



Innkjøpssamarbeidet mellom Ica og NorgesGruppen

Har argumentene støtte i økonomisk litteratur?

Henrik Andersen

Veileder: Professor Øystein Foros

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i Økonomi og Administrasjon,
hovedprofil i Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Sammendrag

Den 14. januar 2013 offentliggjorde Ica og NorgesGruppen at de hadde inngått en samarbeidsavtale som innebar felles innkjøp og distribusjon. Siden avtalen ble offentliggjort har de fire store paraplykjedene og Konkurransetilsynet fremmet sine argumenter i saken. De fleste av disse argumentene omfatter hvilken effekt innkjøpssamarbeidet vil ha på sluttbrukerprisene. Denne utredningen analyserer om disse argumentene har støtte i økonomisk litteratur.

Utredningen starter med en kort presentasjon av den historiske utviklingen og dagens forhold i dagligvarebransjen. Deretter oppsummeres argumentene til de ulike partene. I teoridelen presenteres teori for selgermakt, henholdsvis ensidig og kollektiv selgermakt. Videre gjør jeg rede for de to hovedtilnærmingene til kjøpermakt, monopsonimodellen og forhandlingsmodellen. Til slutt presenteres vannsengeffekten og teori for redusert konkurranse gjennom innkjøpssamarbeid.

Teoridelen danner utgangspunktet for å analysere argumentene til de ulike partene. Analysen starter med hovedargumentet til Ica, som mener at innkjøpssamarbeidet vil bidra til at de bedrer sine innkjøpsbetingelser og på den måten bidrar til lavere sluttbrukerpriser. Videre analyseres det om Reitangruppen har støtte i litteraturen for at innkjøpssamarbeidet fører til en vannsengeffekt, og om NorgesGruppen får så stor markedsrett at de kan utøve ensidig selgermakt. Utredningen analyserer også om Konkurransetilsynet har støtte for at innkjøpssamarbeidet vil redusere konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen, og om innkjøpssamarbeidet vil øke sannsynligheten for stilltiende samarbeid i bransjen. Avslutningsvis tar jeg for meg hvordan prissettingen i dagligvarebransjen foregår i praksis og sammenligner dette med teorien for kjøpermakt.

Basert på analysen konkluderer jeg med at det eneste argumentet som har støtte i økonomisk litteratur er at innkjøpssamarbeidet vil redusere konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen. Derimot viser prisingen av dagligvarer i praksis at Ica kan ha rett i at innkjøpssamarbeidet vil redusere sluttbrukerprisene, selv om argumentet ikke har støtte i økonomisk litteratur.

Forord

Denne masteroppgaven er en avslutning på masterstudiet i Økonomi og Administrasjon ved Norges Handelshøyskole, og utgjør 30 studiepoeng. Utredningen er skrevet innenfor hovedprofilen Økonomisk styring.

Arbeidet med utredningen har vært en spennende og krevende prosess der jeg har fått mulighet til å anvende den kunnskapen jeg har tilegnet med gjennom studietiden. Det har vært spesielt interessant å arbeide med et dagsaktuelt tema, som stadig får oppmerksomhet i media. Arbeidet har gitt meg nyttig erfaring i å arbeide med et større prosjekt innenfor fastsatte tidsrammer.

Til slutt vil jeg takke min veileder Øystein Foros for forslag til tema og nyttige tilbakemeldinger underveis i arbeidet. Oda Rødahl Nygaard fortjener også en stor takk for korrekturlesing mot slutten av arbeidet.

Bergen, 11. juni 2014

Henrik Andersen

Innholdsfortegnelse

1.	INTRODUKSJON	1
2.	DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	4
2.1	HISTORISK UTVIKLING	4
2.2	DAGENS SITUASJON	5
2.3	DE FIRE STORE	8
3.	PRESENTASJON AV PARTENES ARGUMENTASJON	10
3.1	KONKURRANSETILSYNET	10
3.2	ICA OG NORGESGRUPPEN	11
3.3	REITANGRUPPEN OG COOP:	12
3.4	OPPSUMMERING	14
4.	TEORI	15
4.1	SELGERMAKT	15
4.2	KJØPERMAKT	17
4.2.1	<i>Monopsonimodellen</i>	18
4.2.2	<i>Forhandlingsmodellen</i>	20
4.2.3	<i>Vannsengeffekten</i>	25
4.3	INNKJØPSSAMARBEID OG REDUSERT KONKURRANSE	26
5.	ANALYSE	31
5.1	GIR ØKT KJØPERMAKT LAVERE SLUTTBRUKERPRISER?	31
5.1.1	<i>Valg av tilnærming til kjøpermakt</i>	31
5.1.2	<i>Kjøpermakt og innkjøpssamarbeid</i>	33
5.1.3	<i>Innkjøpsbetingelser og sluttbrukerpriser</i>	34
5.1.4	<i>Oppsummering</i>	39
5.2	FÅR NORGESGRUPPEN FOR MYE MARKEDSMAKT?	39

5.2.1	<i>Vannsengeffekten</i>	39
5.2.2	<i>Ensidig selgermakt</i>	43
5.3	DEMPER INNKJØPSSAMARBEIDET KONKURRANSEN?	45
5.3.1	<i>Redusert konkurranse mellom Ica og NorgesGruppen</i>	45
5.3.2	<i>Stilltiende samarbeid</i>	49
6.	KOSTNADER OG PRISSETTING I DAGLIGVAREBRANSJEN	53
6.1	KOSTNADSKALKULASJON OG KOSTNADSBASERT PRISSETTING	53
6.2	PRISFASTSETTELSE I DAGLIGVAREBRANSJEN	57
6.3	SAMMENLIGNING MELLOM TEORI OG PRAKSIS	60
7.	KONKLUSJON	63
	LITTERATURLISTE	65

1. Introduksjon

Det har i de siste årene vært en stor oppmerksomhet rundt dagligvarebransjen og spesielt den stadig økende makten til detaljistene i verdikjeden. Ett av mange eksempler på dette er Norges offentlige utredninger, nr. 4, «mat, makt og avmakt», som diskuterer styrkeforholdene i verdikjeden for mat (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Utviklingen i dagligvarebransjen har også fått relativt stor oppmerksomhet i den økonomiske litteraturen. Noen av de temaene som har fått størst oppmerksomhet er bruken av vertikal integrasjon, kjøper- og selgermakt, egne merkevarer og bruken av hylleplassavgifter og andre faste betalinger.

Det ble også mye oppmerksomhet den 14. januar 2013 da Ica og NorgesGruppen offentliggjorde at de hadde inngått en samarbeidsavtale som innebar felles innkjøp og distribusjon (Konkurransetilsynet, 2013a). Avtalen var i utgangspunktet skissert slik at NorgesGruppen skulle stå for store deler av Ica sitt innkjøp. Ifølge avtalen skulle det også være en samordning av distribusjon, noe som betyr at omkring 60 prosent av Icas volum blir distribuert av NorgesGruppen gjennom ASKO (Konkurransetilsynet, 2013b). Dette var en del av Ica sin snuoperasjon etter flere år med fallende markedsandel og dårlig lønnsomhet i Norge.

Konkurransetilsynet (2013c) var imidlertid raskt ute og sa at de vil vurdere saken og 19. april vedtar tilsynet et midlertidig pålegg om opphør av samarbeidsavtalen til de har konkludert om avtalen er i strid med konkurranseloven eller ikke. Avgjørelsen har etter dette blitt utsatt flere ganger og den siste utsettelsen kom som en følge av at Coop og Reitangruppen offentliggjorde at de hadde inngått et felles innkjøpssamarbeid (Core). Dette samarbeidet termineres imidlertid hvis avtalen mellom Ica og NorgesGruppen ikke blir godkjent. NorgesGruppen og Ica har siden offentliggjørelsen flere ganger endret på avtalen for å gjøre den akseptabel for Konkurransetilsynet. Avtalens omfang innebærer nå at Ica skal utføre 34 prosent av innkjøpene selv og 35 prosent av den totale distribusjonen til Ica sine butikker skal skje gjennom NorgesGruppen (Theie, 2014).

13. februar i år varsler Konkurransetilsynet Ica og NorgesGruppen om en foreløpig avgjørelse om at avtalen er ulovlig. De to aktørene fikk da frist til 26. april om å klage på vedtaket (Konkurransetilsynet, 2014). Begge parter har benyttet muligheten til å klage og

venter nå på et endelig vedtak fra Konkurransetilsynet som forventes å bli klart i løpet av høsten 2014 (Kleppe og Laugen, 2014).

Siden avtalen ble offentliggjort har saken fått relativt mye oppmerksomhet i nyhetsbildet og de ulike partene har benyttet muligheten til å fremme sine argumenter. De fleste av disse argumentene omfatter innkjøpsbetingelsene som de fire store¹ vil få hvis avtalen blir godkjent og om denne endringen i innkjøpsbetingelser vil gi høyere eller lavere sluttbrukerpriser. I tillegg inneholder Konkurransetilsynets pressemeldinger argumenter som tilsier at avtalen kan føre til høyere sluttbrukerpriser.

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan argumentene til de fire store og Konkurransetilsynet stiller seg i forhold til økonomisk litteratur. Med bakgrunn i dette har jeg formulert følgende problemstilling:

«Hvilke argumenter bruker de ulike partene om effektene på sluttbrukerpriser og hvordan stiller disse argumentene seg i forhold til økonomisk litteratur?»

Målsetningen med oppgaven er først og fremst å se om argumentene som de ulike partene legger frem har støtte i økonomisk litteratur. For at dette skal være mulig vil jeg først få en oversikt over hvilke argumenter som benyttes av de ulike aktørene. Neste steg vil være å se på hva økonomisk litteratur sier omkring kjøpermakt og selgermakt, samt hvordan disse to formene for makt kan påvirke innkjøpsbetingelsene og sluttbrukerprisene. Videre vurderes argumentene opp mot den økonomiske litteraturen og jeg vurderer på dette grunnlaget hvilke argumenter som har støtte i økonomisk litteratur.

Jeg har valgt å avgrense oppgaven til de argumentene som omhandler sluttbrukerprisene. Årsaken er at de fleste argumentene handler om hvordan denne avtalen vil påvirke forbrukerne og spesielt hvilken effekt det vil ha på sluttbrukerprisene. Disse argumentene relaterer seg også ofte til de innkjøpsbetingelsene som de fire store vil få hvis innkjøpssamarbeidet godkjennes. Jeg vil som følge av dette ikke diskutere de argumentene som omhandler produktinnovasjon, etableringsbarrierer i bransjen og andre argumenter som ikke diskuterer forhold som påvirker sluttbrukerprisene direkte.

¹De fire store er en betegnelse på de fire paraplykjedene i dagligvaremarkedet i Norge; Coop, Ica, NorgesGruppen og Reitangruppen.

Når jeg analyserer argumentene, vil jeg ta utgangspunkt i en situasjon der Ica og NorgesGruppen samarbeider og at Core samarbeidet ikke eksisterer. Årsaken er at utredningen har som mål å diskutere effektene av et innkjøpsamarbeid mellom Ica og NorgesGruppen og ikke en situasjon der det eksisterer to store innkjøpsgrupperinger.

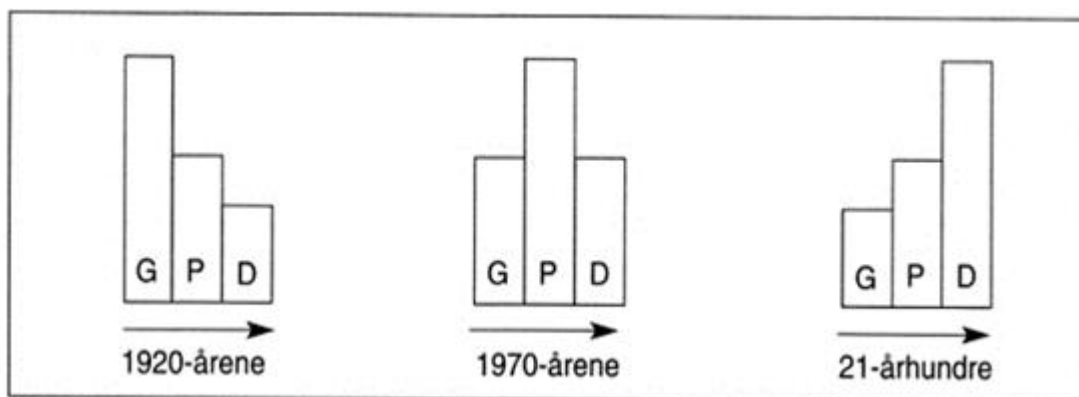
Resten av oppgaven er lagt opp som følger. I kapittel 2 presenteres den historiske utviklingen og dagens situasjon i det norske dagligvaremarkedet. Deretter vil jeg i kapittel 3 presentere argumentasjonen som de ulike partene har benyttet for å fremme sine synspunkter omkring innkjøpsamarbeidet. I kapittel 4 presenteres den økonomiske litteraturen som vil danne utgangspunkt for analysen av argumentene. Teoridelen består av en del om selgermakt, en del om kjøpermakt og en del om redusert konkurranse som følge av innkjøpsamarbeid. Deretter vil jeg i kapittel 5 benytte teorien fra kapittel 4 som utgangspunkt når jeg analyserer om argumentene har støtte i økonomisk litteratur. I kapittel 6 vurderer jeg den økonomiske teorien for kjøpermakt opp mot det vi observerer i praksis. Avslutningsvis vil jeg i kapittel 7 oppsummere og konkludere.

2. Det norske dagligvaremarkedet

Her følger en kort presentasjon av den historiske utviklingen i det norske dagligvaremarkedet for å illustrere trenden de siste 20-25 årene. Deretter illustreres dagens situasjon før jeg gir en kort presentasjon av de fire store paraplykjedene.

2.1 Historisk utvikling

Detaljstledet i dagligvarebransjen har gått fra å være små lokale aktører med begrenset innflytelse til å bli store selskaper, med en betydelig forhandlingsmakt i verdikjeden. Denne maktforskyvningen i norsk dagligvarehandel illustreres i figuren under, som viser den relative maktfordelingen mellom produsenter, grossister og detaljister i de ulike historiske periodene. Vi kan se at det var grossistene som hadde mest makt i første del av forrige århundre, men etter hvert overtok produsenten denne rollen. Utviklingen de siste 20-25 årene er imidlertid at det er detaljisten som sitter med den største makten i verdikjeden (Gripsrud og Nygaard, 2005).



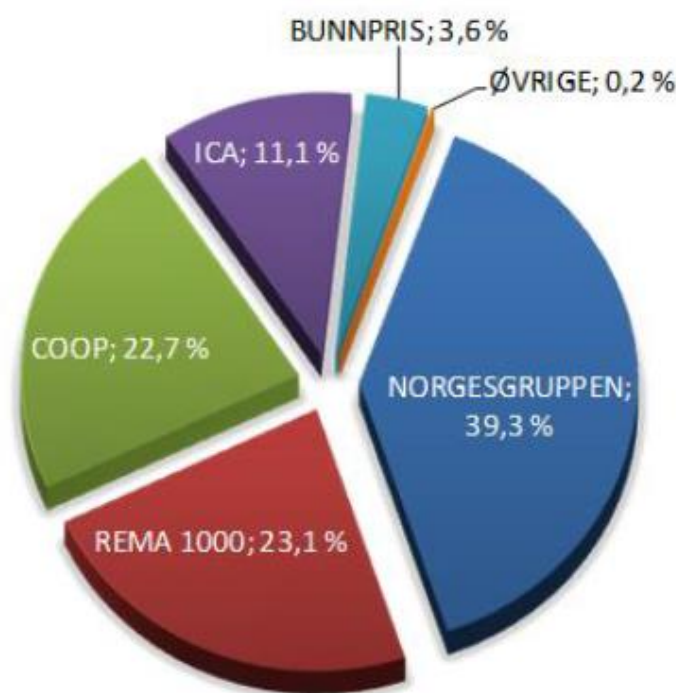
Figur 1: Den relative maktfordelingen i dagligvarebransjen (Gripsrud og Nygaard, 2005, s. 221).

Årsaken til denne utviklingen de siste 20-25 årene er at det i perioden 1985 til 1995 ble stadig mer kjededrift på detaljistledet. I løpet av denne ti års perioden ble de fire store svært dominerende og vi gikk fra en fragmentert struktur med enkeltstående aktører til en stadig sterkere kjedebasert detaljhandel. Utover 90 tallet arbeidet de fire store aktivt med å styrke sine posisjoner i markedet. Dette foregikk blant annet gjennom oppkjøp av enkeltstående detaljister og utvikling av nye og eksisterende butikkonsepter. Dette har ført til at

konsentrasjonen på detaljistleddet stadig har blitt sterke og at Norge i dag er et av landene i Europa med sterkest konsentrasjon på detaljistleddet (Pettersen, 2013).

2.2 Dagens situasjon

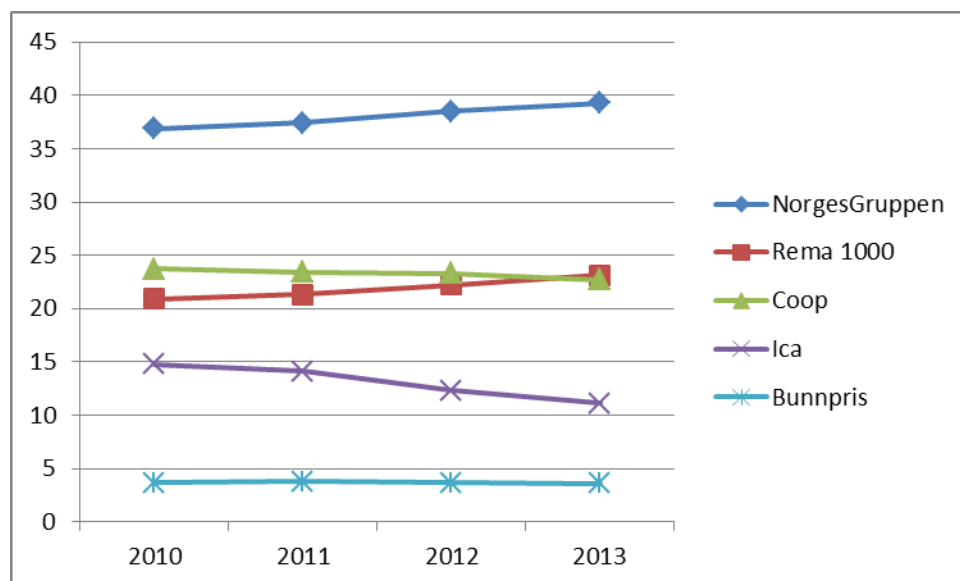
Dagligvarehandelen hadde i 2013 en omsetning på 153,5 milliarder kroner, en økning på 3,6 prosent fra 2012. Detaljistleddet domineres i dag av de fire store; NorgesGruppen, Coop, Ica og Reitangruppen. Disse fire paraplykjedene har en total markedsandel på 96,2 prosent. I tillegg til de fire store kommer Bunnpris med en markedsandel på 3,6 prosent, som har et innkjøpssamarbeid med Reitangruppen. Markedsandelen til de fire paraplykjedene og Bunnpris er vist i figur 2 under. Det spesielle i 2013 var at Reitangruppen for første gang passerte Coop og dermed er den nest største paraplykjeden i Norge (AC Nielsen, 2014).



Figur 2: Paraplykjedenes markedsandeler (AC Nielsen, 2014, s. 3).

Rapporten til AC Nielsen (2014) viser også utviklingen i markedsandelene til de ulike paraplykjedene siden 2010. Denne utviklingen illustreres i figuren på neste side og basert på de siste fire årene kan vi se en trend av at NorgesGruppen og Rema 1000 har en stigende markedsandel, mens Ica og Coop har en fallende trend når det gjelder utvikling i markedsandel. En annen sentral utvikling er at butikkene i lavprissegmentet står for en stadig

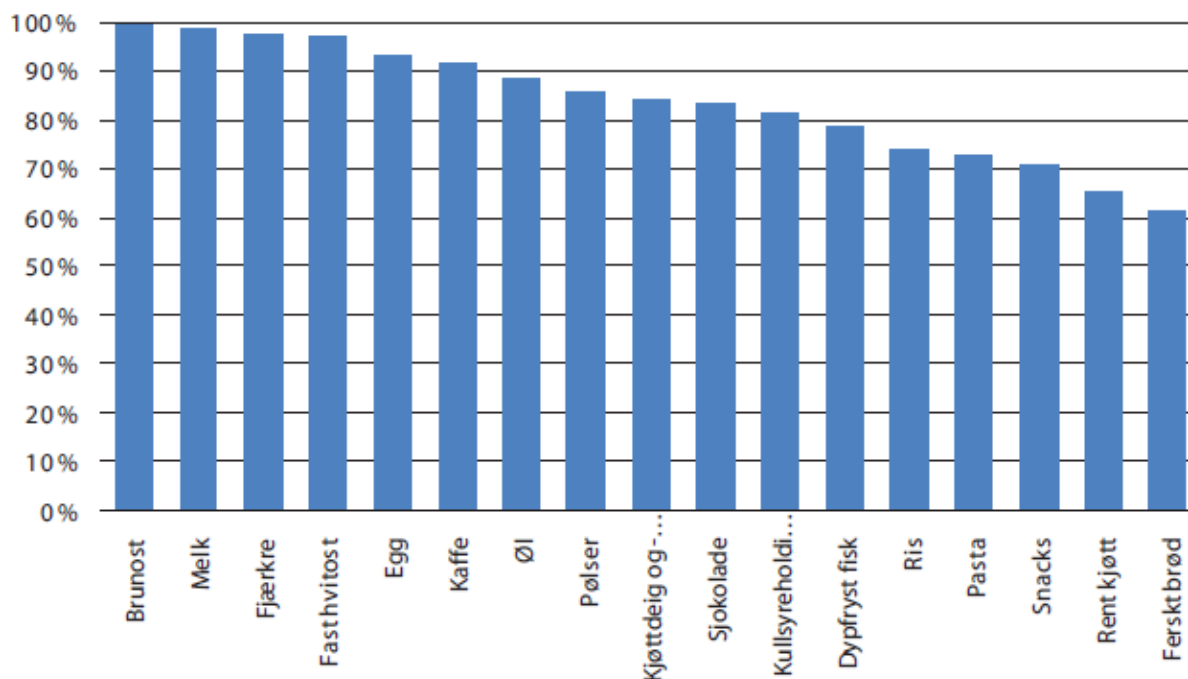
større del av den totale omsetningen. I 2013 utgjorde dette segmentet 59,7 prosent av den totale omsetningen, noe som er den største andel noensinne i det norske dagligvaremarkedet.



Figur 3: Utvikling i markedsandeler for paraplykjedene fra 2010 til 2013.

De fire store paraplykjedene består av samarbeid mellom ulike konseptkjeder som konkurrerer på detaljistnivå (horisontal integrasjon). Hver av de fire paraplykjedene eier også sin egen grossist (vertikal integrasjon). Konseptkjedene varierer med hensyn til vareutvalg, service, prisnivå, beliggenhet med mer. Paraplykjedene har med unntak av Reitangruppen, konseptkjeder innenfor segmentene; lavpris, nærbutikk og supermarked (Konkurransetilsynet, 2005). I 2013 var Rema 1000 den klart største konseptkjeden i Norge med en markedsandel på 23.1 prosent (AC Nielsen, 2014).

På leverandørsiden er situasjonen avhengig av hvilken produktkategori man ser på. Innen noen produktkategorier er en stor leverandør dominerende, mens for andre kategorier er det flere jevnstore konkurrenter, og flere mindre leverandører i tillegg. Generelt sett kan vi derimot si at leverandørsiden også er preget av høy konsentrasjon (Konkurransetilsynet, 2005). Matkjedeutvalget (Landbruks- og matdepartementet, 2011) beskriver også leverandørleddet som preget av en høy grad av konsentrasjon sammenlignet med en rekke andre markeder. Innenfor de fleste produktgruppene finnes det bare en eller noen få dominerende aktører. Dette illustreres godt i figur 4 som viser markedsandelen for de 3 største leverandørene i noen utvalgte produktkategorier.



Figur 4: Markedsandel for tre største leverandører (Landbruks- og matdepartementet, 2011, side 49).

I matkjedeutvalgets rapport (Landbruks- og matdepartementet, 2011) sammenlignes blant annet norske matvarepriser med matvareprisene i EU. Undersøkelsen viser at Norske matvarepriser befinner seg på et betydelig høyere nivå, men samtidig kan en del av denne prisforskjellen forklares i avgifts- og landbrukspolitikken i Norge. I tillegg har Norge et generelt høyere kostands og lønnsnivå enn gjennomsnittet i EU. I rapporten undersøkes det også hvordan norske matvarepriser har utviklet seg sammenlignet med matvareprisene i EU. De finner at fra 2002 til 2009 har norske matvarepriser hatt en litt høyere økning (21,1 %) enn matvareprisene i EU (19,5 %). Her er det derimot viktig å være oppmerksom på at utviklingen i matvareprisene har vært ulik mellom de forskjellige EU landene.

Forbrukerrådet (2013) utførte en undersøkelse med formål om å få innsikt i forbrukernes handlevarer, adferd og holdninger. Noen av resultatene fra undersøkelsen er at de norske handlevanene er preget av at vi handler på en av de butikkene som ligger innenfor naturlig handleavstand. I følge forbrukerne selv har de i gjennomsnitt fire butikkjeder (kjedekonsepter) innenfor sin naturlige handleavstand, men man benytter i snitt kun 1,6 av disse for å gjøre størsteparten av matinnkjøpene sine. I undersøkelsen kommer det frem at beliggenhet generelt sett er den viktigste årsaken til valg av butikk. At butikken har faste lave priser kommer som grunn nummer tre til at vi handler på den butikken vi gjør. I undersøkelsen svarer 73 prosent av respondentene at de er interessert i informasjon om

enhetsprisen på matvarene. Dette indikerer også en generelt stor interesse for pris blant forbrukerne.

2.3 De fire store

Her følger en kort presentasjon av de fire store paraplykjedene i dagligvaremarkedet.

NorgesGruppen:

NorgesGruppen er Norges største handelshus innen detalj- og grossistvirksomhet. Gjennom grossistvirksomheten i ASKO har NorgesGruppen full kontroll over sin egen grossistvirksomhet. NorgesGruppen har i utgangspunktet ingen oppkjøpsstrategi for vertikal integrasjon i verdikjeden, men har opprettet Unil AS, som har ansvar for utvikling, innkjøp, markedsføring og distribusjon av NorgesGruppens egne merkevarer. NorgesGruppens butikkkonsepter består av Kiwi som er den største og dekker lavprissegmentet, etterfulgt av Meny, Spar/Eurospar og Joker. Meny og Spar dekker supermarkedsegmentet, mens Joker er nærbutikk-konseptet til NorgesGruppen. I tillegg har NorgesGruppen noen mindre butikkkonsepter som Centra, Ultra og Nærbutikken (Pettersen, 2013).

Ica:

Ica er den fjerde største aktøren på det norske markedet. Ica er først og fremst konsentrert om detaljist- og grossistvirksomhet, noe som inkluderer egen distribusjonsvirksomhet. En av strategiene til Ica er å satse på egne merkevarer, der de blant annet har utviklet merket Euroshopper i samarbeid med europeiske foretak i 15 land (Pettersen, 2013). Det største butikkkonseptet til Ica er Rimi, som befinner seg i lavprissegmentet. I tillegg har de butikkkonseptene matkroken som er nærbutikk konseptet og Ica supermarked, som er et supermarked konsept. Ica har omtrent 600 butikker rundt om i landet som drives av Ica selv eller gjennom franchise (Ica, 2014a).

Reitangruppen:

Norges største lavpriskjede, Rema 1000 eies av Reitangruppen. Rema 1000 er for det meste drevet gjennom franchise, der kjøpmennene har en sentral rolle. Reitangruppen har sitt eget grossist- og distribusjonsselskap, Rema distribusjon som drives som en lukket distribusjonskanal for Rema 1000 og Bunnpris. Rema 1000 er også selv involvert i produksjon av dagligvarer gjennom Rema Industrier, som har eierandeler i blant annet Norsk

Kylling, Grans bryggeri, Bama gruppen med flere. For Rema har også langsiktige relasjoner med leverandører, som inneholder eksklusivitetsavtaler vært en viktig strategi (Pettersen, 2013).

Rema 1000 har hatt en jevn økning av sin markedsandel de siste årene og som tidligere nevnt er Reitangruppen som en følge av dette blitt Norges nest største paraplykjede (AC Nielsen, 2014).

Coop:

Coop er den samlede virksomheten til samvirkelagene i Norge og er ansvarlig for konsernets innkjøp, distribusjon, kjededrift og markedsføring. Coop er den eneste detaljhandelsvirksomheten som eies av forbrukerne og driften av butikkene er det de regionale samvirkelagene som står for. Coop har innen flere varekategorier integrert vertikalt og eier blant annet Coop Norge Industri, som driver produksjon av kaffe, margarin, bakervarer med mer. Gjennom Coop Prix og Coop Extra dekker de lavprissegmentet, der Coop Prix er den største konseptkjeden til Coop. Videre har de Coop Mega i supermarkedssegmentet og Coop Obs! i hypermarkedsegmentet. I tillegg har de Coop Marked som er nærbutikkonseptet. Coop satser også hardt på egne merkevarer med merker som X-tra, Coop-serien, Coop Änglamark (Pettersen, 2013). Coop-butikkene hadde ved utgangen av 2012 omkring 1,35 millioner medlemmer og siden det som regel kun er et medlem per husstand er omtrent 60 prosent av befolkningen medlemmer i Coop. I tillegg er Coops medlemskort det mest anvendte medlems- og lojalitetskortet i Norge (Coop 2013).

3. Presentasjon av partenes argumentasjon

Samarbeidsavtalen har siden den ble offentliggjort 14. januar 2013 fått en jevn og bred mediedekning. Saken har blant annet fått mye oppmerksomhet i Dagens Næringsliv, der de ulike partene har uttalt seg om hvorfor avtalen burde godkjennes eller ikke. I tillegg har Konkurransetilsynet publisert pressemeldinger, samt kommentert rundt foreløpige avgjørelser som er tatt. Basert på dette vil jeg i denne delen presenteres de mest benyttede og sentrale argumentene relatert til markedsrett, innkjøpsbetingelser og sluttbrukerpriser.

3.1 Konkurransetilsynet

Samme dag som avtalen ble offentliggjort uttalte Konkurransetilsynet følgende:

«Det norske dagligvaremarkedet har flere kjennetegn som gjør at det kan utvikles stilltiende samarbeid mellom kjedene. Nå er tilsynet bekymret for at avtalen mellom Norgesgruppen og Ica om innkjøps- og distribusjonssamarbeid kan øke sannsynligheten for slik koordinering.» (Konkurransetilsynet, 2013A).

Sitatet over viser at Konkurransetilsynet fryktet at samarbeidsavtalen ville øke sannsynligheten for stilltiende samarbeid og dermed lede til høyere sluttbrukerpriser. Denne uttalelsen indikerer at Konkurransetilsynet mente at samarbeidsavtalen ville redusere konkurransen i markedet mellom alle de fire store, selv om avtalen kun gjelder Ica og Norgesgruppen. Konkurransetilsynet var med dette som grunnlag raskt ute og sa at de ville vurdere om samarbeidsavtalen er ulovlig.

Konkurransetilsynet (2014) varsler 13. februar 2014 stans av samarbeidsavtalen fordi den er i strid med konkurranselovens forbud mot konkurransebegrensede avtaler og dermed er ulovlig. Argumentet som benyttes ved dette varselet er et annet enn at avtalen øker sannsynligheten for stilltiende samarbeid. Bakgrunnen for varselet er nemlig at Konkurransetilsynet mener at avtalen vil begrense konkurransen mellom Ica og Norgesgruppen. I tillegg er tilsynet skeptisk til at Norgesgruppen nå kan bestemme store deler av Icas innkjøpsbetingelser. Videre skriver de at Norgesgruppen og Ica samlet har høye markedsandeler og en særlig sterk posisjon i enkelte lokale markeder i landet. Avtalen mellom de to kjedene gjør det derfor mulig å utnytte markedsrett, noe som vil svekke konkurransen og være til skade for forbrukerne. I tillegg presiserer tilsynet at

samarbeidsavtalen mellom Rema og Coop (Core avtalen) ikke har påvirket vurderingen av avtalen mellom Ica og NorgesGruppen.

Som avsnittet over indikerer har Konkurransetilsynet gått fra et argument om at avtalen kan øke sannsynligheten for stilltiende samarbeid, til at avtalen begrenser konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen. Dermed har Konkurransetilsynet uttalt seg med ulik argumentasjon tidlig og sent i saken og dette kan tyde på at de har endret sitt syn i løpet av det første året etter at avtalen ble offentliggjort.

3.2 Ica og NorgesGruppen

Det mest brukte argumenter til Ica er at avtalen vil gi dem bedre innkjøpsbetingelser, som vil komme forbrukerne til gode gjennom lavere sluttbrukerpriser. Ica har uttalt at hvis avtalen blir godkjent skal de åpne 25-30 nye butikker i året, da hovedsakelig Rimi butikker. Ica lover videre at Rimi skal være med å senke matvareprisene i Norge, blant annet gjennom flere kampanjer i løpet av året. Dette vil øke konkurransen ytterligere, spesielt i lavprissegmentet (Laugen, 2014a). Ica forklarer at de i dag har fem prosent dårligere betingelser enn de andre detaljistene og at dette er mye høyere enn i andre land, der betingelsene varierer med opp til 1,5 prosent. Dermed er det sannsynlig at man som en liten aktør mot to eller flere større detaljister vil få problemer med å konkurrere på pris. Dette danner grunnlag for at Ica mener at det er en dårligere løsning for alle parter hvis de hadde inngått en samarbeidsavtale med Rema eller Coop. Dette vil nemlig gi en markedsstruktur med en liten aktør mot to større aktører. Dermed mener Ica at samarbeidsavtalen med NorgesGruppen er den avtalen som er minst farlig for bransjen (Grande og Laugen, 2013).

I motsatt tilfelle, hvis avtalen ikke godkjennes, har Ica uttalt at det vil true deres butikker i Nord-Norge. De har sagt at de muligens blir nødt til å trekke seg ut av landsdelen på grunn av dårlig lønnsomhet. De begrunner det med at det er store avstander i Nord-Norge og at det er dyrt for alle aktørene å drive butikker der, også for NorgesGruppen. Dette tilsier at det vil være effektivt med felles distribusjon i de mest perifere områdene, slik at det vil bli halvparten så mange biler på veiene og at disse vil frakte dobbelt så mye varer. Det har også vært snakk om at Ica også vil legge ned mindre butikker ellers i landet (Laugen, 2014a; Endresen, Laugen og Solem 2013). Som følge av dette har det oppstått diskusjoner om hva som skjer hvis Ica trekker seg helt ut av det norske markedet og de svenske eierne har uttalt

at de ikke nødvendigvis vil fortsette å tilføre kapital til et tapsprosjekt slik Ica Norge er for øyeblikket (Laugen, 2013a).

Som er svar på Konkurransetilsynets varsel om at avtalen vil stanses har Ica og NorgesGruppen startet et arbeid for at det skal være helt tett mellom dem. Dette gjøres slik at de ikke skal kjenne hverandres kalkyler og avtaler og at det dermed ikke skal være mulig å mistenke dem for å samarbeide på noe vis (Laugen, 2014b). NorgesGruppen og Ica har tidligere benyttet flere argumenter for å belyse at konkurransen mellom dem fungerer godt og kommer til å fungere godt hvis avtalen godkjennes. Et eksempel var da NorgesGruppen 20. mars 2013 la frem resultatet fra 2012, som indikerer lavere marginer. De mener at grunnen til de lavere marginene er den harde konkurransen i bransjen, som resulterer i lavere priser til forbrukerne og at mindre av overskuddet blir igjen på detaljistleddet. NorgesGruppen mener at deres økning i markedsandel viser at konkurransen er aktiv og at kundene skifter butikker etter preferanser og at kundene har valgt dem i supermarked- og lavprissegmentet der konkurransen er tøffest (Solem, 2013). Ica har også uttalt at NorgesGruppen har vært deres største konkurrent når det gjelder etableringer og at de har tatt flere gunstige lokaler rett foran dem (Bacha, Kleppe, Laugen 2014).

NorgesGruppen argumenterer for at det er Ica som har den største fordelen av dette samarbeidet. Intuisjonen bak dette er at Ica vil få et større fall i sine innkjøpspriser enn det NorgesGruppen vil få, siden de allerede har relativt lave innkjøpspriser. Dette vil føre til at Ica blir en tøffere konkurrent enn tidligere (Roskifte, 2013). NorgesGruppen understreker også at de har likebehandling, det vil si at alle NorgesGruppens konseptkjeder har de samme innkjøpsbetingelsene. Ica vil dermed få bedre innkjøpsbetingelser som en følge av dette og avtalen er dermed ikke optimal for NorgesGruppen. De forsikrer videre at de bedre innkjøpsbetingelsene ovenfor store internasjonale leverandører vil komme forbrukerne til gode i form av lavere priser (Grande, 2013).

3.3 Reitangruppen og Coop:

Allerede samme dag som avtalen mellom Ica og NorgesGruppen ble offentliggjort uttalte Rema 1000 leder Ole Robert Reitan at han mener avtalen ikke er noen god løsning for noen av partene. Han mener at Ica er med på å gjøre NorgesGruppen til en så stor aktør at dette ikke er bra for hverken leverandørene, kundene eller konkurrentene. Reitan uttaler med en

gang at han skal gjøre alt han kan både politisk og juridisk for at det ikke skal bli noe av avtalen (Laugen og Solem, 2013a).

Reitangruppen mest brukte argument er at NorgesGruppen vil få så stor markedsrett som følge av avtalen at det vil være konkurransehennende. Reitan frykter at det vil bli større forskjeller i innkjøpsbetingelsene enn det er i dag og at dette gjør det vanskeligere å konkurrere mot NorgesGruppen på pris (Reitan, 2014). Samarbeidsavtalen vil gi NorgesGruppen en markedsandel på over 50 prosent målt i innkjøpsvolum og Reitan mener at det er skadelig at en aktør får bestemme over 50 prosent av utvalget i dagligvarebutikkene. Han mener at det er en bedre løsning at Reitangruppen og NorgesGruppen begge har en markedsandel på 50 prosent og at dette vil gi en tøffere konkurranse. Han har uttalt at det er volum som gjelder når man forhandler med leverandørene og at vi i en slik situasjon vil få to aktører med svært høyt innkjøpsvolum. Dette gir begge aktørene en stor kjøperrett ovenfor leverandørene. Reitangruppen har også uttalt at de mener avtalen er et første steg mot full overtagelse av Ica sine butikker (Laugen og Solem, 2013b; Laugen, 2013b).

Et annet mye brukt argument fra Reitangruppen er at det er fullt mulig å tjene penger med en markedsandel på 11-12 prosent som Ica har nå og refererer til de klarte det når de hadde en markedsandel på dette nivået (Grande og Laugen, 2013). Som svar på at Ica har truet med å legge ned sine butikker i Nord-Norge har Reitangruppen uttalt at de vil stå klar til å ta over samtlige av Ica sine butikker i Nord-Norge. Reitan følger etterpå opp med å si at butikker som ikke er lønnsomme vil de ikke drive, for de vil ikke være lønnsomme uavhengig av hvem som driver dem. Unntaket vil være hvis de får statlig støtte gjennom Merkur programmet til å drive disse butikkene (Laugen og Solem, 2013b).

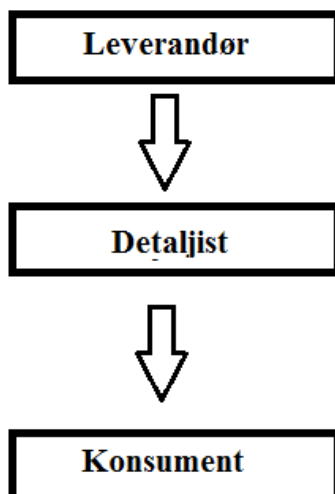
Coop har ikke uttalt seg i særlig stor grad om innkjøpsamarbeidet mellom Ica og NorgesGruppen, men de ønsker ikke at skal bli noe av denne avtalen. Et tydelig eksempel er at Torbjørn Skei, som er leder for et av Coops regionale samvirkelag, har vært en sentral aktør for å få til Core avtalen. Denne avtalen er en samarbeidsavtale mellom Coop og Reitangruppen, som innebærer at partene skal ha felles innkjøp, men fortsette med egen distribusjon. Dette er et svar på avtalen mellom Ica og NorgesGruppen og ble inngått fordi de ikke lengre stolte på at Konkurransetilsynet ville stanse avtalen mellom Ica og NorgesGruppen. Core samarbeidet blir derimot terminert hvis avtalen mellom Ica og NG ikke blir godkjent av Konkurransetilsynet (Kleppe og Laugen, 2013).

3.4 Oppsummering

Konkurransetilsynet frykter at samarbeidsavtalen vil dempe konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen. De mener derfor at avtalen vil være til skade for forbrukerne og at den vil føre til høyere sluttbrukerpriser. Ica og NorgesGruppen mener at avtalen vil bidra til lavere sluttbrukerpriser, i første omgang gjennom de bedre innkjøpsbetingelsene som Ica oppnår. De vil også sørge for at det ikke vil være mulighet for at noen vil mistenke at de på noen måte samarbeider, dette skal skje ved at de skal gjøre det helt tett mellom dem, slik at de ikke skal kunne observere hverandres innkjøpsavtaler og kalkyler. Reitangruppen mener på den andre siden at NorgesGruppen vil få for mye markedsrett ved avtalen og at dette er skadelig for konkurransen. Derfor har de inngått Core avtalen, som innebærer felles innkjøp med Coop.

4. Teori

I en situasjon der en leverandør forhandler med en detaljist snakker man ofte om markedsmakt på tilbudssiden og etterspørselssiden. Markedsmakt på tilbudssiden kalles selgermakt og markedsmakt på etterspørselssiden kalles kjøpermakt. I en vertikal relasjon som vist i figur 5, kan leverandøren inneha selgermakt ovenfor detaljisten og detaljisten kan ha selgermakt ovenfor konsumenten. Motsatt kan detaljisten ha kjøpermakt ovenfor leverandøren og konsumenten kan ha kjøpermakt ovenfor detaljisten. Både selgermakten og kjøpermakten kan være stor eller liten og graden av disse to formene for makt i den vertikale strukturen vil ha stor betydning for om effekten for sluttbrukerprisene er positiv eller negativ (Landbruks- og matdepartementet, 2013). Det er vanlig ved en diskusjon av markedsmakt at man skiller tydelig mellom selgermakt og kjøpermakt siden disse som oftest resulterer i vidt forskjellige resultater (Gabrielsen og Sjørgard, 2011).



Figur 5: Vertikal struktur uten vertikale bindinger.

4.1 Selgermakt

Chen (2008) definerer markedsmakt på selgersiden som en aktørs mulighet til effektivt å sette prisen høyere enn den som eksisterer ved fullkommen konkurranse. Selgermakt kan også benyttes til å påvirke andre variabler enn pris, eksempelvis ved å senke volum og kvalitet til et lavere nivå enn det som oppstår ved fullkommen konkurranse uten å risikere betydelige tap av markedsandeler.

Den mest ekstreme formen for selgermakt² finner vi hvis det er monopol, det vil si kun en tilbyder i markedet. Eksempelvis vil dette være tilfellet hvis vi kun har en detaljist som selger dagligvarer til konsumentene. Dette er motsatsen til fullkommen konkurranse, der ingen av tilbyderne har mulighet til å påvirke prisen, og ender derfor opp med å konkurrere prisen ned til grensekostnaden. Det er derimot sjelden at vi har rene monopoler eller fullkommen konkurranse, mer vanlig er det at det er noen få tilbydere av produktet i markedet. En slik markedsstruktur kalles oligopol og når det eksisterer oligopol ser vi ofte at tilbyderne setter prisen over grensekostnaden. Årsaken til dette er at tilbyderne har selgermakt ovenfor kjøperne og at denne selgermakten gir tilbyderne muligheten til å sette prisen over grensekostnaden. Dermed kan vi si at alle bedrifter som finner det lønnsomt å sette prisen over grensekostnaden har selgermakt. Alternativt at de finner det lønnsomt å tilby lavere kvantum eller kvalitet, analogt med introduksjonsavsnittet (Pindyck og Rubinfeld, 2009).

Vi skiller vanligvis mellom to typer selgermakt, der den første formen kalles ensidig selgermakt³. Det vil si at en enkelt aktør kan opptre uavhengig av andre i markedet når aktøren bestemmer pris, kvantum, kvalitet eller andre variabler. Selgermakt kan også utøves av flere aktører i fellesskap, dette kalles stilltiende samarbeid⁴ (Econ analyse, 2005).

Når det eksisterer ensidig selgermakt er det mulig for bedriften å foreta en lønnsom prisøkning over grensekostnaden. I en slik situasjon tar bedriftene til en viss grad konkurrentenes adferd for gitt og bedriften reagerer på markedsforholdene i markedet. Derimot forventer bedriftene ikke at deres handlinger vil påvirke konkurrentenes fremtidige adferd. Ved ensidig selgermakt eksisterer det konkurranse i markedet, men denne er ikke like hard som ved fullkommen konkurranse. For at en enkelt aktør skal ha muligheten til å øke prisen, er en vesentlig faktor at aktøren har stor nok selgermakt. Denne selgermakten kan blant annet komme fra størrelse (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Stilltiende samarbeid bygger på tanken om at når et fåtall selgere møtes flere ganger i markedet vil hver aktør forstå at deres handlinger vil ha en vesentlig effekt på handlingene til

² I Pindyck og Rubinfeld (2009) benyttes betegnelsen «market power», «monopolmakt og »markedsmakt» om det jeg her beskriver som selgermakt.

³ Kalles også for «ikke koordinerende effekter» eller «ensidige effekter i litteraturen».

⁴ Kalles ofte for «kollektiv markeds makt» i litteraturen.

konkurrentene. Hvis vi eksempelvis forutsetter at det konkurreres på pris vil alle aktørene være klar over at et priskutt fra en aktør vil redusere alles profitt og ingen vil velge å redusere prisene. Så selv om alle selgerne er uavhengige av hverandre, vil likevektsresultatet bli det samme som om det hadde være en monopolistisk avtale mellom dem (Chamberlin, 1933).

Vi kan da se at en koordinert adferd kan resultere i høyere sluttbrukerpriser, selv om ingen har mulighet å skrive en bindende kontrakt for prissamarbeid. Dermed kan faktisk trusselen om priskrig gi insentiver til prissamarbeidet. Bedrifter som forsøker å oppnå koordinert prissetting møter to problemer, insentivproblemet og koordineringsproblemet. Insentivproblemet dreier seg om at aktørene er helt avhengige av at alle aktørene har en egeninteresse av å holde en høy pris. Hvis dette ikke er tilfelle vil bedriftene velge å bryte ut av samarbeidet for å oppnå en kortsiktig gevinst (Hjelmeng og Sjørgard, 2014). Koordineringsproblemet oppstår på sin side fordi det som regel er flere delspillperfekte likevektspriser, alt fra pris ved fullkommen konkurranse (P_c) til monopolpris (P_m). Det kan dermed være vanskelig for bedriftene å bli enige om en likevektspris, spesielt fordi bedriftene kan ha ulik kostnadsstruktur og at denne kan variere over tid (Whinston, 2007).

Vi ser av presentasjonen av selgermakt at det leder til høyere sluttbrukerpriser og hvis vi holder alt annet likt vil økt selgermakt gi høyere priser. Dermed er selgermakt negativt for sluttbrukerprisene og for konsumentene. Dette kommer også frem i Gabrielsen og Sjørgard (2011) der de skriver at selgermakt i de fleste tilfeller er problematisk og at det er konsensus i litteraturen om at selgermakt har negative velferdseffekter.

4.2 Kjøpermakt

Det eksisterer flere ulike definisjoner av kjøpermakt, men Chen (2008) poengterer at det generelt er to analytiske tilnærminger til kjøpermakt og at en god definisjon av kjøpermakt skal inneholde disse to aspektene:

- a) Kjøpermakt som følge av at det er en eller få kjøpere, det vil si monopsoni eller oligopsoni.
- b) Kjøpermakt som følge av at en kjøper har mulighet til å forhandle til seg bedre betingelser enn andre kjøpere, ofte kalt forhandlingsmakt.

Chen poengterer videre at det er et klart og viktig skille mellom kjøpermakt som følge av monopsonimakt og som følge av forhandlingsmakt. Jeg vil derfor i de følgende avsnittene presentere monopsonimodellen og forhandlingsmodellen som er de to sentrale modellene for å diskutere kjøpermakt. Videre vil jeg i kapittel 5.1.1 vurdere hvilken tilnærming som er mest relevant i forhold til dagligvarebransjen.

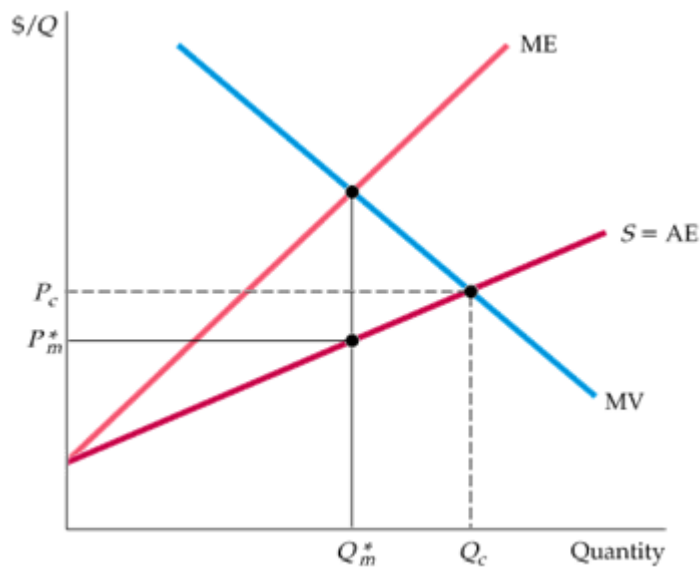
4.2.1 Monopsonimodellen⁵

Monopsoni er et marked der det er en kjøper som står ovenfor mange selgere, altså det motsatte av et marked der det er monopol. Den økonomiske analysen av denne situasjonen er dermed helt analog av en situasjon der det eksisterer monopol. For å kunne forklare den klassiske monopsonimodellen er det fornuftig og først definere noen begreper. *Marginalverdien* er den ekstra verdien kjøperen får ved å kjøpe en ekstra enhet av varen, dette utgjør kjøperens etterspørselskurve for varen (merket MV i figur 6). *Grenseutlegget* er den ekstra kostnaden ved å kjøpe en ekstra enhet av varen (merket ME i figur 6).

Markedets tilbudskurve (merket S i figur 6) viser hvor mye kjøperen må betale per enhet som en funksjon av antall enheter man kjøper. Tilbudskurven er dermed den gjennomsnittlige grenseutleggskurven (viser den gjennomsnittlige kostnaden monopsonisten må betale per enhet). Siden den gjennomsnittlige grenseutleggskurven er stigende, må grenseutleggskurven ligge over den. Grunnen er at avgjørelsen om å kjøpe enda en enhet øker prisen man må betale for alle enhetene, ikke bare den ekstra enheten.

For å bestemme hvor mye monopsonisten skal kjøpe av varen må vi sette marginalverdien av den siste enheten kjøpt lik grenseutlegget for denne enheten. Dette er merket med Q_m^* i figuren og er der grenseutleggskurven og marginalverdikurven krysser hverandre. Prisen som monopsonisten må betale finner vi fra tilbudskurven, prisen (P_m^*) er den som tilfredsstiller kvantumet merket Q_m^* .

⁵ Utredningen av den tradisjonelle monopsonimodellen følger Pindyck og Rubinfeld, 2009.



Figur 6: Den tradisjonelle monopsonimodellen (Pindyck og Rubinfeld, 2009, s. 376).

I figuren illustrerer Q_c og P_c , kvantum og pris ved fullkommen konkurranse. Sammenlignet med fullkommen konkurranse kan vi av figuren se at monopsonisten vil holde tilbake kvantumet som kjøpes og dermed oppnå en lavere innkjøpspris. Årsaken er at et lavere innkjøpskvantum vil gi en lavere pris og at det dermed er optimalt å holde tilbake innkjøpt kvantum i forhold til fullkommen konkurranse.

Vi ser dermed at kjøpermakt i monopsonimodellen fører til et lavere innkjøpt kvantum, men hvis vi skal undersøke hvordan dette påvirker sluttbrukerprisene må vi videreutvikle analysen slik at vi tar hensyn til konkurransesituasjonen til monopsonisten ovenfor sluttbrukerne. Vi kan derfor ta utgangspunkt i at monopsonisten benytter den varen han kjøper til videresalg. Vi kan eksempelvis tenke på selgerne i modellen som leverandører og kjøperen som en detaljist som skal selge varene videre til konsumentene.

Hvis vi gjør som Gabrielsen, Steen, Sørgard og Vagstad (2013) og tar utgangspunkt i at det er en detaljist som er monopolist og som selger denne varen til konsumentene har detaljisten stor selgermakt ovenfor kundene. Dermed avgjør detaljisten hvor mye av varen som skal selges i markedet til konsumentene. Vi så fra illustrasjonen av den tradisjonelle monopsonimodellen at detaljisten holder tilbake innkjøpt kvantum for å redusere sin innkjøpspris. Dette fører i neste omgang til at det selges et lite kvantum til konsumentene, noe som vil øke sluttbrukerprisen (gitt forutsetningen om fallende etterspørselskurve). Vi kan dermed konkludere med at kjøpermakten til detaljisten ovenfor leverandøren ikke bare forverrer situasjonen ovenfor leverandørene, men også ovenfor konsumentene som står

ovenfor en høyere pris i forhold til en situasjon der vi har fullkommen konkurranse. Ut ifra monopsonimodellen er kjøpermakt og selgermakt to sider av samme sak, begge formene for utøvelse av makt leder til høyere sluttbrukerpriser.

Mer vanlig enn ren monopsoni er markeder med noen få kjøpere som konkurrerer seg imellom om innkjøp fra selgerne, en slik markedsstruktur kalles oligopsoni. I en slik situasjon har hver kjøper muligheten til å påvirke innkjøpsprisen på varen. Denne muligheten til å kunne påvirke prisen på varen kalles monopsonimakt. I et marked der markedsstrukturen karakteriseres som oligopsoni har kjøperne monopsonimakt og størrelsen på makten er avhengig av tre ting:

1. *Elastisiteten av markedets tilbudskurve.* Fordelen til monopsonisten kommer fra at den står ovenfor en stigende tilbudskurve, slik at grenseutlegget overstiger det gjennomsnittlige grenseutlegget. Desto mindre elastisk tilbudskurven er, desto større er forskjellen mellom grenseutlegget og tilbudskurven og desto større er monopsonimakten til kjøperen. Årsaken til dette er at hvis det er stor forskjell mellom tilbudskurven og grenseutleggskurven er den innkjøpsprisen kjøperen må betale lavere enn i forhold til en situasjon der det er en liten forskjell mellom tilbudskurven og grenseutleggskurven.
2. *Antall kjøpere i markedet.* Desto færre kjøpere det er i markedet, desto større er potensialet for monopsonimakt. Årsaken er at når det er få kjøpere i markedet har hver enkelt kjøper en større påvirkning på innkjøpsprisen.
3. *Interaksjonen mellom disse kjøperne.* Hvis vi eksempelvis har fire kjøpere i markedet og disse konkurrerer aggressivt med hverandre vil det føre innkjøpsprisen oppover og nærmere marginalverdien av produktet. Hvis disse fire kjøperne derimot konkurrerer mindre aggressivt, vil innkjøpsprisen i liten grad bli presset oppover (Pindyck og Rubinfeld, 2009).

4.2.2 Forhandlingsmodellen

Etter hvert som det ble en stadig sterkere konsentrasjon på detaljistleddet i mange bransjer har interessen for å studere forhandlingsmakt⁶ blitt større og man utviklet et rammeverk som kalles forhandlingsmodellen. Dette rammeverket består av en rekke ulike situasjoner der

⁶ Forhandlingsmakt kalles ofte «countervailing power» i den økonomiske litteraturen.

detaljister og leverandører forhandler om betingelsene for handel mellom dem. Forhandlingsmodellen er dermed ikke en enkelt modell, men et rammeverk bestående av flere ulike modeller (Gabrielsen et al., 2013).

Som et utgangspunkt for å presentere litteraturen rundt forhandlingsmakt vil jeg starte med å se på hvilke faktorer som avgjør en aktørs forhandlingsmakt i følge forhandlingsteorien. Anta at det er to aktører, som forhandler med hverandre om en felles profitt. Hvordan denne profitten blir delt avhenger av to forhold som avgjør hver aktørs forhandlingsmakt. Det første er det som kalles for utsidealternativet, det vil si den profitten aktøren kan realisere utenfor denne forhandlingen. En parts forhandlingsmakt styrker seg hvis verdien på utsidealternativet øker (Inderst og Mazzarotto 2007). Den andre kilden til forhandlingsmakt er partenes relative styrke i forhandlingene. Altså hvor dyktige de er til å forhandle. Dette avhenger blant annet av hvordan forhandlingsprosessen foregår, partenes kunnskap og erfaring, deres strategi og taktikk, personlige egenskaper, samt rene tilfeldigheter (von der Fehr, 2012).

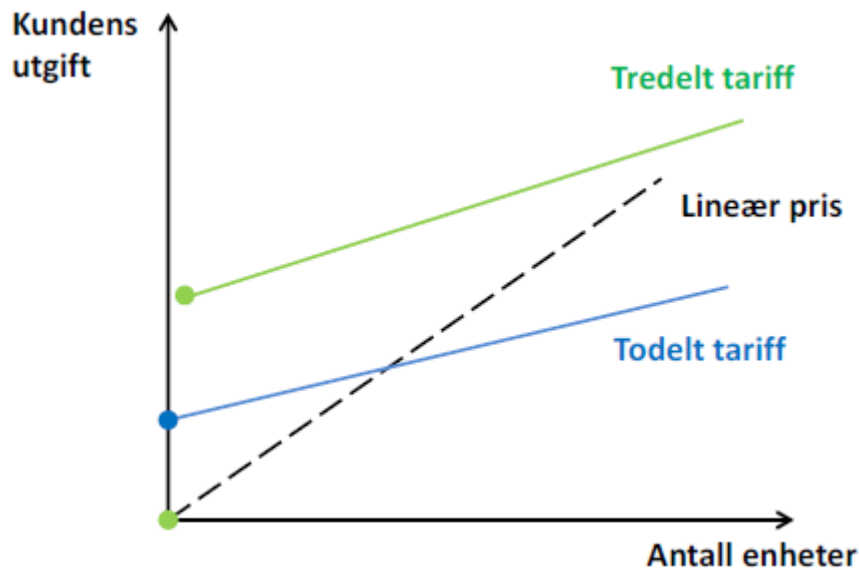
Teorien om forhandlingsmakt ble først diskutert av Galbraith (1952) der han argumenter for at man kan nøytralisere en parts makt i verdikjeden med en annen, eksempelvis kan man redusere eller nøytraliseres leverandørens selgermakt med en sterk kjøpermakt fra detaljisten. Han sier videre at de som står ovenfor monopolmakt eller en sterk kjøper har to insentiver til å organisere motstand. Det første insentivet er at man gjør det for sin egen beskyttelse og dermed sikre sin egen eksistens. Det andre insentivet er at man oppfordres til å gjøre det fordi man da har muligheten til å få en del av profitten knyttet til den andre parts monopol- eller monopsonimakt. Dermed hevder Galbraith at markedsmakt på den ene siden, avler motmakt på den andre siden på grunn av disse insentivene. Videre hevder han at store detaljister med forhandlingsmakt kan bruke denne makten til å senke innkjøpsprisene sine ovenfor leverandørene og at denne gevinsten blir overført til konsumentene i form av lavere sluttbrukerpriser.

Galbraith sin bok var kontroversiell når den kom ut og ble blant annet kritisert av Stigler (1954) som mener at teorien har liten empirisk validitet og kritiserer også flere av de økonomiske forutsetningene som teorien bygger på. Hunter (1958) kritiserer teorien og mener at store detaljistkjeder ikke oppstår som en følge av at de står ovenfor leverandører med sterk selgermakt, men på grunn av andre fordeler, eksempelvis stordriftsfordeler innen drift og markedsføring. Videre argumenterer Hunter for at detaljistene ikke har insentiver til

å videreføre de lavere innkjøpsprisene til konsumentene, men beholde denne besparelsen på detaljistnivå. Ettersom godt organiserte detaljister vokste frem i en rekke markeder økte også interessen for å diskutere forhandlingsmakt. Før jeg presenterer deler av denne diskusjonen vil jeg kort gjøre rede for noen ulike typer kontrakter som leverandøren og detaljisten forhandler om.

Siden forhandlingsmodellen består av mange ulike situasjoner er effekten på sluttbrukerprisene varierende avhengig av hvilke forutsetninger som settes i de ulike situasjonene. En måte å skille mellom disse situasjonene er hvilken type kontrakt leverandøren og detaljisten forhandler om. Et naturlig skille går mellom lineære og ikke-lineære kontrakter. Den enkleste formen for kontrakter er en avtale om lineær prising, også kalt lineære kontrakter. Hjelmeng og Sørgard (2014) forklarer lineære kontrakter som en kontrakt der detaljisten betaler en pris per enhet, og kun det for den varen som produsenten leverer til ham. Det vil si at betalingen er proporsjonal til det kvantumet som detaljisten kjøper av leverandøren, dette er illustrert med den prikkede linjen i figur 7.

Den andre gruppen kontrakter som ofte benyttes kalles ikke-lineære kontrakter. Dette er alle kontrakter som ikke innebærer lineær prising. En form for ikke-lineære kontrakter er to-delt tariff. Hjelmeng og Sørgard (2014) forklarer to-delt tariff som en kontrakt der detaljisten betaler en pris per enhet den kjøper og i tillegg en fast avgift, uavhengig av hvor mange enheter den kjøper. Dette er vist i figur 7 med en blå linje. Dersom kontrakten er oppbygd på samme måte som en to-delt tariff, med en pris per enhet og en fast avgift, men at den faste avgiften kun betales hvis en kjøper noe, kalles kontrakten for en tre-delt tariff. Dette er vist i figur 7 med en grønn linje.



Figur 7: Kundens utgift ved ulike typer kontrakter (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 527).

Med bakgrunn i at jeg har valgt å trekke et skille mellom lineære og ikke-lineære kontrakter vil jeg benytte samme skille når jeg presenterer den eksisterende litteraturen innenfor forhandlingsmodellen.

Litteratur som benytter lineære kontrakter:

Von Ungern-Sternberg (1996) studerer en modell der en monopolistisk leverandør forhandler om en pris per enhet for varen med flere detaljister. Han studerer først en situasjon der det er Cournot konkurranse (konkurranse i kvantum) mellom detaljistene på detaljistnivå. Resultatet fra dette er at en reduksjon i antall detaljister fører til en høyere sluttbrukerpris. Som et referansepunkt til dette studerer han en situasjon der det er fullkommen konkurranse på detaljistnivå. I denne situasjonen fører en reduksjon i antall detaljister til en lavere sluttbrukerpris. Han konkluderer dermed med at forhandlingsmakt kun har positive effekter for sluttbrukerprisen hvis det er en hard konkurranse på detaljistnivået.

Dobson og Waterson(1997) studerer en tilsvarende modell med en monopolistisk leverandør som forhandler om en lineær pris for varen med flere detaljister. Til forskjell fra Von Ungern-Sternberg er servicen som tilbys fra detaljistene imperfekte substitutt. De viser at når servicen som tilbys ikke er nære substitutter vil sluttbrukerprisene stige som en følge av at antallet detaljister faller. Årsaken til dette er at detaljistene får økt kjøpermakt ovenfor leverandøren, men også økt selgermakt ovenfor konsumentene som leder til høyere

sluttbrukerpriser. De viser derimot at sluttbrukerprisen faller hvis antallet detaljister reduseres når servicen som tilbys av detaljistene er nære substitutter. Dermed fører den økte kjøpermakten ovenfor leverandøren til lavere innkjøpspriser, men siden detaljistene er så nære substitutter når det gjelder service er konkurransen så hard på detaljistleddet at sluttbrukerprisene også faller.

Fra de to artiklene diskutert over kan vi se at når antallet detaljister reduseres får detaljisten både høyere kjøpermakt ovenfor leverandørene, men også høyere selgermakt ovenfor konsumentene. Den økte kjøpermakten ovenfor leverandørene gir laver innkjøpspriser for detaljistene, men den økte selgermakten ovenfor konsumentene gir incentiver til å holde igjen denne fordelene på detaljistleddet. Dette indikerer at Gailbraith hadde rett i forhold til at økt forhandlingsmakt kan gi lavere innkjøpspriser, men at han hadde feil i forhold til effekten på sluttbrukerprisene. Årsaken er at incentivene til å sette ned sluttbrukerprisene kun er sterk nok når konkurransen på detaljistleddet er hard nok.

Litteratur som benytter ikke-lineære kontrakter:

Neste steg er derfor å se hva litteraturen sier når man åpner for å benytte ikke-lineære kontrakter. Chen (2003) studerer en situasjon der det er en dominerende detaljist og flere mindre detaljister som forhandler med en monopolistisk leverandør. I modellen inkluderer Chen muligheten for ikke-lineære kontrakter mellom leverandøren og detaljisten, og i modellen benyttes det en to-delt tariff. Forhandlingsmakten til den store detaljisten kommer til syne enten som en lavere innkjøpspris, en større andel av den totale profitten eller som en kombinasjon av de to. Chen viser at en økning av forhandlingsmakt til den store detaljisten resulterer i en lavere sluttbrukerpris. Dette resultatet er det samme som Gailbraith indikerte, men Chen argumenterer for at det er en annen årsak enn det Gailbraith indikerte til at sluttbrukerprisene synker. Chen sier at når detaljisten oppnår økt forhandlingsmakt vil leverandørens andel av den totale profitten reduseres. I et forsøk på å gjøre opp for dette reduserer leverandøren enhetsprisen til de mindre detaljistene (dette er motsatt effekt av det vannsengeffekten⁷ tilsier), denne reduksjonen flytter tilbudskurven til de mindre detaljistene til høyre og resulterer i lavere sluttbrukerpriser.

⁷ Se kapittel 4.2.3 for presentasjon av teori om vannsengeffekten.

Jeg har her kort presentert tre ofte siterte artikler, men det finnes i dag en omfattende litteratur som omhandler kjøpermakt og forhandlingsmodellen. Allikevel illustrerer disse tre modellene at det ikke er noe entydig svar på om økt kjøpermakt gir høyere eller lavere sluttbrukerpriser. Resultatet av økt kjøpermakt varierer derfor av hvilke forutsetninger som settes i modellene. Det er naturlig nok mulig å trekke andre skiller i litteraturen enn det jeg har gjort her, men mitt valg er gjort på grunn av valgt problemstilling og videre analyser.

4.2.3 Vannsengeffekten

Vannsengeffekten er et begrep som illustrerer at økt kjøpermakt til en aktør ikke alltid er til det beste for bransjen som helhet eller for sluttbrukerprisene. Teorien omkring vannsengeffekten er utviklet av Inderst (2006) og refererer til situasjonen der en detaljist får bedre innkjøpsbetingelser fra leverandørene som følge av økt kjøpermakt og at de andre detaljistene i markedet får dårligere innkjøpsbetingelser av leverandørene. Argumentasjonen bak dette er at når en detaljist øker i størrelse vil dens mulighet til å redusere produsentens profitt ved å trekke seg fra kontrakten også øke. Med forutsetningen om at forhandlingsmakt kommer fra størrelse er forhandlingsmakten til den store detaljisten styrket. Siden leverandørens profitt er så avhengig av denne detaljisten vil leverandørene strekke seg langt for å tilby tilfredsstillende betingelser. Dermed kan den store detaljisten få forhandlet frem bedre innkjøpsbetingelser som følge av sin økte forhandlingsmakt. Leverandøren hever dermed prisene til de mindre aktørene for å kompensere for den tapte inntjeningen fra den store detaljisten og dette fører til at de mindre detaljistene får dårligere betingelser i form av høyere innkjøpspriser.

Et sentralt spørsmål som kommer opp er at hvis det er optimalt for leverandøren å heve prisen til de mindre detaljistene, hvorfor var ikke dette optimalt i utgangspunktet? En årsak kan være forutsetningen om at leverandørens profitt i utgangspunktet er null og at han dermed er avhengig av å kompensere for den tapte profitten fra forhandlingene med den store detaljisten.

Inderst og Valletti (2011) utvikler modellen videre og fjerner forutsetningen om at leverandørens profitt er lik null. Utgangspunktet for modellen er derimot fortsatt at forhandlingsmakten kommer fra størrelse og som tidligere gir økt forhandlingsmakt bedre innkjøpsbetingelser. Den økte forhandlingsmakten gir utslag i en endring i innkjøpsprisen per enhet for detaljisten. Denne reduksjonen i innkjøpspris for den store detaljisten gir

insentiver til å sette ned sluttbrukerprisen, noe som vil tiltrekke nye konsumenter, som kommer fra de andre mindre aktørene. Dette reduserer ikke bare salgsvolumet for de mindre detaljistene, men også deres forhandlingsposisjon ovenfor produsentene, noe som gir dårligere innkjøpsbetingelser. De dårligere innkjøpsbetingelsene vil isolert sett oppmuntre de mindre detaljistene til å sette opp sluttbrukerprisen. Når vannsengeffekten er tilstrekkelig sterk vil den negative effekten, som de mindre detaljistene opplever i form av dårligere innkjøpsbetingelser dominere den positive effekten, som den store detaljisten opplever gjennom bedre innkjøpsbetingelser. Når dette er tilfellet vil den gjennomsnittlige sluttbrukerprisen i markedet øke.

4.3 Innkjøpssamarbeid og redusert konkurranse

Foros og Kind (2008) presenterer en modell der de viser at to eller flere detaljister i et innkjøpssamarbeid vil bruke hylleplassavgifter til å dempe konkurransen mellom seg så lenge detaljistene regnes som imperfekte substitutter blant konsumentene. Begrepet hylleplassavgift er en betaling fra leverandør til detaljist for hylleplass i butikken (Dulsrud og Beckstrøm, 2005). Hylleplassavgift er dermed en form for fast betaling, der hylleplassavgiften eksempelvis kan være den faste betalingen i en to-delt tariff mellom leverandør og detaljist. Hvis den faste betalingen går fra leverandør til detaljist kan dette være en betaling for hylleplass i butikken. En slik form for betaling har blitt stadig mer vanlig i dagligvaremarkedet.

I modellen⁸ har vi et marked med $n \geq 2$ differensierte detaljister, som kjøper et homogent produkt fra et leverandørledd der det er fullkommen konkurranse og konsumentene har heterogene preferanser i forhold til hvor de handler. Marginalkostnaden for detaljistene ved å selge et produkt er $d \geq 0$ og detaljist i betaler w_i per enhet kjøpt av produktet til leverandøren og kontrakten inneholder en fast sum S_i som blir betalt mellom detaljisten og leverandørene. Hvis $S_i > 0$ regnes den faste betalingen som en hylleplassavgift.

Profitten til detaljist i er gitt ved: $\pi_i^R = (p_i - w_i - d)q_i(p_1, \dots, p_n) + S_i$

⁸ Fremstillingen bygger på Foros og Kind (2008).

Profitten til leverandøren som selger til verdikjede i er: $\pi_i^M = w_i q_i(p_1, \dots, p_n) - S_i$. Der marginalkostnaden ved produksjon er satt til 0.

Spillet består av to steg:

1. Hver detaljistkjede gjør sentrale innkjøp, der de bestemmer hvilken kontrakt de skal tilby til en leverandør. Uten hylleplassavgifter vil leverandørens deltagelse kreve at $w_i \geq 0$. Med hylleplassavgifter vil detaljisten sette tariffen $T_i = (w_i, S_i)$ slik at $\pi_i^M \geq 0$.
2. Detaljistene konkurrerer i pris.

Spillet løses ved hjelp av baklengs induksjon. På steg to setter detaljistene uavhengig av hverandre sluttbrukerprisene for å maksimere egen profitt. Utfallet fra steg 1 avhenger av om detaljistene har dannet et innkjøpssamarbeid eller ikke.

Uten innkjøpssamarbeid: Vi forutsetter her at detaljistene ikke samarbeider med innkjøp, som illustrer i figur 8a. I en slik situasjon vil det å øke innkjøpsprisen, w_i , ha to potensielle effekter:

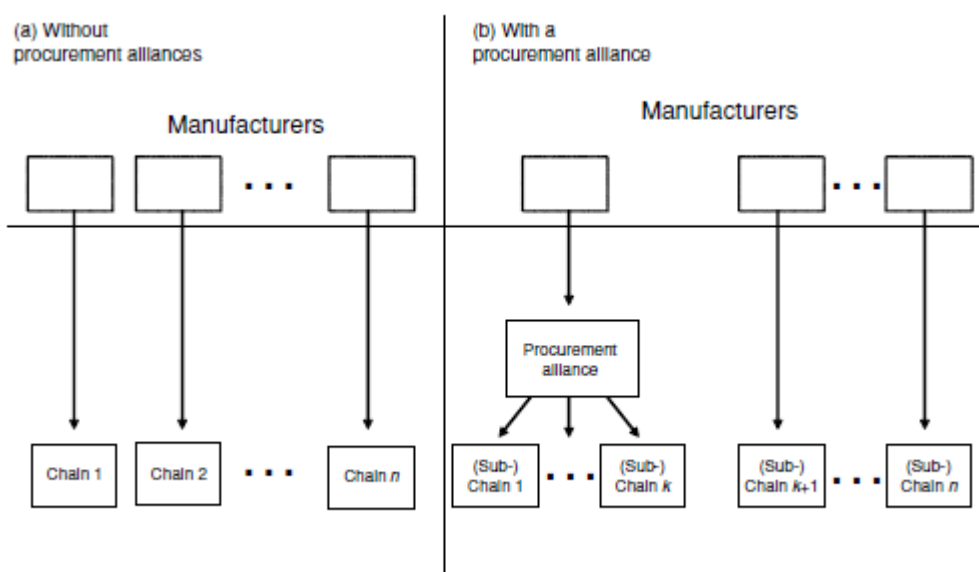
1. Den direkte effekten. Denne er negativ og reflekterer det faktum at når detaljist i står ovenfor en høyere innkjøpspris vil han øke sluttbrukerprisen og dermed stå ovenfor en lavere etterspørsel.
2. Den strategiske effekten. Denne kan aldri være negativ, men effekten er 0 hvis w_i er uobserverbar eller at konsumentene observerer detaljistene som fullstendig uavhengige. I begge disse tilfellene er det optimalt for detaljisten å sette $w_i = 0$, slik at det ikke vil bli benyttet noen hylleplassavgift.

Med dette som grunnlag vil vi uten et innkjøpssamarbeid få at:

- i. Hvis innkjøpskontraktene ikke kan observeres av de konkurrerende detaljistene, vil ikke hylleplassavgifter bli brukt. Dette følger av at den strategiske effekten er 0 og at det dermed er optimalt for detaljisten å sette $w_i = 0$ samt ikke benytte hylleplassavgifter.*
- ii. Hvis vi antar at en detaljist sin innkjøpskontrakt er troverdig og at den er observerbar for minst en av rivalene, vil hylleplassavgifter brukes til å redusere intensiteten på konkurransen så lenge konsumentene ser på detaljistene som imperfekte substitutter. Årsaken til dette er at detaljistene setter en høyere sluttbrukerpris desto høyere w_i de står ovenfor (den direkte effekten). Derfor vil en*

høy observert verdi av w_i bety at konkurrentene ser på detaljist i som en mindre intensiv konkurrent og dermed øke sin egen sluttbrukerpris, siden pris er strategiske substitutt. Siden detaljistene har all forhandlingsmakt kan de benytte hylleplassavgifter til å overføre profitt fra leverandørleddet til detaljistleddet og på den måten maksimere egen profitt.

- iii. *Alt annet lik vil innkjøpsprisen w_i være høyere desto flere detaljister som observerer innkjøpskontraktene.* Dette følger av at desto flere som observerer kontraktene, desto flere vil oppfatte de konkurrerende detaljistene som mindre intensive konkurrenter og dermed selv ha incentiver til å sette høyere w_i og dermed høyere sluttbrukerpriser.



Figur 8: Markedsstruktur i modellen (Foros og Kind, 2008, s. 372).

Med innkjøpsamarbeid: Vi forutsetter nå at detaljist 1 til k har et innkjøpsamarbeid, hvor $2 \leq k \leq n$. Detaljist $k+1$ gjør fortsatt innkjøp individuelt, slik det er illustrert i figur 8b over. Spillet følger de samme stegene som tidligere, der detaljistene på steg 2 uavhengig av hverandre maksimerer sin profitt ved å sette sluttbrukerprisene. På steg 1 vil detaljistene som er med i innkjøpsamarbeidet forhandle frem en kontrakt som maksimerer innkjøpsgruppens samlede profitt. Detaljistene utenfor innkjøpsamarbeidet vil fortsatt forhandle frem individuelle kontrakter med en leverandør som maksimerer deres individuelle profitt. Modellen antar at kontraktene innenfor innkjøpsamarbeidet er observerbare for alle aktørene i samarbeidet og at kontraktene til de individuelle detaljistene ikke er observerbare for noen andre.

Når det dannes et innkjøpssamarbeid vil effekten av å øke w_i nå ha tre potensielle effekter, der den direkte og strategiske er den samme som uten et innkjøpssamarbeid:

1. Den direkte effekten. Denne er negativ og reflekterer det faktum at når detaljist i står ovenfor en høyere innkjøpspris vil han øke sluttbrukerprisen og dermed stå ovenfor en lavere etterspørsel.
2. Den strategiske effekten. Denne kan ikke aldri være negativ, men effekten er 0 hvis w_i er uobserverbar eller at konsumentene observerer detaljistene som fullstendig uavhengige. I begge disse tilfellene er det optimalt for detaljisten å sette $w_i = 0$, slik at det ikke vil bli benyttet noen hylleplassavgift.
3. Koordineringseffekten. Denne effekten fanger opp at en økning i w_i har en positiv effekt på lønnsomheten til medlemmene i innkjøpssamarbeidet, så lenge det er en viss konkurranse mellom medlemmene i innkjøpssamarbeidet. Dette impliserer at den marginale profitten av å øke innkjøpsprisen er høyere for innkjøpssamarbeidet som helhet enn for hvert av de individuelle medlemmene. Koordineringseffekten er dermed med på å dempe konkurransen mellom medlemmene av innkjøpssamarbeidet ved at de setter $w_i > 0$.

Basert på dette kan vi si at når $2 \leq k \leq n$ detaljister danner et innkjøpssamarbeid vil hylleplassavgiftene:

- I. *Øke sluttbrukerprisene selv om innkjøpskontraktene kun er observerbare blant medlemmene av innkjøpssamarbeidet.* Argumentasjonen bak dette er at detaljistene som er en del av innkjøpssamarbeidet vil observere hverandres kontrakter og på den måten sette høyere sluttbrukerpriser på samme grunnlag som når man observerer kontraktene til konkurrentene uten et innkjøpssamarbeid. I tillegg vil de individuelle detaljistene, som ikke kan observere kontraktene, rasjonelt sett være klar over at detaljistene i innkjøpssamarbeidet vil ha insentiver til å sette $w_i > 0$. Dette gir insentiver til at de individuelle detaljistene også setter høyere sluttbrukerpriser.
- II. *Overføre markedsrett fra innkjøpsleddet til det mindre konsentrerte detaljistleddet.* Siden detaljistene som er en del av innkjøpssamarbeidet nå nærmest dikterer hva som skal skje med sluttbrukerprisene har kjøpermakten fra innkjøpsleddet nå blitt overført til detaljistleddet, som utnytter dette i form av selgermakt ovenfor konsumentene.

Foros og Kind (2008) viser med denne modellen at ved å danne et innkjøpssamarbeid dempes konkurransen mellom detaljistene som er en del av samarbeidet. Årsaken er at

innkjøpssamarbeidet gjør det mulig å observere kontraktene til de andre detaljistene i samarbeidet. På grunn av koordineringseffekten og den strategiske effekten forklart tidligere vil innkjøpsgruppen forhandle frem en innkjøpskontrakt der $w_i > 0$. Dette leder i sin tur til høyere sluttbrukerpriser. Til slutt benyttes hylleplassavgifter til å overføre profitt fra leverandørleddet til detaljistleddet, siden forhandlingsmakten ligger på detaljistleddet.

5. Analyse

I dette kapittelet analyseres argumenter til de ulike partene, som ble presentert i kapittel tre. Analysen utføres med utgangspunkt i teorien som ble presentert i kapittel fire og har som formål å vurdere om argumentene har støtte i økonomisk litteratur.

5.1 Gir økt kjøpermakt lavere sluttbrukerpriser?

Ica sitt hovedargument er at de gjennom innkjøpssamarbeidet skal få bedre innkjøpsbetingelser, som igjen skal komme forbrukerne til gode gjennom lavere sluttbrukerpriser. Jeg vil derfor i dette delkapitlet analysere om dette argumentet har støtte i den økonomiske litteraturen.

5.1.1 Valg av tilnærming til kjøpermakt

Fra kapittel fire var det tydelig at effektene av økt kjøpermakt er ulik avhengig av om analysen utføres med utgangspunkt i monopsonimodellen eller forhandlingsmodellen. Det første steget er derfor å avgjøre hvilken modell som skal danne utgangspunktet for analysen av kjøpermakt. En måte å gjøre dette på er å ta utgangspunkt i forutsetningene bak monopsonimodellen og se om disse er gjeldene for det norske dagligvaremarkedet. Oppstillingen av forutsetningene bygger på Gabrielsen et al. (2013) og jeg vil fortløpende diskutere forutsetningene i forhold til det norske dagligvaremarkedet.

1. *Det er en innkjøpspris som gjelder fra alle leverandørene (markedsprisen).* I monopsonimodellen er det fullkommen konkurranse på leverandørleddet. Dette fører til at leverandørene er pristagere og dermed tilbyr samme pris til detaljisten. Markedsstrukturen på leverandørleddet i dagligvarebransjen er i mange produktgrupper karakterisert ved at vi har en stor grad av konsentrasjon, der det kun er noen få store leverandører innenfor produktgruppen. Dette bringer oss langt fra forutsetningen om fullkommen konkurranse (Konkurransetilsynet, 2005). I en situasjon der leverandørene har ulik kostnadsstruktur eller at denne varierer over tid vil det være mulig for detaljisten å fremforhandle ulike innkjøpsbetingelser fra leverandørene. Det er lite trolig at alle leverandørene har samme kostnadsstruktur og at denne ikke vil variere over tid, dermed er det mulig at detaljisten kan

fremforhandle ulike innkjøpsbetingelser fra leverandørene. Forutsetningen om at det er samme innkjøpspris som gjelder fra alle leverandørene er dermed brutt.

2. *Enhetskostnadene er stigende i produksjonen på leverandørleddet.* Det er lite sannsynlig at dette er tilfellet i produksjonen av dagligvarer. Årsaken er at det observeres at det blir benyttet ulike former for rabatter i kontraktene mellom leverandør og detaljist, blant annet blir det benyttet kvantumsrabatter (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Isolert sett tilsier dette at enhetskostnadene er synkende, fordi det er ulogisk at leverandørene vil tilby kvantumsrabatter hvis enhetskostnadene er stigende i produksjonen. Ved at vi observerer slike rabatter i dagligvarebransjen kan det tyde på at i det minste enkelte leverandører heller har synkende enhetskostnader, som blant annet kan komme fra skalafordeler i produksjonen. Dermed er denne forutsetningen brutt.
3. *Kontrakten mellom hver leverandør og detaljist består kun av en fast pris per enhet.* Oppbyggingen av kontraktene er til syvende og sist et empirisk spørsmål, men i rapporten til matkjedeutvalget er det en klar indikasjon på at de aller fleste kontraktene mellom leverandør og detaljist inneholder enten rabatter, faste avgifter eller begge deler (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Det er dermed tydelig at kontrakten mellom de to partene består av mer enn en fast pris per enhet og at forutsetningen da er brutt.
4. *Detaljisten dikterer betingelsene i markedet, nemlig kvantum kjøpt og solgt og dermed også både innkjøpspris og sluttbrukerpris.* Basert på rapporten til Konkurransetilsynet (2005) fremkommer det at forhandlingene mellom leverandør og detaljist skjer i løpet av noen få uker hver høst. I løpet av disse ukene forhandler detaljistene med leverandører innen ulike produktkategorier. Selv om detaljistene kan ha en svært stor forhandlingsmakt i enkelte tilfeller forhandles det også mot store leverandører, eksempelvis Tine og Orkla. I slike forhandlinger er det usannsynlig at detaljistene kan diktere betingelsene sine ovenfor leverandørene. I tillegg er det mer enn en detaljistkjede som selger dagligvarer til konsumentene og dermed kan heller ikke noen av detaljistene direkte bestemme solgt kvantum eller pris til konsumentene.

Av diskusjonen over ser vi at samtlige forutsetninger i monopsonimodellen er brutt. Monopsonimodellen er avhengig av disse relativt strenge forutsetningene og hvis bare en av dem er brutt er det ikke sikkert vi opplever tilbakeholdt kvantum og høyere sluttbrukerpriser. Siden forutsetningene ikke er innfridd er modellen heller ikke egnet som utgangspunkt for

den videre analysen av kjøpermakt. I tillegg er det lite sannsynlig at kjøpermakt i dagligvarebransjen kommer til syne ved at detaljisten tilbakeholder kjøpt kvantum, slik monopsonimodellen illustrerer. Det er derimot mer sannsynlig at kjøpermakten kommer til syne gjennom de årlige forhandlingene mellom leverandører og detaljister. Derfor vil jeg ta utgangspunkt i forhandlingsmodellen i den videre analysen av kjøpermakt. Forhandlingsmodellen har også vært den mest brukte modellen for å diskutere kjøpermakt den senere tiden. Blant annet konkluderer Gabrielsen et al. (2013) med at forhandlingsmodellen er den modellen som er best egnet til å diskutere kjøpermakt i det norske dagligvaremarkedet.

5.1.2 Kjøpermakt og innkjøpssamarbeid

Ica har vært tydelige på at innkjøpssamarbeidet vil gi dem bedre innkjøpsbetingelser ovenfor leverandørene og at dette vil være med på å snu den negative trenden de har hatt de siste årene (Ica, 2014b). I tillegg er en av de viktigste grunnene til at NorgesGruppen har inngått innkjøpssamarbeidet at det også vil øke deres forhandlingsposisjon ovenfor leverandørene (Djuve, 2014). At begge har bedre innkjøpsbetingelser som et av hovedformålene samsvarer også godt med litteraturen om innkjøpssamarbeid. I følge Dana (2003) er nemlig det mest brukte motivet for å inngå et innkjøpssamarbeid målet om økt størrelse som igjen gir økt kjøpermakt.

Chen (2007) mener at hvis formålet med innkjøpssamarbeidet kun er å få kjøpermakt ovenfor leverandørene, kan effekten av innkjøpssamarbeidet analyseres på samme måte som ved en enkelt detaljist og dens kjøpermakt. Basert på avsnittet over vil jeg derfor i resten av delkapittel 5.1 ta forutsetningen om at formålet med innkjøpssamarbeidet kun er å få økt kjøpermakt ovenfor leverandørene. Jeg vil derfor basere analysene på den litteraturen jeg presenterte i kapittel 4.2.2 om forhandlingsmakt.

Innen forhandlingsteorien avgjøres som tidligere nevnt en aktørs forhandlingsmakt av partenes dyktighet i forhandlingene og utsidealternativet⁹. Når det gjelder partenes relative styrke i forhandlingene er det i følge von der Fehr (2012) ikke mulig å angi denne uten detaljert informasjon om alle de relevante momentene. Med dette som utgangspunkt tar jeg forutsetningen om at partenes relative forhandlingsstyrke ikke blir endret som følge av

⁹ For en presentasjon av de to faktorene som avgjør forhandlingsmakten, se kapittel 4.2.2.

innkjøpssamarbeidet. I så fall er det kun endringen som skjer i utsidealternativet som er avgjørende for om Ica og NorgesGruppen får større forhandlingsmakt.

Når det gjelder utsidealternativet til aktørene er dette spesielt avhengig av konkurranseforholdene på motpartens side (von der Fehr, 2012). For de to detaljistene vil ikke konkurranseforholdene på leverandørleddet forandre seg på kort sikt som følge av avtalen. De har dermed det samme utsidealternativet som tidligere. For leverandørene er det grossistleddet som avgjør deres utsidealternativer. Som følge av innkjøpssamarbeidet har det nå gått fra fire til tre grossister som gjør innkjøp på omtrent to tredjedeler av varesortimentet. Dermed har leverandørene som selger varer innenfor de produktkategoriene som samarbeidsavtalen inkluderer fått redusert utsidealternativet sitt. I tillegg har leverandørene blitt enda mer avhengige av å få solgt sine varer gjennom ASKO siden grossisten nå vil stå for 50,4 prosent¹⁰ av innkjøpet i dagligvaremarkedet. Dermed har utsidealternativet til leverandørene blitt dårligere, mens utsidealternativet til Ica og NorgesGruppen er uendret. Med utgangspunkt i forhandlingsteori kan vi derfor konkludere med at NorgesGruppen og Ica få økt kjøpermakt som følge av innkjøpssamarbeidet.

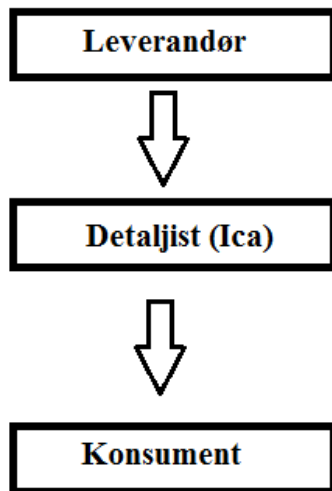
En faktor som styrker konklusjonen over er at en vanlig forutsetning i forhandlingsmodellen er at kjøpermakt kommer fra størrelse. Ved at ASKO nå vil stå for omtrent 50 prosent av innkjøpet til dagligvaremarkedet mot rundt 40 prosent tidligere indikerer dette også økt kjøpermakt til Ica og NorgesGruppen. For Ica sin del er denne økningen i kjøpermakt relativt stor. Årsaken er at når de forhandlet med leverandørene før samarbeidet, gjorde de innkjøp for 11,1 prosent av varene som selges i dagligvaremarkedet, mot 50,4 prosent via ASKO som følge av samarbeidet. For NorgesGruppen vil også kjøpermakten isolert sett øke, men basert på endringen i volum vil økningen relativt sett være mindre enn for Ica.

5.1.3 Innkjøpsbetingelser og sluttbrukerpriser

Hittil har jeg vist at innkjøpssamarbeidet vil gi både NorgesGruppen og Ica økt kjøpermakt. Det neste steget er å analysere hvordan denne økningen i kjøpermakt påvirker innkjøpsbetingelsene og sluttbrukerprisene til de to detaljistene. Siden Ica sitt hovedargument er at innkjøpssamarbeidet vil bidra til lavere sluttbrukerpriser vil jeg her fokusere på hvordan Ica sin økning i kjøpermakt vil påvirke deres innkjøpsbetingelser og

¹⁰ Basert på Ica og NorgesGruppens samlede markedsandel i 2013 (11,1 % +39,3 % =50,4 %).

sluttbrukerpriser. For å analysere dette kan vi tenke oss at vi har en leverandør som selger en vare til en detaljist (Ica) som igjen selger denne varen til konsumentene. Denne strukturen er vist i figur 9 under.



Figur 9: Struktur på vertikal kjede.

I en situasjon der det kun forhandles om en pris per enhet vil forhandlingsmakten til leverandøren og detaljisten slå direkte ut i prisen per enhet. Årsaken er at begge parter ønsker å få en så stor del av profitten som mulig og for å få til dette må de oppnå en så høy salgpris eller så lav innkjøpspris som mulig. I en ekstrem situasjon der detaljisten har all forhandlingsmakt, kan detaljisten diktere innkjøpsbetingelsene og prisen per enhet vil være lik grensekostnaden til leverandøren. Detaljisten vil derimot svært sjeldent diktere en pris som er lavere enn leverandørens grensekostnad, fordi detaljisten da risikerer at leverandøren ikke vil leverer varen. I motsatt tilfelle der leverandøren har all forhandlingsmakten vil han kunne diktere den prisen som maksimerer egen fortjeneste. Denne prisen inkluderer et prispåslag fra leverandøren, noe som gjør at prisen som oftest befinner seg godt over leverandørens grensekostnad (Gabrielsen et al., 2013). Vanligvis er forhandlingsmakten mellom aktørene et sted mellom disse to ytterpunktene og prisen for varen ligger da et sted mellom de to ytterpunktene.

Av den enkle analysen over kan vi se at når Ica øker sin kjøpermakt vil det medføre at innkjøpsprisen vil bevege seg mot leverandørens grensekostnad og at den derfor blir lavere. Etter forhandlingene med leverandøren om prisen per enhet vil Ica sette sluttbrukerprisen. Når Ica nå står ovenfor en lavere innkjøpspris per enhet vil Ica også ha en større fortjeneste per enhet solgt. Ica vil derfor ønske å selge mer og setter derfor ned prisen sammenlignet

med situasjonen før økningen i kjøpermakt (Gabrielsen et al., 2013). Basert på dette resonnementet vil vi derfor normalt se at en lavere innkjøpspris per enhet fører til lavere sluttbrukerpriser. Det er også denne argumentasjonen Chen (2007) benytter når han argumenterer for at økt kjøpermakt er mer sannsynlig å komme konsumentene til gode når det benyttes lineære kontrakter.

En ulempe ved å benytte lineære kontrakter er at de generelt sett ikke er effektive. En kontrakt er effektiv når den maksimerer den totale profitten til verdikjeden, som partene så kan dele mellom seg. Så lenge detaljisten ikke har all forhandlingsmakt og kan forhandle frem en avtale som sikrer en innkjøpspris lik leverandørens grensekostnad vil ikke kontrakten være effektiv når man benytter lineære kontrakter. En måte å fremforhandle effektive kontrakter på når ikke detaljisten har all forhandlingsmakt er gjennom ikke-lineære kontrakter, eksempelvis en to-delt tariff. Ved at leverandøren setter en videresalgpris lik sin egen grensekostnad, gir leverandøren detaljisten insentiver til å sette den prisen som maksimerer verdikjedens profitt. Fastleddet i kontrakten kan deretter benyttes til å fordele profitten mellom de to aktørene, avhengig av forhandlingsmakten. Dermed får vi lavere sluttbrukerpriser, høyere kvantum og høyere kjedeprofitt enn ved bruken av lineære innkjøpskontrakter (Rey og Vergé 2008).

Vi ser av argumentasjonen over at ikke-lineære kontrakter øker verdikjedens totale profitt. Det betyr dermed at hvis vi benytter ikke-lineære kontrakter kan vi i motsetning til ved lineære kontrakter også øke profitten som skal fordeles mellom leverandøren og detaljisten. Dermed vil begge aktørene være tjent med denne typen kontrakter og følgelig ønske å inngå slike kontrakter.

Ved å benytte en to-delt tariff kan en økning i kjøpermakt for detaljisten føre til; en reduksjon i prisen per enhet, en økt andel av den totale profitten gjennom fastleddet eller en kombinasjon av begge. Gabrielsen et al. (2013) viser at hvis vi forutsetter at leverandøren og detaljisten allerede har forhandlet frem en effektiv kontrakt vil prisen per enhet allerede være lik leverandørens grensekostnad. Hvis detaljisten da øker sin forhandlingsmakt er det lite sannsynlig at det vil påvirke prisen per enhet og endringen i kjøpermakt tas da ut gjennom fastleddet. I en slik situasjon vil ikke en økning i kjøpermakt for detaljisten ha noen påvirkning på sluttbrukerprisene. Årsaken er at detaljisten står ovenfor den samme innkjøpsprisen per enhet som tidligere og har da ingen insentiver til å sette ned

sluttbrukerprisen. Chen (2007) mener at dette illustrer at bruken av ikke-lineære kontrakter gjør det mulig for aktørene å isolere sluttbrukerprisene ved en endring i kjøpermakten og heller ta ut endringen gjennom fastleddet.

Shaffer (1991)¹¹ går enda lengre og sier at bruken av ikke-lineære kontrakter faktisk kan øke sluttbrukerprisene. Årsaken er at når detaljisten krever en fast betaling fra leverandøren, blir leverandøren tvunget til å sette en høyere pris per enhet enn grensekostnaden for å unngå negativ profitt. I en situasjon der det allerede eksisterer en effektiv kontrakt mellom leverandør og detaljist vil en økning i kjøpermakt føre til høyere sluttbrukerpriser. Dette kommer av at detaljisten krever en fast betaling fra leverandøren, noe som igjen fører til at leverandøren setter opp prisen per enhet for å unngå negativ profitt. Detaljisten står da ovenfor en høyere innkjøpspris, som igjen fører til at detaljisten setter en høyere sluttbrukerpris. I modellen til Shaffer er det konkurranse både på leverandørleddet og detaljistleddet. Denne sentrale forutsetningen må være tilstede for at vi skal kunne oppleve høyere sluttbrukerpriser basert på resonnementet over. Årsaken er at detaljisten vil benytte den faste betalingen til å dempe priskonkurransen på detaljistleddet.

Ved å holde prisene til de andre detaljistene konstante, kan vi basert på analysen over vurdere om hovedargumentet til Ica, som sier at bedre innkjøpsbetingelser vil resultere i lavere sluttbrukerpriser har støtte i litteraturen.

Hvis det benyttes lineære kontrakter vil argumentet til Ica være støttet av litteraturen. Årsaken er som vi så tidligere at kjøpermakt da direkte påvirker innkjøpsprisen per enhet, som igjen direkte påvirker sluttbrukerprisen. På den andre siden er det mye som tyder på at det benyttes ikke-lineære kontrakter i det norske dagligvaremarkedet (jamfør diskusjon om forutsetningen i monopsonimodellen i kapittel 5.1.1). Dette tilsier at effekten av økt kjøpermakt ikke blir tatt ut gjennom innkjøpsprisen per enhet, men gjennom fastleddet. Dette viser at argumentet ikke har støtte i litteraturen, i motsetning til om vi hadde observert lineære kontrakter i dagligvaremarkedet.

¹¹ I modellen er det leverandørene som krever en fast avgift og modellen analyserer effektene av hylleplassavgifter og bindene videresalgpriser.

Ica er også tjent med at det benyttes en ikke-lineær kontrakt siden de da kan ta ut hele effekten av den økte kjøpermakten i egen profitt istedenfor å måtte overføre deler av effekten i reduserte sluttbrukerpriser. Det at Ica Norge hadde et driftsresultat på minus 691 millioner svenske kroner i 2013 tilsier at Ica må hente ut en del av effekten i form av økt lønnsomhet for at det skal være økonomisk fornuftig å bli værende i Norge på lang sikt (Ica, 2014c). På generelt grunnlag taler dette for at ikke hele effekten av økt kjøpermakt kommer til syne gjennom lavere sluttbrukerpriser, men at noe blir værende igjen på detaljistleddet. En enkelt metode å hente ut gevinsten på er gjennom fastleddet. Dette tilsier at Ica er tjent med å benytte en ikke-lineær kontrakt.

En annen faktor som vil påvirke effekten er om det allerede eksisterer en effektiv kontrakt mellom leverandør og detaljist før endringen i kjøpermakt. Hvis det allerede eksisterer en effektiv kontrakt er det naturlig å tenke at økt kjøpermakt kun vil påvirke fastleddet. Årsaken er at det er lite trolig at Ica vil sette en sluttbrukerpris lavere enn det som maksimerer egen profitt, kun for å bidra til lavere sluttbrukerpriser. Dersom det ikke eksisterer en effektiv kontrakt fra før er det mer sannsynlig at en økning i kjøpermakt vil påvirke innkjøpsprisen og dermed også sluttbrukerprisene. I et slikt tilfelle vil begge parter være tjent med å bevege seg mot en innkjøpspris per enhet som er lik leverandørens grensekostnad og dermed nærmere effektive kontrakter. Dette øker sannsynligheten for at den økte kjøpermakten vil resultere i lavere sluttbrukerpriser siden Ica da vil stå ovenfor en lavere innkjøpspris.

Utformingen av samarbeidsavtalen mellom Ica og NorgesGruppen kan også påvirke innkjøpsbetingelsene til Ica. Hvis avtalen eksempelvis er utformet slik at Ica må betale en fast avgift til NorgesGruppen gjør dette at Ica ikke nødvendigvis får like gode betingelser som skissert over. En annen mulighet er at NorgesGruppen vil innføre et prispåslag på innkjøpsprisen til Ica. Et prispåslag er derimot mindre trolig fordi NorgesGruppen benytter likebehandling. Dette betyr at Ica vil få de samme innkjøpsbetingelsene som de ulike konseptkjedene til NorgesGruppen (Grande, 2013). Det er også lite som tilsier at en eventuell fast avgift til NorgesGruppen skal være høyere enn gevinsten av avtalen for Ica sin del. Hvis dette er tilfellet ville ikke Ica valgt å inngå avtalen i utgangspunktet. Uten å kjenne innholdet i avtalen er det derimot vanskelig å si noe konkret omkring en eventuell avgift. Derimot er en effekt av avtalen at også NorgesGruppen får bedre innkjøpsbetingelser og dette tilsier at de ikke trenger å benytte en fast avgift eller et prispåslag for å oppnå en fortjeneste på avtalen.

5.1.4 Oppsummering

Ica har vært tydelige på at avtalen vil gi dem bedre innkjøpsbetingelser, som igjen skal gi dem mulighet til å senke sluttbrukerprisen. Analysen viser at det helt klart er støtte for at samarbeidsavtalen gir Ica bedre innkjøpsbetingelser. For at avtalen også skal gi lavere sluttbrukerpriser har jeg vist at det kreves at det benyttes lineære kontrakter mellom leverandør og detaljist. Flere studier viser derimot at det er utbredt med rabatter og faste betalinger mellom leverandør og detaljist i dagligvarebransjen. Basert på analysen er derfor det mest sannsynlige resultatet at sluttbrukerprisene blir isolert fra endringen i kjøpermakt og at vi kun observerer en endring av fastleddet i kontrakten. Dette tilsier derfor at Ica ikke har støtte i litteraturen for argumentet sitt om at innkjøps samarbeidet vil bidra til å redusere sluttbrukerprisene.

5.2 Får NorgesGruppen for mye markeds makt?

Hovedargumentet til Reitangruppen er at NorgesGruppen vil få for mye markeds makt og at dette vil være skadelig for konkurransen og for forbrukerne. Den første delen av argumentet bygger på at NorgesGruppen vil få enda større kjøpermakt sammenlignet med Rema og Coop i forhold til hva de har i dag. Reitangruppen mener derfor at de og Coop vil bli et offer for vannsengeffekten og at dette vil være skadelig for forbrukerne i form av høyere sluttbrukerpriser. Den andre delen av argumentet bygger på at NorgesGruppen blir så store at de kan utøve ensidig markeds makt. I dette delkapittelet vil jeg derfor analysere disse to delargumentene for å se om de har støtte i den økonomiske litteraturen.

5.2.1 Vannsengeffekten

Som en effekt av at NorgesGruppen får større kjøpermakt frykter Reitangruppen at de og Coop får innkjøpsbetingelser som sammenlignet med NorgesGruppen og Ica er dårligere enn det de har i dag. Reitangruppen mener at en av de største truslene mot konkurransen er at NorgesGruppen skal få enda bedre innkjøpsbetingelser sammenlignet med hva de har i dag. De mener at utgangspunktet for en god konkurranse mellom detaljistene er at de har så like innkjøpsbetingelser som mulig.

En av grunnene til at vi kan oppleve større forskjeller i innkjøpsbetingelsene er at Ica, som den minste aktøren i dag har uttalt at de har opptil fem prosent høyere innkjøpspriser enn

konkurrentene på enkelte varer (Grande og Laugen, 2013). Rema presenterer også egne tall som tyder på at størrelse gir bedre innkjøpsbetingelser og at NorgesGruppen i dag allerede har 3,3 prosent bedre innkjøpsbetingelser enn dem (Reitan, 2014). Under forutsetning av at disse uttalelsene stemmer, er en større forskjell i innkjøpsbetingelser en mulig effekt. Om tallene som Ica og Rema presenterer er korrekte, er det naturlig å være litt skeptisk til. Årsaken er at de begge har insentiver til å fremme at de har dårligere betingelser enn de egentlig har for enten å få godkjent samarbeidsavtalen eller for å stoppe den.

For å undersøke om innkjøpssamarbeidet kan lede til høyere sluttbrukerpriser gjennom vannsengeffekten vil jeg ta utgangspunkt i forutsetningene bak modellen. Forutsetningen bak den formelle modellen til Inderst og Valletti (2011) må nemlig være tilstede for at vannsengeffekten skal føre til høyere sluttbrukerpriser. Oppstillingen av forutsetningene følger i stor grad Gabrielsen et al. (2013). I forbindelse med at jeg presenterer forutsetningene vil jeg også løpende diskutere om de er tilstede i det norske dagligvaremarkedet.

- I. *Detaljistene kjøper direkte fra leverandørene, det vil si at de som kjøper fra leverandørene, er de samme som konkurrerer nedstrøms.* Et kjennetegn ved dagligvarebransjen i Norge er at detaljister gjør innkjøp gjennom paraplykjedene. Side Bunnpris og Rema allerede har et innkjøpssamarbeid, er det i dag 4 paraplykjeder som gjør innkjøp fra leverandørene. Hvis Ica og NorgesGruppen i tillegg får godkjent samarbeidsavtalen er vi nede i tre innkjøpsgrupper. Når det gjelder konkurransen nedstrøms er det de ulike konseptkjedene som konkurrerer mot hverandre. Dermed er graden av konsentrasjon høyere for innkjøp enn det er nedstrøms. Dobson og Waterson (1999) beskriver også det samme mønstret i blant annet Tyskland, Spania og Frankrike noe som tyder på at dette er et generelt mønster for dagligvarebransjen i flere Europeiske land. Dette bryter dermed med forutsetningen om at det er de samme som gjør innkjøp fra leverandørene som konkurrerer nedstrøms. I tillegg vil et innkjøpssamarbeid mellom Ica og NorgesGruppen ikke føre til noen endring i konsentrasjonen nedstrøms, men det vil øke konsentrasjonen ytterligere når det gjelder innkjøp. Dette bidrar til at vi beveger oss ytterligere bort fra denne forutsetningen.
- II. *Kjøpermakt kommer fra størrelsen til kjøperen.* Desto større volum, desto større kjøpermakt. En analyse av det engelske dagligvaremarkedet utført av engelske konkurransemyndigheter (Competition Commission, 2008) viser at det er en

statistisk signifikant relasjon mellom pris og volum, men at denne relasjonen best kan beskrives som ikke-lineær. Analysen indikerer også at gjennomsnittsprisen som betales også avhenger av aktørens forhandlingsferdigheter, forventet fremtidig vekst og innkjøpshistorikk fra den enkelte detaljist. Det er ikke gjennomført noen lignende analyse i Norge, men på generelt grunnlag er det sannsynlig at det samme forholdet også eksisterer i Norge. Dermed vil det være mulig å konkludere med at det er en forskjell på kjøpermakten til en liten aktør og en stor aktør, men at det ikke er noen lineær relasjon mellom størrelse og kjøpermakt.

- III. *En økning i kjøpermakt gir en reduksjon i pris per enhet.* I den formelle modellen til Inderst og Valletti (2011) benyttes lineære kontrakter og dermed vil en endring i kjøpermakt føre til en endring i prisen per enhet. For at vi skal kunne si at denne forutsetningen er oppfylt må det brukes lineære kontrakter mellom leverandør og detaljist. Gabrielsen et al. (2013) konkluderer i sin analyse med at det benyttes ulike former for faste betalinger i dagligvarebransjen. Det er dermed trolig at hele eller deler av endringen i kjøpermakten tas ut i det faste elementet og at denne forutsetningen ikke er tilfredsstillt.
- IV. *At leverandøren har mulighet til å prisdiskriminere mellom de ulike kjøperne.* Dette innebærer at når store detaljister får bedre innkjøpsvilkår, får små detaljister dårligere innkjøpsvilkår. Jeg har allerede nevnt at det er forskjeller mellom innkjøpsbetingelsene mellom de ulike detaljistene, men for at denne forutsetningen skal være helt oppfylt må markedsstørrelsen være konstant. Årsaken er at i et slikt tilfelle vil en aktørs økning i salg innebære at en annen aktør reduserer sitt salg. Hvis dette ikke er tilfellet kan en aktør øke sitt salg, uten at noen andre trenger å redusere sitt salg siden markedet vokser. I en slik situasjon er det ikke sikkert at de aktørene som beholder sitt innkjøpsvolum får dårligere innkjøpsbetingelser. Omsetningen i det norske dagligvaremarkedet har de siste ti årene vokst med minst tre prosent per år (AC Nielsen, 2014). Derfor er denne forutsetningen kun delvis innfridd.
- V. *Det må allerede være en stor forskjell mellom innkjøpsprisen til den store detaljisten og de små detaljistene, den store detaljisten må være tilstrekkelig stor og kostnaden av å bytte leverandør må være høy nok.* I den formelle modellen til Inderst og Valletti (2011) blir det indikert at detaljisten som får økt kjøpermakt vil redusere sine sluttbrukerpriser som følge av lavere innkjøpspriser og at de mindre detaljistene vil få dårligere innkjøpsbetingelser som gjør at de må heve sluttbrukerprisene. Hvilken effekt som er sterkest avhenger derfor av forskjellen mellom innkjøpsprisen til den

store detaljisten og de små detaljistene, størrelsen til den store detaljisten og kostanden av å bytte leverandør. Når det gjelder forskjellen mellom innkjøpsbetingelsene til den største og minste detaljisten er denne relativt stor sammenlignet med andre land i følge Ica (Grande og Laugen, 2013). Derimot vil denne effekten trolig bli mindre som følge av at Ica som den minste aktøren inngår en avtale om felles innkjøp sammen med NorgesGruppen. I Norge er det NorgesGruppen som er den store detaljisten, men NorgesGruppen merker et betydelig konkurransepress fra de andre detaljistene. Gabrielsen et al. (2013) illustrerer dette konkurransepresset med at Rema 1000 vinner flere pristester og dermed presser spesielt NorgesGruppens lavpriskonsept Kiwi på pris. Når det gjelder kostnaden av å bytte leverandør er denne blant annet avhengig av produktkategori og selgermakten til leverandørene. Det er dermed vanskelig å si noe om denne er høy nok eller ikke, men uavhengig av om denne faktoren er tilstede eller ikke vil den siste forutsetningen i beste fall være delvis tilfredsstilt.

Av diskusjonen over kommer det frem at tre av fem forutsetninger er helt eller delvis tilfredsstilt. Med bakgrunn i dette er det lite sannsynlig at vannsengeffekten er tilstede med dagens situasjon og det er heller ikke sannsynlig at vi ser en vannsengeffekt som følge av innkjøpssamarbeidet.

Både de britiske og svenske konkurransemyndighetene kommer også frem til at det ikke er sannsynlig at det eksisterer noen vannsengeffekt i de respektive markedene (Competition Commission, 2008 og Konkurrentverket, 2011). Selv om disse to markedene skiller seg fra hverandre og det norske, har de mange fellestrekk. Blant annet referer Gabrielsen et al. (2013) til bruken av ikke-lineære kontrakter som et eksempel. At markeder med mange fellestrekk som det norske vurderes å ikke inneholde en vannsengeffekt styrker konklusjonen om at det samme er tilfellet i Norge.

Det kan derimot være mulig at Reitangruppen og Coop opplever å få dårligere innkjøpsbetingelser sammenlignet med NorgesGruppen i forhold til hva de har i dag. Forutsetningen for at vi kan si at dette er en vannsengeffekt og at den fører til en økning av sluttbrukerprisene er at den negative effekten som Reitangruppen og Coop opplever må være større en den positive effekten som NorgesGruppen får av økt kjøpermakt. Dette kan kun skje hvis forutsetningen i modellen er innfridd, noe analysen viser ikke er tilfellet. Analysen

indikerer derfor at Reitangruppen ikke har støtte for sitt argument om at de sammen med Coop blir et offer for vannsengeffekten og at dette vil resultere i høyere sluttbrukerpriser.

5.2.2 Ensidig selgermakt

Reitangruppen frykter som tidligere nevnt at NorgesGruppen blir så store at de kan utøve ensidig selgermakt. Jeg vil derfor nedenfor diskutere om innkjøpssamarbeidet kan føre til at NorgesGruppen får mulighet til å utøve ensidig selgermakt.

Som presentert i teoridelen er det konsensus innen økonomisk litteratur at selgermakt er negativt siden det normalt sett fører til høyere sluttbrukerpriser (Gabrielsen og Sørgard 2011). En mye benyttet indikasjon på selgermakt er graden av markedskonsentrasjon. Generelt sett indikerer høy konsentrasjon en høy selgermakt og desto høyere konsentrasjon desto høyere sannsynlighet er det for at det eksisterer selgermakt av en vesentlig størrelse. Et mye benyttet mål på markedskonsentrasjon er Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI). Denne indeksen tar hensyn til antall tilbydere i markedet og deres relative størrelse. HHI er definert som:

$$HHI = \sum m_i^2, 0 \leq HHI \leq 10000. \text{ Der } m_i = \frac{q_i}{Q} * 100 \text{ er bedrift } i \text{ sin markedsandel.}$$

HHI er dermed en konveks funksjon av bedriftenes markedsandel og indeksen er sensitiv i forhold til at bedriftene kan ha ulike markedsandeler (Shy, 2001). Konkurransetilsynet (2009) velger i sin rapport å måle markedskonsentrasjonen i dagligvarebransjen ved å ta utgangspunkt i paraplykjedenes markedsandeler. Dette utgangspunktet resulterer i HHI på 2729,6, basert på markedsandelene for 2013, noe som regnes som en relativt høy markedskonsentrasjon.

En svakhet ved dette utgangspunktet er at det er konseptkjedene som konkurrerer mot hverandre på detaljistleddet og ikke kun paraplykjedene. Et eksempel som illustrerer det er at de fleste forbrukerne vil si at de besøker en Meny butikk og ikke en NorgesGruppen butikk. Fremgangsmåten til Konkurransetilsynet innebærer en forutsetning om at konseptkjedene innad i paraplykjedene ikke konkurrerer mot hverandre. Dette er en meget streng forutsetning og samsvarer ikke med forholdene i markedet når man skal vurdere selgermakt. Med et utgangspunkt i markedsandelene til konseptkjedene i 2013 får vi en HHI på 1158,3. Denne fremgangsmåten gir en så lav markedskonsentrasjonen, at vi isolert sett kan si at det

ikke er sannsynlig at det foreligger noen mulighet for utøvelse av ensidig selgermakt. Med dette utgangspunktet vil heller ikke innkjøpssamarbeidet endre markedsandelene til konseptkjedene, fordi det er de samme kjedene som konkurrerer med hverandre i dag, som vil gjøre det hvis innkjøpssamarbeidet godkjennes. Med utgangspunkt i markedskonsentrasjonen er det derfor ikke grunnlag for å si at innkjøpssamarbeidet vil gi NorgesGruppen økt selgermakt.

Markedskonsentrasjon alene er derimot ikke et fullverdig mål på graden av ensidig selgermakt. For å kunne konkludere om det eksisterer ensidig selgermakt må det foretas en helhetlig vurdering av markedsforholdene i det relevante området. Det ligger derimot utenfor oppgavens omfang å gjøre analyser av konkurranseforholdene på ulike lokale markeder, men på et generelt grunnlag er det lite som tilsier at NorgesGruppen gjennom sine konseptkjeder innehar ensidig selgermakt. En årsak er at sluttbrukerprisene i stor grad blir bestemt på nasjonalt nivå. Dette skjer enten gjennom sentraliserte beslutninger innad i paraplykjedene eller gjennom beslutninger i hver konseptkjede (Konkurransetilsynet, 2009). Dermed blir det vanskelig for enkelte butikker på det lokale markedet å utnytte sin selgermakt gjennom høyere priser, siden de er begrenset av de nasjonale retningslinjene for prissetting. I tillegg er det lite som tyder på at det vil skje noen forandring i hvor retningslinjer for prissetting blir tatt hvis innkjøpssamarbeidet godkjennes.

De britiske konkurransemyndighetene har kommentert ensidig selgermakt i forbindelse med at enkelte har hevdet at Tesco kan inneha dette på enkelte lokale markeder. De kommer til konklusjonen om Tesco ikke har en slik posisjon at de kan utøve ensidig selgermakt, blant annet fordi det ikke er noe Tesco gjør, som over tid ikke kan bli utfordret av konkurrentene. Samtidig vil det alltid være en risiko for at det på et tidspunkt vil være et så stort antall butikker som er skjermet fra konkurranse at Tesco eller for den sags skyld en av de andre konkurrentene alene kan handle slik at det er skadeliggende for konsumentene (Competition Commission 2008). Denne konklusjonen bygger opp under de tidligere vurderingene jeg har foretatt, fordi den indikerer at det i et marked med mange likhetstrekk som det Norske ikke foreligger muligheter for at enkeltaktører kan utøve ensidig selgermakt.

Analysen av markedskonsentrasjonen og den generelle drøftingen over viser at det ikke er støtte for argumentet om at innkjøpssamarbeidet vil gi NorgesGruppen mulighet til å utøve ensidig selgermakt og dermed øke sluttbrukerprisene.

5.3 Demper innkjøpssamarbeidet konkurransen?

Konkurransetilsynet har benyttet to ulike argumenter i forbindelse med at de mener at innkjøpssamarbeidet vil redusere konkurransen. I starten, da avtalen ble offentliggjort, la de vekt på at samarbeidet kunne øke sannsynligheten for stilltiende samarbeid i dagligvaremarkedet. Når de et år senere sender et varsel om at samarbeidsavtalen må opphøre legger de vekt på at innkjøpssamarbeidet vil redusere konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen. Jeg vil derfor i dette delkapitlet vurdere om disse to argumentene har støtte i økonomisk litteratur.

5.3.1 Redusert konkurranse mellom Ica og NorgesGruppen

Varselet fra Konkurransetilsynet (2014) om at samarbeidsavtalen må opphøre baserer seg i stor grad på at den vil dempe konkurransen mellom NorgesGruppen og Ica. Argumentet ligger tett opp til modellen til Foros og Kind (2008) som viser at et innkjøpssamarbeid kan brukes til å dempe konkurransen mellom detaljistene som er en del av innkjøpssamarbeidet. I tilfellet med NorgesGruppen og Ica er det ASKO, som er NorgesGruppens grossist, som står for innkjøpsfunksjonen. Konkurransetilsynet er dermed skeptisk til at NorgesGruppen gjennom ASKO skal dikterer store deler av innkjøpsbetingelsene til Ica. I tillegg er det en skepsis til at når man handler hos Ica, vil noe av denne inntekten overføres fra Ica til NorgesGruppen på grunn av samarbeidet. Dette vil i sin tur redusere NorgesGruppens insentiver til å konkurrere med Ica.

Modellen til Foros og Kind (2008) bygger på fire forutsetninger som må være innfridd for at innkjøpssamarbeidet vil dempe konkurransen mellom detaljistene som utgjør innkjøpssamarbeidet. Forutsetningene er listet opp under og jeg diskuterer fortløpende om de er innfridd eller ikke.

- i. Detaljistene oppfattes som imperfekte substitutter av konsumentene.* Foros og Kind (2008) viser at hvis konsumentene oppfatter detaljistene som perfekte substitutt vil det oppstå Bertrand konkurranse på steg 2 når detaljistene skal sette sluttbrukerprisene. Denne formen for konkurranse vil bringe sluttbrukerprisene lik marginalkostnaden til detaljisten ($p_i = w_i + d$). Dermed er modellen avhengig av at konsumentene oppfatter detaljistene som imperfekte substitutter for at innkjøpssamarbeidet skal dempe konkurransen. I forbrukerrådet (2013) sin

undersøkelse av forbrukernes handlevaner, adferd og holdninger kom det blant annet frem at 1 av 3 handler i forskjellige butikker når de handler hverdagsmat og helgemat. Undersøkelsen viser også at når det gjelder innkjøp i forbindelse med helgen er det vareutvalget som er viktigst. At konsumentene bytter butikker og at de oppfatter at de har ulikt vareutvalg er et argument for at konsumentene oppfatter detaljistene som imperfekte substitutter. Beliggenhet er et annet ofte brukt argument for at detaljistene er differensierte (Dobson og Waterson, 1999). En konsument vil på grunnlag av avstand til utsalget vurdere detaljistene ulikt og på den måten foretrekke en detaljist fremfor en annen. Et tredje argument er inntoget av EMV, som blant annet har hatt som formål å øke differensieringen mellom de ulike konseptkjedene i dagligvaren. Med EMV har kjedene muligheten til å selge varer som konkurrentene ikke fører og på den måten fremstå som mer differensiert og i tillegg skape kundeloyalitet til konseptkjeden (Gabrielsen, 2010). Dette er tre av mange mulige eksempler som belyser at konsumentene vurderer detaljistene som imperfekte substitutter og som viser at denne forutsetningen er innfridd.

- ii. *Innkjøpskontraktene er observerbare for detaljistene som er en del av innkjøpssamarbeidet, men ikke for de individuelle detaljistene.* I følge Gabrielsen et al. (2013) er kontraktene mellom leverandør og detaljist noe av det helligste i dagligvarebransjen og noe som leverandør og detaljist for enhver pris forsøker å holde hemmelig. Med dette som utgangspunkt er det trolig at kontraktene til de individuelle detaljistene ikke er observerbare for noen av de andre detaljistene. I en artikkel i Dagens Næringsliv (Laugen, 2014b) 15. februar uttalte Ica og NorgesGruppen at de arbeider med å gjøre det helt tett mellom dem slik at de ikke skal kjenne hverandres kalkyler og avtaler. En slik uttalelse kan tyde på at de arbeider for at innkjøpsbetingelsene skal være uobserverbare for hverandre. Samtidig er det sannsynlig at de vil få innsyn i de innkjøps- og distribusjonskostnadene som inngår i samarbeidsavtalen uansett hvor tett det skal være mellom dem. Årsaken er at NorgesGruppen vil få oversikt over innkjøps- og distribusjonskostnader til Ica siden de skal stå for innkjøp og distribusjon. I motsatt tilfelle vil Ica få informasjon om en stor del av kostnadene til NorgesGruppen fordi de selv står ovenfor de samme kostnadene i forbindelse med innkjøp og distribusjon. Derfor vil Ica og NorgesGruppen antagelig få innsyn i hverandres kostnader og på den måten kan vi si at forutsetningen sannsynligvis er innfridd, selv om de ikke direkte observerer hverandres kontrakter. Årsaken er at det er informasjon om kostnadene i

innkjøpskontrakten og ikke kontrakten i seg selv som er vesentlig for resultatet av modellen og dermed også relevant for at forutsetningen er innfridd.

- iii. *Det benyttes hylleplassavgifter eller andre faste betalinger som går fra leverandør til detaljist..* Årsaken til at dette er tilfellet i modellen er at forhandlingsmakten ligger i detaljistleddet, modellert ved at det er fullkommen konkurranse på leverandørleddet. Hvis forhandlingsmakten hadde vært på leverandørleddet hadde resultatet vært det samme, men den faste betalingen ville gått fra detaljist til leverandør. I følge rapporten til matkjedeutvalget (Landbruks- og matdepartementet, 2011) kommer det tydelig frem at det forekommer faste betalinger fra leverandør til detaljist blant annet gjennom hylleplassavgifter eller betaling for joint marketing. Om denne faste betalingen er en hylleplassavgift slik den er definert i modellen eller at det er en annen form for fast betaling er irrelevant for resultatet av modellen. Dermed kan den faste betalingen således være en betaling for joint marketing eller andre faste betalinger som forekommer i dagligvarebransjen. Det som er sentralt er at den faste betalingen går fra leverandør til detaljist, noe rapporten til matkjedeutvalget indikerer.
- iv. *Innkjøpsgruppen består av flere detaljister. Innkjøpsgruppen forhandler med leverandørene, men detaljistene er relativt selvstendige når det gjelder å fastsette sluttbrukerpriser.* Dette samsvarer godt i forhold til at Ica og NorgesGruppen har en innkjøpsgruppe som gjør felles innkjøp for de to kjedene og at de så er relativt selvstendige når det gjelder fastsettelse av sluttbrukerpriser. Hvis vi i tillegg tar forutsetningen om at Coop og Rema gjør individuelle innkjøp er markedsstrukturen lik den vi kan se i figur 8b og dermed er forutsetningen om markedsstrukturen innfridd.

Diskusjonen over viser at forutsetning 1, 3 og 4 er innfridd. Mest sannsynlig er også forutsetning 2 innfridd siden de vil få innsyn i de kostnadene som er felles i forbindelse med innkjøpssamarbeidet. Når alle forutsetningene er innfridd vil innkjøpssamarbeidet dempe konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen. Dette vil i følge modellen til Foros og Kind (2008) lede til høyere sluttbrukerpriser og derfor være skadelig for konsumentene. Dette er helt i tråd med det Konkurransetilsynet skriver i sin pressemelding når de varsler stans i innkjøpssamarbeidet (Konkurransetilsynet, 2014).

Hvis mot formodning kontraktene ikke er observerbare eller de ikke får innsyn i hverandres kostnader er en sentral forutsetning i modellen brutt. Dette betyr da at ingen av kontraktene

er observerbare og innkjøpsprisen vil da være lik marginalkostnaden til leverandøren, siden modellen tilsier at det heller ikke vil bli brukt hylleplassavgifter i et slikt tilfelle. Vi har da samme resultat som når det ikke er dannet noe innkjøpssamarbeid. Samtidig observerer vi empirisk at det er faste betalinger som går fra leverandør til detaljist, noe som isolert sett indikerer at innkjøpsprisen ikke er lik marginalkostnaden til leverandørene. Hvis innkjøpsprisen er lik marginalkostnaden til leverandøren ville ikke leverandøren hatt mulighet til å betale den faste avgiften i en slik situasjon.

Foros og Kind (2008) indikerer at forutsetningen om at kontraktene må være observerbare for detaljistene i innkjøpssamarbeidet ikke trenger å være en kritisk forutsetning. Begrunnelsen for dette er at så lenge innkjøpsgruppen maksimerer den totale profitten for medlemmene vil likevektsprisen per enhet kjøpt være den samme uavhengig om kontraktene er observerbare eller ikke. Årsaken er at innkjøpsgruppen da vil velge den profittmaksimerende innkjøpsprisen uten å justere for den strategiske effekten av å øke innkjøpsprisen. Innkjøpsgruppen vil derimot fortsatt ta hensyn til at så lenge det er en viss konkurranse mellom medlemmene, vil en økning av innkjøpsprisen ha en positiv effekt på lønnsomheten (koordineringseffekten). I tillegg vil alltid den direkte effekten være tilstede, dette innebærer at når detaljisten står ovenfor en høyere innkjøpspris per enhet vil han øke sluttbrukerprisen, men til gjengjeld stå ovenfor en lavere etterspørsel.

Dette styrker argumentasjonen til Konkurransetilsynet ytterligere ved at innkjøpssamarbeidet vil dempe konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen uavhengig av om kontraktene mellom dem er observerbare eller ikke. Et annet interessant poeng med modellen er at det ikke er bare Ica og NorgesGruppen som vil øke sine sluttbrukerpriser. Rema og Coop som står utenfor innkjøpssamarbeidet vil være klar over at Ica og NorgesGruppen har insentiver til å fremforhandle en kontrakt der innkjøpsprisen er høyere enn leverandørens marginalkostnad, for på den måten å kunne legitimere høyere sluttbrukerpriser. Med dette som utgangspunkt indikerer Foros og Kind (2008) at de to uavhengige kjedene også vil sette opp sine sluttbrukerpriser, siden pris er strategisk substitutt. Dette indikerer at selv om konkurransen kun dempes mellom Ica og NorgesGruppen får det effekter også på sluttbrukerprisen til Coop og Rema, noe som bidrar til å heve de gjennomsnittlige sluttbrukerprisene ytterligere. Med utgangspunkt i modellen til Foros og Kind (2008) har Konkurransetilsynet støtte i sitt argument om at innkjøpssamarbeidet vil dempe konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen og modellen indikerer at dette vil lede til høyere sluttbrukerpriser.

5.3.2 Stilltiende samarbeid

Konkurransetilsynet uttalte i starten at de fryktet at avtalen mellom Ica og NorgesGruppen vil øke sannsynligheten for stilltiende samarbeid. Konkurransetilsynet mener at det Norske dagligvaremarkedet allerede har flere kjennetegn som gjør at det kan utvikles stilltiende samarbeid mellom kjedene.

Hvis det skal forekomme stilltiende samarbeid i det norske dagligvaremarkedet er det mest naturlig å anta at dette vil skje i form av priskoordinering. Årsaken er at pris er letter og mer hensiktsmessig for detaljistene å koordinere enn eksempelvis antall butikker eller kvantumet som tilbys. Det norske Konkurransetilsynet (2009) publiserte i 2009 en rapport om konkurransen i Norge, der de blant annet konkluderer med at det Norske dagligvaremarkedet har karakteristikk som tilsier at forholdene er til stede for at det kan oppstå stilltiende samarbeid. Med dette som utgangspunkt er Konkurransetilsynet skeptiske i forhold til at innkjøpssamarbeidet kan øke mulighetene for stilltiende samarbeid.

De engelske konkurransemyndighetene (Competition Commission 2008) vurderer også muligheten for stilltiende samarbeid blant de fire største detaljistene i England. De tar utgangspunkt i tre faktorer som må være tilstede for at det kan eksistere fare for stilltiende samarbeid; høy grad av konsentrasjon, etableringsbarrierer og muligheten for å staffe konkurrenter som avviker fra likevektsprisen. Jeg vil med utgangspunkt i disse tre faktorene vurdere om forholdene fortsatt er tilstede i Norge, slik Konkurransetilsynet konkluderte i 2009. I tillegg vil jeg vurdere om innkjøpssamarbeidet vil bidra til at denne faren øker ytterligere.

I Konkurransetilsynet (2009) sin rapport måler de HHI for paraplykjedene og fra 2005 til 2007 hadde den vokst fra 2625 til 2710. Basert på markedsandelen i 2013 er nå HHI på detaljistleddet 2729, noe som tilsier at markeds konsentrasjonen har holdt seg relativt stabilt de siste årene. Konsentrasjonen er dermed sterk på detaljistleddet når man ikke deler opp de fire store paraplykjedene i sine ulike konseptkjeder. Hvis man gjør det vil HHI på detaljistleddet i 2013 være 1158. Dette gir et bilde av at konsentrasjonen er på et akseptabelt nivå, men som vi kan se avhenger konsentrasjonen i stor grad om vi måler den med utgangspunkt i paraplykjedene eller konseptkjedene.

Etableringsbarrierene for nye aktører er relativt høye i Norge. Gabrielsen og Sørgard (2011) mener at en av hovedgrunnene til dette er importvernet Norge har på en del matvarer. Dette

vil i neste steg gjøre det vanskeligere for en stor internasjonal aktør å etablere seg ved å benytte sine allerede eksisterende avtaler med leverandører. Innkjøpsbetingelsene som de etablerte kjedene får gjennom sine store innkjøpsvolum tilsier at det også eksisterer stordriftsfordeler på detaljistleddet. Det vil dermed være krevende for en ny detaljist å oppnå de samme innkjøpsbetingelsene, uten at man kan benytte eventuelle eksisterende leverandøravtaler fra andre land.

De høye etableringsbarrierene kommer også fra en høy grad av vertikal integrasjon fra detaljist bakover i grossistleddet. Hvis en ny aktør skal etablere seg er han avhengig av å etablere sin egen distribusjonskanal, noe som er svært kostnadskrevenne. Alternativt kan den nye aktøren bli kunde av en av de allerede eksisterende kanalene som eies av de andre detaljistene. Dermed står man ovenfor et valg om å foreta store investeringer i egne distribusjonskanaler eller bli indirekte avhengige av sine konkurrenter. I dagens situasjon er det derfor store etableringsbarrierer i det norske dagligvaremarkedet.

Det er flere muligheter en detaljist har til å straffe konkurrenter som fraviker fra likevektsprisen. En mulighet er at man senker sine egne priser dersom en konkurrent fraviker fra likevektsprisen. En slik reduksjon i egne priser vil medføre et tap av inntjening for konkurrenten som han i utgangspunktet ville fått av prisreduksjonen. Dette taler dermed for at detaljistene har mulighet til å straffe konkurrentene ved avvik. I tillegg må trusselen om straff være pålitelig og det må være tilstrekkelig sikkert at man utfører straffen ved et avvik (Competition Commission 2008). Et eksempel på at dette er tilfredsstillende er at vi høsten 2011 opplevde en priskrig på bleier. Da var det store reduksjoner i prisen på bleier og kjøpmennene eller detaljistene tapte store penger på denne priskrigen (Valvik, 2011). En slik priskrig kan ha oppstått ved at en av aktørene først avvek fra likevektsprisen og dermed utløste dette en straff fra de andre detaljistene, som igjen ledet til at ingen tjente penger innen varegruppen. Det skal samtidig ikke utelukkes at denne priskrigen var for å tiltrekke seg småbarnsfamiliene, som er en svært attraktiv kundegruppe for detaljistene. Hvis denne priskrigen er et reelt eksempel på hard straff ved avvik fra samarbeidet, reduserer det helt klart insentivproblemet som oppstår når aktørene forsøker å opprettholde et stilltiende samarbeid.

En faktor som taler mot at detaljistene kan straffe hverandre ved avvik er koordineringsproblemet. Konkurransetilsynet (2009) skriver i sin rapport at koordineringsproblemet oppstår i dagligvaremarkedet fordi hver detaljist har en stor mengde

ulike produkter og priser som eventuelt skal koordineres. Dette gjør det lite sannsynlig at detaljistene klarer å koordinere samtlige produkter uten å utveksle informasjon. De engelske konkurransemyndighetene kommer til samme konklusjon, men uttaler at det derimot kan oppstå stilltiende samarbeide på en mindre gruppe av produkter. På samme måte som det er utfordrende å koordinere prisen på alle varer er det utfordrende for detaljistene å koordinere hvilke produkter prisene skal koordineres på uten at de kan utveksle informasjon (Competition Commission 2008).

Situasjonen har dermed endret seg lite siden Konkurransetilsynets analyse i 2009. Høy konsentrasjon (med utgangspunkt i paraplykjedene) og etableringsbarrierer taler helt klart for at det er fare for stilltiende samarbeid. Samtidig bidrar koordineringsproblemet på grunn av det store vareutvalget til at det er vanskelig for detaljistene å overvåke hverandre for å se om noen avviker fra likevektsprisen. Dette tyder på at første del av argumentet til Konkurransetilsynet om at det allerede er fare for stilltiende samarbeid i det norske dagligvaremarkedet er tilfredsstillt. Det engelske konkurransetilsynet kommer også frem til samme konklusjon når det gjelder de fire største detaljistene i England. De skriver også at de ikke har sett bevis på en koordinert adferd når det gjelder prising, men siden forholdene er tilstede for en slik koordinering utelukker de ikke at de kan skje i fremtiden (Competition Commission 2008).

Neste del er dermed å vurdere om innkjøpssamarbeidet mellom Ica og NorgesGruppen bidrar til at mulighet for stilltiende samarbeid øker ytterligere. Hvis detaljistene klarer å koordinere sin adferd fordi innkjøpssamarbeidet øker muligheten for stilltiende samarbeid, vil innkjøpssamarbeidet føre til høyere sluttbrukerpriser og dermed være skadelig for forbrukerne.

Om avtalen fører til høyere grad av konsentrasjon avhenger av hvilket ledd vi vurderer og måler konsentrasjonen. Konkurransetilsynet (2009) velger som tidligere nevnt å måle graden av konsentrasjon med utgangspunkt i paraplykjedene. Med dette som utgangspunkt vil ikke graden av konsentrasjon endre seg. For at avtalen skal bidra til en høyere grad av konsentrasjon må vi måle konsentrasjonen på innkjøpsleddet. Først da kan vi legge Ica sin markedsandel til NorgesGruppens og vi får da en HHI på 3768, noe som innebærer en betydelig økning. Det å ta utgangspunkt i konsentrasjonen på innkjøpsleddet vil i denne situasjonen være et dårlig utgangspunkt siden det er stilltiende samarbeid på detaljistleddet som vurderes. Som vi så av Foros og Kind (2008) er ikke innkjøpsleddet ubetydelig, men i

denne sammenhengen er det allikevel detaljstledet som er det sentrale. Dermed vil ikke innkjøpssamarbeidet bidra til en høyere konsentrasjon.

Som en følge av at Ica blir kunde av ASKO ved distribusjon og innkjøp betyr det at antallet distribusjonskanaler vil reduseres. Dette medfører ytterligere etableringshindringer i en bransje med allerede høye hindringer, men samtidig vil det kun ha en effekt for en ny aktør som ikke ønsker å investere i egne distribusjonskanaler. Innkjøpssamarbeidet vil derfor kun påvirker etableringsbarrierene for aktører som ikke ønsker å etablere egne distribusjonskanaler. Hvis samarbeidsavtalen gjør det mulig med informasjonsdeling mellom Ica og NorgesGruppen vil dette gjøre det lettere å få informasjon om den andre parts prisendring kommer fra en endring i kostnader eller om det skyldes et ønske om å avvike fra likevektsprisen. Ved at NorgesGruppen vil kjenne til Ica sine innkjøpsbetingelser, vil det bidra til at de lettere kan forstå bakgrunnen for en eventuell prisendring fra Ica sin side. Tilsvarende effekt vil også gjelde for Ica ovenfor NorgesGruppen.

Ved å sammenligne med eksisterende forhold er den økte muligheten for stilltiende samarbeid liten og de mest kritiske faktorene er tilstede uavhengig av om samarbeidsavtalen godkjennes eller ikke. Samtidig vil ikke samarbeidsavtalen redusere muligheten for stilltiende samarbeid og hvis den påvirker i en retning er det i form av en økning. Dette kan skje gjennom mulig informasjonsdeling og økte etableringsbarrierer. Jeg vil allikevel konkludere med at innkjøpssamarbeidet ikke øker faren for stilltiende samarbeid i vesentlig grad, siden den kun medfører mindre endringer i forhold til en situasjon uten samarbeidet. Samtidig har jeg vist at Konkurransetilsynet har støtte for at det eksisterer en fare for stilltiende samarbeid i bransjen uavhengig av om samarbeidsavtalen godkjennes eller ikke.

6. Kostnader og prissetting i dagligvarebransjen

Formålet med dette kapittelet er å sammenligne de teoretiske modellene for kjøpermakt som jeg har benyttet tidligere i utredningen, med den praksisen som observeres i dagligvarebransjen. Denne sammenligningen har hovedfokus på prissettingen i dagligvarebransjen og hvordan kostnader påvirker sluttbrukerprisene. For å gjennomføre sammenligningen vil jeg starte med å presentere de mest benyttede metodene for produktkalkulasjon før jeg kort beskriver kostnadsbasert prissetting. Dette vil danne grunnlaget for å kunne diskutere hvordan sluttbrukerprisene i dagligvarebransjen bestemmes i praksis. Videre vil jeg sammenligne den observerte praksisen med resultatene fra de teoretiske modellene for kjøpermakt, som jeg har benyttet tidligere i utredningen.

6.1 Kostnadskalkulasjon og kostnadsbasert prissetting

Historisk sett har det å bestemme prisen på varer og tjenester hatt et sterkt kostnadsfokus. I et mer moderne perspektiv har man derimot innsett at prissetting ikke kun er en ren kostnadsøvelse, men en øvelse som også er avhengig av andre disipliner som mikroøkonomi, strategi og markedsføring. Derfor krever prising av varer kunnskap om en rekke forhold, blant annet kostnader, konkurranseforhold og forbrukeratferd (Laitinen, 2011). I forhold til denne utredningen er det derimot kostnader og kostnaders effekt på prisingen som er mest interessant. Dette kommer av at jeg tidligere i besvarelsen i hovedsak har benyttet mikroøkonomisk teori til å predikere hva som skjer med sluttbrukerprisene når vi får en endring i kjøpermakt og innkjøpsbetingelser.

Tradisjonelt sett har vi operert med to hovedmetoder for produktkalkulasjon, bidragsmetoden og selvkostmetoden (Hoff, 2009). I tillegg har aktivitetsbasert kalkulasjon (ABC¹² kalkulasjon) blitt stadig mer populært de siste 20 årene (Bjørnenak, 1997). Før jeg presenterer disse tre metodene for produktkalkulasjon, vil jeg forklare fire kostnadsbegreper som er sentrale for å forstå de ulike metodene for produktkalkulasjon.

¹² ABC er forkortelsen for Activity Based Costing (Hoff, 2009).

Faste kostnader er kostnader som i sum er konstante innenfor en gitt kapasitetsgrense. Et typisk eksempel er forsikringspremier på bygninger. *Variable kostnader* er kostnader som varierer med produksjonsnivået. Et eksempel er råvarekostnaden for ull når man produserer ullgensere. *Direkte kostnader* er kostnader av en vesentlig størrelse og som uten for store registreringsproblemer kan knyttes direkte til det enkelte produkt. Et typisk eksempel på en direkte kostnad er råmaterialer som utgjør en vesentlig del av det ferdige produktet. Motsatt er *indirekte kostnader* alle kostnader som ikke direkte kan knyttes til produktet eller som det er forbundet relativt store problemer med å få registrert i detalj på produktet. Et typisk eksempel på en indirekte kostnad er lønnskostnader i administrasjonsavdelingen (Hoff, 2009).

Ved *bidragsmetoden* er det kun de variable kostnadene som er knyttet til det enkelte produktet som innkalkuleres. De faste kostnadene fordeles ikke på de enkelte produktene, men behandles istedenfor som periodekostnader. Argumentet for at de faste kostnadene ikke fordeles ved bidragsmetoden er at de påløper uavhengig av hvor mange enheter som produseres. Dermed er fokuset på dekningsbidraget¹³, som må være så stort at det dekker de faste kostnadene og gir en tilfredsstillende fortjeneste (Hoff, 2009). Etter bidragsmetoden består produktkostnaden av følgende komponenter:

Direkte variable kostnader
+ Indirekte variable kostnader
= Produktkostnad (Salgsmerkost)

Figur 10: Produktkostnad etter bidragsmetoden.

Tradisjonelt sett har bidragsmetoden ofte vært den teoretisk riktige metoden ved produktkalkulasjon. En rekke forfattere har derimot kritisert denne tenkningen og kritikken retter seg i første rekke mot at metoden har et for kortsiktig perspektiv og at man som følge av det kortsiktige perspektivet systematisk undervurderer kostnader ved ekspansjon. Dette kommer av at man i følge bidragsmetoden burde produsere og selge alle produkter som har et positivt dekningsbidrag, fordi det bidrar positivt til det totale dekningsbidraget, som skal

¹³ Dekningsbidrag = Salgspris – variable kostnader (salgsmerkost)

dekke inn faste kostnader og gi en tilfredsstillende fortjeneste (Bjørnenak, Dalen, von der Fehr, Olsen og Torsvik, 2005).

Når vi benytter *selvkostmetoden* ved produktkalkulasjon knyttes alle kostnader til det enkelte produkt. Det vil si at både de variable kostnadene og de faste kostnadene knyttes til produktet, i motsetning til ved bidragskalkulasjon der vi kun knyttet de variable kostnadene til produktet (Hoff, 2009). Etter selvkostmetoden består produktkostnaden av følgende komponenter:

Direkte variable kostnader
+ Indirekte variable kostnader
+ Faste kostnader
= Produktkostnader (Selvkost)

Figur 11: Produktkostnad etter selvkostmetoden.

I motsetning til bidragsmetoden der kritikken er at for få kostnader blir fordelt, er kritikken mot selvkostmetoden at irrelevante kostnader fordeles på produktet fordi alle kostnader skal fordeles. På den andre siden er det to hovedfaktorer som tilsier at man burde fordele alle kostnader og som på den måten forklarer det rasjonelle med å fordele alle kostnadene. Det første hovedpunktet er at på lengre sikt vil kostnader kunne gjøres variable eller man vil kunne finne alternativ utnyttelse av ledig kapasitet. Det andre hovedpunktet er at fordeling av alle kostnader kan fungere som en proxy for vanskelig observerbare alternativkostnader og på den måten gi et mer riktig bilde enn bidragsmetoden (Bjørnenak et al., 2005).

I Norge har bidragsmetoden på tross av kritikken mot det kortsiktede fokuset hatt en spesielt stor utbredelse sammenlignet med andre vestlige land der selvkostmetoden har vært mest utbredt. Samtidig kommer det frem i analysen av norsk kalkulasjonspraksis i 1993 at valg av metode avhenger av situasjonen og at hele 93 prosent benytter både bidrags- og selvkostmetoden i minst en kalkulasjonssituasjon. Det vil si at bedriften enten anvender begge prinsippene i en situasjon eller anvender bidragsmetoden i et tilfelle og selvkostmetoden i en annen. Det er dermed slik at vi generelt sett ikke kan si at den ene metoden er mer utbredt enn den andre, men i noen situasjoner er den ene metoden mer benyttet enn den andre (Bjørnenak, 1994).

Som en følge av ulempene jeg har nevnt ovenfor med de tradisjonelle metodene og en generell kritikk av internregnskapets relevans har ABC kalkulasjon blitt utviklet. Det grunnleggende prinsippet bak metoden er at kostnader fordeles til produkter basert på et årsaks-/virkningsforhold gjennom aktiviteter som utføres for å produsere produktet. Dette betyr at man estimerer kostnaden for den ressursbruken som må til for å utføre aktivitetene som skal til for å produsere produktet. Dette gjøres ved å identifisere og bestemme kostnaden for de faktorene som forårsaker arbeidsbyrden. Faktorene som skaper arbeidsbyrden kalles kostnadsdrivere og disse skal gjenspeile arbeidsbyrden. En av de store fordelene sammenlignet med de tradisjonelle metodene er at man ved ABC fokuserer på hva det er som driver kostnadene (Bjørnenak et al., 2005).

De tre metodene for produktkalkulasjon jeg har presentert over danner utgangspunktet for prissettingen når vi benytter oss av kostnadsbasert prissetting. Kostnadsbasert prissetting kjennetegnes ved at produktets kostnader danner grunnlaget for prisen. Det betyr at man tar utgangspunkt i produktkalkylen og legger til for en beregnet fortjeneste for å fastsette sluttbrukerprisen. Den vanligste formen for kostnadsbasert prissetting er at man bestemmer prisen basert på et fortjenestetillegg, som oftest er dette en prosentandel av produktets kostnader (Hoff, 2005). Uavhengig av hvilken kalkulasjonsmetode vi bruker til å bestemme produktkostanden benyttes den samme fremgangsmåten for å bestemme sluttbrukerprisen ved kostnadsbasert prissetting, men det som varierer er hva som utgjør fortjenestetillegget. Eksempelvis vil det ved bidragsmetoden være målsatt dekningsbidrag som er fortjenestetillegget, mens ved selvkostmetoden vil det være målsatt fortjeneste som er fortjenestetillegget. Salgsprisen ved kostnadsbasert prissetting er dermed produktkostnaden pluss fortjenestetillegget.

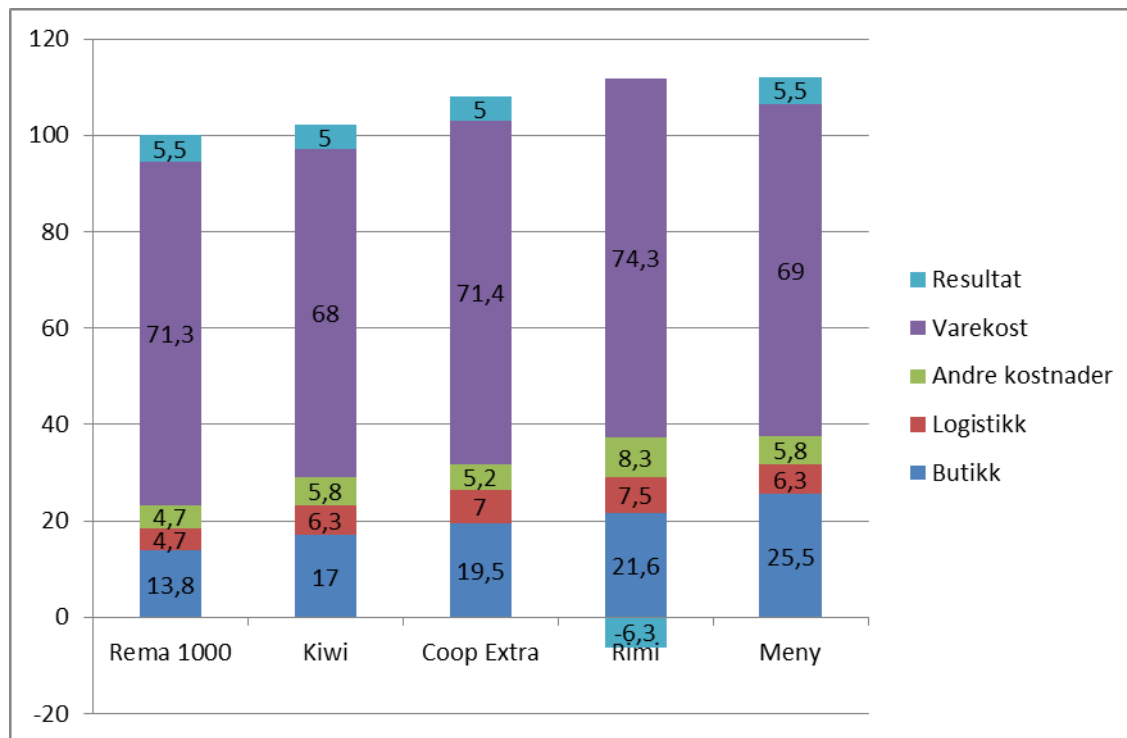
Et sentralt poeng ved kostnadsbasert prissetting i forhold til denne utredningen er at hvis vi holder målsatt fortjeneste for produktet konstant, vil sluttbrukerprisen på produktet reduseres hvis produktkostnaden reduseres. For handelsbedrifter som kjøper ferdigproduserte varer, som eksempelvis detaljistene i dagligvaremarkedet betyr dette at når innkjøpskostnaden reduseres, vil også sluttbrukerprisen reduseres. Det samme resultatet vil vi også få hvis eksempelvis detaljistens produktkostnad reduseres gjennom lavere distribusjonskostnader. Dette betyr at med utgangspunkt i kostnadsbasert prissetting er det mer enn kun prisen per enhet for varen som detaljisten kjøper fra leverandøren som har betydning for sluttbrukerprisen. Ved kostnadsbasert prissetting vil nemlig alle kostnader som inngår i produktkalkylen ha betydning for sluttbrukerprisen. En tilnærming med fokus på

kostnadsbasert prissetting vil derfor kunne gi andre predikasjoner på sluttbrukerprisene i forhold til en tilnærming med utgangspunkt i den mikroøkonomiske teorien jeg har benyttet tidligere. Siden vi kan få ulike effekter på sluttbrukerprisene avhengig av hvilken tilnærming som benyttes, vil jeg nedenfor diskutere hvordan prissettingen i dagligvarebransjen fungerer i praksis.

6.2 Prisfastsettelse i dagligvarebransjen

Når detaljistene skal bestemme sluttbrukerprisene i praksis er det indikasjoner på at dette skjer med et betydelig fokus på alle kostnadene til virksomheten og ikke kun prisen per enhet som detaljisten må betale til leverandøren (nedenfor benyttes benevnelsen varekostnad om denne kostnaden). Blant annet presenterte Ole Robert Reitan (2014) en oversikt over hvilke kostnader som ligger til grunn når sluttbrukerprisene bestemmes. I følge denne oversikten tas det hensyn til varekostnad, logistikkostnader, butikkostnader, pluss en samlegruppe som benevnes andre kostnader. En slik fremgangsmåte til prissettingen tilsier at man tar hensyn til alle kostnader, inkludert de faste kostnadene når sluttbrukerprisen bestemmes. Sammenligner vi denne fremgangsmåten med kalkulasjonsmetodene jeg presenterte tidligere tilsier dette at alle kostnader fordeles til produktet og at metoden som brukes derfor har de samme karakteristikkene som selvkostmetoden. Siden fremgangsmåten har de samme karakteristikkene som selvkostmetoden tyder det på at det tas hensyn til at på lang sikt kan faste kostnader gjøres variable og vi kan dermed si at prissettingen i stor grad er drevet av variabilitet i kostnadene.

Stolpediagrammet på neste side viser hvor stor del de overnevnte kostandene utgjør av omsetningen til fem ulike konseptkjeder. Alle tallene nedenfor er prosentandeler i forhold til sluttbrukerprisen til Rema 1000 og tallene som stolpediagrammet bygger på er Reitangruppens egne (Reitan, 2014). Tallene viser sammenhengen mellom sluttbrukerpriser, kostnader og resultat og kan dermed benyttes til å analysere hvordan ulike kostnader påvirker sluttbrukerprisene. Figuren viser at desto høyere stolpen til konseptkjeden er, desto høyere er sluttbrukerprisen.



Figur 12: Sammenheng mellom kostnader og sluttbrukerpriser.

I en situasjon der alle har tilnærmet samme resultat, noe vi av figuren kan se er tilfellet for alle bortsett fra Ica, vil vi med utgangspunkt i selvkostmetoden og en kostnadsbasert prissettingsmetode observere at detaljisten med de laveste kostnadene også har de laveste sluttbrukerprisene. Ut ifra figuren kan vi se at Rema har de laveste totale kostnadene og de laveste sluttbrukerprisene, dette stemmer derfor godt med antagelsen om at det benyttes en kostnadsbasert prissettingsmetode med utgangspunkt i selvkostmetoden.

Hvis vi kun ser på varekostnaden i diagrammet er det NorgesGruppens to butikker, Kiwi og Meny som har de laveste varekostnadene. I en situasjon der kun varekostnaden bestemmer sluttbrukerprisen skulle de to butikkene hatt de laveste sluttbrukerprisene. Av figuren ser vi at dette ikke er tilfellet og årsaken er som tidligere nevnt at prissettingen er avhengig av virksomhetenes totale kostnader. Dette underbygger det faktum at detaljistene i stor grad tar hensyn til de totale kostnadene og at det er mer enn kun varekostnaden som er relevant når sluttbrukerprisene fastsettes. Vi kan også se at Rimi har de klart høyeste totale kostnadene og hvis de skulle tatt et fortjenestetillegg tilsvarende de andre ville de også hatt de klart høyeste prisene.

VG har i mange år utført pristester for å sammenligne sluttbrukerprisene hos de ulike konseptkjedene, denne prissammenligningen blir kalt VGs matbørs. VGs matbørs har hatt

som formål å undersøke hvor man kan kjøpe de billigste enkeltvarene og hvor man kan handle alle varene som inngår i testen til den billigste totalprisen (Buggeland et al, 2011). Jeg har valgt å benytte disse pristestene for å sammenligne totalprisene til Rema, Kiwi og Rimi i perioden 1.1.2009 til 27.5.2014. Resultatene fra pristestene som befinner seg i VGs arkiv i denne tidsperioden er oppsummert i tabell 1 under (VG arkiv, 2014). Tabellen inneholder informasjon om totalprisen for alle varene som inngår i pristesten for de tre lavpriskjedene, samt en rangering av hvem som har den laveste totalprisen i testen. Varene som inngår i pristesten er ikke nødvendigvis de samme hver gang, spesielt er det stor variasjon mellom varene som inngår i pristestene av påske- og julevarer i forhold til de andre pristestene. Dette fører til at prisene mellom de ulike testene ikke er sammenlignbare.

Dato	Pris			Plassering			Merknad
	Rema	Kiwi	Rimi	Rema	Kiwi	Rimi	
11.04.2014	1066	1073	1098	1	2	3	Påskevarer
13.12.2013	875,82	1009,12	899,27	1	3	2	Julevarer
22.10.2013	2245,83	2312,58	2339,56	1	2	3	
17.12.2012	1304,49	1432,86	1588,55	1	2	3	Julevarer
22.10.2012	2202,81	2285,19	2300,89	1	2	3	
12.03.2012	2134,72	2143,45	2186,89	1	2	3	
24.10.2011	2092,68	2094,26	2170,22	1	2	3	
29.05.2011	869,49	884,65	894,04	1	2	3	
13.12.2010	2014,56	2106,98	2173,13	1	2	3	Julevarer
16.09.2010	2431,22	2511,72	2501,77	1	3	2	
11.02.2010	1720,15	1701,45	1892,33	2	1	3	
01.02.2009	1233,02	1227,84	1339,15	2	1	3	

Tabell 1: Totalpriser fra VGs matbørs.

Innsamlingen av resultater fra VGs matbørs viser at Rimi, med to unntak ikke holder et like lavt prisnivå som Rema og Kiwi. Siden Rimi skal være Ica sitt lavpriskonsept burde de hatt tilnærmet likt prisnivå som de to største konseptkjedene i lavprissegmentet. En årsak til at Rimi ikke holder samme prisnivå er at de har for høye kostnader og på den måten ikke har mulighet til å ha de samme lave sluttbrukerprisene. Det samme så vi i figur 12 der Rimi heller ikke klarte å holde det samme prisnivået som de to andre, fordi de har de høyeste kostnadene. I tillegg ser vi at med unntak av de to eldste pristestene i tabellen er det Rema 1000, som har de laveste sluttbrukerprisene. Som figur 12 viser er det også Rema som har de laveste totale kostnadene. Resultatene fra VGs matbørs underbygger derfor at kostandene har en betydelig effekt på sluttbrukerprisen og det underbygger også det faktum at man tar hensyn til en betydelig del av virksomhetens totale kostnader og ikke kun varekostnaden.

6.3 Sammenligning mellom teori og praksis

Fra analysen i kapittel 5.1 så vi at det benyttes ikke-lineære kontrakter i dagligvarebransjen og at kontraktene som benyttes i de teoretiske modellene består av et variabelt ledd og et fastledd. I en slik situasjon så vi at under forutsetningen om effektive kontrakter ville prisen per enhet som detaljisten må betale til leverandøren være lik leverandørens grensekostnad. I tillegg blir fastleddet benyttet til å fordele profitten mellom detaljisten og leverandøren ut i fra forhandlingsmakten. Ut ifra dette kunne vi konkludere med at en endring i kjøpermakt ikke vil påvirke prisen per enhet, men kun fastleddet. Dette betyr dermed at detaljistens valg av sluttbrukerpris kun er avhengig av innkjøpsprisen per enhet og etterspørselen blant konsumentene. I en slik situasjon skulle vi observert at Rema, Kiwi og Rimi har tilnærmet samme prisenivå i VGs matbørs, siden de skulle stått ovenfor samme varekostnad fra de leverandørene de har felles. Forskjellen mellom de tre skulle vært at de hadde ulikt resultat avhengig av deres forhandlingsmakt ovenfor leverandørene. Jeg har ovenfor vist at det ikke er tilfellet og dette er dermed en indikasjon på at konklusjonen ikke er like klar som de teoretiske modellene for kjøpermakt tilsier.

I følge de teoretiske modellene skal det være et klart skille mellom prisen per enhet, som er en variabel kostnad for detaljisten og fastleddet, som er en fast kostnad for detaljisten (eventuelt inntekt, hvis den faste summen går fra leverandør til detaljist). I følge de mikroøkonomiske modellene er det også kun prisen per enhet som skal påvirke sluttbrukerprisen. Når det gjelder praksis har Reitan (2014) og sammenligningen av priser på VGs matbørs belyst at det er mer enn kun prisen per enhet som har betydning for sluttbrukerprisen. Dette indikerer at det er en større andel av variable elementer som påvirker sluttbrukerprisene enn de teoretiske modellene tilsier. I tillegg indikerer praksis at det er alle kostander som er relevante når sluttbrukerprisen bestemmes.

Hvis de teoretiske modellene skulle vært korrekte ville vi observert svært store summer, som ikke har noen tilknytning til volum bli overført mellom de største produsentene og detaljistene. Eksempelvis ville vi observert store summer som gikk mellom Orkla og NorgesGruppen. Disse summene skulle vært fastleddet i de ikke-lineære kontraktene og fungert som profittoverføring fra det ene leddet i verdikjeden til det andre. For at en betaling skal kunne karakteriseres som et fastledd i kontrakten er det sentralt at summen ikke varierer med volumet som detaljisten kjøper fra leverandøren (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Eksempelvis skal den faste summen være den samme om NorgesGruppen kjøper 5 prosent

mer eller mindre Grandiosa fra Orkla enn i forrige periode. Jeg ser på det som lite sannsynlig at den faste betalingen ikke blir påvirket av en slik endring i volum og sannsynligvis er det en viss sammenheng mellom innkjøpsvolum og hvor stor den faste betalingen er. Årsaken er at Orkla neppe vil akseptere og betale den samme faste avgiften til NorgesGruppen hvis NorgesGruppen reduserer sitt innkjøpsvolum med fem prosent på Grandiosa.

I tillegg vil summene som går mellom en stor produsent som Orkla og en stor detaljist som NorgesGruppen være veldig stor hvis vi legger den mikroøkonomiske litteraturen til grunn. At eksempelvis en betaling fra Orkla til NorgesGruppen på et tosifret antall millioner (eventuelt enda større) ikke skal ha noen sammenheng med volum og kun være en ren profittoverføring virker lite sannsynlig. Samtidig er det viktig å nevne at deler av profittflyttingen kan være delvis skjult gjennom andre betalinger, eksempelvis joint marketing. Flere leverandører har uttrykt en misnøye med at de beløpene de betaler til joint marketing ikke går til markedsføringstiltak, men fungerer som en profittoverføring (Landbruks-, og matdepartementet, 2013). I følge matkjedeutvalget (Landbruks- og matdepartementet, 2011) kan størrelsen på joint marketing beløpene komme opp i 10 prosent av omsetningen til leverandørene, men gjenytelsen for denne betalingen varierer. Det er derfor mulig at deler av disse betalingene kan være profittoverføring og det samme kan eksempelvis gjelde hylleplassavgifter, men de skjulte profittoverføringene som leverandørene her snakker om er neppe store nok til å tilsvare de svært store summene som de teoretiske modellene indikerer. I likhet med avsnittet over gir dette indikasjoner på at de teoretiske modellene overvurderer det faste elementet i kontraktene. Dette betyr at i praksis består kontraktene mellom leverandør og detaljist i stor grad av variable elementer fordi betalingene er avhengige av volmet detaljisten kjøper.

Diskusjonen av prissetting i dagligvarebransjen og sammenligningen med de teoretiske modellene tyder på at prissettingen ikke er like entydig som de teoretiske modellene for kjøpermakt tilsier. Som vi har sett over er det en mye større andel av variabilitet i kostandene og dette påvirker i stor grad prissettingen. I tillegg er det sannsynlig at det er en større andel av kontrakten mellom leverandør og detaljist som er variabel og påvirket av volumet som kjøpes. Disse to faktorene tilsier at de teoretiske modellene har en tendens til å overvurdere det faste innslaget i kontraktene og at den klart største delen av kontrakten er variabel. Dette indikerer at man kan få en reduksjon i sluttbrukerprisene ved økt kjøpermakt selv om det benyttes ikke-lineære kontrakter i dagligvarebransjen. Dette underbygges blant annet av resultatene på VGs matbørs og av de tallene som Reitan (2014) presenterte. Dette tilsier også

at resultatet av økt kjøpermakt ikke er like klart som de teoretiske modellene indikerer. Årsaken kan være at teorien har et veldig overordnet fokus og derfor ikke tar nok hensyn til de resultatene vi faktisk observerer i praksis. Dette gjør at det sannsynligvis er en viss distanse mellom det de teoretiske modellene predikerer og det vi kan observerer i praksis.

En mulig løsning for å gjøre resultatene fra de teoretiske modellene for kjøpermakt mer tilpasset praksis kan være at man benytter en modell med lineære kontrakter og på den måten bedre fanger opp det som faktisk skjer i bransjen. Hjelmeng og Sørgard (2014) hevder at dette vil gi et bedre bilde av virkeligheten ved analyser av enkelte bransjer. En årsak til at dette gir et bedre bilde er at man forhandler over både fastleddet og enhetsprisen i enkelte bransjer. Med utgangspunkt i lineære kontrakter vil man da på en bedre måte kunne fange opp at det også forhandles over enhetsprisen. Med utgangspunkt i lineære kontrakter vil også de teoretiske modellene jeg har benyttet tidligere i utredningen gi et mer korrekt bilde i forhold til det vi observerer i praksis. I tillegg har jeg vist over at det variable elementet i kontrakten er større enn det de teoretiske modellene antar. På den måten vil bruken av lineære kontrakter i analysen også gi et bedre bilde av virkeligheten enn det en to-delt tariff vil gjøre, selv om kontraktene i bransjen faktisk ikke er lineære, men ofte har en relativt komplisert struktur.

7. Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å analysere argumentene som de fire store og Konkurransetilsynet benytter om effektene på sluttbrukerprisene hvis innkjøpssamarbeidet godkjennes. Analysen jeg har utført i kapittel fem har sammen med det teoretiske fundamentet, som ble presentert i kapittel fire gitt meg et godt grunnlag til å besvare problemstillingen jeg presenterte innledningsvis:

«Hvilke argumenter bruker de ulike partene om effektene på sluttbrukerpriser og hvordan stiller disse argumentene seg i forhold til økonomisk litteratur?»

Analysen starter med hovedargumentet til Ica, som mener at innkjøpssamarbeidet vil gi lavere sluttbrukerpriser gjennom en økning i kjøpermakt. I en situasjon med lineære kontrakter viste jeg at en økning i kjøpermakt vil lede til bedre innkjøpsbetingelser for detaljisten som igjen leder til lavere sluttbrukerpriser. Derimot benyttes det ikke-lineære kontrakter i dagligvarebransjen og dette betyr at en økning i kjøpermakt kun vil endre fastleddet i kontrakten så lenge vi forutsetter effektive kontrakter. Siden det benyttes ikke-lineære kontrakter i dagligvaremarkedet er det ikke støtte for Ica sitt argument i den økonomiske litteratur.

Det neste hovedargumentet jeg har analysert er om NorgesGruppen får for mye markedsrett. Dette argumentet består av to separate deler, som begge vil lede til høyere sluttbrukerpriser hvis forutsetningene er innfridd. Den første delen er vannsengeffekten, som innebærer at mindre detaljister får dårligere innkjøpsbetingelser når store detaljister får bedre innkjøpsbetingelser. Hvis den negative effekten av dårligere innkjøpsbetingelser dominerer den positive effekten av bedre innkjøpsbetingelser vil vi få høyere sluttbrukerpriser. Analysen viser derimot at forutsetningene i modellen ikke er innfridd og at det derfor ikke er støtte for at innkjøpssamarbeidet leder til en vannsengeffekt og høyere sluttbrukerpriser. Den andre delen av argumentet er at NorgesGruppen blir så store at de kan utøve ensidig selgerrett. Analysen viser derimot at det er få indikasjoner på at dette er tilfellet og argumentet har derfor ikke støtte i litteraturen.

Det tredje hovedargumentet er at innkjøpssamarbeidet vil dempe konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen og på den måten føre til høyere sluttbrukerpriser. Dette argumentet benyttes av Konkurransetilsynet i varselet om stans av samarbeidsavtalen. Argumentet har

støtte i litteraturen ved at alle forutsetningene i modellen er innfridd. Tidligere i prosessen uttalte også Konkurransetilsynet at de fryktet at innkjøpssamarbeidet vil øke sannsynligheten for stilltiende samarbeid. Jeg har i analysen redegjort for at det allerede eksisterer en fare for stilltiende samarbeid, men at det er lite som tilsier at innkjøpssamarbeidet skal øke denne faren. Årsaken er at de mest kritiske faktorene for stilltiende samarbeid allerede er tilstede uavhengig av om avtalen godkjennes eller ikke. Dette betyr at Konkurransetilsynet har støtte i litteraturen for at det eksisterer en fare for stilltiende samarbeid i bransjen, men det er ikke støtte for at innkjøpssamarbeidet vil øke denne faren i vesentlig grad.

Dette indikerer at det eneste argumentet som klart har støtte i litteraturen er at innkjøpssamarbeidet vil dempe konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen. Samtidig har jeg i kapittel seks vist at de teoretiske modellene som jeg har benyttet til å analysere kjøpermakt og sluttbrukerpriser ikke nødvendigvis predikerer de resultatene vi observerer i praksis. En mulig løsning som jeg har diskutert er å benytte lineære kontrakter, fordi vi da på en bedre måte illustrerer de resultatene vi observerer i praksis. Dette betyr at hvis vi forutsetter lineære kontrakter i dagligvaremarkedet har Ica allikevel støtte for sitt argument. Under denne forutsetningen har vi to motstridende effekter på sluttbrukerprisen, nemlig den positive effekten av økt kjøpermakt mot den konkurransedempende effekten mellom Ica og NorgesGruppen. Om vi får lavere eller høyere sluttbrukerpriser av innkjøpssamarbeidet avhenger derfor av hvilken av de to effektene som er dominerende. En slik analyse er derimot ikke relevant for problemstillingen, men resultatet vil være relevant for om samarbeidsavtalen burde godkjennes eller ikke av Konkurransetilsynet.

Konkurransetilsynet har per 10.6.2014 ikke presentert et endelig vedtak for samarbeidsavtalen. Utredningen er derfor skrevet med utgangspunkt i at utfallet av et endelig vedtak er ukjent. Basert på den nåværende situasjonen vil jeg derimot konkludere med at Konkurransetilsynet har støtte i økonomisk litteratur om at innkjøpssamarbeidet vil dempe konkurransen mellom Ica og NorgesGruppen. Jeg finner derimot ikke støtte i litteraturen for Reitangruppens argument om at avtalen fører til en vannsengeffekt eller at NorgesGruppen får muligheten til å utøve ensidig markedsrett. Når det gjelder Ica sitt argument om at de kan bidra til lavere sluttbrukerpriser har dette ikke støtte i litteraturen. Derimot viser en sammenligning av praksis med økonomisk litteratur at de teoretiske modellene ikke nødvendigvis predikerer riktig resultat. Dette betyr at økt kjøpermakt kan gi lavere sluttbrukerpriser selv om de teoretiske modellene ikke indikerer dette.

Litteraturliste

- AC Nielsen (2014) [Internett]. Pressenotat: Dagligvarerapporten 2014. Tilgjengelig fra:
<<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2014Pressemelding.pdf>>
[Lest: 21.03.14]
- Bacha, J., Kleppe, M. K. og Laugen, S. T. (2014, 15. januar). NorgesGruppen tar et stort jafs. *Dagens Næringsliv*, s. 10 og 11.
- Bjørnenak, T. (1994). *Aktivitetsbasert kalkulasjon - teknikk, retorikk, innovasjon og diffusjon* (Doktoravhandling). Bergen: Fagbokforlaget.
- Bjørnenak, Trond (1997). Conventional wisdom and costing practices. *Management Accounting Research*, volume 8, issue 4, s. 367-382.
- Bjørnenak, T., Dalen, D.M., von der Fehr, N-H. M., Olsen, T. E. og Torsvik, G. (2005). *På like vilkår? En analyse av konkurranse mellom offentlig private foretak*. Bergen/Oslo: Konkurransetilsynet.
- Buggeland, S. A. et al (2011, 24. oktober). Din nye matbørs. *Verdens gang*, s. 7.
- Chamberlin, E. (1933). The theory of Monopolistic competition: A re-orientation of the theory of value. Cambridge: Harvard University Press.
- Chen, Z. (2003). Dominant retailers and countervailing power hypothesis. *RAND Journal of Economics*, 34, s. 612–625.
- Chen, Z. (2007). Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy, *Research in Law and Economics*, 22, s. 17-40.
- Chen, Z. (2008). Defining Buyer Power, *Antitrust Bulletin*, 53 (2), s. 241-249.
- Competition Commission (2008). *Market investigation into the supply of groceries in the UK*. England: Competition Commission.
- Coop (2013) [Internett]. Årsmelding og regnskap 2012. Tilgjengelig fra:
<https://coop.no/PageFiles/11512/Coop_Årsrapport_2012_WEB_enkel.pdf> [Lest 26.02.14]
- Dana, J. (2003) [Internett]. Buyer Groups as Strategic Commitments. *CSIO Electronic Working Papers, Northwestern University*. Tilgjengelig fra:
<<https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/38671/1/505202956.pdf>> [Lest: 20.2.2014].
- Djuve, A. (2014, 31. mars). Matdominans. *Dagens Næringsliv*, s. 2.
- Dobson, P. W. og Waterson, M. (1997). Countervailing power and consumer prices. *Economic Journal*, 107, s. 418–430.

-
- Dobson, P.W. og Waterson, M. (1999). Retailer power: recent developments and policy implication. *Economic Policy*, volume 14, issue 28, 1999. S. 133-164.
- Dulsrud, A. og Beckstrøm, J. R. (2005). *Å sette pris på hylleplassen* (Fagrappport nr. 2-2005). Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Econ analyse (2005). *Reisebyråenes rolle og betydning for konkurransen i markedene for reisetjenester* (Notat 2005-019). Oslo: Konkurransetilsynet.
- Endresen, R., Laugen, S.T. og Solem, L. K. (2013, 18. juni). Vurderer å kutte alt nord for Namsos. *Dagens Næringsliv*, s. 4 og 5.
- Forbrukerrådet (2013) [Internett]. Dagligvareundersøkelsen 2013. Tilgjengelig fra: <<http://www.forbrukerradet.no/annet/tester-og-kjopetips/undersokelser/Undersokelse+om+forbrukernes+handlevaner,+adferd+og+holdninger>> [lest 26.02.14]
- Foros, Ø. og Kind, H.J. (2008). Do Slotting Allowances Harm Retail Competition? *Scandinavian Journal of Economics* 110, s. 367-384.
- Gabrielsen, T. S. (2010). *Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat*. Oslo: Matkjedeutvalget; Norges offentlige utredninger.
- Gabrielsen, T.S., Steen, F., Sjørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren*. Bergen: Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet.
- Gabrielsen, T.S. og Sjørgard, L. (2011). Matmakt til besvær. *Samfunnsøkonomen*, nummer 5, s. 4-10.
- Galbraith, J. K. (1952). *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power, Reprint edition. Classics in Economics Series*. New Brunswick, New Jersey og London: Transaction, 1993.
- Grande, A. (2013, 20. februar). Kan stoppe Ica-avtale. *Dagens Næringsliv*, s. 18.
- Grande, A. og Laugen, S.T. (2013, 28. februar). Provosert av Rema sympati, *Dagens Næringsliv*, s 8 og 9.
- Gripsrud, G. og Nygaard, A. (2005). *Markedsføringskanaler*, (4. utg.). Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- Hjelmeng, E. J. og Sjørgård, L. (2014). *Konkurransopolitikk: rettslig og økonomisk analyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hoff, K. G. (2005). *Driftsregnskap og Budsjettering*, (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hoff, K. G. (2009). *Grunnleggende bedriftsøkonomisk analyse*, (6. utg.) Oslo: Universitetsforlaget.
- Hunter, A. (1958). Notes on countervailing power. *Economic Journal*, 68, s. 89–103.

-
- Ica (2014a) [Internett]. Om Ica. Tilgjengelig fra: <<http://ica.no/5/Om-ICA>> [Lest 26.02.14]
- Ica (2014b) [Internett]. Varsel om pålegg om opphør av samarbeidsavtalen mellom ICA og Norgesgruppen. Tilgjengelig fra: <<http://ica.no/5/Om-ICA/14/Pressemeldinger?year=2014&listModule=61571>> [Lest: 23.04.14]
- Ica (2014c) [Internett]. Årsrapport 2013. Tilgjengelig fra: <http://investors.icagruppen.se/afw/files/press/ica_gruppen_ab/201403053030-1.pdf> [Lest 05.04.14]
- Inderst, R. (2006). *The 'Waterbed Effect. How Non-Cost Related Discounts to Large Retailers can Harm Consumers*. England: Association of Convenience Stores.
- Inderst, R. og Mazzarotto, N. (2007). Buyer Power in Distribution. I ABA Section of antitrust law (red.), *The ABA Antitrust Section Handbook, Issues in Competition Law and Policy*. (s. 1953-1978). USA: American Bar Association.
- Inderst, R. og Valletti, T. M. (2011). Buyer Power and the "Waterbed Effect". *Journal of Industrial Economics*, 59, s. 1-20.
- Kleppe, M. K. og Laugen, S. T. (2013, 14. desember). Iskaldt mellom kjedetopper. *Dagens Næringsliv*, s. 6-8.
- Kleppe, M. K. og Laugen, S. T. (2014, 8.mai). Ica-pine til over sommeren. *Dagens Næringsliv*, s. 8 og 9.
- Konkurransetilsynet (2005) [Internett]. *Betaling for hylleplass – virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge* (Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005). Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/394459/05_02_HYLLEPLASS.PDF> [Lest: 10.4.2014]
- Konkurransetilsynet (2009) [internett]. Konkurransen i Norge. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_1817/cf_5/Konkurransen_i_Norge.PDF> [Lest: 01.5.2013]
- Konkurransetilsynet (2013a) [Internett]. Bekymret for avtale mellom Norgesgruppen og Ica. Tilgjengelig fra: <<http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/bekymret-for-avtale-norgesgruppen-ica/?hl=norgesgruppen>> [Lest: 8.4.2014]
- Konkurransetilsynet (2013b) [Internett]. Faktaark: Norgesgruppen – Ica. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/imagevaultfiles/id_6262/cf_5/faktaark_-_norgesgruppen-ica.pdf#search=ica> [Lest: 13.5.14]
- Konkurransetilsynet (2013c) [Internett]. Fastholder Ica-vedtak. Tilgjengelig fra: <<http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/fastholder-ica-vedtak/?hl=ica>> [Lest: 13.5.14]

-
- Konkurransetilsynet (2014) [Internett]. Tilgjengelig fra: <
<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Stanser-avtalen-mellom-Ica-og-Norgesgruppen-/>> [Lest: 3.3.2014]
- Konkurrenserverket (2011). *Mat och marknad – från bonde till bord*. Stockholm: Konkurrenserverkets rapportserie 2011:3.
- Laitinen, E.K. (2011). Management Accounting in Pricing Decisions. I Abdel-Kader, M.G. (red), *Review of Management Accounting Research* (s. 311-341). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Landbruks- og matdepartementet. (2011). *Mat, makt og avmakt: om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. (NOU 2011:4). Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Landbruks- og matdepartementet. (2013). *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. (NOU 2013:6). Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Laugen, S.T. (2013a, 27. februar). Ica har ingen plan B. *Dagens Næringsliv*, s. 16.
- Laugen, S.T. (2013b, 22. august). Innbitt kamp mot Ica-avtale. *Dagens Næringsliv*, s. 16 og 17.
- Laugen, S.T. (2014a, 24. januar). Lover opp mot 30 nye butikker i året. *Dagens Næringsliv*, s. 12 og 13.
- Laugen, S.T. (2014b, 15. februar). Jakter etter feil og tetter alle skott. *Dagens Næringsliv*, s. 9.
- Laugen, S. T. og Solem, L. K. (2013a, 15. januar). Ordentlig stygt spill. *Dagens Næringsliv*, s. 6 og 7.
- Laugen, S. T. og Solem, L. K. (2013b, 19. juni). Rema klar til å overta. *Dagens Næringsliv*, s. 10 og 11.
- Pettersen, I. (2013). *Dagligvarehandel og mat 2013*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Pindyck, R. S. og Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomics* (7. Utg.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Reitan, O.R. (2014). Forelesing 13 BUS438: Gjesteforelesning Ole Robert Reitan, Rema 1000, NHH.
- Rey, P. og Vergé, T. (2008). Economics of Vertical Restraints. I P. Buccirossi (Red), *Handbook of Antitrust Economics* (s. 353-391). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Roskifte, P. (2013, 21. februar). Billige poenger. *Dagens Næringsliv*, s. 40.

- Shaffer, G. (1991). Slotting allowances and resale price maintenance: a comparison of facilitating practices. *Rand Journal of Economics*. Vol.22, no.1, spring 1991, s. 120-135.
- Shy, O. (2001). *Industrial Organization: Theory and Applications*. London: The MIT Press.
- Solem, L. K. (2013, 21. mars). Matgiganten tar nye porsjoner. *Dagens Næringsliv*, s. 18 og 19.
- Stigler, G. J. (1954). The economist plays with blocks. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 44, s. 7–14.
- Theie, T. (2014). Forelesning 16 BUS438: Gjesteforelesning Thorbjørn Theie, Ica, NHH.
- Valvik, M. E. (2011, 16. oktober). Meny-kjøpmenn taper på bleiekrigen. *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <<http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article3808746.ece>> [Lest: 9.4.2014].
- VG arkiv (2014) [Internett]. Søkeresultater med søkebegrep «matbørs» i tidsperioden 1.1.2009 til 27.5.2014. Tilgjengelig fra: <<http://arkivet.vg.no/index.php?selSearch=fulltextSearchAdv&sortby=relevance&fulltext=&dato=&fulltextadv=matb%C3%B8rs&side=&datofra=01.01.2009&datotil=27.05.2014&pageDato=&pageSide=>>> [Lest 27.5.2014]
- Von der Fehr, N-H. M. (2012). *Vertikale relasjoner - noen prinsipielle betraktninger*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Von Ungern-Sternberg, T. (1996). Countervailing power revisited. *International Journal of Industrial Organization*, 14, s. 507–520.
- Whinston, M. D. (2007). *Lectures on Antitrust Economics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.