

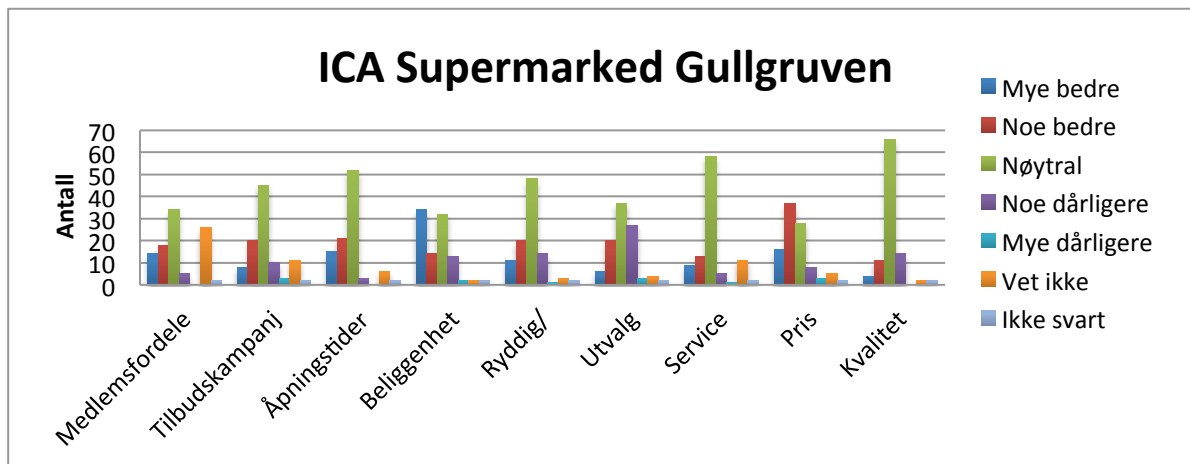


Figur C-22 Evaluering av butikk - Meny Lagunen

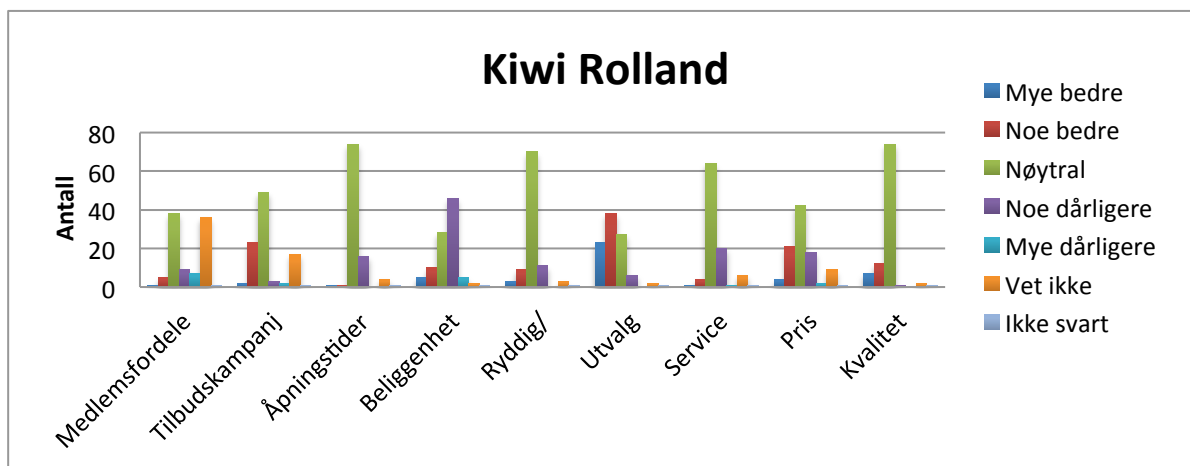


Figur C-23 Evaluering av butikk - Rimi Steinsviken

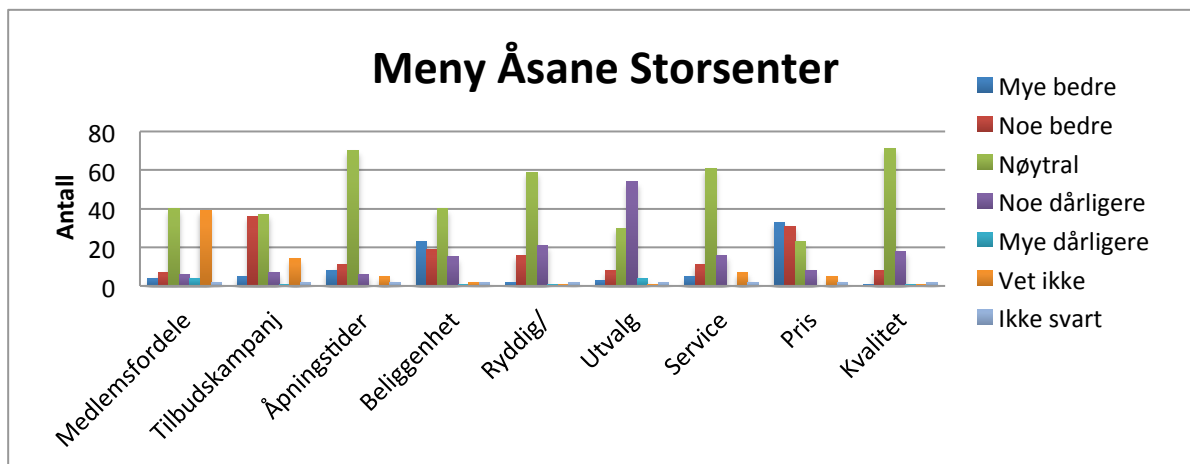
C.8 Evaluering av andrevalg



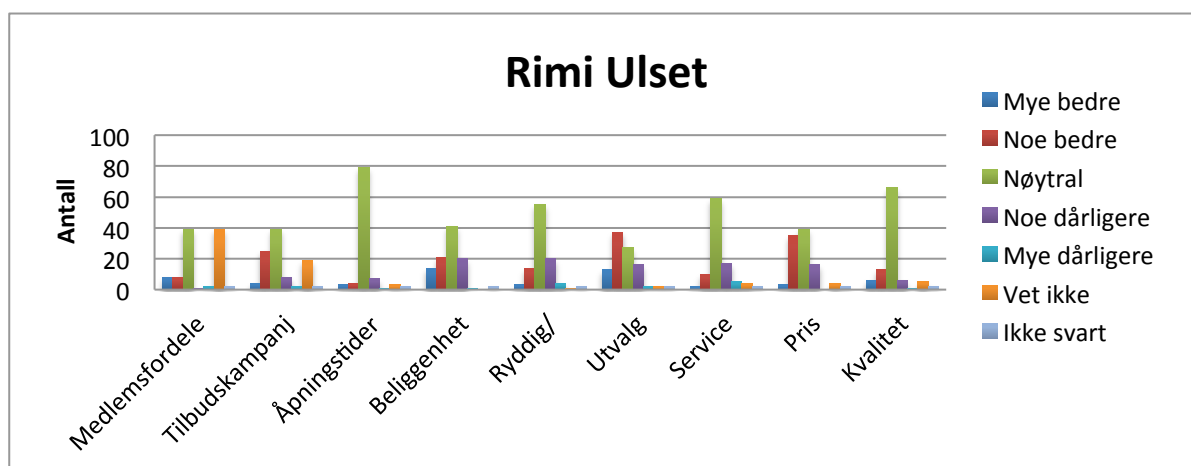
Figur C-24 Evaluering av andrevalg - ICA Supermarked Gullgruven



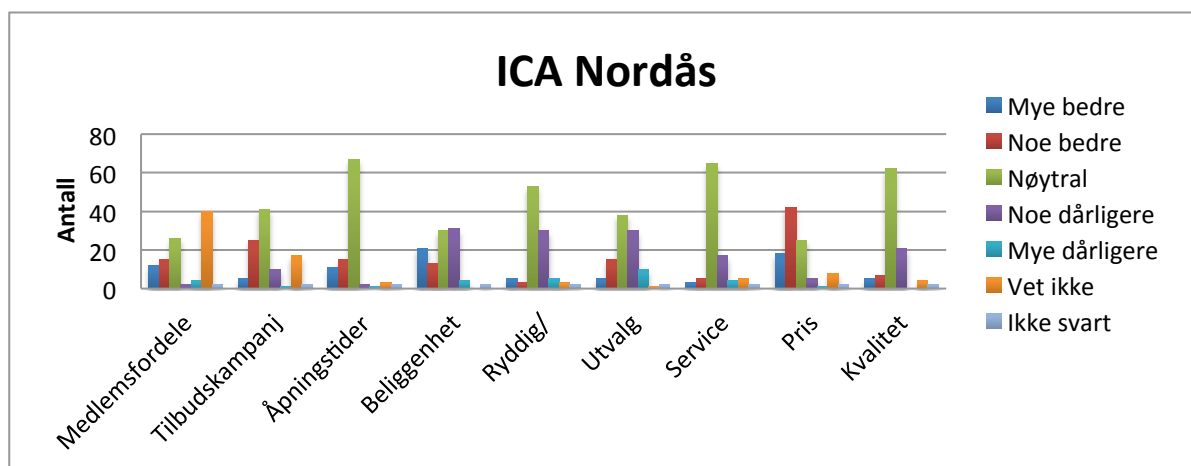
Figur C-25 Evaluering av andrevalg - Kiwi Rolland



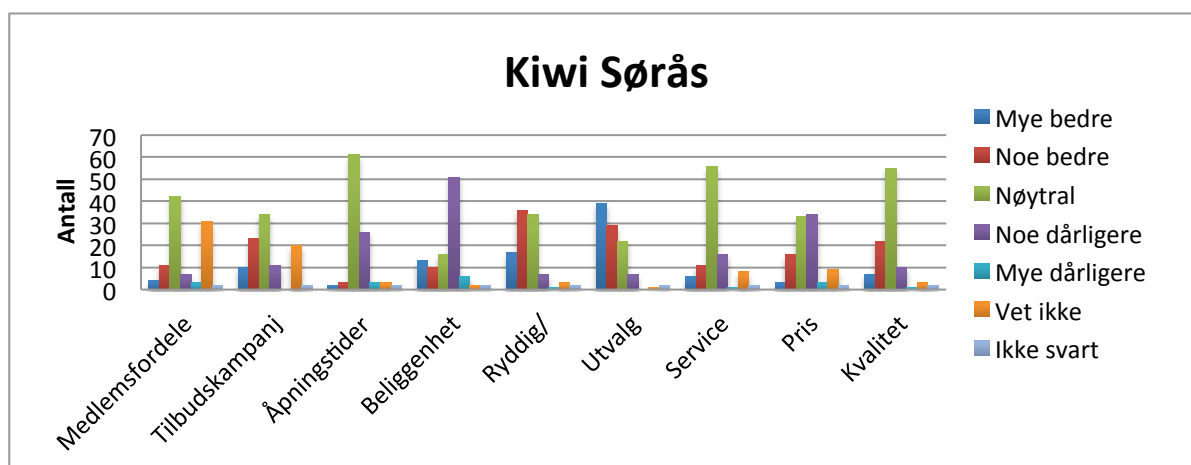
Figur C-26 Evaluering av andrevalg - Meny Åsane Storsenter



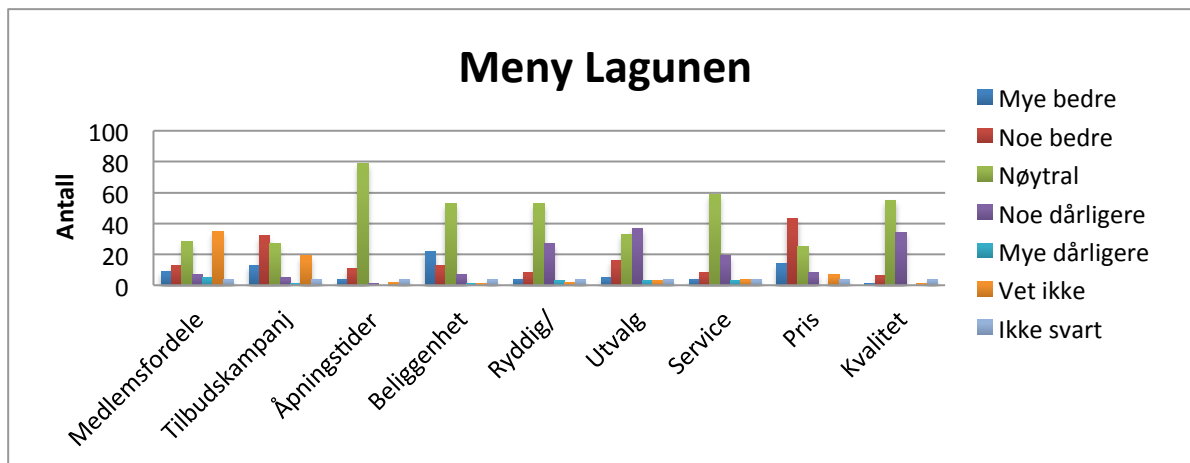
Figur C-27 Evaluering av andrevalg - Rimi Ulset



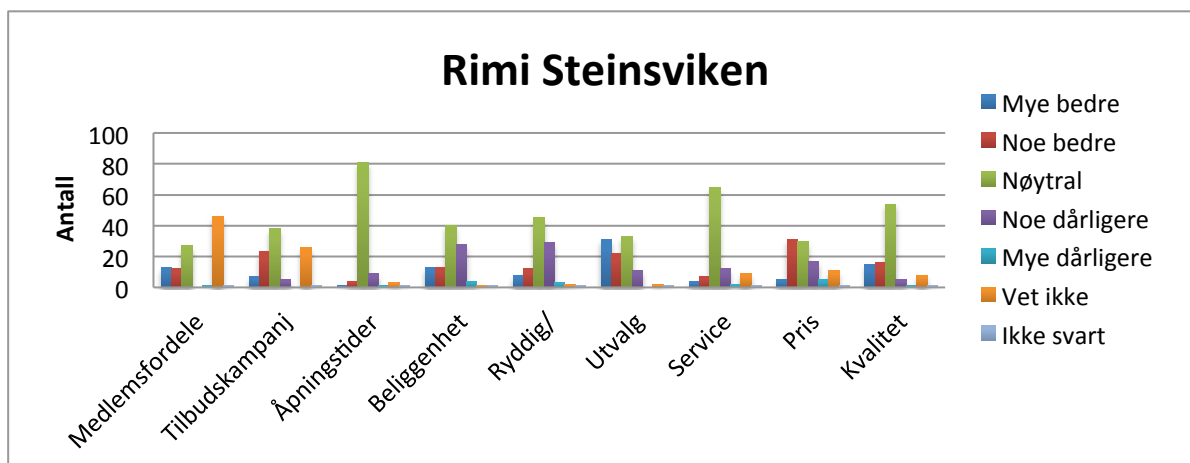
Figur C-28 Evaluering av andrevalg - ICA Nordås



Figur C-29 Evaluering av andrevalg - Kiwi Sørås



Figur C-30 Evaluering av andrevalg - Meny Lagunen



Figur C-31 Evaluering av andrevalg - Rimi Steinsviken

C.9 Kundediversjonsrater

I tabellene under vises kundediversjonsratene som andelen av kunder i øverste rekke som har butikkene i venstre kolonne som andrevalg.

	ICA Supermarked Gullgruven	Kiwi Rolland	Meny Åsane Storsenter	Rimi Ulset
ICA Supermarked Gullgruve		0,031	0,070	0,010
Kiwi Rolland	0,031		0,070	0,041
Meny Åsane Storsenter	0,124	0,250		0,124
Rimi Ulset	0,010	0,021	0,020	
Coop Extra Nyborg	0,278	0,063	0,070	0,031
Coop Prix Prestestien	0,021	0,000	0,030	0,103
Kiwi Åsane Storsenter	0,000	0,063	0,020	0,041
Kiwi Ulset	0,000	0,000	0,020	0,031
Rema 1000 Åsane Senter	0,062	0,135	0,110	0,041
Rema 1000 Nyborg	0,124	0,104	0,070	0,052
Rema 1000 Ulset	0,072	0,156	0,120	0,268
Rema 1000 Eidsvåg	0,041	0,063	0,020	0,031
Andre	0,232	0,113	0,373	0,222

Tabell C-2 Kundediversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Åsane

	ICA Supermarked Gullgruven	Kiwi Rolland	Meny Åsane Storsenter	Rimi Ulset
ICA Supermarked Gullgruven		0,000 (-0,031)	0,000 (-0,070)	0,000 (-0,010)
Kiwi Rolland	0,029 (-0,002)		0,050 (-0,020)	0,044 (0,003)
Meny Åsane Storsenter	0,086 (-0,038)	0,222 (-0,028)		0,087 (-0,037)
Rimi Ulset	0,029 (0,019)	0,056 (0,035)	0,125 (0,105)	
Coop Extra Nyborg	0,343 (0,065)	0,000 (-0,063)	0,100 (0,030)	0,044 (0,013)
Coop Prix Prestestien	0,029 (0,008)	0,000 (0,000)	0,050 (0,020)	0,087 (-0,016)
Kiwi Åsane Storsenter	0,000 (0,000)	0,056 (-0,007)	0,000 (-0,020)	0,000 (-0,041)
Kiwi Ulset	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (-0,020)	0,044 (0,013)
Rema 1000 Åsane Senter	0,029 (-0,033)	0,056 (-0,079)	0,075 (-0,035)	0,087 (0,046)
Rema 1000 Nyborg	0,171 (0,047)	0,278 (0,174)	0,125 (0,055)	0,000 (-0,052)
Rema 1000 Ulset	0,086 (0,014)	0,222 (0,066)	0,125 (0,005)	0,304 (0,036)
Rema 1000 Eidsvåg	0,000 (-0,041)	0,056 (-0,007)	0,025 (0,005)	0,044 (0,013)
Andre	0,200 (-0,037)	0,056 (-0,059)	0,325 (-0,055)	0,261 (0,034)

Tabell C-3 Kundediversjonsrater prissensitive kunder - Åsane, røde tall viser differansen mellom prissensitive kunder og gjennomsnittlige kunder

	ICA Nordås	Kiwi Sørås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken
ICA Nordås	-	0,214	0,052	0,121
Kiwi Sørås	0,111	-	0,021	0,364
Meny Lagunen	0,121	0,122	-	0,040
Rimi Steinsviken	0,040	0,184	0,021	-
Coop Extra Apeltun	0,010	0,010	0,021	0,010
Coop Obs! Lagunen	0,222	0,163	0,443	0,131
Kiwi Nesttun	0,020	0,010	0,021	0,000
Meny Dolviken	0,040	0,041	0,000	0,091
Rema 1000 Skjold	0,152	0,143	0,093	0,040
Spar Skjoldtun	0,020	0,000	0,031	0,000
Andre	0,263	0,112	0,299	0,202

Tabell C-4 Kundediversjonsrater gjennomsnittlige kunder - Nordås

	ICA Nordås	Kiwi Sørås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken
ICA Nordås	-	0,273 (0,059)	0,048 (-0,004)	0,000 (-0,121)
Kiwi Sørås	0,167 (0,056)	-	0,048 (0,027)	0,333 (-0,031)
Meny Lagunen	0,139 (0,018)	0,091 (-0,031)	-	0,042 (0,002)
Rimi Steinsviken	0,000 (-0,040)	0,091 (-0,093)	0,000 (-0,021)	-
Coop Extra Apeltun	0,028 (0,018)	0,000 (-0,010)	0,000 (-0,021)	0,000 (-0,010)
Coop Obs! Lagunen	0,194 (-0,028)	0,091 (-0,072)	0,429 (-0,014)	0,083 (-0,048)
Kiwi Nesttun	0,028 (0,008)	0,000 (-0,010)	0,000 (-0,021)	0,000 (0,000)
Meny Dolviken	0,056 (0,016)	0,046 (0,005)	0,000 (0,000)	0,208 (0,117)
Rema 1000 Skjold	0,111 (-0,041)	0,227 (0,084)	0,238 (0,145)	0,000 (-0,040)
Spar Skjoldtun	0,000 (-0,020)	0,000 (0,000)	0,000 (-0,031)	0,000 (0,000)
Andre	0,278 (0,015)	0,182 (0,070)	0,238 (-0,061)	0,333 (0,131)

Tabell C-5 Kundediversjonsrater prissensitive kunder - Nordås, røde tall viser differansen mellom prissensitive kunder og gjennomsnittlige kunder

C.10 Inntektsdiversjonsrater

I tabellene under vises inntektsdiversjonsratene som andelen av kunder i øverste rekke som har butikkene i venstre kolonne som andrevalg, der differansen mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunder vises med røde tall.

	ICA Supermarked Gullgruven	Kiwi Rolland	Meny Åsane Storsenter	Rimi Ulset
ICA Supermarked Gullgruve	-	0,000 (-0,038)	0,275 (0,081)	0,000 (-0,021)
Kiwi Rolland	0,016 (0,000)	-	0,033 (-0,056)	0,029 (-0,007)
Meny Åsane Storsenter	0,073 (-0,046)	0,090 (-0,108)	-	0,068 (-0,046)
Rimi Ulset	0,011 (0,007)	0,058 (0,042)	0,003 (-0,001)	-
Coop Extra Nyborg	0,286 (0,037)	0,000 (-0,065)	0,064 (0,023)	0,020 (-0,006)
Coop Prix Prestestien	0,000 (-0,014)	0,000 (0,000)	0,086 (0,044)	0,097 (-0,028)
Kiwi Åsane Storsenter	0,000 (0,000)	0,018 (-0,021)	0,000 (-0,004)	0,000 (-0,021)
Kiwi Ulset	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (-0,029)	0,019 (-0,007)
Rema 1000 Åsane Senter	0,008 (-0,016)	0,424 (0,189)	0,046 (-0,052)	0,295 (0,222)
Rema 1000 Nyborg	0,225 (0,019)	0,121 (0,056)	0,068 (0,035)	0,000 (-0,051)
Rema 1000 Ulset	0,166 (0,058)	0,143 (-0,004)	0,065 (-0,020)	0,238 (-0,039)
Rema1000 Eidsvåg	0,000 (-0,019)	0,069 (-0,002)	0,010 (-0,008)	0,045 (0,027)
Andre	0,214 (-0,026)	0,077 (-0,050)	0,350 (-0,012)	0,189 (-0,023)

Tabell C-6 Inntektsdiversjonsrater prissensitive kunder - Åsane, røde tall viser differansen mellom prissensitive kunder og gjennomsnittlige kunder

	ICA Nordås	Kiwi Sørås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken
ICA Nordås	-	0,321 (0,079)	0,050 (0,002)	0,000 (-0,168)
Kiwi Sørås	0,162 (0,049)	-	0,131 (0,101)	0,334 (-0,006)
Meny Lagunen	0,253 (0,079)	0,061 (-0,048)	-	0,011 (-0,008)
Rimi Steinsviken	0,000 (-0,025)	0,081 (-0,129)	0,000 (-0,031)	-
Coop Extra Apeltun	0,008 (0,006)	0,000 (-0,006)	0,000 (-0,014)	0,000 (-0,022)
Coop Obs! Lagunen	0,137 (-0,057)	0,015 (-0,077)	0,440 (0,018)	0,037 (-0,049)
Kiwi Nesttun	0,023 (0,011)	0,000 (-0,010)	0,000 (-0,023)	0,000 (0,000)
Meny Dolviken	0,076 (-0,008)	0,101 (0,028)	0,000 (0,000)	0,160 (0,074)
Rema 1000 Skjold	0,130 (-0,040)	0,254 (0,115)	0,198 (0,090)	0,000 (-0,027)
Spar Skjoldtun	0,000 (-0,005)	0,000 (0,000)	0,000 (-0,038)	0,000 (0,000)
Andre	0,211 (-0,010)	0,167 (0,046)	0,181 (-0,106)	0,458 (0,207)

Tabell C-7 Inntektsdiversjonsrater prissensitive kunder - Nordås, røde tall viser differansen mellom prissensitive kunder og gjennomsnittlige kunder

C.11 Forskjell mellom inntekts- og kundediversjonsrater for gjennomsnittlige kunder

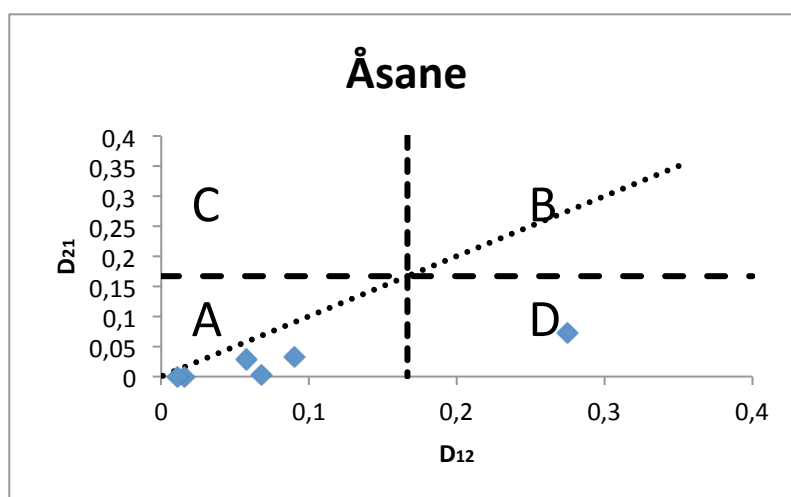
	ICA Supermarked Gullgruven	Kiwi Rolland	Meny Åsane Storsenter	Rimi Ulset
ICA Supermarked		0,007	0,124	0,011
Kiwi Rolland	-0,015		0,019	-0,005
Meny Åsane Storsenter	-0,005	-0,052		-0,010
Rimi Ulset	-0,006	-0,005	-0,016	
Coop Extra Nyborg	-0,029	0,002	-0,029	-0,005
Coop Prix Prestestien	-0,007	0,000	0,012	0,022
Kiwi Åsane Storsenter	0,000	-0,024	-0,016	-0,020
Kiwi Ulset	0,000	0,000	0,009	-0,005
Rema 1000 Åsane Senter	-0,038	0,100	-0,012	0,032
Rema 1000 Nyborg	0,082	-0,039	-0,037	-0,001
Rema 1000 Ulset	0,036	-0,009	-0,035	0,009
Rema 1000 Eidsvåg	-0,022	0,008	-0,002	-0,013
Andre	0,003	0,012	-0,018	-0,015

Tabell C-8 Inntektsdiversjon – kundediversjon (gjennomsnittlige kunder) - Åsane

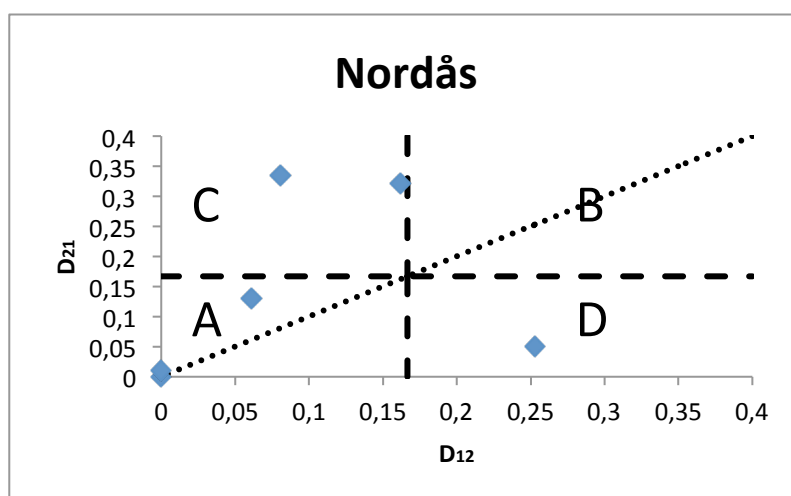
	ICA Nordås	Kiwi Sørås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken
ICA Nordås		0,028	-0,004	0,047
Kiwi Sørås	0,002		0,009	-0,024
Meny Lagunen	0,053	-0,013		-0,021
Rimi Steinsviken	-0,015	0,026	0,010	
Coop Extra Apeltun	-0,008	-0,004	-0,007	0,012
Coop Obs! Lagunen	-0,028	-0,071	-0,021	-0,045
Kiwi Nesttun	-0,008	0,000	0,002	0,000
Meny Dolviken	0,044	0,032	0,000	-0,005
Rema 1000 Skjold	0,018	-0,004	0,015	-0,013
Spar Skjoldtun	-0,015	0,000	0,007	0,000
Andre	-0,042	0,009	-0,012	0,049

Tabell C-9 Inntektsdiversjon – kundediversjon (gjennomsnittlige kunder) - Nordås

C.12 Diversjonsrater versus kritisk tap

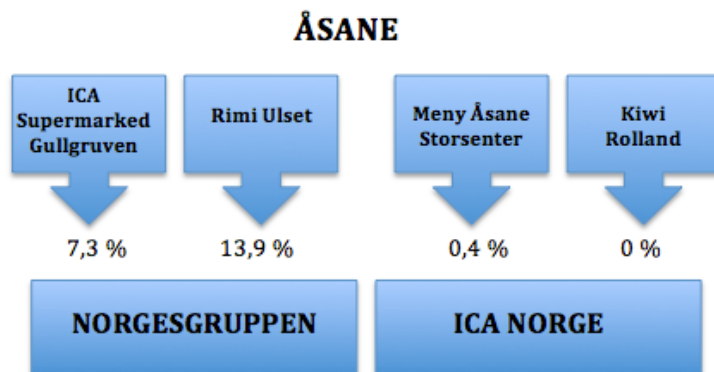


Figur C-32 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, symmetrisk prisøkning) - Åsane

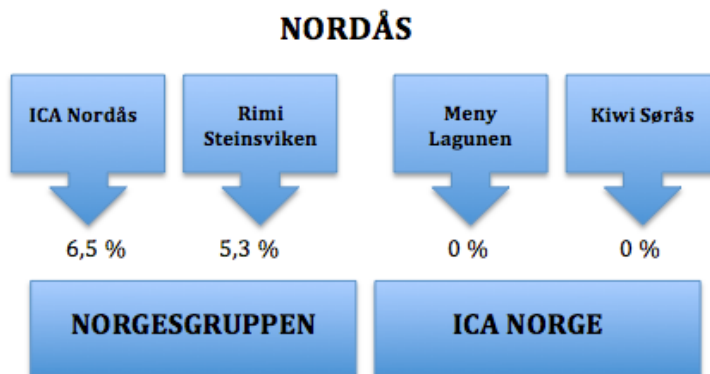


Figur C-33 Diversjonsrater versus kritisk tap (prissensitive kunder, symmetrisk prisøkning) - Nordås

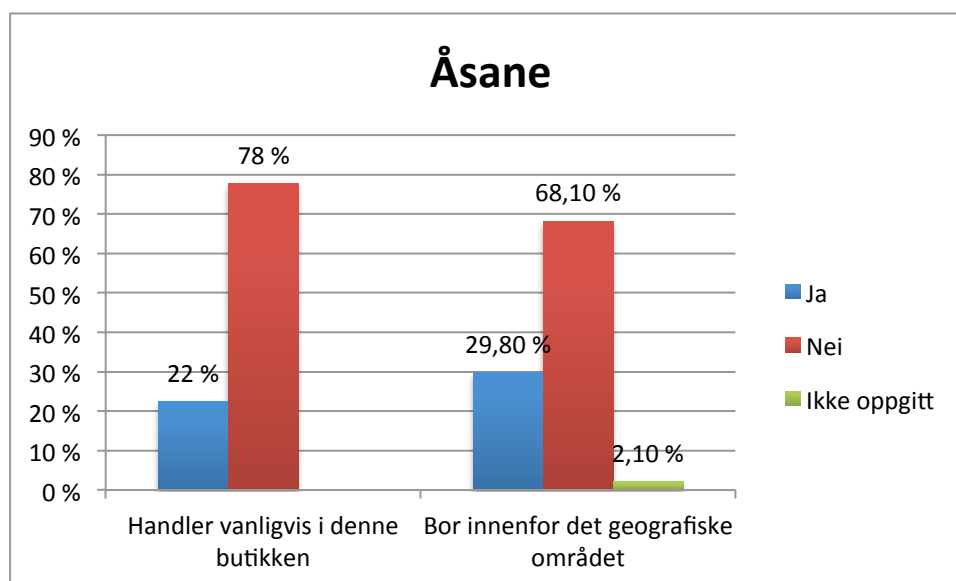
C.13 Resultater fra respondenter som har valgt andre andrealg enn de opplistede alternativene



Figur C-34 Diversjonsrater kjedenivå fra andrealg i “andre”-kategorien - Åsane



Figur C-35 Diversjonsrater kjedenivå fra andrealg i “andre”-kategorien - Nordås



Figur C-36 Resultater fra respondenter med “andre” butikker som andrealg - Åsane

D. Sensitivitetsanalyse

D.1 Pris-kostnadsmarginer og kritisk tap

Pris-kostnadsmargin, L	Kritisk tap ved symmetrisk prisøkning	Kritisk tap ved asymmetrisk prisøkning
20 %	0,200	0,250
30 %	0,143	0,167
35 %	0,125	0,143
40 %	0,111	0,125

Tabell D-1 Pris-kostnadsmarginer og kritisk tap

D.2 Sensitivitetsanalyse av marginer

I tabellene under vises resultatene fra en kritisk tap-analyse med pris-kostnadsmarginer på 20, 30, 35 og 40 prosent for de to områdene. Her betyr en grønn hake at det kan være lønnsomt med en prisøkning blant både gjennomsnittlige og prissensitive kunder. En blå hake indikerer at det er lønnsomt med en prisøkning blant gjennomsnittlige kunder, mens en brun hake indikerer at det er lønnsomt med en prisøkning for de prissensitive kundene. Tilsvarende gjelder for fargekodingen av firkantene, som indikerer at butikkparet kan være kandidat for en symmetrisk prisøkning, men at en ikke har nok informasjon til å kunne avgjøre dette. Et rødt kryss betyr at en prisøkning ikke vil være lønnsom.

Åsane

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
Meny Åsane Storsenter & ICA Supermarked Gullgruven	■	✓

Tabell D-2 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 20 prosent - Åsane

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
Kiwi Rolland & Meny Åsane Storsenter	■	✓
Meny Åsane Storsenter & ICA Supermarked Gullgruven	■	✓

Tabell D-3 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 30 prosent - Åsane

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
Kiwi Rolland & Meny Åsane Storsenter	■	✓
Meny Åsane Storsenter & ICA Supermarked Gullgruven	■	✓

Tabell D-4 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 35 prosent - Åsane

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
Kiwi Rolland & Meny Åsane Storsenter	■	✓
Meny Åsane Storsenter & ICA Supermarked Gullgruven	✓	✓
Meny Åsane Storsenter & Rimi Ulset	■	✗

Tabell D-5 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 40 prosent - Åsane

Nordås

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ICA Nordås & Meny Lagunen	■	✓
Kiwi Sørås & ICA Nordås	■	✓
Rimi Steinsviken & Kiwi Sørås	✓	✓

Tabell D-6 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 20 prosent - Nordås

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ICA Nordås & Meny Lagunen	■	✓
Kiwi Sørås & ICA Nordås	✓	✓
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	✓	✓
Rimi Steinsviken & Kiwi Sørås	✓	✓
Rimi Steinsviken & ICA Nordås	■	✓

Tabell D-7 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 30 prosent- Nordås

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ICA Nordås & Meny Lagunen	■	✓
ICA Nordås & Kiwi Sørås	✓	✓
Meny Lagunen & Kiwi Sørås	■	✗
Kiwi Sørås & ICA Nordås	✓	✓
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	✓	✓
Rimi Steinsviken & Kiwi Sørås	✓	✓
Rimi Steinsviken & ICA Nordås	■	✓

Tabell D-8 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 35 prosent - Nordås

	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ICA Nordås & Meny Lagunen	■	✓
ICA Nordås & Kiwi Sørås	✓	✓
Meny Lagunen & Kiwi Sørås	■	✓
Kiwi Sørås & ICA Nordås	✓	✓
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	✓	✓
Rimi Steinsviken & Kiwi Sørås	✓	✓
Rimi Steinsviken & ICA Nordås	■	✓

Tabell D-9 Kritisk tap-analyse, pris-kostnadsmargin 40 prosent - Nordås

E. Upward Pricing Pressure (UPP)

E.1 Symmetriske diversjonsrater

	ICA Supermarked Gullgruven	Kiwi Rolland	Meny Åsane Senter	Rimi Ulset
ICA Supermarked Gullgruven	-	0,027	0,157	0,059
Kiwi Rolland	0,027	-	0,144	0,026
Meny Åsane Senter	0,157	0,144	-	0,059
Rimi Ulset	0,059	0,026	0,059	-

Tabell E-1 Symmetriske diversjonsrater for gjennomsnittlige kunder - Åsane

	ICA Supermarked Gullgruven	Kiwi Rolland	Meny Åsane Senter	Rimi Ulset
ICA Supermarked Gullgruven	-	0,008	0,175	0,005
Kiwi Rolland	0,008	-	0,062	0,043
Meny Åsane Senter	0,175	0,062	-	0,002
Rimi Ulset	0,005	0,043	0,002	-

Tabell E-2 Symmetriske diversjonsrater for prissensitive kunder - Åsane

	ICA Nordås	Kiwi Sørås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken
ICA Nordås	-	0,178	0,110	0,097
Kiwi Sørås	0,178	-	0,070	0,275
Meny Lagunen	0,110	0,070	-	0,025
Rimi Steinsviken	0,097	0,275	0,025	-

Tabell E-3 Symmetriske diversjonsrater for gjennomsnittlige kunder - Nordås

	ICA Nordås	Kiwi Sørås	Meny Lagunen	Rimi Steinsviken
ICA Nordås	-	0,241	0,151	0,000
Kiwi Sørås	0,241	-	0,096	0,207
Meny Lagunen	0,151	0,096	-	0,000
Rimi Steinsviken	0,000	0,207	0,000	-

Tabell E-4 Symmetriske diversjonsrater for prissensitive kunder - Nordås

E.2 Symmetrisk og asymmetrisk UPP

I UPP-analysen er den relative reduksjonen i grensekostnad, E, fastsatt til 10 prosent. Her indikerer en grønn hake at det er lønnsomt med en prisøkning blant både gjennomsnittlige og prissensitive kunder. En blå hake viser at det kan være lønnsomt med en prisøkning for gjennomsnittlige kunder, mens en brun hake indikerer at det er lønnsomt med en prisøkning for de prissensitive kundene. Et rødt kryss viser tilfeller der en prisøkning ikke vil være lønnsom.

	Gjennomsnittlige kunder	Prissensitive kunder	$E \frac{1-L}{L}$	UPP
	$\frac{D}{1-D}$	$\frac{D}{1-D}$		
ICA Gullgruven & Kiwi Rolland	0,028	0,008	0,300	✗
ICA Gullgruven & Meny Åsane Senter	0,186	0,210	0,300	✗
ICA Gullgruven & Rimi Ulset	0,063	0,005	0,300	✗
Kiwi Rolland & Meny Åsane Senter	0,168	0,066	0,300	✗
Kiwi Rolland & Rimi Ulset	0,027	0,045	0,300	✗
Meny Åsane Senter & Rimi Ulset	0,063	0,002	0,300	✗

Tabell E-5 Symmetrisk UPP - Åsane

	Gjennomsnittlige kunder	Prissensitive kunder	$E \frac{1-L}{L}$	UPP
	$\frac{D}{1-D}$	$\frac{D}{1-D}$		
ICA Nordås & Kiwi Sørås	0,217	0,318	0,300	✓
ICA Nordås & Meny Lagunen	0,123	0,178	0,300	✗
ICA Nordås & Rimi Steinsviken	0,107	0,000	0,300	✗
Kiwi Sørås & Meny Lagunen	0,075	0,106	0,300	✗
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	0,380	0,261	0,300	✓
Meny Lagunen & Rimi Steinsviken	0,026	0,000	0,300	✗

Tabell E-6 Symmetrisk UPP - Nordås

	D_{12}	$E_1 \frac{1-L_2}{L_2}$	D_{21}	$E_2 \frac{1-L_1}{L_1}$	UPP
ICA Gullgruven & Kiwi Rolland	0,016	0,300	0,038	0,300	✗
ICA Gullgruven & Meny Åsane Senter	0,119	0,300	0,194	0,300	✗
ICA Gullgruven & Rimi Ulset	0,004	0,300	0,021	0,300	✗
Kiwi Rolland & Meny Åsane Senter	0,198	0,300	0,089	0,300	✗
Kiwi Rolland & Rimi Ulset	0,016	0,300	0,036	0,300	✗
Meny Åsane Senter & Rimi Ulset	0,004	0,300	0,114	0,300	✗

Tabell E-7 Asymmetrisk UPP (gjennomsnittlige kunder) - Åsane

	D_{12}	$E_1 \frac{1-L_2}{L_2}$	D_{21}	$E_2 \frac{1-L_1}{L_1}$	UPP
ICA Gullgruven & Kiwi Rolland	0,016	0,300	0,000	0,300	✗
ICA Gullgruven & Meny Åsane Senter	0,073	0,300	0,275	0,300	✗
ICA Gullgruven & Rimi Ulset	0,011	0,300	0,000	0,300	✗
Kiwi Rolland & Meny Åsane Senter	0,090	0,300	0,033	0,300	✗
Kiwi Rolland & Rimi Ulset	0,058	0,300	0,029	0,300	✗
Meny Åsane Senter & Rimi Ulset	0,003	0,300	0,068	0,300	✗

Tabell E-8 Asymmetrisk UPP (prissensitive kunder) - Åsane

	D_{12}	$E_1 \frac{1-L_2}{L_2}$	D_{21}	$E_2 \frac{1-L_1}{L_1}$	UPP
ICA Nordås & Kiwi Sørås	0,113	0,300	0,242	0,300	✗
ICA Nordås & Meny Lagunen	0,174	0,300	0,048	0,300	✗
ICA Nordås & Rimi Steinsviken	0,025	0,300	0,168	0,300	✗
Kiwi Sørås & Meny Lagunen	0,109	0,300	0,030	0,300	✗
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	0,210	0,300	0,340	0,300	✓
Meny Lagunen & Rimi Steinsviken	0,031	0,300	0,019	0,300	✗

Tabell E-9 Asymmetrisk UPP (gjennomsnittlige kunder) - Nordås

	D_{12}	$E_1 \frac{1-L_2}{L_2}$	D_{21}	$E_2 \frac{1-L_1}{L_1}$	UPP
ICA Nordås & Kiwi Sørås	0,162	0,300	0,321	0,300	✓
ICA Nordås & Meny Lagunen	0,253	0,300	0,050	0,300	✗
ICA Nordås & Rimi Steinsviken	0,000	0,300	0,000	0,300	✗
Kiwi Sørås & Meny Lagunen	0,061	0,300	0,131	0,300	✗
Kiwi Sørås & Rimi Steinsviken	0,081	0,300	0,334	0,300	✓
Meny Lagunen & Rimi Steinsviken	0,000	0,300	0,011	0,300	✗

Tabell E-10 Asymmetrisk UPP (prissensitive kunder) - Nordås