



Studentrapport for Konkurransetilsynet

Forskjeller i atferden til marginale og gjennomsnittlige kunder

Tuva Marie Fastbø
Eva Seilskjær Frydendal
Ingvild Hamre Ottesen
Fredrik Bjørnestad Sortland
Irene Strømfors

Sammendrag

Konkurransemyndigheter utleder ofte diversjonsrater for å vurdere konkurransenærhet, blant annet ved bruk av spørreundersøkelser. Det er de marginale kundene som er av interesse, men grunnet utfordringer knyttet til størrelsen på utvalget og respondentenes forståelse av prosent, har det imidlertid resultert i at svar fra alle kunder brukes. Denne rapporten tar for seg om det er forskjell i atferden til marginale og gjennomsnittlige kunder, og hvilke implikasjoner det har for utregningen av diversjonsrater og videre bruk i analyser av konkurransenærhet. Vi har utført en spørreundersøkelse i to dagligvarebutikker for å kartlegge de to kundegruppene. Ut fra dette har vi beregnet diversjonsrater og utført en kritisk tap-analyse. Utredningen viser at i markeder som er preget av vertikal differensiering, kan det oppstå atferdsforskjeller mellom de to kundegruppene. I de fleste tilfeller er det ikke nødvendig å ta stilling til om diversjonsratene er beregnet for marginale eller gjennomsnittlige kunder, selv om bruken av gjennomsnittlige kunder i kritisk tap-analyser kan innebære en risiko for skjevheter eller feil.

Forord

Denne selvstendige rapporten er skrevet i emnet ECON381 - Praksisbasert prosjektarbeid ved Institutt for økonomi ved Universitetet i Bergen. Rapporten ble initiert av seniorrådgiver Roar Gjelsvik ved Konkurransetilsynet. Professor Frode Meland og professor Steinar Vagstad har vært våre veiledere. Vi ønsker å rette en stor takk til alle tre for konstruktiv og god veiledning. Takk til Rema 1000 Åsane Storsenter og Meny Åsane Storsenter for at vi fikk tillatelse til å gjennomføre spørreundersøkelsen utenfor deres lokaler. Godkjenning av rapporten innebærer ikke at veiledere, Konkurransetilsynet eller Universitet i Bergen innestår for de metoder som er anvendt og resultater som fremkommer i rapporten.

Innholdsfortegnelse:

i.	Tabelliste	
ii.	Figurliste	
1.	Innledning	1
1.1.	Problemstilling	2
1.2.	Rapportens struktur	2
2.	Diversjonsrater	3
2.1.	Kunde- og inntektsdiversjon	3
2.2.	Anvendelser	4
2.2.1.	SSNIP-test	4
2.2.2.	Kritisk tap-analyse	5
2.2.3.	Prispressanalyse	7
2.3.	Utrekning av diversjonsrater ved bruk av spørreundersøkelser	7
2.4.	Kritikk av diversjonsrater	7
3.	Marginale og gjennomsnittlige kunder	9
3.1.	Hvorfor skille mellom marginale og gjennomsnittlige kunder?	9
3.2.	Problemer knyttet til kartlegging av marginale kunder	9
3.3.	Tidligere konkurransesaker	10
3.3.1.	Somerfield og Morrison	10
3.3.2.	NEG og Thameslink	10
3.3.3.	Sports Direct og JJB	11
3.3.4.	Zipcar og Streetcar	12
4.	Beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet	13
4.1.	Rema 1000	14
4.2.	Meny	14
4.3.	Vertikal differensiering	15
5.	Spørreundersøkelsen	16
5.1.	Valg av område og butikk	16
5.2.	Populasjonsutvalg	16
5.3.	Utforming av spørreundersøkelsen	16
5.3.1.	Spørreskjemaet	17
5.3.2.	Pilottest	18
5.4.	Innsamling av data	18
5.4.1.	Representativt utvalg	18

6.	Resultater	19
6.1.	Deskriptiv statistikk Rema 1000 Åsane Stormarked	19
6.1.1.	Kjønns- og aldersfordeling	19
6.1.2.	Marginale og gjennomsnittlige kunder	20
6.2.	Deskriptiv statistikk Meny Åsane Storsenter	21
6.2.1.	Kjønns- og aldersfordeling	21
6.2.2.	Marginale og gjennomsnittlige kunder	22
6.3.	Diversjonsrater Rema 1000 Åsane Stormarked	23
6.3.1.	Kundediversjon	23
6.3.2.	Inntektsdiversjon etter butikk	25
6.3.3.	Inntektsdiversjon etter kjede	26
6.4.	Diversjonsrater Meny Åsane Storsenter	28
6.4.1.	Kundediversjon	28
6.4.2.	Inntektsdiversjon etter butikk	29
6.4.3.	Inntektsdiversjon etter kjede	30
6.5.	Kritisk tap-analyse	31
7.	Diskusjon av resultater	35
7.1.	Forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder	35
7.1.1.	Rema 1000 Åsane Stormarked	35
7.1.2.	Meny Åsane Storsenter	36
7.2.	Implikasjoner av resultater	37
7.2.1.	Kritisk tap-analyse	37
7.2.2.	I praksis	38
8.	Bemerkninger ved undersøkelsen	40
9.	Oppsummering	41
	Litteraturhenvisning	42
	Appendiks	47
A.	Spørreundersøkelsen.....	47
B.	Resultater fra spørreundersøkelsen	49
C.	Hypotesetester	64
D.	Andre konkurransesaker	66

i. Tabelliste

Tabell 1: Kundediversjon på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 2: Inntektsdiversjon på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 3: Inntektsdiversjon etter kjede på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 4: Kundediversjon på Meny Åsane Storsenter.

Tabell 5: Inntektsdiversjon på Meny Åsane Storsenter.

Tabell 6: Inntektsdiversjon etter kjede på Meny Åsane Storsenter.

Tabell 7: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater over kritisk verdi på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 8: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater (etter kjede) over kritisk verdi på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 9: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater over kritisk verdi på Meny Åsane Storsenter.

Tabell 10: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater (etter kjede) over kritisk verdi på Meny Åsane Storsenter.

ii. Figurliste

Figur 1: Kjønnfordeling for respondentene på Rema 1000 Åsane Stormarked og befolkningen i Åsane.

Figur 2: Aldersfordeling for respondentene på Rema 1000 Åsane Stormarked og befolkningen i Åsane.

Figur 3: Marginale og gjennomsnittlige kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Figur 4: Kjønnfordeling for respondentene på Meny Åsane Storsenter og befolkningen i Åsane.

Figur 5: Aldersfordeling for respondentene på Meny Åsane Storsenter og befolkningen i Åsane.

Figur 6: Marginale og gjennomsnittlige kunder på Meny Åsane Storsenter.

Figur 7: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Figur 8: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon (etter kjede) mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Figur 9: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Meny Åsane Storsenter.

Figur 10: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon (etter kjede) mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Meny Åsane Storsenter.

1. Innledning

I konkurransepolitiske saker som omhandler vurderinger av fusjoner eller oppkjøp, begynner ofte utformingen med en definisjon av det relevante markedet. Formålet med å avgrense det relevante markedet er å avgjøre hvilke markeder som påvirkes av den aktuelle konkurransebegrensningen. En fusjon mellom to bedrifter kan føre til at den fusjonerte bedriften oppnår for stor markedsmakt. Bedriften kan da opptre på en måte som påvirker både konkurransen og konsumentene negativt. Skal en fusjon godkjennes, må det være lite sannsynlig at konkurransehemmende effekter vil oppstå (Motta, 2004).

For å vurdere konkurransemessig nærhet mellom markedsaktører utleder konkurransemyndigheter diversjonsrater ved hjelp av spørreundersøkelser. Dette er en metode som i de senere årene har blitt aktivt brukt av konkurransemyndigheter i Europa (Hurley, 2010). Diversjonsrater er et empirisk mål på graden av konkurranse mellom ulike aktører i et marked. Diversjonsraten fra bedrift A til bedrift B viser prosentandelen av konsumentene hos bedrift A som ville valgt bedrift B dersom bedrift A økte prisen (Reynolds og Walters, 2008). Hvis diversjonsraten mellom to bedrifter er høy, betyr det at de konkurrerer om de samme kundene, hvilket indikerer at bedriftene er nære konkurrenter.

Det vil normalt være diversjonsrater beregnet ut i fra de marginale kundenes respons som er relevant for vurdering av konkurransenærhet (Sørgard, 2010). Marginale kunder er kunder som ville byttet butikk som følge av en marginal prisøkning, og som dermed defineres som prissensitive. Disse kartlegges ved å stille respondentene et hypotetisk prisøkningsspørsmål. Gjennomsnittlige kunder defineres i denne utredningen som alle respondentene i utvalget fratrukket de marginale respondentene¹. Under kartlegging av de marginale kundenes respons oppstår det imidlertid problemer når det kommer til utvalgsstørrelse og respondentenes forståelse av prosentregning. utfordringene knyttet til marginale kunder har ført til at man ofte benytter seg av responsen til alle kunder for utregning av diversjonsrater.

¹ Gjennomsnittlige kunder defineres som regel som alle kundene i utvalget.

1.1 Problemstilling

Denne utredningen tar sikte på å undersøke i hvilken grad det er forskjell i atferden mellom marginale og gjennomsnittlige kunder. Deretter ser vi på hvilke implikasjoner forskjellene eventuelt har for beregning av diversjonsrater og videre bruk i analyser av konkurransenærhet. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse i to ulike dagligvarebutikker i Bergen. Med utgangspunkt i data fra undersøkelsen, har vi regnet ut diversjonsrater for både marginale og gjennomsnittlige kunder for å vurdere om det finnes forskjeller mellom de to kundegruppene. Diversjonsratene har vi brukt til å utføre en kritisk tap-analyse for å undersøke om de eventuelle forskjellene får videre implikasjoner.

1.2 Rapportens struktur

I rapporten presenterer vi først relevant teori og konkurransesaker i del 2 og del 3. Så følger en beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet i del 4, før vi i del 5 går gjennom detaljer rundt spørreundersøkelsen. Deretter fremstilles resultatene fra spørreundersøkelsen, utregningen av diversjonsrater, samt en kritisk tap-analyse i del 6. I del 7 kommer utredningens analysedel hvor resultater og implikasjoner diskuteres. Bemerkninger ved undersøkelsen drøftes i del 8, før vi oppsummerer i del 9.

2. Diversjonsrater

Diversjonsrater angir graden av konkurranse mellom to produkter i et marked. Dersom prisen på et produkt i øker, er det sannsynlig at noen kunder vil gå til andre produkter. Hvilke produkter kundene velger vil følgelig kunne avsløre nære substitutter. Ved å undersøke hvor mye av salget av produkt i som blir fanget opp av produkt j finner vi et uttrykk for diversjonsraten mellom de to produktene. Dette kan vi uttrykke matematisk på følgende måte der D_{ij} defineres som diversjonsraten fra produkt i til produkt j :

$$D_{ij} = \frac{\frac{\partial q_j}{\partial p_i}}{\frac{\partial q_i}{\partial p_i}} \quad (2.1)$$

Formelen viser at en prisøkning på produkt i vil føre til redusert salg av dette produktet, der en viss andel plukkes opp av produkt j . Dersom produkt i mister 100 enhet og produkt j plukker opp 50 av disse, vil diversjonsratene mellom de to produktene være lik 0,5. Desto høyere en diversjonsrate er, ceteris paribus, desto sterkere er konkurransen (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

2.1 Kunde- og inntektsdiversjon

Det skilles som regel mellom to typer diversjon: kunde- og inntektsdiversjon. Kundediversjonsraten fra bedrift A til bedrift B forteller hvor stor prosentandel av kundene som går til bedrift B dersom bedrift A øker prisen. Denne typen diversjon gir altså et anslag på andrevalget til kundene. Inntektsdiversjonsraten fra bedrift A til bedrift B representerer prosentandelen av den totale inntekten det handles for i butikk A som havner hos butikk B ved en prisøkning (Competition Commission [CC], 2005a).

Bedrifter er som regel mer bekymret for tap av inntekt enn tap av antall kunder og derfor omtales inntektsdiversjon ofte som et mer interessant mål (Hjelmeng og Sørgard, 2014). En butikk vil for eksempel bli mer påvirket av å miste en liten andel kunder som handler mye, enn å miste en større andel kunder som handler lite. For å beregne inntektsdiversjonsraten ut fra en spørreundersøkelse kan man vekte andrevalgene til respondentene med verdien de handlet for. Inntektsdiversjonsrater vektlegger altså svarene til kunder som handler for relativt mye mer enn kunder som handler for relativt lite.

2.2 Anvendelser

Diversjonsrater er et sentralt verktøy for å undersøke om en gruppe produkter eller butikker utgjør et relevant marked, og kan gi indikasjoner på konkurransestyrken i et marked. Det kan være hensiktsmessig å definere det relevante markedet for å vurdere om en fusjon eller et oppkjøp er konkurransehemmende. Det relevante markedet tar utgangspunkt i konsumentenes preferanser, og inkluderer produktmarkedet og den geografiske dimensjonen. Produktmarkedet tar hensyn til hvilke produkter som betraktes som substitutter. Den geografiske dimensjonen vil si områder hvor konkurransevilkårene er tilstrekkelig like, og utelukker områder hvor vilkårene er forskjellige (Konkurransetilsynet, 2011). Det utføres ofte SSNIP-tester og kritisk tap-analyser basert på diversjonsrater for å avgrense markedet. Videre kan man også bruke diversjonsrater i prispressanalyser for å vurdere konkurransenærhet.

2.2.1 SSNIP-test

En SSNIP-test² kalles også for en hypotetisk monopolist-test og kan baseres på diversjonsrater. SSNIP-testen benyttes for å avgjøre i hvilken grad en bedrift vil kunne øke prisene med fem til ti prosent. Testen innebærer å kartlegge i hvilken grad kundene vil bytte til et annet produkt som følge av en prisøkning, og hvilket av de alternative substituttene som er kundens andrevalg. Dersom bedriften mister få kunder ved en prisøkning, har det relevante markedet bestått SSNIP-testen. Mister bedriften mange kunder, betyr det at det finnes flere attraktive substitutter utenfor det definerte markedet. Dermed må flere produkter inkluderes i det relevante markedet og SSNIP-testen må utføres på nytt. Dette gjøres frem til man mister få kunder ved en prisøkning, og markedet har da bestått SSNIP-testen (Addanki og Daskin, 2008). Det skilles mellom symmetriske og asymmetriske SSNIP-tester. I begge tilfeller er det nødvendig med informasjon om diversjonsrater og pris-kostnadsmarginer, men utregningen under asymmetrisk SSNIP-test tar i tillegg hensyn til forskjeller i marginer mellom de ulike produktene (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

² SSNIP er en forkortelse for “Small but Significant Non-transitory Increase in Price”.

2.2.2 Kritisk tap-analyse

En kritisk tap-analyse er en matematisk formulering av SSNIP-testen. Spørsmålet er igjen om det er lønnsomt for en bedrift å øke prisen på et produkt. Det kritiske tapet er nedgangen i solgt kvantum som gjør at bedriftens profitt er den samme, både før og etter en prisøkning. Det kritiske tapet er altså en terskel som viser punktet der bedriften kommer like godt ut av prisøkningen som tidligere. Sammenligner man denne terskelen med faktisk tap etter prisøkningen, finner man ut om det er lønnsomt for bedriften å øke prisen på et produkt (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Det kritiske tapet finner man ved å ta utgangspunkt i punktet hvor profitten er lik både før og etter en prisøkning. Prisen før prisøkningen er gitt ved p^* , og prosentvis økning i prisen er gitt ved a . Videre angir b nedgangen i salget som ikke gir endret profitt, altså det kritiske tapet. Venstresiden av uttrykket indikerer profitten etter prisendringen og den medfølgende nedgangen i salget, mens høyresiden angir profitten før prisøkningen:

$$[(1 + a)p^* - c](1 - b)q^* = (p^* - c)q^* \quad (2.2)$$

Vi lar L betegne pris-kostnadsmarginen:

$$L = \frac{(p^* - c)}{p^*} \quad (2.3)$$

Slik kan vi finne et uttrykk for det kritiske tapet, gitt ved b :

$$b = \frac{a}{a + L} \quad (2.4)$$

I en analyse sammenligner man kritisk tap med faktisk tap. Et vanlig mål på tapt salg, altså faktisk tap, er egenpriselasiteteten. Denne er gitt ved:

$$\varepsilon = -\frac{\partial q^*}{\partial p^*} \frac{p^*}{q^*} \quad (2.5)$$

Ut fra uttrykket i (2.5) kan vi si at faktisk tap av salg er den relative prisøkningen multiplisert med egenpriselasititeten:

$$\text{Faktisk tap} = a\varepsilon \quad (2.6)$$

Dermed kan vi benytte uttrykkene over til å definere det relevante markedet. En prisøkning på et produkt er lønnsom dersom det faktiske tapet er mindre enn det kritiske tapet:

$$a\varepsilon < \frac{a}{a+L} \quad (2.7)$$

Dersom faktisk tap er større enn kritisk tap, vil dette kunne tolkes som at et produkt har nære substitutter. Markedet for et produkt vil da kunne utvides, og en ny sammenligning av faktisk og kritisk tap vil gjennomføres. Prosessen fortsetter helt til kritisk tap er større enn faktisk tap. Når dette er tilfellet, er det relevante markedet definert (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Man vil altså ha behov for informasjon om pris-kostnadsmarginer og egenpriselasititeter for å utføre kritisk tap-analysen.

Videre kan man i kritisk tap-analyser benytte diversjonsrater i stedet for faktisk tap. Informasjon om diversjonsrater er lettere tilgjengelig enn egenpriselasititeter. Forutsetter vi symmetriske diversjonsrater og profittmaksimerende bedrifter, kan det vises at betingelsen for kritisk tap blir:

$$D > \frac{a}{a+L} \quad (2.8)$$

En prisøkning er i dette tilfellet lønnsom for en hypotetisk monopolist dersom diversjonsraten er større enn det kritiske tapet. Her er det kun informasjon om pris-kostnadsmarginer, diversjonsrater og prisøkning som er nødvendig for å kunne avgrense markedet.

2.2.3 Prispressanalyse

I de senere årene har diversjonsrater blitt mye brukt i forbindelse med ulike prispressanalyser. Prispressanalyser innebærer at man fokuserer direkte på spørsmålet rundt konkurransenærhet mellom to fusjonerende parter. Man trenger informasjon om partenes diversjonsrater og brutto-profittmarginer i prosent for å utføre prispressanalyser. Desto høyere diversjonsratene er, desto høyere er prispresset, som kan indikere svakere konkurranse dersom to parter fusjonerer (Wirth, 2014). Prispressanalyser har likevel begrensninger, siden de kun tar hensyn til etterspørselssiden og de fusjonerende partene (Lear, 2013).

2.3 Utregning av diversjonsrater ved bruk av spørreundersøkelser

Konsumentenes andrevalg kan anses som et uttrykk for diversjonsrater, og spørreundersøkelser er derfor en metode som kan brukes til å beregne diversjonsrater. Konkurransemyndigheter benytter i stadig større grad kvantitative undersøkelser for å vurdere konkurransemessige effekter som følge av fusjoner eller oppkjøp. Denne trenden har medført en økende bruk av spørreundersøkelser for å utlede diversjonsrater (Wirth, 2014). Konsumenters holdninger og oppførsel har stor betydning for hvordan markedet er utformet, og kan brukes til å analysere konkurransen i et marked (Reynolds og Walters, 2008).

Diversjonsrater kan beregnes ved å stille respondenter i en spørreundersøkelse spørsmål om tvungen diversjon eller prisøkning. Tvungen diversjon betyr at konsumentene ikke lenger har mulighet til å benytte sitt førstevalg. Et eksempel er: «Hvor ville du handlet i dag dersom denne butikken ikke lenger var tilgjengelig?». Et eksempel på et prisøkningsspørsmål kan være: «Dersom du fikk vite at prisene på denne butikken hadde økt med fem prosent, ville du fortsatt handlet her?». Prisøkningsspørsmålet vil gi informasjon om kunden kan karakteriseres som marginal. Vanligvis er det diversjonsrater beregnet ut i fra de marginale kundenes respons som er sentrale (Sørgard, 2010).

2.4 Kritikk av diversjonsrater

Ten Kate og Niels (2014) kritiserer at det finnes to ulike definisjoner av diversjonsrater som blir brukt om hverandre i litteraturen. Diversjonsrater blir definert som andelen kunder som oppgir at de ønsker å bytte til et annet produkt ved en prisøkning. Denne definisjonen antas å samsvare med en definisjon som sier at diversjonsrater er andelen kunder som faktisk ville byttet til et annet produkt ved en prisøkning. Ten Kate og Niels (2014) argumenterer for at definisjonene ikke nødvendigvis vil samsvare i virkeligheten. Skjevheter kan forekomme av

at respondentene ikke blir gitt god nok tid til å tenke over situasjonen, eller av at respondentene ikke er helt ærlig i svarene som blir avgitt.

Engelske konkurransemyndigheter³ belyser problemer knyttet til utvalgets representativitet (CC og OFT, 2011). Dersom enkelte kundegrupper blir utelatt, for eksempel på grunn av tidspunktet for gjennomføringen av spørreundersøkelsen, kan utvalget bli skjevt. Det kan medføre at diversjonsratene blir feilestimert.

En betydelig del av kritikken rettet mot diversjonsrater går ut på problemer knyttet til om det blir stilt et prisøknings spørsmål eller et tvungent diversjonsspørsmål. Det tvungne diversjonsspørsmålet kan gi mer pålitelige resultater enn prisøknings spørsmålet (Ten Kate og Niels, 2014). Dette kan komme av at et spørsmål knyttet til tvungen diversjon er enklere å forholde seg til. Ved å benytte et prisøknings spørsmål vil man kunne få problemer knyttet til respondentenes forståelse av prosentregning og oppfatning av spørsmålet (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Likevel er det problemer knyttet til metoden med tvungen diversjon, da svarene inkluderer alle respondentene (Ten Kate og Niels, 2014). Man kan ikke med sikkerhet si at marginale kunders atferd samsvarer med atferden til gjennomsnittlige kunder. Det er kun de marginale kundene som har noe å si i etterspørselssammenheng, noe man må være oppmerksom på når man benytter spørreundersøkelser (CC og OFT, 2011). Denne kritikken av diversjonsrater er følgelig utgangspunktet for utredningen vår.

³ Engelske konkurransemyndigheter het tidligere Competition Commission (CC) og Office of Fair Trading (OFT). Disse ble slått sammen i april 2014, og heter nå Competition and Markets Authority (CMA).

3. Marginale og gjennomsnittlige kunder

I denne utredningen defineres marginale kunder som respondenter som svarer at de ville ha byttet butikk ved en marginal prisøkning. Denne kundegruppen omtales også som prissensitiv. De gjennomsnittlige kundene defineres som respondenter som ikke ville ha byttet butikk ved en prisøkning. Med bakgrunn i dette blir det argumentert for at det er preferansene til den marginale kunden som er relevant under kartlegging av diversjonsrater (Reynold og Walters, 2008).

3.1 Hvorfor skille mellom marginale og gjennomsnittlige kunder?

Det er usikkerhet knyttet til hvorvidt den marginale kunden blir godt nok reflektert i den gjennomsnittlige kunden, spesielt ved vertikal produktdifferensiering (CC og OFT, 2011). Vertikalt differensierte produkter betyr at produktene kan rangeres etter kvalitet. Dette innebærer at alle ville kjøpt et høykvalitetsprodukt fremfor et lavkvalitetsprodukt dersom de hadde hatt samme pris. Den andre typen differensiering er horisontal differensiering, der produktene ikke kan rangeres etter kvalitet, men varierer blant annet med farge og utforming (Motta, 2004).

Ved vertikal produktdifferensiering er det mer sannsynlig at marginale kunder «down-trader» dersom prisen på et produkt øker. Det vil si at kunden velger et produkt med antatt lavere kvalitet. Gjennomsnittlige kunder vil være mer tilbøyelige for å «up-trade», det vil si velge et produkt med antatt høyere kvalitet (Edwards, 2010). Det kan derfor oppstå forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder når produktet eller tjenesten er vertikalt differensiert.

3.2 Problemer knyttet til kartlegging av marginale kunder

Det er utfordringer knyttet til kartlegging av marginale kunder. En stor utvalgsstørrelse, vil gi en lav feilmargin. Gitt en populasjon som er større enn 2000, vil et utvalg på 200 respondenter gi en akseptert feilmargin på 6,9 prosent (AAPOR, 2007). Utrekning av diversjonsrater, basert på marginale kunder, krever derfor at utvalget må bestå av minst 200 marginale kunder. Det kan være utfordrende da det blir antatt at en lav andel av respondentene er prissensitive. Følgelig er det knyttet større kostnader til diversjonsrater basert på marginale kunder.

Videre har det vist seg at respondenter kan misforstå spørsmål om en prosentvis prisøkning (Reynolds og Walters, 2008). Det kan føre til at svarene blir basert på gjetning eller

feiltolkning. I samsvar med kritikken av diversjonsrater risikerer man i en spørreundersøkelse at kundene svarer at de ville byttet butikk ved en prisøkning, selv om dette ikke ville vært tilfellet ved en faktisk prisøkning. Respondenten kan føle at det er viktig å være observant på prisendringer, og kan derfor være tilbøyelig til å svare at han/hun er mer prissensitiv enn det som egentlig er tilfellet (Wirth, 2014). En konsekvens kan være at antall marginale kunder i en undersøkelse gir en feilestimering av den sanne populasjonsverdien.

3.3 Tidligere konkurransesaker

Denne delen tar for seg konkurransesaker fra England der problematikken rundt marginale og gjennomsnittlige kunder blir diskutert. Det bør nevnes at hovedproblemstillingen deres ikke er forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder, men konkurransesituasjonen i et marked.

3.3.1 Somerfield og Morrison

Engelske konkurransemyndigheter undersøkte i 2005 dagligvarekjeden Somerfields oppkjøp av 115 Safeway-dagligvarebutikker fra Morrison. Resultatet av analysen førte til at Somerfield måtte selge 14 av de 115 oppkjøpte butikkene. I undersøkelsen fokuserte CC på å finne diversjonsraten mellom Somerfield og Safeway. Det ble gjennomført en spørreundersøkelse utenfor 56 av butikkene, der man intervjuet 100 kunder på hver butikk. Andrevalg til kundene ble kartlagt gjennom spørsmål om tvungen diversjon. Diversjonsratene var avgjørende for konkurransemyndighetenes konklusjon.

I analysen skriver konkurransemyndighetene at det ikke var en åpenbar årsak til at diversjonsratene systematisk skulle være ulike mellom marginale og gjennomsnittlige kunder (CC, 2005a). De argumenterte for at diversjonsrater måler andrevalg og det er ingen klar grunn til hvorfor marginale kunders andrevalg skal være annerledes enn for hele utvalget. Likevel påpeker konkurransemyndighetene at det er en mulighet for at diversjonsratene kan variere til en viss grad mellom de to kundegruppene.

3.3.2 NEG og Thameslink

I 2005/2006 foretok konkurransemyndighetene i England en utredning i forbindelse med National Express Group plc (NEG) sitt oppkjøp av Thameslink and Great Northern Franchise (TGN/Thameslink) (CC, 2005b). Aktørene er tilbydere av kollektivtransport. Gjennom sine undersøkelser fant CC ut at det ikke var grunn til å tro at konkurransen ble svekket av et

eventuelt oppkjøp, og NEG fikk dermed tillatelse til å fusjonere med TGN. I fusjonssaken benyttet CC en spørreundersøkelse for å kartlegge konkurransesituasjonen mellom det sentrale London og Gatwick. Undersøkelsen ble gjennomført på togstrekningen mellom London og Gatwick. Totalt besvarte 1177 reisende, hvorav 826 respondenter reiste med Gatwick Express og 351 respondenter reiste med Thameslink (CC, 2005c).

I undersøkelsen ble kundene delt inn i marginale kunder og andre kunder, og det ble stilt spørsmål knyttet til både prisøkning og tvungen diversjon. Kundene ble også inndelt etter hvilken type reise de var på: pendlende, forretningsreisende og feriereisende. Det så ut til å være små forskjeller mellom de marginale og de gjennomsnittlige kundenes svar, men det var flere marginale kunder enn forventet i gruppen feriereisende. Undersøkelsen konkluderte med at de ikke hadde grunn til å tro at det var store forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder (Edwards, 2010).

3.3.3 Sports Direct og JJB

I Sports Directs oppkjøp av 31 JJB Sports-butikker (JBB) i 2009, undersøkte de engelske konkurransemyndighetene om det ville føre til tap av konkurranse i markedet (CC, 2010a). CC vurderte hva som ville ha skjedd dersom overføringen av butikker fra JJB til Sports Direct ikke hadde blitt gjennomført. Det ble funnet at JJB trolig ville ha stengt 10 av butikkene, mens resten ville forblitt i JJBs eie. CC konkluderte også med at Sports Direct trolig ville ha skaffet seg butikker i markeder hvor de kunne ha kjøpt JJB-butikker. Det ble gjennomført en kritisk tap-analyse, som indikerte at butikkoverføringen skapte et insentiv for Sports Direct til å øke de nasjonale prisene marginalt. Det ble også tatt med at JJB ble værende i markedet og kunne på lang sikt utvide antall butikker.

CC gjennomførte en spørreundersøkelse hvor det ble intervjuet totalt 2943 kunder i 18 Sports Direct-butikker og i fem JJB-butikker. Respondentene ble stilt et hypotetisk spørsmål om hva de ville ha gjort dersom prisene økte med fem prosent. Responsen til gjennomsnittlige kunder ble sammenlignet med de marginale kundene. I dette tilfellet ble de gjennomsnittlige kundene definert som alle kunder i spørreundersøkelsen. De marginale var kundene som ville byttet butikk eller sluttet å handle ved en prisøkning på fem prosent. Diversjonsraten mellom Sports Direct og JJB var høyere for marginale kunder enn gjennomsnittlige kunder, henholdsvis 32 prosent mot 20 prosent.

3.3.4 Zipcar og Streetcar

I 2010 foretok engelske konkurransemyndigheter en utredning i forbindelse med at Zipcar Inc. (Zipcar) ønsket å kjøpe opp Streetcar Limited (Streetcar) (CC, 2010b). Zipcar og Streetcar er bilkollektiv hvor man betaler for medlemskap og for bruk av bilene. Det aktuelle markedet var i London. Utredningen skulle undersøke om konkurransen i markedet for bilkollektiv ble redusert dersom oppkjøpet ble godkjent, og samtidig karakterisere alle sider av eventuell svekket konkurranse. Konkurransemyndighetene kom til slutt frem til at et oppkjøp ikke kom til å redusere konkurransen, blant annet fordi markedet var i ferd med å ekspandere og nye aktører kunne etablere seg.

I utredningen ble det benyttet en spørreundersøkelse for å karakterisere konkurransenærheten. Medlemmene i Zipcar og Streetcar ble stilt spørsmål om hva de ville gjort dersom bilkollektivet de opprinnelig var medlem i, ikke lenger var tilgjengelig. De ble også stilt et prisøkningsspørsmål, som ble brukt til å kartlegge marginale kunder. I dette tilfellet ble de marginale kundene definert som de kundene som ville byttet til et annet bilkollektiv ved en ti prosents prisøkning. I undersøkelsen fant konkurransemyndighetene ut at utvalget var for lite til å skille ut en gruppe av marginale kunder. De benyttet derfor hele utvalget til beregningen av diversjonsrater (CC, 2010b).

4. Beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet i Norge har siden 1990-tallet blitt mer integrert ved at aktørene har slått seg sammen i kjeder, og samtidig integrert detaljistleddet med grossistleddet⁴ (Amdam et.al. 2009). Dette har ført til et svært konsentrert dagligvaremarked. Per dags dato finnes det tre dominerende aktører i dagligvaremarkedet i Norge: Norgesgruppen ASA, Rema 1000 AS og Coop Norge Handel AS. Disse kalles paraplykjeder og innehar ofte flere ulike kjedekonsepser (Dagligvarehandelen, 2014). Videre finnes det et fåtall mindre aktører i markedet, blant annet Bunnpris AS.

Den 4. mars 2015 godkjente Konkurransetilsynet Coop Norge Handel AS sitt oppkjøp av ICA Norge AS under visse strukturelle vilkår. Vilkårene for oppkjøpet innebar blant annet at Coop solgte 43 dagligvarebutikker til Bunnpris og 50 dagligvarebutikker til Norgesgruppen (Konkurransetilsynet, 2015a). ICA ble før oppkjøpet regnet blant de store aktørene i dagligvaremarkedet. De tidligere fire store aktørene hadde en markedsandel på 96 prosent (Dagligvarehandelen, 2014). Andelen butikker som ble solgt til andre enn de tre store aktørene etter oppkjøpet var liten sett i forhold til det nasjonale dagligvaremarkedet med omtrent 3900 butikker. Etter sammenslutningen mellom Coop og ICA, vil man derfor kunne forvente at de tre gjenværende store aktørene har omtrent like stor markedsandel til sammen.

Norgesgruppen eier butikkjedene Kiwi, Meny, Spar, Joker, Ultra/Centra, Nærbutikken og Jacob's, og er den største paraplykjeden med en markedsandel på til sammen 39,9 prosent i slutten av 2014. Den nest største paraplykjeden vil nå være Coop, som etter oppkjøpet av ICA vil ha en større markedsandel enn Rema 1000. Siden oppkjøpet ikke var klart da Dagligvarefasiten 2015 ble laget, har vi ikke eksakte tall på Coops markedsandel. Coop har kjedene Coop Mega, Coop Obs, Coop Prix, Coop Marked og Coop Extra, samt brorparten av de tidligere Rimi, ICA Supermarked og Matkroken (Dagligvarehandelen, 2014, Konkurransetilsynet, 2015a). Rema 1000 har kun ett butikkonsept, men har likevel hele 23,7 prosent av markedet i slutten av 2014 (Dagligvarehandelen, 2014).

De fleste paraplykjedene har flere kjedekonsepser, hvorav noen har størst fokus på pris, mens andre har mer fokus på kvalitet og utvalg (Konkurransetilsynet, 2005). En lavpriskjede defineres som en butikk med begrenset vareutvalg (Gabrielsen og Sørgard, 2003). Eksempler

⁴ Detaljistleddet er butikkene, mens grossistleddet er leverandørdelen til butikkene. Integrert detaljistledd og grossistledd betyr at leddene har samme eier.

på lavpriskonsepter er Kiwi, Rimi og Coop Prix. En supermarkedkjede kjennetegnes ved at den har et bredt vareutvalg og gjerne ferskvaredisk (Konkurransetilsynet, 2005). Meny, Spar og Coop Mega er eksempler på supermarkedkonsepter. Nærbutikker, som Matkroken og Joker, er ofte små i areal, men kan likevel ha nokså variert vareutvalg (Konkurransetilsynet, 2005). Et relativt nytt konsept i Norge er hypermarkedkjeder. Dette er butikker som har både dagligvarer og andre konsumvarer. I Norge er det hovedsakelig Coop Obs som har etablert seg i denne kategorien (Store Norske Leksikon, 2010).

Videre følger en generell beskrivelse av de to butikkjedene hvor vi har gjennomført spørreundersøkelsen. Dette er viktig for begrunnelsen av valg av butikk som diskuteres i del 5.1. Vi har også sett på om det norske dagligvaremarkedet til en viss grad kan sies å være vertikalt differensiert.

4.1 Rema 1000

Rema 1000 markedsfører seg selv som en lavpriskjede som fokuserer på godt utvalg til lave priser (Rema 1000, 2015). Rema 1000 krever at butikkene skal ha minst 2500 varelinjer. De fleste butikkene har likevel rundt 5000-6000 varelinjer (Pettersen, 2013). I Norge finnes det i dag 554 Rema 1000-butikker (Reitangruppen, 2015). Dette gjør at konseptet er den største enkeltstående kjeden med en markedsandel på 23,7 prosent i slutten av 2014 (Dagligvarehandelen, 2014).

4.2 Meny

Meny er en kjede underlagt Norgesgruppen. De markedsfører seg som butikker med god kvalitet, godt utvalg og god service (Meny, 2015). Butikkjeden er en supermarkedkjede som kan ha opptil 20 000 varelinjer (Norgesgruppen, 2015). Pettersen (2013) skriver at Meny normalt har rundt 13 000 varelinjer. I Norge finnes det 187 Meny-butikker, med hovedvekten på Øst- og Vestlandet (Norgesgruppen, 2015). Meny er den tredje største kjeden i Norge med en markedsandel på 10,2 prosent i slutten av 2014 (Dagligvarehandelen, 2014).

4.3 Vertikal differensiering

For å vurdere hvorvidt dagligvaremarkedet i Norge kan anses å være påvirket av vertikal differensiering kan vi se på aktørenes markedsføring og vareutvalg. Det norske dagligvaremarkedet består av relativt få aktører, noe som gjør det enklere for kjedene å nå frem til forbrukerne. Butikkjedene kan ved hjelp av markedsføring vektlegge forskjellige faktorer og med dette skape sin særegne «merkevare». For eksempel legger Meny vekt på kvalitet og vareutvalg, mens Rema fokuserer 1000 på lave priser. Som et resultat kan kundene oppleve at butikkene varierer med hensyn på kvalitet. Videre har aktørene i dagligvaremarkedet varierende størrelser på vareutvalget i butikkene. Et stort vareutvalg er som regel en indikasjon på at butikken innehar varer av høy kvalitet. Supermarkeder, hypermarkeder, lavprisbutikker og nærbutikker er alle forskjellige med hensyn til vareutvalg. Det er derfor grunn til å tro at vertikal differensiering påvirker det norske dagligvaremarkedet.

5. Spørreundersøkelsen

5.1 Valg av område og butikk

Vi valgte å gjennomføre spørreundersøkelsen utenfor to dagligvarebutikker i Åsane: Meny Åsane Storsenter og Rema 1000 Åsane Stormarked. Åsane er en bydel nord i Bergen. Innenfor en relativt liten radius fra disse butikkene er det mange dagligvarebutikker, hvor de fleste store kjedene er representert. Det bør nevnes at det er flere Rema 1000-butikker i nrområdet enn Meny-butikker.

Det er sannsynlig at lavprisbutikken Rema 1000 Åsane Stormarked og supermarkedet Meny Åsane Storsenter tiltrekker seg ulike kundegrupper. Derfor kan det være interessant å se om det er en forskjell i atferden til marginale og gjennomsnittlige kunder på de to ulike butikkene. Butikkene ligger i gangavstand fra hverandre, og har stor parkeringsplass og gode kollektivforbindelser.

5.2 Populasjonsutvalg

Målgruppen for undersøkelsen var kunder som handlet på Rema 1000 Åsane Stormarked og Meny Åsane Storsenter. Vi antok at kundene bestod av de som bor i bydelen, samt en del gjennomreisende. Ifølge Bergen Kommunes bor det ca. 39 000 mennesker i Åsane bydel (Bergen kommune, 2015). Som nevnt har Rema 1000 en markedsandel på 23,7 prosent, mens Meny har en markedsandel på 10,2 prosent i Norge. Andelene gjorde det sannsynlig at våre butikkvalg hadde store nok kundegrupper til å gjennomføre undersøkelsen.

5.3 Utforming av spørreundersøkelsen

Det er viktig at både utforming og utførelse av spørreundersøkelsen, samt innsamling av data, gjøres på en nøye og korrekt måte for at resultatene skal være gyldige i en konkurransesak (Reynolds og Walters, 2008). Kompliserte og lange spørreskjemaer kan medføre at respondentene avgir upresise svar, noe som kan påvirke troverdigheten til spørreundersøkelsen (Hurley, 2010). Uklare eller upresise spørsmål kan føre til at respondenter avgir varierende svar i forhold til tolkning av spørsmålet eller formuleringen. Upresise spørsmål kan også føre til at flere velger å svare «vet ikke» eller «annet», der dette er mulig (Wirth, 2014). Vi har tatt hensyn til slike forhold under utformingen av spørreundersøkelsen.

5.3.1 Spørreskjemaet

Spørreundersøkelsen bestod av ti spørsmål⁵. Vi har minimert antall spørsmål for at så mange som mulig av kundene skulle svare ja til å bli intervjuet. For å redusere sannsynligheten for feilkilder i datamaterialet stilte vi enkle og konsise spørsmål. CC sitt rammeverk stiller fakta-, atferds-, valgmulighets- og holdningsbaserte spørsmål, i denne bestemte rekkefølgen. Dette gjøres for at kunden skal kunne gjenoppleve kjøpsprosessen (Reynolds og Walters, 2008). Vi har utformet spørreskjemaet vårt med disse spørsmålstypene.

Faktaspørsmål påminner respondenten om aktuelle fakta og opplevelser. Ved å stille faktaspørsmålene først, øker sannsynligheten for at svarene på de holdningsbaserte spørsmålene, som spørsmål om reaksjon til prisøkning, er konsistente med svarene på atferdsspørsmålene (Reynolds og Walters, 2008). Vi innledet dermed undersøkelsen med å stille faktabaserte spørsmål. For å utelukke de som ikke hadde handlet på den respektive butikken, spurte vi først om respondenten hadde handlet i butikken. Deretter spurte vi hva som best beskrev besøket til respondenten. Det ble så stilt spørsmål om hvor mye respondenten hadde handlet for, hvor respondenten reiste fra for å komme til butikken, samt hvilket fremkomstmiddel som ble brukt.

Videre stilte vi spørsmål knyttet til tvungen diversjon og prisøkning. Respondenten fikk se en liste over butikker i nærområdet da spørsmålet knyttet til tvungen diversjon ble stilt. Listen bestod av tolv butikker i nærområdet. Det ble laget åtte versjoner av denne, hvor rekkefølgen på butikkene ble rullert for å unngå rekkefølgeproblematikk. Den samme listen ble vist på både Meny Åsane Storsenter og Rema 1000 Åsane Stormarked, der kun butikken hvor undersøkelsen ble gjennomført var utelukket fra listen. Butikken som ble avgitt som svar på diversjonsspørsmålet ble antatt å være andrevalget til respondenten. Dersom respondenten ville handlet i en annen butikk ved en prisøkning på fem prosent, antok vi at andrevalget til kunden var det samme som under tvungen diversjon.

I tilfeller der mer sensitiv informasjon er nødvendig, bør man stille disse spørsmålene på slutten av undersøkelsen, i håp om at intervjueren har oppnådd tillit hos respondenten (Wirth, 2010). Sensitiv informasjon kan omhandle spørsmål om sivilstatus, alder, arbeidssituasjon eller lignende. Dette var grunnen til at vi rundet av undersøkelsen med faktabaserte spørsmål om alder, kjønn og postnummer.

⁵ Spørreundersøkelsene ligger i appendiks A.1

5.3.2 Pilottest

Før selve gjennomføringen av spørreundersøkelsen utførte vi en pilottest. Hensikten var å utelukke eventuelle misforståelser i undersøkelsen. Pilottesting ble gjennomført på ti masterstudenter i samfunnsøkonomi. Vi valgte å gjøre pilottesten på medstudenter, da vi antok at de fleste har et forhold til dagligvarehandel og de to aktuelle butikkjedene. Etter pilottesting ble svaralternativene på enkelte av spørsmålene forkortet og spørsmålet knyttet til prisøkning ble gjort mer tydelig. Pilottesten ga oss en indikasjon på hvor lang tid hvert intervju tok, som var omtrent to minutter. Vi anså også første dag av gjennomføringen av spørreundersøkelsen som en del av pilottesten, men det fremkom ingen behov for endringer.

5.4 Innsamling av data

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i perioden 09.09.15 - 16.09.15 og 21.09.15 - 22.09.15. Gjennomføringen fant sted etter at fusjonen mellom Coop og ICA var kjent, men før omleggingen av butikkene. Vi brukte en del lengre tid på å få tilstrekkelig antall besvarelser på Meny i forhold til Rema 1000. Totalt brukte vi 203 arbeidstimer på gjennomføringen, hvorav 66 timer på Rema 1000 Åsane Stormarked og 137 timer på Meny Åsane Storsenter⁶. Vi fikk inntrykk av at det i utgangspunktet var færre kunder på Meny og at det var en lavere andel som takket ja til å svare på undersøkelsen. Vi intervjuet respondentene personlig og alle respondenter ble stilt de samme spørsmålene.

5.4.1 Representativt utvalg

Vi har tatt en rekke forutsetninger for å sikre et representativt utvalg av kundene som handlet på Meny Åsane Storsenter og Rema 1000 Åsane Stormarked. For å unngå selektivitet spurte vi respondenter etter «the next person available-rule»⁷. Kunder har ulike handlevaner; noen handler eksempelvis på formiddagen, mens andre handler etter jobb. Undersøkelsen ble derfor gjennomført på ulike tidspunkter av dagen for å sikre et variert utvalg. På grunn av begrensninger fra begge butikkene, unngikk vi til en viss grad å spørre kundene som helt tydelig prøvde å unngå oss. Vi var fire personer som utførte intervjuene. For å unngå at egne preferanser skulle påvirke utvalget, rullerte vi systematisk på hvem som intervjuet i hvilken butikk og til hvilket tidspunkt.

⁶ Oversikt over tidspunkter for gjennomføring av undersøkelsen er vedlagt i appendiks A.2.

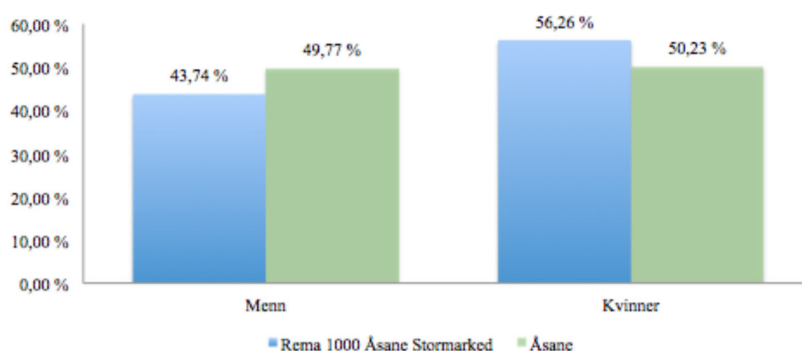
⁷ «The next person available-rule» vil si at man spør den neste kunden som er ledig uavhengig om kunden er tilgjengelig for undersøkelsen.

6. Resultater

6.1 Deskriptiv statistikk Rema 1000 Åsane Stormarked

6.1.1 Kjønn- og aldersfordeling

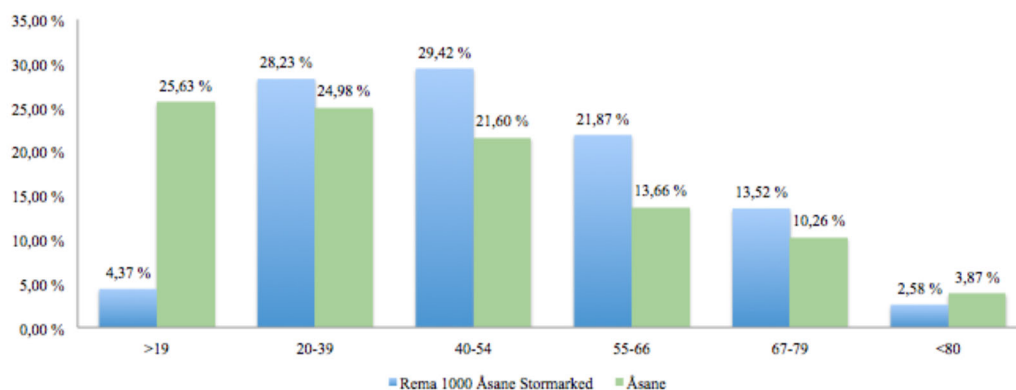
Totalt fikk vi 503 respondenter på Rema 1000 Åsane Stormarked. Under viser vi kjønns- og aldersfordelingen til respondentene for å gi en oversikt over utvalget⁸.



Figur 1: Kjønnfordeling for respondentene på Rema 1000 Åsane Stormarked og befolkningen i Åsane. Kilde: SSB.

Som vi ser av figur 1 var omtrent 56 prosent av respondentene kvinner og 44 prosent menn. Det er altså en større andel kvinner i utvalget. Ved å sammenligne kjønnsfordelingen for respondentene med den faktiske kjønnsfordelingen i Åsane, får vi en indikasjon på hvorvidt utvalget vårt er representativt. Diagrammet viser at det er en høyere andel kvinner blant kundene som ble spurt på Rema 1000 Åsane Stormarked sammenlignet med kjønnsfordelingen i Åsane. Forbrukerrådet gjorde i 2012 en omfattende undersøkelse av norsk dagligvarehandel, der de fant at kvinner som regel er «innkjøpssjefen» i husstanden (Forbrukerrådet, 2012). Dette er en mulig forklaring på hvorfor vi har en høyere andel kvinner i utvalget.

⁸ I appendiks B.1 finnes det mer deskriptiv statistikk.

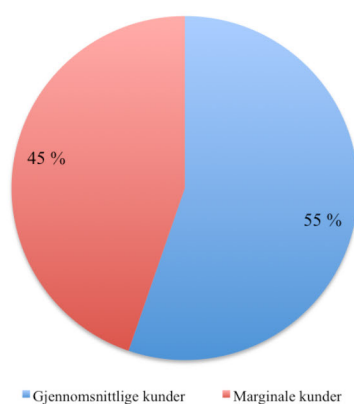


Figur 2: Aldersfordeling for respondentene på Rema 1000 Åsane Stormarked og befolkningen i Åsane. Kilde: SSB.

Aldersfordelingen i figur 2 viser hvordan respondentene fordelte seg på de ulike aldersgruppene. Den største andelen av respondentene befant seg mellom 20 og 66 år. For å undersøke om utvalget representerer aldersfordelingen i Åsane sammenligner vi de to fordelingene. Sammenligningen tilsier at utvalget vårt skiller seg noe fra den faktiske aldersfordelingen i Åsane. Den største forskjellen finner vi i gruppen under 19 år. Dette avviket kan forklares ved at befolkningen under 19 år som regel ikke står for innkjøp av dagligvarer selv. Dermed kan utvalget vårt likevel være representativt for den handlende andelen av befolkningen.

6.1.2 Marginale og gjennomsnittlige kunder

Det var totalt 225 marginale kunder og 278 gjennomsnittlige kunder blant respondentene på Rema 1000 Åsane Stormarked.



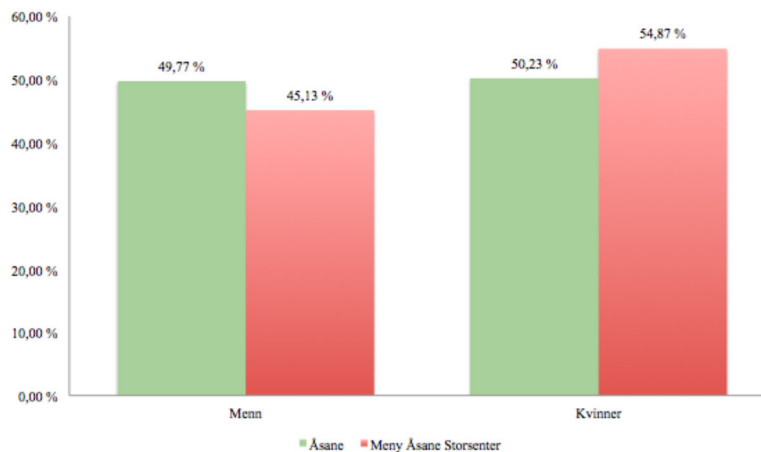
Figur 3: Marginale og gjennomsnittlige kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Figur 3 viser at 45 prosent av kundene på Rema 1000 Åsane Stormarked var marginale og 55 prosent av kundene var gjennomsnittlige. Dette er en betydelig høyere andel marginale kunder enn det man kunne forvente basert på resultater fra tidligere undersøkelser. I et samarbeid mellom nordiske konkurransemyndigheter ble det estimert at Norge brukte omtrent 14,4 prosent av inntekten på matvarer. Dette var den høyeste andelen i de nordiske landene og høyere enn snittet for EU15⁹. Norge har i tillegg flere butikker per innbygger sammenlignet med nivået i Europa (Nordiske Konkurransemyndigheter, 2005). Trolig vil norske kunder være mer sensitive for en prisøkning når kundene i utgangspunktet bruker en høy andel av inntekten på konsum av matvarer. Flere butikker kan videre gi den norske kunden flere valgmuligheter som igjen kan øke konkurransen mellom butikkene og gjøre kundene mer prissensitive.

6.2 Deskriptiv statistikk Meny Åsane Storsenter

6.2.1 Kjønn- og aldersfordeling

På Meny Åsane Storsenter fikk vi totalt 565 respondenter. Under følger kjønns- og aldersfordelingen for disse kundene¹⁰.



Figur 4: Kjønnfordeling for respondentene på Meny Åsane Storsenter og befolkningen i Åsane. Kilde: SSB.

Vi ser fra figur 4 at det var ca. 55 prosent kvinner og 45 prosent menn i utvalget. Kjønnfordelingen på Meny Åsane Storsenter har en større andel kvinner sammenlignet med fordelingen av befolkningen i Åsane. Dette er i tråd med det vi observerte for Rema 1000

⁹ EU15 var de 15 daværende medlemslandene i EU: Belgia, Frankrike, Tyskland, Italia, Luxembourg, Nederland, Danmark, Irland, Storbritannia, Hellas, Portugal, Spania, Østerrike, Finland og Sverige.

¹⁰ I appendiks B.2 finnes det mer deskriptiv statistikk.

Åsane Stormarked, og kan begrunnes med at kvinner i større grad enn menn står for dagligvarehandelen.

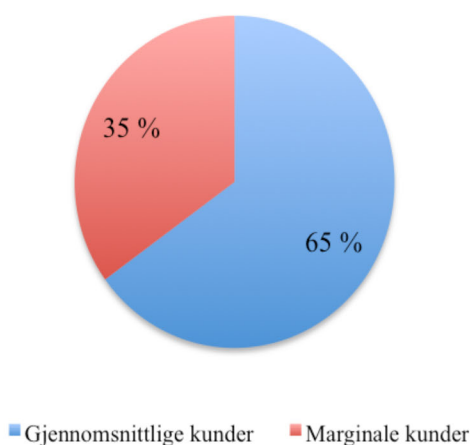


Figur 5: Aldersfordeling for respondentene på Meny Åsane Storsenter og befolkningen i Åsane. Kilde: SSB.

På Meny Åsane Storsenter viser aldersfordelingen at andelen kunder er størst mellom 20 og 79 år. Diagrammet viser at det er forskjeller i aldersfordelingen mellom utvalget på Meny Åsane Storsenter og i populasjonen i Åsane. Den største differansen er i aldersgruppen under 19 år, altså tilsvarende det vi så for utvalget på Rema 1000 Åsane Stormarked. Dette kan igjen reflektere at det er få under 19 år som handler dagligvarer. Vi ser videre at det er et høyere aldersnivå for kundene på Meny Åsane Storsenter relativt til både befolkningen og resultatene fra Rema 1000 Åsane Stormarked. Utvalget indikerer dermed at det er en eldre andel av befolkningen som velger å handle på Meny Åsane Storsenter.

6.2.2 Marginale og gjennomsnittlige kunder

På Meny Åsane Storsenter var det totalt 200 marginale og 365 gjennomsnittlige kunder.



Figur 6: Marginale og gjennomsnittlige kunder på Meny Åsane Storsenter.

Figur 6 viser at 35 prosent av utvalget var marginale kunder og 65 prosent var gjennomsnittlige kunder. Prosentandelen av marginale kunder var også her høyere enn forventet, og begrunnelsen vil kunne følge samme argumentasjon som for Rema 1000 Åsane Stormarked. Likevel var andelen marginale kunder på Meny Åsane Storsenter ti prosentpoeng lavere enn andelen marginale kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked. Utvalget på Meny Åsane Storsenter viste et høyere aldersnivå for kundene, noe som kan være en mulig forklaring.

6.3 Diversjonsrater Rema 1000 Åsane Stormarked

6.3.1 Kundediversjon

Kundenes andrevalg avdekkes ved å spørre spørsmål knyttet til tvungen diversjon, og vi kan med dette regne ut kundediversjonsrater¹¹.

Butikk:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differanse mellom kundediversjon
	Kudediversjon	Kudediversjon	
Bunnpris Ulvedalen	0.004	0.011	0.006
Meny Gullgruven	0.004	0.018	0.014
Coop Prix Prestestien	0.004	0.011	0.006
Coop Obs Åsane	0.138	0.126	-0.012
Coop Extra Nyborg	0.062	0.097	0.035
Kiwi Åsane Storsenter	0.040	0.068	0.028
Kiwi Rolland	0.027	0.032	0.006
Kiwi Ulset	0.022	0.040	0.017
Rema 1000 Eidsvåg	0.164	0.097	-0.067**
Rema 1000 Ulset	0.182	0.165	-0.017
Rimi Ulset	0.004	0.011	0.006
Meny Åsane Storsenter	0.098	0.115	0.017
Annet	0.249	0.209	-0.040

* = 10% signifikansnivå, ** = 5% signifikansnivå, *** = 1% signifikansnivå

Tabell 1: Kudediversjon på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 1 gir en oversikt over kudediversjonsratene for marginale og gjennomsnittlige kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked, i tillegg til differansene mellom disse. Kudediversjonsratene viser andelen av kundene som svarte at de har butikkene i kolonnen til venstre som sitt andrevalg. Det er påfallende mange kunder som ville divergert til andre butikker enn de som stod oppført på listen, og dette er den største undergruppen både hos

¹¹ I appendiks B.3 er det lister over andrevalget til kundene, samt en tabell med antall kunder på hver butikk.

marginale og gjennomsnittlige kunder. Videre er Rema 1000 Ulset den butikken både flest marginale og gjennomsnittlige kunder oppgir som sitt andrevalg.

Differansen er regnet ut ved å subtrahere de marginale kundenes kundediversjonsrater fra de gjennomsnittlige kundenes kundediversjonsrater. For å undersøke om kundediversjonsratene for de marginale kundene avviker signifikant fra diversjonsratene til de gjennomsnittlige kundene antar vi at svarene til respondentene vil være binomisk fordelt, ofte referert til som en Bernoulli-fordeling. Dette er fordi respondentene står mellom alternativet om å divergere til en bestemt butikk eller ikke. Bernoulli-fordelingen har en forventning lik $n\pi$ og varians lik $n\pi(1 - \pi)$, der n er antall forsøk og π er sannsynligheten for suksess (Thomas, 2005). I vår undersøkelse er n antall respondenter og π er sannsynligheten for å bytte butikk, estimert ved diversjonsraten. Vi kan utlede en testobservator ved å approksimere den binomiske fordelingen med en normalfordeling¹². Dette holder som regel når utvalgsstørrelsen er tilstrekkelig stor, gitt ved at $n\pi$ og $n\pi(1 - \pi)$ er større enn fem. Med bakgrunn i dette kan vi gjøre en test for differansene mellom diversjonsratene til de gjennomsnittlige og marginale kundene der disse antakelsene gjør seg gjeldende. Tabell 1 viser at den eneste signifikante differansen er på Rema 1000 Eidsvåg, der differansen er signifikant på fem prosent signifikansnivå.

¹² Se appendiks C for utledning av hypotesetesten.

6.3.2 Inntektsdiversjon etter butikk

Ved å bruke kundenes handlesum kombinert med kundenes andrevalg kan vi beregne inntektsdiversjonsrater.

Butikk:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differanse mellom inntektsdiversjon
	Inntektsdiversjon	Inntektsdiversjon	
Bunnpris Ulvedalen	0,005	0,008	0,003
Meny Gullgruven	0,002	0,023	0,021**
Coop Prix Prestestien	0,003	0,010	0,006
Coop Obs Åsane	0,144	0,098	-0,046
Coop Extra Nyborg	0,082	0,082	0,000
Kiwi Åsane Storsenter	0,016	0,033	0,016
Kiwi Rolland	0,015	0,028	0,013
Kiwi Ulset	0,019	0,023	0,004
Rema 1000 Eidsvåg	0,208	0,140	-0,068**
Rema 1000 Ulset	0,176	0,221	0,045
Rimi Ulset	0,000	0,014	0,014
Meny Åsane Storsenter	0,048	0,067	0,019
Annet	0,282	0,254	-0,027

* = 10% signifikansnivå, ** = 5% signifikansnivå, *** = 1% signifikansnivå

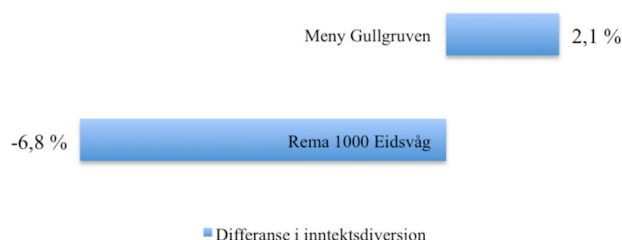
Tabell 2: Inntektsdiversjon på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 2 viser inntektsdiversjonsratene for marginale og gjennomsnittlige kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked. Med unntak av «Annet» er inntektsdiversjonsraten størst på Rema 1000 Eidsvåg og Rema 1000 Ulset for både de marginale og gjennomsnittlige kundene. Inntektsdiversjonsratene gir informasjon om hvordan andelen av totalinntekten på Rema 1000 Åsane Stormarked fordeler seg mellom butikkene i venstre kolonne. Inntektsdiversjonen sammenfaller relativt godt med kundediversjonen, og vi vil fremover fokusere på inntektsdiversjon da det som nevnt i del 2.2 anses som et mer relevant mål.

Vi ser på inntektsdiversjonsratene som vektete kundediversjonsrater, og antar derfor at inntektsdiversjonsratene er binomisk fordelt¹³. Med dette kan vi teste om det er en statistisk signifikant forskjell mellom inntektsdiversjonen for marginale og gjennomsnittlige kunder på tilsvarende måte som ble gjort for kundediversjon. Tabellen viser at differansen på Meny Gullgruven og Rema 1000 Eidsvåg er statistisk signifikant på fem prosent signifikansnivå. Differansen på Meny Gullgruven var ikke statistisk signifikant da vi så på kundediversjon.

¹³ I Somerfield/Morrison-saken argumenteres det for at det ikke er mulig å teste inntektsdiversjonsrater, da variansen til handlesummen er ukjent og kan være volatil (CC, 2005a).

Det er viktig å påpeke at inntektsdiversjonsraten for de marginale kundene på Meny Gullgruven er relativt lav, noe som fører til at den kun så vidt kan approksimeres som en normalfordelt variabel. De signifikante differansene mellom inntektsdiversjonsratene for gjennomsnittlige og marginale kunder kan illustreres i et diagram.



Figur 7: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Figur 7 viser at av de statistisk signifikante differansene er det Rema 1000 Eidsvåg som har den største differansen mellom inntektsdiversjonsraten for gjennomsnittlige og marginale kunder på 6,8 prosentpoeng. Differansen på Meny Gullgruven er 2,1 prosentpoeng. Inntektsdiversjonsraten til Rema 1000 Eidsvåg er større for de marginale kundene. Derimot er inntektsdiversjonsraten til Meny Gullgruven større for de gjennomsnittlige kundene.

6.3.3 Inntektsdiversjon etter kjede

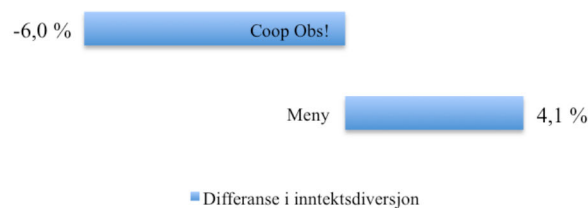
For å få bedre oversikt over forskjeller i atferd mellom marginale og gjennomsnittlige kunder kan vi sortere inntektsdiversjonsratene etter butikkjede.

Kjede:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differanse mellom inntektsdiversjon
	Inntektsdiversjon	Inntektsdiversjon	
Coop Obs!	0,158	0,098	-0,060**
Coop Prix	0,003	0,034	0,030
Coop Extra	0,082	0,083	0,002
Kiwi	0,100	0,126	0,026
Meny	0,049	0,091	0,041*
Rema 1000	0,577	0,520	-0,057
Rimi	0,000	0,020	0,020
Spar	0,017	0,015	-0,002
Bunnpris	0,005	0,008	0,004
Andre	0,008	0,004	-0,005

* = 10% signifikansnivå, ** = 5% signifikansnivå, *** = 1% signifikansnivå

Tabell 3: Inntektsdiversjon etter kjede på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Tabell 3 viser inntektsdiversjonsratene for marginale og gjennomsnittlige kunder sortert etter butikkjede. Når vi har sortert etter butikkjede har vi også tatt med andre butikker som respondentene svarte uten at de stod på listen. Derfor er «Andre» en betydelig mindre gruppe sammenlignet med da vi sorterte inntektsdiversjonsraten etter butikk. Det er tydelig at inntektsdiversjonsraten er størst for Rema 1000 for begge kundegruppene. Differansen mellom inntektsdiversjonsraten for gjennomsnittlige og marginale kunder er signifikant på fem prosent signifikansnivå på Coop Obs, og signifikant på ti prosent signifikansnivå på Meny. Vi fremstiller de signifikante differansene i et diagram under.



Figur 8: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon (etter kjede) mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Figur 8 viser at differansen mellom gjennomsnittlige og marginale kunder er størst for Coop Obs hvor forskjellen utgjør 6 prosentpoeng. Meny har en differanse på 4,1 prosentpoeng. Inntektsdiversjonen til Coop Obs er større for de marginale kundene relativt til de gjennomsnittlige kundene, mens for Meny er den er større for de gjennomsnittlige kundene relativt til de marginale kundene.

6.4 Diversjonsrater Meny Åsane Storsenter

6.4.1 Kundediversjon

For Meny Åsane Storsenter kan vi på tilsvarende måte regne ut kundediversjonsratene med utgangspunkt i andrevalget til respondentene¹⁴.

Butikk:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differanse mellom kundediversjon
	Kundediversjon	Kundediversjon	
Bunnpris Ulvedalen	0,010	0,000	-0,010
Meny Gullgruven	0,075	0,159	0,084***
Coop Prix Prestestien	0,020	0,022	0,002
Coop Obs Åsane	0,150	0,115	-0,035
Coop Extra Nyborg	0,040	0,036	-0,004
Kiwi Åsane Storsenter	0,135	0,093	-0,042
Kiwi Rolland	0,025	0,052	0,027*
Kiwi Ulset	0,055	0,033	-0,022
Rema 1000 Eidsvåg	0,095	0,066	-0,029
Rema 1000 Ulset	0,135	0,082	-0,053*
Rimi Ulset	0,010	0,019	0,009
Rema 1000 Åsane Stormarked	0,110	0,096	-0,014
Annet	0,140	0,227	0,087***

* = 10% signifikansnivå, ** = 5% signifikansnivå, *** = 1% signifikansnivå

Tabell 4: Kundediversjon på Meny Åsane Storsenter.

Tabell 4 viser kundediversjonsratene for marginale og gjennomsnittlige kunder på Meny Åsane Storsenter, i tillegg til differansen mellom disse. Den høyeste kundediversjonsraten finner vi på Coop Obs Åsane for de marginale kundene, og på Meny Gullgruven for de gjennomsnittlige kundene. Vi ser også her at det er en høy andel kunder som har en butikk som ikke står på listen som sitt andrevalg.

Videre viser tabellen at differansen mellom gjennomsnittlige og marginale kunder er statistisk signifikant på ett prosent signifikansnivå på Meny Gullgruven og «Annet», og på ti prosent signifikansnivå på Kiwi Rolland og Rema 1000 Ulset. Imidlertid er kundediversjonsraten på Kiwi Rolland for de marginale kundene relativt lav, og det er tvilsomt hvorvidt denne kan antas å være normalfordelt.

¹⁴ I appendiks B.4 er det lister over andrevalget til kundene, samt en tabell med antall kunder på hver butikk.

6.4.2 Inntektsdiversjon etter butikk

Inntektsdiversjonsrater for Meny Åsane Storsenter kan beregnes ut i fra respondentenes handlesum og andrevalg av butikk.

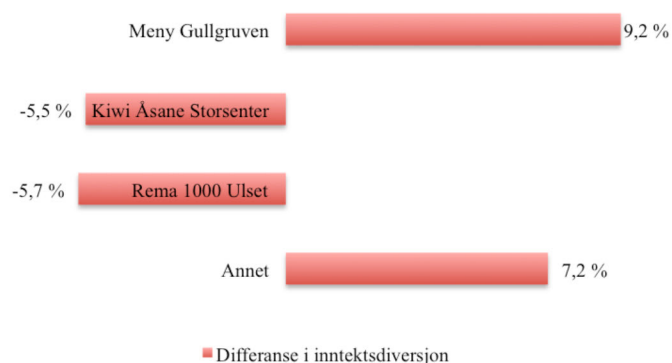
Butikk:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differanse mellom inntektsdiversjon
	Inntektsdiversjon	Inntektsdiversjon	
Bunnpris Ulvedalen	0,005	0,000	-0,005
Meny Gullgruven	0,076	0,168	0,092***
Coop Prix Prestestien	0,024	0,020	-0,004
Coop Obs Åsane	0,172	0,137	-0,035
Coop Extra Nyborg	0,042	0,070	0,028
Kiwi Åsane Storsenter	0,130	0,075	-0,055**
Kiwi Rolland	0,018	0,029	0,011
Kiwi Ulset	0,045	0,033	-0,012
Rema 1000 Eidsvåg	0,106	0,077	-0,029
Rema 1000 Ulset	0,130	0,073	-0,057**
Rimi Ulset	0,015	0,009	-0,006
Rema 1000 Åsane Stormarked	0,084	0,083	-0,001
Annet	0,152	0,225	0,072**

* = 10% signifikansnivå, ** = 5% signifikansnivå, *** = 1% signifikansnivå

Tabell 5: Inntektsdiversjon på Meny Åsane Storsenter.

Oversikten viser inntektsdiversjonsratene for de marginale og gjennomsnittlige kundene på Meny Åsane Storsenter. For de marginale kundene er inntektsdiversjonsraten høyest for Coop Obs Åsane, og for de gjennomsnittlige kundene er den høyest for Meny Gullgruven. Vi ser at for Meny Åsane Storsenter er inntektsdiversjonsratene relativt like kundediversjonsratene, og vi vil på samme måte som ovenfor fokusere videre på inntektsdiversjon.

Differansene mellom inntektsdiversjonsratene er statistisk signifikante på ett prosent signifikansnivå på Meny Gullgruven, og på fem prosent signifikansnivå på Kiwi Åsane Storsenter, Rema 1000 Ulset og «Annet». Vi viser de signifikante differansene mellom inntektsdiversjonsratene for gjennomsnittlige og marginale kunder i et diagram.



Figur 9: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Meny Åsane Storsenter.

Blant differansene som er statistisk signifikante ser vi at den største forskjellen er for Meny Gullgruven, der differansen er 9,2 prosentpoeng. Deretter er differansene for «Annet» på 7,2 prosentpoeng, Rema 1000 Ulset på 5,7 prosentpoeng og Kiwi Åsane Storsenter på 5,5 prosentpoeng. Til Meny Gullgruven og «Annet» er inntektsdiversjonsratene for de gjennomsnittlige kundene større enn for de marginale, mens til Kiwi Åsane Storsenter og Rema 1000 Ulset er inntektsdiversjonen større for de marginale kundene enn for de gjennomsnittlige.

6.4.3 Inntektsdiversjon etter kjede

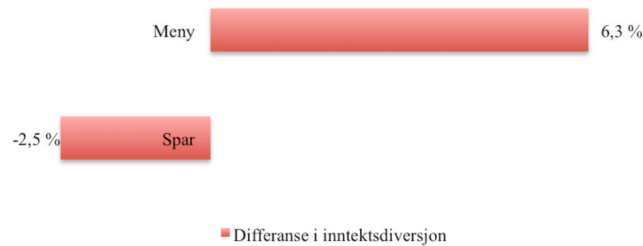
Vi sorterer inntektsdiversjonsratene etter butikkjede for å undersøke differansene mellom gjennomsnittlige og marginale kunder.

Kjede:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differanse mellom inntektsdiversjon
	Inntektsdiversjon	Inntektsdiversjon	
Coop Obs!	0,172	0,139	-0,034
Coop Prix	0,024	0,020	-0,004
Coop Extra	0,043	0,070	0,027
Kiwi	0,226	0,182	-0,045
Meny	0,138	0,200	0,063*
Rema 1000	0,334	0,325	-0,009
Rimi	0,015	0,013	-0,002
Spar	0,040	0,015	-0,025*
Bunnpris	0,005	0,000	-0,005
Andre	0,002	0,037	0,035

* = 10% signifikansnivå, ** = 5% signifikansnivå, *** = 1% signifikansnivå

Tabell 6: Inntektsdiversjon etter kjede på Meny Åsane Storsenter.

I tabell 6 ser vi at inntektsdiversjonsraten er størst for Rema 1000 for både de marginale og gjennomsnittlige kundene. Dette sammenfaller med resultatene fra Rema 1000 Åsane Stormarked. Inntektsdiversjonsratene for de marginale kundene avviker signifikant fra inntektsdiversjonsratene for de gjennomsnittlige kundene på Meny og Spar på ti prosent signifikansnivå. Under blir de signifikante differansene presentert i et diagram.



Figur 10: Statistisk signifikante differanser i inntektsdiversjon (etter kjede) mellom gjennomsnittlige og marginale kunder på Meny Åsane Storsenter.

Differansen mellom gjennomsnittlige og marginale kunder er størst for Meny, der forskjellen utgjør 6,3 prosentpoeng. Spar har en differanse på 2,5 prosentpoeng. Inntektsdiversjonen til Meny er større for de gjennomsnittlige kundene enn for de marginale kundene, mens for Spar er det motsatt.

6.5 Kritisk tap-analyse

Vi kan utforme en kritisk tap-analyse ved hjelp av en SSNIP-test for å undersøke eventuelle implikasjoner av differansene i inntektsdiversjon mellom gjennomsnittlige og marginale kunder. Siden vi ikke har tilstrekkelig data til å regne ut asymmetriske inntektsdiversjonsrater, baserer kritisk tap-analysen vår seg på en symmetrisk SSNIP-test. Kritisk tap-analysen forutsetter at vi gjør flere antakelser. For det første antar vi at diversjonsratene, markedsandelene og marginene mellom butikkene er symmetriske. Dette vil si at de er identiske fra en butikk til en annen. Videre antas bedriftene å være profittmaksimerende og de møter en lineær etterspørsel. Vi benytter inntektsdiversjonsrater i analysen og forutsetter dermed at inntekten som divergerer har samme verdi for begge butikkene det gjelder.

Kritisk tap-analysen innebærer at vi tester for om de faktiske inntektsdiversjonsratene er større eller mindre enn en kritisk verdi. I Somerfield/Morrison-saken tok de utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 30 prosent (CC, 2005a). Dersom denne marginen benyttes sammen med en prisøkning på fem prosent, blir kritisk verdi 14,3 prosent¹⁵. Vi har ikke informasjon om de virkelige marginene for aktørene i det norske dagligvaremarkedet. Derfor har vi valgt å ta utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 30 prosent i gjennomføringen av kritisk tap-analysen, som altså gir en kritisk verdi på 14,3 prosent.

En fusjon mellom to butikker der inntektsdiversjonsratene er statistisk signifikante over kritisk verdi, vil medføre at den fusjonerte enheten er i stand til å foreta en lønnsom prisøkning på fem prosent. Dette er fordi den fusjonerte enheten vil fange opp en betydelig andel av inntektsdiversjonen slik at det faktiske tapet ved prisøkningen vil være mindre enn det kritiske tapet. Der differansene mellom gjennomsnittlige og marginale kunder viste seg å være signifikante, vil vi teste om det kan oppstå ulike resultater for de to kundegruppene i kritisk tap-analyser. Med utgangspunkt i inntektsdiversjonsratene tester vi om disse er større enn kritisk verdi på 14,3 prosent for de marginale og gjennomsnittlige kundene hver for seg. Dette gjør vi ved å foreta en hypotesetest med utgangspunkt i en Bernoulli-fordeling¹⁶.

I tabellen under følger resultatene fra testen om inntektsdiversjonsratene for Rema 1000 Åsane Stormarked er statistisk signifikant over kritisk verdi. P-verdien angir signifikansnivået der nullhypotesen akkurat blir forkastet.

Butikk:	Marginale kunder		Gjennomsnittlige kunder	
	Z-verdi	p-verdi	Z-verdi	p-verdi
Meny Gullgruven	-6,055	0,999	-5,710	0,999
Rema 1000 Eidsvåg	2,804	0,023	-0,111	0,500

Tabell 7: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater over kritisk verdi på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Vi ser fra tabell 7 at inntektsdiversjonsraten til Rema 1000 Eidsvåg er statistisk signifikant over 14,3 prosent for de marginale kundene, men ikke for de gjennomsnittlige kundene.

¹⁵ Utregningen av den kritiske verdien er som følger:

$$\text{Ligning (2.3) viser at kritisk verdi, } b, \text{ er gitt ved: } b = \frac{a}{a+L}$$

Gitt antakelsen om prisøkning og pris-kostnadsmargin har vi: $a = 0,05, L = 0,30$

$$\text{Setter disse inn i uttrykket for } b, \text{ og finner kritisk verdi: } b = \frac{0,05}{0,05+0,30} = 0,143$$

¹⁶ Mer informasjon om hypotesetestene finnes i appendiks C.

Dermed medfører forskjellene mellom marginale og gjennomsnittlige kunder at kritisk tap-analysen blir ulik for de to gruppene.

Videre gjør vi samme test for inntektsdiversjonsratene for Rema 1000 Åsane Stormarked sortert etter butikkjede.

Kjede:	Marginale kunder		Gjennomsnittlige kunder	
	Z-verdi	p-verdi	Z-verdi	p-verdi
Coop Obs!	0,649	0,500	-2,133	0,977
Meny	-4,014	0,999	-2,497	0,977

Tabell 8: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater (etter kjede) over kritisk verdi på Rema 1000 Åsane Stormarked.

Resultatene i tabell 8 viser at inntektsdiversjonsratene for Rema 1000 er signifikante over kritisk verdi for både marginale og gjennomsnittlige kunder. Dette medfører at kritisk tap-analysen samsvarer for de to kundegruppene.

Deretter tester vi om inntektsdiversjonsratene for Meny Åsane Storsenter er statistisk signifikante over 14,3 prosent.

Butikk:	Marginale kunder		Gjennomsnittlige kunder	
	Z-verdi	p-verdi	Z-verdi	p-verdi
Meny Gullgruven	-2,704	0,98	1,346	0,159
Kiwi Åsane Storsenter	-0,527	0,50	-3,695	0,999
Rema 1000 Ulset	-0,543	0,50	-3,819	0,999
Annet	0,381	0,50	4,453	0,001

Tabell 9: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater over kritisk verdi på Meny Åsane Storsenter.

Tabell 9 tilsier at inntektsdiversjonsraten for de gjennomsnittlige kundene som valgte «Annet» er statistisk signifikant over kritisk verdi, men ikke for de marginale kundene. For de andre butikkene sammenfaller resultatene.

Under følger resultatene fra inntektsdiversjonsratene sortert etter butikkjede for Meny Åsane Storsenter.

Kjede:	Marginale kunder		Gjennomsnittlige kunder	
	Z-verdi	p-verdi	Z-verdi	p-verdi
Meny	-0,210	0,50	3,132	0,001
Spar	-4,154	0,99	-6,999	0,999

Tabell 10: Statistisk signifikante inntektsdiversjonsrater (etter kjede) over kritisk verdi på Meny Åsane Storsenter.

Tabell 10 viser at inntektsdiversjonsraten til Meny kun er statistisk signifikant over kritisk verdi for de gjennomsnittlige kundene og ikke de marginale kundene. Altså er det en forskjell mellom kritisk tap-analysen for de marginale og de gjennomsnittlige kundene. For Spar samsvarer resultatene for marginale og gjennomsnittlige kunder.

7. Diskusjon av resultater

7.1 Forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder

7.1.1 Rema 1000 Åsane Stormarked

Det er forventet at en lav andel av kundene i et utvalg er marginale, men på Rema 1000 Åsane Stormarked var oppsiktsvekkende 45 prosent av kundene marginale. Dette kan forklares ved at Åsane er et område med små avstander mellom dagligvarebutikkene, som fører til at det er lite krevende å bytte butikk. I tillegg kan det tenkes at kundene som velger lavpriskjeden Rema 1000 i utgangspunktet er prisbevisste og dermed har et sterkere insentiv til å bytte butikk ved en prisøkning. Kundegruppen på Rema 1000 Åsane Stormarked var yngre enn på Meny Åsane Storsenter. De yngre kundegruppene kan tenkes å ha dårligere råd og følgelig er mer prissensitive. Som nevnt i del 3.2 kan respondentene ha et ønske om å fremstå som mer prisbevisste enn det som faktisk er tilfellet, slik at man oppnår en større andel marginale kunder.

Resultatene fra inntektsdiversjon sortert etter butikk på Rema 1000 Åsane Stormarked viste at differansene mellom gjennomsnittlige og marginale kunder var statistisk signifikante på Meny Gullgruven og Rema 1000 Eidsvåg. Til Meny Gullgruven var inntektsdiversjonen større for de gjennomsnittlige kundene enn for de marginale, mens til Rema 1000 Eidsvåg var tilfellet motsatt. Meny Gullgruven er et supermarked og Rema 1000 Eidsvåg er en lavprisbutikk. Resultatet gir dermed en indikasjon på at de gjennomsnittlige kundene er mer tilbøyelige til å gå opp i kvalitet ved tvungen diversjon. De marginale kundene vil derimot være mindre tilbøyelig til å «up-trade», og velger et tilsvarende kvalitetsnivå som tidligere. Ved å anta det norske dagligvaremarkedet kan rangeres etter kvalitet, er resultatene sammenfallende med hypotesen om at det oppstår forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder ved vertikal differensiering.

Inntektsdiversjon sortert etter butikkjede viste at det var to butikkjeder, Coop Obs og Meny, som hadde statistisk signifikante differanser mellom de to kundegruppene. Inntektsdiversjonen til Coop Obs var størst for de marginale kundene, mens til Meny var den størst for de gjennomsnittlige kundene. Resultatet fra Meny er altså analogt med teorien om vertikal differensiering. Coop Obs er et hypermarked med bredere utvalg og andre konsumvarer som ikke er tilgjengelig på Rema 1000. Ved å anse Coop Obs som en butikk av høyere kvalitet enn Rema 1000, strider resultatet mot teorien om vertikal differensiering.

7.1.2 Meny Åsane Storsenter

På Meny Åsane Storsenter var 35 prosent av kundene marginale. Dette er en høyere prosentandel enn forventet, som igjen kan forklares ved at det er enkelt å bytte til en annen dagligvarebutikk i Åsane og at respondentene kan ha et ønske om å fremstå som prisbevisste. Likevel var andelen marginale kunder på Meny Åsane Storsenter lavere enn på Rema 1000 Åsane Stormarked. Det kan tenkes at kundene hos Meny er mindre opptatt av pris, men handler i butikken av andre årsaker, som for eksempel kvalitet. Resultatene viste at kundegruppen på Meny Åsane Storsenter var eldre enn på Rema 1000 Åsane Stormarked. De eldre kundene har trolig bedre økonomi, hvilket kan begrunne hvorfor kundene på Meny Åsane Storsenter er mindre prissensitive.

Inntektsdiversjon sortert etter butikk på Meny Åsane Storsenter viste statistisk signifikante differanser mellom kundegruppene for Meny Gullgruven, Kiwi Åsane Storsenter og Rema 1000 Ulset. Til Meny Gullgruven var inntektsdiversjonen størst for de gjennomsnittlige kundene. Inntektsdiversjonen var størst for de marginale kundene til Kiwi Åsane Storsenter og Rema 1000 Ulset. Kiwi Åsane Storsenter er en lavprisbutikk, og resultatet stemmer overens med teorien om at marginale kunder går ned i kvalitet ved tvungen diversjon. De gjennomsnittlige kundene velger derimot en butikk med et tilsvarende kvalitetsnivå. Dette er i tråd med analysen ovenfor der inntektsdiversjon sortert etter butikk ble undersøkt for Rema 1000 Åsane Stormarked.

Differansene mellom de to kundegruppene sortert etter butikkjede er statistisk signifikante for Meny og Spar. Inntektsdiversjonen var størst for de gjennomsnittlige kundene til Meny, mens den var størst for de marginale kundene til Spar. Både Meny og Spar anses som supermarkedkjeder, hvilket indikerer at verken de marginale eller de gjennomsnittlige kundene går ned i kvalitet. Resultatene for inntektsdiversjon sortert etter kjede for Meny Åsane Storsenter gir ingen tydelige forskjeller i atferdsmønster.

7.2 Implikasjoner av resultater

Det er et poeng å skille mellom statistisk og økonomisk signifikans. Differansene mellom gjennomsnittlige og marginale kunder som har vist seg å være statistisk signifikante er betraktelig lave verdier, noe som kan gjøre differansene mindre betydningsfulle i økonomisk sammenheng. Hvorvidt de statistisk signifikante differansene har en reell påvirkning på videre implikasjoner, er derfor sentralt å diskutere.

7.2.1 Kritisk tap-analyse

Resultatene fra kritisk tap-analysen ga uttrykk for ulike konklusjoner for de marginale og gjennomsnittlige kundene i to tilfeller.

Det første tilfellet var for inntektsdiversjon sortert etter butikk fra Rema 1000 Åsane Stormarked til Rema 1000 Eidsvåg, hvor kun inntektsdiversjonen for de marginale kundene var statistisk signifikant over kritisk verdi. Et fokus utelukkende på gjennomsnittlige kunder ville i dette tilfellet konkludert med at en fusjonert enhet bestående av disse to butikkene ikke ville kunne foreta en lønnsom prisøkning på fem prosent. Imidlertid ville samme analyse basert på de marginale kundene gitt motsatt konklusjon.

Det andre tilfellet var for inntektsdiversjon sortert etter kjede fra Meny Åsane Storsenter til Meny, der kun inntektsdiversjonen for de gjennomsnittlige kundene var statistisk signifikant over kritisk verdi. Dermed hadde en analyse basert på de gjennomsnittlige kundene gitt opphav til å tro at en fusjonert enhet ville ha mulighet til å øke prisene med fem prosent, mens denne konklusjonen ikke ville vært gjeldende for en analyse basert på de marginale kundene. Dette gir oss derfor grunn til å tro at det finnes noen få tilfeller ved kritisk tap-analyser hvor konklusjonen vil være motstridende for de marginale og de gjennomsnittlige kundene.

Konklusjonene fra kritisk tap-analysen sammenfalt i de resterende tilfellene der det ble funnet statistisk signifikante forskjeller mellom de to kundegruppene. Differansene hadde ikke tilstrekkelig stor økonomisk signifikans til å gi videre implikasjoner for den kritiske tap-analysen vi foretok oss. Som følge av dette kan det argumenteres for at det i de fleste tilfeller ikke er nødvendig å ta stilling til om diversjonsratene er beregnet for marginale eller gjennomsnittlige kunder.

Det bør imidlertid trekkes frem at kritisk tap-analysen ble basert på en symmetrisk SSNIP-test med en antatt lineær etterspørsel. Det er sannsynlig at dagligvaremarkedet i Norge består av asymmetriske aktører, det vil si aktører med ulike markedsandeler og marginer. Ved bruk av en symmetrisk SSNIP-test i et tilfelle med asymmetriske aktører kan en konsekvens være type II-feil¹⁷ der man feilaktig godtar en fusjon mellom to aktører. Selv om resultatene viser at det ikke er lønnsomt å foreta en symmetrisk prisøkning, kan det likevel være lønnsomt å foreta en asymmetrisk prisøkning der kun den ene butikken øker prisene med fem prosent. En asymmetrisk SSNIP-test ville følgelig vært bedre egnet i et marked med asymmetriske aktører (Daljord og Sørgard, 2008). I tillegg er det antatt lineær etterspørsel, som også kan gi opphav til type II-feil (O'Brien og Wickelgren, 2003). Det er derfor mulig at vi hadde fått andre resultater dersom analysen baserte seg på en asymmetrisk SSNIP-test og antakelsene som ligger bak analysen hadde blitt justert.

7.2.2 I praksis

Konkurransemyndigheter skiller vanligvis ikke mellom marginale og gjennomsnittlige respondenter i sine undersøkelser, da det antas at det ikke finnes konsekvente forskjeller mellom dem. De engelske konkurransemyndighetene har anerkjent at det kan finnes forskjeller mellom kundegruppene, men kartlegger ikke de marginale kundene blant annet fordi det er svært ressurskrevende (CC og OFT, 2011). Dette ble tatt opp i de fire engelske konkurransesakene som ble gjennomgått i del 3. Det er mindre ressurskrevende å samle inn et tilstrekkelig stort utvalg ved å benytte seg av alle respondentenes svar, altså ikke kun fokusere på de marginale kundene. Fokuserer man på responsen fra alle kundene kan man utelate spørsmål om prisøkning. Dermed unngås problemer knyttet til forståelse av prosentregning og andre skjevheter som kan oppstå ved hypotetiske spørsmål.

Resultatene fra undersøkelsen i denne utredningen tilsier at det i enkelte tilfeller kan være forskjeller mellom de to kundegruppene. Dette indikerer at unøyaktige resultater kan oppstå som følge av at man fokuserer på alle kundene og ikke bare de marginale kundene. Vi antok at det norske dagligvaremarkedet er preget av vertikal differensiering. Der det var statistisk signifikante forskjeller mellom diversjonsratene, fant vi tegn til at de gjennomsnittlige kundene enten ville «up-trade», eller holde seg til samme kvalitet, mens de marginale kundene ville «down-trade», eller holde seg til samme kvalitet. Dersom dette er et konsekvent mønster, kan vi argumentere for at det er viktigere å fokusere på marginale

¹⁷ Type II-feil innebærer å akseptere nullhypotesen når nullhypotesen er feil (Thomas, 2005).

kunders atferd i markeder med vertikal differensiering enn i andre markeder. Eksempelvis kan markedene for klær, møbler og treningssentre være preget av vertikal differensiering.

Konkurransetilsynet har i flere fusjonssaker brukt spørreundersøkelser til å utlede diversjonsrater. I 2014 vurderte de fusjonssaken mellom Sats og Elixia, der de utledet diversjonsrater uten å skille mellom marginale og gjennomsnittlige kunder (Konkurransetilsynet, 2014). Konkurransetilsynet fulgte samme metode i fusjonssaken mellom Coop og ICA (Konkurransetilsynet, 2015b). I henhold til våre resultater kan dette muligens ha resultert i skjeve estimater. Det er likevel viktig å trekke frem at Konkurransetilsynet baserer sine utregninger på alle kunder, bestående av både marginale og gjennomsnittlige kunder. Dette vil følgelig gi et mer presist estimat enn det våre resultater tilsier.

8. Bemerkninger ved undersøkelsen

Vi hadde ingen tidligere erfaringer med spørreundersøkelser før dette prosjektet. Mye faglitteratur skulle studeres og settes ut i praksis. I ettertid har vi erfart hva som kunne vært gjort annerledes, både i henhold til utformingen og gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

Først og fremst kunne vi på forhånd ha lagt mer vekt på utformingen av butikkene. Meny Åsane Storsenter ligger ved hovedinngangen til Åsane Storsenter, men er en integrert del av senteret. Butikken har ingen egen utgang, hvilket gjorde det mer utfordrende å spørre kundene som hadde handlet. Rema 1000 Åsane Stormarked har derimot en egen utgang, og det er enklere å sortere ut hvem som har handlet der. I ettertid har vi diskutert oss frem til at vi burde ha valgt to butikker med lignende utforming som Rema 1000 Åsane Stormarked.

På forhånd antok vi at butikken respondentene handlet i var deres førstevalg, men underveis fikk vi inntrykk av at en del av respondentene vanligvis handlet i en annen butikk. Respondentene burde derfor ha blitt spurt om den aktuelle butikken var der de vanligvis handlet. Vi fokuserte på å ha en så kort undersøkelse så mulig, men bildet av kundenes andrevalg kunne ha blitt mer helhetlig ved å inkludere spørsmål om førstevalg.

Som nevnt i andre avsnitt i del 3.2, kan vi ikke med sikkerhet anta at respondentene forstod prisøkningsspørsmålet. Vi vurderte å informere respondentene om hvor mye varene de hadde kjøpt ville ha kostet ved prisøkning på fem prosent, men konkluderte med at spørsmålet ville bli for ledende.

På spørsmålet knyttet til tvungen diversjon ble respondentene vist en liste over butikker i nærområdet. Denne listen kunne med fordel ha inneholdt et større antall butikker. En stor andel kunder svarte at de ville ha handlet i en annen butikk enn butikkene som stod på listen.

En lav responsrate på undersøkelsen kan ha negativ påvirkning på nøyaktigheten i undersøkelsen. Det er ikke mulig å identifisere klare trekk ved populasjonen som er representert ved de som ikke svarer. Denne andelen er typisk ikke tilfeldig, og kan reflektere spesielle egenskaper eller karaktertrekk (Hurley, 2010). På Meny Åsane Storsenter fikk vi inntrykk av at det var færre kunder, og flere som takket nei til undersøkelsen enn på Rema 1000 Åsane Stormarked. Vi har ikke mulighet til å kontrollere for dette da vi ikke noterte ned hvor mange som svarte nei. Dette kunne med fordel ha blitt dokumentert.

9. Oppsummering

I denne utredningen har vi undersøkt atferdsforskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder på Rema 1000 Åsane Stormarked og Meny Åsane Storsenter. Vi har undersøkt hvorvidt forskjellen i diversjonsratene for marginale og gjennomsnittlige kunder mellom to butikker er signifikante. Resultatene fra inntektsdiversjon sortert etter butikk viste at differansen mellom de to kundegruppene var statistisk signifikante for to butikker på Rema 1000 Åsane Stormarked, og for tre butikker på Meny Åsane Storsenter. Resultatene for begge butikker var her sammenfallende med teorien om forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder ved vertikal differensiering. Det var vanskelig å tolke forskjeller i atferdsmønstre mellom kundegruppene sortert etter kjede for både Rema 1000 Åsane Stormarked og Meny Åsane Storsenter.

Videre har vi utført en kritisk tap-analyse basert på de signifikante forskjellene i inntektsdiversjonsratene. Resultatene ga ulike konklusjoner i to tilfeller. Det første tilfellet var for inntektsdiversjon sortert etter butikk fra Rema 1000 Åsane Stormarked til Rema 1000 Eidsvåg, hvor kun inntektsdiversjonen for de marginale kundene var statistisk signifikant over kritisk verdi. Det andre tilfellet var for inntektsdiversjon sortert etter kjede fra Meny Åsane Storsenter til Meny, der kun inntektsdiversjonen for de gjennomsnittlige kundene var statistisk signifikant over kritisk verdi. Dette gir oss grunn til å tro at det finnes noen få tilfeller ved kritisk tap-analyser hvor konklusjonen vil være motstridende for de to kundegruppene. Konklusjonene fra kritisk tap-analysen sammenfalt i de andre tilfellene der det ble funnet statistisk signifikante forskjeller mellom de to kundegruppene.

Resultatene fra undersøkelsen viser at det i enkelte tilfeller kan være forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder. I markeder med høy grad av vertikal differensiering kan det være større sannsynlighet for atferdsforskjeller mellom de to kundegruppene. Det kan argumenteres for at det i de fleste tilfeller ikke er nødvendig å ta stilling til om diversjonsratene er beregnet for marginale eller gjennomsnittlige kunder, selv om bruken av gjennomsnittlige kunder i kritisk tap-analyser kan innebære en risiko for skjevheter eller feil. Konkurransetilsynet baserer sine utregninger på alle kunder, og ikke kun på gjennomsnittlige kunder slik det er definert i denne utredningen. Dette vil gi mindre skjevheter enn det våre resultater tilsier. Om risikoen for eventuelle skjevheter bør vektlegges mer enn kostnadene knyttet til kartlegging av marginale kunder, er det vanskelig å gi et klart svar på.

Litteraturhenvising

Addanki, S. og Daskin, A. J. (2008) Who Defines the Relevant Market - The Core Customer or the Marginal One? *Antitrust Insights*. NERA Economic Consulting.

Amdam, K. et.al. (2009) Dagligvarebransjen. *Konkurransen i Norge*. Konkurransetilsynet.

American Association for Public Opinion Research (AAPOR) (2007) Margin of Sampling Error [Internett]. Hentet fra: <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Education-Resources/For-Researchers/Poll-Survey-FAQ/Margin-of-Sampling-Error.aspx> [17.11.15]

Bergen Kommune (2015) *Bydelene*. Bergen kommune [Internett]. Hentet fra: <https://www.bergen.kommune.no/omkommunen/bydelene> [26.10.15]

Chugh, D., Bazerman, M. H., og Banaji, M. R. (2005) *Bounded Ethicality as a Psychological Barrier to Recognizing Conflicts of Interest*. Harvard University.

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

Competition Commission (2005a) Appendix D: Diversion ratios, *Somerfield plc / Wm Morrison Supermarkets, Final report*.

Competition Commission (2005b) A report on the proposed acquisition of the Thameslink and Great Northern rail franchise by the National Express Group plc, *National Express Group plc and Thameslink and Great Northern franchise merger inquiry*.

Competition Commission (2005c) *Market Research in connection with The National Express Group's Anticipated Acquisition of the Thameslink and Great Northern Rail Franchise: Merger Inquiry. Appendix F*.

Competition Commission (2010a) A report on the acquisition by Sports Direct International plc of 31 stores from JJB Sports plc, *Sports Direct International plc and JJB Sports plc*.

Competition Commission (2010b) A report on the completed merger between Zipcar, Inc and Streetcar Limited. *Zipcar and Streetcar*.

Competition Commission og Office of Fair Trading (2011) *Good practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger inquiries*.

Dagligvarehandelen (2014) *Dagligvarefasiten 2015* [Internett]. Hentet fra: <http://www.dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/fasiten2015.pdf> [20.10.15]

Daljord, Ø. og Sørgard, L. (2008) *Asymmetric SSNIPs: Increasing any or all prices?* Preliminary draft.

Edwards, K. (2010) *Estimating diversion ratios: Some thoughts on customer survey design*. Merger Control in European and Global Perspective.

Forbrukerrådet (2012) *Informasjonsløsning i dagligvaremarkedet for forbrukerne* [Internett]. Hentet fra: <http://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/10/Undersøkelse-om-forbrukernes-handlevaner-adferd-og-holdninger.pdf> [25.10.15]

Gabrielsen, T. S. og Sørgard, L. (2003) *Allianser og maktkamp i dagligvaresektoren*. Magma, 2003, Årgang 6, nr. 3: s. 21-33. Fagbokforlaget AS.

Hjelmeng, E. J. og Sørgard, L. (2014) *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hurley, S. (2010) The Use of Surveys in Merger and Competition Analysis. *Journal of Competition Law and Economics* 7(1) s. 45-68.

Hypermarked (2010, 10. februar) *Store norske leksikon* [Internett]. Hentet fra: <https://snl.no/hypermarked> [03.11.15]

Konkurransetilsynet (2005) *Betaling for hylleplass: virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge: foreløpig rapport*. Oslo: Konkurransetilsynet.

Konkurransetilsynet (2011) *Konkurranseloven: Det relevante marked* [Internett]. Hentet fra: http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf [18.11.15]

Konkurransetilsynet (2014) *Offentlig versjon - Vedtak V2014-2 - Altor Fund III (via Elixia Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba - Elixia Holding III AS/Health & Fitness Nordic AB - konkurranseloven § 16 jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning* [Internett]. Hentet fra: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_7352/cf_5/Offentlig_versjon_-_Vedtak_V2014-2_-_Altor_Fund_II.PDF [11.11.15]

Konkurransetilsynet (2015a) *Coop får overta ICA Norge* [Internett]. Hentet fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Coop-ICA/> [23.10.15]

Konkurransetilsynet (2015b) *Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranseloven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning - vilkår* [Internett]. Hentet fra: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_8004/cf_5/V2015-24_Coop_Norge_Handel_AS_-_ICA_Norge_AS_-_Of.PDF [12.11.15]

Lear (2013) Merger screen and the use of prize pressure tests. *Lear Competition Note*. Februar 2013. Learlab.

Mathiesen, L., Nilsen, Ø. og Sørgård, L. (2010) *Merger simulations with observed diversion ratios*. 30. september 2010. Bergen: Norges Handelshøyskole.

Meny (2015). *Litt om Meny*. [Internett]. Hentet fra: <https://meny.no/Om-MENY/> [21.10.15]

Motta, M. (2004) *Competition Policy, Theory and Practice*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Nordiske Konkurransemyndigheter (2005) *Nordic Food Markets - A Taste for Competition*,

O'Brien, D. P. og Wickelgren, A.L. (2003) *A Critical Analysis of Critical Loss Analysis*, Antitrust Law Journal.

RBB Economics (2011) *The Joint OFT / CC Commentary on Retail Mergers: FAQs*.
November 2011.

Nordiske konkurransemyndigheter (2005) *Report From the Nordic Competition Authorities*.
Januar 2005.

Norgesgruppen (2015) *Dagligvare* [Internett]. Hentet fra: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/butikkvirksomhet/profilhus-dv1/> [26.10.15]

Pettersen, Ivar (2013) *Dagligvarehandel og mat 2013*. Oslo: Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning.

Reitangruppen (2015) *Butikkoversikt* [Internett]. Hentet fra:
<http://www.reitangruppen.no/butikkoversikt/> [03.11.15]

Rema 1000 (2015) *Om Rema 1000* [Internett]. Hentet fra: <http://www.rema.no/artikler/om-rem-1000> [26.10.15]

Reynolds, G., og Walters, C. (2008) The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers. *Journal of Competition Law and Economics*, 4(2), s. 411-431.

Sørgard, L. (2010) Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs. konkurranseanalyse. *Samfunnsøkonomen*, Nr. 9/2010.

Ten Kate, A. og Niels, G. (2014) The diversion story: Resolving the ambiguities surrounding the concept of diversion ratio. *Journal of Competition Law and Economics*, 10, 361-374.

Thomas, R. L. (2005) *Using statistics in economics*. London: McGraw Hill.

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

Wirth, D. (2014) The Use of Customer Surveys in Merger Control - Understanding Common Pitfalls in the Design of Surveys. *The International Comparative Legal Guide to: Merger Control 2015, Chapter 1*. Global Legal Group: London.

Appendiks

A. Spørreundersøkelsen

A.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen på Rema 1000 Åsane Stormarked:

Spørreundersøkelse - studentprosjekt ved Universitetet i Bergen
- I regi av Konkurransetilsynet

VELG KUN ETT SVARALTERNATIV

1. Har du handlet på REMA 1000 Åsane senter i dag?

- Ja
 Nei

2. Hva beskriver best ditt besøk på REMA 1000 Åsane senter?
Jeg kom for:

- Hverdagshandle (handle for en til to dager)
 Storhandle (handle for helgen eller en hel uke)
 Handle tilbudsvarer/kampanjevarer
 Handle noen få dagligvarer jeg manglet
 Handle noe å spise med en gang
 Annet

3. Omtrent hvor mye handlet du for? _____ kroner

4. Hvor reiste du fra for å komme til REMA 1000 Åsane senter?

- Hjemmefra
 Jobb/studiested
 Annet sted
 Vet ikke

5. Hvordan reiste du til REMA 1000 Åsane senter i dag?

- Motorkjøretøy
 Kollektivt
 Sykkel
 Til fots
 Annet

6. Tenk deg at du før avreise til butikken visste at REMA 1000 Åsane senter var permanent stengt - hvor ville du da handlet?

1	BUNNPRIS ULVEDALEN TORG	ULVEDALEN TORG	
2	MENY GULLGRUVEN	LIAMYRENE 1	

3	COOP PRIX PRESTESTIEN	MYRDALSKOGEN 2A	
4	COOP OBS ÅSANE (HORISONT)	MYRDALSVEGEN 2	
5	COOP EXTRA NYBORG	ÅSAMYRENE 271	
6	KIWI ÅSANE STORSENTER	ÅSANE STORSENTER 42	
7	KIWI ROLLAND	ROLLANDSLIA 51	
8	KIWI ULSET	FOSSEKLEIVA 39	
9	REMA 1000 EIDSVÅG	ERVIKVEIEN 11	
10	REMA 1000 ULSET	HESTHAUGVEIEN 16	
11	RIMI ULSET	HESTHAUGVEIEN 30	
12	MENY ÅSANE STORSENTER	ÅSANE STORSENTER 21	

Annen butikk (fyll inn): _____

7. Tenk deg at du før avreise visste at prisene på REMA 1000 - Åsane Senter hadde økt med 5%. Hva ville du gjort?

- Fortsatt handlet i denne butikken
 Handlet i en annen butikk
 Ikke handlet i det hele tatt
 Vet ikke

8. Hva er din alder?

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

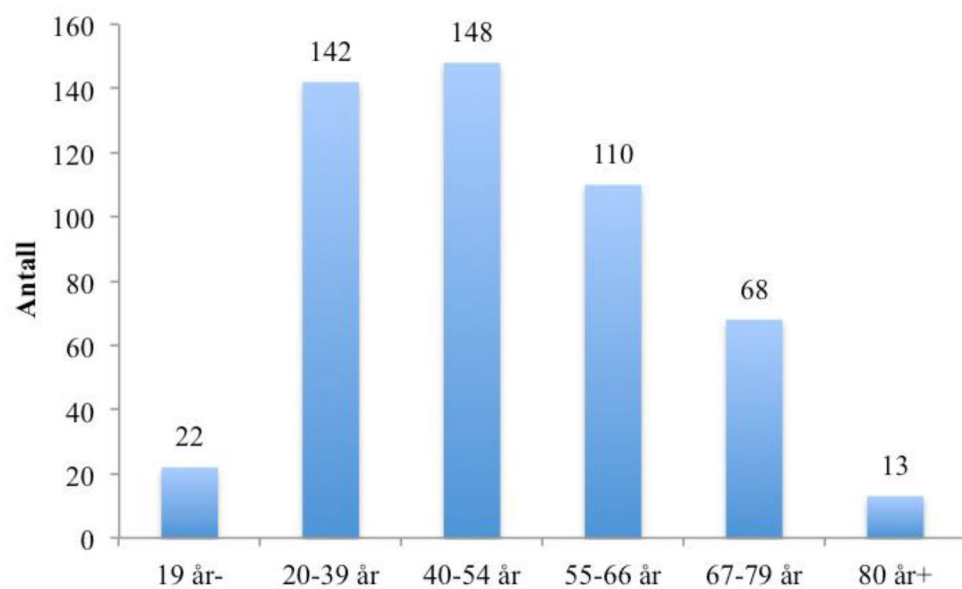
9. Kjønn: Kvinne Mann

10. Hva er postnummeret ditt?

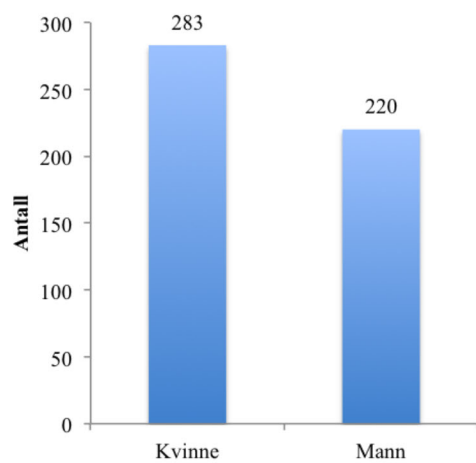
B. Resultater fra spørreundersøkelsen

B.1 Deskriptiv statistikk Rema 1000 Åsane Stormarked

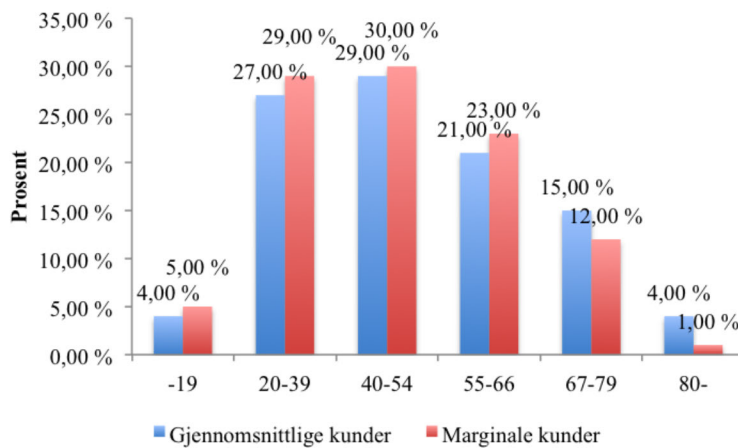
Aldersfordeling (hele utvalget):



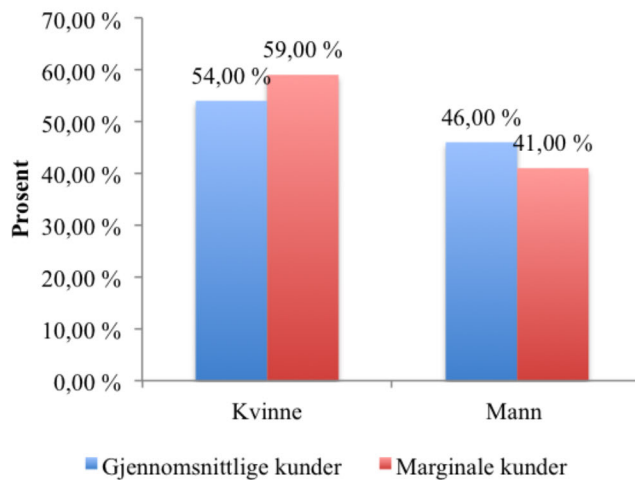
Kjønnsfordeling (hele utvalget):



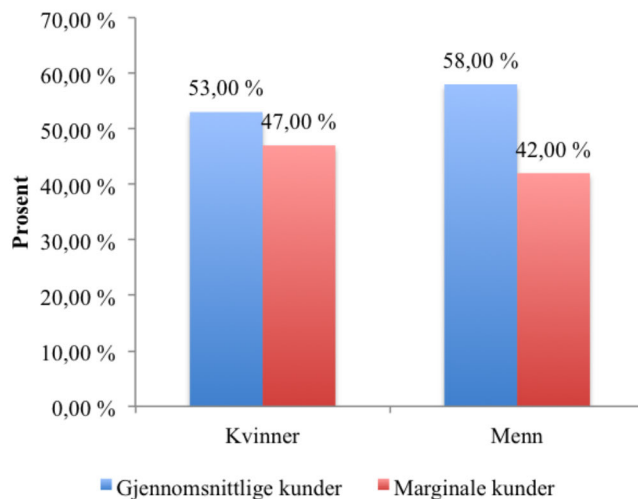
Aldersfordeling (etter marginale og gjennomsnittlige kunder):



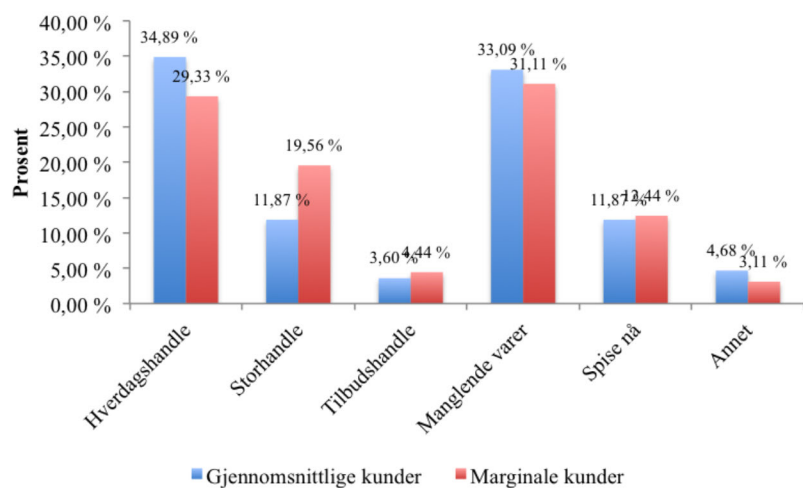
Kjønnsfordeling (etter marginale og gjennomsnittlige kunder):



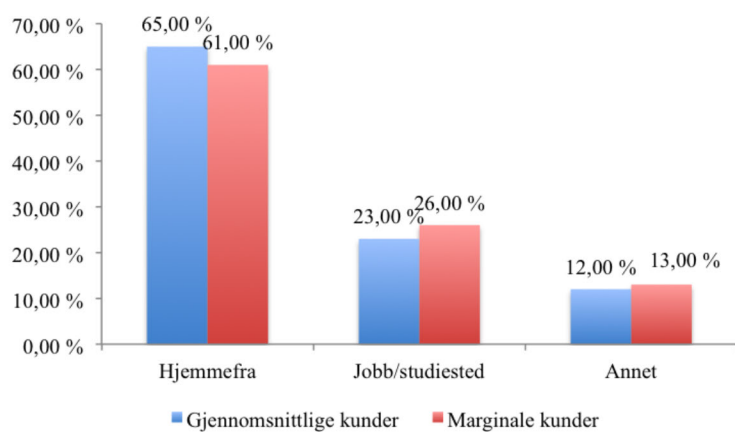
Marginale og gjennomsnittlige kunder, etter kjønn:



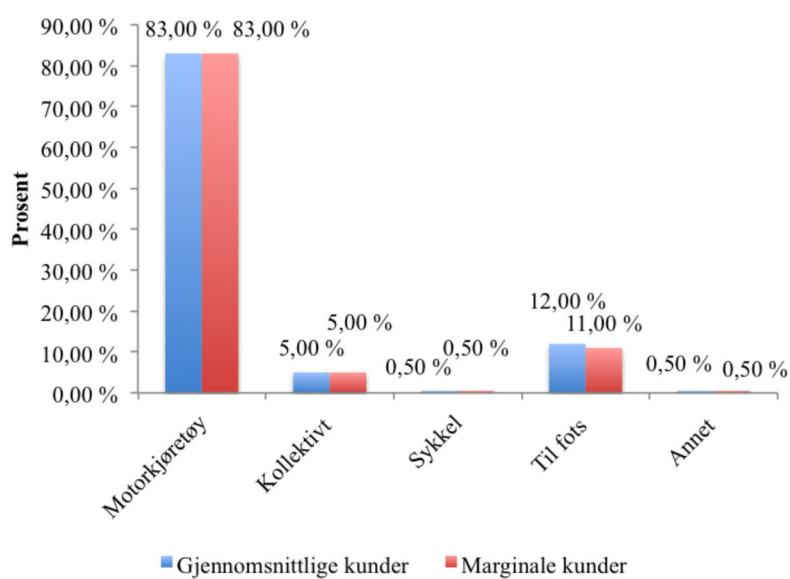
Ærend:



Reist fra:

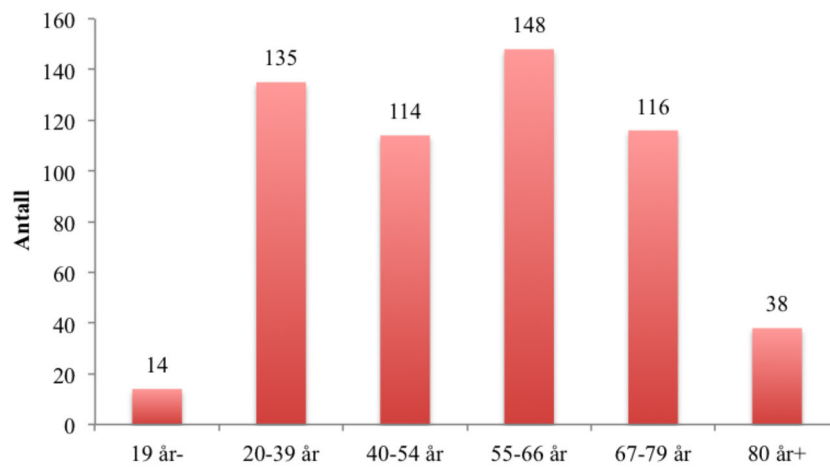


Fremkomstmiddel:

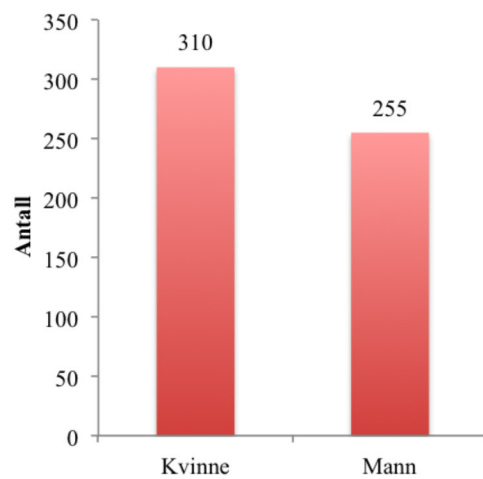


B.2 Deskriptiv statistikk Meny Åsane Storsenter

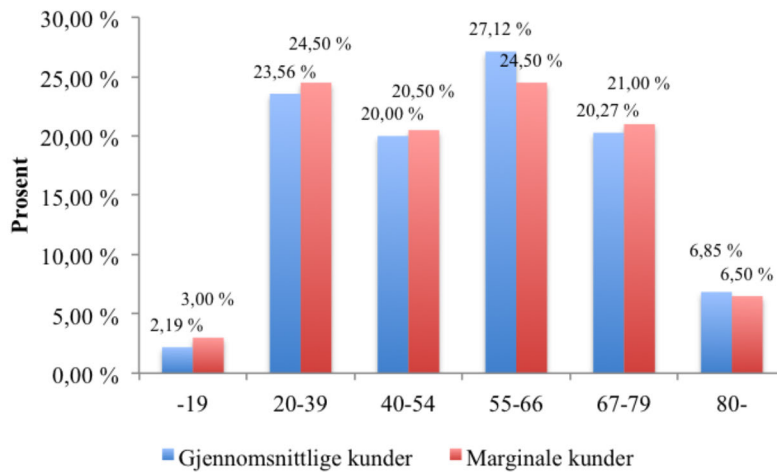
Aldersfordeling (hele utvalget):



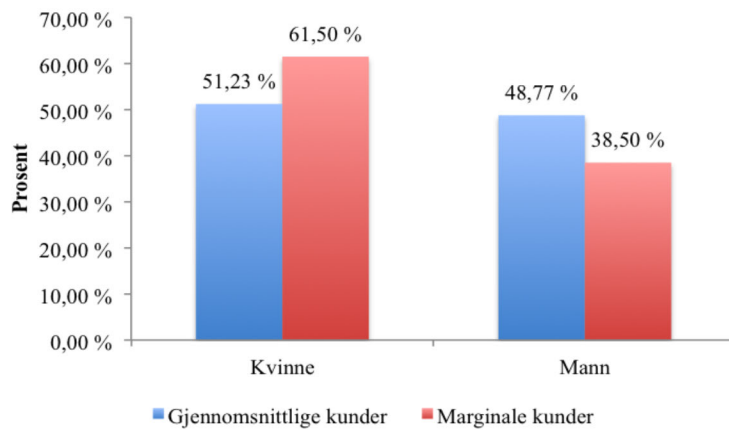
Kjønnsfordeling (hele utvalget):



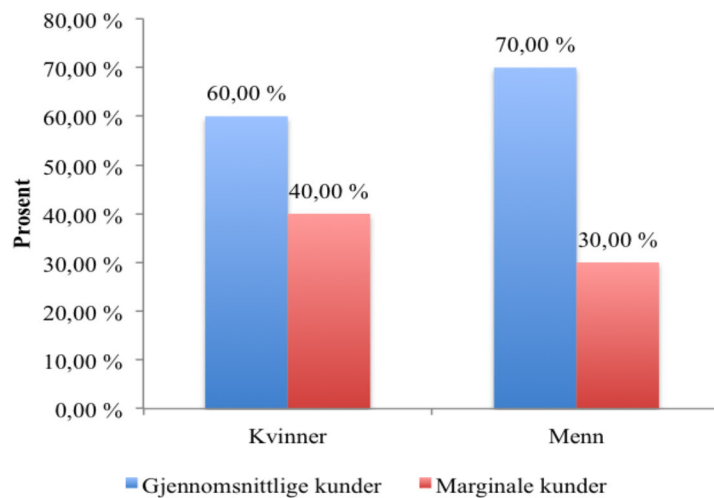
Aldersfordeling (etter marginale og gjennomsnittlige kunder):



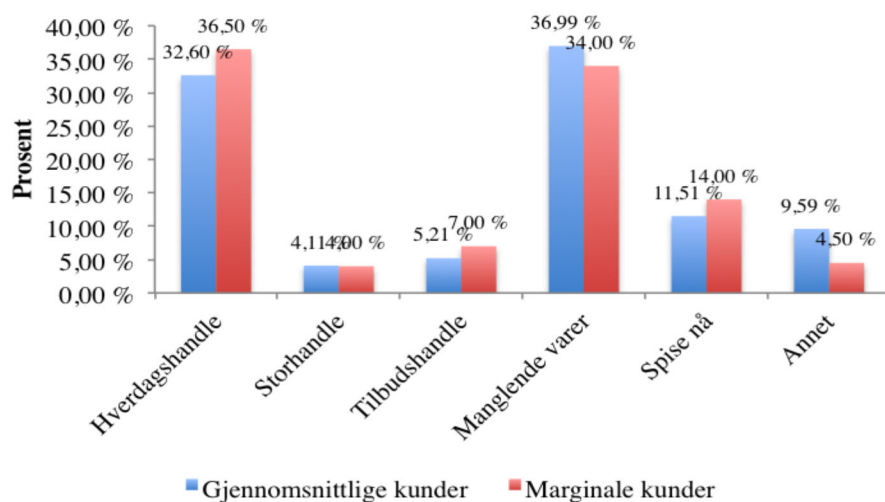
Kjønnsfordeling (etter marginale og gjennomsnittlige kunder):



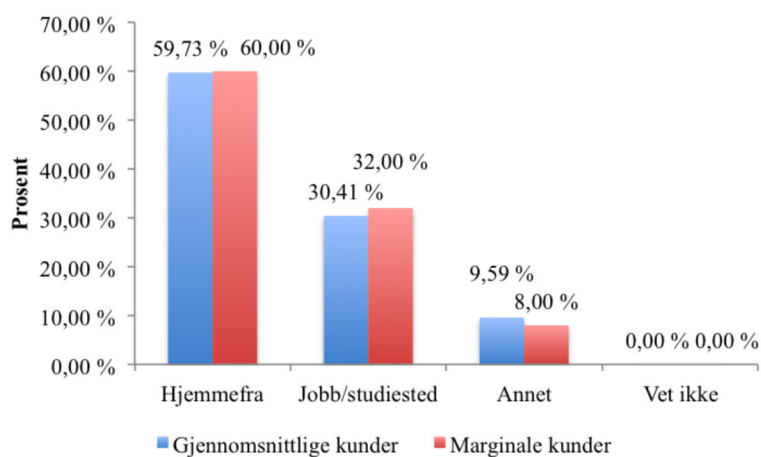
Marginale og gjennomsnittlige kunder, etter kjønn:



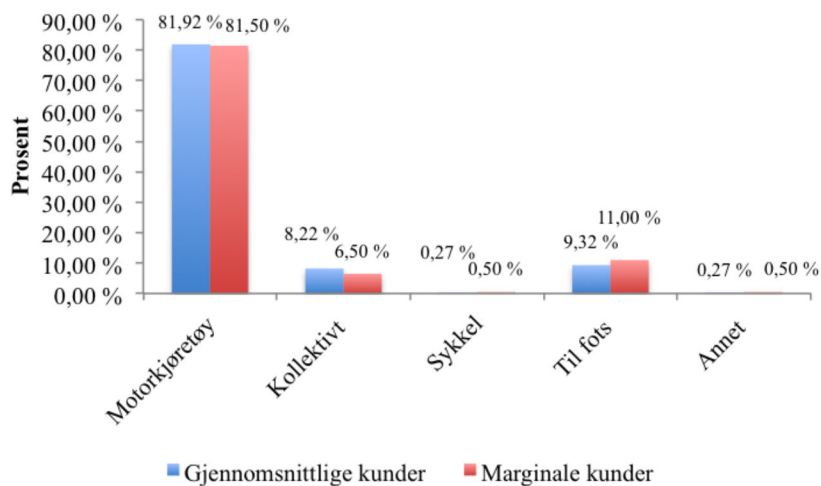
Ærend:



Reist fra:



Fremkomstmiddel:



B.3 Diversjonsrater Rema 100 Åsane Stormarked

Liste over andrevalget til alle respondentene - etter originallisten:

Butikker:	Hele utvalget	<i>Hvorav: Marginale kunder</i>	<i>Hvorav: Gjennomsnittlige kunder</i>
Bunnpris Ulvedalen	4	1	3
Meny Gullgruven	6	1	5
Coop Prix Prestestien	4	1	3
Coop Obs Åsane	66	31	35
Coop Extra Nyborg	41	14	27
Kiwi Åsane Storsenter	28	9	19
Kiwi Rolland	15	6	9
Kiwi Ulset	16	5	11
Rema 1000 Eidsvåg	64	37	27
Rema 1000 Ulset	87	41	46
Rimi Ulset	4	1	3
Rema 1000 Åsane Stormarked	54	22	32
Annet	114	56	58

Liste over andrevalget til alle respondentene - alle butikker:

87	Rema 1000 Ulset	1	Rema 1000 Laksevåg
66	Coop Obs Åsane	1	Kiwi Flaktveit
64	Rema 1000 Eidsvåg	1	Spar Eikeviken
54	Meny Åsane Senter	1	Rema 1000 Elveneset
41	Coop Extra Nyborg	1	Kiwi Frekhaug
28	Kiwi Åsane Storsenter	1	Rema 1000 Olsvik
16	Kiwi Ulset	1	Meny Fantoft
15	Kiwi Rolland	1	Kiwi Indre Arna
13	Kiwi Nyborg	1	Bunnpris Møllendalsbakken
11	Rema 1000 Toppe	1	Joker Sandviken
10	Rema 1000 Knarvik	1	Meny Voss
8	Rema 1000 Morvik	1	Rema 1000 Wergeland
7	Kiwi Toppe	1	Rema 1000 Kjøkkelvik
6	Meny Gullgruven	1	Rema 1000 Lyngbø
6	Rema 1000 Frekhaug	1	Rema 1000 Godvik
5	Spar Hylkje	1	Rimi Helleveien
7	Rema 1000 Øyrane Torg	1	Rema 1000 Lynghaugparken
6	Rema 1000 Marikollen	1	Veldt Eidsland Nærbutikk
4	Bunnpris Ulvedalen	1	Rema 1000 Søreide
4	Coop Prix Prestestien	1	Joker Stamnes
4	Rimi Ulset	1	Rema 1000 Os
4	Kiwi Tertnes	1	Coop Obs Vestkanten
3	Rema 1000 Kleppesto (Askøy)	1	Coop Prix Ytre Arna
2	Rema 1000 Drotningstovik	1	Eurospar Istadstø
2	Rema 1000 Helleveien	1	Kiwi Hamrehjørnet
2	Rema 1000 Garnesveien	1	Coop Extra Danmarks plass
2	Rema 1000 Nattland		

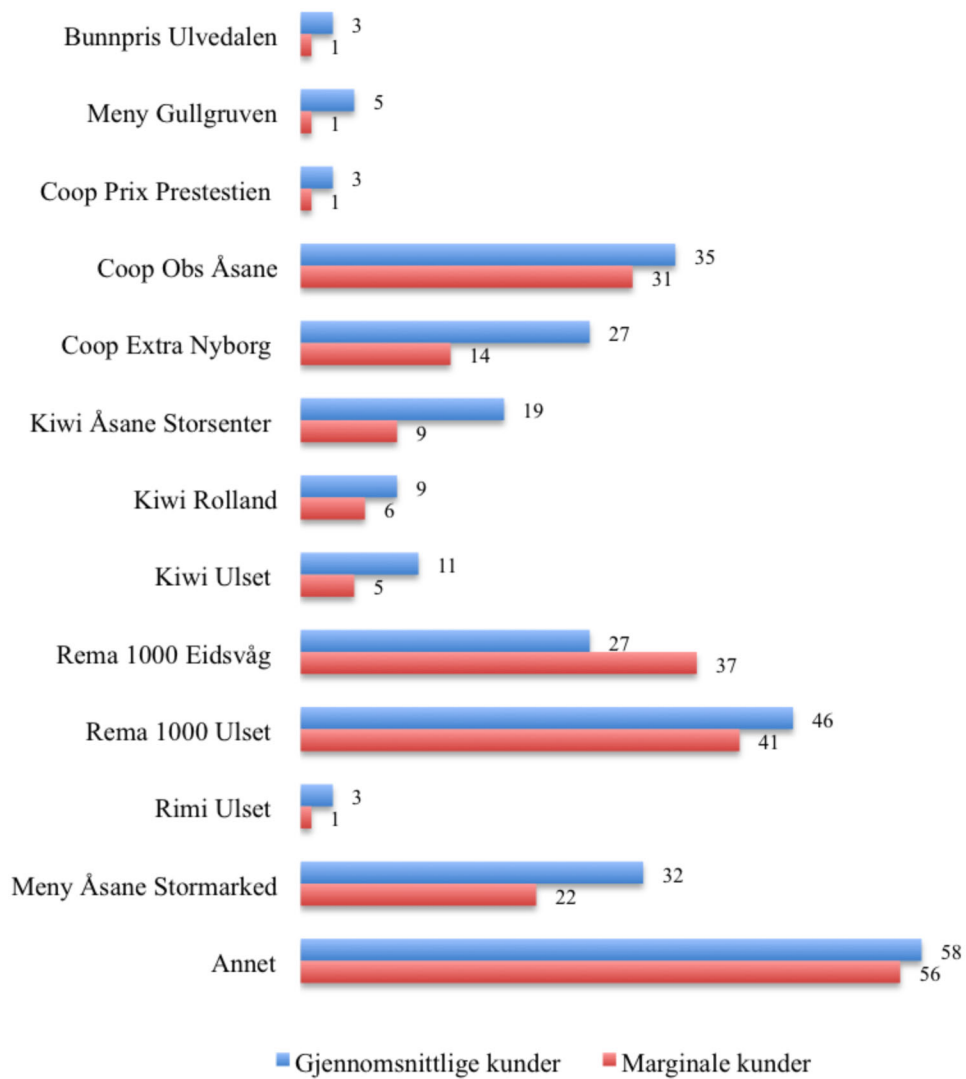
Liste over andrevalget til marginale kunder - alle butikkene:

41	Rema 1000 Ulset	1	Kiwi Frekhaug
37	Rema 1000 Eidsvåg	1	Bunnpris Ulvedalen
31	Coop Obs Åsane	1	Meny Gullgruven
22	Meny Åsane Senter	1	Coop Prix Prestestien
14	Coop Extra Nyborg	1	Kiwi Flaktveit
9	Kiwi Åsane Storsenter	1	Nærbutikk Osterøy
7	Rema 1000 Toppe	1	Rema 1000 Elveneset
6	Kiwi Rolland	1	Coop Obs Vestkanten
5	Rema 1000 Knarvik	1	Joker Sandviken
5	Kiwi Ulset	1	Kiwi Hamrehjørnet
5	Rema 1000 Frekhaug	1	Rema 1000 Søreide
4	Kiwi Toppe	1	Rema 1000 Godvik
3	Spar Hylkje	1	Rema 1000 Helleveien
4	Rema 1000 Marikollen	1	Rema 1000 Olsvik
2	Rema 1000 Nattland	1	Rema 1000 Wergeland
2	Rema 1000 Drotningstovik	1	Rema 1000 Askøy
2	Rema 1000 Morvik	1	Rema 1000 Lynghaugparken
3	Kiwi Nyborg	1	Rimi Ulset
3	Rema 1000 Øyrane Torg	1	Rema 1000 Lyngbø
1	Kiwi Tertnes		

Liste over andrevalget til gjennomsnittlige kunder - alle butikkene:

46	Rema 1000 Ulset	2	Rema 1000 Kleppesto (Askøy)
35	Coop Obs Åsane	1	Kiwi Indre Arna
32	Meny Åsane Senter	1	Rema 1000 Frekhaug
27	Rema 1000 Eidsvåg	1	Spar Eikeviken
27	Coop Extra Nyborg	1	Lind. Istadsto
19	Kiwi Åsane Storsenter	1	Meny Fantoft
11	Kiwi Ulset	1	Meny Voss
9	Kiwi Rolland	1	Rema 1000 Os
10	Kiwi Nyborg	2	Rema 1000 Garnesveien
6	Rema 1000 Morvik	1	Rema 1000 Helleveien
5	Meny Gullgruven	2	Rema 1000 Marikollen
4	Rema 1000 Toppe	1	Rema 1000 Kjøkkelvik
5	Rema 1000 Knarvik	1	Rema 1000 Laksevåg
4	Rema 1000 Øyrane Torg	3	Kiwi Tertnes
3	Coop Prix Prestestien	1	Rimi Helleveien
3	Rimi Ulset	1	Bunnpris Møllendahlsveien
3	Kiwi Toppe	1	Coop Extra Danmarks plass
3	Bunnpris Ulvedalen	1	Coop Prix Ytre Arna
2	Spar Hylkje	1	Joker Stamnes

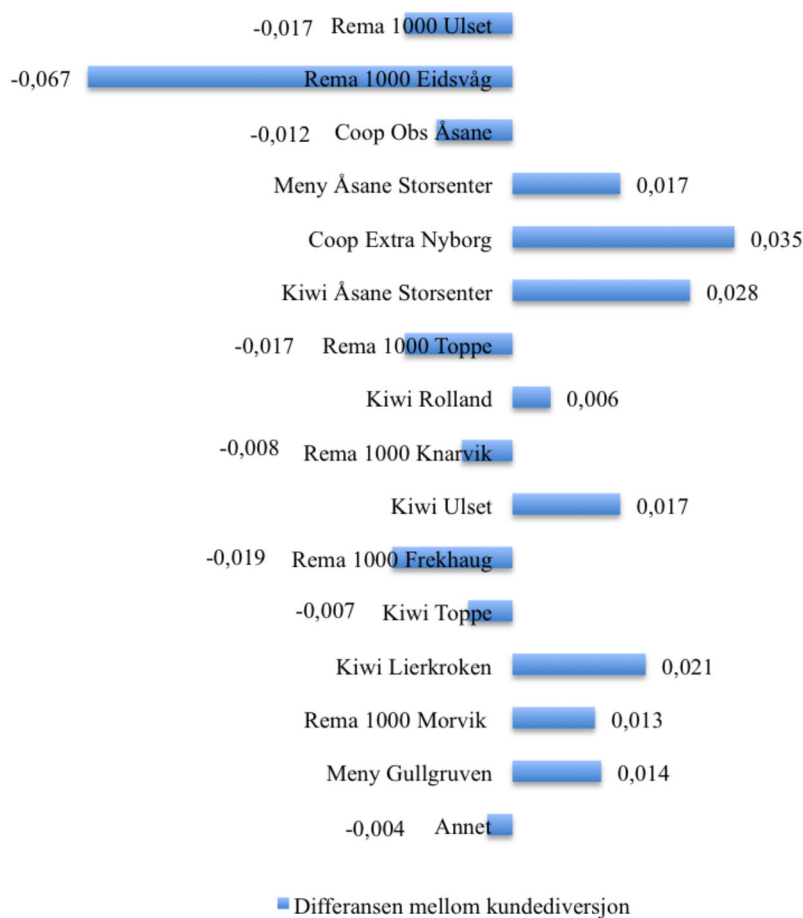
Kundediversjon - Antall marginale og gjennomsnittlige kunder på hver butikk:



Kundediversjon - butikker med over 5 kunder:

Butikk:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differansen mellom kundediversjon
	Kundediversjon	Kundediversjon	
Rema 1000 Ulset	0,182	0,165	-0,017
Rema 1000 Eidsvåg	0,164	0,097	-0,067
Coop Obs Åsane	0,138	0,126	-0,012
Meny Åsane Storsenter	0,098	0,115	0,017
Coop Extra Nyborg	0,062	0,097	0,035
Kiwi Åsane Storsenter	0,040	0,068	0,028
Rema 1000 Toppe	0,031	0,014	-0,017
Kiwi Rolland	0,027	0,032	0,006
Rema 1000 Knarvik	0,022	0,014	-0,008
Kiwi Ulset	0,022	0,040	0,017
Rema 1000 Frekhaug	0,022	0,004	-0,019
Kiwi Toppe	0,018	0,011	-0,007
Kiwi Nyborg	0,004	0,025	0,021
Rema 1000 Morvik	0,009	0,022	0,013
Meny Gullgruven	0,004	0,018	0,014
Annet	0,156	0,151	-0,004

Differansen i kundediversjon - butikker med over 5 kunder:



B.4 Diversjonsrater Meny Åsane Storsenter

Liste over andrevalget til alle respondentene - etter originallisten:

Butikker:	Hele utvalget	<i>Hvorav: Marginale kunder</i>	<i>Hvorav: Gjennomsnittlige kunder</i>
Bunnpris Ulvedalen	2	2	0
Meny Gullgruven	73	15	58
Coop Prix Prestestien	12	4	8
Coop Obs Åsane	72	30	42
Coop Extra Nyborg	21	8	13
Kiwi Åsane Storsenter	61	27	34
Kiwi Rolland	24	5	19
Kiwi Ulset	23	11	12
Rema 1000 Eidsvåg	43	19	24
Rema 1000 Ulset	57	27	30
Rimi Ulset	9	2	7
Rema 1000 Åsane Stormarked	57	22	35
Annet	111	28	83

Liste over andrevalget til alle respondentene - alle butikkene:

73	Meny Gullgruven	1	Meny Sletten
72	Coop Obs Åsane	1	Narvesen, Åsane Storsenter
61	Kiwi Åsane Storsenter	1	Rema 1000 Laksevåg Senter
57	Rema 1000 Åsane Stormarked	1	Rema 1000 Øyrane Torg
57	Rema 1000 Ulset	1	Rema 1000 Fjøsanger
43	Rema 1000 Eidsvåg	1	Rema 1000 Frekhaug
24	Kiwi Rolland	1	Rema 1000 Landås
23	Kiwi Ulset	1	Rema 1000 Midttun
21	Coop Extra Nyborg	1	Kiwi Allehelgensgate
19	Kiwi Tertnes	1	Rema 1000 Osterreidet Senter
12	Rema 1000 Morvik	1	Rema 1000 Skogsvåg
12	Coop Prix Prestestien	1	Rimi Hansaparken
9	Rimi Ulset	1	Spar Eikeviken
7	Meny Knarvik	1	Spar Øyjorden
5	Rema 1000 Toppe	1	N/A
4	Rema 1000 Helleveien	1	Coop Extra Valestrand
4	Rema 1000 Knarvik	1	Coop OBS Lagunen
3	Kiwi Toppe	1	Eurospar Hylkje
3	Lerøy Mat Galleriet	1	Hope Mat
3	Meny Stoletorget	1	Meny Dolviken
3	Spar Hylkje	1	ICA Nordås
2	Spar Indre Arna	1	Kiwi Oasen
5	Rema 1000 Marikollen	1	Meny Fana
2	ICA Måseskjæret	1	Kiwi Arna
2	Meny Bystasjonen	2	Meny Lagunen
2	Bunnpris Ulvedalen	1	Kiwi Hamrehjørnet
4	Joker Ervik	1	Kiwi Kronstad
2	Meny Oasen	1	Kiwi Nyborg
1	Meny Fantoft		
1	Meny Nesttun		

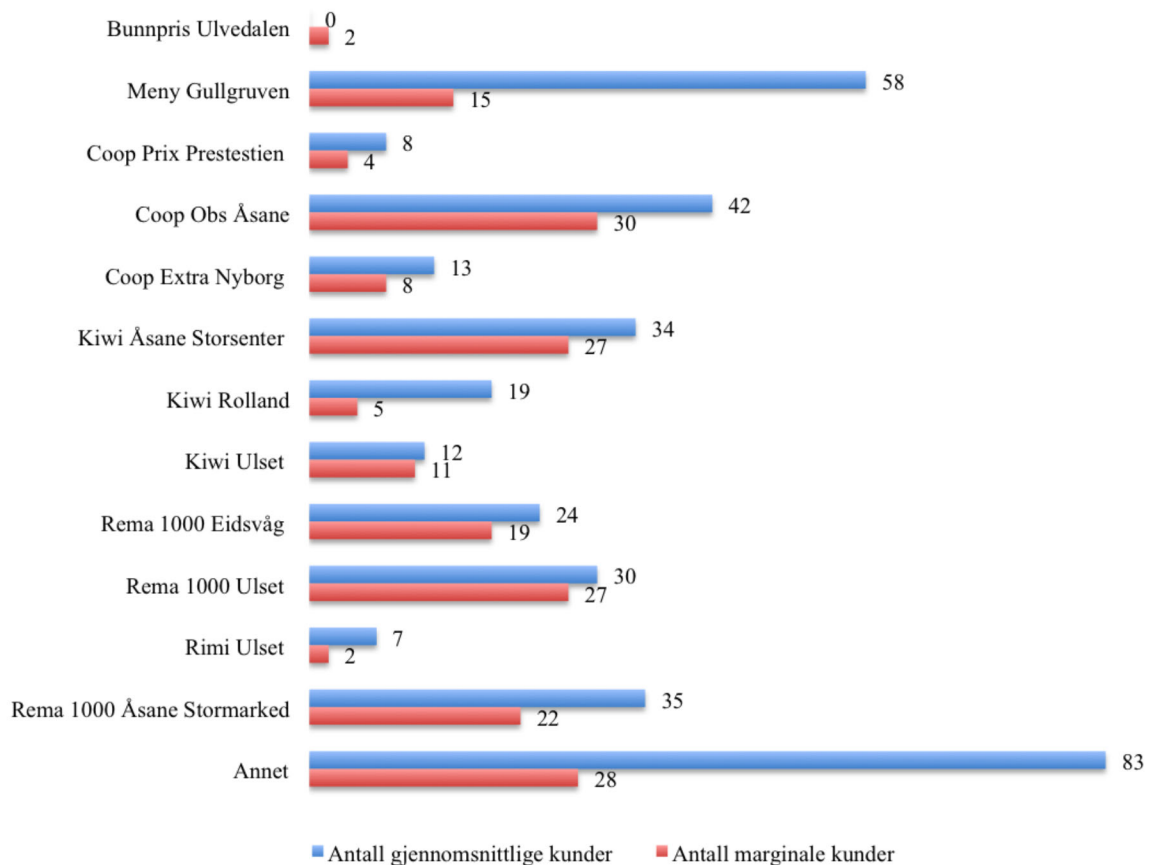
Liste over andrevalget til marginale kunder - alle butikkene:

30	Coop Obs Åsane	1	Meny Bystasjonen
27	Kiwi Åsane Storsenter	2	Meny Oasen
27	Rema 1000 Ulset	1	Meny Nesttun
22	Rema 1000 Åsane Stormarked	1	Kiwi Oasen
19	Rema 1000 Eidsvåg	1	Meny Sletten
15	Meny Gullgruven	1	Meny Støletorget
11	Kiwi Ulset	1	Rema 1000 Midttun
8	Coop Extra Nyborg	1	Rema 1000 Knarvik
5	Kiwi Rolland	1	Rema 1000 Morvik
5	Kiwi Tertnes	1	Spar Indre Arna
4	Coop Prix Prestestien	1	Spar Eikeviken
2	Rimi Ulset	1	Coop Extra Valestrand
2	Bunnpris Ulvedalen	1	Eurospar Hylkje
2	Rema 1000 Helleveien	1	ICA Nordås
2	Meny Knarvik	1	Kiwi Kronstad
1	Lerøy Mat Galleriet	1	Kiwi Nyborg
1	Kiwi Allehelgensgate		

Liste over andrevalget til gjennomsnittlige kunder - alle butikkene:

58	Meny Gullgruven	1	Coop OBS Lagunen
42	Coop Obs Åsane	1	Kiwi Arna
35	Rema 1000 Åsane Stormarked	1	Spar Øyjorden
34	Kiwi Åsane Storsenter	1	Meny Støletorget
30	Rema 1000 Ulset	1	Kiwi Hamrehjørnet
24	Rema 1000 Eidsvåg	1	Meny Bergen Storsenter
19	Kiwi Rolland	1	Meny Dolviken
13	Coop Extra Nyborg	1	Meny Fana
14	Kiwi Tertnes	1	Meny Fantoft
12	Kiwi Ulset	2	Meny Lagunen
11	Rema 1000 Morvik	1	Narvesen Åsane Storsenter
8	Coop Prix Prestestien	1	Rema 1000 Fjøsanger
7	Rimi Ulset	1	Rema 1000 Frekhaug
5	Meny Knarvik	1	Rema 1000 Landås
5	Rema 1000 Toppe	1	Hope Mat
3	Kiwi Toppe	1	Rema 1000 Osterreidet Senter
3	Rema 1000 Knarvik	1	Rema 1000 Skogsvåg
3	Spar Hylkje	1	Rema 1000 Garnesveien
5	Rema 1000 Marikollen	1	Rema 1000 Laksevåg Senter
2	Rema 1000 Helleveien	1	N/A
4	Joker Ervik	1	Rimi Hansaparken
2	Ica Måseskjæret	1	Spar Indre Arna
2	Lerøy Mat Galleriet		

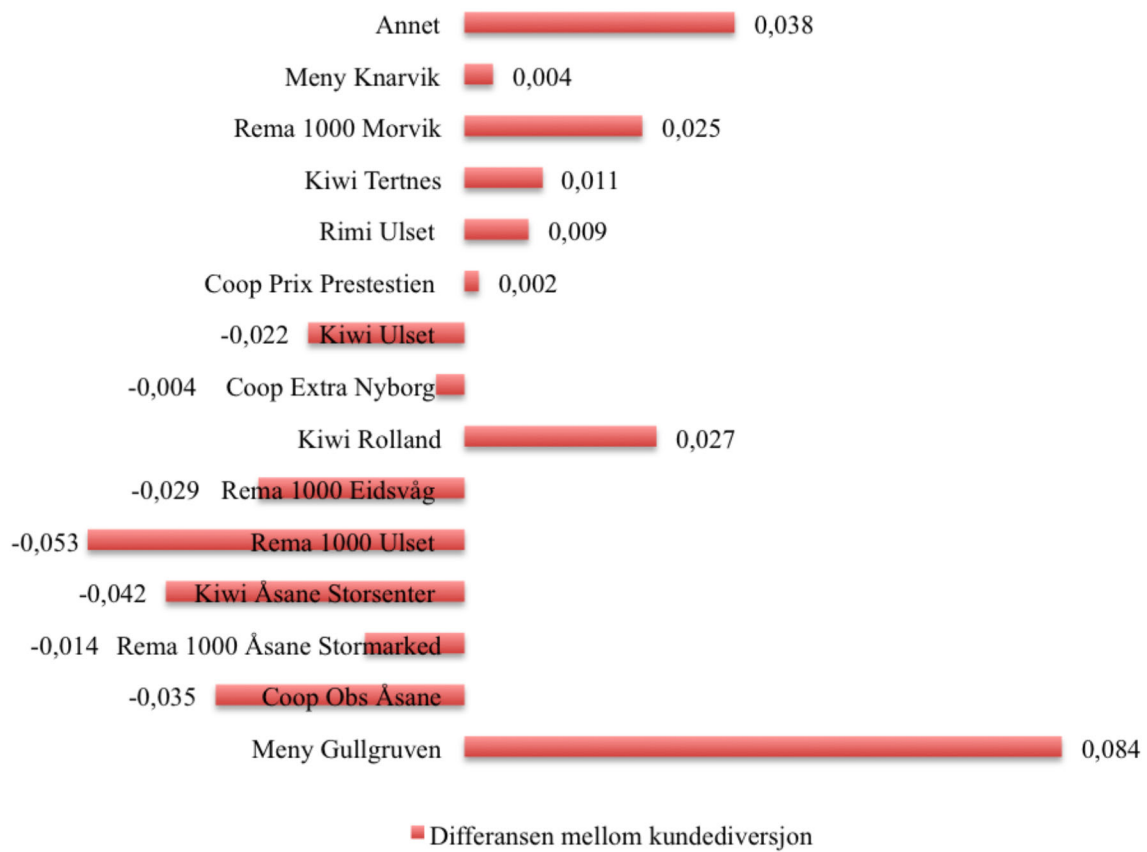
Kundediversjon - Antall marginale og gjennomsnittlige kunder på hver butikk:



Kundediversjon - butikker med over 5 kunder:

Butikk:	Marginale kunder	Gjennomsnittlige kunder	Differansen mellom kundediversjon
	Kundediversjon	Kundediversjon	
Meny Gullgruven	0,075	0,159	0,084
Coop Obs Åsane	0,150	0,115	-0,035
Rema 1000 Åsane Stormarked	0,110	0,096	-0,014
Kiwi Åsane Storsenter	0,135	0,093	-0,042
Rema 1000 Ulset	0,135	0,082	-0,053
Rema 1000 Eidsvåg	0,095	0,066	-0,029
Kiwi Rolland	0,025	0,052	0,027
Coop Extra Nyborg	0,040	0,036	-0,004
Kiwi Ulset	0,055	0,033	-0,022
Coop Prix Prestestien	0,020	0,022	0,002
Rimi Ulset	0,010	0,019	0,009
Kiwi Tertnes	0,025	0,036	0,011
Rema 1000 Morvik	0,005	0,030	0,025
Meny Knarvik	0,010	0,014	0,004
Annet	0,110	0,148	0,038

Differansen i kundediversjon - butikker med over 5 kunder:



C. Hypotesetester

Vi antar at svarene til respondentene vil være binomisk fordelt. Dette er fordi respondentene står mellom alternativet om å divergere til en bestemt butikk eller ikke. Fordelingen av antall binominale hendelser blir ofte referert til som Bernoulli-fordeling. Denne fordelingen har følgende forventning og varians:

$$E(X) = n\pi$$

$$V(X) = n\pi(1 - \pi)$$

Der n er antall forsøk og π er sannsynligheten for suksess. I vår undersøkelse er n antall respondenter og π er sannsynligheten for å bytte butikk, estimert ved diversjonsraten.

Vi kan utlede en testobservator ved å approksimere den binomiske fordelingen med en normalfordeling. Dette holder som regel når utvalgsstørrelsen er tilstrekkelig stor, gitt ved at $n\pi$ og $n\pi(1 - \pi)$ er større enn fem.

For å undersøke om differansen mellom gjennomsnittlige og marginale kunder er statistisk signifikant utfører vi følgende hypotesetest:

H_0 : estimert diversjonsrate for marginale kunder = estimert diversjonsrate for gjennomsnittlige kunder, $p_g = p_m$

H_A : estimert diversjonsrate for marginale kunder \neq estimert diversjonsrate for gjennomsnittlige kunder, $p_g \neq p_m$

Testobservator:

$$Z = \frac{p_g - p_m}{\sqrt{\frac{p_g(1-p_g)}{n} + \frac{p_m(1-p_m)}{n}}}$$

Testobservatoren vil følgelig være normalfordelt dersom $n\pi$ og $n\pi(1 - \pi)$ er større enn fem. Dette er en tosidig test, og med signifikansnivå lik 5 prosent får vi et forkastningsnivå på 1,96. Vi forkaster nullhypotesen dersom:

$$|Z| > 1,96$$

For å teste om diversjonsratene er større enn kritisk verdi formulerer vi følgende hypotesetest:

H_0 : estimert diversjonsrate = kritisk verdi, $p \leq \pi$

H_A : estimert diversjonsrate > kritisk verdi, $p > \pi$

Testobservator:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}}$$

Vi får med dette en ensidig test som med signifikansnivå lik fem prosent gir forkastningsnivå lik 1,64. Vi forkaster nullhypotesen dersom:

$$Z > 1,96$$

(Thomas, 2005)

D. Andre konkurransesaker

Saker der det ikke skilles mellom marginale og gjennomsnittlige kunder:

Competition Commission (2009) *NBTY and Julian Graves - A report on the completed acquisition by NBTY Europe Limited of Julian Graves Limited*. 20. august 2009. Hentet fra: <https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5519490740f0b614010001a5/548.pdf> [17.11.15]

Competition Commission (2008) *Game Group PLC and Games Station Limited - A report on the completed acquisition by Game Group PLC of Games Station Limited*. 16. januar 2008. Hentet fra: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/536.pdf [17.11.15]

Competition & Markets Authority (2015) *Poundland and 99p - A report on the anticipated acquisition by Poundland Group plc of 99p Stores Limited*. 18. september 2015. Hentet fra: https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/55fc0337ed915d14f100001c/Poundland_-_99p_Final_report.pdf [04.11.15]

Bundeskartellamt (2013) *Clearance of acquisition of Rosen Eiskrem Group by DMK Eis*. 9. april 2013. Hentet fra: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2013/B2-113-12.pdf?__blob=publicationFile&v=3 [17.11.15]

Bundeskartellamt (2011) *Prohibition of launch of joint venture between RTL interactive GmbH and ProSiebenSat.1 Media AG in the video-on-demand sector*. 7. november 2011. Hentet fra: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [17.11.15]

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (2015) *Discoverys overtagelse af Canal 8 Sport og Canal 9*. 20. maj 2015. Hentet fra:

<http://www.kfst.dk/~media/Afgoerelsesdatabase/Konkurrenceomraadet/Afgoerelser/2015/20150527%20Raadsnotat%20%20DiscoveryNTV%20ENDELIG%20%20ikke%20fortrolig.pdf>
[19.11.15]

Competition Commission (2007) *Woolworths Group PLC and Bertram Group Limited - A report on the completed acquisition by Woolworths Group PLC of Bertram Group Limited*. 4. september 2007. Hentet fra:

http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2007/fulltext/531.pdf [23.09.15]

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (2013) *Jysks erhvervelse af enekontrol med IDesign A/S*. 25. september 2013. Hentet fra:

<http://www.kfst.dk/~media/Afgoerelsesdatabase/Konkurrenceomraadet/Afgoerelser/2013/20130925%20AfgoerelseMoebelfusion.pdf> [20.11.15]

