

Arbeidsnotat nr. 01/11

**Empirisk undersøkelse av
konkurransen i helsekostmarkedet
Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering**

av

Inger Lin Gleditsch

SNF prosjekt 1215
”Konkurransopolitikk”

Prosjektet er finansiert av
Det kongelige fornyings-, administrasjons- og kirkedepartement

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, JANUAR 2011
ISSN 1503 – 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Sammendrag

I denne masterutredningen er det foretatt en empirisk undersøkelse av helsekostmarkedet i Bergen, men tanke på en fusjonsvurdering. Ved hjelp av en spørreundersøkelse utført blant kundene til fem helsekostbutikker innenfor et begrenset geografisk område, er det anslått diversjonsrater som anvendes i en markedsavgrensning. Metodene som benyttes er en SSNIP-test og en kritisk tap-analyse, samt en Upward Price Pressure-test. Ved hjelp av disse verktøyene kartlegges hvilke butikker som sammen, under ulike forutsetninger, kunne foretatt en lønnsom prisøkning, og således er nære nok konkurrenter til at en eventuell fusjon mellom dem kan føre til vesentlige begrensninger i konkurranseforholdene.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i Økonomi og Administrasjon med hovedprofil i samfunnsøkonomi ved Norges Handelshøyskole. Arbeidet er en del av et prosjekt for Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet, og temaet ble bestemt gjennom samtaler med veileder professor Lars Sjørgard etter innspill fra Konkurransetilsynet. Jeg vil rette en generell takk til Konkurransetilsynet for nyttig informasjon, spesielt takk til Grethe Wiig og Jan Gaute Sannarnes for god hjelp.

Utredningen skulle i utgangspunktet omfatte seks butikker. Ved en av butikkene, Sunkost Åsane Storsenter, fikk jeg imidlertid ikke anledning til å utføre spørreundersøkelsen. Det tas forbehold om hvilken innvirkning dette har hatt på resultatene.

Jeg ønsker å takke alle som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen, samt butikksjefene ved de respektive helsekostbutikkene i Bergen som inngår i undersøkelsen, for samarbeidsvilje og informasjon. En takk rettes også til professor Øyvind Anti Nilsen ved Norges Handelshøyskole for hjelp med statistiske utfordringer.

Sist, men ikke minst, tusen takk til Lars Sjørgard for meget god og konstruktiv veiledning.

Bergen, 13. desember 2010

Inger Lin Gleditsch

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 STRUKTUR	9
2. MARKEDSAVGRENSNING – TEORI.....	10
2.1 SSNIP-TEST	11
2.2 SYMMETRISK VS. ASYMMETRISK SSNIP-TEST	12
2.3 KRITISK TAP-ANALYSE.....	12
2.3.1 Tradisjonell kritisk tap-analyse med ett produkt.....	13
2.3.2 Kritisk tap-analyse ved flere produkter.....	14
2.4 DIVERSJONS RATER.....	14
2.4.1 Symmetri	15
2.4.2 Asymmetri	16
2.5 SVAKHETER VED KRITISK TAP-ANALYSE.....	17
3. UPWARD PRICE PRESSURE (UPP) – TEORI.....	19
3.1 SVAKHETER VED UPP	20
4. OPPSUMMERING AV TEORI OM MARKEDSAVGRENSNING OG UPP	21
5. HYPOTESETESTING.....	23
6. HELSEKOSTMARKEDET I NORGE	25
6.1 DE 4 STORE KJEDENE.....	26
6.1.1 Sunkost Detalj AS.....	26
6.1.2 Validus Butikkdrift AS.....	26
6.1.3 Life Scandinavia AS.....	27
6.1.4 H-Naturkost AS.....	27
6.2 AVGRENSNING MOT ANDRE KANALER.....	27

7.	FORBEREDELSE TIL ANALYSE	29
7.1	FORSKNINGSDESIGN	29
7.2	VALG AV GEOGRAFISK MARKED.....	29
7.2.1	<i>Litt om butikkene</i>	30
7.3	UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSEN	31
7.4	UTVALGET	32
7.5	UTFØRING AV SPØRREUNDERSØKELSEN	33
7.6	SVAKHETER VED UNDERSØKELSEN	33
8.	RESULTATER AV SPØRREUNDERSØKELSEN – DESKRIPTIV STATISTIKK	35
9.	MARKEDSAVGRENSNING	44
9.1	DIVERSJONSRATER	44
9.2	SYMMETRISK PRISØKNING.....	47
9.2.1	<i>Kritisk tap-analyse</i>	47
9.3	ASYMMETRISK PRISØKNING	49
9.3.1	<i>Kritisk tap-analyse</i>	50
9.4	ANALYSE AV KONKURRANSEN I KOSTTILSKUDDSEGMENTET	51
9.5	ANALYSE AV DE MARGINALE KUNDENE	53
10.	UPWARD PRICE PRESSURE (UPP)	56
11.	KONKURRANSEN I HELSEKOSTMARKEDET	59
11.1	OPPSUMMERING KRITISK TAP-ANALYSE OG UPP	59
11.2	KONKURRANSEANALYSE	60
11.2.1	<i>Konkurrenters responsmuligheter</i>	61
11.2.2	<i>Etableringsbarrierer</i>	62
11.2.3	<i>Kjøpermakt</i>	62
11.2.4	<i>Oppsummering konkurranseanalyse</i>	62
12.	AVSLUTNING	64
13.	LITTERATURLISTE	66
14.	VEDLEGG	70

SNF Arbeidsnotat Nr. 01/2011

14.1	VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA	70
14.2	VEDLEGG 2: TIDSPUNKTER FOR UTFØRELSE AV UNDERSØKELSEN	72
14.3	VEDLEGG 3: FORDELING I PRODUKTKATEGORIER FOR HVER BUTIKK	73
14.4	VEDLEGG 4: KUNDEDIVERSJONS RATER	74
14.5	VEDLEGG 5: VEKTEDE KUNDEDIVERSJONS RATER.....	74
14.6	VEDLEGG 6: INNTEKTS DIVERSJONS RATERNE SORTERT FOR HVER BUTIKK.....	75
14.7	VEDLEGG 7: KRITISK TAP-ANALYSE MED SYMMETRISK PRISØKNING, MARGIN=40 %	76
14.8	VEDLEGG 8: KRITISK TAP-ANALYSE MED ASYMMETRISK PRISØKNING, MARGIN=40 %.....	76
14.9	VEDLEGG 9: ÅRLIG OMSETNING 2009.....	77
14.10	VEDLEGG 10: MARGINER.....	77

Figurliste

FIGUR 4.1 TERSKELVERDIER	22
FIGUR 8.1 KJØNNSFORDELING	35
FIGUR 8.2 ALDERSFORDELING	36
FIGUR 8.3 HVOR OFTE HANDLER DU HELSEKOST?	37
FIGUR 8.4 PRODUKTKATEGORIER	38
FIGUR 8.5 ANDEL AV HANDLESUM FOR HVER KATEGORI	38
FIGUR 8.6 VIKTIGSTE ÅRSÅK TIL VALG AV BUTIKK	39
FIGUR 8.7 VIKTIGSTE ÅRSÅK: HELSEKOSTEN/NATURLIGVIS	40
FIGUR 8.8 VIKTIGSTE ÅRSÅK: ØVRIGE BUTIKKER	41
FIGUR 8.9 GJENNOMSNIITTLIG HANDLESUM	42
FIGUR 9.1 INNTEKTSDIVERSJONS RATER SORTERT	45

Tabelliste

TABELL 4.1 KRAV FOR LØNNSOM PRISØKNING	21
TABELL 7.1 ANTALL RESPONDENTER	32
TABELL 9.1 INNTEKTSDIVERSJONS RATER	44
TABELL 9.2 VEKTEDE INNTEKTSDIVERSJONS RATER	47
TABELL 9.3 SYMMETRISK PRISØKNING: KRITISK TAP-ANALYSE	49
TABELL 9.4 AKTUELLE BUTIKKER FOR ASYMMETRISK PRISØKNING	50
TABELL 9.5 ASYMMETRISK PRISØKNING: KRITISK TAP-ANALYSE	51
TABELL 9.6 INNTEKTSDIVERSJONS RATER FOR KOSTTILSKUDDSEGMENTET	52
TABELL 9.7 INNTEKTSDIVERSJONS RATER FOR MARGINALE KUNDER	54
TABELL 9.8 HØYESTE INNTEKTSDIVERSJONS RATER FOR MARGINALE KUNDER	55
TABELL 10.1 AKTUELLE PAR FOR ASYMMETRISK UPP	57
TABELL 10.2 ASYMMETRISK PRISØKNING: UPP MED L=30 %	57
TABELL 10.3 ASYMMETRISK PRISØKNING: UPP MED L=40 %	58
TABELL 11.1 OPPSUMMERT KRITISK TAP-ANALYSE OG UPP	59

1. Innledning

I Norge er det Konkurransetilsynets oppgave å påse at fusjoner og oppkjøp til vesentlig skade for konkurranseforholdene i det aktuelle markedet ikke blir gjennomført. Norske bedrifter og næringsdrivende er underlagt konkurranseloven, hvilket innebærer meldeplikt om planlagte sammenslutninger (Konkurransetilsynet.no). Om lag 400 slike rapporteres til tilsynet hvert år (Sørgard 2010). Knappe frister skaper et behov for enkle og effektive metoder for å avgjøre om en grundigere vurdering er nødvendig og eventuelt om videre inngrep skal iverksettes. Markedskonsentrasjon, som baserer seg på markedsandeler, har lenge vært mye anvendt i dette henseende. Man har imidlertid gått noe bort fra slike mål den siste tiden, da det har vist seg at bildet gjerne er mer komplekst enn det for eksempel HHI-indeksen¹ tilser (Farrell og Shapiro 2008). Markedsavgrensning har overtatt den sentrale rollen i konkurransesaker, der poenget er å definere hvilke aktører som er nære konkurrenter og dermed utgjør et relevant marked.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

I november 2008 varslet Validus AS og Sunkost ASA at de ønsket å opprette et nytt felleseid aksjeselskap (Konkurransetilsynet 2009). Dette satte fokus på helsekostmarkedet og i Konkurransetilsynets vedtak fra mai 2009 besluttet tilsynet å forby sammenslutningen med hjemmel i konkurranselovens § 16.

Det Konkurransetilsynet ikke gjorde i sin markedsavgrensning, var en empirisk undersøkelse av konkurranseforholdene ved å intervju kundene. Få slike analyser har blitt utført i Norge. I England derimot, blir metoden med bruk av spørreundersøkelser stadig mer utbredt og norske myndigheter har vist interesse for denne fremgangsmåten. Hensikten er å kartlegge kundenes preferanser og slik avsløre deres andrevalg, for så å bruke denne informasjonen som et mål på diversjonsratene.

¹ Herfindahl-indeksen (HHI): Et anerkjent mål på markedskonsentrasjon. $HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$, hvor s_i er markedsandelen til aktør i . (Melnik et. al. 2008)

Eierforholdene i det norske helsekostmarkedet har endret seg siden Konkurransetilsynets vedtak fra 2009. Det er derfor ikke den aktuelle fusjonen som står i fokus i denne oppgaven, men helsekostmarkedet tjener som kandidatmarked for en empirisk undersøkelse av konkurranseforhold med bruk av diversjonsrater i markedsavgrensningen.

1.2 Problemstilling

Utredningens målsetning er å avgjøre hvilke aktører i helsekostmarkedet som er nære nok konkurrenter til at en fusjon ville medføre eller forsterke vesentlige begrensninger av konkurransen. Bergen utgjør et lokalt geografisk marked der kandidatmarkedet består av fem butikker i sentrumsområdet og på Åsane Storsenter. Ved hjelp av en spørreundersøkelse er formålet å bestemme kundenes andrevalg, ut i fra spørsmål om hvilken butikk de ville valgt dersom den de egentlig handlet i ikke var tilgjengelig. Slik oppnår vi et mål på diversjonsratene, som uttrykker hvor nære substitutter butikkene er. Dersom ratene overgår et kritisk nivå, kan vi konkludere med at en fusjon mellom de aktuelle partene burde undersøkes nærmere og muligens forbys.

Det tas utgangspunkt i det samlede utvalget av helsekostprodukter som tilbys hos forhandleren ved avgrensningen av det relevante marked, slik Konkurransetilsynet legger til grunn i sitt vedtak vedrørende fusjonen mellom Validus AS og Sunkost i 2009. "Produktet" til hver aktør referer altså til den totale sammensetningen av produkter denne tilbyr. Videre konkluderer tilsynet med at det relevante produktmarkedet for detaljisthandel med helsekostprodukter avgrenses til salg gjennom helsekostfaghandel. Selv om produktene også omsettes gjennom andre kanaler, som for eksempel dagligvare og internett, er det konkurransen blant helsekostfaghandlerne som er sentralt her. Det er tilstrekkelig å spørre disse kundene for å avdekke om helsekostfaghandlerne kun konkurrerer med hverandre, eller om andre kanaler, som for eksempel dagligvare, også er nære konkurrenter. Poenget er at man analyserer to aktører som vurderer å fusjonere, kall dem A og B, og det er substitusjonen mellom disse to som er sentralt. Substitusjon til andre aktører, for eksempel C, D, og E, er av mindre betydning (Farrell og Shapiro 2010). Vi fokuserer på helsekostbutikkene, der sammenslutninger har vært, og kan være, aktuelle.

1.3 Struktur

Utleddningen er bygd opp med en teoridel først, der den relevante teorien vedrørende markedsavgrensning presenteres. Det er særlig SSNIP-testen og kritisk tap-analyse som vektlegges, men også Upward Price Pressure (UPP) metodikken er viktig. Vi skal se både på symmetriske og asymmetriske prisøkninger. Avslutningsvis for denne delen introduseres også vesentlig statistisk teori, som vil komme til nytte i analysen.

Helsekostmarkedet behøver naturligvis en beskrivelse før selve analysen finner sted. Her gis en fremstilling av de ulike aktørene på nasjonal basis, deretter lokalt i Bergen. Avgrensning mot andre kanaler diskuteres også, før vi beveger oss over mot forberedelse til spørreundersøkelsen. Det geografiske området Bergen sentrum og Åsane defineres med aktuelle aktører og undersøkelsen gjennomgås.

Videre går vi over til selve analysedelen, som begynner med deskriptiv statistikk av resultatene, og fortsetter med utregning av diversjonsratene. SSNIP-testen følger så ved hjelp av en kritisk tap-analyse, hvilket etterfølges av at utvalget deles inn i undergrupper som analyseres, før vi til slutt ser på Upward Price Pressure (UPP). Avslutningsvis oppsummeres konkurranseforholdene, etterfulgt av en konklusjon på grunnlag av ovennevnte.

2. Markedsavgrensning – Teori

Konkurransetilsynet er et statlig organ med ansvar for å håndheve Norges konkurranselovgivning. Generelt er det tilsynets oppgave å gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at *”den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål”*². Som et verktøy til bruk ved denne vesentlige oppgaven kan markedsavgrensning tjene sin nytte. Ved å definere hvilke produkter som er nære substitutter, og således bestemme hvilke aktører som befinner seg innenfor samme marked, vil man lettere kunne ta stilling til om det er mulighet for utnyttelse av markedsrett. Følgelig kan man hevde at markedsavgrensning handler om å avdekke hvorvidt andre bedrifter betraktes som en konkurransemessig restriksjon på en viss bedrifts adferd (Sørgard 2009). Fjernes disse restriksjonene, kan man altså anta at bedriften vil kunne utøve markedsrett, for eksempel i form av høyere priser.

Et marked avgrenses både som produktmarked og som geografisk marked, for å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsrett og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurranstrykk. I avgrensningen benyttes veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked (EF-Tidende 1998).

EFTA definerer produktmarkedet som følger:

“Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.”

For relevant geografisk marked gis denne definisjonen:

“Et relevant geografisk marked omfatter et område der de berørte foretak tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan

² Konkurranseloven § 16, første ledd

holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige”.

Det er fire momenter som inngår i markedsavgrensningsanalysen; etterspørsel, tilbud, geografi og produkt. Det første momentet innebærer om forbrukerne er villige til å substituere seg bort fra ett gitt produkt til et annet produkt dersom prisen på det første øker. Videre vil man på tilbudssiden spørre seg om økt pris på et produkt vil føre til umiddelbar respons fra andre tilbydere av et mulig substitutt. Rammene rundt mulighetene for etterspørsels- og tilbudssubstitusjon legges av produktets faktiske egenskaper og det fysiske geografiske marked.

En betraktning det er verdt å gjøre seg, er at potensiell konkurranse vil kunne påvirke tilbudssiden. Det kommer imidlertid fram av EU-kommisjonens retningslinjer at dette ikke skal tas hensyn til i selve markedsavgrensningen (EU-kommisjonen 1997). For etterspørselssiden gjelder generelt at det er reaksjoner på kort sikt som legges til grunn (Sørgard 2009).

SSNIP-testen brukes til å definere det relevante markedet og skaper rammeverket for markedsavgrensningen i denne utredningen.

2.1 SSNIP-test

Ideen bak SSNIP-testen (Small but Significant Non-transitory Increase in Price) er å betrakte en marginal prisøkning på ca 5-10 % på et produkt (EU-kommisjonen 1997). Hvis etterspørselen raskt faller betydelig, avslører dette at produktet har nære substitutter. Konsumentene velger enten å substituere det aktuelle produktet med et annet, eller slutter å kjøpe produktet (Geroski og Griffith 2003). Dersom så ikke hender, indikerer det at produktet har få reelle alternativer og således er et eget relevant marked. Testen kalles også *den hypotetiske monopolist-testen*, da man ut i fra kandidatmarkedet vurderer om en hypotetisk monopolist ville finne det lønnsomt å øke prisen 5-10 %. Er svaret ja, har man definert det relevante markedet. Dersom svaret er nei, er neste steg å utvide kandidatmarkedet og utføre testen på nytt, helt til prisøkningen blir lønnsom (Geroski og Griffith 2003).

2.2 Symmetrisk vs. asymmetrisk SSNIP-test

Ved utføring av SSNIP-testen med flere produkter, må man ta stilling til om samtlige priser skal økes, eller om det kan være aktuelt å bare øke prisen på ett av produktene. Dersom aktørene er symmetriske i forhold til markedsandeler og marginer, vil en symmetrisk SSNIP-test, der alle priser øker med like mye, føre til en korrekt avgrensning av det relevante markedet. Det er imidlertid ofte slik at de aktuelle aktørene ikke er symmetriske. Da er alternativet å utføre en asymmetrisk SSNIP-test, der for eksempel kun prisen på det ene produktet økes (Daljord og Sørgard 2008).

Gjennomfører man en symmetrisk SSNIP på asymmetriske aktører, er det stor sjanse for at man definerer markedet for vidt. Dette kan igjen føre til type II feil, der man godtar fusjoner som ikke burde blitt akseptert. Det er derfor viktig å skille mellom disse to forutsetningene og ta hensyn til hva slags prisøkning som ville vært aktuell i hvert spesielt tilfelle.

Formålet med SSNIP-testen er, uavhengig om vi ser på en symmetrisk eller en asymmetrisk prisøkning, å finne det minste relevante marked. Spørsmålet er om et potensielt monopol ville vært lønnsomt, eller om vi må utvide.

2.3 Kritisk tap-analyse

For å anvende SSNIP metodikken i kvantitative studier kan vi bruke en kritisk tap-analyse, som er en mer matematisk formulering av SSNIP-testens prinsipper (Sørgard 2009). Vi vet at en prisøkning for den hypotetiske monopolisten i kandidatmarkedet vil være lønnsom dersom etterspørselen etter det aktuelle produktet er lite elastisk. En kritisk tap-analyse gir oss svar på nøyaktig hvor elastisk etterspørselen må være for at prisøkningen ikke blir lønnsom (Farrell og Shapiro 2008). Kritisk tap er den maksimale reduksjonen i salg man kan oppleve som følge av prisøkningen før den blir ulønnsom, mens faktisk tap er det forventede tapet av salg (Walter 2008). Av dette følger at, dersom faktisk tap overgår kritisk tap, er en økning i pris ikke lønnsom for den hypotetiske monopolisten og vi må utvide kandidatmarkedet for å definere det relevante markedet.

Videre følger en matematisk utledning av kritisk tap-analysen.

2.3.1 Tradisjonell kritisk tap-analyse med ett produkt

Det kritiske tapet beregnes ved å balansere de to effektene som oppstår ved en prisøkning (O'Brien and Wickelgren 2003). Økt pris gir høyere margin på alle produkter solgt, samtidig som etterspurt mengde går ned. La oss anta en konstant grensekostnad, c , og pris og kvantum før økning på henholdsvis p og q . Prisendringen angir vi med Δp , hvilket forårsaker en negativ kvantumsendring Δq .

Gevinsten ved prisøkningen blir da

$$(1) \quad \Delta p[q + \Delta q]$$

Mens tapet utgjør

$$(2) \quad -(p-c) \Delta q$$

For at disse to effektene skal balansere hverandre slik at bedriften verken taper eller vinner på å sette opp prisen, settes uttrykkene over lik hverandre

$$(3) \quad \Delta p[q + \Delta q] = -(p-c) \Delta q$$

Deles alle ledd på pq , får vi ligning 4

$$(4) \quad \frac{\Delta p}{p} \left[1 + \frac{\Delta q}{q} \right] = - \left(\frac{p-c}{p} \right) \frac{\Delta q}{q}$$

Det kritiske tapet er den prosentvise reduksjonen i salg, $-\Delta q/q$. Vi løser derfor ligning (4) med hensyn på $-\Delta q/q$, som gir

$$(5) \quad - \frac{\Delta q}{q} = \text{Kritisk tap} = \frac{\Delta p/p}{\Delta p/p + (p-c)/p}$$

Uttrykket $(p-c)/p$ er den prosentvise pris-kostnadsmarginen

, som vi kaller L . Den prosentvise prisøkningen gis av $\Delta p/p$ og vi kaller denne α . Med disse notasjonene får vi følgende uttrykk for det kritiske tapet:

$$(6) \quad \text{Kritisk tap} = \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

Dette må måles opp mot det faktiske tapet, det vil si hva man forventer å tape på å sette opp prisen. For dette brukes gjerne egenpriselastisiteten, ε_{11} , gitt ved

$$(7) \quad \varepsilon_{11} = -\frac{\partial q}{\partial p} \frac{p}{q}$$

En prisøkning på det aktuelle produktet er altså lønnsom dersom det faktiske tapet er mindre enn det kritiske tapet og vi har definert markedet:

$$(8) \quad \alpha \varepsilon_{11} < \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

2.3.2 Kritisk tap-analyse ved flere produkter

Ofte vil vi ha flere enn ett produkt og må da ta hensyn til betydningen av substitusjon mellom produktene. Vi bruker produktenes krysspriselastisitet i tillegg til egenpriselastisiteten (Sørgard 2009) og antar at produktene er symmetriske, med identisk margin, salg og elastisitet. Det kritiske tapet vil da være det samme som definert for ett produkt (O'Brien og Wickelgren 2003). Det faktiske tapet er derimot ulikt, fordi vi må ta hensyn til at produkt 2 vil fange opp noe av det reduserte salget til produkt 1 når prisen på sistnevnte øker, og motsatt. Vi definerer krysspriselastisiteten som følger, ε_{12} :

$$(9) \quad \varepsilon_{12} = \frac{\partial q_1}{\partial p_2} \frac{p_2}{q_1}$$

De to produktene utgjør det relevante markedet dersom

$$(10) \quad \alpha(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) < \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

Har man ikke symmetri, må en vekte faktisk tap og kritisk tap for hvert av produktene for å finne ut om en prisøkning på begge ville vært lønnsom (Sørgard 2009). Ofte vil elastisiteten være komplisert å beregne, eller den vil ikke være tilgjengelig. Et alternativ er da å bruke diversjonsrater.

2.4 Diversjonsrater

Diversjonsraten uttrykker hvor stor andel av det reduserte salget til aktør 1, når prisen på hans produkt øker, som fanges opp av aktør 2 (Sørgard 2009). Et anslag på diversjonsraten

kan utledes fra kundenes andrevalg. Kjennskap til dette vil gi en antakelse på hvor kundene ville gått hvis de skiftet aktør. Vi kan skille mellom inntektsdiversjonsraten og kundediversjonsraten. Inntektsdiversjonsraten fra aktør 1 til aktør 2 er andelen av inntekten til aktør 1 som vil tilfalle aktør 2 hvis kundene bytter til denne. Kundediversjonsraten er andelen kunder hos aktør 1 som har aktør 2 som sitt andrevalg (Katz og Shapiro 2004). Det er omsetning som betyr noe for forhandlerne og ikke antall kunder som sådan, så det er inntektsdiversjonen som er den sentrale. Det hjelper ikke å ha mange kunder hvis de bare handler for små beløp, så det er helt avgjørende at handlesummen inngår i ratene.

Ofte vil man finne at diversjonsratene følger markedsandelene, det vil si at en butikk med stor markedsandel også har høye diversjonsrater i sin retning. Det er logisk at mange har en stor aktør som sitt andrevalg. På en annen side finnes det flere faktorer som gjør at dette ikke alltid stemmer. For eksempel kan geografi og eksterne faktorer som påvirker tilgjengeligheten resultere i diversjonsrater som skiller seg klart fra det som kunne antas ut i fra markedsandelene (Competition Commission 2005a). Dersom butikk 1 og 2 er lokalisert nær hverandre, vil antakeligvis mange kunder i butikk 1 ha butikk 2 som andrevalg, selv om dette er en liten aktør, på tross av at butikk 3 har mye større omsetning på andre siden av byen. For estimering av diversjonsrater behøves derfor mer informasjon om markedet og konkurranseforholdene. En mulig fremgangsmåte er å utføre en spørreundersøkelse med det formål å kartlegge kundenes andrevalg.

En diversjonsrate fra produkt 1 til produkt 2 er definert som følger:

$$(11) \quad D_{12} = - \frac{\frac{\partial q_2}{\partial p_1}}{\frac{\partial q_1}{\partial p_1}}$$

2.4.1 Symmetri

Vi antar at bedriftene er profittmaksimerende for alle produkter og har følgende uttrykk for pris-kostnadsmarginen: $L_i = (p_i - c_i) / p_i$, hvor i angir produkt 1 eller 2. Videre forutsetter vi i første omgang at aktørene er symmetriske og kan derfor sette $L_1 = L_2 = L$, og $D_{12} = D_{21} = D$. Som vist i ligning (6) i avsnitt 2.3.1, er det kritiske tapet gitt ved

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

Diversjonsraten, D , gir et anslag på hvor mye en vil miste som følge av en liten prisøkning, altså det faktiske tapet. Det kan utledes (O'Brien og Wickelgren 2003) at en prisøkning vil være lønnsom hvis

$$(12) \quad D > \text{Kritisk tap} = \frac{\alpha}{\alpha+L}$$

Det relevante markedet er altså definert hvis kritisk tap er lavere enn diversjonsraten.

Dersom aktørene ikke er symmetriske, noe de i virkeligheten sjelden er, må vi justere for dette. Hvis vi ser på to produkter med lik pris-kostnadsmargin, men som møter ulik etterspørsel, må vi ta høyde for at $D_{12} \neq D_{21}$. Produkt 1 og produkt 2 tilhører samme marked hvis (Daljord og Sjørgard 2008)

$$(13) \quad s_1 D_{12} + (1-s_1) D_{21} \geq \frac{\alpha}{\alpha+L}$$

Her angir s_1 markedsandelen til produkt 1. Venstresiden blir da den vektete diversjonsraten for de asymmetriske aktørene og det er denne som må måles opp mot terskelverdien for kritisk tap.

2.4.2 Asymmetri

Er produktene svært asymmetriske, vil det ofte være naturlig kun å øke prisen på det ene (Daljord et. al. 2008). Man setter da gjerne opp prisen på det minste produktet. Intuisjonen er som følger: øker prisen på et lite produkt vil dette miste etterspørsel, men mye av det tapte fanges opp av det største produktet. Dette vil være vanskeligere motsatt vei. Kontrollerer en hypotetisk monopolist begge produktene, vil denne strategien kunne være lønnsom. Daljord et. al. (2008) viser at en prisøkning kun på produkt 1 vil avgjøre om 1 og 2 tilhører samme marked, sett at produkt 1 er det minste produktet, hvis

$$(14) \quad D_{12} \geq \frac{\alpha}{L_1}$$

Terskelverdien for det kritiske tapet når bare prisen på det minste produktet øker, er høyere enn den vi finner ved en symmetrisk prisøkning. Nevneren er mindre, $L < (\alpha + L)$, hvilket gjør uttrykket i ligning (14) mindre enn ligning (6). Kriteriet for lønnsom asymmetrisk prisøkning er derfor vanskeligere å oppfylle enn det vi står ovenfor når vi øker begge prisene, hvilket indikerer en smalere definisjon av markedet (Daljord og Sørgard 2008).

For å illustrere antar vi en pris-kostnadsmargin på $L = 30\%$ og en prisøkning på $\alpha = 5\%$. Vi får da følgende kritiske terskelverdier for diversjonsratene

$$\text{Fra ligning (14)} \quad \frac{\alpha}{L} = 16,7\% \quad (\text{Asymmetrisk prisøkning})$$

$$\text{Fra ligning (6)} \quad \frac{\alpha}{\alpha + L} = 14,3\% \quad (\text{Symmetrisk prisøkning})$$

Implikasjonene av utledningene over er som følger: to aktører som ikke ser ut til å være i samme marked fordi den vektete diversjonsraten ikke er større enn grenseverdien for en symmetrisk prisøkning, kan likevel være det dersom de to er svært asymmetriske. Er diversjonsraten fra produkt 1 til produkt 2 vesentlig større enn den er motsatt vei, må vi teste om det kan lønne seg bare å øke prisen på produkt 1 i et eventuelt monopol før vi fastslår hvorvidt de to er nære konkurrenter. Om det lønner seg med en asymmetrisk prisøkning avhenger altså av hvor stor diversjonsraten den ene veien er i forhold til den som går motsatt vei (Daljord og Sørgard 2008).

2.5 Svakheter ved kritisk tap-analyse

Et faremoment ved SSNIP-testen og kritisk tap-analysen er at den ikke fanger det opp dersom prisene allerede er for høye, det vil si at det er en monopolsituasjon i markedet der monopolisten har utøvd markedsmakt. En videre prisøkning vil føre til at kundene *må* velge andre produkter, som, dersom produktet var riktig priset i utgangspunktet, ikke ville fremstått som reelle substitutter. Markedet blir da for vidt definert. Situasjonen kalles gjerne "Cellophane Fallacy" etter en sak i USA (Sørgard 2009).

Videre råder det uenighet i fagmiljøet om hvilken rolle marginene har konkurransesaker. Den vanligste bruken av kritisk tap-analyse er som vist for å definere relevante markeder og

vurdere de konkurransemessige effektene av en eventuell fusjon, gjennom å se på en liten prisøkning. Den klassiske oppfatningen har vært at jo større marginer, desto større er reduksjonen i salg som følge av en slik prisøkning. Det kritiske tapet kan derfor være lavere og fortsatt gjøre prisøkningen ikke-lønnsom, fordi det faktiske tapet blir større ved høye marginer. O'Brien og Wickelgren (2003) og Katz og Shapiro (2003) argumenterer for at dette er feil. De mener at høye marginer tvert i mot vitner om uelastisk etterspørsel og lite prissensitive kunder i utgangspunktet, slik at det faktiske tapet ved en prisøkning blir mindre jo høyere marginer.

Scheffman og Simons (2003) kritiserer forfatterne over. De hevder at man ikke kan avgjøre hvor stort det faktiske tapet er i forhold til det kritiske kun ved å se på marginene. Faktisk tap må beregnes på grunnlag av hvordan kundene egentlig responderer på en prisøkning, og er ikke gitt av økonomisk teori alene. Katz og Shapiro (2004) svarer på dette ved å si seg enige i at virkeligheten er kompleks, men hevder fortsatt at økonomisk teori, som for eksempel ved bruk av Lerner-indeksen³, kan gi en god pekepinn på situasjonen.

³ Angir prosentvis margin: $(p-MC)/p$, p =pris, MC =marginakostnad

3. Upward Price Pressure (UPP) – Teori

”Upward price pressure” (UPP) er en alternativ metode til klassisk SSNIP-test, foreslått av Farrell og Shapiro (2010) og bestående av enkle kriterier for antakelse om prisøkning etter en fusjon. En slik test kan benyttes for å anslå om en fusjon eller et oppkjøp bør undersøkes nærmere og på den måten tjene samme formål som en SSNIP-test og kritisk tap-analyse i markedsavgrensningen.

Det er to krefter som settes opp mot hverandre for å beslutte om et prispress oppover vil forekomme som følge av en fusjon. Den første er tapet av direkte konkurranse, som legger til rette for en prisøkning. Eliminasjon av konkurrerende tilbydere vil dempe priskonkurransen og prisene stabiliserer seg på et høyere nivå. Diversjonsraten fra butikk 1 til butikk 2 vil spille en viktig rolle, da, jo høyere denne er, jo mer av det tapte salget til butikk 1 tilfaller butikk 2 ved en sammenslutning av de to. Desto større diversjonsrate konkurrentene har seg i mellom, desto mer fordelaktig kan en fusjon være, og en prisheving desto mer lønnsom.

Videre vil forventede effektivitetsgevinster ved fusjonering tale for lavere priser. Når to parter går sammen, vil man som oftest kunne oppleve reduserte grensekostnader. Bedriften kan med dette senke utsalgsprisen, uten å få lavere margin, og antakeligvis øke salget.

Nettoeffekten av de to kreftene som drar prisen i hver sin retning, avgjør hvilken vei den vil bevege seg (Farrell og Shapiro 2010).

Under forutsetning av Bertrand-konkurranse, det vil si at aktørene selger differensierte produkter og konkurrerer i hovedsak gjennom prissetting, er det tre avgjørende momenter for hvorvidt det fusjonerte selskapet vil øke prisen på ett av, eller begge, produktene (Sørgard 2010):

1. Størrelsen på reduksjonen i grensekostnad for produkt i : E_i
2. Diversjonsratene fra produkt 1 til produkt 2, D_{12} og motsatt, D_{21}
3. Pris-kostnadsmarginen for butikk i : L_i

Der $i = 1, 2$.

Ved asymmetriske produkter vil vi finne et prispress oppover på produkt 1 hvis følgende kriterium overholdes (Farrell og Shapiro 2010)

$$(15) \quad D_{12} > E_1 \frac{1-L_2}{L_2}$$

Dette gjelder gitt at kun produkt 1 opplever redusert grensekostnad.

Ofte vil den fusjonerte bedriften imidlertid vurdere en prisøkning også på produkt 2, sett at dette produktet likeledes erfarer en lavere marginalkostnad. Vi antar symmetri, i den forstand at $D_{12}=D_{21}=D$, i tillegg til identiske marginalkostnader og marginer, $L_1=L_2=L$. Farrell og Shapiro (2010) viser at det vil være et prispress oppover (UPP) både på produkt 1 og produkt 2 hvis

$$(16) \quad \frac{D}{1-D} > E \frac{1-L}{L}$$

Som nevnt vil en reduksjon i kostnadene indikere lavere priser. Ligningen viser derfor at, jo mindre E , det vil si jo mindre kostnadsbesparelsen er, jo mer øker sannsynligheten for en prisheving. I motsatt retning trekker størrelsen på marginen og diversjonsrater. Desto høyere disse verdiene er, desto mer forventer vi nettopp høyere priser.

Farrell og Shapiro (2010) anbefaler tilnærmingen i ligning (15) ved bruk av UPP-metoden fremfor ligning (16). Man vil i flere tilfeller finne prispress oppover ved bruk av sistnevnte krav, slik at kriteriet i (15) er noe mer konservativt.

3.1 Svakheter ved UPP

UPP-analysen tar ikke hensyn til hvor mye den eventuelle prisøkningen blir. Slik sett kan den hevdes å komme til kort som konkurranseanalytisk verktøy. Der vil man for eksempel ønske å benytte simuleringsmodeller for å predikere prisøkningen og må, i denne sammenheng, også ta stilling til etterspørselsfunksjonen. Fordelen med UPP er at man kan konsentrere seg om spørsmålet *hvorvidt* den fusjonerte bedriften vil øke prisen eller ikke, og slippe å tenke på blant annet etterspørselens form. Med det formål å undersøke om en eventuell fusjon bør betraktes ytterligere, kan metoden i hvert fall være til nytte.

4. Oppsummering av teori om markedsavgrensning og UPP

I de to foregående kapitlene har det blitt presentert flere terskelverdier for hvor høye diversjonsrater kan være før vi mistenker en begrensning av konkurransen i fall fusjonering. Her følger er samlet fremstilling:

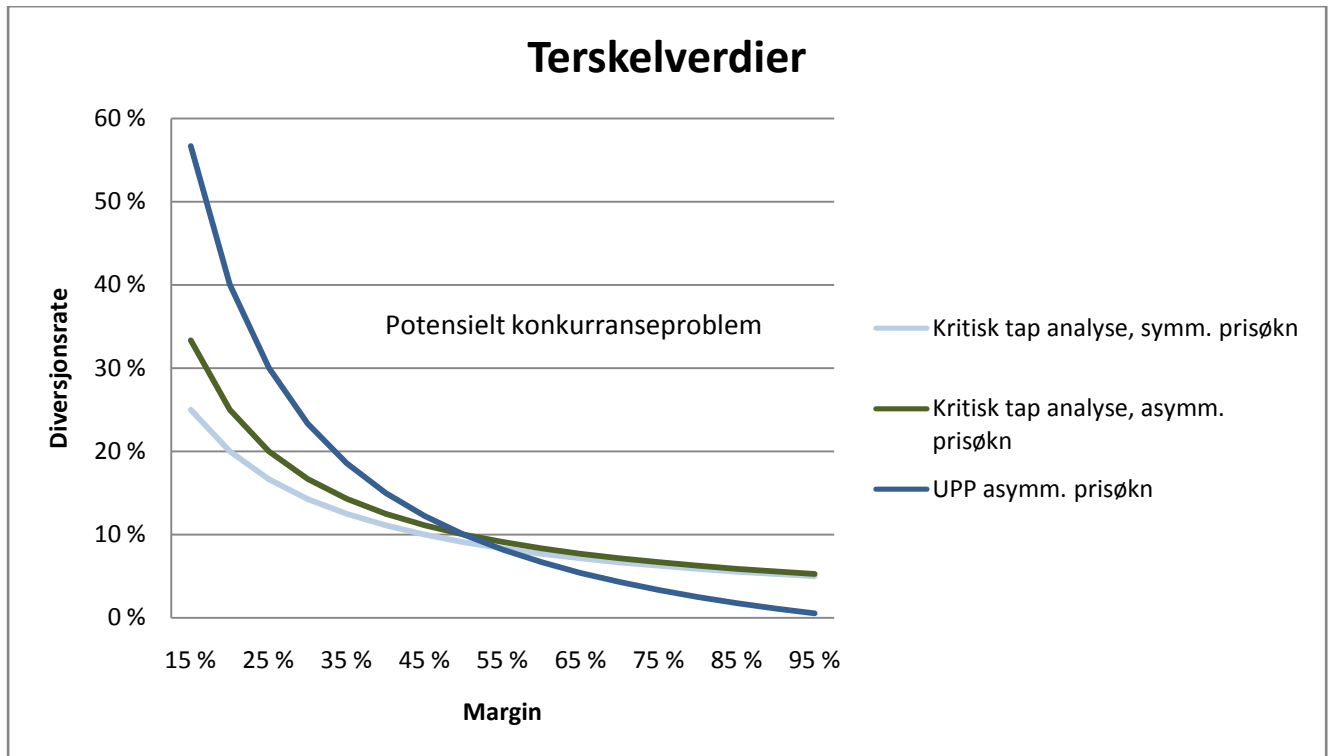
Tabell 4.1 Krav for lønnsom prisøkning

Krav for lønnsom prisøkning	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
<i>Kritisk tap-analyse</i>	$D > \frac{\alpha}{\alpha+L}$	$D > \frac{\alpha}{L}$
<i>Upward Price Pressure</i>	$\frac{D}{1-D} > E \frac{1-L}{L}$	$D > E \frac{1-L}{L}$

Mens en klassisk kritisk tap-analyse vurderer substitusjonen mellom produktene ved hjelp av pris-kostnadsmarginen, L , og en liten signifikant prisøkning, α , ser UPP-metoden på faren for en eventuell prisøkning basert på informasjon om L og prosentvis reduksjon i grensekostnad som følge av en fusjon, E . Begge metodene behandler symmetriske og asymmetriske prisendringer forskjellig. Det de alle har til felles, er at de er kriterier for en lønnsom prisøkning.

I analysedelen skal vi se på både symmetrisk og asymmetrisk prisøkning ved en kritisk tap-analyse, mens vi følger anbefalingen til Farrell og Shapiro (2010) og nøyer oss med asymmetrisk prisøkning under UPP-metoden. Inntektsdiversjonsraten er den mest interessante å vurdere, da omsetning er mer sentralt enn antall kunder som sådan for profittmaksimerende bedrifter.

Figuren under viser terskelverdiene for de ulike metodene med $\alpha=5\%$ og $E=10\%$:



Figur 4.1 Terskelverdier

5. Hypotesetesting

Svarene fra spørreundersøkelsen gir utgangspunktet for å regne ut diversjonsrater, slik at det kan foretas en markedsavgrensning ved hjelp av en SSNIP-test og en kritisk tap-analyse. I denne sammenheng dukker det opp en statistisk utfordring, nemlig å teste diversjonsratene for signifikans over det kritiske nivået.

Ettersom kundene står mellom alternativene å divertere til en bestemt butikk eller ikke, er svarene binomisk fordelt. Med det menes at svarene er inndelt i kategorier, det vil si de ulike butikkene kundene kan divertere til, og alle respondentene kan bare velge én kategori. Sannsynligheten for at en person velger en gitt kategori, eller butikk, er diversjonsraten. Statistisk sett kan det derfor benyttes fordelinger som baserer seg på binomiale hendelser (Keller 2005).

Med binomiske data, vil det eneste vi kan gjøre for å beskrive utvalget være å telle antall forekomster innenfor hver kategori. Den relevante parameter kan vi kalle p , og denne angir andelen hver kategori innehar av det totale utvalget. Vi estimerer p for en gitt kategori med

$$P = \frac{x}{n}$$

Der x er antall svar innenfor denne kategorien og n er det totale utvalget. P er tilnærmet normalfordelt med standardavvik lik

$$\sigma = \sqrt{(p * (1 - p) / n)}$$

Når vi skal teste utvalget kan vi bruke følgende testobservator:

$$Z = \frac{P-p}{\sqrt{\left(\frac{p(1-p)}{n}\right)}}$$

z er tilnærmet normalfordelt når $n*p$ og $n*(1-p)$ er større enn 5. P er den estimerte andelen, mens p representerer nullhypoteseverdien. Antar vi for eksempel at et utvalg består av 50 % type 1 personer og 50 % type 2 personer, er nullhypotesen at $p = 0,5$, mens P er den andelen type 1 personer vi finner fra observasjonene. Vi tester om vi kan forkaste nullhypotesen ved å bruke testeobservatoren over.

Neste steg er å velge et relevant signifikansnivå for testen. Jo lavere signifikansnivå man velger, desto mindre er sannsynligheten for feilaktig å forkaste nullhypotesen (type I feil). Et mye brukt signifikansnivå er 5 %. Ved dette signifikansnivået må man altså regne med å gjøre én type I-feil per 20 statistiske tester.

Videre tar vi stilling til om testen skal være ensidig eller tosidig, hvilket bestemmes av alternativhypotesen. Nullhypotesen er at den estimerte verdien $P = p$, der lille p er hva vi tror store P skal være. Alternativhypotesen er da hvorvidt dette stemmer eller ikke, enten at $P \neq p$, eller at $P > / < p$. Sistnevnte påkaller en ensidig test. $P \neq p$ testes derimot tosidig, da vi må teste om den observerte verdien ligger over eller under p .

Den kritiske verdien for z avhenger av hva slags test som utføres. For en ensidig test vil vi finne en kritisk verdi på 1,645, og forkaster nullhypotesen når testobservatoren oppgir større verdier enn denne. Tilsvarende for en tosidig test er en kritisk grense på 1,96. (På et 5 % signifikansnivå).

Siste moment i hypotesetestingen er p-verdien, som angir sannsynligheten for å oppnå et resultat minst like ekstremt som det observerte, gitt at nullhypotesen er sann. Jo lavere verdien er, jo mer sannsynlig er den alternative hypotesen. I en hypotesetest utført på 5 % signifikansnivå kan vi ikke forkaste nullhypotesen dersom p-verdien er større enn 0,05 (Keller 2005).

6. Helsekostmarkedet i Norge

Nordmenns interesse for helsekost og kosttilskudd har økt jevnt de siste årene, hvilket bidrar til en vekst i markedet for nettopp slike produkter (ACNielsen 2008). Fra år 2000 til toppåret 2007 hadde bransjen en økning i total omsetning på 56 %⁴, mens omsetningen de siste 3 årene har stabilisert seg noe (Bransjerådet for naturmidler). Årsakene til veksten kan være mange. Vi observerer blant annet et stadig sterkere fokus på helse og sunnhet, både i media og gjennom andre offentlige kanaler, og livsstilssykdom har vokst frem som et anerkjent begrep og en utbredt diagnose. I tillegg spiller forurensning og oppblomstring av ulike former for allergi en viktig rolle. Ikke minst har tilgangen på informasjon om alternative behandlings- og forebyggingsmuligheter bidratt til interessen. Dessuten anerkjennes nå i større grad naturmedisin også i mer tradisjonelle medisinske kretser⁵.

Det er en klar sammenheng mellom alder og interesse for helse riktig mat (ACNielsen 2006). Det er dobbelt så stor andel av forbrukere over 60 år som sier de er svært interessert i helse riktig mat enn i de yngre aldersgruppene, men vi ser nå at tilveksten er størst i gruppen 35 år +. Videre er kvinner mer opptatt av helse riktig mat enn menn og den største gruppen av forbrukere er fortsatt kvinner over 50 år (Bransjerådet for naturmidler).

Helsekostfaghandel står for brorparten av salget av helsekostprodukter. Kanalfordelingen har vært ganske stabil de siste 3 årene, med unntak av salg over internett, som antakeligvis har økt betydelig. Dessverre finnes det ikke gode tall på slikt salg. Totalsortimentet innenfor helsekost deles i tre produktkategorier (Konkurransetilsynet 2009); kosttilskudd, mat og kosmetikk/hygiene/velvære.

1. Kosttilskudd utgjør den største produktkategorien og står for 70-80 % av omsetningen. Kategorien omfatter naturlegemidler, andre naturmidler, vitaminer og mineraler.

⁴ Tall for omsetning gjelder ikke mat og dietetiske næringsmidler, og det er knyttet stor usikkerhet rundt tall for postordre- og internettsalg (brn.no)

⁵ Se <http://e24.no/arkiv/article1180206.ece>

2. Mat er hovedsakelig økologisk mat og drikke, diettmat og spesialmat for allergikere og vegetarianere.
3. Kosmetikk/hygiene/velvære-produktene består stort sett av sminke og ansikts/kroppshudpleieprodukter basert på naturlige og økologiske ingredienser.

Hva gjelder verdikjeden for helsekost deler vi denne i fire ledd; produsent, leverandør/importør/agent, grossist og detaljist. Flere av aktørene er etablert i mer enn ett av leddene, men denne oppgaven begrenser seg til situasjonen i detaljistleddet. Her er det i hovedsak 4 store aktører nasjonalt; Sunkost Detalj AS, Validus Butikkdrift AS, Life Scandinavia AS, og H-Naturkost. I Bergensområdet har vi Kinsarvik Fruktutsalg AS med datterselskaper som en stor aktør. Kinsarvik er dessuten med i innkjøpsamarbeidet H-Naturkost.

6.1 De 4 store kjedene

6.1.1 Sunkost Detalj AS

Sunkost er landets største og ledende butikkjede innen helsekost. Å tilby et stort utvalg gode og veldokumenterte produkter er egendefinerte fokusområder. Kjeden har per i dag 120 butikker fordelt på alle landets fylker (Sunkost.no). Før 01/11/2009 var Naturligvis-butikkene også eid av Sunkostkonsernet og i 2007 hadde disse samlet en markedsandel på mellom 40-50 % (Konkurransetilsynet 2009). Sunkost Detalj eies i sin helhet av moderselskapet Sunkost ASA og hadde i 2009 en omsetning på over 96 millioner kroner (proff.no).

6.1.2 Validus Butikkdrift AS

Validus Butikkdrift er heleid av moderselskapet Validus AS, som igjen eies av blant andre Norgesgruppen ASA. Validus er et handelshus innen kosmetikk-, hygiene-, helsekost- og livsstilsprodukter og driver blant annet Naturligvis-butikkene etter at kjeden ble kjøpt av Sunkost AS høsten 2009 (Validus.no). Videre bemerkes det at Naturligvis-kjeden nå avvikles, men butikkene skal i hovedsak bestå, dog under et annet navn. Dette skjer imidlertid etter at analysen i denne oppgaven er utført, slik at Naturligvis her betraktes som en egen kjede under Validus Butikkdrift. Validus Butikkdrift hadde i 2009 en omsetning på i

underkant av 154 millioner (proff.no), men dette inkluderer også flere andre detaljistkjeder, deriblant Vita, Parfymelle og Cosmeta.

6.1.3 Life Scandinavia AS

Life ønsker å hjelpe sine kunder å holde seg friske ved å finne den rette balansen mellom kost, mosjon og hvile. Life omfatter, i tillegg til sine egne butikker, også medlems- og franchisebutikker og har i sitt navn 412 butikker fordelt på Sverige, Norge og Finland. Ved utgangen av 2009 eide og drev Lifekonsernet selv 107 butikker i Skandinavia. Totalt, inklusive medlems- og franchisebutikker, omsatte Life i Sverige, Norge og Finland for 1,7 milliarder NOK i 2009 (Life.no). I 2007 anslo Konkurransetilsynet at Life Scandinavia hadde en markedsandel på 30-40 % på nasjonalt plan (Konkurransetilsynet 2009).

6.1.4 H-Naturkost AS

H-Naturkost er en frivillig kjede/innkjøpssamarbeid, opprettet i 2007/2008, som eies av medlemmene. Kjeden er nasjonal, men med lokal forankring hos alle medlemsbutikkene, og visjonen er å inspirere til en bedre hverdagshelse. H-Naturkost har 31 butikker i Norge, inkludert Kinsarvik Fruktutsalg AS med datterselskaper (H-Naturkost.no). I Konkurransetilsynets anslag over nasjonale markedsandeler i 2007 går H-Naturkostbutikkene inn under bolken med en andel på rundt 5-15 % (Konkurransetilsynet 2009).

6.2 Avgrensning mot andre kanaler

Helsekostprodukter omsettes ikke bare i faghandel for helsekost, men også gjennom andre kanaler. De viktigste her er dagligvarebutikker, apotek, ”drugstores” (for eksempel Vita), sportsforretninger, terapeuter og fjernsalg gjennom postordre og internett. Det er vesentlige forskjeller mellom omsetningskanalene hva gjelder vareutvalget og, ikke minst, veiledningen som tilbys. I en helsekostbutikk oppdager man et bredt spekter av produkter som varierer både vedrørende bruksområde, sammensetning og styrke og en mottar kyndig veiledning for å velge rett produkt. Denne sammensatte opplevelsen innebærer at mange kunder oppfatter en kvalitetsforskjell mellom helsekostbutikkene og de øvrige kanalene (Konkurransetilsynet 2009). En britisk undersøkelse (Retail Maxim 2007) konkluderer med at de ulike kanalene

anses som differensierte av kundene og Konkurransetilsynet velger å anta at dette resultatet er overførbart på norske helsekostkunder (Konkurransetilsynet 2009).

Dagligvarebutikkens mulighet til å tilby helsekostprodukter begrenses av deres mulighet til å veilede kundene, etter gjeldende reglement (Konkurransetilsynet 2009). Det er imidlertid stor variasjon mellom kjedene og også internt mellom ulike butikker. En varegruppe som kan vise seg å være godt representert hos matbutikker er den produktkategorien innenfor helsekost som omfatter økologisk mat og spesialmat. Likevel vil ikke det totale sortimentet i en dagligvareforretning kunne anses som et tilstrekkelig substitutt til det i en helsekostforretning.

I apotek er det ikke veiledningen fra medarbeiderne som setter begrensninger på vareutvalget, men heller konsept og krav til dokumentert virkning på produktene som selges. Mens en helsekostfaghandel fører mellom 1000 og 2500 varelinjer, vil et apotek gjerne tilby rundt 200 (Konkurransetilsynet 2009). Bredden i utvalget vil også være meget begrenset, da man for eksempel ikke finner matvarer hos apotekene.

”Drugstores”, slik som for eksempel Vita AS, vil kunne konkurrere noe med helsekostbutikkene på produkter innenfor velvære/hygiene/kosmetikk, i tillegg til at de omsetter noen andre helsekostprodukter. Men med tanke på mulighet for veiledning, vil heller ikke slike butikker kunne utfordre helsekostbutikker på den totale opplevelsen.

Når det gjelder fjernsalg, da særlig over internett, hvilket blir mer og mer utbredt, mister man totalt aspektet ved personlig veiledning. I tillegg er det tilknyttet en del risiko ved kjøp på internett, og leveringstid må påberegnes. Utvalget vil derimot kunne svare til, og muligens overgå, helsekostbutikkens.

En GfK-rapport⁶ fra 2008 utført for Bransjerådet for Naturmidler anfører en bransjegliding der helsekostfaghandlene nå møter skarpere konkurranse fra spesielt dagligvare og apotek enn tidligere. Konkurransetilsynet uttrykker likevel i vedtaket Validus AS – Sunkost AS (Konkurransetilsynet 2009) at det relevante produktmarkedet for detaljisthandel med helsekostprodukter avgrenses til salg gjennom helsekostfaghandel.

⁶ GfK Norge AS: se www.gfk.no

7. Forberedelse til analyse

7.1 Forskningsdesign

Utførelse av en markedsavgrensning består i hovedsak av å fastslå hvilke reelle alternative forsyningskilder de aktuelle foretakenes kunder har, både med hensyn til varer/tjenester og aktørenes geografiske beliggenhet. I dette henseende foreslår EFTAs overvåkningsorgan en undersøkelse av hvilke produkter forbrukeren anser som substitutter og eventuelt gjennomføre en SSNIP-test med en varig prisøkning på 5-10 %. I denne oppgaven har det derfor blitt utført en spørreundersøkelse blant kundene til fem helsekostbutikker i Bergen, med det formål å kartlegge kundenes andrevalg til bruk i en kritisk tap-analyse i henhold til EFTA-kunngjøringen.

Bruk av diversjonsrater er en metode for markedsavgrensning som ikke er mye utprøvd i Norge. I England derimot, er en slik tilnærming mer vanlig for konkurransemyndighetene. I 2005 ble det foretatt en grundig analyse av dagligvarekjeden Somerfields oppkjøp av WM Morrison, en annen dagligvarekjede. Grunnlaget for analysen var en slik spørreundersøkelse. Denne oppgaven bygger i en viss grad på prinsippene bak de engelske konkurransemyndighetenes arbeid med Somerfield-saken.

7.2 Valg av geografisk marked

Det relevante produktmarkedets geografiske utstrekning avgrenses med utgangspunkt i kjøperens substitusjonsmuligheter. Kjøperen vil vurdere den relative transportkostnaden opp mot prisen på varen og slik ta en avgjørelse på hvor langt en er villig til å reise. Momenter som vil veie inn i beslutningen er tilbyders lokalisering i forhold til kunden og produktets vekt og størrelse med tanke på frakt. Høye relative transportkostnader tilsier et lite geografisk marked. I et sluttbrukermarked som helsekostmarkedet på detaljistnivå, vil reisetid til utsalgssted være av stor betydning og det er lite trolig at kjøperne er villige til å reise langt for å handle forbruksvarer (Konkurransetilsynet 2009).

Når man skal velge et kandidatmarked for en markedsanalyse med bruk av diversjonsrater, vil det være en fordel at alle reelle alternativer ligger innenfor den geografiske

begrensningen. I bergensområdet er det naturlig å se på butikkene som ligger i sentrumsområdet: Kinsarvik Fruktutsalg, Sunkost Bergen Storsenter og Life Galleriet. I tillegg er Åsane Storsenter et kjøpesenter som tilbyr tre helsekostbutikker; Kinsarvik Naturkost, Helsekosten/Naturligvis Åsane senter og Sunkost Åsane senter, og senteret ligger relativt sentrumsnært. Disse seks butikkene utgjør derfor utgangspunktet for kandidatmarkedet i denne analysen.

7.2.1 Litt om butikkene

Kinsarvik Fruktutsalg ligger midt i sentrum, i Olav Kyrres gate rett ved Universitetet i Bergen. Dagens Kinsarvik stammer fra åpningen av en fruktbutikk i 1928 og er fortsatt en familiebedrift. Nå selger de imidlertid mye mer enn bare frukt. Butikken tilbyr et bredt utvalg helsekostprodukter, med mye fokus på økologisk mat og spesialmat for allergikere og vegetarianere. Kinsarvik Naturkost på Åsane senter er heleid av Kinsarvik Fruktutsalg AS.

Sunkost Bergen Storsenter er en del av Sunkost-kjeden som er etablert over hele landet. Butikken befinner seg i 2. etasje på Bergen Storsenter som ligger ved buss- og jernbanestasjonen i Bergen. Den har således en sentral beliggenhet. Gangavstand til Kinsarvik Sentrum og Life Galleriet er omtrent 10 minutter.

Life Galleriet er en franchisebutikk som eies av Lerøy Mat Galleriet AS og drives altså under merkenavnet Life. Butikken ligger ved siden av Lerøy Mat i underetasjen på kjøpesenteret Galleriet, midt på Torgallmenningen i hjertet av Bergen. Gangavstand til Kinsarvik Sentrum er ca 5 minutter.

På Åsane senter ligger det tre butikker. En busstur fra sentrum og ut til senteret tar ca 15 minutter, avhengig av trafikken. Kinsarvik Naturkost og Helsekosten/Naturligvis ligger like ved siden av hverandre med kun noen meters mellomrom, mens Sunkost ligger på den andre delen av senteret, et stykke unna. Helsekosten/Naturligvis eies og drives av Validus Butikkdrift AS, et datterselskap av Validus AS. Butikken skiftet egentlig navn til Naturligvis etter at Validus kjøpte kjeden i november 2009 og er profilert under dette navnet. Likevel brukes også fremdeles Helsekosten som betegnelse på butikken, slik den het før omprofileringen.

Sunkost Åsane Storsenter tillot dessverre ikke at spørreundersøkelsen ble utført på deres kunder. Butikken er likevel med som et alternativ kundene i andre butikker kan divertere til, men det finnes altså ikke informasjon om de kundene som har denne butikken som førstevalg.

7.3 Utforming av spørreundersøkelsen

Inspirasjon til utforming av spørreskjemaet er hentet fra Somerfield-saken i England (NOP 2005) og Halleraker og Wiig (2008). Dette skjemaet⁷ er dog noe forenklet i forhold til Somerfield og selvfølgelig tilpasset det aktuelle markedet. Et viktig moment er å holde spørsmålene ukompliserte for å unngå misforståelser og sikre at respondentene svarer på det faktisk spørres etter (Diamond 2010). I tillegg bør det være et begrenset antall spørsmål, slik at man ikke skremmer kunder fra å ta seg tid til å svare.

Undersøkelsen begynner med enkle klassifiserings spørsmål, der respondentens kjønn og aldersgruppe blir kjent. Videre spørres det også etter postnummer, slik at man har mulighet til å få oversikt over hvor utvalget er bosatt.

Spørsmål som er relevante for selve analysen er inkludert i den følgende delen. Vi ønsker å vite hvilke handlevaner og forhold kunden har til helsekostbutikker, slik at vi kan differensiere kundene i ulike grupperinger og analysere disse. Det spørres blant annet etter hvor hyppig en handler helsekost, om en har en fast butikk og hva slags produkter en kjøpte ved denne anledningen.

Med tanke på å kalkulere inntektsdiversjonsrater, behøves også informasjon om handlesum. Kundene blir derfor bedt om å spesifisere denne. Merk at summen ikke er et nøyaktig tall, men et svar på *omtrentlig* hvor mye de handlet for. Videre er det ønskelig å vite hva kundene oppgir som den viktigste årsaken til at de valgte akkurat den butikken de gjorde, for å kunne gi en vurdering på hvilke faktorer som avgjør et slikt valg. Avslutningsvis spørres respondenten om det kanskje viktigste poenget i denne sammenhengen, nemlig hvilken butikk han hadde gått til dersom den gjeldende ikke var tilgjengelig. Spørsmålet krever

⁷ Se vedlegg 1 for å se spørreskjemaet i sin helhet

muligens noe ytterligere forklaring, men de fleste vil forstå hva som menes og dermed uttrykke sitt andrealg. De får også anledning til å meddele den viktigste årsaken til dette valget. Helt til slutt spørres intervjuobjektet om hvor vidt han heller ville ha valgt den alternative butikken dersom prisene på førstevalget hadde steget marginalt, det vil si ca 5-10 %. Det gir muligheten til å undersøke de marginale kundene nærmere.

7.4 Utvalget

En markedsundersøkelse har som målsetning å beskrive den faktiske populasjonen gjennom å intervju et utvalg. Jo større dette utvalget er, jo større er sannsynligheten for at resultatet samsvarer med virkeligheten. Merk at det er utvalgets absolutte størrelse, og ikke dets andel av populasjonen, som er avgjørende (Churchill og Iacobucci 2005).

Den virkelige populasjonen vil i denne sammenhengen være alle helsekostkundene som handler i de utvalgte butikkene. Det er vanskelig å anslå akkurat hvor stor den er, og hvordan den fordeler seg i ulike undergrupper. Typiske undergrupper vil være inndeling i menn og kvinner og aldersgrupper.

I denne undersøkelsen har vi rundt 50 respondenter fra hver butikk. Dette er kanskje noe i underkant av hva som ideelt sett hadde vært ønskelig, særlig med tanke på inndeling i undergrupper. Vi risikerer da å sitte med veldig få observasjoner for en gruppe. Totalt sett bør det likevel være tilstrekkelig for å få noen signifikante resultater.

Tabell 7.1 Antall respondenter

Butikk	Antall svar
Helsekosten/Naturligvis	49
Kinsarvik Åsane Storsenter	51
Sunkost Bergen Storsenter	55
Kinsarvik Sentrum	54
Life Galleriet	56
Sum	265

7.5 Utføring av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble utført i en periode i oktober⁸ 2010 med to dager på hver av de fem butikkene. Som nevnt tillot ikke Sunkost Åsane Storsenter at deres kunder ble spurt. Intervjueren var plassert ved utgangen av butikken, og tok kontakt med kunden når denne var på vei ut etter ”the next person available-rule”. Dette for at utvalget skulle bli tilfeldig ut i fra kundemassen, og metoden ble også brukt i den nevnte Somerfield-saken. Spørsmålene ble så stilt ansikt til ansikt og intervjueren noterte svarene underveis. Tidspunktene på dagen varierte mellom kl 11 og kl 18, etter samtale med butikksjefene om når flest kunder normalt besøkte butikken. Noen kunder hadde ikke anledning til å svare på undersøkelsen, uten at det ga inntrykk av å være noe spesielt mønster i dette.

For å unngå feil i datamaterialet la intervjueren vekt på å gi tilfredsstillende informasjon til respondenten. Svarene ble så plottet manuelt, hvilket kan være en risikabel kilde til målefeil. Det har derfor vært stort fokus på nøyaktighet, gjennom å dobbeltsjekke underveis og ta stikkprøver etterpå. Det det likevel ikke er mulig å kontrollere for, er utvalgsfeil. Slike problemer oppstår hvis utvalget ikke representerer den virkelige populasjonen. I dette prosjektet kan vi ikke vite om så er tilfelle, og må således ha tillitt til utvalget.

7.6 Svakheter ved undersøkelsen

Det er beklagelig at det ikke finnes mer statistikk over hvem som handler helsekost i Norge, da det kunne vært til stor hjelp i arbeidet med å bestemme om utvalget i undersøkelsen er representativt. Mangelen gjør at vi ikke kan utelukke utvalgsfeil. Et større utvalg kunne redusert sannsynligheten for slike feil, og resultatene fra undersøkelsens troverdighet svekkes trolig av at det begrensede utvalget. Ideelt sett skulle det altså ha vært innhentet svar fra flere kunder. Oppgavens omfang legger imidlertid en naturlig ressurs- og tidsbegrensning som resulterte i det gjeldende utvalgets størrelse, og man kan ikke gjøre annet enn å ta visse forbehold.

⁸ For tidspunkter se vedlegg 2

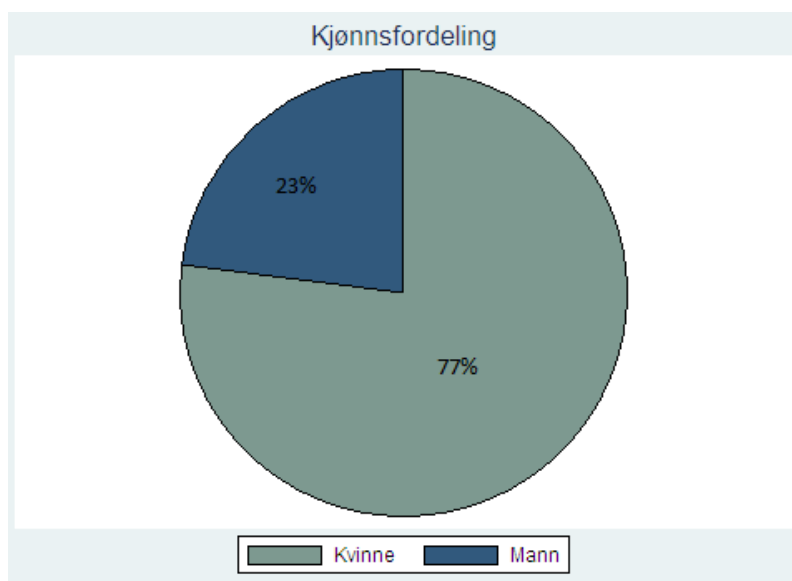
Muligheten for målefeil er også tilstedet, tross iherdig innsats for å unngå nettopp dette, spesielt i plottingsprosessen. Stikkprøver og dobbeltsjekk ble hele tiden foretatt i denne fasen.

Et annet forhold verdt å bemerke seg, er at hele analysen bygger på svarene til respondentene. En viss skepsis bør derfor legges for dagen, da det er umulig å garantere for genuine svar. At disse ikke representerer virkelige holdninger er en risiko det alltid må tas høyde for i slike undersøkelser.

Til slutt må det nevnes at beregningen av inntektsdiversjonsratene baserer seg på en omtrentlig angivelse av handlesummen, da kunden ble gitt anledning til å avrunde beløpet for enkelhets skyld. Det kan naturligvis gjøre at resultatene avviker noe fra virkeligheten, men det er ingen grunn til å tillegge dette stor vekt. Som oftest vil det kun være snakk om under 10 kroner opp eller ned.

8. Resultater av spørreundersøkelsen – deskriptiv statistikk

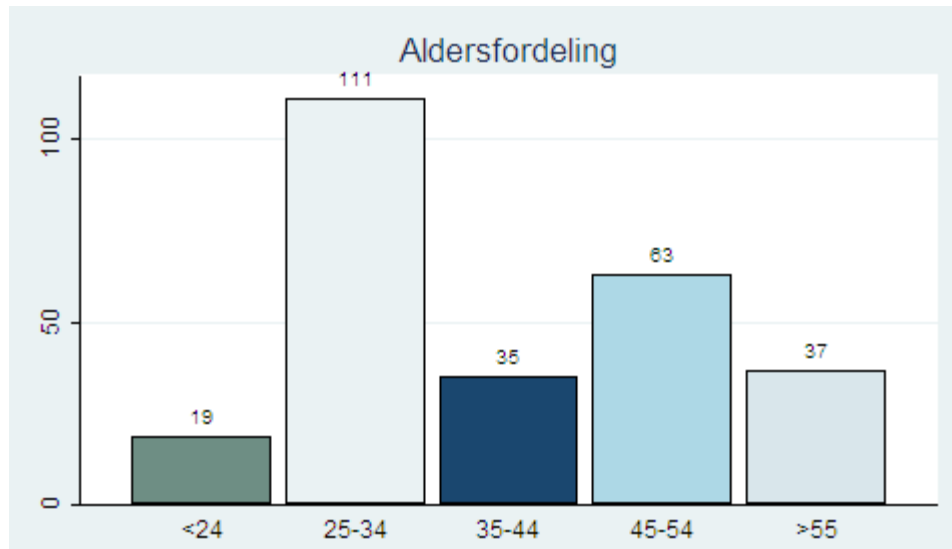
Som vi allerede har vært inne på, er poenget med en slik spørreundersøkelse å fange opp holdningene til den virkelige populasjonen ved å intervjuer et utvalg. Det finnes ikke noe statistikk over hvem som handler i helsekostbutikker i Bergen, annet enn at vi har noe informasjon om alder og kjønn på landsbasis. Av respondentene på denne undersøkelsen var kjønnsfordelingen som følger:



Figur 8.1 Kjønnsfordeling

Dette stemmer med informasjon fra Bransjerådet for Naturmidler (2010) og ACNielsen (2006) om at kvinner står for majoriteten av helsekostkunder. Kvinner synes å være mer helsebevisste enn menn (Tidsskrift for Den norske legeförening 2007) og er mer opptatt av å spise sunt. Dessuten selger helsekostbutikker en del produkter forbundet med vektkontroll, hvor kvinner utgjør en stor del av målgruppen. Hva gjelder økologisk mat, viser en svensk undersøkelse fra 2010 at den typiske storkonsument av økologisk mat er en høyt utdannet kvinne (Økologisk Norge 2010). Det er grunn til å anta at dette er tilfelle også i Norge.

Videre viser undersøkelsen en aldersfordeling som følger:



Figur 8.2 Aldersfordeling

Den største aldersgruppen er definitivt 25-34 år. Bransjerådet for Naturmidler (2010) påpeker at det er stor tilvekst hos yngre aldersgrupper, likevel er det noe overraskende ut fra deres tall at gjennomsnittsalderen ikke er høyere. Dette kan imidlertid ha med tidspunkt dataene er hentet inn på, eller andre eksterne faktorer det er vanskelig å kontrollere for, som for eksempel utbetalingsdager for lønn, pensjon og trygd.

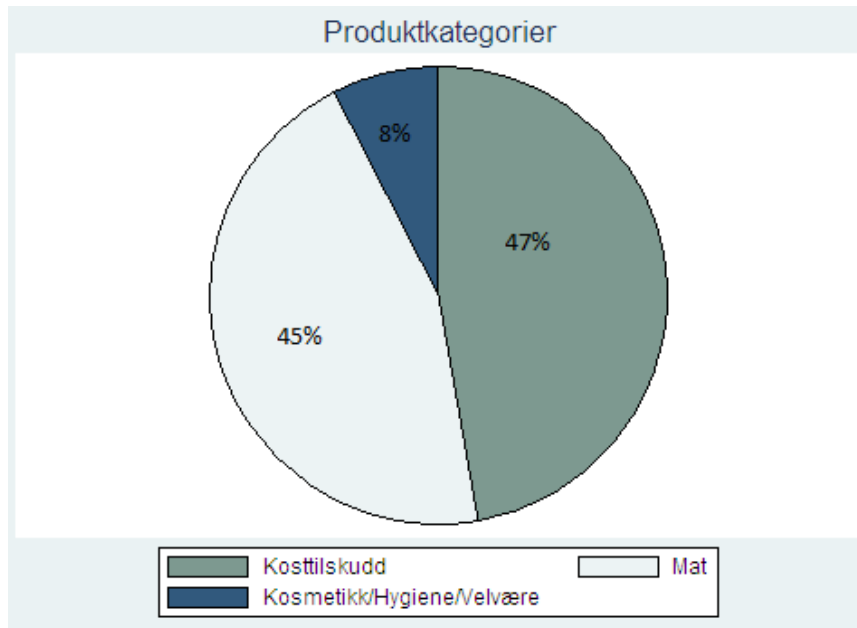
Et annet innledningsspørsmål i undersøkelsen var hvor ofte respondenten handlet helsekostprodukter. Her fordelte svarene seg slik



Figur 8.3 Hvor ofte handler du helsekost?

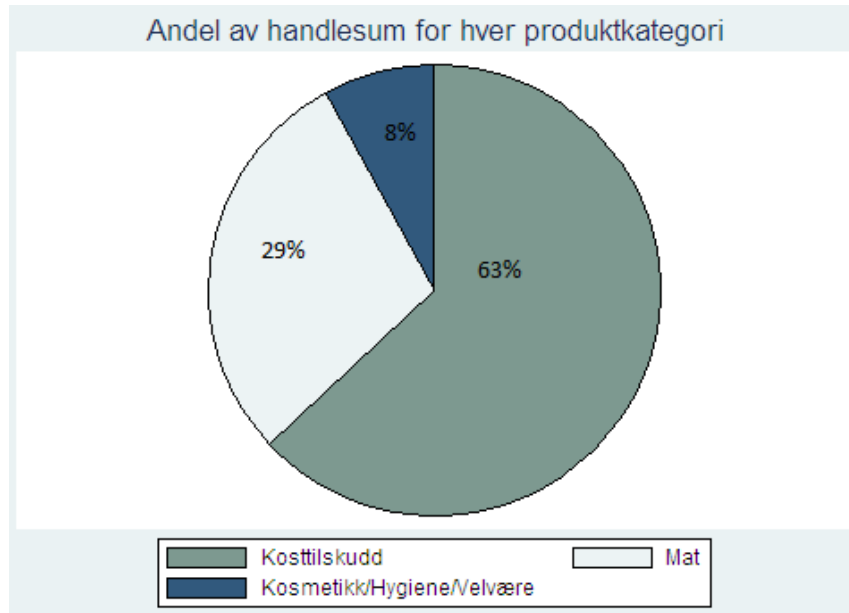
Det er kanskje ikke overraskende at den største andelen av kundene handler helsekost minst én gang i måneden. De fleste produktene som selges i de respektive butikkene er forbruksvarer og man må derfor fylle på jevnlig dersom man benytter seg av produktet på regelmessig basis. En relativt stor andel svarer også at de handler sjeldnere enn én gang i måneden, uten at dette er spesifisert nærmere. Når man handler aktuelle produkter såpass sjelden, er det nærliggende å anta at man i mindre grad opparbeider seg et lojalitetsforhold til en bestemt butikk enn de som handler oftere.

Som nevnt innledningsvis er det vanlig å kategorisere helsekostprodukter i 3 kategorier; kosttilskudd, mat og kosmetikk/hygiene/velvære-produkter. Kundene ble spurt innenfor hvilken kategori de handlet varer for på gjeldende tidspunkt. Svarene fordelte seg slik:



Figur 8.4 Produktkategorier

Vi ser at kategorien Kosmetikk/Hygiene/Velvære er det minst populære varekategorien. Mer interessant enn denne figuren er imidlertid en oversikt over hvordan omsetningen fordelte seg, basert på hva respondentene svarte at de handlet for:

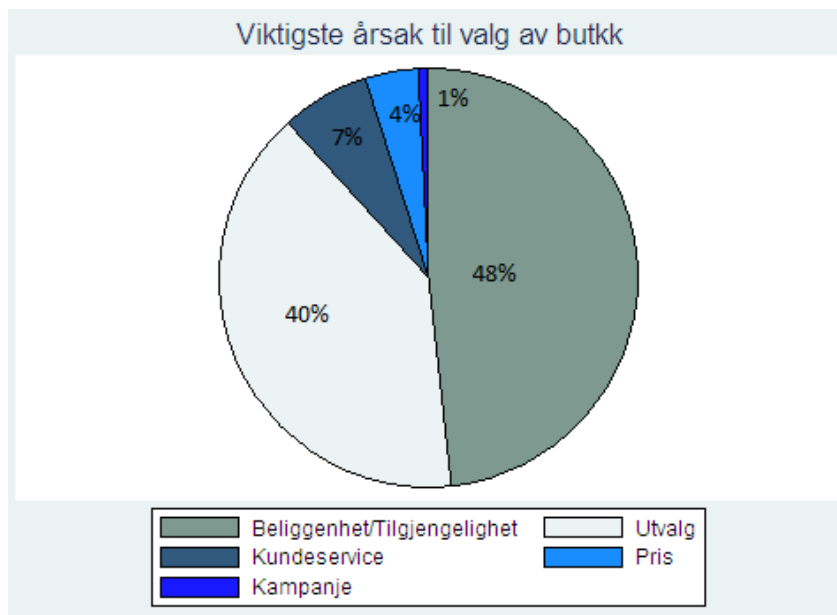


Figur 8.5 Andel av handlesum for hver kategori

I Konkurransetilsynets vedtak vedrørende Validus AS og Sunkost AS antar tilsynet at salg av kosttilskudd står for 70-80 prosent av omsetningen i bransjen for helsekostfaghandel

(Konkurransetilsynet 2009). Resultatet fra spørreundersøkelsen viser en noe lavere andel, men denne kategorien er også her den største og muligens således den viktigste for butikkene.

Når det gjelder hva folk verdsetter mest ved valg av butikk, gir undersøkelsen følgende fordeling for det totale utvalget:

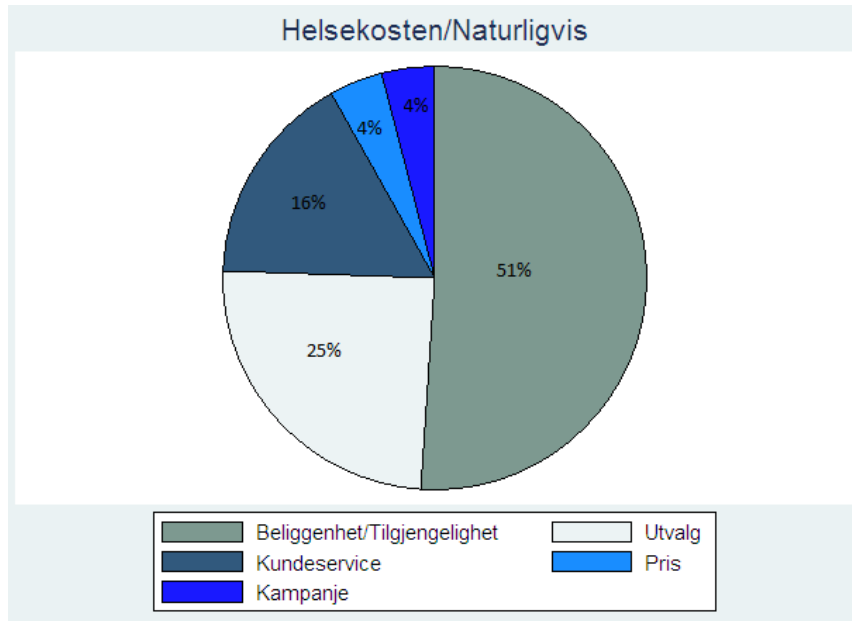


Figur 8.6 Viktigste årsak til valg av butikk

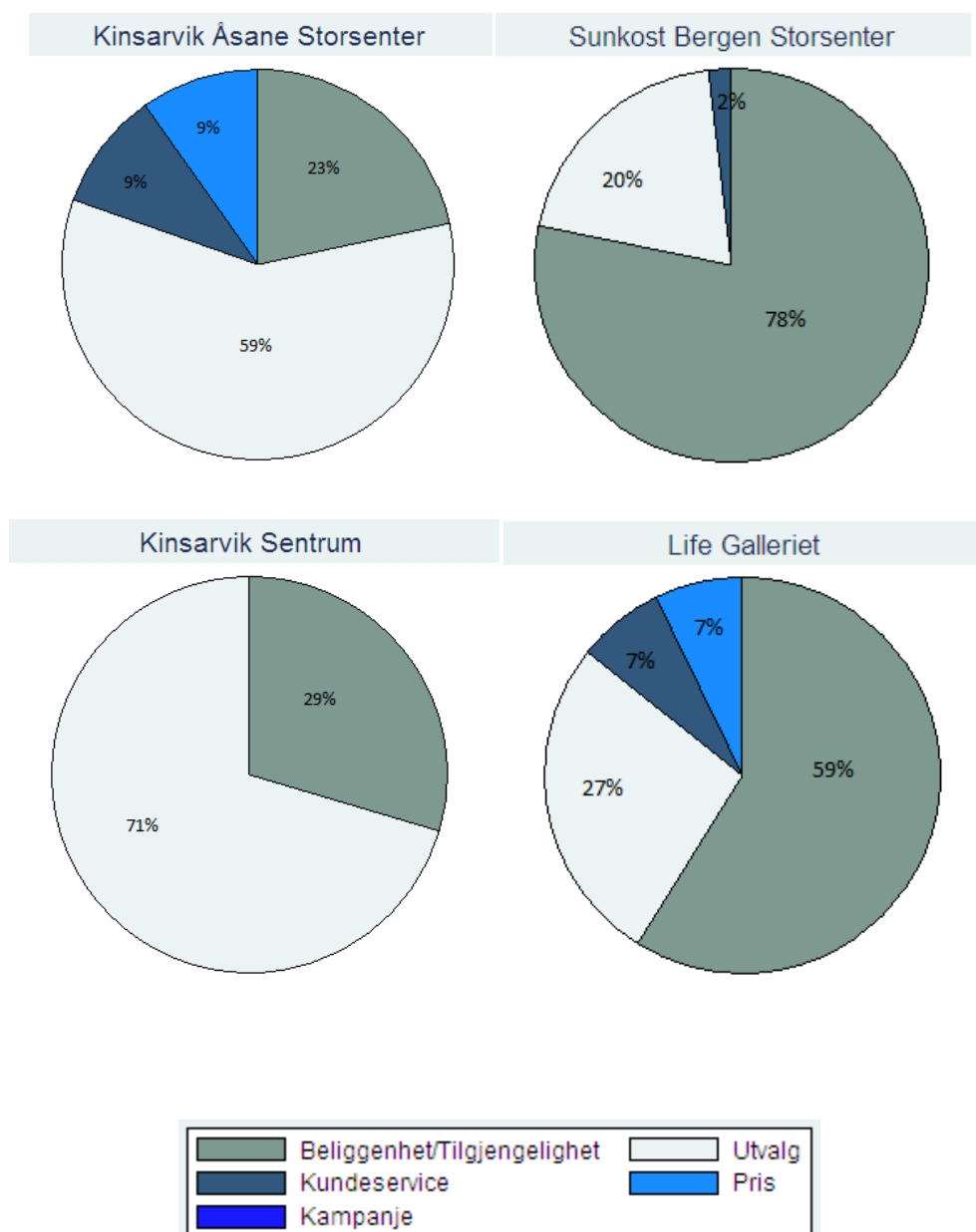
En britisk undersøkelse (2009)⁹ finner at beliggenhet og vareutvalg er de to viktigste faktorene for kundene som svar på hvorfor de har valgt en spesiell helsekostbutikk, henholdsvis 32 % og 27 %. Undersøkelser utført på oppdrag for Life og Sunkost trekker også frem disse momentene som særlig avgjørende for beslutningen (ACNielsen 2008). Svarene presentert grafisk ovenfor ser derfor ut til å stemme godt overens med tidligere funn hva gjelder viktigste årsak for valg av butikk. Hele 48 % av det totale utvalget hevder at tilgjengeligheten er det viktigste kriteriet når de bestemmer seg for tilbyder, mens 40 % verdsetter utvalget høyest. Kundeservicen/veiledningen blir viet overraskende lite oppmerksomhet, da man har antatt at dette er en avgjørende faktor for at kunder velger helsekostfaghandel som sitt utsalgssted fremfor alternative kanaler, jmfør kapittel 6.3.

⁹ Det henvises til undersøkelsen i Konkurransetilsynet (2009) under avsnitt 4.3: "Relevante produktmarkeder".

Vi skal imidlertid få se at det eksisterer en god del variasjon i hva kundene anga som hovedårsaken til at de handlet der de gjorde mellom butikkene. Under følger en oversikt for hver butikk.



Figur 8.7 Viktigste årsak: Helsekosten/Naturligvis



Figur 8.8 Viktigste årsak: øvrige butikker

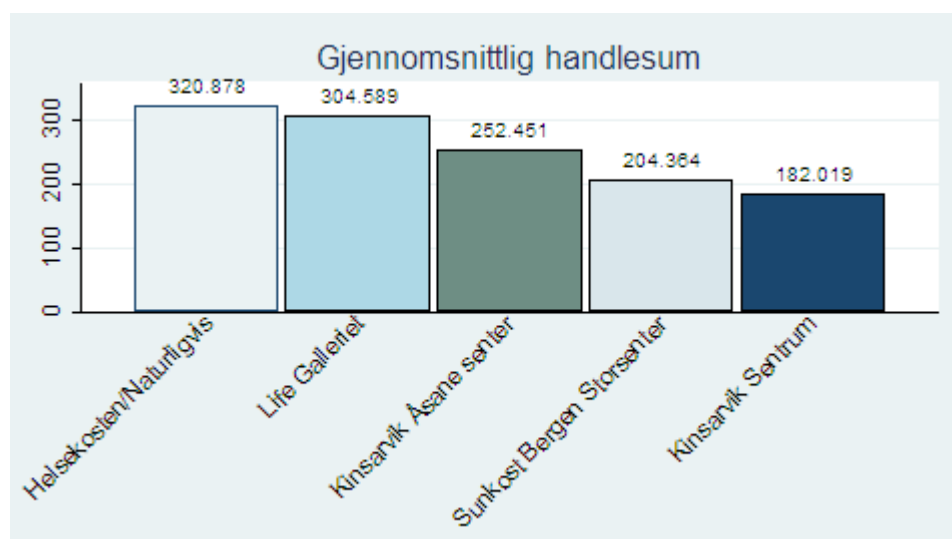
Vi ser tydelig av fremstillingen at Kinsarvik-butikkene skiller seg fra de andre ved at utvalg utgjør den klart største andelen, mens for de tre andre butikkene er det beliggenheten/tilgjengeligheten som dominerer som viktigste årsak. Kinsarvik har av butikkene det største utvalget innenfor kategorien mat og kundemassen til disse to butikkene består derfor i stor grad av matkunder¹⁰. Det kan være nærliggende å anta at denne

¹⁰ Se vedlegg 3

kundemassen i større grad verdsetter et bredt utvalg av matvarer enn det som er nødvendig for en som for eksempel handler vitaminer og mineraler, da det gjerne er et standardisert format på disse typer varer.

Pris ser ikke ut til å være noen viktig faktor for de fleste når de velger butikk, noe som kanskje kan virke overraskende. Det gjenspeiles også i at 74 % totalt sett svarte at de antakeligvis ikke hadde byttet butikk dersom den butikken de handlet i økte prisene marginalt, det vil si ca 5-10 %. Den butikken der kundene var minst prissensitive er Sunkost Bergen Storsenter. Der svarte hele 84 % at de ikke hadde byttet butikk, mens på Life Galleriet svarte 66 % det samme. Det er dog begrenset hvor mye en kan vektlegge disse tallene, da det kan være et problem at ”folk ikke forstår prosenter” (Reynolds og Walters 2008). Dette er en anerkjent problemstilling ved slike spørreundersøkelser. I tillegg kan man aldri vite om folk faktisk mener det når de uttrykker at de ville byttet butikk, da dette kan virke som det mest fornuftlige svaret, mens selve handlingen krever mye mer av dem å faktisk gjennomføre. Likevel vil disse respondentene være de marginale kundene og slik sett være de mest interessante å vurdere i sammenheng med markedsavgrensningen.

Som nevnt ble respondentene også spurt om å oppgi hva de hadde handlet for. Vi ser at den gjennomsnittlige handlesummen varierte en del for butikkene:



Figur 8.9 Gjennomsnittlig handlesum

Laveste gjennomsnittlige handlesum har Kinsarvik Fruktutsalg i sentrum. Butikken ligger rett ved Universitetet i Bergen og det er således mange studenter som er innom og kjøper

diverse sunt snacks i løpet av dagen, noe som muligens kan forklare det lave gjennomsnittet. Det er ikke innehentet noe informasjon om priser, så noen god forklaring på ulikhetene i gjennomsnittlig handlesum kan ikke presenteres. Det er heller ikke det som er mest interessant i denne sammenhengen, formålet med å innhente denne informasjonen er å kunne regne ut inntektsdiversjonsratene.

9. Markedsavgrensning

9.1 Diversjonsrater

Svarene fra spørreundersøkelsen muliggjør en kartlegging av diversjonsratene mellom butikkene. Kundenes andrevalg legger grunnlaget for å beregne kundediversjonsraten, det vil si andelen kunder ved en bestemt butikk som har en gitt butikk som andrevalg¹¹. Videre brukes handlesummen til hver enkelt kunde for å estimere inntektsdiversjonsraten. Det er gjerne sistnevnte som er viktigst, da det er omsetning og ikke antall kunder man er opptatt av. De to henger imidlertid ofte tett sammen. Tabellen viser inntektsdiversjonsratene fra butikkene i øverste linje til de i venstre kolonne.

Tabell 9.1 Inntektsdiversjonsrater

Inntektsdiversjonsrater	Helsekosten/Naturligvis	Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Å. senter	Kinsarvik Sentrum	Life Galleriet
Helsekosten/Naturligvis		0 %	32 %	0 %	1 %
Sunkost Å. senter	17 %	4 %	0 %	0 %	0 %
Sunkost Bergen Storsenter	0 %		0 %	7 %	28 %
Kinsarvik Å. senter	47 %	0 %		0 %	0 %
Kinsarvik Sentrum	0 %	35 %	43 %		55 %
Life Galleriet	25 %	24 %	3 %	28 %	
Dagligvare	0 %	1 %	0 %	19 %	5 %
Vita	0 %	3 %	0 %	0 %	4 %
Internett	1 %	17 %	11 %	18 %	7 %
Annet	9 %	17 %	11 %	28 %	1 %

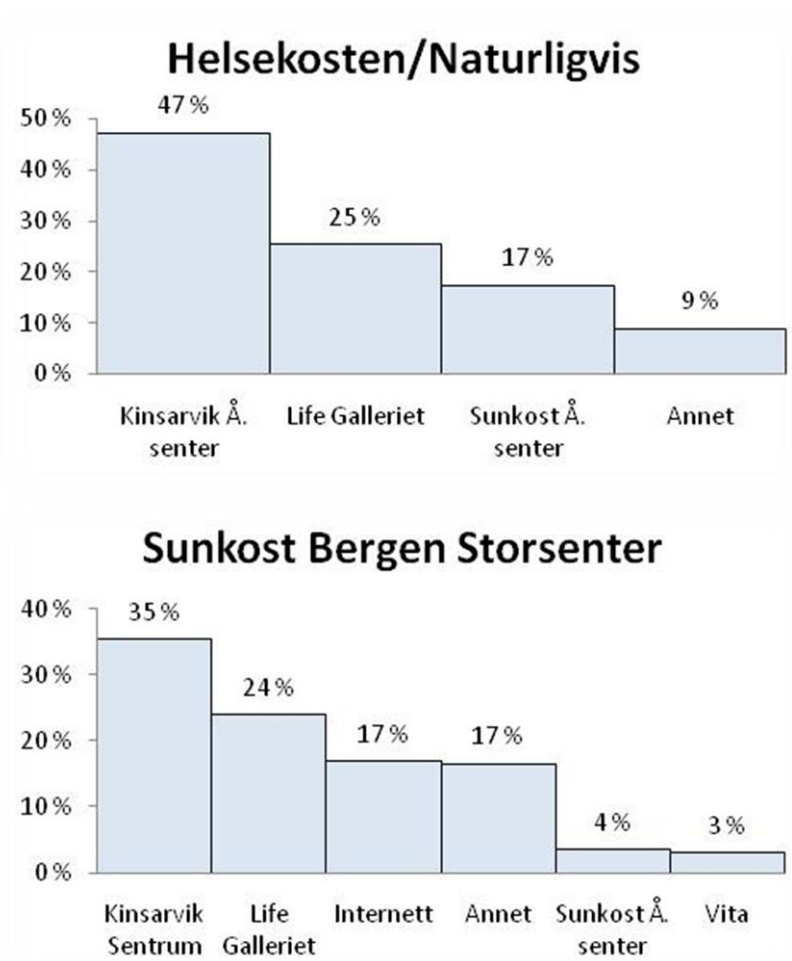
Inntektsdiversjonsratene er målt som prosentandelen av summert handlesum for alle kundene i den øverste rekken med butikker, som diverterer til butikkene i venstre kolonne ut i fra kundenes andrevalg. Eksempelvis ville 47 % av det de spurte kundene handlet for hos Helsekosten/Naturligvis tilfalt Kinsarvik Åsane Storsenter, hvis kundene i stedet handlet hos andrevalget. Motsatt vei ville andelen vært på 32 %.

Merk at Kinsarvik Åsane og Kinsarvik Sentrum har betydelig substitusjon. De to er allerede samme kjede, og de høye diversjonsratene kan være et uttrykk for lojalitet fra kundene til

¹¹ Se vedlegg 4

kjeden som helhet. Det er kun den ene veien vi opplever høy diversjon, fra den minste butikken i Åsane til den største i sentrum.

For lettere å forstå situasjonen for hver butikk, kan fremstillingen eventuelt se slik ut for helsekosten/Naturligvis og Sunkost Bergen Storsenter. De øvrige butikkene finnes i tilsvarende format i vedlegg 6.



Figur 9.1 Inntektsdiversjonsrater sortert

Helskosten/Naturligvis mister potensielt nesten 50 % av sine kunder til nabobutikken Kinsarvik på Åsane Storsenter. Deretter følger faktisk en sentrumsbutikk, Life Galleriet, før Sunkost Åsane Storsenter er den tredje største konkurrenten.

For Sunkost er det Kinsarvik Sentrum som fremstår som den nærmeste konkurrenten, etterfulgt av Life Galleriet. Internett og Annet har også relativt høye rater.

Det kan hevdes at Åsane Storsenter og Bergen Sentrum utgjør to ganske separate markeder. Vi ser at det er en del diversjon fra butikkene på Åsane til sentrumsbutikkene, men ingenting nevneverdig den andre veien. Kinsarvik Åsane Storsenter har en inntektsdiversjon på hele 43 % til moderbutikken Kinsarvik Sentrum, men ingenting motsatt vei. Også Helsekosten/Naturligvis har en diversjonsrate på 25 % til Life Galleriet som er en sentrumsbutikk, men får kun 1 % tilbake. Tendensen kan nok skyldes at de som bor ute ved Åsane oftere tar turen inn til byen enn omvendt.

Videre ser vi av tabellen over at kundene diverterer i ulik grad til andre kanaler for helsekostprodukter. Kinsarvik Sentrum er den eneste butikken med betydelig diversjon til Dagligvare, på 18 %. Det skyldes antakeligvis butikkens fokus på matvarer og at brorparten av kundene der handler mat¹². Også Life Galleriet har noe diversjon til Dagligvare. En mulig forklaring på det kan være butikkens lokalisering; rett ved siden av Lerøy Mat Galleriet, som er en matvareforretning med stort utvalg og mange spesialvarer (Leroymat.no). At det totalt er så lite diversjon mot Dagligvare, er noe overraskende, da Bransjerådet for naturmidler anslår en omsetning gjennom denne kanalen på hele 29 %. Det stemmer imidlertid overens med Konkurransetilsynets vurdering om at helsekostbutikkene utgjør et eget marked.

Det viser seg at flere av butikkene risikerer å miste kunder til salg over internett, og vi vet jo at denne kanalen har voksende omsetning. Hva gjelder diversjon til Annet, representerer dette stort sett andre butikker enn de som inngår i det definerte kandidatmarkedet. Det er butikker som ligger utenfor Bergen på alle kanter, for eksempel på Lagunen og i Knarvik. Også Apotek og frukt-og-grønt-butikker inngår her. Sistnevnte gjorde seg noe gjeldende som en mulighet for kundene hos Kinsarvik Sentrum. Apotek ble bare nevnt et par ganger, og utmerket seg ikke som et reelt alternativ for noen av butikkene.

Diversjonsratene presentert ovenfor skal videre brukes til å foreta en SSNIP-test ved hjelp av en kritisk tap-analyse. Vi ser først på en symmetrisk prisøkning.

¹² Se vedlegg 3

9.2 Symmetrisk prisøkning

I datamateriale fra spørreundersøkelsen fremgår det at kun et fåtall av butikkparene har symmetriske diversjonsrater, det vil si noenlunde lik diversjon mellom butikkene begge veier. Det kan skyldes forskjeller i markedsandeler, hvilket vi kan justere for. Ved å ta hensyn til at diversjonen til den største butikken bør veie tyngre enn til den minste butikken, finner vi de vektete diversjonsratene ut i fra følgende formel:

$$D = D_{12} \frac{s_2}{s_1 + s_2} + D_{21} \frac{s_1}{s_1 + s_2}$$

Markedsandelene er beregnet ut fra årlig omsetning i 2009 for alle butikkene¹³. Under vises de vektete inntektsdiversjonsratene¹⁴.

Tabell 9.2 Vektete inntektsdiversjonsrater

Vektete inntektsdiversjonsrater	Helskosten/Naturligvis	Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Å. senter	Kinsarvik Sentrum	Life Galleriet
Helskosten/Naturligvis		0 %	42 %	0 %	16 %
Sunkost Bergen Storsenter	0 %		0 %	32 %	26 %
Kinsarvik Å. senter	42 %	0 %		37 %	1 %
Kinsarvik Sentrum	0 %	32 %	37 %		52 %
Life Galleriet	16 %	26 %	1 %	52 %	

En butikk med stor markedsandel, som Kinsarvik Sentrum, vil da få mer å si enn de mindre butikkene. Kinsarvik Sentrum har i utgangspunktet en inntektsdiversjon til Sunkost Bergen Storsenter på kun 6 %, men med den markedsandelen butikken besitter blir den vektete diversjonsraten mellom de to på hele 32 %. Sunkost hadde en inntektsdiversjon på 35 % før ratene ble vektet.

9.2.1 Kritisk tap-analyse

Ved en symmetrisk prisøkning, øker prisen på begge produktene i kandidatmarkedet med 5 %. Det kritiske tapet må settes opp mot faktisk diversjonsrate og som uttrykk for sistnevnte benyttes de vektete inntektsdiversjonsratene.

¹³ Se vedlegg 9

¹⁴ Se vedlegg 5 for vektete kundediversjonsrater

Ved en symmetrisk prisøkning vil det kritiske tapet være gitt ved

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

Hvor α er prisøkningen og L er pris-kostnadsmarginen. Dersom diversjonsraten er signifikant større enn det kritiske tapet vil en symmetrisk prisøkning være lønnsom, og de to kandidatene anses for å være nære konkurrenter.

Spørsmålet blir så hvilken pris-kostnadsmargin det er fornuftig å benytte for helsekostmarkedet. Med tall tilgjengelig fra proff.no kan man få en antakelse. For de butikkene der fullstendig regnskap er tilgjengelig, Kinsarvik Fruktutsalg AS og Kinsarvik Naturkost AS, viser tallene marginer på henholdsvis 31 % og 27 % ¹⁵. Disse er beregnet ut fra driftsinntekt og varekostnad. Vi behøver den kortsiktige grensekostnaden og det er knyttet stor usikkerhet til om beløpet ført som varekostnader kun er direkte variable kostnader. Vi tar derfor i første omgang utgangspunkt i en margin på 30 %, med forbehold om den kan være høyere.

Med $L=0,3$ og en liten signifikant prisøkning på $\alpha=0,05$, får vi følgende kritiske tap

$$\text{Kritisk tap} = \frac{0,05}{0,05+0,3} = 0,143 = 14,3 \%$$

Utfordringen blir videre å teste diversjonsratene for signifikans over 14,3 %. Vi har følgende nullhypotese og alternativhypotese:

$$H_0: P=14,3 \%$$

$$H_A: P>14,3 \%$$

Ratene testes som vist i kapittel 5 om hypotesetesting med følgende testobservator for inferens om en andel av populasjonen ved binomisk fordeling (Keller 2005):

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

¹⁵ Se vedlegg 10

Store P er den estimerte andelen ut i fra antall suksesser i det binomiske forsøket, det vil si diversjonsraten i vårt tilfelle. Lille p er det kritiske tapet vi tester om diversjonsraten er større enn, det vil si 14,3 %. Testobservatoren er tilnærmet normalfordelt når $n \cdot p$ og $n \cdot (1-p)$ er større enn 5, hvilket gjelder for disse dataene.

Vi skal foreta en ensidig test og velger et signifikansnivå på 5 %. Den kritiske z -verdien er da 1,645. Tabellen viser de parene med z -verdi større enn denne og vi forkaster nullhypotesen.

Tabell 9.3 Symmetrisk prisøkning: Kritisk tap-analyse

Vektete Inntektsdiversjonsrater					
Fra	Til	Diversjonsrate	Z	P-verdi	
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	42,45 %	5,63	0,00	
Sunkost Bergen Storsenter	Life Galleriet	25,85 %	2,45	0,01	
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	32,32 %	3,82	0,00	
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	51,78 %	7,87	0,00	

Kritisk tap-analysen resulterer i at de fire ovennevnte parene vil finne det lønnsomt med en symmetrisk prisøkning. De anses dermed for å være nære konkurrenter. Kinsarvik Åsane Storsenter og Kinsarvik Sentrum har, som vi har sett, også høy substitusjon, men vi antar at de allerede har utnyttet muligheten til å sette høyest mulig pris. Det er derfor ikke relevant å teste om en prisøkning her ville vært lønnsom.

Dersom man antar en høyere margin, for eksempel 40 %, vil de samme parene utmerke seg som problematiske¹⁶. Den eneste forskjellen er enda høyere z -verdier og lavere p -verdier.

9.3 Asymmetrisk prisøkning

I mange tilfeller kan det være fornuftlig med en asymmetrisk SSNIP-test, der man kun øker prisen på det ene produktet. Dersom diversjonsraten fra butikk 1 til butikk 2 er stor, mens den motsatt vei er veldig liten, vil det kanskje ikke lønne seg å heve prisen på begge produkter. Asymmetriske diversjonsrater henger ofte sammen med asymmetriske

¹⁶ Se vedlegg 7

markedsandeler, der diversjonen er mye større fra en liten aktør til en stor, enn andre veien. Ved økt pris kun på det lille produktet, vil det store produktet fange opp en stor andel av den etterspørselen som går tapt ved prisøkningen, mens den lille aktøren ikke vil kunne gjøre det samme ved økt pris hos den store aktøren (Sørgard 2009).

De butikkene dette kan gjelde for må altså ha en viss asymmetri vedrørende diversjonsratene. Jeg velger å se på de parene der differansen er på mer enn 10 prosentpoeng for inntektsdiversjonsratene. Det gjelder følgende par:

Tabell 9.4 Aktuelle butikker for asymmetrisk prisøkning

Inntektsdiversjonsrater	
Fra	Til
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter
Helsekosten/Naturligvis	Life Galleriet
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum

9.3.1 Kritisk tap-analyse

For å avgjøre om en asymmetrisk prisøkning er lønnsom, må diversjonen i den aktuelle retningen testes for om den er signifikant over det faktiske tapet forbundet med denne prisøkningen. Ulikheten som må holde for at prisøkningen skal være lønnsom er da gitt ved

$$D_{12} \geq \frac{\alpha}{L_1}$$

Med $\alpha = 0,05$ og $L = 0,3$, får vi et kritisk tap på

$$\text{Kritisk tap} = \frac{0,05}{0,3} = 0,167 = 16,7 \%$$

Det er den største diversjonsraten som testes, med samme test-observator som for en asymmetrisk prisøkning.

Tabell 9.5 Asymmetrisk prisøkning: Kritisk tap-analyse

Inntektsdiversjonsrater				
Fra	Til	Diversjonsrate	Z	P-verdi
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,29 %	5,74	0,00
Helsekosten/Naturligvis	Life Galleriet	25,36 %	1,63	0,05
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	35,41 %	3,72	0,00
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	54,66 %	7,62	0,00

Tabellen viser de aktuelle parene, med tilhørende diversjonsrate, z-verdi og p-verdi. Hvis vi velger et signifikansnivå på 5 %, er den kritiske z-verdien på 1,645. Helsekosten/Naturligvis til Life Galleriet er det eneste paret hvis testobservator ikke er større enn den kritiske, og har en p-verdi på over 5 %. En asymmetrisk prisøkning vil være lønnsom for alle de ovennevnte parene, med unntak av dette. De øvrige består altså den hypotetiske monopolist-testen og er nære konkurrenter med potensialet for å utnytte markedsrett ved en eventuell fusjon.

Med en høyere margin, $L=40$ %, blir også Helsekosten/Naturligvis og Life Galleriet problematisk¹⁷:

Helsekosten/Naturligvis	Life Galleriet	25,36 %	2,72	0,00
-------------------------	----------------	---------	------	------

9.4 Analyse av konkurransen i kosttilskuddsegmentet

Som vist tidligere står salg av kosttilskudd for hovedandelen av omsetningen til helsekostbutikkene. Det kunne derfor vært interessant å se på konkurransen kun i dette segmentet. Utvalget vil da bli en del mindre, ca 47 % av det totale, slik at resultatene ikke nødvendigvis er signifikante. Likevel vil de kunne illustrere den reelle situasjonen.

Som vist i vedlegg 3 er kosttilskudd den dominerende produktkategorien for alle utenom Kinsarvik-butikkene. For Kinsarvik Åsane Storsenter svarte 43 % at de handler innenfor kosttilskudd, mens Kinsarvik Sentrum er et særtilfelle der kun 17 % svarte det samme. Her tas det derfor forbehold om at diversjonsratene er utregnet med svært få observasjoner.

¹⁷ Se vedlegg 8 for alle z-verdier for $L=40$ %

Plukkes altså kundene innenfor kosttilskudd ut, får vi inntektsdiversjonsrater som følger, sammenlignet med de opprinnelige ratene for hele utvalget:

Tabell 9.6 Inntektsdiversjonsrater for kosttilskuddsegmentet

Inntektsdiversjonsrater	Helskosten/Naturligvis		Sunkost Bergen Storsenter		Kinsarvik Å. senter	
	Hele utvalget	Kosttilskudd	Hele utvalget	Kosttilskudd	Hele utvalget	Kosttilskudd
Helskosten/Naturligvis			0 %	0 %	32 %	44 %
Sunkost Å. senter	17 %	24 %	4 %	5 %	0 %	0 %
Sunkost Bergen Storsenter	0 %	0 %			0 %	0 %
Kinsarvik Å. senter	47 %	41 %	0 %	0 %		
Kinsarvik Sentrum	0 %	0 %	35 %	29 %	43 %	36 %
Life Galleriet	25 %	23 %	24 %	25 %	3 %	0 %
Dagligvare	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Vita	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Internett	1 %	0 %	17 %	23 %	11 %	4 %
Annet	9 %	12 %	17 %	17 %	11 %	16 %

Inntektsdiversjonsrater	Kinsarvik Sentrum		Life Galleriet	
	Hele utvalget	Kosttilskudd	Hele utvalget	Kosttilskudd
Helskosten/Naturligvis	0 %	0 %	1 %	1 %
Sunkost Å. senter	0 %	0 %	0 %	0 %
Sunkost Bergen Storsenter	7 %	13 %	28 %	33 %
Kinsarvik Å. senter	0 %	0 %	0 %	0 %
Kinsarvik Sentrum			55 %	54 %
Life Galleriet	28 %	24 %		
Dagligvare	19 %	12 %	5 %	1 %
Vita	0 %	0 %	4 %	2 %
Internett	18 %	38 %	7 %	7 %
Annet	28 %	12 %	1 %	1 %

Cellene merket med mørkere blått markerer at minst 10 prosentpoeng skiller diversjonsratene for hele utvalget og kun for kosttilskuddkunder.

For Kinsarvik Åsane ser vi at for bare kosttilskuddkundene er diversjonen til Helskosten/Naturligvis 10 prosentpoeng høyere enn for hele utvalget. Det betyr at de to er enda nærere konkurrenter innenfor dette segmentet. Vi kan også merke oss at diversjonen til Kinsarvik Sentrum er mindre for kun kosttilskudd og det virker logisk i henhold til at det er mat denne butikken har størst fokus på.

Hos Kinsarvik Sentrum er diversjonen til Internett betydelig større for kosttilskuddkundene. Men her må vi huske at utvalget er svært lite og må således være forsiktige med å trekke

konklusjoner. At diversjonen fra denne butikken til Dagligvare og Annet er lavere for kosttilskuddkunder, stemmer overens med hypotesen om at det er matkundene som står for en stor del av disse andrevalgene i hele utvalget.

Kinsarvik-butikkene er imidlertid de butikkene med færrest kunder innenfor det aktuelle segmentet, så en skal være noe forsiktig med tolkningen ettersom utvalget som kjent er lite. Ser vi på de andre butikkene, er det relativt små forskjeller. Generelt ser det ikke ut som om konkurranseforholdene innenfor kosttilskuddmarkedet skiller seg veldig fra det vi finner for hele utvalget. De butikkene folk anser som nære substitutter, alle segmentene tatt i betraktning, er stort sett de samme som trekkes frem kun innenfor kosttilskudd.

9.5 Analyse av de marginale kundene

Noe av kritikken som er rettet mot bruk av spørreundersøkelser for å finne diversjonsrater til bruk i en kritisk tap-analyse, er at kundene kun blir bedt om å oppgi andrevalget sitt, uten tilknytning til noen eventuell prisøkning. I denne undersøkelsen ble kundene derfor spurt om de ville byttet butikk til andrevalget sitt dersom prisene steg marginalt, det vil si ca 5-10 %, i den opprinnelige butikken. Når det kommer til markedsavgrensning, er det spesielt disse kundene vi er interessert i når det skal utføres en SSNIP-test. Som nevnt tidligere, er det imidlertid noen problemer knyttet dette spørsmålet, da det viser seg meget vanskelig å forespeile at de svarer i samsvar med handling. Det kan både være problematisk for respondenten å forstå betydningen av 5-10 % økning, og han vil kunne slite med å predikere egen reaksjon på økningen. Kombinasjonen av nevnte problemstillinger gjør at vi vanskelig kan stole blindt på disse svarene. Likevel kan det være av interesse å se på diversjonsratene beregnet kun på grunnlag av respondentene som svarte *Ja* på spørsmålet om skifte av butikk ved marginal prisøkning, og sammenligne dem med de for hele utvalget. Det er dog viktig å påpeke at utvalget i denne undergruppen er lite, hvilket naturligvis påvirker signifikansen av resultatene.

Tabell 9.7 Inntektsdiversjonsrater for marginale kunder

Inntektsdiversjonsrater	Helsekosten/Naturligvis		Sunkost Bergen Storsenter		Kinsarvik Å. senter	
	Hele utvalget	Marg. Kunder	Hele utvalget	Marg. Kunder	Hele utvalget	Marg. Kunder
Helsekosten/Naturligvis			0 %	0 %	32 %	33 %
Sunkost Å. senter	17 %	29 %	4 %	0 %	0 %	0 %
Sunkost Bergen Storsenter	0 %	0 %			0 %	0 %
Kinsarvik Å. senter	47 %	48 %	0 %	0 %		
Kinsarvik Sentrum	0 %	0 %	35 %	12 %	43 %	15 %
Life Galleriet	25 %	15 %	24 %	4 %	3 %	10 %
Dagligvare	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Vita	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Internett	1 %	0 %	17 %	53 %	11 %	31 %
Annet	9 %	8 %	17 %	31 %	11 %	11 %

Inntektsdiversjonsrater	Kinsarvik Sentrum		Life Galleriet	
	Hele utvalget	Marg. Kunder	Hele utvalget	Marg. Kunder
Helsekosten/Naturligvis	0 %	0 %	1 %	4 %
Sunkost Å. senter	0 %	0 %	0 %	0 %
Sunkost Bergen Storsenter	7 %	1 %	28 %	15 %
Kinsarvik Å. senter	0 %	0 %	0 %	0 %
Kinsarvik Sentrum			55 %	51 %
Life Galleriet	28 %	41 %		
Dagligvare	19 %	19 %	5 %	4 %
Vita	0 %	0 %	4 %	0 %
Internett	18 %	26 %	7 %	24 %
Annet	28 %	13 %	1 %	2 %

Mørkere blått markerer igjen der det er mer enn 10 prosentpoeng som skiller de to utvalgene. Merk at det kun er 26 % av det totale utvalget som ved å svare ”ja” på det aktuelle spørsmålet kvalifiserer som marginale kunder. Utvalget er derfor for lite til å gi signifikante resultater.

For Helsekosten/Naturligvis kan det se ut som det er en forskyvning mellom Sunkost Åsane Storsenter og Life Galleriet, der de prissensitive kundene i mye større grad velger Sunkost. Life Galleriet mister også diversjon fra Sunkost Bergen Storsenter, som forflytter en stor del av sin diversjon fra nettopp Life og Kinsarvik Sentrum til Internett og Annet. Også hos Kinsarvik Åsane er det en nedgang i diversjon mot Kinsarvik sentrum og en kanalgledning mot Internett.

Diversjonen fra Kinsarvik Sentrum mot Life Galleriet øker fra 27 % til hele 40 %, hvilket bryter med tendensen fra Helsekosten/Naturligvis og Sunkost Bergen Storsenter som snur seg vekk fra Life. For Life selv ser vi en tydelig lavere diversjon mot Sunkost Bergen Storsenter for de marginale kundene.

Det er vanskelig å peke ut klare generelle tendenser, annet enn at prissensitive kunder i mye større grad diverterer mot salg over internett enn det hele utvalget uttrykker. Diversjonsratene mot internett øker for samtlige av våre butikker, med unntak av Helsekosten/Naturligvis, hvor den forblir mer eller mindre uforandret. Dette kan tyde på to ting:

1. Varene er billigere på internett
2. Salg over internett er en nærere konkurrent til helsekostfaghandel enn først antatt.

Understående tabell viser de diversjonsratene som tilsynelatende er større enn det kritiske tapet på 16,7 % (gitt en margin på 30 %) for asymmetriske aktører, basert kun på diversjonsratene beregnet for de marginale kundene.

Tabell 9.8 Høyeste inntektsdiversjonsrater for marginale kunder

Inntektsdiversjonsrater (marginale kunder)		
Fra	Til	Diversjonsrate
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,89 %
Helsekosten/Naturligvis	Sunkost Åsane Storsenter	29,12 %
Sunkost Bergen Storsenter	Internett	53,33 %
Kinsarvik Åsane	Internett	30,56 %
Kinsarvik Sentrum	Dagligvare	19,13 %
Kinsarvik Sentrum	Internett	25,91 %
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	51,43 %
Life Galleriet	Internett	23,79 %

Her kommer det tydelig frem hvilken rolle internett har for de mest prissensitive kundene. I tillegg tiltrer faktisk Helsekosten/Naturligvis og Sunkost Åsane Storsenter på listen, uten at vi kan fastlå signifikans i mangel av nok observasjoner. Likevel er det interessant, da det er nettopp disse aktørene som har vært i søkelyset for en mulig sammenslåing (Konkurransetilsynet 2009).

10. Upward Price Pressure (UPP)

I neste steg beveger vi oss mot konkurranseanalyse. Det er da konsekvensene av en eventuell fusjon som står i fokus, og hvordan disse vil påvirke markedssituasjonen. Det er imidlertid blitt argumentert for at det ikke er nødvendig å skille så bastant mellom markedsavgrensning og konkurranseanalyse, at det rett og slett er to sider av samme sak (Farrell og Shapiro 2010). UPP-metoden setter et annet krav til diversjonsraten enn den klassiske kritisk tap-analysen, for å teste om den er høy nok til å kreve ytterligere undersøkelse av en eventuell fusjon. Utfallet av testene blir likevel det samme, at høye diversjonsrater kan tyde på en trussel mot konkurransen.

En UPP-test tar utgangspunkt i at det er en prisøkning vi frykter mest ved en eventuell fusjon. Når varer produseres til lavest mulig kostnad og med lavest mulig salgspris, brukes samfunnets ressurser riktigst, ut i fra et samfunnsøkonomisk synspunkt. Dersom en aktør er så stor at han kan utnytte markedsmakt ved å sette en høyere pris, får vi et samfunnsøkonomisk effektivitetstap, det vil si at ressursutnyttelsen verken kommer konsumentene eller produsentene til gode. Derfor er prisøkning en hensiktsmessig faktor å vurdere i denne sammenheng.

Ved en fusjon har vi momenter som trekker både i retning av økt pris, og av redusert pris. Nettoeffekten av disse avgjør om man bør forvente prispress oppover. En enkel test med tre variabler gir en indikator på hva vi kan regne med. Variablene er reduksjonen i grensekostnad, E , pris-kostnadsmarginen, L , og selvfølgelig diversjonsratene, D .

Reduserte kostnader er et vanlig argument for fusjonering. Farrell og Shapiro (2010) foreslår å legge til grunn en reduksjon i marginalkostnaden på 10 %, hvilket vi velger å etterfølge. Forfatterne hevder at en reduksjon på denne størrelse ikke behøver å bevises.

Marginen har vi tidligere diskutert og vi ser først på $L=30$ % for helsekostbutikkene. Med disse tallene vil vi med antakelse om asymmetriske aktører få et kriterium på

$$E_1 \frac{1-L_2}{L_2} = 0,1 \frac{1-0,3}{0,3} = 0,233 = 23,3 \%$$

I kapittel 9 ble følgende par vurdert som nære konkurrenter under asymmetriske forutsetninger og således i faresonen for at fusjonering kan føre til, eller forsterke, en vesentlig begrensning av konkurransen, gitt en margin på 30 %:

Tabell 10.1 Aktuelle par for asymmetrisk UPP

Inntektsdiversjonsrater		
Fra	Til	Diversjonsrate
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,29 %
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	35,41 %
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	54,66 %

De aktuelle diversjonsratene er alle tilsynelatende høyere enn den kritiske grensen på 23,3 %. Det tilsier et prispress oppover på produkt 1, det vil si den minste aktøren, som er de respektive butikkene i kolonnen lengst til venstre merket *Fra*.

For ordens skyld testes diversjonsratene for signifikans over 23,3 %, med samme test-observator som tidligere, det vil si

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

P er diversjonsraten, p er grensen for UPP på 23,3 %, og n er antall spurte ved den respektive butikken. For de utvalgte parene gir det følgende verdier

Tabell 10.2 Asymmetrisk prisøkning: UPP med $L=30$ %

Inntektsdiversjonsrater				
Fra	Til	Diversjonsrate	Z	P-verdi
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,29 %	3,97	0,00
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	35,41 %	2,12	0,02
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	54,66 %	5,55	0,00

Alle parene kvalifiserer for Upward Price Pressure på et 5 % signifikansnivå, med z-verdier større enn 1,645. Informasjonen gir ytterligere grunnlag for skepsis mot en fusjon mellom ovennevnte parter.

Setter vi derimot marginen til 40 %, er også Helsekosten/Naturligvis et aktuelt par. Kriteriet for prispress oppover blir da

$$E_1 \frac{1-L_2}{L_2} = 0,1 \frac{1-0,4}{0,4} = 0,15 = 15 \%$$

Testen gir oss følgende verdier

Tabell 10.3 Asymmetrisk prisøkning: UPP med L=40 %

Inntektsdiversjonsrater				
Fra	Til	Diversjonsrate	Z	P-verdi
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,29 %	6,33	0,00
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	35,41 %	4,24	0,00
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	54,66 %	8,31	0,00
Helsekosten/Naturligvis	Life Galleriet	25,36 %	2,03	0,02

Det siste paret er altså også i faresonen for et prispress oppover.

11. Konkurransen i helsekostmarkedet

11.1 Oppsummering kritisk tap-analyse og UPP

Vi har sett på anvendelse av en klassisk kritisk tap-analyse og en Upward Price Pressure-test (UPP) for å avgrense det relevante markedet for helsekostprodukter i Bergen, med bruk av diversjonsrater. I sistnevnte test ble kun en prisøkning på ett av produktene vurdert, mens det innenfor kritisk tap-analysen også ble testet for en symmetrisk prisøkning.

De parene som, under ulike forutsetninger, har kvalifisert til en mulig lønnsom prisøkning, under antakelse om en margin i markedet på 30 %, ser vi her

Tabell 11.1 Oppsummert kritisk tap-analyse og UPP

<i>Fra</i>	<i>Til</i>	<i>Inntektsdiversjonsrate</i>
Kritisk tap analyse		
<i>Symmetrisk prisøkning</i>		
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	42,45 %
Sunkost Bergen Storsenter	Life Galleriet	25,85 %
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	32,32 %
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	51,78 %
<i>Asymmetrisk prisøkning</i>		
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,29 %
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	35,41 %
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	54,66 %
Upward Price Pressure		
<i>Asymmetrisk prisøkning</i>		
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,29 %
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	35,41 %
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	54,66 %

Sunkost Bergen Storsenter og Life Galleriet utgjør et eget relevant marked da en symmetrisk prisøkning tilsynelatende vil være lønnsom, men har ikke tilstrekkelig asymmetri til at parene er aktuelt for en asymmetrisk prisøkning.

Tre butikkpar er kandidater for en lønnsom prisøkning både ved forutsetning om asymmetrisk og symmetrisk økning; Helsekosten/Naturligvis til Kinsarvik Åsane Storsenter, Sunkost Bergen Storsenter til Kinsarvik Sentrum, Life Galleriet til Kinsarvik Sentrum.

Som vi så vil også Helsekosten/Naturligvis og Life Galleriet være i den problematiske sonen dersom det råder en margin på 40 % i markedet. Ettersom marginen er såpass usikker, tar vi høyde for også dette paret.

Konklusjonen er at Helsekosten/Naturligvis og Kinsarvik Åsane Storsenter defineres som nære konkurrenter, det samme gjør Sunkost Bergen Storsenter og Kinsarvik Sentrum, Life Galleriet og Kinsarvik Sentrum, og Helsekosten/Naturligvis og Life Galleriet. Butikkene avgrenses til å være samme marked, uavhengig av om den lønnsomme prisøkningen er asymmetrisk eller symmetrisk. Det viktigste er at avgrensningen blir korrekt. Vi er på jakt etter det minste relevante marked. De tre første parene fikk også signifikante verdier hva gjelder prispress oppover ved en margin på 30 %, hvilket betyr at vi kan forvente økt pris på ett av produktene ved en eventuell fusjon. Antar vi en høyere margin, er også Helsekosten/Naturligvis og Life Galleriet aktuelle for prispress oppover. Det er dog et litt spesielt par, ettersom nesten all diversjonen går den ene veien. Om lag ¼ av kundene hos Helsekosten/Naturligvis har Life som andrevalg, mens nesten ingen hos Life svarer det tilsvarende.

Det bemerkes at Helsekosten/Naturligvis, som eies av Validus AS, og Sunkost, ikke defineres som et eget marked i denne analysen. I avsnitt 9.5, der kun de marginale kundene vurderes, kommer paret opp som aktuell for en lønnsom asymmetrisk prisøkning. Det er imidlertid for få observasjoner til at man kan feste lit til resultatet. Et annet poeng i forhold til Konkurransetilsynets vedtak, er at andrevalget til kundene som har Sunkost Åsane Storsenter som førstevalg, ikke kommer til uttrykk i undersøkelsen. Slik som denne analysen foreligger, understøttes likevel ikke Konkurransetilsynets vedtak V2009-14 om at en fusjon mellom disse to aktørene vil begrense konkurransen vesentlig, med utgangspunkt i Bergen som begrenset geografisk marked.

11.2 Konkurransanalyse

En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, hvilket gjerne kommer til uttrykk i høyere priser. Hvorvidt butikkene har mulighet til å utnytte det potensialet for prisøkning vi har avdekket, dersom de hadde fusjonert, avhenger av flere forhold. Sentrale momenter som påvirker graden av konkurranse

er konsentrasjonsgraden i markedet, konkurrenters responsmuligheter, etableringsbarrierer og kjøpermakt (Konkurransetilsynet 2009).

Fordi informasjonen om markedsandeler lokalt i Bergen er såpass mangelfull, er det ikke hensiktsmessig å vurdere konsentrasjonsgraden. Markedsandeler er derfor ikke vektlagt i konkurranseanalysen.

11.2.1 Konkurrenters responsmuligheter

I hvilken grad andre aktører vil kunne respondere på prisøkninger hos en fusjonert aktør, avhenger av om de har tilstrekkelig kapasitet til å betjene økt etterspørsel. Med unntak av Kinsarvik-butikkene, er alle de aktuelle butikkene i denne oppgaven medlem av landsdekkende kjeder. Således er de store nok til at man bør kunne anta god kapasitet og mulighet til å øke omsetningen. Kinsarvik har, i sitt navn, ytterligere tre butikker i tillegg til de to som inngår i denne undersøkelsen, to i Hordaland og en på Østlandet. I tillegg er butikkene som kjent medlem av innkjøpssamarbeidet H-Naturkost, som har butikker over hele landet. Disse vil nok i en viss grad ha responsmuligheter på endringer i markedet.

Også andre kanaler, som dagligvare, apotek og drugstores, vil muligens kunne påvirke en fusjonert aktørs mulighet til å utøve markedsrett. Som diskutert i delkapittel 6.2 vedrørende avgrensning mot andre kanaler, er det imidlertid store forskjeller i tilbudet de ulike alternative helsekostforhandlerne opererer med. For å fremstå som attraktive alternativer ville man antakeligvis måtte øke dette, hvilket ville vært en utfordrende omstilling. Fjernsalg over internett har derimot en annen posisjon og har antakeligvis større muligheter for å respondere enn de andre. Det er umulig å fastslå uten mer informasjon, men likevel stor sannsynlighet for, at helsekostleverandørene på internett har kapasitet til å håndtere økt etterspørsel.

For de øvrige helsekostbutikkene, og muligens salg over internett, vil responsmulighetene altså samlet sett være gode. For andre kanaler, som dagligvare, apotek og drugstores, er de derimot mer begrenset.

11.2.2 Etableringsbarrierer

Med utgangspunkt i anslagene på markedsandeler i helsekostmarkedet fra 2007, har Konkurransetilsynet foreslått en relativt høy konsentrasjon i det nasjonale markedet. Det indikerer begrenset konkurranse og utsikter for utøvelse av markedsrett på detaljistnivå. At flere av aktørene er vertikalt integrert understøtter dette, og det er nærliggende å anta at de store kjedene vil kunne oppnå fordeler mindre butikker ikke vil ha mulighet for.

I markedet er det vanlig at aktørene samarbeider for å oppnå bedre innkjøpsbetingelser, noe det relativt nyoppstartede H-Naturkost er et godt eksempel på. Det kan skyldes at det er vanskelig for en liten enkeltstående aktør å hevde seg. Erfaringer fra de siste årene viser at kjeder som Naturligvis og Helios enten har blitt kjøpt opp eller har gått konkurs (Drammens Tidende 26.04.2008), hvilket virker avskrekkende på nye potensielle nyetableringer. Franchiseavtaler er også utbredt i helsekostbransjen. Slike avtaler vil virke som etableringshindringer (Konkurransetilsynet 2009). Avtalene krever gjerne en minimumslengde på avtaleforholdet som man må binde seg til. Det vil være mindre attraktivt å starte en ny kjede når det er så krevende å knytte til seg eksisterende butikker.

Generelt kan det virke som om hindringene for nyetablering av nasjonale kjeder i Norge er høye. Med dette tatt i betraktning, kan det tyde på at utsiktene for prisøkning ved en eventuell fusjon er gode. Det gjør resultatene i avgrensningen enda viktigere.

11.2.3 Kjøperrett

Ettersom sluttbrukeren er forbruker i nedstrømsmarked, eksisterer det ikke kjøperrett. Mange og uorganiserte kunder vil ikke ha noen innvirkning på butikkenes eventuelle prisøkning.

11.2.4 Oppsummering konkurranseanalyse

Høye etableringsbarrierer og fraværende kjøperrett tilsier begrenset konkurranse og muligheter for utøvelse av markedsrett ved en eventuell fusjon. Relativt gode responsmuligheter taler for motsatt utfall. En kan ikke uten videre konkludere i den ene eller den andre retningen, men utsiktene for en prisøkning ved fusjonering er definitivt til stede.

En markedsavgrensning slik den er gjennomført i denne utredningen kan derfor være en nyttig fremgangsmåte for en fusjonsanalyse.

12. Avslutning

Det er i denne utredningen blitt foretatt en empirisk undersøkelse av konkurransen i helsekostmarkedet i Bergen. Ved hjelp av en spørreundersøkelse utført blant 5 aktuelle butikkens kunder, har man fått et anslag på diversjonsratene og således konkurranseforholdene i markedet.

Utgangspunktet for oppgaven var Konkurransetilsynets vedtak V2009 – 14, vedrørende fusjonen mellom Validus AS og Sunkost ASA, to store aktører i bransjen, som tilsynet forbød. I de foregående kapitlene har det blitt presentert en alternativ fremgangsmåte til hvordan man kan tilnærme seg slike problemstillinger med bruk av diversjonsrater.

Ettersom eierforholdene i helsekostmarkedet har endret seg siden vedtaket ble fattet, er ikke den nevnte fusjonen hovedfokuset i utredningen. Det interessante er å utforske hvordan en spørreundersøkelse blant kundene kan brukes til å avdekke diversjonsratene, for så å teste disse for signifikans over kritiske nivåer. Slik har vi avslørt om en fusjon mellom to butikker ville kunne føre til en lønnsom prisøkning på 5 %, og således være skadelig for konkurransen om den hadde funnet sted. En kritisk tap-analyse med symmetrisk prisøkning, og en antatt margin på 40 %, anga 4 butikkpar som nære konkurrenter¹⁸. Ved bruk av en asymmetrisk test ble ytterligere ett par inkludert. Ettersom marginen er såpass usikker i mangel av bedre tall, velger vi å være på den sikre siden og anta 40 %.

Parene ble også testet for prispress oppover i henhold til UPP-metoden. Vi så her kun på en asymmetrisk prisøkning, og fikk 4 signifikante resultater. Det styrker påstanden om at en fusjon mellom de aktuelle aktørene ville være skadelig for konkurransen. Det samme gjør antakelsen om relativt høye etableringsbarrierer i bransjen.

En interessant innfallsvinkel for dette markedet, er å se kun på kunder innenfor det største varesegmentet, nemlig kosttilskudd. Her fant vi ikke de store forskjellene fra analysen for hele utvalget, så det ser ut til at konkurransen i dette segmentet ligner mye på den som

¹⁸ Sett bort fra Kinsarvik Åsane og Kinsarvik Sentrum som par

inkluderer alle tre segmenter. Merk at det her foreligger et mindre utvalg, slik at resultatene ikke nødvendigvis blir signifikante.

Det SSNIP-testen uttrykker er jo om en prisøkning på 5-10 % ville vært lønnsom. Derfor var det hensiktsmessig å vurdere de prissensitive kundene, som svarte at de ville byttet butikk dersom prisene på førstevalget steg marginalt. Det viktigste resultatet fra denne analysen var at Internett utmerket seg som et mer populært alternativ enn det som ble funnet for hele utvalget. Implikasjonene av dette er at fjernsalg over internett muligens er en nærmere konkurrent til helsekostfaghandlerne enn først antatt. I forhold til Konkurransetilsynets vedtak, vedrørende fusjonen mellom Validus og Sunkost, er det også interessant at vi under dette avsnittet faktisk fant Helsekosten/Naturligvis og Sunkost som et problematisk par. Også her må man imidlertid ta forbehold om få observasjoner.

Spørreundersøkelsen som må utføres for å gjennomføre en slik analyse som i denne utredningen, er en ressurskrevende prosess. Dessuten må man ta en del forbehold hva gjelder troverdigheten i kundenes svar, da man ikke har noen garanti for at disse representerer virkelige holdninger. Likevel gir fremgangsmåten gode mål på diversjonsratene, som er et viktig verktøy i markedsavgrensningen og konkurranseanalysen.

13. Litteraturliste

ACNielsen (2006): *Helseriktig mat i vekst*: <<http://no.nielsen.com/news/20060614.shtml>>
(20.09.2010)

ACNielsen (2008): *Markedsanalyse Helsekostmarkedet* (juni 2008) på oppdrag fra Sunkost ASA

Bertrand, Marianne og Sendhil Mullainathan (2001): *Do People Mean What They Say? Implications for Subjective Survey Data*. Harvard University Department of Economics.

Bransjerådet for naturmidler: *Et servicekontor for helsekostbransjen i Norge*. <www.brn.no>
(26.09.2010)

Bransjerådet for naturmidler: *Telefonsamtale med leder Turid Backer*, telefonnr 23376450.
(21.10.2010)

Churchill, Gilbert A. og Dawn Iacobucci (2005): *Marketing Research: Methodological Foundations*. 9th edition. Thomson South-Western, Ohio, USA

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

Competition Commission (2005b): *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc – A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 store from Wm Morrison Supermarkets plc* (September 2005)

Daljord, Øystein og Lars Sjørgard (2008): *Asymmetric SSNIPs: Increasing Any or All Prices?* Preliminary draft, June 2008

Daljord, Øystein, Lars Sjørgard og Øyvind Thomassen (2008): *The SSNIP Test and Market Definition with the Aggregate Diversion Ratio: A Reply to Katz and Shapiro*. Journal of Competition Law and Economics, 4(2), 263-470

Diamond, Shari Seidman (2010): *Reference Guide on Survey Research*. Federal Judicial Center

Drammens Tidende (26.04.2008): *Helios konkurs i drammen tingrett:*

<www.dt.no/nyheter/helios-slatt-konkurs-1.3408516> (27.10.2010)

Dubow, Ben (2003): *Understanding Consumers: The Value of Stated Preferences in Antitrust Proceedings.* European Competition Law Review, Issue 3

EF-Tidende (1998): *EFTAs kunngjøring om markedsavgrensning.*

EØS-tillegget til De Europeiske Felleskaps Tidende, Nr. 28. 5. årgang. (16.07.1098)

EU-kommisjonen (1997): *Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law.* Official Journal C 372 (09.12.1997)

EU-kommisjonen (2004): *Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers.* Official Journal C 31 (05.02.2004)

E24: Størst på økonomi og næringsliv: *Apoteksult etter helsekost.*

<<http://e24.no/arkiv/article1180206.ece>> (21.10.2010)

Farrell, Joseph og Carl Shapiro (2008): *Improving Critical Loss Analysis.* The Antitrust Source, February 2008

Farrell, Joseph og Carl Shapiro (2010): *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition.* The B.E. Journal of Theoretical Economics, 10(1), article 9

Geroski, Paul og Rachel Griffith (2003): *Identifying Anti-Trust Market.* The Institute for Fiscal Studies, WP 03/01

Halleraker, Nina og Grethe Wiig (2008): *Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet.* Masteroppgave, Norges Handelshøyskole (juni 2008).

SNF arbeidsnotat 24/10

H-Naturkost: *Om H-Naturkost.* <www.h-naturkost.no> (24.10.2010)

Hughes, Mat og Noel Beale (2005): *Costumer Surveys in UK Merger Cases – the Art and Science of Asking the Right People the Right Questions.* European Competition Law Review, Issue 5

Katz, Michael og Carl Shapiro (2003): *Critical Loss: Let's Tell the Whole Story*. Antitrust Magazine, spring 2003

Katz, Michael og Carl Shapiro (2004): *Further Thoughts on Critical Loss*. The Antitrust Source, March 2004

Keller, Gerald (2005): *Statistics for Management and Economics*. 7th edition. Thomson Learning, London/United Kingdom

Konkurransetilsynet: *Norges Konkurranselover*: <www.konkurransetilsynet.no> (15.10.2010)

Konkurransetilsynet (2010): *Konkurranseloven: Det relevante marked*. Faktaark 15.04.2010

Konkurransetilsynet (2009): Vedtak V2009 – 14: *Validus AS – Sunkost ASA, Inngrep mot foretakssammenslutning* (28.05.2009)

Lerøy Mat: *Om oss*. <www.leroymat.no> (05.12.2010)

Life Scandinavia: *Om Life*. <www.life.no> (24.09.2010)

Lovdata: *Konkurranseloven*:

<http://lovdata.no/cgiift/wiftdles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-20040305-012.html&emne=konkurranselov*&> (02.11.10)

Melnik, Arie, Oz Shy og Rune Stenbacka (2008): *Assessing Market Dominance*. Journal of Economic Behavior & Organization 68 (2008) 63-72

Moresi, Serge (2010): *The Use of Upward Price Pressure Indices in Merger Analysis*. The Antitrust Source, February 2010

NOP (2005): *Appendix 2 – Questionnaire*. Somerfield/Morrison Stores, Main Survey, May 2005

O'Brien, Daniel P. og Abraham L. Wickelgren (2003): *A Critical Analysis of Critical Loss Analysis*. Antitrust Law Journal, 71(1), 161-184

PROFF Firmasøk/Bransjesøk: *Nøkkeltall for norske bedrifter*. <www.proff.no> (10.10.2010)

Retail Maxim (2007): *Julian Graves Exit Survey juni 2007*. Sitert i OFT ME/3887/09 og KT V2009 – 14 (2009)

Reynolds , Graeme og Chris Walters (2008): *The Use of Costumer Surveys for Market Definition and the Competitive Assessment of Horizontal Mergers*. Journal of Competition Law and Economics, 4(2), 411-431

Scheffman, David og Joseph Simons (2003): *The State of Critical Loss Analysis: Let's Make Sure We Understand the Whole Story*. The Antitrust Source, November 2003

Sunkost ASA: *Om Sunkost*. <www.sunkost.no> (24.09.2010)

Sørgard, Lars (2010): *Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs. konkurranseanalyse*. Under utgivelse

Sørgard, Lars (2009): *Markedsavgrensning: Teori og praksis*. Notat, Norges Handelshøyskole, august 2009

Tidsskrift for den norske legeforening, nr 23 (29.11.2007): *Kvinner og blodtrykk – et uprioritert område*: <http://www.tidsskriftet.no/index.php?seks_id=1622659> (05.11.2010)

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010): *Horizontal Merger Guidelines*. Washington 19.08.2010

Validus AS: *Om Validus*. <www.validus.no> (24.09.2010)

Walter, Chris et al. (2008): *Customer Surveys and Critical Loss Analysis for Market Definition*. Oxera Agenda, September 2008

Wooldridge, Jeffrey M. (2009): *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 4th edition. South Western Cengage Learning

Økologisk Norge - Oikos (21.04.10): *Hvem handler økomat i Sverige?*: <www.oikos.no/newsread/news.asp?docid=11808&wce=aktuelt> (05.11.2010)

14. Vedlegg

14.1 Vedlegg 1: Spørreskjema

Dato og tidspunkt:

Butikk:

Helsekosten/Naturligvis Åsane senter	
Sunkost Åsane senter	
Kinsarvik Naturkost Åsane senter	
Sunkost Bergen Storsenter	
Kinsarvik sentrum	
Life Galleriet	

1. Alder

<24	
25-34	
35-44	
45-55	
>55	

2. Kjønn

Kvinne	
Mann	

3. Bosted

Postnummer	
------------	--

4. Hvorfor besøkte du butikken i dag?

For å handle noe bestemt	
Innom for å titte	

5. Hvor ofte handler du helsekost?

Oftere enn én gang i uken	
Ca én gang i uken	
Minst én gang i måneden	
Sjeldnere enn én gang i mnd	
Dette er første gang	

6. Er dette din faste butikk for helsekost?

Ja	
Nei	
Har ikke noen fast butikk	

7. Hva slags produkter kjøpte du? (3 kategorier)

Kosttilskudd	
Mat	
Kosmetikk/Hygiene	

8. Hvor mye handlet du for?

KR:

9. Hva er den viktigste årsaken til at du valgte akkurat denne butikken?

Beliggenhet/Tilgjengelighet	
Utvalg	
Kundeservice/veiledning	
Pris	
Tilbudskampanje	
Annet: (skriv)	

10. Dersom denne butikken ikke var tilgjengelig, hvor ville du da handlet?

Helsekosten/Naturligvis Åsane senter	
Sunkost Åsane senter	
Sunkost Bergen Storsenter	
Kinsarvik Naturkost Åsane senter	
Kinsarvik sentrum	
Life Galleriet	
Dagligvare	
Vita-butikk	
Internett	
Annet: (skriv)	

11. Hva er den viktigste årsaken til at du da ville valgt dette alternativet?

Beliggenhet/Tilgjengelighet	
Utvalg	
Kundeservice/veiledning	
Pris	
Tilbudskampanje	
Annet: (skriv)	

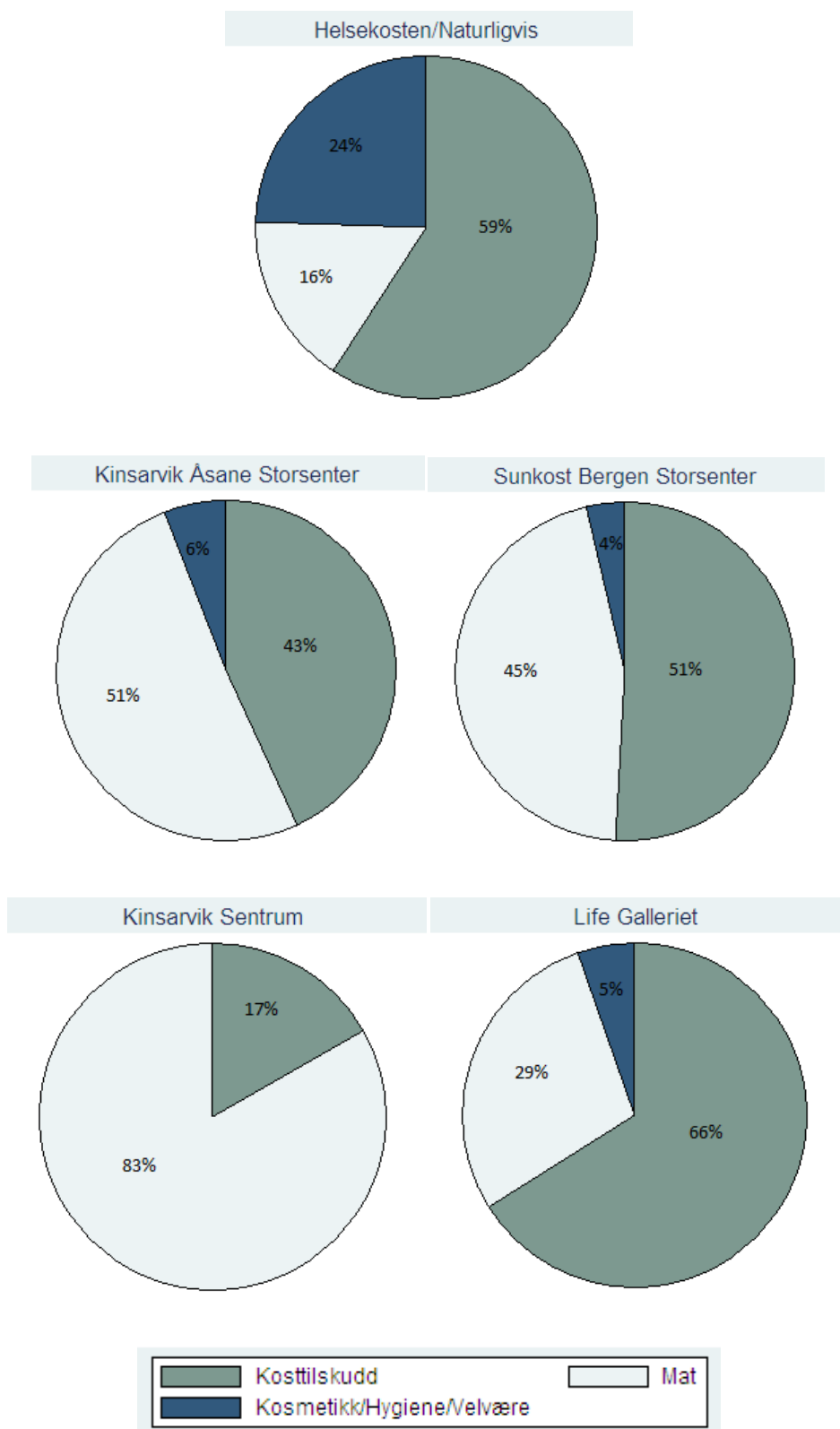
12. Ville du heller handlet i den alternative butikken dersom prisene her steg marginalt?

Ja	
Nei	

14.2 Vedlegg 2: Tidspunkter for utførelse av undersøkelsen

Butikk	Dato	Tidspunkt	Dato	Tidspunkt	Totalt timer
Kinsarvik Åsane Storsenter	28.sep	12.00-15.00	30.sep	13.00-17.00	7
Helsekosten/Naturligvis	12.okt	15.00-18.00	14.okt	13.00-17.30	7,5
Kinsarvik Sentrum	15.okt	13.00-16.30	18.okt	14.00-17.00	6,5
Life Galleriet	19.okt	12.00-15.00	20.okt	11.00-14.30	6,5
Sunkost Bergen Storsenter	21.okt	13.00-16.30	22.okt	14.00-17.00	6,5

14.3 Vedlegg 3: Fordeling i produktkategorier for hver butikk



14.4 Vedlegg 4: Kundediversjonsrater

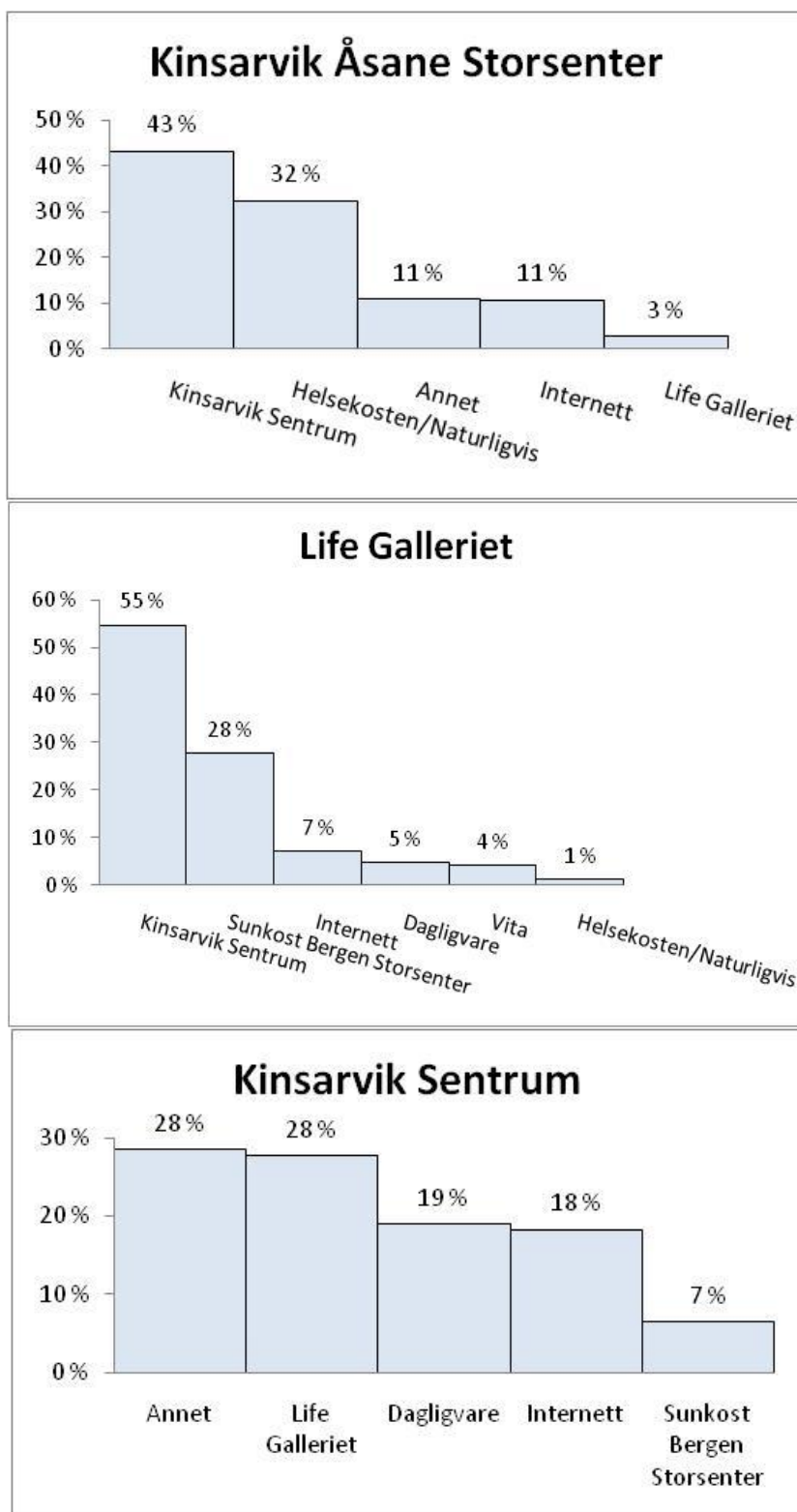
Kundediversjonsrater	Helsekosten/Naturligvis	Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Å. senter	Kinsarvik Sentrum	Life Galleriet
Helsekosten/Naturligvis		0 %	31 %	0 %	2 %
Sunkost Å. senter	22 %	4 %	0 %	2 %	0 %
Sunkost Bergen Storsenter	4 %		0 %	11 %	34 %
Kinsarvik Å. senter	47 %	0 %		0 %	0 %
Kinsarvik Sentrum	0 %	35 %	47 %		38 %
Life Galleriet	16 %	24 %	4 %	30 %	
Dagligvare	0 %	4 %	0 %	24 %	13 %
Vita	0 %	4 %	0 %	0 %	5 %
Internett	4 %	7 %	6 %	11 %	7 %
Annet	6 %	24 %	12 %	22 %	2 %

Kundediversjonsratene angir prosentandelen av spurte kunder i butikken vist i øverste rekke, som har alternativet i kolonnen på venstre side som andrevalg. Det er eksempelvis 46 % av kundene hos Helsekosten/Naturligvis som har Kinsarvik Åsane Storsenter som sitt andrevalg, mens den tilsvarende andelen motsatt vei er på 31 %.

14.5 Vedlegg 5: Vektete kundediversjonsrater

Vektete kundediversjonsrater	Helskosten/Naturligvis	Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Å. senter	Kinsarvik Sentrum	Life Galleriet
Helskosten/Naturligvis		3 %	42 %	0 %	11 %
Sunkost Bergen Storsenter	3 %		0 %	32 %	29 %
Kinsarvik Å. senter	42 %	0 %		41 %	2 %
Kinsarvik Sentrum	0 %	32 %	41 %		37 %
Life Galleriet	11 %	29 %	2 %	37 %	

14.6 Vedlegg 6: Inntektsdiversjonsratene sortert for hver butikk



14.7 Vedlegg 7: Kritisk tap-analyse med symmetrisk prisøkning, margin=40 %

Vektete Inntektsdiversjonsrater				
Fra	Til	Diversjonsrate	Z	P-verdi
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	42,45 %	6,99	0,00
Sunkost Bergen Storsenter	Life Galleriet	25,85 %	3,48	0,00
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	32,32 %	5,01	0,00
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	51,78 %	9,52	0,00

14.8 Vedlegg 8: Kritisk tap-analyse med asymmetrisk prisøkning, margin=40 %

Inntektsdiversjonsrater				
Fra	Til	Diversjonsrate	Z	P-verdi
Helsekosten/Naturligvis	Kinsarvik Åsane Storsenter	47,29 %	7,36	0,00
Helsekosten/Naturligvis	Life Galleriet	25,36 %	2,72	0,00
Sunkost Bergen Storsenter	Kinsarvik Sentrum	35,41 %	5,14	0,00
Life Galleriet	Kinsarvik Sentrum	54,66 %	9,54	0,00

14.9 Vedlegg 9: Årlig omsetning 2009

Butikk	Omsetning 2009	Markedsandel
Kinsarvik Sentrum	45869000	68 %
Kinsarvik Åsane	7122000	11 %
Life Galleriet	5500000	8 %
Naturligvis Åsane	3423000	5 %
Sunkost Bergen Stors.	5500000	8 %
Sum	67414000	100 %

Kilder: proff.no og informasjon fra butikksjefene.

14.10 Vedlegg 10: Marginer

Kinsarvik Sentrum		Kinsarvik Åsane	
Driftsinntekt	45869000	Driftsinntekt	7122000
Varekostnad	31621000	Varekostnad	5211000
Dekningsbidrag	14248000	Dekningsbidrag	1911000
Margin	31 %	Margin	27 %

Kilde: proff.no