

Priskrig på det norske dagligvaremarkedet

Kan priskriger belyse konkurransesituasjonen i den norske dagligvarebransjen?

THUONG VI LE

VEILEDER

Kjetil Andersson

Universitetet i Agder, 2019

Fakultet for Handelshøyskolen ved UiA

Institutt for økonomi

Master

Forord

Da var det plutselig min tur til å skrive masteroppgave som en avslutning på fem fantastiske år på det blide Sørlandet. Oppgaven er en avsluttende del av masterprogrammet i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder.

Jeg hadde opprinnelig lyst til å skrive en oppgave om karteller, men fant raskt ut at det ville blitt vanskelig av åpenbare grunner. Det norske dagligvaremarkedet viste seg å være spennende nok. Det har vært både interessant og utfordrende å jobbe med et så sensitivt tema, og jeg har fått merke hvilken kompleks verden dagligvarebransjen er for en utenforstående. Vi er alle avhengige av dagligvarehandelen, så det har vært svært givende å dykke dypere ned i denne verdenen for å forstå markedet bedre.

Jeg vil takke alle som har vært involvert i skriveprosessen ved å enten bidra med informasjon, korrekturlesing, eller inspirasjon og støtte. Takk til informantene som i en travel vårsesong tok seg tid til å bli intervjuet. Spesielt vil jeg takke min veileder, Kjetil Andersson, for kritiske spørsmål, gode råd og hjelp når jeg har stått fast.

Kristiansand, 1. juni 2019

Thuong Vi Le

Sammendrag

Priskriger har blitt et kjent fenomen blant norske dagligvarekunder. I desember, rundt påske, de første ukene i mai og midt på sommeren kan mediehusene melde om elleville priskriger mellom lavpriskjedene Kiwi, Rema 1000 og Extra. En rekke litteratur, som Scherer og Ross (1990, s. 291), og Green og Porter (1984, s. 89), hevder at priskrigene har størst sannsynlighet for å bryte ut i lavkonjunktur, men både egne observasjoner, samt informanter i dagligvarebransjen bekrefter det motsatte: Det er i sesongene det er mest sannsynlig med priskriger. I oppgaven bruker jeg priskrigene mellom lavpriskjedene for å se om disse kan forklare konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Med tre store paraplykjeder som styrer hver sin lavpriskjede, er makten svært konsentrert. Lavpriskjedene i seg selv står for omlag 60 % av dagligvaremarkedet.

Oppgaven stiller to ulike modeller mot hverandre: priskonkurranse ved Bertrand-modellen og stilltiende samarbeid, og undersøker om priskriger kan forklare konkurransesituasjonen på det norske dagligvaremarkedet. I henhold til Bertrand-modellen skal en etterspørselsøkning føre til økte priser. Det er ikke det vi observerer ved priskriger; prisene stuper raskt nedover. Denne modellen kan altså ikke forklare situasjonen ved sesonger. Et stilltiende samarbeid kan derimot det. Ved høy etterspørsel, øker fristelsen for å bryte ut av et samarbeid for å stjele markedet og oppnå ekstra profitt. Dette gjøres ved å sette lavere pris enn en avtalt monopolpris. Dessuten er det en del trekk i det norske markedet som indikerer eksistens av et stilltiende samarbeid mellom kjedene, men det er også trekk som taler imot. Med tett overvåking av konkurrenter burde incentivet for å bryte samarbeidet vært fjernet, men hyppige utbrudd av priskriger indikerer at det eventuelle samarbeidet stadig bryter sammen.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	6
2 Norsk dagligvarebransje	10
2.1 Paraplykjedene og deres butikker	10
2.2 Markedsmakt	11
2.3 Priskriger i norsk dagligvarebransje	13
3 Litteratur	17
3.1 Priskriger	17
3.1.1 Definisjon	17
3.1.2 Priskrigmodeller	19
3.2 Bertrand-konkurranse	20
3.2.1 Skift i etterspørselskurven	22
3.3 Stilltiende samarbeid	24
3.3.1 Fangenes dilemma	25
3.3.2 Triggerstrategier	30
3.3.3 Prisjegere	31
3.3.4 Relevante faktorer for stilltiende samarbeid	34
4 Resultater	38
4.1 Observasjoner av priser hos lavpriskjedene	38
4.2 Motivasjon for priskriger	40
4.3 Kjedenes konsekvenser av priskriger	42
4.4 Tidlige varselsignaler	43
5 Diskusjon	46
5.1 Hva menes med en priskrig?	46
5.2 Når bryter priskrigene ut?	47
5.3 Konkurransesituasjonen på det norske dagligvaremarkedet	48
5.4 Samfunnsøkonomisk overskudd	52
5.4.1 Konsumentoverskudd	52
5.4.2 Produsentoverskudd	53
6 Konklusjon	55
6.1 Forslag til videre forskning	56
Litteraturliste	58
Vedlegg	
Vedlegg 1: Prisovervåking	63
Vedlegg 2: Intervjuguide	65
Vedlegg 3: Refleksjonsnotat	68

Liste over figurer

Figur 1.1: Informantene	8
Figur 2.1: Norske dagligvarekjeder	10
Figur 2.2: Markedsfordelingen 2018	11
Figur 2.3: Lavpriskjedenes andeler i 2018	12
Figur 2.4: Prisutvikling på Kvikk Lunsj	15
Figur 2.5: Prisutvikling på appelsiner	16
Figur 3.1: Bertrand-likevekt med differensierte produkter	22
Figur 4.1: Prisutvikling på brokkoli	38
Figur 4.2: Prisutvikling på bananer	39
Figur 5.1: Totalsummen av åtte varer hos lavpriskjedene	50

Liste over tabeller

Tabell 3.1: Fangenes dilemma	28
------------------------------	----

1 Innledning

«Jeg har tenkt til å skrive om priskriger i dagligvarebransjen», svarte jeg når jeg fikk spørsmål om hva masteroppgaven min skulle handle om. «Så spennende», fikk jeg tilbake, «jeg liker priskriger, det betyr lave priser når jeg skal handle!» Dette var en vanlig reaksjon når jeg pratet med bekjente om oppgaven min. Priskriger har blitt et kjent fenomen, og folk flest er positive til at butikkene dumper prisene. Med seks år som ansatt i dagligvarebutikk, har jeg selv kommet tett på en rekke priskriger. Jeg har sett kundene strømme inn i butikken, og jeg har solgt flere handleposer til langt under normalpris. Nettopp derfor er det spennende å dykke dypere i teamet priskriger for å forstå hva det er, hvordan det fungerer og hvorfor det oppstår.

I henhold til litteraturen blir priskriger definert som konkurranse mellom aktører i et marked som går ut på å underkutte hverandres priser i en midlertidig periode (Assael, sitert i Van Heerde, Gijsbrechts & Pauwels, 2008, s. 502). Det er dog viktig å huske at prisendringene foregår raskere i en priskrig enn i en normal priskonkurranse (Heil & Helsen, 2001, s. 89). En stor grunn til at priskriger har blitt populært er at pris anses som en enkel variabel å spille med. For det første er pris en fleksibel variabel som lett kan endres både opp og ned. For det andre er det mulig å justere prisene raskt, hvilket gjør det mulig å reagere raskt på konkurrenters handlinger. Teknologi har bidratt stort på dette området. Prismarkører i papir som oppdateres på PC, printes ut og plasseres på hylla har blitt erstattet av elektroniske prismarkører som oppdaterer prisene automatisk. En endring i pris krever ikke mer arbeid enn et tastetrykk på PC-en, og justeringer kan foregå mye raskere enn tidligere.

Ikke bare er priskriger i seg selv et spesielt fenomen, men det norske dagligvaremarkedet er også unikt. Med hovedsakelig tre store aktører som styrer markedet, er den norske dagligvarebransjen, og det skandinaviske markedet generelt, mer konsentrert enn resten av Europa. Norge skiller seg derimot ut ved at det er mange små butikker spredt rundt i landet, i tillegg til at prisene er høye og utvalget er dårligere sammenlignet med internasjonale dagligvareforretninger (NOU 2011:4, s. 15). Hensikten med denne oppgaven er å forstå spillet i det norske markedet og hva som kan føre til at det stadig bryter ut priskriger. I et oligopol, som det norske markedet er, er mulighetene for intens overvåking av konkurrenter gode. Klassisk spillteori hevder at nettopp det kan bidra til at bransjen er spesielt utsatt for samarbeid mellom aktører, og gi en overhengende risiko for brudd i avtaler, og påfølgende

priskriger (Pepall, Richards & Norman, 2014, s. 363). På en annen side vil tett overvåking fjerne insentivet for å bryte et samarbeid, og dermed burde det vært færre priskriger enn det faktisk er. Dessuten sier tradisjonell teori at det er mest sannsynlig at en priskrig bryter ut i resesjon, men hvis vi tenker på kampene mellom Kiwi, Rema 1000 og Extra rundt jul og påske, ser vi fort at høy etterspørsel er en fellesnevner (Scherer & Ross, 1990, s. 291).

Jeg ønsker å studere priskrigene som har vært blant lavpriskjedene i Norge de siste årene, og undersøke om de kan bidra til å forklare konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Min problemstilling er dermed som følger:

Kan priskriger belyse konkurransesituasjonen i den norske dagligvarebransjen?

Basert på observasjoner av priskrigene i lavpriskjedene, er det ikke til å unngå å legge merke til at det er i høysesonger priskrigene bryter ut. Derfor har jeg følgende hypotese:

H0: Priskriger har størst sannsynlighet for å bryte ut i høykonjunktur

HA: Priskriger har størst sannsynlighet for å bryte ut i lavkonjunktur

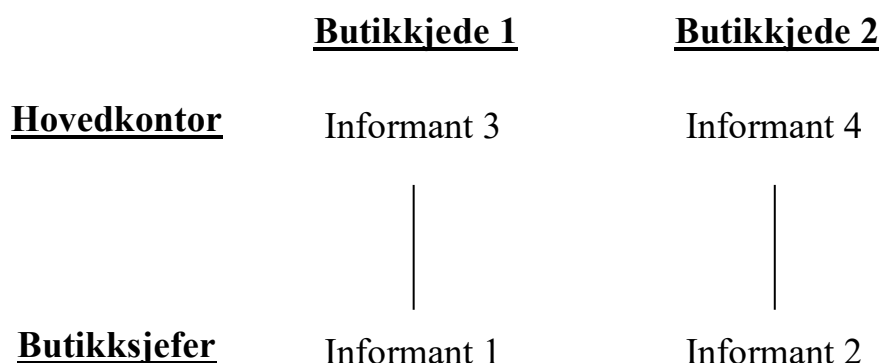
Mye litteratur heller mot alternativhypotesen, nemlig at det er i lavkonjunktur priskrigene er mest sannsynlige (Green & Porter, 1984; Scherer & Ross, 1990). Enkle modeller for fri konkurranse kan ikke forklare at økt etterspørsel i sesongene reduserer prisene. Det kan derimot andre modeller gjøre, blant annet en modell for stilltiende samarbeid. I oppgaven stiller jeg Bertrand-modell med differensierte produkter opp mot en modell for stilltiende samarbeid, og undersøker om priskriger kan kaste lys på konkurransesituasjonen, om det trekker mot den ene modellen eller den andre.

For å få svar på problemstillingen, samt å undersøke hypotesene, har jeg tatt i bruk kvalitative metoder. Spesifikke personer har blitt plukket ut til intervjuer på grunn av deres erfaringer og muligheter til å belyse temaet. Gjennom intervjuer og observasjoner har jeg samlet informasjon om praksisen i bransjen, og kan sammenligne dette med funn i litteraturen. Mitt viktigste funn er at selv om det ved første øyekast kan se ut til at dagligvarekjedene driver et stilltiende samarbeid om å holde prisene i markedet høye, så er ikke dette nødvendigvis tilfellet. Til tross for mange faktorer som tyder på et stilltiende samarbeid, taler hyppigheten av priskrigene mot dette. Det er mange faktorer som påvirker slik at det kan se ut som et

samarbeid uten at det faktisk er tilfellet. På grunn av den høye konsentrasjonen i markedet, er aktørene nødt til å følge hverandre for å henge med i spillet. Å avdekke om det faktisk eksisterer et stilltiende samarbeid i bransjen er derimot utenfor oppgavens omfang.

En viktig bemerkelse er at jeg ikke har lykket i å få alle intervjuene jeg ønsket å ha. En kjede ønsket ikke å delta i oppgaven, og mangel på informasjon fra denne aktøren påvirker oppgaven noe. Jeg har måttet bruke tidligere uttalelser i medier der det har vært relevant, og anta at deres praksis er noenlunde lik deres konkurrenter. Dessuten er antallet intervjuer lavt, da jeg har besluttet at den sentrale kontrollen hovedkontorene har sørger for nok så lik praksis i hver enkelt butikk. «Vi har ingen frihet selv fordi vi er en kjede», sier en butikksjef, mens en annen understreker at hovedkontorene styrer alt (Informant 1, 27. februar 2019; Informant 2, 8. mars 2019). Da prissetting og priskriger er et sensitivt tema er det vanskelig å få tilstrekkelig med informasjon, og spesielt for en utenforstående har det vært vanskelig å forstå hva som faktisk skjer bak kulissene.

Alle informanter er anonymisert, og det brukes heller ingen identifiserende informasjon i oppgaven. Informantene er strategisk utvalgt med hensyn til deres stilling og erfaring. Kun gjennom denne metoden har det vært mulig for meg å forstå markedet. Jeg har gjennomført to uformelle intervjuer av butikksjefer i ulike kjeder, samt to formelle intervjuer med relevante personer fra kjedenes hovedkontorer. På grunnlag av at hver butikk i hver enkelt butikkjede har likt format, har jeg ikke valgt å intervju flere butikksjefer. Alle beslutninger relatert til priser blir tatt hos den respektive kjedens hovedkontor, og butikksjefene har ingen frihet til å bestemme over prisene selv. Jeg har også valgt å ikke oppgi hvilken kjede som har sagt hva av hensyn til anonymiteten.



Figur 1.1: Informantene

Som figuren viser er informant 1 og informant 2 butikksjefer i hver sin butikkjede. Informant 3 og informant 4 er fra kjedenes hovedkontorer, der informant 3 er fra samme kjede som informant 1, og informant 4 er fra samme kjede som informant 2. Den siste butikkjeden ønsket, som sagt, ikke å stille med hverken butikksjefer eller hovedkontoret til intervju. På spørsmål om hva deres generelle oppfatning av priskrig er, svarer informantene fra hovedkontorene at det er et trykk hver dag, hele året, men at det er forskjell på hverdag og høytid (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Det er travelt i prisavdelingene mens en priskrig foregår, men det er positivt så lenge både kjøpmennene og kundene synes det er positivt (Informant 3, 8. april 2019; Informant 4, 24. april 2019).

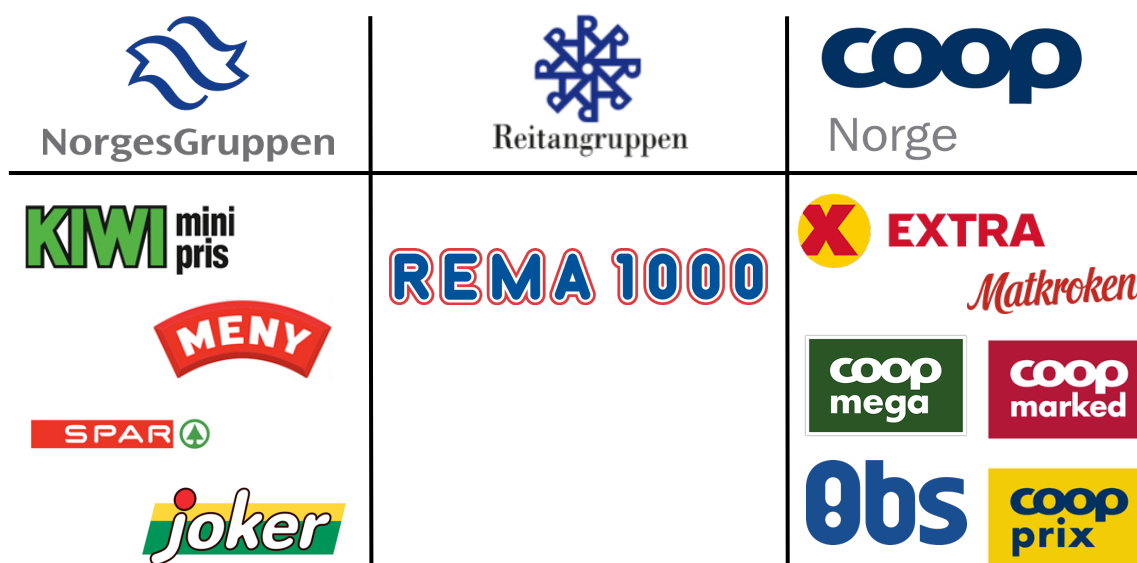
I tillegg til disse fire informantene fra dagligvarekjedene, har jeg brukt informasjon fra en uformell samtale med en person på leverandørleddet. Samtalen var ikke et planlagt intervju, og det var helt tilfeldig at vi pratet om noe som skulle vise seg å være relevant for oppgaven. Jeg omtaler denne personen som informant 5.

Oppgaven starter med en beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet. Det er et spesielt marked preget av høy konsentrasjon og stor makt fordelt på få aktører. Lavpriskjedene Kiwi, Rema 1000 og Extra står alene for omtrent 60 % av det norske markedet, og lavprissegmentet er i stadig vekst (Dagligvarehandelen, 2019). Det er i disse tre butikkene priskrigene foregår. I dette kapitlet nevner jeg de største priskrigene vi har hatt i norsk dagligvarebransje, og deres løp. Kapittel 3 baserer seg på litteratur. Jeg går nærmere inn på hva en priskrig er, og hva som kan være årsaken til at det bryter ut elleville kamper om pris. Jeg tar deretter for meg Bertrand-modellen og en modell for stilltiende samarbeid. I kapittel 4 bruker jeg innsamlet data som bakgrunnsinformasjon, og sammenligner praksisen med teorien. Blant annet ser jeg på Heil og Helsens (2001, s. 90-96) liste over signaler og faretegn i markedet som kan tyde på at priskrigger kan bryte ut. Kapittel 5 inneholder diskusjon rundt når priskrigene bryter ut, konkurransesituasjonen i markedet, samt samfunnsøkonomisk overskudd som følge av priskrigger. Til slutt oppsummerer jeg og kommer med en konklusjon i kapittel 6.

2 Norsk dagligvarebransje

2.1 Paraplykjedene og deres butikker

Ved første øyekast på dagligvaremarkedet kan det se ut til at norske kunder har mange butikker å velge mellom: Joker, Spar, Kiwi, Rema 1000, Meny, Matkroken, Bunnpris, og Coop Obs, Mega, Extra og Marked. I tillegg finnes det mindre, lokale butikker. Før i tiden var dagligvarebutikkene frittstående og gjerne familiedrevet. Grossistene hadde mulighet til å velge mellom uavhengige kjøpmenn og forhandle seg til gode leverandøravtaler (NOU 2011:4, s. 23). De enkelte dagligvareforretningene kunne gå sammen i løse, frivillige samarbeid med én felles grossist. Utover 1980-tallet utviklet disse samarbeidene mellom kjedene seg til å bli sterkere, og i dag er det tre store paraplykjeder som styrer mesteparten av markedet: NorgesGruppen, Reitangruppen og Coop (Dagligvareforretning, 2017). Til sammen utgjorde disse tre 96,2 % av markedet i 2018, mens Bunnpris og øvrige (deriblant innvandrerboutikker) sto for resten (Dagligvarehandelen, 2019). Fordelingen av butikker ser slik ut:

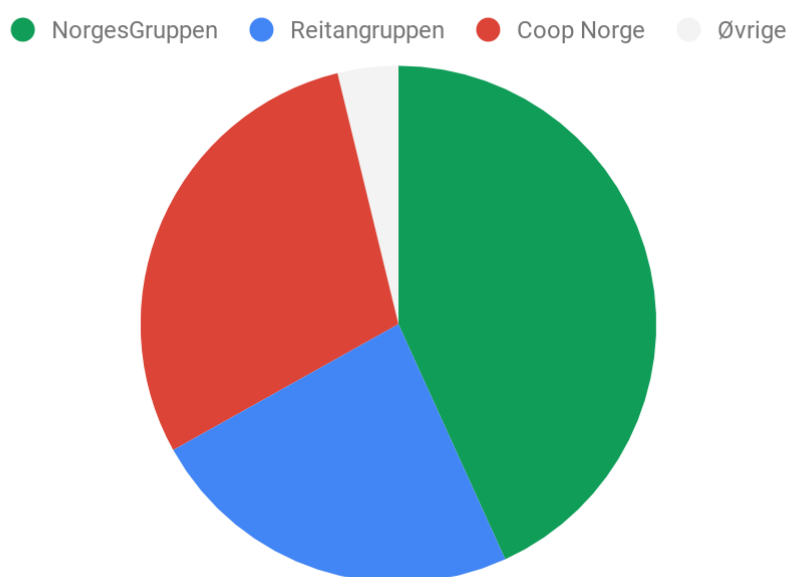


Figur 2.1: Norske dagligvarekjeder av T. V. Le, 2019

NorgesGruppen er landets største paraplykjede med en markedsandel på 43,2 % i 2018 fordelt på butikkjedene Kiwi, Meny, Spar og Joker (Dagligvarehandelen, 2019). Av deres 1834 dagligvarebutikker, er 1009 butikker eid av kjøpmenn, og de forsynes av Norges største grossistselskap ASKO (NorgesGruppen, u.å.).

Reitangruppen satser fullt på Rema 1000 innen dagligvarebransjen, men står også bak blant annet 7-Eleven og Narvesen. Rema 1000 drives av franchisetakere og hadde i 2018 en markedsandel på 23,7 % (Dagligvarehandelen, 2019).

Coop Norge eies av mer enn 1,6 millioner mennesker gjennom samvirkelag, og er alene om dette i bransjen (Coop Norge, u.å.). Etter oppkjøpet av ICA Norge i 2015, kunne de anse seg selv som nest størst i landet, og med en markedsandel på 29,3 % i 2018 har de beholdt denne posisjonen (Dagligvarehandelen, 2019; Konkurransetilsynet, 2015).



Figur 2.2: Markedsfordelingen 2018 av T. V. Le, 2019

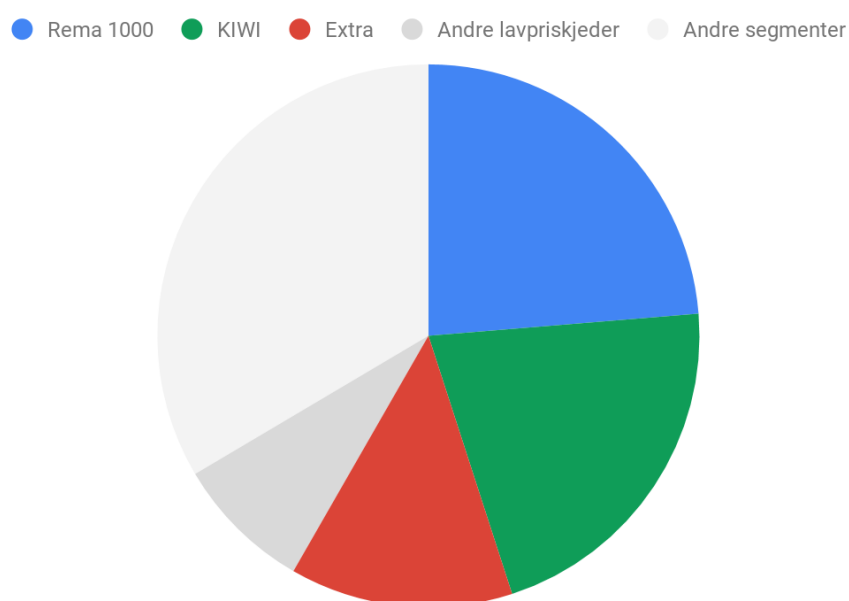
2.2 Markedsmakt

Paraplykjedene styrer mesteparten av markedet, og med en Herfindahl-Hirschler-indeks (HHI) i 2018 på omtrent 3300 kan vi trygt si at det norske dagligvaremarkedet er svært konsentrert. HHI beregnes ved å summere kvadraten av markedsandelene til alle N bedrifter i markedet:

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

s_i står for markedsandelen til bedrift i (Pepall et al., 2014, s. 49). En HHI-verdi lavere enn 1500 indikerer konkurransedyktig marked, HHI mellom 1500 og 2500 tyder på moderat konsentrert marked, mens HHI over 2500 betyr at markedet er høyt konsentrert (U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010, s. 21).

Ettersom det hovedsakelig er lavpriskjedene priskrigene bryter ut i, er det disse jeg vil fokusere på i resten av oppgaven. Hver paraplykjede driver sin egen lavpriskjede, og sammen sto Kiwi, Rema 1000 og Extra for 58,3 % av markedsandelen i 2018. Lavprissegmentet totalt utgjorde 66,5 % av markedet (deriblant Bunnpris). Sammenlignet med resten av Europa, er andelen lavprisbutikker i Norge høy. Med lave priser og relativt bredt utvalg, betegnes de som soft discount-butikker. Hard discount-butikker med lave priser, mindre service og dårligere utvalg er ikke representert i Norge (NOU 2011:4, s. 25). Fra utlandet kjenner vi til blant annet Lidl og Wal-Mart som hard discount-butikker.



Figur 2.3: Lavpriskjedenes andeler i 2018 av T. V. Le, 2019

«I lang tid har Rema 1000 eid konsumentenes inntrykk av å være den billigste lavpriskjeden», sier en butikksjef (Informant 1, personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). For fem år siden var de dobbelt så store som Kiwi og Extra til sammen. I dag er situasjonen litt annerledes. Mens Rema 1000s markedsandel har stått stille de siste årene, har konkurrentene skutt fart og ligger hakk i hæl bak (Ripegut, 2019). Extra har hatt en enorm vekst, spesielt etter Coops omprofilering av Prix til Extra (Ripegut, 2017a). Bare fra 2014 til 2018 økte markedsandelen deres fra 6,1 % til 13,3 % (Dagligvarehandelen 2016; Dagligvarehandelen 2019). Med seier i åtte av de ni siste matbørsene utført av VG, har Kiwi sakte med sikkert overtatt inntrykket av å være den billigste lavpriskjeden (KIWI, 2019). Nettopp dette er viktig for lavpriskjedene: Et helhetlig inntrykk av å ha de laveste prisene på markedet gir langsiktige gevinster. Et

eksempel på dette er lojale kunder som velger å ta storhandelen eller den daglige handelen i en fast butikk.

2.3 Priskrigger i norsk dagligvarebransje

«Det er en slags konstant priskrig som blir ekstra synliggjort i sesonger», sier informant 1 (personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). Informant 3, som jobber i samme kjede som informant 1, sier seg enig med å påpeke at presset på å være den rimeligste butikken varer hele året, men er spesielt stort ved sesonger. «Det er forskjell på hverdag og høytider», forklarer vedkommende (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Tredjemann, fra en annen kjede, trekker også frem enkeltperioder der priskutt skjer hyppigere enn ellers, men at det de siste årene har blitt færre av disse enkeltperiodene og jevnere priskutt i løpet av hele året (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Det er stor enighet blant butikkjedene: Påske, 17. mai, sommer og jul er typiske tider på året det er ekstra travelt for prisavdelingene. Spesielt de siste 4-5 årene har kjedene merket den stadig økende interessen for priskrigger, og når sesongene nærmer seg, ligger det en forventning fra kundene om lavere priser på relevante produkter for sesongen.

Den største og mest kjente er kanskje priskrigen som har brutt ut i slutten av november/starten av desember de siste fire årene. Surkål, pepperkaker og marsipan er bare få av julevarene som har blitt utsatt for ekstreme prisdropp. Høsten 2015 vant Extra VGs store matbørs, og som følge av det brøt det julen samme år ut en vill kamp om den billigste julehandelen (Berg, Ertesvåg & Andersen, 2015). Siden den gang har interessen for priskrigger vært enorm. Fjorårets julepriskrig gikk så langt at man på et tidspunkt kunne kjøpe en pose kanel til 50 øre, hvilket i praksis er det laveste butikkjedene kan prise en vare før de må gi den bort gratis.

Kort tid senere byr påsken på ny priskrig. I 2016 kunne man fylle påskeegget med smågodt for 2,90 kr per hekto, sammenlignet med dagens normalpris på 14,90 kr (Johannessen & Andersen, 2016). Jeg har selv erfart at vi unngikk å fylle på godteri i butikken jeg jobbet i, fordi butikken tapte så mye penger på å selge til den lave prisen. I senere år har også andre typiske påskeprodukter som Solo, Kvikk Lunsj og appelsiner blitt kraftig redusert i pris når påsken nærmer seg. Det har også dukket opp mindre priskrigger på is, brus og grillmat før 17.

mai og om sommeren, i tillegg til blant annet smågodt før Halloween i 2016 og 2017 (Ripegut, 2017b).

Et ønske om å være billigst i hver sesong ser ut til å være roten i det hele, og det har blitt bevist at VGs matbørs har en konkurranseintensiverende effekt på produkter som havner i kryssilden (Dirdal & Kristiansen, 2018, s. 48). Informant 1 bekrefter at prisene senkes når det mistenkes at VG er ute og sjekker priser: «Når vi tror at VG skal ut og sjekke, settes prisene ned for at vi skal vinne», (personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). Med spesialutgaver av matbørsen rundt sesongene, forventer butikkjedene besøk av VG, men de vet aldri når testene utføres. Spekulasjoner om at VG er på ferde trekker prisene nedover. Noen uker før sesongstart, for eksempel tre uker før jul, begynner prisene å dumpes, og så er det hele i gang. Setter én butikkjede ned prisen på et produkt, svarer konkurrentene i løpet av kort tid. Det skal ikke mer enn ti øre i prisforskjell til før en reaksjon kommer. Dette blir igjen reagert på, og sånn holder butikkjedene på gjennom hele sesongen i det som har utviklet seg til en priskrig. Det er ikke uvanlig at prisen senkes flere ganger i løpet av en normal dag, og under en priskrig kan den senkes opptil 10-20 ganger i løpet av butikkenes åpningstid (KIWI, 2017). Informantene sier at det ikke er sjeldent at varer blir priset under kostnad, og dermed selges med tap.

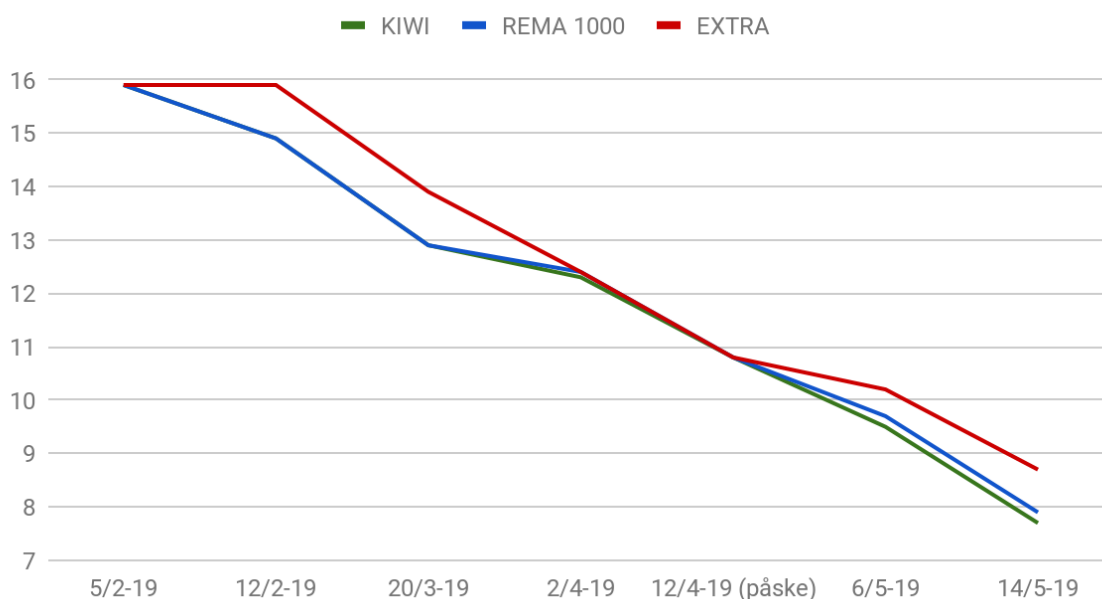
Vi ser ikke på priskalkulatoren en gang, det handler bare om å være billigst. Ingen vet hvordan det går. Vi vet hva vi selv vil og hva vi vil oppnå, men vi vet ikke hva de andre planlegger. Vi må bare kjempe og henge med, og matche konkurrentenes priser. (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019)

Priskrigen går mot en naturlig slutt når sesongen er over og etterspørselen synker. Flere sesonger etterfølges av helligdager som prisavdelingene bruker på å sette opp prisene igjen. Ingen av kjedene setter nemlig opp priser i løpet av en åpningstid. «Det tar lenger tid å sette opp enn å sette ned, men det er fordi vi ikke setter opp priser i løpet av dagen. Priser går opp i løpet av natta eller helgen», forklarer informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Videre legger vedkommende til at sesongvarer blir solgt til den lave prisen helt til det er tomt, mens varer som finnes i butikk hele året settes opp til normalpris ved krigens slutt. På en side kan det virke som at kjedene samarbeider om å sette opp prisen igjen ved første virkedag etter ferien. Etter en periode med lave priser som er ugunstige for alle deltakende aktører, går de tilbake til samarbeidet om høye priser. På en annen side kan prisøkningen forklares som en

naturlig konsekvens av et ulønnsomt spill i en lengre periode. Det sier seg selv at det ikke er bærekraftig å selge produkter med tap, og etter en lengre periode der butikkene taper på å selge varer, er det naturlig at produktene må settes opp til sin normalpris igjen.

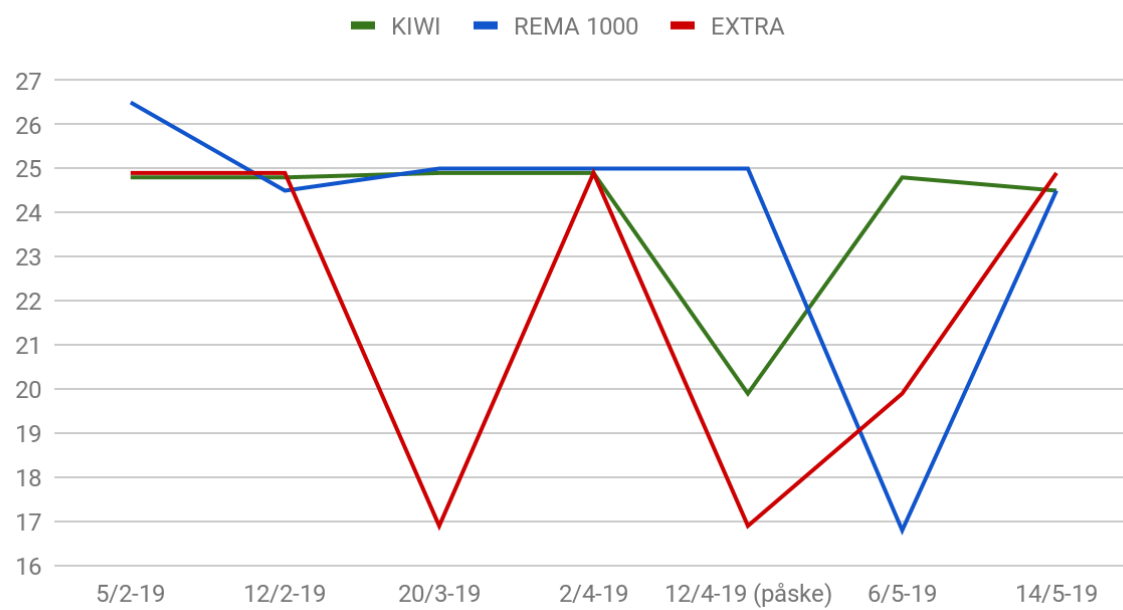
I løpet av semesteret har jeg holdt øye med prisene på ti forskjellige produkter hos Kiwi, Rema 1000 og Extra. Jeg plukket ut ti produkter, deriblant produkter aktuelle for påskesesongen, og sammenlignet prisene forskjellige dager i perioden februar til mai (se vedlegg 1 for fullstendig oversikt). Mens enkelte produkter hadde helt lik pris hos alle aktørene hver gang jeg sjekket, var det store forskjeller i andre produkter. Jeg observerte en jevn prisnedgang på de fleste varene frem mot påskeuka, mens de etter sesongen tok forskjellige veier. De to figurene under viser prisutviklingen på Kvikk Lunsj og appelsiner, typiske påskeprodukter som også finnes i butikkene hele året. Sammenlignet med første observasjon, var prisen på begge produktene lavere i påskeuka. Den kjente og kjære tursjokoladen har fortsatt nedover i pris, mulig på grunn av høy etterspørsel i forbindelse med varmere vær og flere turgåere. Appelsiner derimot, har økt i pris hos samtlige butikkjeder i undersøkelsen. Dette kan skyldes at toppsesongen varer fra desember til rundt påske, og at etterspørselen ikke er like høy når sommeren melder sin ankomst (BAMA, u.å.). Dette er to gode eksempler på at etterspørselen påvirker prisen.

PRIS PÅ KVIKK LUNSJ



Figur 2.4: Prisutvikling på Kvikk Lunsj av T. V. Le, 2019

PRIS PÅ APPELSINER



Figur 2.5: Prisutvikling på appelsiner av T. V. Le, 2019

3 Litteratur

3.1 Priskriger

Hva er egentlig priskriger? Ut fra observasjoner av lavpriskjedene, kan det se ut som om det er en intens kamp om å ha lavere priser enn konkurrentene. Ønsket om å være billigst fører til at prisene endrer seg ofte. Selv beskriver butikkjedene det først som en kamp om å sette lavest pris, og deretter å holde ut lengst mulig på det lave prisnivået. Det kan tolkes som en styrkeprøve mellom aktørene. Jeg skal nå se nærmere på selve fenomenet priskrig.

3.1.1 Definisjon

En priskrig er et eksempel på en straff ved brudd på et samarbeid, der profitten ligger under normalen i en midlertidig periode (Ivaldi, Jullien, Rey, Seabright & Tirole, 2003, s. 6). Dette er gitt antakelsen om at det eksisterer et samarbeid mellom aktørene i markedet. I stedet for fri konkurranse med pris som variabel, Bertrand-konkurranse, finner aktørene ut at de kan samarbeide om å sette tilnærmet monopolpris, dele markedet seg imellom og oppnå høyere profitter enn ved likevektspris. I slike tilfeller kan det være fristende å legge seg rett under konkurrentens pris for å trekke til seg flere kunder og tjene superprofitter. Et slikt priskutt bryter samarbeidet, og konkurrentene følger etter ved å kutte sine egne priser. Hensikten med å følge et priskutt er å minimere utbryteres ekstra inntjening. På denne måten blir jukse-makeren straffet, og oppnår ikke profitten som var ønsket ved å kutte i utgangspunktet. Jeg kommer tilbake til stilltiende samarbeid senere i oppgaven.

Urbany og Dickson (1991, s. 393) treffer også godt med sin forklaring: Priskriger er underkutting av konkurrentenes priser motivert av å stjele markedsandeler. Priskriger oppstår som et resultat av gjentakende underkutting, som skaper et synkende pristrykk. Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer (2007, s. 306) trekker tråder til normal krigføring der to eller flere aktører kjemper mot hverandre, og bruker enorme mengder ressurser på å slite ut konkurrentene. Alle deltakende parter blir rammet i krigen, og i verste fall kan det gjøre mer skade enn om krigen ikke hadde blitt startet i utgangspunktet. Mønsteret med å stadig kutte priser legger grunnlag for min tolkning av priskriger:

Priskrigger er gjentakende underkutting av konkurrenters priser som følge av brudd på et samarbeid om høye priser. Motivasjonen er å stjele kunder og øke egen profitt utover kartellprofitten.

Begrepet priskrig ligger nær begrepet priskonkurransen, og det er derfor lurt å ha kriterier som skiller de to (Heil & Helsen, 2001, s. 88). «Det er egentlig krig hele året, men mer markert i sesonger», sier informant 1 (personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). «Nå er det mer av små kriger hver eneste uke gjennom hele året», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Uttalelsene viser hvorfor begrepene priskrig og priskonkurransen bør skilles fra hverandre. For det første er ikke priskrigger holdbare i lengden, i motsetning til priskonkurransen. Grunnen er at prisene på utsatte produkter under en priskrig ofte blir dumpet langt under kostnad, slik at de ikke skaper noen fortjeneste. Dette bekreftes av informanter fra butikkjedene: «Det er ikke alle varer, og ikke alltid, men det er ikke sjeldent», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Priskrigger fører derfor ofte til store tap for deltakende aktører, noe som selvsagt ikke er bærekraftig på lang sikt. For det andre kan priskrigger dukke opp uten klar hensikt, eller som resultat av hendelser bedriftene ikke er klare over selv. Uforutsette svingninger i etterspørsel, misforståelser og andre forstyrrelser i dynamikken skaper god grobunn for priskrigger (Axelrod, 1997, s. 7). Heil og Helsen (2001, s. 89-90) foreslår syv kriterier som må oppfylles for å kunne definere en situasjon som en priskrig:

1. Handlinger og reaksjoner fokuserer på konkurrenter, ikke kunder
2. Prisingen er uønsket/ugunstig for konkurrentene
3. Konkurrentene har ingen hensikt/intensjon eller forventning til å starte/trigge priskrig gjennom tidligere atferd
4. Konkurranseninteraksjon bryter med industrinormer
5. Prising foregår mye raskere enn tidligere prisinger
6. Prisene går nedover
7. Spillet er ikke bærekraftig

Ut ifra disse kriteriene vil jeg ikke kategorisere ukentlig kamp om å ha de laveste prisene for priskrigger, men priskonkurransen. Store prisdropp i en midlertidig periode der prisene gjerne endres flere ganger om dagen som følge av underkutting av konkurrenter, kan derimot kalles priskrig. Denne oppførselen observerer vi i sesonger når etterspørselen er høyere enn normalt.

3.1.2 Priskrigmodeller

Tradisjonell konkurranseanalyse sier at sannsynligheten for at det bryter ut priskriger er høyest i resesjon (Scherer & Ross, 1990, s. 291). Et eksempel kan hentes fra Green og Porters (1984, s. 89) modell som baserer seg på kvantumspill (Cournot). Modellen viser til at aktørene oppfører seg som et kartell med monopolistisk kvantum ved høy markedspris, og tilpasser seg til Cournot-likevekt når prisen faller. Det kan antas at aktørene er enige om en slags triggerpris som sammenlignes med markedsprisen, og dersom denne grensen krysses skifter spillet fra kartell til Cournot. Når markedet snur og prisene øker igjen, går de tilbake til samarbeidet. Dette er typisk for priskriger kategorisert som imperfect monitoring models, eller ufullkomne overvåkingsmodeller på norsk (Heil & Helsen, 2001, s. 87).

På en annen side er det bevist at priskriger også kan skje i høykonjunktur, og det er tydelig at priskrigene i norsk dagligvarebransje skjer når etterspørselen er høy. Porters (1983, s. 312) studie av Joint Executive Committee (JEC) på 1800-tallet viser at prisene i dette tilfellet var lavere og etterspørselen var høyere ved brudd på kartelloppførsel enn under selve samarbeidet. I 1955 opplevde også den amerikanske bilindustrien en priskrig som følge av brudd på kartellvirksomhet. Etterspørselen steg i været dette året, prisene droppet, og det ble vanskeligere å holde et samarbeid (Bresnahan, 1987, s. 457). Incentivene for å bryte ut av et samarbeid er høy i høykonjunktur fordi fordelene er større enn både den delte profitten og straffen som følger i ettertid. Reduserte priser vil trekke til seg kunder frem til konkurrentene har tilpasset seg priskuttet. Ved høy etterspørsel er det enda flere kunder å tiltrekke seg, og i tillegg til at straffen har en tendens til å være lavere enn fortjenesten, er motivasjonen for å bryte ut enda større enn ved normal etterspørsel. Dette skyldes at fremtidig straff ikke påvirkes av etterspørsel, slik at bedrifter som jukser tjener maksimale profitter som overstiger forventet straff (Rotemberg & Saloner, 1986, s. 390). Fellesbetegnelsen for modeller som gjerne trigges ved høy etterspørsel er sykliske modeller (cyclical models). Her kan alle spillerne observere alle variabler, og dermed sette en pris sammen (Heil & Helsen, 2001, s. 87). Dagligvaremarkedet i Norge er åpent og transparent, hvilket gjør det lett for lavpriskjedene å samarbeide.

3.2 Bertrand-konkurransen

Det er ingen tvil om at den norske dagligvarebransjen klassifiseres som et oligopol. Det er få aktører som dominerer markedet, de er synlige for hverandre, og hvert eneste trekk i spillet har betydning for konkurrentenes handlinger og reaksjoner. Alle beslutninger vurderes derfor nøye (Pepall et al., 2014, s. 214). Som jeg senere kommer inn på, bruker kjedene prisjegere som er aktivt ute i butikkene og sjekker om prisene i hylla avviker med tidligere registrerte priser. Den tette overvåkingen gir mulighet for raske reaksjoner på konkurrentenes handlinger. Dessuten kjenner alle aktørene i enhver tidsperiode til både spillet og spillerne i fremtidige perioder (Friedman, 1971, s. 1). Lavpriskjedene anser for det meste kun hverandre som konkurranse, og vet derfor til enhver tid at det kun er prisendringer gjort av Kiwi, Rema 1000 eller Extra som reageres på.

Videre vil jeg klassifisere markedet som et oligopol med differensierte produkter. Selv om de fører mange av de samme varene, konkurrerer i samme markedssegment og er like, er ikke butikkjedene identiske. Som vist til tidligere eies Kiwi, Rema 1000 og Extra av forskjellige paraplykjeder og driftes derfor også ulikt. Ulike avtaler med leverandører, og ikke minst hvilke leverandører, påvirker vareutvalget, i tillegg til at paraplykjedene produserer egne varemerker (EMV) som selges i deres butikkjeder. Disse er gjerne kjent som rimeligere alternativer til de tradisjonelle merkevarene. Differensiering gir også mulighet for å generere kundelojalitet. Noen foretrekker en butikkjede overfor de to andre, hvilket betyr at denne kjeden ikke mister alle kundene selv om den skulle ha høyere priser enn konkurrentene (K. Andersson, personlig kommunikasjon, 25. september 2017).

Konkurranseteori kan hovedsakelig deles inn i Cournot-konkurransen med kvantum som konkurransevariabel, og Bertrand-konkurransen med pris som variabel. Begge spillene er statiske, og det antas at valg av kvantum eller pris ikke kan endres etter at trekket er gjort (Besanko et al., 2007, s. 251). Ettersom lavpriskjedene bruker pris som konkurranseparameter, velger jeg å se bort fra Cournot-modellen, og fokuserer kun på Bertrand. Pris er en fleksibel variabel da den enkelt kan justeres opp eller ned, og ikke minst på kort tid. Jeg starter med Bertrand-modellen og ser om priskriger med denne modellen forteller noe om konkurransesituasjonen i den norske dagligvarebransjen.

For å holde det enkelt begrenser jeg eksempelet til to firmaer. «Konkurransen er mest mellom Kiwi og Rema 1000», sier informant 1, så jeg bruker disse to (personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). Jeg bruker følgende etterspørselsfunksjoner for differensierte goder der q_1 er Kiwis etterspørsel, og q_2 er Rema 1000s etterspørsel:

$$q_1 = A - p_1 + \frac{1}{2}p_2 \quad \text{og} \quad q_2 = A - p_2 + \frac{1}{2}p_1$$

Gitt kostnadene c , kan Kiwis profitt π_1 kan formuleres slik:

$$\pi_1 = (p_1 - c) \cdot q_1$$

$$\pi_1 = (p_1 - c) \cdot \left(A - p_1 + \frac{1}{2}p_2 \right)$$

Antar at A er konstant, $A > 0$, $c > 0$ og $A > c$. p_1 er Kiwis pris for gode 1 og p_2 er Rema 1000s pris for gode 2. Kiwis beste respons-funksjon, BR_1 , regnes ut ved derivere profittfunksjonen til Kiwi med hensyn på p_1 , og deretter løse ut p_1 :

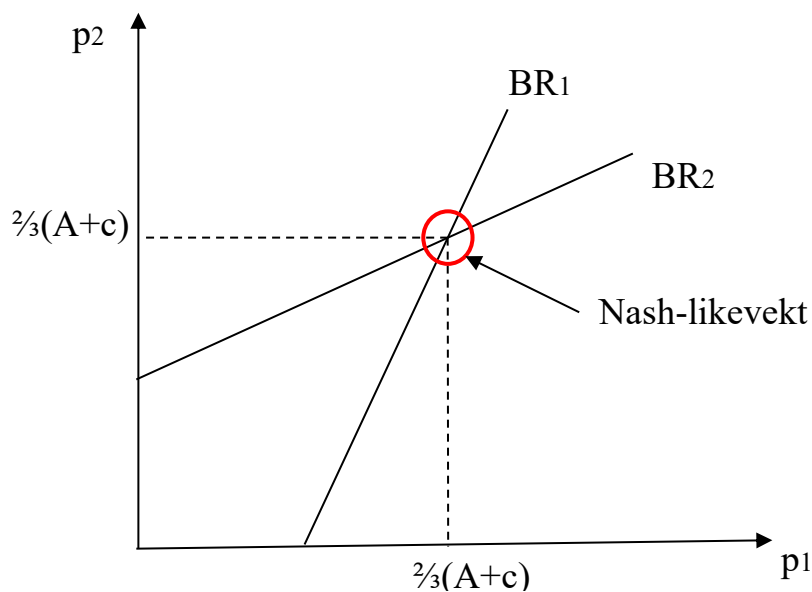
$$BR_1 = \frac{\delta \pi_1}{\delta p_1} = 0 \quad \Rightarrow \quad BR_1 = p_1 = \frac{A}{2} + \frac{c}{2} + \frac{p_2}{4}$$

På tilsvarende måte finner jeg Rema 1000s profittfunksjon, π_2 , og funksjon for beste respons, BR_2 :

$$BR_2 = \frac{\delta \pi_2}{\delta p_2} = 0 \quad \Rightarrow \quad BR_2 = p_2 = \frac{A}{2} + \frac{c}{2} + \frac{p_1}{4}$$

Nash-likevekten i Bertrand-konkurransen ligger der $BR_1 = BR_2$. Her er begge kjedenes prisvalg sitt eget beste valg gitt konkurrentens trekk, og ingen gjør det bedre ved å velge noe annet. Jeg finner likevektsprisene ved å sette p_2 inn i p_1 , og siden de er symmetriske, så blir likevektsprisene for Kiwi og Rema 1000 like:

$$p_1^* = p_2^* = \frac{2}{3}(A + c)$$



Figur 3.1: Bertrand-likevekt med differensierte produkter av T. V. Le, 2019

Jeg finner q_1 og q_2 ved å sette inn likevektsprisene inn i etterspørselsfunksjonen:

$$q_1^* = q_2^* = \frac{1}{3}(2A + c)$$

Deretter kan jeg sette inn pris og kvantum i profittfunksjonen og får følgende likevektsprofitt for begge aktørene:

$$\pi_1^* = \pi_2^* = \frac{1}{9}(2A + c)^2$$

3.2.1 Skift i etterspørselskurven

Som nevnt tidligere har priskrigene på det norske dagligvaremarkedet en tendens til å bryte ut når etterspørselen er høy. Egne observasjoner av priskrigene rundt jul, påske og 17. mai, samt intervjuer med personer i bransjen, bekrefter at sannsynligheten er høyest ved sesonger. Derfor vil jeg undersøke hva som skjer med prisen ved en økning i etterspørselen når en Bertrand-modell ligger i grunn.

For å illustrere hvilken effekt en økning i etterspørsel har på prisen, ser jeg på likevektsprisen:

$$p^* = \frac{2}{3}(A + c)$$

Endringer i etterspørselen vil fanges opp av parameteren A . Høykonjunktur indikeres ved at A øker. Hvis konkurransen fungerer som fri konkurranse, og denne enkle Bertrand-modellen er god nok, vil jeg forvente en økning i pris som følge av økning i etterspørsel. Prisfunksjonen derivert med hensyn på A viser prisens endring dersom A endres:

$$\frac{\delta p^*}{\delta A} = \frac{2}{3}$$

$$\frac{2}{3} > 0$$

Jeg ser da at en økning i A har positiv virkning på prisen. Dette vil si at en økning i etterspørsel vil gi en økning i p^* . Dette kan illustreres med tall:

$$A = 5, c = 3 \Rightarrow p^* = 5,33$$

$$A = 10, c = 3 \Rightarrow p^* = 8,67$$

$$A = 15, c = 3 \Rightarrow p^* = 12$$

Men dette stemmer jo ikke overens med praksisen i en priskrig. Høyere etterspørsel ved sesongene gir lavere priser, ikke høyere. Butikkjedene kutter priser flere ganger daglig, men ifølge fri konkurranse skal en etterspørselsøkning ha en positiv effekt på prisen.

Det kan diskuteres om q_1 og q_2 indikerer etterspørsel etter en bestemt vare eller en hel handlekurv. Jeg kommer tilbake til dette med insentiv for å sette ned pris og tjene superprofitter senere, men jeg starter med en tolkning av at etterspørselsfunksjonen viser etterspørsel etter en bestemt vare. Da kan for eksempel Kiwi sette ned prisen på denne spesifikke varen for å tjene ekstra på akkurat denne. For å oppnå den ekstra profitten må det være et mellomrom fra Kiwi setter ned prisen til Rema 1000 reagerer og gjør det samme. Det er her prisjegere kommer inn. Ved å bruke personer som er aktivt ute i butikkene og sjekker priser på vegne av butikkjedene, kan konkurrentenes prisendringer raskt fanges opp og reageres på slik at dette rommet blir lite. Den ønskede ekstra profitten oppnås ikke allikevel. Ekstra profitt blir heller ikke oppnådd dersom produktet blir satt til en pris under sin kostnad, noe både informant 3 og informant 4 har bekreftet at de gjør (8. april 2019; 24. april 2019).

Det kan derfor videre tenkes at etterspørselsfunksjonen tolkes som etterspørselen etter en hel handlekurv. «Vi er opptatte av å ha lavest pris på den totale handlekurven», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Motivasjonen for å senke priser kan da tenkes å være å lokke inn kunder til butikken, for å tjene en større profitt på andre goder som blir

handlet i samme slengen. «Vi kan ikke selge varer under kost over tid, så vi må sette opp prisen på andre varer for å kompensere», sier informant 3 (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Dette bidrar til å øke profitten på den totale handlekurven. Butikkjedene tjener også på at kunder i ettertid av priskrigen prioriterer en spesifikk kjede når dagligvarehandelen skal tas. Da øker butikkens totale fortjeneste.

En svakhet ved modellen er at den ikke fanger opp forskjellen på disse to tolkningene av etterspørsel, da alt er innbakt i den totale endringen i parameteren A. På grunnlag av at produkter ofte blir solgt under kostnad, er det mer rimelig å anta at etterspørselsfunksjonen indikerer etterspørselen etter en hel handlekurv. Det modellen derimot kan vise er at det forventes en høyere pris som følge av økt etterspørsel, uansett tolkning av etterspørsel, hvilket jeg ser ikke samsvarer med hva som faktisk foregår i en priskrig. Høyere etterspørsel ved sesongene gir jo lavere priser. Bertrand-modellen kan derfor ikke brukes til å forklare priskrigene. En annen forklaring kan derimot være et samarbeid om priser i markedet.

3.3 Stilltiende samarbeid

Jeg antar nå at det eksisterer et prissamarbeid mellom lavpriskjedene Kiwi, Rema 1000 og Extra, og at brudd på dette samarbeidet ser ut til å være årsaken til at det bryter ut priskriger. Friedman (1971, s. 7) forklarer motivasjonen for å samarbeide med at det er utilfredsstillende for bedriftene å kun tjene likevektsprofitt når det er mulig å tjene mer. Juks, eller brudd, straffes av de andre konkurrentene, og straffen må involvere tiltak som er kostbare og skadelige på lang sikt slik at man eliminerer fristen til å bryte ut. Et eksempel på straff er midlertidig priskrig, som gir profitt under normalen i en kort periode (Ivaldi et al., 2003, s. 6). For at det skal være lønnsomt å bryte ut, må den kortsiktige gevinsten være større enn den potensielle straffen.

Men:

Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig i slike som består i

- a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår, ... (Konkurranseloven, 2004, §10)

Eksplisitte samarbeid, kartellvirksomhet, er ikke lovlig. Derfor må eventuelle samarbeid foregå i det skjulte, altså som stilltiende samarbeid, men prinsippet og motivasjonen for å samarbeide er likt. Potensiell profitt ved et vellykket samarbeid er større enn profitten ved fri konkurranse. I repeterende spill der alle konkurrenter kjenner til hverandre, er det lett å inngå avtaler og sette prisen tilnærmet monopolpris for å tjene så mye som mulig (Heil & Helsen, 2001, s. 87). Stilltiende samarbeid tillater dermed aktørene å oppnå en superprofitt, der normal profitt ville vært ved likevekt (Ivaldi et al., 2003, s. 5).

3.3.1 Fangenes dilemma

Ved å inngå et stilltiende tar aktørene en del av et risikofylt og ustabilt prosjekt med en overhengende fare for at noen bryter ut og samarbeidet kollapser. At prisen holder seg på det høye nivået er ikke alltid en selvfølge, og det er store insentiver for å bryte ut. Dette kan forklares med en kjent problemstilling i oligopolteori, nemlig fangenes dilemma (Riis & Moen, 2013, s. 368). Vi kan tenke oss et spill mellom Kiwi og Rema 1000 igjen, og jeg tar utgangspunkt i at Nash-likevekten er den jeg fant i Bertrand-konkurransen beskrevet over.

$$\text{Likevektspris} \quad p_1^* = p_2^* = \frac{2}{3}(A + c)$$

$$\text{Likevektsprofitt} \quad \pi_1^* = \pi_2^* = \frac{1}{9}(2A + c)^2$$

Monopolprofitten

Jeg antar nå at aktørene er utilfreds med likevektsprofitten, og finner ut at de kan samarbeide om å sette en pris tilnærmet monopolpris. Ved å sette etterspørselsfunksjonene

$$q_1 = A - p_1 + \frac{1}{2}p_2 \quad \text{og} \quad q_2 = A - p_2 + \frac{1}{2}p_1$$

inn i profittfunksjonen for monoopolet, og deretter derivere med hensyn på p_1 og p_2 , får jeg følgende beste respons-funksjoner for Kiwi og Rema 1000:

$$BR_1 = \frac{\delta \pi_M}{\delta p_1} = 0 \quad \Rightarrow \quad BR_1 = p_1 = \frac{A}{2} + \frac{p_2}{2} + \frac{c}{4}$$

$$BR_2 = \frac{\delta \pi_M}{\delta p_2} = 0 \quad \Rightarrow \quad BR_2 = p_2 = \frac{A}{2} + \frac{p_1}{2} + \frac{c}{4}$$

Jeg setter så inn p_2 i p_1 for å finne monopolprisen p^M :

$$p^M = A + \frac{c}{2}$$

Den samlede etterspørselsfunksjonen for monopolet, q^M , er summen av q_1 og q_2 . Jeg setter først monopolprisen inn i denne for å finne kvantum for monopolet, og deretter setter jeg pris og kvantum inn i profittfunksjonen og finner den samlede profitten:

$$q^M = A - \frac{c}{2}$$

$$\pi^M = \frac{1}{4}(2A - c)^2$$

Hver kjedes profitt i et samarbeid blir monopolprofitten delt på to:

$$\pi_1^M = \pi_2^M = \frac{1}{8}(2A - c)^2$$

Ved å sammenligne fri konkurranse og monopol, ser jeg at både prisen og den delte profitten er høyere i monopolet, gitt $A > 0, c > 0, A > c$. Nettopp dette er poenget i samarbeidet: Kiwi og Rema 1000 samarbeider om å sette en høyere pris enn likevektsprisen, og tjener dermed en høyere profitt.

$$p^M = A + \frac{c}{2} > p^* = \frac{2}{3}(A + c)$$

$$\pi_1^M = \pi_2^M = \frac{1}{8}(2A - c)^2 > \pi_1^* = \pi_2^* = \frac{1}{9}(2A + c)^2$$

Sant for $A > 0, c > 0$ og $A > c$

Dersom en aktør bryter ut:

Problemet med et samarbeid er at dersom Rema 1000 setter monopolpris, så er ikke Kiwis beste respons å gjøre det samme, men å sette sin pris rett under p_2 . På den måten kan Kiwi stjele markedet og oppnå enda høyere profitt enn ved å holde seg til monopolprisen. Rema 1000 sitter da igjen med lavere fortjeneste enn utgangspunktet. Det samme gjelder motsatt vei.

Jeg har tidligere regnet ut Kiwis beste respons-kurve:

$$BR_1 = p_1 = \frac{A}{2} + \frac{c}{2} + \frac{p_2}{4}$$

Ved å sette inn monopolprisen for p_2 , finner jeg Kiwis beste trekk, pris p_1^D og kvantum q_1^D , når Rema 1000 holder seg til samarbeidet:

$$p_1^D = \frac{1}{8}(6A + 5c)$$

$$q_1^D = \frac{3}{8}(2A - c)$$

Kiwis profitt ved å bryte ut av samarbeidet blir som følger:

$$\pi_1^D = \frac{9}{64}(2A - c)^2$$

Rema 1000, som holder seg til samarbeidet og prisen $p^M = A + \frac{c}{2}$, får følgende etterspørsel

q_2^T og profitt π_2^T :

$$q_2^T = \frac{3}{16}(2A - c)$$

$$\pi_2^T = \frac{3}{32}(2A - c)^2$$

Jeg sammenligner resultatene ved monopol med pris og profitt ved å bryte et samarbeid:

$$p^M = A + \frac{c}{2} > p_1^D = \frac{1}{8}(6A + 5c)$$

$$\pi_1^D = \frac{9}{64}(2A - c)^2 > \pi_1^M = \pi_2^M = \frac{1}{8}(2A - c)^2$$

Sant for $A > 0, c > 0$ og $A > c$

Dette viser et insentiv for å bryte samarbeidet og knabbe til seg en superprofitt ved å sette prisen litt lavere enn monopolprisen. Profitten til den som bryter ut er høyere enn profitten ved monopol. For aktøren som holder seg til avtalen og den høye prisen blir derimot profitten lavere enn profitten ved fri konkurranse, hvilket viser at et samarbeid er risikofyllt:

$$\pi_2^T = \frac{3}{32}(2A - c)^2 < \pi_1^* = \pi_2^* = \frac{1}{9}(2A + c)^2$$

Sant for $A > 0, c > 0$ og $A > c$

Tabellen under viser profittfunksjonene ved de ulike strategiene. Vi ser at det er fristende for begge butikkjeder å sette ned prisen, gitt at konkurrenten holder seg til avtalen, da profitten ved å sette prisen under monopolprisen er det høyeste som kan oppnås.

		Strategi Rema 1000	
		Samarbeide (M)	Bryte ut (D)
Strategi Kiwi	Samarbeide (M)	$\frac{1}{8}(2A - c)^2, \frac{1}{8}(2A - c)^2$	$\frac{3}{32}(2A - c)^2, \frac{9}{64}(2A - c)^2$
	Bryte ut (D)	$\frac{9}{64}(2A - c)^2, \frac{3}{32}(2A - c)^2$	$\frac{1}{9}(2A + c)^2, \frac{1}{9}(2A + c)^2$ (Nash-likevekt)

Tabell 3.1: Fangenes dilemma

Da begges beste strategi er å bryte ut, kaller vi dette en dominant strategi. Til tross for høy profitt, er ikke monopolprisen et naturlig valg fordi aktørenes gjensidige beste respons på at den andre velger denne prisen er å underkutte. I et endelig spill vil dette være den eneste Nash-likevekten. Hvis begge aktørene vet at spillet avsluttes etter runde T , vil det være lønnsomt for begge å bryte ut i denne siste runden og naske til seg hele markedet (K. Andersson, personlig kommunikasjon, 13. september 2017). På grunn av tit-for-tat-strategi, som jeg kommer tilbake til, vil ikke aktørene se poenget i å samarbeide i perioden før, $T - 1$, hvis begge uansett skal jukse i neste periode. Ved å ikke samarbeide i $T-1$, vil ikke aktørene samarbeide i $T - 2$ heller, og slik kan det nøstes tilbake til første spilleperiode der begge velger å jukse.

På en annen side har Friedman (1971) vist at det finnes en rekke mulige Nash-likevekter i uendelig gjentakende spill som kan oppnås uten å direkte samarbeide. Vi antar at det finnes et slikt spill med fortjeneste som overstiger Nash-profitten ved et engangsspill. Ethvert sett av mulige fortjenester som er mer foretrukket enn Nash-profitten, kan da støttes som en delspillperfekt likevekt for en bestemt diskonteringsfaktor, R , tilstrekkelig nær 1. Dersom hver aktør er tålmodig nok, så er samarbeid holdbart i lengden. Alle aktørene vet at deres beste strategi er å holde seg til avtalen dersom god oppførsel belønnes og dårlig oppførsel straffes. Denne teorien var godt kjent blant spillteoretikere på 1950-tallet, men ble ikke skrevet ned før i 1971 av Friedman. Derfor kalles teorien The Folk Theorem (Pepall et al., 2014, s. 362).

Diskonteringsfaktoren, R , sier noe om hvor stabilt et samarbeid er. Eksempelet som følger er hentet fra Ivaldi et al. (2003, s. 8-9). Med diskonteringsrente r uttrykkes diskonteringsfaktoren på følgende måte:

$$R = \frac{1}{1+r}$$

Multipliserer jeg diskonteringsfaktoren med sannsynligheten for samarbeid i neste periode, ρ , får jeg en sannsynlighetsjustert diskonteringsfaktor som jeg betegner som α (K. Andersson, personlig kommunikasjon, 13. september 2017).

$$\alpha = R\rho$$

Videre vet jeg at $1 > \alpha > 0$. Jeg bruker igjen Kiwi og Rema 1000 som aktører, og antar at de sammen setter monopolpris, deler markedet seg imellom og oppnår en profitt på $\frac{\pi^M}{2}$ hver.

Med dette kan jeg regne ut nåverdien (NV) til en uendelig profittstrøm med profitt π^M i hver periode for hver aktør:

$$NV = \frac{\pi^M}{2} + \alpha \frac{\pi^M}{2} + \alpha^2 \frac{\pi^M}{2} + \dots$$

$$NV = \frac{\pi^M}{2} (1 + \alpha + \alpha^2 + \dots)$$

Som jeg har nevnt tidligere, vil en aktør som setter ned sin pris til rett under monopolprisen kunne stjele hele markedet. Samarbeidet mellom Kiwi og Rema 1000 vil da bryte sammen, og en straff trigges. Straffen må eliminere all fremtidig profitt som ville vært mulig å oppnå ved å holde seg til avtalen for å være effektiv. Dette vil si at nåverdien av monopolprofitten må være større enn nåverdien av profitten etter straff.

$$\frac{\pi^M}{2} (1 + \alpha + \alpha^2 + \dots) > \pi^M + (\alpha \cdot 0)$$

$$\alpha \geq \alpha^* = \frac{1}{2}$$

Kiwi og Rema 1000 er altså i stand til å holde på samarbeidet når diskonteringsfaktoren er større eller lik den kritiske terskelen α^* , som i dette eksempelet blir $\frac{1}{2}$.

Fra fangenes dilemma vet jeg at prisen ved brudd er lavere enn monopolprisen, men høyere enn likevektsprisen. Profitten ved å bryte ut er høyere enn både monopolprofitten og Nash-likevekten.

$$p^M > p^D > p^*$$

$$\pi^D > \pi^M > \pi^*$$

Si at det er et samarbeid mellom Kiwi og Rema 1000 i normal tilstand. Når sesongene nærmer seg og etterspørselen øker, er det fristende å sette prisen under monopolprisen for å oppnå superprofitt. Sannsynligheten for samarbeid i neste periode, ρ , blir altså lavere fordi motivasjonen til å bryte ut er høyere enn normalt. Redusert ρ gir lavere diskonteringsfaktor α , som kan havne under den kritiske terskelen. Da er ikke aktørene lenger villige til å holde samarbeidet. Et kortsiktig skifte i etterspørselen gjør altså samarbeidet ustabil fordi insentivene for å bryte ut er større, og det er større sannsynlighet for at en priskrig bryter ut som følge av juks. Etter priskrigen, når etterspørselen synker igjen, går aktørene tilbake til den normale profitten, altså monopolprofitten. Nå er det ikke lenger like fristende å bryte ut av samarbeidet, og sannsynligheten for å holde på avtalen øker. Høyere ρ gjør at α nærmer seg 1, og samarbeidet stabiliserer seg igjen. Sannsynligheten for at en priskrig bryter ut er lavere enn ved høykonjunktur, og som Friedman (1971) påpekte: Hvis α er tilstrekkelig nær 1, vil samarbeidet i lengden være holdbart.

3.3.2 Triggerstrategier

Triggerstrategier blir brukt som en mekanisme for å holde på et samarbeid. Disse går ut på å spille på lag helt til en konkurrent jukser, for så å skifte strategi slik at juksemerkeren blir straffet ved et avvik. Et eksempel på dette er å opptre som et kartell med høye priser, og når sesongen nærmer seg og etterspørselen øker, blir fristelsen for å legge seg på et litt lavere prisnivå og stjele kunder stor. Dersom en aktør gjør dette, blir den straffet av konkurrentene ved at de underkutter hverandres priser i en midlertidig periode, før de går tilbake til kartellet igjen etter en bestemt tid, gjerne når sesongen slutter og etterspørselen synker igjen. En reaksjon på priskutt må skje raskt for å hindre at avvikende bedrift stjeler hele markedet. Dersom det tar lang tid før konkurrentene reagerer, er insentivene for å bryte ut høyere fordi man kan leve lenger på gevinstene det medfører. Målet er å skape en implisitt forståelse om at det ikke lønner seg å bryte ut, hvilket bidrar til å holde samarbeidet gående.

Tit-for-tat er en type triggerstrategi som baserer seg på et samarbeid så lenge det har blitt samarbeidet i forrige periode. Poenget i dette spillet er å gjenspeile forrige periodes trekk

(Scherer & Ross, 1990, s. 216). Hvis lavpriskjedene holder prisene sine stabile uten avvik, vil prisene holdes seg på samme nivå i neste periode også. Prisene forblir uendret i neste periode dersom de er uendret i nåværende periode, men dersom én aktør setter ned sine priser, tar konkurrentene igjen i neste periode. Kiwi vet at dersom de setter ned sine priser, vil Rema 1000 og Extra underkutte, og alle ender opp med å tape på priskuttet. Dersom dette holdes i gjentakende spill, og aktørene er tålmodige, vil etterhvert denne strategien danne et implisitt samarbeid. Profitten som tjenes her er da mer foretrukket enn konkurranseprofitten.

Axelrod (1997, s. 64-65) forklarer mekanismen bak tit-for-tat som en balanse mellom dristighet og hevnjerrighet. Med denne prisstrategien er det høy hevnjerrighet hos aktørene, noe som senker dristigheten og motet til å sette ned priser. Ingen aktører vil bryte ut av det implisitte samarbeidet når straffen er stor. En antakelse om at ingen vil bryte ut senker hevnjerrigheten fordi ingen er villige til å betale store summer for en unødvendig straff. Når straffen er lav, og dermed også hevnjerrigheten, øker dristigheten. Lyst og motivasjon til å senke priser og stjele markedet er høy, noe som igjen trigger en høy hevnjerrighet. Slik går det i en evig rundgang. En metanorm om at ikke bare utbrytere blir straffet, men også de som ikke straffer utbrytere, skaper en underforstått norm om at det ikke lønner seg å endre prisene. Dermed hjelper metanormen å holde det implisitte samarbeidet (Axelrod, 1997, s. 65).

Med en triggerstrategi kan misforståelser gi store konsekvenser da de skaper god grobunn for priskriger (Axelrod, 1997, s. 30). Uforutsette svingninger i markedet kan tvinge en bedrift til å måtte sette ned sine priser. Ettersom spillet foregår simultant, har ikke konkurrentene mulighet til å vite at prisjusteringen skyldes markedsforhold og ikke juks. Siden én aktør satte ned sin pris i forrige periode, svarer konkurrentene med å sette ned sine priser i neste periode. Slik fortsetter det, og en priskrig har blitt utløst.

3.3.3 Prisjegere

For å sørge for rask informasjon om konkurrentenes priser opererer lavpriskjedene med prisgarantier. Kiwi, Rema 1000 og Extra lover alle at de er billigst, og annonserer på den måten at de har prismatch mot konkurrentene. En av kjedene sier også i et intervju at de reagerer på alle priskutt konkurrentene gjør (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019). For å garantere å alltid være billigst har butikkene prisjegere som stadig er ute hos konkurrentene for å overvåke priser. En informant forklarer bruken av prisjegere:

Det er personer ansatt av oss, mange er for eksempel studenter, som er ute i butikkene og sjekker priser. Prisjegeren går inn i butikken, begynner til venstre og skanner alt. Hvis vedkommende ser en endring, legges det inn. Det går fort over nettet. En flink prisjeger bruker rundt 2,5 timer. Vi har brukt prisjegere siden 2011-2012, og er positive til det. Tidligere ble priser endret ukentlig, men nå skjer det oftere, det sendes kontinuerlig over nettet. Det er summen av alt som har gjort det mer effektivt. (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019)

Det er full åpenhet blant butikkjedene om dette, da det ligger en bransjeavtale i bunn. Butikkjedene selv, Hovedorganisasjonen Virke, Forbrukerombudet, Næringslivets Servicekontor for Markedsrett og Konkurransetilsynet ble i 2010 enige om en avtale som tillot kjedene å bruke prisjegere så lenge de ikke skapte ubehag og irritasjon. Maks grensen er satt til 20 timer per uke i samme butikk (Lie, 2017). Kjøpmennene jeg har pratet med nevner at de gjerne har besøk av en prisjeger flere ganger om dagen, opptil fire-fem ganger i uka (Informant 1, 27. februar 2019; Informant 2, 8. mars, 2019).

Selv om felles spilleregler kom på plass i 2010, har observasjon av priser foregått omtrent dobbelt så lenge. Fra å være en lokal kamp i Oslo om å komme best ut på VGs matbørs, ekspanderte bruken av prisjegere til resten av landet. Fotsoldatene ble rustet med penn og papir, og de noterte priser for harde livet (Lie, 2017). Med dagens teknologi går det mye raskere. Via en applikasjon på telefonen blir EAN-koder skannet og sammenlignet med en tidligere registrert pris (KIWI, 2017). Ved avvik registreres ny pris, og prisavdelingen får et varsel slik at de kan gjøre endringer. Tidligere måtte prisene printes ut på prismarkører via en PC på hver enkelt butikks bakrom, men i dag brukes elektroniske prismarkører. «Det ble en helt ny hverdag når de kom», sier informant 3 (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). «I løpet av 10-15 minutter etter at en pris blir skannet av en prisjeger, er den nye prisen på plass i butikkhylla. Vi reagerer kjappere, og det er mindre feil på kassa», fortsetter vedkommende. Jeg opplevde selv skiftet fra markører i papir til elektroniske. I stedet for å måtte oppdage feil selv, finne frem varen på PC-en på bakrommet, putte inn riktig ark i printer, skrive ut prisen og plassere den ved varen, er prosessen nå automatisert. Det er ingen tvil om at teknologien har bidratt til en mer intens overvåking og raskere reaksjoner.

I forbindelse med forbedret teknologi har også prisalgoritmer blitt tatt mer og mer i bruk. «Vi bruker prisalgoritmer, men det tas en god del vurderinger som er kvalitative i tillegg. Det er få ting vi endrer uten at noen har sett på det», forklarer informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Ved å hele tiden samle inn, sortere og analysere enorme mengder data, sjekker algoritmene priser fra forskjellige aktører prisene mot hverandre. Videre foreslår de endringer på prisene etter et sett forhåndsbestemte regler (Jørgensen, 2018). På samme måte som prisjegere legger algoritmene til rette for overvåking og raske reaksjoner på endringer. Dessuten sikres mindre variasjoner i priser. Økt transparens i markedet gjør det mulig å samarbeide uten direkte kommunikasjon eller kontakt mellom aktørene. De blir gjensidig avhengig av hverandre, hvilket kan bidra til å holde prisene på et høyt nivå (OECD, 2017, s. 34).

Bruk av prisalgoritmer og prisjegere kan redusere kostnader knyttet til prisendringer, og raske reaksjoner på endringer i markedet kan gjøre en bedrift mer konkurransedyktig (Nærings- og fiskeridepartementet, 2018, s. 117-118). Det bidrar til å redusere prisforskjeller mellom de ulike butikkjedene. Prisjegerne legger også godt til rette for at aktørene kan utøve triggerstrategier. I et stilltiende samarbeid vil intens overvåking hindre priskriger i å bryte ut. For at det skal være lønnsomt å jukse, må den potensielle profitten overstige følgende straff ved brudd. Perioden fra en aktør setter ned sin pris til konkurrentene har gjort det samme må være lang nok til å kunne tjene den ekstra profitten. En forståelse om at man stadig blir holdt øye med, og at reaksjoner kommer raskt, skaper en oppfatning om at denne perioden er for kort, og at det dermed ikke er noe poeng i å sette ned priser i utgangspunktet. Kundene rekker ikke å legge merke til prisforskjellene før konkurrentene har reagert. Denne implisitte forståelsen mellom aktørene bidrar til å opprettholde samarbeid og hindre utbrudd av priskriger.

Dersom det likevel bryter ut en priskrig, noe det gjør titt og ofte på det norske dagligvaremarkedet, får prisjegerne en helt annen rolle. Mens de ved normal tilstand bidrar til å forhindre utbrudd, er de nå med på å intensivere priskrigen. Fra modellen for stilltiende samarbeid vet jeg at aktørenes beste respons på monopolprofitt er å underkutte konkurrenten. Motpartens beste respons på dette priskuttet er å legge seg under konkurrenten igjen. Overvåkingen gir butikkjedene mulighet til å justere prisene sine raskt, og gjerne flere ganger om dagen. Prisene raser dermed raskt nedover kontra normalt tilstand når overvåkingen holder prisene stabile. Det faktumet at priskrigene blir mer intensive burde derimot bidra til at

samarbeidet ikke bryter sammen i det hele tatt, og dermed skape en implisitt forståelse om å opprettholde samarbeidet.

Informasjon om alle aktørenes priser kan være positivt for kundene ved at den laveste prisen i markedet blir oppdaget (Sørgard, 2016). Prisjegerens oppgave er å minimere prisforskjeller mellom Kiwi, Rema 1000 og Extra. «Prisjegerne fanger opp det konkurrentene gjør, så sørger vi for at vi er billigst», sier informant 3 (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). På denne måten bidrar prisjegerne til hard konkurranse om lave priser i butikkhyllene, både i normaltilstand og under en priskrig. Spesielt under priskrig bidrar de til å presse prisene nedover i et raskere tempo enn normalt. Jo lavere priser, jo mer fornøyd blir kunden. For de prisbevisste norske kundene er priskriger gøy nettopp fordi man kan handle mye for en rimelig penge.

På en annen side er bruken av prisjegere problematisk når åpenheten og informasjonsdelingen fører til at samarbeid er lettere å vedlikeholde. «Vi er positive til bruken av prisjegere», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Dette utsagnet kan styrke mistanken om et samarbeid mellom lavpriskjedene i Norge fordi prisjegerne er med på å legge til rette for et samarbeid. Til tross for at kjedene bruker prisjegerne til å sørge for å være billigst, kan åpen prisinformasjon også bidra til å holde prisene høye, hvilket gir kjedene høy profitt. Sørgard (2016) trekker frem en studie av det danske betongmarkedet. Leverandører ble pålagt å rapportere inn informasjon om priser og rabatter i forhandlinger med kunder, og studien viser at prisene ble høyere eller mer like etter at informasjonen ble offentliggjort. Siden konkurrentene fikk vite om rabatter umiddelbart og dermed kunne matche disse, var det ikke lenger fristende for leverandørene å gi rabatterte priser til kunden i det hele tatt (Albæk, Møllgaard & Overgaard, sitert i Sørgard 2016). På samme måte kan prisovervåking føre til høye priser på det norske dagligvaremarkedet.

3.3.4 Relevante faktorer for stilltiende samarbeid

At en økt etterspørsel fører til økt pris, som vist i kapittel 3.2.1, indikerer at det ikke er fri konkurranse i den norske dagligvarebransjen. En forklaring på hvorfor prisene raser i høykonjunktur kan være at det eksisterer et samarbeid blant lavpriskjedene. Videre har bruken av prismatch og prisjegere for tett overvåking av konkurrentene støttet mistanken om stilltiende samarbeid. Jeg beveger meg nå over til andre faktorer som litteraturen peker på

som relevante. Ivaldi et al. (2003) og Pepall et al. (2014) er spesielt enige om at et konsentrert marked, barrierer for å entre markedet, rask markedsvekst og multimarkedskontakt er faktorer som legger til rette for samarbeid.

Konsentrert og transparent marked

I et marked med få aktører har hver aktør stor påvirkningskraft på sine konkurrenter. Dersom én bedrift setter ned sine priser, må konkurrentene følge etter og bare godta tapet som følger, da dette tapet er mindre enn om de ikke skulle satt ned i utgangspunktet. Ettersom konkurrentene følger etter vil initiativtakeren også tape på prisreduksjonen, og siden alle taper, er det ingen som vil initiere til å sette ned priser i utgangspunktet. Dermed oppstår det en implisitt forståelse om at alle holder sine priser på et visst nivå og tjener som om det var samarbeid mellom aktørene (Chamberlin, sitert i Besanko et al. 2007, s. 254).

Få aktører i markedet gjør det mulig for Kiwi, Rema 1000 og Extra å holde et godt øye med hverandre, hvilket igjen gjør det mulig å reagere raskt ved prisavvik. Bruk av prisjegere er den mest effektive metoden å sammenligne priser på mellom kjedene, og det tar kun få minutter fra et avvik oppdages til ny pris er på plass i butikkhylla. Motivasjonen for å bryte samarbeidet er derfor lav. Butikkjeden rekker ikke å tjene ekstra profitt på den korte tiden før konkurrentene har satt ned sin pris tilsvarende eller mer. Det norske dagligvaremarkedet er transparent, og alle aktører er observerbare. Aktørens prisvalg er derfor lette å gjengjelde, hvilket legger til rette for samarbeid uten direkte kommunikasjon.

Dessuten betyr færre aktører på markedet færre å dele monopolprofitten med. Før ICA trakk seg ut av det norske markedet, måtte en eventuell monopolprofitt deles på fire: Kiwi, Rema 1000, Extra og Rimi. I dag, med tre aktører på markedet, får hver kjede en større del av kaka. Dette er også motivasjonen for neste faktor.

Høye etableringsbarrierer

Høye profitter og lønnsomme markeder gjør det attraktivt for utenforstående aktører å entre markedet. For eksempel prøvde tyske Lidl seg i det norske markedet i 2004, og i 2018 etablerte britiske Iceland sine første butikker på norsk jord (Andersen, Rognmo & Ruud, 2008; Sagmoen & Moe, 2018). Som ny i markedet kan aktøren velge å konkurrere mot de etablerte, samarbeidende aktørene i markedet, og dermed true avtalen. Aggressiv prising, som priskrig, er en forsvarsmekanisme for å skremme bort nykommere fra markedet.

Den nye aktøren kan også velge å hoppe inn i samarbeidet, hvilket betyr at markedet må deles med ytterligere én konkurrent og profitten blir lavere, som nevnt over. I et marked med samarbeid er nykommere derfor ikke ønsket. Barrierer som gjør at det er vanskelig eller uattraktivt å etablere seg i dagligvarebransjen kan understøtte en mistanke om kartellvirksomhet blant lavpriskjedene. Lidl måtte gi seg etter kun fire år da de aldri oppnådde ønskede markedsandeler, og ett år etter etableringen er Iceland fortsatt relativt ukjent for norske kunder (Andersen et al., 2008). Det blir spennende å se deres utvikling videre.

Rask markedsvekst

De siste ti årene har lavprissegmentets markedsandeler økt med 17,5 %, fra 49,0 % i 2008 til 66,5 % i 2018 (Nielsen, 2014). Informant 4 mener veksten skyldes at nordmenn er ekstremt prisbevisste (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Vedkommende forteller videre at butikkjedene som ikke satser på lave priser har tapt, og trekker frem ICAs lavpriskjede Rimi som et eksempel. Til tross for at Rimi var en lavpriskjede, klarte ikke den svenske giganten å holde følge med de norske kjedene, og etter en lengre periode med underskudd måtte de kaste inn håndkleet (Solem, 2015). I tillegg påpekes det at supermarkedene stadig taper andeler til lavpriskjedene (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Vekst i markedet betyr at de fremtidige profittene er høyere enn de nåværende. De kortsiktige gevinstene ved å bryte ut er derfor lavere enn hva bedriften kan tjene i fremtiden i det voksende markedet, noe som bidrar til at aktørene ønsker å holde seg til samarbeidet.

Multimarkedskontakt

Å konkurrere med flere forskjellige produkter øker sannsynligheten for å møte hverandre. Med flere tusen varer i butikkhylla, deriblant like varer fra samme leverandører, møtes kjedene ofte til kamp på en felles arena. Økt hyppighet av møter er til fordel for et samarbeid da ubalanse i markedsandeler kan jevnes ut. En aktør med stor markedsandel innen et produkt, kan ha lavere andel i et annet produkt, hvilket jevnes ut med en konkurrent i motsatt situasjon. Ved å møte hverandre ofte blir man også bedre kjent med hverandres trekk, og det blir enklere å tilpasse seg hverandre. Det dannes en forståelse om hvordan konkurrentene oppfører seg, og handlinger blir lettere å følge.

I tillegg er symmetriske markedsandeler gunstig ved samarbeid da bedrifter med mindre markedsandeler har større insentiver for å bryte en avtale. Med henholdsvis 23,7 % og 21,3 %

er Rema 1000 og Kiwi relativt like store på markedet, og rivaliseringen er, ifølge en butikksjef, størst mellom disse to. «Men Extra kommer seg», poengterer vedkommende (Informant 1, personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). I 2018 lå Extras markedsandeler på 13,3 %, sammenlignet med 6,1 % i 2014, hvilket tyder på at de fosser fremover og kan potensielt nå sine to lavpriskonkurrenter innen kort tid (Dagligvarehandelen 2017; Dagligvarehandelen 2019). At Extra foreløpig ligger et stykke bak kan brukes som argument mot et samarbeid i markedet, da det indikerer et noe asymmetrisk marked.

Andre faktorer

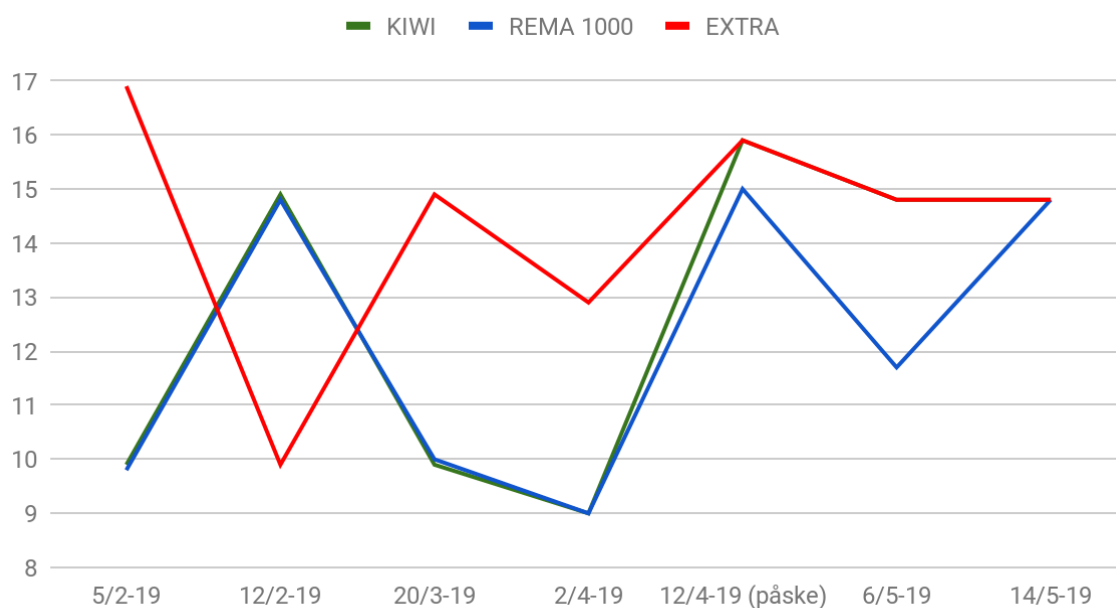
I tillegg til de fire overnevnte faktorene, vil jeg trekke frem differensierte produkter som en faktor som hindrer samarbeid. Jeg har tidligere kategorisert konkurransen mellom lavpriskjedene som et oligopol med differensierte goder. Det finnes enkelte produkter den norske forbruker forventer å finne i hvilken som helst butikk: Tine-melk, pizzafavoritten Grandiosa og Gildes grillpølser er eksempler på slike. Likevel er ikke sortimentet i butikkene identiske da både leverandøravtaler og EMV påvirker utvalget. Differensierte goder er vanskeligere å finne en felles pris på da det må tas hensyn til faktorer som påvirker prisen, deriblant kvalitet. Dessuten oppstår det et spørsmål hvem som skal ta ansvaret for å straffe en utbryter: alle i markedet, eller kun de med de nærmeste substituttene? (Pepall et al., 2014, s. 368). Priskrigene bryter kun ut i lavpriskjedene, hvilket kan bety at de resterende konseptbutikkene til NorgesGruppen og Coop ikke er med i et eventuelt samarbeid. De regnes uansett ikke som nære substitutter, da de opererer i andre markedssegmenter som supermarked, hypermarked og nærbutikk. «Vi reagerer på alle priskutt gjort av lavpriskjedene», poengterer informant 3 (personlig kommunikasjon, 8. april 2019).

4 Resultater

4.1 Observasjoner av priser hos lavpriskjedene

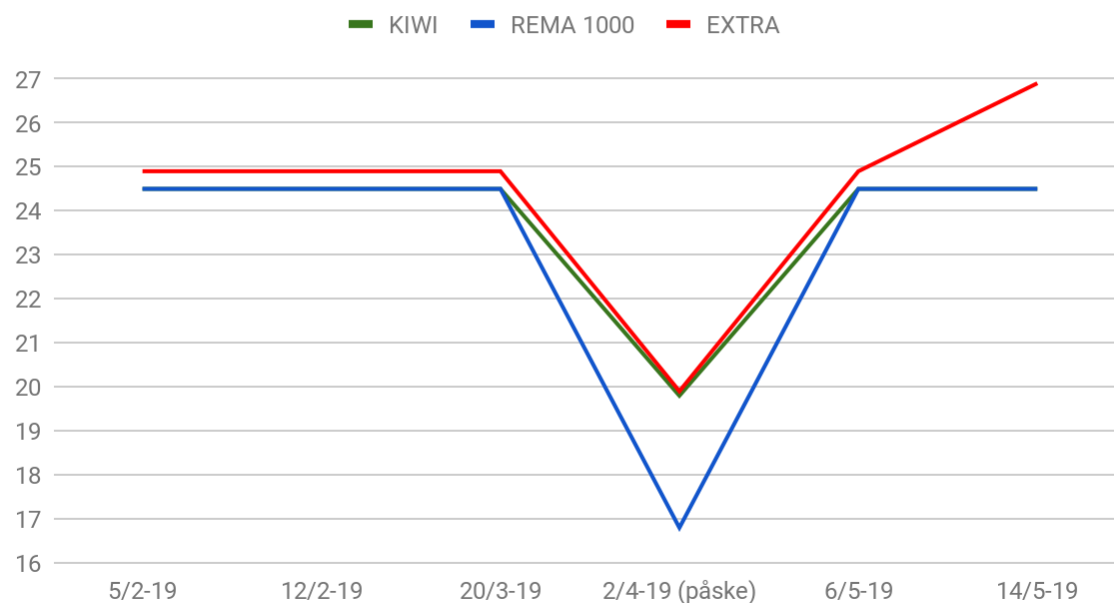
Gjentatte ganger i perioden februar til mai har jeg selv lekt prisjeger og sjekket priser på ti forhåndsbestemte varer hos Kiwi, Rema 1000 og Extra. Målet var å sammenligne butikkens priser, men også å følge med på hvert produkts utvikling i løpet av perioden. Det var to produkter som ikke fantes i alle tre butikkene til enhver tid, som måtte fjernes fra den totale summen. En interessant observasjon var prisen på brokkoli. Ved å sammenligne denne hos de tre kjedene kan det se ut til at den mest intense rivaliseringen er mellom Kiwi og Rema 1000, som det også ble nevnt i et intervju, mens Extra ser ut til å ha gått sin egen vei.

PRIS PÅ BROKKOLI



Figur 4.1: Prisutvikling på brokkoli av T. V. Le, 2019

PRIS PÅ BANANER



Figur 4.2: Prisutvikling på bananer av T. V. Le, 2019

Figur 4.1 og figur 4.2 viser tydelig tit-for-tat-strategi. I figur 4.1, prisutviklingen for brokkoli, følger Rema 1000 og Kiwi hverandres mønster opp og ned med kun få øre i forskjell (utenom de to siste observasjonene der Kiwi ligger likt som Extra). Når det gjelder bananprisen, har alle tre butikkjedene hatt stabil og konstant pris, før det plutselig skjer et dropp som alle følger etter. En kjede sier de reagerer på alle priskutt gjort av konkurrentene, fordi de ikke vil at noen andre skal være billigst. Med en gang konkurrentene slipper sine ukentlige kundeaviser, fanges tilbud og kampanjevarer opp. Videre blir de samme produktene satt ned i pris, enten tilsvarende eller mer (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Hos en annen kjede blir konkurrentenes priskutt vurdert annerledes. Dersom det ikke har noen påvirkning på den totale handlekurven, blir ikke priskuttet svart. Derfor kan det hende at en spesifikk vare er dyrere hos denne butikkjeden, men at sluttsummen for en hel handlepose likevel er lavere her enn hos konkurrentene. Dette er det langsiktige fokuset denne kjeden har (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Konkurransen mellom lavpriskjedene er i midlertidig så intens at de på kort sikt tilpasser seg konkurrentene raskt ved hjelp av blant annet prisjegere. Alle tre har mulighet til å tilpasse seg, og derfra handler det kun om å holde dette prisnivået lengst.

Ut fra mine egne observasjoner, kan det se ut til at prisene blir kuttet frem til et visst punkt. På dette punktet legger alle butikkene seg på samme pris som konkurrentene, og ingen presser prisen lenger ned. Blant annet var prisen på Sætres Safari-kjeks på nøyaktig det samme hos alle tre lavpriskjedene alle gangene jeg var ute. Dette kan minne om en implisitt felles forståelse om at det er lite poeng i å senke prisen noe lavere enn dette punktet, og at de alle er enige om å holde seg på samme prisen. De vet at konkurrentene kommer til å svare raskt på et priskutt, og dermed er hensikten med å sette ned prisen og stjele markedet borte. Høyere pris gir høyere fortjeneste, og aktørene velger å holde seg på den høye prisen. Velger en aktør likevel å sette ned sin pris, fanges dette kjapt opp av konkurrentene, og prisene matches. Da jeg ikke har noen informasjon om kostnadene, er det også fullt mulig at varen selges med tap på dette tidspunktet. Da er det ikke lønnsomt for noen å sette prisen lenger ned, og det er kun en utmattelseskamp om hvem som klarer å holde seg på dette nivået som er avgjørende.

4.2 Motivasjon for priskriger

Det kontinuerlige haget etter å være den billigste butikken bidrar til at lavpriskjedene alltid er på vakt. Spesielt i sesongene når etterspørselen er høy er det et stort ønske om å vinne kunder. Overvåking av konkurrenter for å kunne matche deres priser er derfor ekstra viktig i disse periodene. Dristigheten, som Axelrod (1991, s. 64-65) beskriver, er høy, det samme gjelder insentivet for å senke prisene. Med dette øker hevngjerrigheten og den potensielle straffen for å senke priser er stor. Bruken av prisjegere har intensivert overvåkingen, og kombinert med elektroniske prismarkører i butikkene skjer nedprising raskere enn noen gang. Åpenheten og transparentheten i markedet gjør det enkelt for aktørene å gjengjelde hverandres prisvalg. Straffen for å bryte ut er en priskrig. Under priskrigene utføres alle handlinger og reaksjoner med et stort fokus på konkurransen, og som det ble sagt i et intervju, ser ikke kjedene på priskalkulatoren en gang. Prisene må ned for å henge med (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Dette er ugunstig for alle aktører, da varer ofte ender opp med å selges under kostnad.

På en annen side skaper priskrigene en midlertidig boost rundt butikkene, og antall handlende kunder øker. Ettersom informantene har bekreftet at prisene på signalprodukter settes under produktenes kostnad, er det tydelig at deres motivasjon for å kutte priser ikke er for å oppnå ekstra profitt på den enkelte varen, men den totale handlekurven. «Vi kan ikke selge varer

under kostnad over tid, så da må vi sette opp prisen på annet for å kompensere», sier informant 3 i intervju (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Informant 4 sier at «visse varer tjener vi mer på enn andre, så de brukes til å dekke tapet», (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Med dette mener vedkommende tapet av å selge enkelte produkter under kostnad. Superprofitten som oppnås ved å bryte et samarbeid baseres på den totale handlekurven. Dette regnes som deres største motivasjon til å delta i en priskrig. Økning i parameteren A i prisfunksjonen, som følge av økt etterspørsel, gir større motivasjon til å senke prisen. Som jeg har sett i fangenes dilemma vil profitten ved et brudd i avtalen være høyere enn både monopolprofitten og Nash-likevekten. En midlertidig økning i etterspørselen gjør samarbeidet ustabil da diskonteringsfaktoren havner under den kritiske terskelen, og insentivet for å bryte er større enn ved normal tilstand.

Basert på atferd i god tid før priskrigenes utbrudd, er det lite som tyder på at noe er i ferd med å skje. Men når sesongene nærmer seg, ligger det en forventning blant kundene, markedet og butikkene selv om at en priskrig er i sikte. Mye tyder på at VGs matbørs bidrar til å trigge det hele. Ingen ønsker å komme dårlig ut av testen, da den har stor nasjonal reklameverdi (Ripegut, 2018). En butikksjef bekrefter at prisene settes ned når det mistenkes at VG er rundt (Informant 1, personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). Butikkjedene bruker kanskje at det er positivt for kundene som en unnskyldning for priskrigene, men i virkeligheten er det hele kun en kamp om å redde sitt eget skinn. De påpeker selv at priskriger handler om å senke prisene så mye som mulig, og deretter holde ut lengst mulig på det lave prisnivået.

For at en straff på brudd i samarbeid skal være effektiv, må straffen være større enn den midlertidige gevinsten, som for eksempel å eliminere all fremtidig profitt. Dette skaper en forståelse om at det ikke er lønnsomt å bryte ut, hvilket gjør at alle aktører holder seg til avtalen. Tap av produkter solgt under kostnad blir raskt tjent inn igjen av butikkjedene, og det er enkelt å tilbake stille seg til normaltilstand etter en sesong. På den måten ser det ut til at butikkjedene slipper billig unna, og få konsekvenser av å starte en priskrig kan forklare hvorfor de bryter ut så ofte som de gjør. De langsiktige gevinstene overgår de midlertidige tapene, noe som gjør kjedene villige til å delta, eventuelt å starte, priskriger. Tapet ved å ikke delta er større enn å faktisk delta, da de ikke når ut til potensielle kunder på samme måte.

4.3 Kjedenes konsekvenser av priskriger

Vi ser ikke på priskutt som et tap, men heller en investering. Vi har et bestemt kronebeløp som er avsatt til å holde priser lave gjennom hele året. Disse skal brukes på priskutt uansett. Gevinsten er at folk får en hyggelig handel. (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019)

Informant 3 sier derimot at det ikke er helt knirkefritt å redusere prisene så kraftig som under en priskrig, og trekker frem at det er både dyrt og uforutsigbart (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). «Priskriger koster masse for oss. Vi har egentlig ikke regnet ut hva vi taper, men det er veldig dyrt med kutt», sier vedkommende. «Men vi får mange kunder og vinner prisoppfatning. Nå til påske, for eksempel, er det en så viktig uke for oss at vi ikke har råd til å ikke være billigst.»

I intervjuene blir det trukket frem to måter tap på grunn av priskriger dekkes på. For det første kan varer som selges med høy fortjeneste dekke noe av tapet. Det er typisk non-food, kioskvarer, og en del frukt og grønt som selges med bedre inntjening (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). For det andre bidrar den totale fortjenesten butikken oppnår i løpet av et helt år til å dekke kostnadene etter krigen (Informant 1, personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). Butikkjedenes syn på priskriger er at en deltakelse skaper et inntrykk av å være billigst, noe som igjen fører til økt kundemasse. Det er nettopp dette butikkene tjener på. Dersom en kunde lokkes inn i en butikk på grunn av lave priser under en priskrig, og deretter velger å ta storhandelen i samme slengen, tjener denne butikken på den helhetlige handelen.

Målet er å kapre kunder, fremstå som billigst og bygge langtidslojalitet. Det er ikke mange som sjekker priser. Det finnes noen få kunder som gjør det, men de er ikke mange. De fleste stoler på reklame, så det viktigste er å skape en oppfattelse om å være billigst. (Informant 1, personlig kommunikasjon, 27. februar 2019)

Det ser i utgangspunktet ikke ut som at det er noe problem å selge varer under kostnad fordi disse tapene raskt blir dekket. Ved å ikke delta i priskrigene mister butikkjedene derimot disse potensielle kundene som bidrar til å dekke tapene. På lang sikt er den ekstra profitten det en total handlekurv gir, samt økt kundeandel, som er den avgjørende gevinsten for kjedene.

Denne gevinsten overgår de midlertidige kostnadene som salg av varer med tap gir, og kjedene hiver seg derfor heller ut i priskrigen enn å stå på sidelinjen å se på.

«Priskriger er positivt så lenge kjøpmennene synes det er positivt», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Informant 3 tror kundene også opplever priskriger som noe positivt, men legger til at «det kan skje at det går tomt for varer, men da har vi andre lignende varer til lav pris», (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Det er en viktig balanse mellom å ha lave priser og nok varer tilgjengelig. Informant 2 peker på sitt mål som å ha nok varer til å selge mest mulig, uansett pris (personlig kommunikasjon, 8. mars, 2019). «For eksempel surkål og rødkål: Folk synes det er bra med lav pris men enkelte kunder kjøper masse, og da får ikke de som bare skal ha én pakke noe», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019).

4.4 Tidlige varselsignaler

Utbrudd av priskrig kan forklares med usikkerhet mellom aktørene, og mangel på forståelse av markedet og industrivilkår. Det ble påpekt i et intervju at kjedene kun vet hva de selv vil i hver periode, og at konkurrentenes planer for neste periode er ukjent (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Heil og Helsen (2001, s. 90-96) kaller disse vilkårene for early warning signals, tidligere varselsignaler, og deler de inn i markedsbaserte, bedriftsbaserte, produktbaserte og kundebaserte signaler. Ved å sammenligne den norske dagligvarebransjen med listen over signalene, ser jeg at det er en rekke punkter som er relevante.

Produktsensitivitet

Jo viktigere et produkt er for en aktør, jo mer sensitiv kommer aktøren til å være overfor enhver trussel. Varene som har størst sannsynlighet for å havne i kryssilden er signalprodukter som er viktige for den aktuelle sesongen priskrigen bryter ut i, og nettopp derfor er aktørene sensitive for trusler mot disse. Videre er nordmenn er meget prisbevisste. Høy prissensitivitet gjør at produkter med lavest pris blir foretrukket, og dersom kunden i tillegg har lav merkeloyalitet, er insentivet for å kutte prisene for å tiltrekke seg kunder meget høy. Da spiller det ingen rolle hvilket produkt som er best, det viktigste er at det er billigst. Dette fungerer i

midlertidig ikke på kundefavoritter med sterke merkevarer. Enkelte produkter foretrekkes til tross en dyrere pris fordi merkeloyaliteten er høy.

Overkapasitet

Et interessant varseltegn er overkapasitet. Det er ikke uvanlig å sette ned priser på produkter man har mye av for å befri lagerplass, noe konkurrentene gjerne slenger seg på dersom de selv også sliter med overkapasitet. Informant 4 forteller:

Mange av priskrigvarene vet vi i forkant at det er risiko for, så vi har ofte en del ekstra av disse varene så vi har nok i forkant. For eksempel pepperkaker, der går man fort tom og det er ikke hensiktsmessig. (Personlig kommunikasjon, 24. april 2019)

For at dette skal lønne seg, må den faktiske etterspørselen være høy. Det kan tenkes at priskrigproduktene faktisk havner i krigen på grunn av høy etterspørsel i sesongen, men også overkapasitet som følge av store forhåndsbestillinger kan være en faktor. Det er dog forskjell på lave priser under en priskrig og lave priser for å kvitte seg med varer. Jeg har tidligere presentert en liste over syv kriterier Heil og Helsen (2001, s. 89-90) mener må være oppfylt for å kunne kalles en priskrig. Beskrivelsen av tilbud som følge av overkapasitet under fyller ikke disse syv kriteriene, og kan derfor ikke beskrives som priskrig.

Hvis vi har kjøpt inn ekstremt mye av noe, settes prisen ned for å bli kvitt det før det går ut på dato. Noen ganger er det også leverandørene som ønsker å bli kvitt noe. Da kjøper vi varen av leverandøren til en lavere pris. Ofte har vi også avtaler med leverandør, som for eksempel Norvegia. Visse uker er det tilbud på Norvegia når Tine har mye melk tilgjengelig som de må bli kvitt. (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019)

Prislederskap

Heil og Helsen (2001, s. 93) mener prislederskap i et marked reduserer sannsynligheten for priskrig, da det eksisterer en felles aksept om prislederens rolle. At en bedrift, gjerne den største i markedet, opptrer som prisleder er ikke sjeldent i et oligopol (Stoltz & Andresen, 2018). Omtrent som en Stackelberg-leader, setter prislederen standarden for prisene, og konkurrentene følger etter. Enkelte kilder hevder at Rema 1000 opptrer som prisleder i det norske dagligvaremarkedet, uten at jeg har bekreftelse på dette (Bogen, 2008; Winsnes &

Stenvaagnes, 2014). Hyppige utbrudd av priskriger og intens prismatch kan i midlertidig tale imot et prislederskap.

5 Diskusjon

5.1 Hva menes med en priskrig?

Observasjoner av priskrigene i norsk dagligvarebransje viser at de alle har et tydelig fellestrekk: Prisene raser nedover i perioder med høy etterspørsel. Både intervjuer og egne observasjoner bekrefter at sesonger er de mest utsatte periodene. Når det nærmer seg jul, påske eller annen sesong bygges det opp en forventning blant lavpriskjedene, men også blant kundene, om at signalprodukter som er relevante for sesongen blir billigere. Denne forventningen, samt et ønske om å komme best ut av VGs matbørs, fører til at kjedenes prisavdelinger setter ned priser på sesongbaserte produkter. Alle vil bli oppfattet som den billigste butikken for å vinne kunder. Ikke minst er også insentivene for å senke priser og grabbe markedet større i høykonjunktur enn normalt i henhold til modellen for stilltiende samarbeid.

Kjedenes egne prisjegere er spesielt aktive på disse tidene av året. Dette er personer ansatt av butikkjedene for å gå rundt hos konkurrentene og sammenligne priser. Ved avvik i form av lavere pris, blir en endring gjort i løpet av kort tid. «Alarmen går med en gang de skanner, så går det 10-15 minutter, så er endringen gjort», opplyser informant 3 (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Ved motsatt tilfelle blir prisen justert i løpet av natta eller helgen, aldri i butikkenes åpningstid. På denne måten holder lavpriskjedene et godt øye med hverandre, hvilket gir dem mulighet til å reagere kjapt på konkurrentenes trekk. Under en priskrig kan en butikk ha besøk av prisjegere flere ganger om dagen, og de underkutter hverandres priser flere ganger i løpet av åpningstiden. Dette fører til at prisene synker i en rask fart.

Slik holder de på i flere dager, gjerne uker, frem til sesongen ender og etterspørselen synker igjen. Sesongvarer som ribbe og pepperkaker blir gjerne solgt til lav pris frem til det er tomt, mens helårsvarer settes opp til normalpris. Prisøkningen skjer mens butikkene holder stengt om natten eller over helgen. Mange sesonger ender med helligdag, julepriskrigene slutter med julaften og påskekrigene med påskeaften, som også kan brukes til å øke prisene.

5.2 Når bryter priskrigene ut?

Når det nærmer seg jul, påske, grunnlovsdag eller sommer, kan vi observere lavere priser på den aktuelle sesongens produkter. Mediehusene pøser ut overskrifter om full krig og elleville priser. Jeg setter derfor opp følgende hypotese, samt alternativhypotese:

H0: Priskriger har størst sannsynlighet for å bryte ut i høykonjunktur

HA: Priskriger har størst sannsynlighet for å bryte ut i lavkonjunktur

Tradisjonell industrial organization sier at sannsynligheten for at priskriger bryter ut er høyest i resesjon (Scherer & Ross, 1990, s. 291). Beskrivelsene av den norske dagligvarebransjen over viser tydelig det motsatte. Rotemberg og Saloners (1986, s. 390) funn motbeviser tradisjonell litteratur ved å påpeke at priskriger kan bryte ut i høykonjunktur, samt at dette understøttes av modellen for stilltiende samarbeid. Alle intervjuobjektene er enige i at priskrigene har størst sjanse for å bryte ut i sesonger, altså perioder med høy etterspørsel. «Det er hyppigere priskutt i enkeltperioder. Påske, 17. mai, skolestart, lammesesong, skreisesong, jul ... Altså sesonger», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). «Det er egentlig krig hele året, prisjegere er ute og sjekker hele tiden, men det er mer markert i sesonger, mer annonsert», mener informant 1 (personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). Når etterspørselen øker, øker aktørenes motivasjon til å senke sine priser for å oppnå ekstra profitt også. Denne profitten er høyere enn både likevektsprofitten og monopolprofitten.

$$\pi^D > \pi^M > \pi^*$$

Dette gjør at sannsynligheten for å samarbeide i neste periode synker, hvilket igjen gjør at diskonteringsfaktoren α krysser den kritiske terskelen α^* , som indikerer ustabilitet i samarbeidet, og sannsynligheten for at en priskrig bryter ut er større.

De hyppige priskuttene ser ut til å trigges av VGs matbørs, særlig spesialmatbørsene rundt jul og påske er populære. Når det mistenkes at testene gjennomføres, blir prisene på utvalgte sesongvarer satt ned da ingen av lavpriskjedene ønsker å være dyrest. På grunn av hyppigheten på priskrigene ser det også ut til at butikkjedene slipper billig unna med konsekvensene i ettertid. Det er lett for aktørene å tilbake stille seg når etterspørselen går tilbake til normalen. Motivasjonen for å starte en priskrig vil naturlig nok være høyere når de

vet at konsekvensene ikke er så alvorlige. Prisene skrus opp igjen når sesongen ender, og det tapte tjenes raskt inn igjen via den totale fortjenesten. Som det ble sagt i et intervju: «Vi kan ikke selge varer under kostnad over tid, så da må vi sette opp prisen på annet for å kompensere», (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019). Selv om produkter selges med tap i en midlertidig periode, blir dette altså raskt dekket. Når prisene er tilbake på normalt nivå, og kundeandelen øker som følge av mye oppmerksomhet og reklame i mediene, stiger inntektene. Fristelsen for å sette ned priser når etterspørselen er høy for å knappe til seg kunder er stor fordi butikkjedene vet at de kan slippe lett unna.

Både litteratur, intervjuobjekter og egne observasjoner støtter hypotesen om at priskriger har størst sannsynlighet for å bryte ut i høykonjunktur. Det er i midlertidig en fin balanse mellom å selge til lav pris for å henge med i kampen og å sørge for å ha nok varer i hyllene. Den økte etterspørselen etter julevarer i desember reduserer prisene, hvilket igjen øker etterspørselen. Varene som havner i krigen er ofte signalprodukter knyttet til den aktuelle sesongen, og er forutsatt å havne i kryssilden. Butikkene forbereder seg derfor ved å bestille inn ekstra kvantum i forkant av sesongen for å sørge for å ha nok varer i hyllene (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Muligheten til å observere konkurrentenes trekk i markedet kjennetegner de sykliske priskrigmodellene, og med åpen informasjonstilgang har butikkjedene gode muligheter til nettopp dette. Konkurrenters priskutt blir dermed raskt fanget opp, og prisene raser nedover med raskere hastighet enn til vanlig. Det er ikke sjeldent at en vare blir prissatt under kostnad, og det er butikkjedene selv som tar tapet for dette.

5.3 Konkurransesituasjonen på det norske dagligvaremarkedet

En modell for priskonkurranse, som Bertrand-modellen, kan ikke forklare at prisene under en priskrig reduseres når etterspørselen øker i sesongene. I henhold til Bertrand-modellen vil en økning i etterspørselen fanges opp av parameteren A , som igjen gir en økning i prisen p^* .

$$p^* = \frac{2}{3}(A + c)$$

$$\frac{\delta p^*}{\delta A} = \frac{2}{3}$$

$$\frac{2}{3} > 0$$

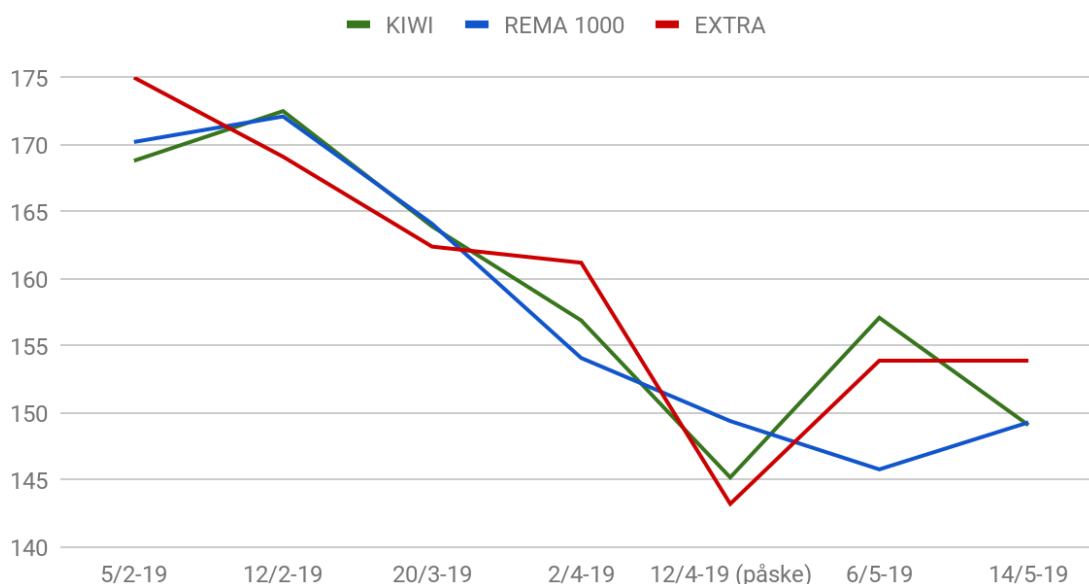
At prisene i fri konkurranse økes som følge av økt etterspørsel skaper en mistanke om stilltiende samarbeid mellom lavpriskjedene. Dessuten er det flere faktorer i markedet som legger til rette for å opprette og vedlikeholde et samarbeid. Høy konsentrasjon, intens overvåking og transparentet marked bidrar til at et samarbeid er lett å holde. Aktørene har gode muligheter for å se og følge hverandres trekk, og overvåkingen fjerner insentivet for å bryte ut. Butikkjedene bruker prisjegere aktivt for å holde øye med hverandre, og de er positive til denne metoden å samle inn data på. De påpeker at det er den mest effektive måten å samle informasjon på, og at overvåking hadde foregått på andre måter dersom prisjegere ikke var lov. «Kjedene hadde handlet hos hverandre og fått med seg priser uansett. Hvis vi sluttet med prisjegere hadde folk som jobbet hos kjedene kjøpt ting og brukt kvittering for å si hva prisene var», (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Butikkjedenes positive holdning til bruken av prisjegere styrker mistanken om samarbeid. Ifølge informant 3 tar det rundt 10-15 minutter fra et prisavvik hos en konkurrent oppdages til reaksjonen har kommet (personlig kommunikasjon, 8. april 2019). En kjede som setter ned sin pris rekker dermed ikke å tjene ekstra profitt ved høyere pris før konkurrentene har gjort det samme. Dette skal skape en forståelse om at det ikke er noe poeng i å sette ned prisene i utgangspunktet, og dermed bidra til at alle aktørene holder sin høye pris.

Høye etableringsbarrierer i det norske dagligvaremarkedet er en annen faktor som forsterker mistanken om samarbeid. For eksempel prøvde tyske Lidl seg i det norske markedet i 2004, men måtte gi seg etter kun fire år da de ikke oppnådde nødvendige markedsandeler (Andersen et al., 2008). I tillegg vokser lavprissegmentet raskt, hvilket er en relevant faktor for å holde et samarbeid, som diskutert tidligere. Rask markedsvekst skaper en forståelse om at de potensielle profittene i fremtiden er høyere enn hva de er i dag, og at det heller lønner seg å bryte ut på et senere tidspunkt. Ved kontinuerlig vekst vil denne forståelsen føre til at man ikke bryter ut i det hele tatt.

Et tredje poeng er tit-for-tat-strategien som aktørene følger. Denne legger til rette for samarbeid uten direkte kommunikasjon ved at det er lett å følge hverandres trekk. Når sesongene nærmer seg ligger det en forventning i markedet om at prisene vil trekke nedover, og butikkjedene har en anelse om hvilke produkter som blir utsatt i hver sesong. Dette gir dem mulighet til å forberede seg på den kommende krigen. Etter priskrigen forventer alle at prisene settes opp igjen til normalpris, som følge av perioder med lavt prisnivå. Dette stemmer godt overens med mine egne observasjoner av prisene i lavpriskjedene. Figur 5.1

viser den totale summen av de åtte varene (ti varer totalt, åtte brukt i summen da to produkter ikke var tilgjengelig i alle butikkene) jeg holdt høye med i perioden februar til mai. Allerede to måneder før påske startet prisene å synke hos alle tre aktører, og i påskeuka nådde Kiwi og Extra sine minimumer. Deretter har disse to økt prisene, mens Rema 1000 har holdt kursen nedover. Etter siste observasjon ser det ut til at Rema 1000 og Kiwi skifter retning. Denne observasjonen ble gjort under 17. mai-priskrigen, hvilket kan ha preget prisene. Jeg skulle gjerne gjort flere observasjoner utover året, spesielt etter 17. mai, men grunnet tidsbegrensninger er det dessverre ikke mulig i denne omgang.

TOTALSUM



Figur 5.1: Totalsummen av åtte varer hos lavpriskjedene av T. V. Le, 2019

Observasjonen av tit-for-tat-strategien i markedet trenger ikke nødvendigvis å være bevis på samarbeid. Ved å ikke delta i en priskrig, mens konkurrentene kjører på, tapes oppfattelsen av å være billigst. Priskriger skaper en boost rundt butikkene og et inntrykk av at butikken holder lave priser utenom sesong også. Som kunde selv, oppfatter jeg for eksempel Coop Mega og Meny som dyrere dagligvarebutikker nettopp fordi de ikke deltar i priskrigene. Dette tvinger lavpriskjedene til å slenge seg med i kampen. Jeg ser tydelig i figuren over at det skiller omtrent 25 kroner mellom første observasjon og observasjonen fra påskeuka. Dersom en aktør ikke hadde satt ned sine priser, men holdt samme nivå som ved 5. februar, og dette hadde blitt fanget opp av for eksempel VGs matbørs, hadde denne kjeden tapt oppfattelsen

om å være billig. Dette kan igjen resultere i at kunder velger bort butikken for en billigere konkurrent. Det er med andre ord viktig for hver butikkjede å holde tritt med konkurrentenes priser for å opprettholde inntrykket av å være den billigste lavpriskjeden.

Hyppige utbrudd av priskriger er også et argument for at det ikke er samarbeid i markedet. Tett overvåking burde fjernet incentivet for å kutte priser og oppnå ekstra profitt, så da burde ikke priskrigene bryte ut så ofte som de gjør. I løpet av et år kan vi observere rundt to-tre store priskriger, i tillegg til at butikkjedene selv mener det er priskriger jevnt utover hele året. Informant 4 forklarer at priskrigene i de tidligere årene var større enn de er i dag (personlig kommunikasjon 24. april 2019). Dette begrunner vedkommende med at butikkjedene ønsker jevnere pris i løpet av et år i stedet for enkeltperioder med ekstremt lav pris. «Mens prisene tidligere trakk raskt nedover et par uker før sesongene, for eksempel tre uker før jul, har markedet nå blitt jevnere med flere små priskriger hver uke gjennom hele året», sier informanten, «det er uheldig for kundene at det er visse tidspunkter i året det er lavere pris», (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Etter min tolkning av begrepet priskriger, samt Heil og Helsens (2001, s. 89-90) liste over kriterier for å skille priskrig og priskonkurrans, ville jeg ikke kalt det å matche konkurrentenes ukentlige tilbud for priskrig, men heller priskonkurrans.

Om det eksisterer et samarbeid mellom de norske butikkjedene eller ikke, vet jeg ikke, og kommer jeg heller ikke til å finne ut i denne oppgaven. Som jeg har sett over, er det mye som tyder både for og imot. Priskriger kan indikere brudd på stilltiende samarbeid i markedet, da Bertrand-modellen ikke kan forklare økte priser ved etterspørselssjokk. Hyppigheten av priskrigene indikerer derimot at det ikke er samarbeid, da den aktive bruken av prisjegere og tett overvåking burde fjernet incentivet for å bryte avtalen. Uansett om det eksisterer et samarbeid eller ikke, så holder Konkurransetilsynet stadig øye med markedet, spesielt under priskrigene. Senest våren 2018 hadde de razzia hos de tre lavpriskjedene etter mistanke om ulovlig samarbeid om pris uten noen funn (Valvik, 2018).

5.4 Samfunnsøkonomisk overskudd

5.4.1 Konsumentoverskudd

Før hver sesong fylles mediene med overskrifter om at priskrigene er i gang, og at man kan finne elleville priser på sesongrelaterte produkter. Kundene strømmer til lavpriskjedene for å handle billig påskegodteri, juleribbe eller is til grunnlovsdagen. «En grunn til at interessen for priskriger har økt de siste årene, er fordi norske kunder er ekstremt prisbevisste», sier informant 4 (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Jo lavere prisene er, jo bedre er det for kunden som får mer igjen for pengene sine. Høy prissensitivitet og lav betalingsvilje gjør at kunder opplever priskriger som noe positivt. I et intervju med E24 viser Coop til en undersøkelse som sier at seks av ti synes priskriger er gøy (Lorch-Falch, 2017).

På en annen side betyr det at fire av ti ikke opplever priskriger som noe positivt. Med lav pris og høy etterspørsel blir produktene revet ut av hyllene, og man risikerer å ikke få kjøpt det man vil. Når enkeltkunder hamstrer varer fordi det er billig, får ikke kunden som bare skal ha én pakke kjøpt denne ene pakken. Det hender derfor ofte at butikkene må innføre tiltak for å unngå hamstring. Begrensninger på antall av samme produkt per husholdning og normalpris på et produkt etter et visst antall av det produktet er eksempler på slike tiltak (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019).

En forventning om lavere priser i sesonger kan føre til at kundene venter med å handle til det er billig. Informant 4 trekker frem bensinprisene som et eksempel, og sier det er uheldig for kundene å forvente lave priser til faste tider (personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Dersom alle skal handle på samme tidspunkt kan det skape store køer i butikkene, butikkene rekker ikke fylle på varer, og kunden mister friheten til å handle når det passer. Priskriger kan også føre til at kundene blir vant til den lave prisen, og dermed krever lav pris utenom sesongene også. Dersom betalingsviljen endrer seg og produktet man vanligvis kjøper ikke lenger er innenfor den prisen man er villig til å gi, kan det hende man velger et rimeligere alternativ eller i verste fall slutter å kjøpe produktet. På lang sikt kan dette føre til at kunden blir utsatt for lavere kvalitet på produktet, da kravet om rimelig pris overgår kravet om god kvalitet.

I henhold til min tolkning av priskriger gitt tidligere i oppgaven, at priskriger er et mønster av priskutting som følge av brudd på et samarbeid, er priskrigene positivt for konkurransen i

norsk dagligvarebransje. Et prissamarbeid er ikke ønskelig i markedet, og priskrigene indikerer brudd på nettopp dette. Jo hyppigere priskriger, jo flere brudd på samarbeidet. Hard konkurranse mellom aktørene bidrar til å presse prisene nedover. Et generelt lavt prisnivå, ikke bare lave priser i enkeltperioder, er lettere for kundene å forholde seg til. I stedet for bestemte tider der prisene er lavere enn normalt, kan man som kunde forvente lave priser i butikkene til enhver tid.

5.4.2 Produsentoverskudd

At kundene velger bort enkelte varemerker på grunn av endret betalingsvilje er et problem for produsentene. Når kundene krever lavere pris og dermed velger bort en produsents vare, mister produsenten salg. Dessuten skader det varemarkedet på lang sikt da kundens oppfatning og forventning til produktet endres. For det første skaper ekstremt lav pris en oppfatning om at varen er av lavere kvalitet enn den faktisk er. For det andre forventes en lavere pris på produktet enn hva som er lønnsomt for leverandøren å sette. For det tredje slår tomme butikkhyller også negativt ut på leverandøren, da det skaper et inntrykk av at de ikke klarer å levere som avtalt. Til tross for en midlertidig boost rundt leverandørenes produkter, er den helhetlige konsekvensen av priskrig negativ for leverandørene (Informant 5, personlig kommunikasjon, 6. mars 2019).

For butikkenes del gir priskriger store midlertidige tap da mange produkter selges under kostnad. På en annen side dekkes disse tapene raskt av den totale fortjenesten i løpet av resten av året. Non-food, frukt og grønt, og kioskvarer er eksempler på produkter med høy inntjening som kan brukes til å dekke tapene en priskrig medfører (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019). Med antakelsen om at profitten måles ut fra den totale handlekurven, og ikke profitt per produkt, vil økt kundeandel også bidra til den totale fortjenesten. På lang sikt vinner butikkene på kundene som velger den respektive butikken som sin foretrukne butikk for storhandel etter priskrigen.

Selv om det gjøres ettermålinger, er det vanskelig å si hvor mye mer vi selger sammenlignet med å ikke delta i krigen. De siste 20 årene har lavpris fått større og større andel i det norske dagligvaremarkedet, hvilket har stor betydning på lavpriskjedenes fortjenester. (Informant 4, personlig kommunikasjon, 24. april 2019)

Butikkjedenes oppfatning av priskriger er at det er gøy så lenge kundene synes det er gøy. Derfor er det viktig å ha hensyn til balansen mellom å selge til lav pris og å ha nok varer tilgjengelig. Skulle det skje at en vare går tom, er det viktig å ha substitutter eller andre alternativer til lav pris slik at priskrigene ikke slår negativt ut på kundene (Informant 3, personlig kommunikasjon, 8. april 2019).

6 Konklusjon

Priskrigene på det norske dagligvaremarkedet slo for alvor gjennom i 2015 etter at VGs matbørs kåret Extra som den billigste lavpriskjeden. Kiwi og Rema 1000 ville ikke være noe dårligere, og julen samme år ble prisene på utvalgte julevarer dumpet i håp om å vinne matbørsen. Etter dette har butikkjedene kjempet hardt om kundene når etterspørselen øker ved sesonger, hvilket har resultert i priskriger før påske, 17. mai og om sommeren, i tillegg til de store julepriskrigene. VG utfører spesialmatbørser i forbindelse med sesongene, og med en gang butikkene mistenker at en ny matbørs er på vei, senker de prisene sine. Mye tyder på at motivasjonen til å både starte og delta i priskriger er å skape oppfatningen av å være den billigste lavpriskjeden. VGs matbørs gir butikkene nasjonal reklameverdi, og de smykker seg med tittelen testvinner når de kan. På denne måten vinner de kunder, spesielt langtidsløiale kunder, hvilket er deres største gevinst ved en priskrig. Dette har så stor betydning for kjedene at de rett og slett ikke har råd til å unngå å delta i en priskrig.

«Det er egentlig priskrig hele året, men det er mer markert i sesonger, mer annonsert», sier informant 1 i et intervju (personlig kommunikasjon, 27. februar 2019). Priskutt skjer hele året, men det er i sesongene vi kaller det priskriger fordi prisreduksjonene skjer mye raskere enn normalt. En økning i etterspørselen ved sesonger skaper større motivasjon for å senke priser og dermed få muligheten til å oppnå superprofitter. Et priskutt fra én aktør under denne perioden blir fanget raskt opp av konkurrentene, som alltid er på vakt etter endringer, og det bryter ut i det vi kaller en priskrig. Herfra handler det om å kutte priser så lavt som mulig, og deretter er det om å holde ut på det lave prisnivået. Som et resultat av lengre perioder med priser under kostnad, settes prisene på de utsatte produktene opp igjen etter sesongens slutt.

En prisøkning foregår utenom butikkenes åpningstid, og de fleste sesongene etterfølges av høytider der butikkene er stengt. Det kan derfor se ut som at butikkjedene samarbeider om å sette opp prisene etter en priskrig. Det er mange faktorer som tyder på at et stilltiende samarbeid eksisterer. Det sterkeste argumentet er at prisene i en fri priskonkurranse ville økt som følge av økt etterspørsel. Bertrand-modellen kan derfor ikke forklare de store prisdroppene i høykonjunktur. Et konsentrert marked og intens overvåking legger også godt til rette for et samarbeid, samtidig som at forutsigbarhet i markedet gjør det lett for aktørene å følge hverandres trekk. Butikkjedene vet at prisene trekker nedover når sesongene nærmer seg, og de har en viss forventning om hvilke produkter som blir utsatt for prisdropp. Høye

etableringsbarrierer, rask markedsvekst og multimarkedskontakt mellom aktørene er andre faktorer som legger til rette for et samarbeid. Disse faktorene gir incentiver for å holde på et samarbeid da høye etableringsbarrierer gir færre aktører å dele profitten på, og vekst i markedet gjør at de fremtidige profittene er høyere enn de nåværende.

Til tross for disse faktorene som legger godt til rette for kartellvirksomhet, bryter det ofte ut priskriger. I henhold til litteraturen burde overvåkingen og muligheten for raske reaksjoner holde på samarbeidet. Ved å vite at en reaksjon på et priskutt vil komme i løpet av 10-15 minutter, vil incentivet for å kutte pris og stjele markedet fjernes. Fortjenesten som eventuelt ville kommet som følge av å bryte et samarbeid rekker ikke å oppnås på den korte tiden før konkurrentene har fulgt etter. Likevel observeres det minst to priskriger i løpet av et år. Lite alvorlige konsekvenser kan forklare hyppigheten av utbruddene: Det ser ut til å være enkelt for kjedene å tilbake stille seg etter en priskrig. Et kortsiktig skift i etterspørselen reduserer sannsynligheten for å samarbeide i neste periode, og gjør kartellet ustabil. Sannsynligheten for at en priskrig bryter ut øker dermed i høykonjunktur. Når sesongen er over og etterspørselen går tilbake til normalen, øker sannsynligheten for å samarbeide i neste periode igjen. Da er det mer lønnsomt for alle aktører å holde seg til avtalen, hvilket betyr at sannsynligheten for utbrudd av en priskrig er lavere. Hyppigheten av priskrigene er et argument mot prissamarbeid.

6.1 Forslag til videre forskning

Modellene jeg bruker i oppgaven er enkle modeller, noe kan begrense deres evne til å forklare konkurransesituasjonen på det norske dagligvaremarkedet. Blant annet har Bertrand-modellen problemer med å ulike tolkninger av etterspørsel da alt er innbakt i parameteren A . Den skiller altså ikke mellom etterspørsel på bestemt vare og etterspørsel på den totale handlekurven. Modellen Rotemberg og Saloner (1986, s. 392-397) bruker i sin studie av priskriger er komplisert og utenfor denne oppgavens omfang, men kan dog belyse konkurransesituasjonen bedre enn modellene jeg har brukt. Jeg vil derfor foreslå bruk av denne modellen til videre forskning.

På grunn av at en butikkjede ikke ønsket å stille til intervju, hverken uformelle eller formelle, mangler jeg viktig data fra denne aktøren. Dette er en svakhet ved oppgaven, da jeg ikke kan

bekreftede eller avkreftede antakelser som blir gjort rundt denne aktøren. Jeg kan ikke si for sikkert at de deler oppfatning eller praksis med sine konkurrenter. For å finne informasjon om denne aktøren, har jeg derfor måttet stole på tidligere intervjuer i forbindelse med avisoppdrag, offentlige dokumenter og andre tilgjengelige sekundærkilder. Oppgavens validitet vil kunne styrkes med data fra denne butikkjeden.

Observasjoner av pris i en lenger periode enn tre måneder vil kunne gi interessant informasjon. Trender i markedet før, etter og under en priskrig vil kunne oppdages og analyseres. Jeg har vært heldig og fått oppleve to priskriger i min forskningsperiode, men skulle gjerne observert prisene i en lenger periode både før og etter for å blant annet undersøke hvor mye høyere opp prisen går etter en priskrig. Ved å sammenligne de ulike priskrigene over flere år vil også mønstre i markedet kunne oppdages.

Jeg har ikke hatt tilgang til butikkjedenes kostnader, deriblant innkjøpspriser, og har dermed ikke hatt mulighet til å undersøke om utsatte produkter faktisk settes opp til sin normalpris etter en priskrig, eller om prisen settes høyere. Prissetting og forholdene mellom leverandør, paraplykjede og butikkjede er dog et sensitivt tema som er vanskelig for en utenforstående å få innsikt i.

Litteraturliste

- Andersen, Ø., Rognum, G. & Ruud, H. M. T. (2008, 14. mars). Lidl gir opp i Norge. *Dagbladet*.
Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/lidl-gir-opp-i-norge/66451171>
- Axelrod, R. (1997). *The Complexity of Cooperation: Agent-Based Models of Competition and Collaboration*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- BAMA. (u.å.). Appelsin. Hentet 14. mai 2019 fra <https://www.bama.no/frukt/sitrus/appelsin/>
- Berg, M., Ertesvåg, F. & Andersen, N. (2015, 4. desember). Vill priskrig i dagligvarekjedene: dumper prisene på julevarer. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/i/Kw0b4/vill-priskrig-i-kjedebutikkene-dumper-prisene-paa-julevarer>
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. & Schaefer, S. (2007). *Economics of Strategy* (4. utg.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Bogen, E. (2008). *Rik på lavpris*. Oslo: Kagge Forlag AS.
- Bresnahan, T. F. (1987). Competition and Collusion in the American Automobile Industry: The 1955 Price War. *The Journal of Industrial Economics*, 35(4), 457-282.
<http://doi.org/10.2307/2098583>
- Coop Norge. (u.å.) Virksomheten. Hentet 10. april 2019 fra <https://coop.no/om-coop-x/virksomheten>
- Dagligvareforretning. (2017). I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/dagligvareforretning>
- Dagligvarehandelen. (2016). *Dagligvarefasiten 2016*. Hentet fra https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2016.2.pdf
- Dagligvarehandelen. (2019). *Dagligvarefasiten 2019*. Hentet fra https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2019.31.pdf
- Dirdal, C. & Kristiansen, T. S. (2018). *Prissammenligning i den norske dagligvarebransjen*. (Mastergradsavhandling). Norges Handelshøyskole, Bergen. Hentet fra https://www.nhh.no/contentassets/ef25235953bd4af58671fa1bd5771495/dirdal_kristiansen.pdf

- Friedman, J. W. (1971). A Non-cooperative Equilibrium for Supergames. *Review of Economic Studies*, 38(1), 1-12. <https://doi.org/10.2307/2296463>
- Green, E. J. & Porter, R. H. (1984). Noncooperative Collusion Under Imperfect Price Information. *Econometrica*, 52(1), 87-100. <http://doi.org/10.2307/1911462>
- Heil, O. P. & Helsen, K. (2001). Toward an Understanding of Price Wars: Their Nature and How They Erupt. *International Journal of Research Marketing*, 18(1), 83-98. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00033-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00033-7)
- Ivaldi, M., Jullien, B., Rey, P., Seabright, P. & Tirole, J. (2003). The Economics of Tacit Collusion. Final report for DG Competition, European Commission. Hentet fra <http://www.idei.fr/publications/economics-tacit-collusion>
- Johannessen, N. & Andersen, N. (2016, 10. mars). Ny priskrig hos kjedebutikkene: Kundene hamstrer rekordbillig smågodt. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/forbruker/i/vLKp4/ny-priskrig-hos-kjedebutikkene-kundene-hamstrer-rekordbillig-smaagodt>
- Jørgensen, H. (2018, 14. januar). Vil prisalgoritmer øke lønnsomheten i byggevarehandelen? [Blogginlegg]. Hentet fra <https://prognosesenteret.no/prisalgoritmer-oke-lonnsomheten-byggevarehandelen/>
- KIWI. (2017, 18. januar). KIWIs prisjegere er alltid på vakt. Hentet fra <https://kiwi.no/Artikler/KIWIs-prisjegere-er-alltid-pa-vakt-/>
- KIWI. (2019, 15. mai). VGs matbørs: KIWI billigst til 17. mai! Hentet fra <https://kiwi.no/tema/kiwi-sommer-og-grill/vgs-matbors-kiwi-billigst-til-17.-mai/>
- Konkurranseloven. (2004). Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (LOV-2004-03-05-12). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12>
- Konkurransetilsynet. (2015, 7. oktober). Coop får overta Ica Norge. Hentet fra <https://konkurransetilsynet.no/coop-far-overta-ica-norge/>

- Lie, Ø. (2017, 6. oktober). Slik opererer dagligvarekjedenes spioner. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/magasinet/naringsliv/dagligvarer/handel/rema/slik-opererer-dagligvarekjedenes-prisspioner/2-1-153699>
- Lorch-Falch, S. (2017, 9. april). Selger grillpølser og marsipan med tap - drar inn hundrevis av millioner. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/privat/kiwi/paaskepriskrigen-selger-grillpoelser-og-marsipan-med-tap-drar-inn-hundrevis-av-millioener/23969803>
- Nielsen. (2014). *Dagligvarerapporten 2015*. Hentet fra <https://www.nielsen.com/no/no/press-room/2015/dagligvarerapporten-2015.html>
- Norgesgruppen. (u.å.). Dette er Norgesgruppen. Hentet 10. april 2019 fra <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/>
- NOU 2011:4. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2018). *Handelsnæringen - når kunden alltid har nett*. (Meld. St. 9 2018-2019). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-9-20182019/id2620696/sec2>
- OECD. (2017). Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age. Hentet fra www.oecd.org/competition/algorithms-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.htm
- Pepall, L., Richards, D. & Norman, G. (2014). *Industrial Organization - Contemporary Theory and Empirical Applications* (5. utg.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Porter, R. H. (1983). A Study of Cartel Stability: The Joint Executive Committee, 1880-1886. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), 301-314. <http://doi.org/10.2307/3003634>
- Riis, C. & Moen, E. R. (2013). *Moderne mikroøkonomi* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Ripegut, H (2017a, 28. desember). Extra skal åpne 100 nye butikker i 2018. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/extra-skal-apne-100-nye-butikker-i-2018/3423401250.html>

- Ripegut, H. (2017b, 23. oktober). Åtte dagligvarekjeder setter ned smågodtprisen. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/atte-dagligvarekjeder-setter-ned-smagodtprisen/3423383141.html>
- Ripegut, H. (2018, 11. desember). Rema 1000-varer mye dyrere utenfor Oslo. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/rema-1000-varer-mye-dyrere-utenfor-oslo/3423568032.html>
- Ripegut, H. (2019, 27. februar). Rema 1000 var like stor som hovedkonkurrentene Kiwi og Extra til sammen for fem år siden. Nå er Kiwi alene nesten jevnstor. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/nye-tall-rivalene-puster-rema-1000-i-nakken/3423598137.html>
- Rotemberg, J. J. & Saloner, G. (1986). A Supergame-Theoretic Model of Price Wars during Booms. *The American Economic Review*, 76(3), 390-407.
- Sagmoen, I. & Moe, S. (2018, 23. mai). - Tror de andre kjedene kan dra nytte av at vi etablerer oss her. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/dagligvarekjeden-iceland-aapnet-sin-foerste-butikk-i-norge-tror-de-andre-kjedene-kan-dra-nytte-av-at-vi-etablerer-oss-her/24340494>
- Scherer, F. M. & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance* (3. utg.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Solem, L. K. (2015, 19. januar). Ica vil ut av Norge. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/handel/ica/ica-vil-ut-av-norge/1-1-5290255>
- Stoltz, G. & Andresen, M. E. (2018). Oligopol. *Store norske leksikon*. Hentet 19. mars 2019 fra <https://snl.no/oligopol>
- Sørgard, L. (2016, 9. desember). Forskning viser: Prisportaler kan gi høyere priser. Hentet fra <https://konkurransetilsynet.no/forskning-viser-prisportaler-kan-gi-hoyere-priser/>
- U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal merger guidelines*. Hentet fra <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>
- Urbany, J. E. & Dickson, P. R. (1991). Competitive Price-Cutting Momentum and Pricing Reactions. *Marketing Letters*, 2(4), 393-402.

Valvik, M. E. (2018, 13. april). Razzia hos tre dagligvarekjeder - mistanke om ulovlig prissamarbeid. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/zLPQ9v/Razzia-hos-tre-dagligvarekjeder--mistanke-om-ulovlig-prissamarbeid>

Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E. & Pauwels, K. (2008). Winners and Losers in a Major Price War. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.5.499>

Winsnes, E & Stenvaagnes, R. (2014, 14. august). Matgigantene krangler om hvem som har skylden for dyrere mat. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/zLy4w/Matgigantene-krangler-om-hvem-som-har-skylden-for-dyrere-mat>

Vedlegg 1**Prisovervåking**

Kiwi							
	5/2-19	12/2-19	20/3-19	2/4-19	12/4-19	6/5-19	14/5-20
Banan	24,5	24,5	24,5	19,8	15	24,5	24,5
Blåbær	19,9	19,9	16,9	19,8	19,9	16,8	10,8
Appelsin	24,8	24,8	24,9	24,9	19,9	24,8	24,5
Grillpølser	41	40,9	40,5	40,2	39,5	38,7	34,9
Solobøks 4-pk.	-	-	-	-	-	-	-
Smågodt	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9
Kvikk lunsj	15,9	14,9	12,9	12,3	10,8	9,5	7,7
Brokkoli	9,9	14,9	9,9	9	15,9	14,8	14,8
Tomatsuppe	17,9	17,9	17,1	16,9	10,8	11,5	9,4
Safarikjeks	19,7	19,7	19,2	18,9	18,4	18,4	18,4
<u>SUM</u>	168,6	172,5	163,9	156,9	145,2	157,1	149,1
Rema 1000							
	5/2-19	12/2-19	20/3-19	2/4-19	12/4-19	6/5-19	14/5-20
Banan	24,5	24,5	24,5	16,8	15	24,5	24,5
Blåbær	20	20	-	-	-	-	-
Appelsin	26,5	24,5	25	25	25	16,8	24,5
Grillpølser	41	40,9	40,5	40,2	39,5	35	34,9
Solobøks 4-pk.	49,9	49,9	44,9	44,9	44,9	44,9	44,9
Smågodt	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9
Kvikk lunsj	15,9	14,9	12,9	12,4	10,8	9,7	7,9
Brokkoli	9,8	14,8	10	9	15	14,8	14,8
Tomatsuppe	17,9	17,9	17,1	16,9	10,8	11,7	9,4
Safarikjeks	19,7	19,7	19,2	18,9	18,4	18,4	18,4
<u>SUM</u>	170,2	172,1	164,1	154,1	149,4	145,8	149,3

Extra							
	5/2-19	12/2-19	20/3-19	2/4-19	12/4-19	6/5-19	14/5-20
Banan	24,9	24,9	24,9	19,9	15	24,9	26,9
Blåbær	19,9	22,9	19,9	22,9	19,9	16,9	19,9
Appelsin	24,9	24,9	16,9	24,9	16,9	19,9	24,9
Grillpølser	41	41	40,6	40,2	39,5	39	35,5
Solobøks 4-pk.	-	-	44,9	44,9	44,9	44,9	44,9
Smågodt	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9	14,9
Kvikk lunsj	15,9	15,9	13,9	12,4	10,8	10,2	8,7
Brokkoli	16,9	9,9	14,9	12,9	15,9	14,8	14,8
Tomatsuppe	16,8	17,9	17,1	17,1	11,83	11,8	9,8
Safarikjeks	19,7	19,7	19,2	18,9	18,4	18,4	18,4
<u>SUM</u>	175	169,1	162,4	161,2	143,23	153,9	153,9

Vedlegg 2

Intervjuguide

Prissetting

- Hvordan foregår prissetting hos dere?
 - Multiplikator, faktorer som påvirker, osv?
- Rabatter, bonuser og andre faktorer styrer prisen leverandøren skal ha, og det sies at ulike kjeder betaler ulike summer for de samme varene: hvordan kan da prisene i butikkene være så like?
- Sett bort fra sesonger, hvordan bestemmer dere hvilke varer som skal være tilbudsvarer?
 - Hvis en konkurrent har tilbud på en vare, matcher dere prisen på denne varen?
- Hvordan setter dere pris på nyheter når det ikke finnes sammenligningsgrunnlag fra før?
- Jeg har vært ute og sjekket priser på bestemte varer på forskjellige dager. Hvordan kan f.eks. bananprisen holde seg stabil, mens pris på brokkoli varierer?

Inntrykk om å være billigst

- Har dere noen aktive tiltak for å vinne folks oppfatning av å være billigst? Spesielle kundegrupper i fokus, spesielle tilbud/kampanjer?

Prisjegere

- Hvordan fungerer prisjegere egentlig?
- Hvilke tanker gjør dere rundt brukt av prisjegere?
 - Reagerer dere raskere på prisforskjeller sammenlignet med om det ikke brukes prisjegere?
 - Hvor mye raskere? Er det gjort noen målinger?
- Hvis det ikke var lov med prisjegere og dere ikke kunne overvåke konkurrenter på den måten, ville sannsynligheten for at dere satte ned priser vært større?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?

- Bruker dere prisalgoritmer til å bestemme priser?
 - Hvordan brukes det? Hva oppnås?

Priskutt

- Når et priskutt på en vare annonseres, når skjer selve prisendringen? Skjer det med en gang, slik at konkurrentene får vite om endringen via annonser/prisjegere, eller skjer annonsering i forveien slik at konkurrentene får et “forvarsel”?
- Er det noen spesielle tider på året priskutt er typiske?
 - Spesifikke varer på disse tidspunktene?
- Hva bestemmer om dere skal reagere på et priskutt eller ikke?
 - Hvis dere reagerer: hvor lang tid bruker dere på å reagere på konkurrentenes kutt?
- Hvor lang tid bruker konkurrentene på å reagere på deres kutt?

Prisøkning

- Dersom en aktør setter opp pris, hvordan reagerer dere? Følger dere etter, eller holder dere samme pris som før?
 - Hva bestemmer hvordan dere reagerer?
- Hvor lang tid tar det fra dere får vite om prisøkning, til dere eventuelt reagerer?
- Hvor lang tid bruker konkurrentene på å reagere dersom dere setter opp en pris?

Priskrig

- Generelt sett, hvordan opplever dere en priskrig?
- Er det noen typiske trekk i markedet i tiden og etter før en priskrig?
- Hvilke produkter havner i krigen?
 - Hvor langt ned settes prisene? (Settes de under kostnad?)
 - Hva bestemmer hvor langt ned prisene går?
- Hvilke tap/gevinster får dere på kort og lang sikt?
 - Tap på grunn av pris under kostnad?
 - Hvordan dekkes eventuelle tap?

- Flere lojale kunder på lang sikt? Vinner dere på at kunder lokkes inn i butikken på grunn av priskrig, og tar storhandelen der i samme slengen?
 - Er det noen før/etter-målinger på dette?
- Andre tap/gevinster?

Vedlegg 3

Refleksjonsnotat

Sammendrag

De siste fire-fem årene har priskriger blitt et kjent fenomen. Dagligvarekjedene dumper priser i sesonger der etterspørselen er høy, og kundene strømmer til butikkene for å handle billig. I tillegg er det norske dagligvaremarkedet er unikt. Lavprissegmentet dominerer med omtrent 66 % markedsandeler fordelt på hovedsakelig tre store butikkjeder: Kiwi, Rema 1000 og Extra. Disse er igjen eid av henholdsvis NorgesGruppen, Reitangruppen og Coop Norge, som til sammen står bak 96,2 % av det norske markedet. Oppgaven tar for seg to konkurransemodeller, Bertrand og stilltiende konkurranse, og undersøker om priskriger kan belyse konkurransesituasjonen i Norge.

Et viktig funn i oppgaven er at Bertrand-konkurranse ikke kan forklare hvorfor prisene raser i perioder med høy etterspørsel. I henhold til denne modellen skal et positivt skifte i etterspørselen gi økning i prisen. Stilltiende samarbeid kan derimot forklare hvorfor prisene settes ned. Gitt at det eksisterer et implisitt samarbeid mellom lavpriskjedene, så øker fristelsen for å bryte dette når etterspørselen øker og den ekstra profitten er høy. Når sesongene nærmer seg og etterspørselen etter sesongbaserte produkter øker, øker også fristelsen for å sette ned egen pris rett under monopolprisen, og dermed grabbe til seg markedet og oppnå superprofitt. En straff på et slikt brudd må eliminere all fremtidig profitt for å være effektiv, og skape en forståelse om at det ikke er lønnsomt å bryte ut. Når etterspørselen synker igjen, ser det ut til at det er enkelt for butikkjedene å tilbake stille seg, da konsekvensene ikke er alvorlige. Dette kan forklare hvorfor priskriger bryter ut så ofte som de gjør.

Internasjonal påvirkning

Prissetting i dagligvarebransjen er et komplekst univers, og vanskelig for utenforstående å sette seg inn i. Jeg går derfor ikke i detalj, men gir en mer generell forklaring. Prisene kundene møter i butikkhyllene bestemmes av en rekke faktorer. Blant annet består de av noen faste påslag, som distribusjonskostnader og innkjøpspris, men aller viktigst er markedsprisen. En prisøkning skjer hovedsakelig på grunn av økning i pris fra leverandør. Både internasjonale og nasjonale faktorer kan påvirke leverandørprisen. Blant annet kan trender

blant konsumentene føre til økt eller redusert etterspørsel etter varer. Endrede importvilkår, økte råvarepriser og statlige reguleringer er andre eksempler på faktorer som kan gi økning i leverandørpris, som igjen kan øke forbrukerprisen. Et godt eksempel er sukkeravgiften som ble økt 1. januar 2018. Prisene på blant annet sjokolade, marsipan og brus ble økt som følge av avgiftsøkningen, noe som førte til nedgang på det norske markedet. Grensehandelen, derimot, økte. Norske kunder dro heller til Sverige for å handle godteri og brus (Johannessen & Tollersrud, 2018).

I en normal priskonkurranse vil en økning i etterspørsel kunne føre til en økning i pris. Dette er for å beholde likevekten i markedet. En økning i pris vil igjen redusere etterspørselen. Det vi derimot observerer i en priskrig er at økning i etterspørsel ved sesonger fører til at butikkene dumper priser. Med reduserte priser, øker også etterspørselen ytterligere. Det norske markedet er unikt med høy konsentrasjon og intens overvåking. Spesielt skiller bruken av prisjegere seg ut. Selve priskrigene som foregår i bransjen er derfor lite påvirket av internasjonale faktorer, men har heller påvirkning på det nasjonale markedet.

Samfunnsøkonomisk overskudd er diskutert i oppgaven. Kundene er fornøyde så lenge prisene er lave og de får kjøpt det de skal ha. Butikkene tar selv ansvar for tap grunnet salg under kostnad, men får disse raskt dekket gjennom superprofitten som oppnås ved priskrig. Kjedene ser på den totale fortjenesten som den ekstra profitten.

Innovasjon

Lavpriskjedene finner stadig på flere måter å differensiere seg fra konkurrentene på. Ettersom de har noenlunde likt sortiment og pris, og dermed ikke kan spille fritt på dette, må de ty til andre ting. Innovasjon og teknologi er en faktor som kan hindre samarbeid i et marked, da det kan skape konkurransefortrinn. Selvbetjente kasser har tatt dagligvaremarkedet med storm de siste årene. Det er lettere for kunder som bare skal handle smått å være raske og det skaper mindre kø. Dessuten blir det mulig for butikkjedene å være mer effektive ved å bruke ressurser på å fylle varer enn å betjene kasser. Dette har skapt irritasjon hos personer som mener de blir brukt som gratis arbeidskraft fordi man må betjene seg selv. Dessuten har det skapt diskusjoner om potensielt økt svinn og tyveri, men så langt mener butikkjedene at det ikke er noe problem (Dalseg, 2018).

Det stilles stadig spørsmål om det er hard nok konkurranse på markedet eller ikke. Med tanke på den høye maktkonsentrasjonen kan man argumentere for at det er samarbeid mellom

aktørene og dermed for lite konkurranse. På en annen side kan de hyppige utbruddene av priskriger indikere at det stadig er brudd i et eventuelt samarbeid, og dermed er hard konkurranse. Flere aktører har prøvd seg på markedet, og både Lidl og Ica har måttet trekke seg ut av Norge. Per dags dato prøver britiske Iceland å etablere seg, så det blir spennende å se om de klarer å vinne det norske folket som er trofaste mot sine favorittkjeder.

Konkurransetilsynet har foreslått en rekke tiltak for å øke konkurransen. Deriblant er det forslag om å redusere toll for enkeltprodukter, fjerne eller svekke reguleringer som finnes i flere landbruksdeler i dag, og å sikre bedre tilgang til lokaler for å ta hensyn til konkurransesituasjoner i et område. Andre forslag går ut på å øke konkurransen blant leverandørene, og å forby prisdiskriminering av innkjøpspriser for å jevne ut konkurransen mellom små og store kjeder (Valvik, 2018). Dagligvarebransjen er en etablert bransje med store aktører, og ny struktur i markedet er lettere sagt enn gjort. Kundene er avhengige av matbutikkene, og kommer ikke til å slutte å handle der med det første. Det er vanskelig å komme med forslag til innovative og gjennomførbare løsninger som kan forbedre markedet.

Samfunnsansvar

Gitt at det eksisterer et samarbeid mellom butikkjedene, kan det stilles spørsmål om hvor etisk det er å sette prisene høyere enn nødvendig. Som kunder ønsker vi så rimelig pris som mulig, mens butikkjedene ønsker det motsatte. Prissetting er, som sagt, en innviklet prosess med mange faktorer og beregninger. Høy maktkonsentrasjon blir pekt på som grunnen til at prisene er høye fordi paraplykjedene forhandler seg frem til gode betingelser fra leverandørene, før de selges videre til butikkjedene. Det oppstår da et problem med prispåslag, og sluttprisen kundene møter i butikken er høyere enn nødvendig. Bruken av prisjegere til overvåking av konkurrenter er også et godt diskutert tema. En undersøkelse av det danske betongmarkedet viser at prisene på betong ble høyere etter at et påbud om å offentliggjøre alle priser og rabatter mellom leverandør og kunde ble innført. Ettersom konkurrentene fikk vite om rabatter umiddelbart, og dermed kunne matche pris, droppet leverandørene rabatter til kunden, og prisene på betong økte sammenlignet med før påbudet (Albæk, Møllgaard & Overgaard, sitert i Sørgard 2016). På samme måte kan lavpriskjedenes intense overvåking av hverandre bidra til høye priser på dagligvarer.

Bærekraft, miljø og samfunnsansvar har aldri vært et hetere tema, og med butikkjedenes store rolle i samfunnet har de et klart ansvar. På grunn av ekstremt lave priser under en priskrig, er

det mange som hamstrer varer. Det kjøpes langt mer enn hva som er nødvendig, og i mange tilfeller ender det opp i søpla. Matsvinn er et stort problem. Butikkene har selv tatt ansvar, og selger varer som går ut på dato om kort tid til 40-50 % rabatt, men problemet forskyves bare til kundene dersom de likevel ender opp i søpla hjemme. Dessuten kan terskelen for å kaste ting også bli lavere fordi man vet man har mer på lager. 3 for 2-kampanjer og lignende oppfordrer også til å kjøpe mer enn kanskje nødvendig. Selv har jeg opplevd dilemmaet med at det er billigere å kjøpe flere, men at jeg kun trenger én enhet. Her har Kiwi kommet på banen og sagt at de ikke vil oppfordre til å kjøpe store mengder, men heller setter ned enhetsprisen tilsvarende konkurrentenes kvantumsrabatt (Ripegut, 2018). Dette er noe de andre kjedene også burde vurdere å gjøre.

Referanser

- Dalseg, E. (2018, 19. juni). Svinn fra selvbetjeningsbutikker: Roper varsko om ny type butikktyverier: - Advarer mot gulrot-trikset. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/mat/roper-varsko-om-ny-type-butikk-tyverier---advarer-mot-gulrot-trikset/69892763>
- Johannessen, E. M. B. & Tollersrud, T. (2018, 13. juli). Truer med å droppe investeringer etter sukkeravgiften. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/truer-med-a-droppe-investeringer-etter-sukkeravgiften-1.14124326>
- Ripegut, H. (2018, 4. desember). Frykter tomme hyller etter rekordtidlig start på priskrigen. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/frykter-tomme-hyller-etter-rekordtidlig-start-pa-priskrigen/3423565760.html>
- Sørgard, L. (2016, 9. desember). Forskning viser: Prisportaler kan gi høyere priser. Hentet fra <https://konkurransetilsynet.no/forskning-viser-prisportaler-kan-gi-hoyere-priser/>
- Valvik, M. E. (2018, 13. mars). Flere forslag for å øke konkurransen i dagligvaremarkedet. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/Mgpr6R/Flere-forslag-for-a-oke-konkurransen-i-dagligvaremarkedet>