

RAPPORT

UTREDNING AV ÅRSAKER TIL ULIKE INNKJØPSPRISER

I DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET





Forord

På oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet (NFD) har Menon Economics gjennomført en utredning av årsaker til ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Mandatet fra NFD var som følger:

Formålet med utredningen er å undersøke hvorfor det eventuelt har oppstått ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Utredningen skal svare på følgende spørsmål:

- 1. Hva forteller økonomisk teori om årsaker til ulike innkjøpspriser i markeder for innsatsvarer?*
- 2. Hva er sannsynlige årsaker til slike forskjeller i innkjøpspriser som fremkommer av [...] Konkurransetilsynets utredninger?*

Arbeidet har vært ledet av Kristoffer Midttømme. Anders Myklebust og Siri Vikøren har vært prosjektmedarbeidere. Gjermund Grimsby har vært kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivingselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker NFD for et svært spennende og aktuelt oppdrag. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Desember 2019

Kristoffer Midttømme
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG	5
1 INNLEDNING OG BAKGRUNN	9
1.1 Innledning og leseguide	9
1.2 Bakgrunn	10
DEL 1: HVA FORTELLER ØKONOMISK TEORI OM ÅRSAKER TIL ULIKE INNKJØSPRISER I MARKEDER FOR INNSATSVARER?	14
2 ÅRSAKER TIL PRISFORSKJELLER I INNSATSVAREMARKEDET	15
2.1 Innledning	15
2.2 Organisering av litteraturen om prisdiskriminering	16
2.2.1 Prisstruktur	16
2.2.2 Forhandlingsrom i prissettingen	16
2.2.3 Kategorisering av litteraturen	17
2.3 Svakheter ved litteraturen	18
3 PRISDISKRIMINERING NÅR LEVERANDØREN DIKTERER PRISEN	20
3.1 Like detaljister gir like priser	20
3.1.1 På hvilke måter kan detaljistene antas å være ulike?	20
3.2 Lineære kontrakter: forskjeller i detaljistenes etterspørselastisitet	22
3.2.1 Ulike variable kostnader gir ulik etterspørselastisitet	22
3.2.2 Ulik sluttbrukerelastisitet gir ulik innsatsvare-elastisitet	23
3.3 Todelte tariffer: Leverandøren vrir produksjonen mot den mest effektive detaljisten	23
3.3.1 Ulike variable kostnader	24
3.3.2 Ulik etterspørsel i nedstrømsmarkedet	24
3.4 Prisdiskriminering når leverandøren ikke har monopol	25
4 FORHANDLINGER MELLOM LEVERANDØR OG DETALJIST	26
4.1 Hva skiller forhandlingsmodellene fra «take it or leave it»-modellene?	26
4.2 Hemmelige forhandlinger	27
4.3 Ulike typer forhandlingsstyrke	28
4.3.1 Utsidealternativet	28
4.3.2 Innsidealternativet	29
4.3.3 Innrømmelseskostnader	31
4.3.4 Forhandlingsvekter	31
5 NÅR DETALJISTENS UTSIDEALTERNATIV ER BINDENDE	33
5.1 Forskjeller i trussel om å integrere bakover	34
5.2 Forskjeller knyttet til markedsdeltagelse	34
6 OPPSUMMERING AV TEORIEN	36
DEL 2: HVA ER SANNSYNLIGE ÅRSAKER TIL DE OBSERVERTE FORSKJELLENE I INNKJØSPRISER I NORSK DAGLIGVARE?	38
7 OBSERVERTE FORSKJELLER I INNKJØSPRISER I NORSK DAGLIGVARE	39
7.1 Konkurransetilsynet kartlegging av innkjøpspriser	39
7.1.1 Metode og prismål	40
8 METODER OG UTFORDRINGER VED Å SKILLE DE ULIKE ÅRSAKENE FRA HVERANDRE	42
8.1 Hvordan kan man skille mellom ulike årsaker?	42
8.2 Det foreligger lite offentlig, relevante data som kan skille mellom de mulige årsakene	43

9	KAN DE TEORETISKE ÅRSAKENE FORKLARE INNKJØSPRISFORSKJELLENE I NORGE?	45
9.1	Forhandlingslitteraturen virker mest relevant	45
9.2	Ikke enighet om leverandørkontraktene er lineære eller ikke-lineære	45
9.3	Større innkjøpsvolum alene kan ikke forklare ulike innkjøpspriser	46
9.4	Forskjeller i detaljistkostnader og sluttbrukerelastisitet kan gi opphav til ulike innkjøpspriser	49
9.5	Ulik tilgang på EMV og alternative leverandører kan gi opphav til ulike innkjøpspriser	50
9.5.1	Kvalitative forskjeller i eksisterende EMV	50
9.5.2	Forskjeller i kostnader ved å introdusere ny EMV	51
9.6	Ulike forhandlingsvekter kan gi opphav til forskjeller i innkjøpspris	52
10	OPPSUMMERING OG VEIEN VIDERE	54
11	REFERANSELISTE	56

Sammendrag

Den siste tidens offentlige debatt om forskjeller i innkjøpspriser i norsk dagligvare har i stor grad fokusert på prisdiskriminering som følger av at noen kjeder er større enn andre. Vi finner ikke støtte i økonomisk teori for at det å kjøpe inn store volum alene skulle forklare at noen dagligvarekjeder får bedre innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Litteraturen viser at det kan være mange andre årsaker til forskjeller i innkjøpspris som kan forklare de observerte prisforskjellene i norsk dagligvare. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig empirisk grunnlag for å skille disse årsakene fra hverandre, og det er derfor heller ikke grunnlag for å konkludere om årsaken til de observerte innkjøpsprisforskjellene.

På oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet har Menon Economics gjennomgått økonomisk teori for å avdekke hva som kan være mulige – og sannsynlige – årsaker til forskjellene i innkjøpspriser Konkurransetilsynet har avdekket i norsk dagligvare. I kjølvannet av Konkurransetilsynets bevissikring hos flere dagligvareaktører i november 2019 har den offentlige oppmerksomheten om temaet innkjøpspriser tiltatt. Det er ikke en del av denne studiens mandat å vurdere hvorvidt noen parter kan sies å ha opptrådt konkurransebegrensende. Derimot søker studien, basert på en systematisk gjennomgang av teoretiske argumenter fra forskningslitteraturen, å identifisere ulike modeller som kan forklare de observerte forskjellene i innkjøpspriser.

Det er to store utfordringer knyttet til det å identifisere sannsynlige årsaker til forskjellige innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Det første problemet er at den økonomiske teorien på feltet bærer preg av å være skjør. Med det mener vi at tilsynelatende små endringer i forutsetningene gir fundamentalt forskjellige prediksjoner om hvilke detaljister som vil motta de laveste innkjøpsprisene. For å stille rett diagnose kreves det derfor at man er *sikker* på hvilke antakelser som best beskriver det norske dagligvaremarkedet. Det andre problemet er at det foreligger svært lite relevant empirisk forskning eller annen tilgjengelig dokumentasjon på forholdene i det norske dagligvaremarkedet. Derfor er det heller ikke konsensus i det norske fagmiljøet om de mest fundamentale forutsetningene.

Den økonomiske teorien viser at det kan være mange årsaker til at en leverandør selger samme vare til forskjellige kjeder (heretter detaljister) til ulik pris. Felles for alle forklaringsmodellene er at leverandøren må ha markedsmakt, og at det må være forskjeller mellom detaljistene. Dersom to detaljister er helt like, vil de få de samme innkjøpsprisene i alle teoriene vi har gjennomgått. Disse forskjellene mellom detaljistene, som er det denne rapporten handler om, kan enten være av en slik art at leverandøren ser seg tjent med at én detaljist får solgt mer i sluttbrukermarkedet enn andre detaljister, eller det kan være forskjeller i detaljistenes forhandlingsstyrke som gjør at de klarer å oppnå bedre vilkår hos leverandøren.

Det er hensiktsmessig å separere litteraturen etter hvorvidt leverandøren har *all makt* og kan sette priser fritt, eller om de settes i *forhandling* med detaljistene. Det første innebærer at det kun er de forhold som gjør det lønnsomt for leverandøren å gi ulike priser som er mulige årsaker til prisdifferensiering, mens det andre innebærer at forhold som ikke er direkte relevante for prissettingen, men som likevel påvirker detaljistenes forhandlingsmakt, er mulige årsaker. Det er også nyttig å dele opp litteraturen etter hvorvidt kontraktene mellom leverandør og detaljist må forstås å være lineære – det vil si at de kun inneholder en konstant enhetspris per vare – eller om de er ikke-lineære – det vil si at de for eksempel også inneholder volumavhengige overføringer mellom partene. Dette er et viktig skille fordi teoriene som regel gir vidt forskjellige prediksjoner med hensyn til hvilke detaljister som får de laveste prisene, når man endrer antakelsen om strukturen på innkjøpsprisene.

En leverandør som kan sette priser uten å måtte forholde seg til forhandlinger, og som setter lineære innkjøpspriser, vil i stor grad oppføre seg som en monopolist i et vanlig sluttbrukermarked. Det vil si at han vil sette en høyere pris der det fører til den minste reduksjonen i etterspurt kvantum – der etterspørselen er minst priselastisk. De detaljistene som tåler det best, må da betale mest. Dette er for eksempel tilfellet dersom den ene detaljisten er mer effektiv enn andre, i form av å ha lavere variable kostnader, dersom han betjener et kundesegment med høyere betalingsvilje enn andre, eller dersom han har dårligere tilgang på egne merkevarer (EMV) eller alternative leverandører. I disse tilfellene vil detaljistens etterspørsel etter leverandørens vare endre seg lite når innkjøpsprisen stiger – derfor vil leverandøren se seg tjent med å gi detaljisten en høyere pris.

Dersom leverandøren fritt kan sette ikke-lineære innkjøpspriser, uten å måtte forhandle, blir imidlertid resultatene snudd på hodet. Ved ikke-lineære kontrakter kan leverandøren «trekke ut» hele detaljistens overskudd ved å bruke de faste, volumuavhengige overføringene. Dersom kjeden får et overskudd på 100 kroner ved å selge leverandørens varer, kan leverandøren kreve en fast avgift på 100 kroner for at detaljisten skal få lov til å selge varene hans i butikken. I utgangspunktet vil detaljisten med de laveste kostnadene eller de minst prisfølsomme kundene være mer lønnsom enn konkurrentene. Ettersom leverandøren uansett vil kunne ta ut hele overskuddet gjennom fastleddet i prisingsmodellen vil han ønske at den mest lønnsomme leverandøren skal selge enda flere varer på bekostning av de andre detaljistene – og kan bidra til dette ved å gi detaljisten lavere enhetspriser, som fører til økt salg til sluttbrukerne. Deretter kan han trekke ut dette økte detaljistoverskuddet ved å øke den faste betalingen.

Her gir altså teoriene stikk motsatte prediksjoner med hensyn til hvilken detaljist som betaler de laveste enhetsprisene avhengig om man legger til grunn lineære kontrakter eller ikke-lineære kontrakter. Det hadde derfor vært svært nyttig om man kunne slå fast hvorvidt kontraktene i norsk dagligvare faktisk er lineære. På den ene siden vet vi at det forekommer en rekke betalinger som blir omtalt som volumuavhengige (felles markedsføring, hylleplassavgifter osv.), blant annet dokumentert i Konkurransetilsynet (2019). Dette, og det faktum at ikke-lineære kontrakter tillater mer effektive utfall enn lineære kontrakter, taler for at kontraktene i realiteten er ikke-lineære, slik argumentert for blant annet i NOU 2013:6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. På den andre siden argumenterer de fleste aktørene som har uttalt seg i debatten om innkjøpsprisene i 2018 og 2019 for at kontraktene kanskje snarere må forstås å være lineære (se Foros og Kind (2018), på oppdrag for Rema 1000, Oslo Economics (2019), på oppdrag for NorgesGruppen, og Hjelmeng (2019), på oppdrag for DLF). Johansen og Straume (2019), på oppdrag for Konkurransetilsynet, mener at man ikke kan utelukke noen av de to kontraktstypene, og skriver at «basert på det vi vet, må vi altså konkludere med at modeller fra begge sider av litteraturen (både de som antar lineære avtaler og de som antar ikke-lineære avtaler) er relevante». For denne helt sentrale forutsetningen, som snur de fleste mekanismene på hodet, vet man altså ikke hva som er riktig å anta.

Når det gjelder forskjellene mellom de norske detaljistene som gjør at leverandøren ønsker å gi ulike innkjøpspriser er det også lite dokumentasjon. Det er ikke klart hvilke av de norske detaljistene som har lavest variable kostnader, hvem som har de minst prisfølsomme kundene og hvilke alternative leverandører de ulike detaljistene har. Priser og avtaler mellom leverandør og detaljist bærer preg av langt mer hemmelighold enn priser fra salg direkte mot sluttbruker, som er lettere å observere. Derfor foreligger det mindre data, og mindre forskning, på temaet. I studien viser vi gjennomgående til internasjonal empirisk forskning som dokumenterer at disse kjennetegnene ved detaljistene har spilt en reell rolle for forskjeller i innkjøpspriser i andre land, både i dagligvaremarkeder og i andre markeder. Dette indikerer at effektene kan være relevante i det norske dagligvaremarkedet, selv om vi ikke kan slå fast hvordan de slår ut for de ulike detaljistene i Norge.

Hvis man løsner på antakelsen om at leverandøren fritt kan sette priser på egenhånd, og heller antar at han må sette prisene i forhandlinger med detaljistene, vil også forskjeller i forhandlingsstyrke mellom detaljistene kunne gi forskjellige innkjøpspriser. Den økonomiske litteraturen på forhandlinger viser til fire kilder til forhandlingsstyrke:

Innrømmelseskostnader. For det første kan det å akseptere høyere innkjøpspriser være dyrere for noen detaljister enn for andre. Dette er nært knyttet opp mot spørsmålet om prisfølsomhet i tilfellet der leverandøren dikterer priser. Her kan det å ha en høy markedsrett i sluttbrukermarkedet spille en rolle, i form av evnen til å prise over variable kostnader. Ved ikke-lineære kontrakter ønsker leverandøren å sørge for at mest mulig salg går gjennom den detaljisten som gir høyest lønnsomhet, og gjør det ved å gi lavere enhetspriser til detaljisten med mest markedsrett. Hvis kontraktene imidlertid er lineære, som mange argumenterer for at de er i det norske dagligvaremarkedet, vil den aktøren med den høyeste markedsandelen få de høyeste prisene, fordi han vil tåle dem best.

Innsidealternativer. For det andre kan detaljistene ha ulike etablerte alternativer til det å handle med leverandøren. I norsk dagligvare betyr dette at man har avtaler med bedre eller billigere konkurrerende leverandører, eller at man har bedre eller billigere EMV enn konkurrentene sine. Ettersom det er så stort hemmelighold om avtalene, vet vi lite om tilgangen på andre leverandører. For å kunne si noe om effekten av EMV, behøves studier av hvor gode substitutter de ulike EMVene, i forbrukernes øyne, er til de nasjonale merkevarene.

Forhandlingsvekter. For det tredje kan detaljistene ha ulike forhandlingsevner eller tålmodighet til å omsette en gitt forhandlingssituasjon i et bedre utfall for en selv – omtalt som forhandlingsvekter. Det finnes flere empiriske studier i tilsvarende markeder i andre land som estimerer store forskjeller mellom detaljister med hensyn til slike forhandlingsvekter. Teoretiske arbeider innen den såkalte kjøpermaktlitteraturen tar utgangspunkt i at det å være stor gir deg høyere forhandlingsvekter – og dermed lavere enhetspriser. I disse modellene er dette imidlertid kun antagelser; vi har ikke funnet økonomisk teori som forklarer hvorfor det å være stor, skulle gi høyere forhandlingsvekter. De empiriske studiene vi viser til, illustrerer at det ikke er noen automatikk i at det å være stor, gir høyere forhandlingsvekter. Det finnes dog ingen tilsvarende analyser som dekker det norske markedet. Vi har derfor ingen holdepunkter for å si at dette er en sannsynlig årsak til de observerte prisforskjellene i norsk dagligvare.

Utsidealternativer. For det fjerde kan detaljistene ha ulike utsidealternativer – det vil si hittil ubenyttede alternativer til det å handle med leverandøren. Utsidealternativet fungerer som en strek i sanden, et punkt detaljisten ikke kan presses forbi uten at han heller velger å forlate forhandlingsbordet. Utsidealternativet spiller derfor bare en rolle dersom detaljistens forhandlingsrett for øvrig er svak, slik at han ikke ville ha klart å fremforhandle en bedre avtale uten å true med å forlate forhandlingsbordet. Hvor relevant utsidealternativet er som trussel i de norske forhandlingene, er det svært få som ikke har deltatt i dem, som vet.

Vi finner ikke støtte i økonomisk teori for at det å kjøpe inn store volum alene skulle forklare at noen dagligvarekjeder kan fremforhandle bedre innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Det blir i den norske debatten gjerne hevdet at det å være en større innkjøper gir større forhandlingsstyrke – og dermed lavere priser. Uten ytterligere antakelser finner vi ikke at dette har støtte i den teoretiske litteraturen. For at et stort innkjøpsvolum skal gi lavere priser til detaljisten, viser litteraturen at man må anta at leverandørens enhetskostnader er stigende. Det er usikkert om dette stemmer i norsk dagligvare. Hvis vi videre antar at enhetskostnadene er stigende, ikke bare for én, men for alle leverandører, viser teorien at store detaljister har vanskeligere for å finne alternative leverandører enn det små detaljister har, at de har et dårligere

innsidealternativ. Avhengig av andre hvilke andre antakelser som gjøres, viser teoriene at det å være en stor detaljist kan være en ulempe snarere enn en fordel.

Flere teoretiske arbeider argumenterer for at det å være stor, gir bedre utsidealternativer. Dette fordi større aktører har bedre forutsetninger for å bære de store investeringskostnadene som må til for å utvikle ny EMV eller introdusere helt nye merkevarer. Andre arbeider argumenterer imidlertid for at det også kan være andre forskjeller mellom detaljistene som gjør trusselen om utsidealternativet sterke, slik som effektivitetsforskjeller, eller det at man allerede har en sterk etablert EMV innenfor noen varer. Det er derfor fra teorien ikke entydig at en større detaljist har det beste utsidealternativet, og at det forklarer at han får de laveste innkjøpsprisene.

Selv om funnene til Konkurransetilsynet (2019) viser at NorgesGruppen, som er den største aktøren, gjennomgående får lavere innkjøpspriser enn de andre kjedene, betyr ikke det at deres størrelse nødvendigvis er årsaken. Dette ble også understreket av U.K. Competition Commission i deres studie av innkjøpspriser i det britiske dagligvaremarkedet. De fant at større detaljister oppnådde lavere priser enn mindre detaljister, men advarte imidlertid mot å slutte at det er størrelse som driver dette: *«Whilst these results are useful in assessing which customers have buyer power, the fact that there are a number of other factors, unrelated to size, which affect prices [(footnote 8, innskutt av Menon): For example, the costs of manufacturing and distributing a product, the negotiating skill of a buyer and the nature of a buyer's retail offer] implies that we have to be careful in drawing inferences about the relationship between customer size and price based on this analysis alone»* (Competition Commission, 2008, ss. A5(3)-2).

Når man tar høyde for hvor krevende det er å påvise årsakssammenhenger i empiriske studier, er det ikke sikkert at bedre statistiske data hadde vært tilstrekkelig til å slå fast årsaken til de observerte innkjøpsprisforskjellene i norsk dagligvare. Det eneste som, etter vår vurdering, vil kunne gi tilstrekkelig bevis, er «smoking guns» fra de som faktisk har gjennomført forhandlinger. Som følge av de sterke egeninteressene tror vi ikke at intervjuer, eller påstander, er tilstrekkelig. Det man trenger er i praksis interne dokumenter fra partene, som slår fast årsaken til at den ene parten måtte gi innrømmelser i forhandlingene. Konkurransetilsynet har hjemmel til å innhente denne typen dokumentasjon.

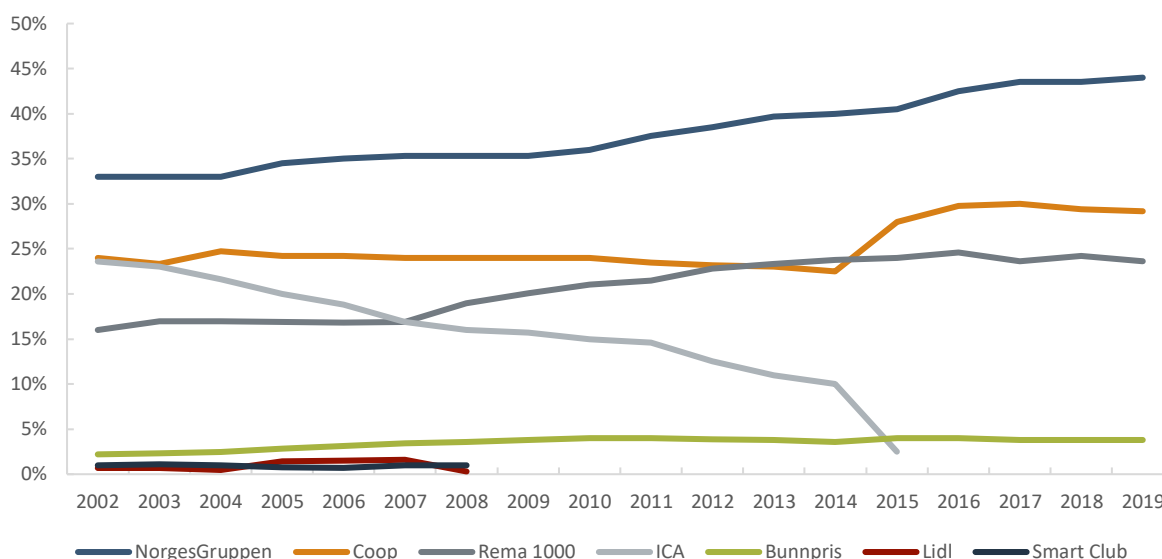
Vi ville derfor vært varsomme med å utforme politikk på dette området som baserer seg på at innkjøpsprisforskjellene må stamme fra én bestemt årsak. Til det er usikkerheten rundt sentrale antakelser for stor.

1 Innledning og bakgrunn

1.1 Innledning og leseguide

Debatten om konkurranse- og markedsforholdene i dagligvaremarkedet har pågått i snart ti år uten at vi synes å ha kommet nærmere et svar som de fleste kan være enige om. Uenigheter skyldes ulike oppfatninger av betydningen av konsentrasjonen på detaljistleddet og utviklingen i antall aktører over tid, og hvordan dette påvirker konkurransen mellom disse og dermed også prisen til forbrukerne.

Figur 1-1: Markedsandeler for paraplykjedene, 2002-2019. Kilde: Nielsen og Foros og Kind (2019)



I kjølvannet av Oslo Economics sin utredning, på oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet, om etableringsbarrierene i norsk dagligvare (Oslo Economics, 2017), har debatten dreiet mot forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene, og virkningene av et forslag om at dominerende leverandører skulle forbys å prisdiskriminere mellom kjedene.

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet. I mandatet for utredningen heter det

Formålet med utredningen er å undersøke hvorfor det eventuelt har oppstått ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Utredningen skal svare på følgende spørsmål:

1. Hva forteller økonomisk teori om årsaker til ulike innkjøpspriser i markeder for innsatsvarer?
2. Hva er sannsynlige årsaker til slike forskjeller i innkjøpspriser som fremkommer av [...] Konkurransetilsynets utredninger?

Rapporten er strukturert etter de to spørsmålene i mandatet. I resten av kapittel 1 redegjør vi for den debatten om konkurransen i norsk dagligvare som har pågått siden 2010. En innvidd leser kan hoppe over dette kapittelet. I kapittel 2 forklarer vi hvordan vi har funnet det hensiktsmessig å strukturere den økonomiske litteraturen om innkjøpsprisforskjeller. I del 1 (kapittel 3 til og med 6) redegjør vi for hvilke forklaringer den økonomiske teorien har for at en leverandør kan gi ulike innkjøpspriser til forskjellige kjeder. I del 2 (kapittel 7 til og med 10) redegjør

vi for hvilke prisforskjeller Konkurransetilsynet har annonsert at de har funnet, og vurderer hvilke av de teoretiske forklaringene som best passer inn i norsk dagligvare.

1.2 Bakgrunn

Tilbake i 2010 fikk et bredt sammensatt utvalg, kalt Matkjedeutvalget, i oppdrag å utrede styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Matkjedeutvalget ble bedt om å foreslå tiltak som skulle sikre mer åpenhet og innsyn, forbrukernes interesser og en tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll. Samtidig var det en føring for deres arbeid at forbrukernes interesser særlig skulle ivaretas.

Utvalgets vurdering om maktforholdene i verdikjeden var: *«I dette perspektivet blir det viktig å få oversikt over kjedenes samlede maktressurser gjennom verdikjeden: fra andel EMV via kontroll over distribusjon og grossistvirksomhet og fram til kontroll over eiendom egnet for detaljhandel i dagligvarer. Jo sterkere denne kontrollen er, jo større er faren for uønskede effekter på prisdannelse, vareutvalg og innovasjon»* (NOU 2011: 4). Utvalget synes altså å mene at problemene i dagligvaremarkedet skyldes makt på detaljistleddet.

Langt ifra alle var enige i dette og kritikken gikk særlig på at utvalget baserte sine vurderinger på teori og et metoderammeverk som i sin tid ble utviklet for å analysere politisk makt. Som en respons på utvalgets funn og kritikken som kom i etterkant bestilte Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet en utredning om kjøpermakt i dagligvaremarkedet.

Rapporten «Kjøpermakt i dagligvaresektoren» (Gabrielsen, Steen, Sørgard, & Vagstad, 2013) drøfter mulige virkninger av økt utnyttelse av kjedenes kjøpermakt i det norske dagligvaremarkedet. Forfatterne gjør prinsipielle drøftinger av mulige skadevirkninger av kjøpermakt i lys av det de mener er de faktiske forholdene i norsk dagligvaresektor. Rapporten konkluderer blant annet med at det ikke er grunnlag for å hevde at kjedenes satsning på egne merkevarer hemmer produktutviklingen og at det heller ikke er grunnlag for å hevde at økt kjøpermakt fører til økt utestenging av leverandører. I tillegg konkluderer den med at et forbud mot faste betalinger ikke forventes å gi lavere priser til forbrukerne og at kjedenes vertikale integrasjon mot leverandører kan være gunstig for både industri og forbrukere i de tilfeller leverandørene er tilbakeholdne med nye investeringer. Rapporten drøfter også sannsynligheten for at det eksisterer en «vannsengeffekt» i markedet. Vannsengeffekten bygger på en teori om at økt utnyttelse av kjøpermakt fra en stor aktør kan føre til høyere priser for mindre aktører. I så tilfelle risikerer en høyere priser i sluttbrukermarkedet som følge av svakere konkurranse. Rapporten konkluderer derimot med at det fremstår som lite sannsynlig at det eksisterer en slik vannsengeffekt i Norge. Begrunnelsen for dette er særlig to forhold som, etter deres vurdering, ikke synes å være oppfylt i Norge. Det ene gjelder forutsetningen om at kjøpermakt faktisk kan påvirke pris per enhet på marginen og det andre gjelder forutsetningen om at markedsstørrelsen er gitt. Konklusjonene i rapporten går dermed i motsatt retning av Matkjedeutvalgets vurderinger når det gjelder betydningen av kjøpermaktens betydning for konkurranse- og markedsforholdene i dagligvaremarkedet.

Før rapporten om kjøpermakt var ferdig ble det også etablert et utvalg, ledet av Erling Hjelmeng, som skulle utrede hvordan et prinsipp om god handelsskikk og hensynet til forbrukerne best kan ivaretas i dagligvaremarkedet (NOU 2013: 6). Dette var også et ledd i oppfølgingen av Matkjedeutvalgets vurderinger og anbefalinger hvor utvalgets flertall hadde anbefalt en styrket lovregulering av forhold som de karakteriserte som urimelig forretningspraksis.

Hjelmengutvalget foreslo en lov om god handelsskikk og opprettelse av et Handelstilsyn for å forestå tilsyn med og håndhevelsen av loven. Utvalget viste til at hovedideen bak loven er at dersom det legges til rette for effektive forhandlinger og kontrakter mellom leverandører og kjeder, vil dette lede til samfunnsøkonomiske effektive

løsninger, der overskuddet videreføres til forbrukerne gjennom konkurransen mellom dagligvarekjedene. *«Utvalget anser symmetrisk informasjonstilgang ved kontraktsinngåelse, forutberegnelighet innenfor kontraktsforholdet, samt visshet om at egenutviklede forretningskonsepter ikke kopieres, representerer de viktigste forutsetningene for å realisere effektive løsninger i forhandlingene mellom kjeder og leverandører.»* Utvalget var tydelige på at et bærende prinsipp og hensyn må være en løsning som gjør partene i stand til å selv oppnå effektive løsninger. Det er ikke fordelaktig å skulle diktere hva løsningene skal gå ut på. Utvalget viser til at informerte parter har insentiver og forutsetninger til å søke effektive løsninger og at kjedenes forhandlingsstyrke bidrar til at fordelene videreføres til forbrukerne gjennom konkurransen på detaljistledet.

Etter at Hjelmengutvalget hadde lagt frem sitt arbeid og diskusjonen gikk rundt behovet for en lov om god handelsskikk, skjedde det også en viktig endring i markedet. ICA, som på den tiden var den fjerde største dagligvarekjeden, bestemte seg for å trekke seg ut av det norske markedet. Beslutningen kom etter at Konkurransetilsynet hadde satt ned foten for et innkjøpssamarbeid mellom NorgesGruppen og ICA. ICA solgte med det majoriteten av sine 550 butikker i Norge til Coop. Dette var med på å utløse en diskusjon om etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet, som igjen resulterte i en rapport fra Oslo Economics (2017) på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet. Oslo Economics har identifisert og vurdert etableringshindringer på detaljistledet i dagligvaremarkedet, hvorvidt det er mulig å redusere disse, samt hvilke virkninger det kan medføre. De konkluderer med at størrelse er viktig og at relative volumgevinster i innkjøp fremstår som den mest betydningsfulle etableringshindringen. Foruten at det hever etableringsbarrierene, peker de på at eksistensen av volumgevinster i innkjøp bidrar til å *«forsterke de etablerte aktørenes insentiver til å stjele markedsandeler av hverandre – slik at gevinstene isolert sett er betydningsfulle for konkurransedynamikken i markedet.»* Eksistensen av relative volumgevinster forklares med at det både er stordriftsfordeler i leverandørenes produksjon samt at kjedenes forhandlingsstyrke øker i tråd med volum. Oslo Economics drøfter også andre viktige etableringsbarrierer som blant annet tilgangen på egnede butikklokaler og at det i dag allerede er en høy butikk tetthet.

Rapporten til Oslo Economics drøftet relevante barrierer som bidrar til å hindre etableringer i markedet, men etter at rapporten ble offentliggjort og sendt på høring tok den offentlige diskusjonen *igjen* en litt ny retning. Nå, i stor grad drevet frem av Kolonial.no og senere med støtte fra Rema 1000, med et sterkere fokus på hvordan en kan legge til rette for bedre konkurranse mellom allerede etablerte aktører. Kolonial.no tok i sitt høringssvar tak i ett av tiltakene som ble kort nevnt, men ikke videre drøftet i Oslo Economics sin rapport. Nemlig muligheten for å regulere innkjøpspriser. Et slikt tiltak, og andre som for eksempel tvangsoppløsning av leverandører, ble av Oslo Economics vurdert til å ha begrenset effekt på sannsynligheten for etablering. Videre peker Oslo Economics på at slike tiltak vil kunne føre til høyere priser og redusert konkurranse blant dagens aktører og redusert effektivitet i produksjon og forhandlinger mellom kjeder og leverandører. Kolonial.no er derimot mer opptatt av virkningen et forbud vil ha for konkurransen mellom allerede eksisterende aktørene, i tillegg til at de mener det kan lette etableringsbarrierene for nye aktører. Forslaget som ble lansert av Kolonial.no var å innføre et forbud mot at leverandører av sterke merkevarer skulle kunne gi ulike innkjøpspriser til kjedene. Et slikt forslag vil kunne få betydelige konsekvenser for markedsaktørene, så vel som forbrukerne, og det har ført til en aktiv deltakelse i debatten fra de fleste berørte parter.

Hjelmengutvalgets anbefalinger skapte en debatt og et engasjement som pågikk i flere år. Det var først i 2018, etter en behandling av et representantforslag (Dokument 8:170 S (2017-2018)), og gjennom næringskomiteens innstilling (Innst. 292 S (2017-2018)) at Stortinget vedtok: *«Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn som innehar selvstendig beslutningskompetanse, men tilsynsalternativet kan utredes. Lovproposisjonen skal legges frem snarest mulig og med ikrafttredelse for loven i løpet av 2019.»* og *«Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering*

og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.»

Omtrent samtidig, i juni 2018, fikk Konkurransetilsynet i oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet å kartlegge dagligvarekjedenes innkjøpspriser (Supplerende tildelingsbrev nr.1, 2018). Formålet var å avdekke om det finnes forhold som kan danne grunnlag for en utredning av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Resultatene fra tilsynets arbeid omtales i kapittel 7.

NorgesGruppen engasjerte i 2018 professorene Nils Henrik M. von der Fehr og Erling Hjelmeng som drøftet virkninger av et forbud mot forskjellige innkjøpspriser. von der Fehr og Hjelmeng (2018) viser til at deres vurderinger bygger på juridisk og økonomisk teori og empiriske undersøkelser. Basert på en fremstilling av forhandlingsteori, samfunnsøkonomiske vurderinger og rettslig regulering av diskriminering har de analysert mulige virkninger og praktisk gjennomføring av et mulig forbud. De konkluderer med at *«Selv om det ikke entydig lar seg påvise at resultatet av en generell ikke-diskrimineringsregel alltid vil bli høyere priser, er det en tendens i de incitamentene og sammenhenger som er påpekt at prisene vil presses oppover. En kombinasjon av høyere priser og dårligere utvalg vil åpenbart være til skade for forbrukerne.»* De slår fast at, uavhengig av utformingen på et forbud, så vil et prisdiskrimineringsforbud påvirke dynamikken i forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjeder. De finner ikke empirisk belegg for at et forbud vil føre til at alle kjeder får samme og dårlige vilkår, men det er deres vurdering at det er flere momenter som indikerer at dagligvarekjedene i gjennomsnitt får det dårligere. I rapporten drøftes det også utfordringer med hensyn til utforming og håndhevelse av et forbud og hvordan dette kan føre til flere uheldige virkninger. I lys av dette konkluderer de også med at *«... konkurransen i markedet er tilstrekkelig ivaretatt gjennom det generelle diskrimineringsforbudet i krrl. § 11.»*

Oslo Economics (2019) har også skrevet en rapport for NorgesGruppen hvor mulige virkninger av et forbud har vært tema. Rapporten redegjør for relevant økonomisk teori som så drøftes opp mot forholdene i det norske dagligvaremarkedet. På bakgrunn av deres forståelse av de faktiske forholdene og markedsdynamikken, konkluderer Oslo Economics med at et forbud mot prisdiskriminering vil ha negative virkninger for norske forbrukere. Det begrunnes med at et forbud vil redusere dagligvarekjedenes kjøpermakt, noe som vil lede til høyere innkjøps- og forbrukerpriser. Videre mener de at det vil redusere konkurransen på detaljistledet, som isolert sett er negativt for forbrukerne, uavhengig av om forbud fører til økte leverandørpriser eller ikke. Til sist mener de at et forbud vil resultere i en mindre effektiv verdikjede, som igjen vil ha negative konsekvenser for forbrukerne i form av blant annet høyere priser. Deres litteraturgjennomgang forholder seg utelukkende til de artiklene som studerer lineære kontrakter mellom leverandør og detaljist.

Oslo Economics peker også på at det ikke er påvist en faktisk markedssvikt og at reguleringer kun bør anvendes der hvor en tydelig definert markedssvikt er identifisert. I slike tilfeller kan en riktig utformet regulering effektivt avhjelpe markedssvikten. Oslo Economics har i den nevnte utredningen fra 2017 påvist flere etableringshindringer på detaljistledet, men det er Oslo Economics sin vurdering at disse hindringene i stor grad er knyttet til reelle stordriftsfordeler og er derfor ikke en markedssvikt i seg selv. Ettersom det, etter deres syn, ikke er påvist svak konkurranse mellom kjedene eller andre former for markedssvikt, anser de det som tvilsomt at det eksisterer et grunnlag for en regulering.

Rema 1000 har engasjert professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind (2018), som gjennom to rapporter har vurdert konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering. I deres rapport fra 2018 redegjør de for fagøkonomiske argumenter for og mot et slikt forbud. De oppgir selv at formålet med rapporten ikke er å

argumentere verken for eller mot et forbud, men snarere å påpeke tvetydigheten i litteraturen. De oppfordrer til at det fremskaffes mer informasjon og kunnskap om de faktiske forholdene i dagligvaremarkedet.

I Foros og Kind (2019) drøfter de utviklingen på detaljistleddet i Norge og sammenligner denne opp mot situasjonen i Danmark. De vurderer utviklingen i Norge siden 2002 som dramatisk ettersom ingen nykommere har klart å få til en varig etablering, samtidig som ICA har forsvunnet ut. Det faktum at aktører som Kolonial.no og Bunnpris har valgt å inngå innkjøpssamarbeid med større etablerte aktører vurderer de også som en situasjon som neppe er gunstig for konkurransesituasjonen. I Danmark har utviklingen sett annerledes ut, der blant annet Rema 1000, som etablerte seg i 2002, har klart å kapre til seg en markedsandel i 2018 på 14,4 prosent. I lys av dette drøfter Foros og Kind hva de mener er en sannsynlig videre utvikling om dagens rammebetingelser opprettholdes. Det er deres vurdering at en på sikt risikerer en situasjon med duopol, og at dette fremstår som en betydelig mer sannsynlig utvikling enn at det vil finne sted en nyetablering av en aktør som kan være en reell utfordrer til de tre etablerte kjedene. De argumenter for at forbud mot prisdiskriminering i leverandørmarkedet kan være et nødvendig tiltak for å gjøre markedet mer effektivt. Foros og Kind drøfter hvordan forutsetninger i den økonomiske litteraturen samsvarer med faktiske forhold og de har et særlig fokus på betydningen av det som omtales i litteraturen som utsidealternativet. De er forsiktige i å konkludere bestemt om virkninger av et forbud og hvorvidt det bør innføres eller ikke, men peker på at et forbud mot ulik pris kan være gunstig og at *«Det kan være betydelige samfunnsøkonomiske gevinster knyttet til å bryte et mønster hvor den som har størst volum og flest butikker automatisk får tildelt seieren.»*

I november 2019 la Konkurransetilsynet frem funn i forbindelse med oppdraget de fikk i juni 2018 (Konkurransetilsynet, 2019). Disse funnene er beskrevet i kapittel 7. Nærings- og fiskeridepartementet fremmet den 6. desember 2019 fremmet et forslag til en ny lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, som bygger på arbeidet til Hjelmengutvalget (NOU 2013:6). Parallelt med at Menon fikk i oppdrag å redegjøre for hva økonomisk teori og litteratur angir som mulige forklaringer til prisforskjellene i norsk dagligvare, har Nærings- og fiskeridepartementet også bedt en arbeidsgruppe, ledet av professor Tore Nilssen, å utrede hvilke virkninger restriksjoner på forskjeller i innkjøpspriser kan medføre. Dette arbeidet forventes ferdigstilt i januar 2020.

Del 1: Hva forteller økonomisk teori om årsaker til ulike innkjøpspriser i markeder for innsatsvarer?

2 Årsaker til prisforskjeller i innsatsvaremarkedet

Vi presenterer en oversikt over den teoretiske litteraturen på prisdiskriminering i markeder for innsatsvarer, og forklarer hvordan antagelsene de teoretiske modellene legger til grunn gjør det naturlig å gruppere faglitteraturen langs to dimensjoner: Graden av linearitet i innkjøpsprisene og graden av selgermakt leverandøren har i prissettingen.

2.1 Innledning

Prisen på en vare avhenger av flere forhold, blant annet hvorvidt den enkelte selger eller kjøper har makt til å påvirke prissettingen. Når en selger har makt til å påvirke prisene, er det særlig to hensyn som bestemmer hvilken pris hun setter. Den ene er kostnadene knyttet til å produsere og selge varen; en rasjonell produsent vil ta en pris som er minst like høy som kostnaden ved å produsere en enhet på marginen. Det andre hensynet er hvordan prisen påvirker etterspørselen etter varen. Dette er et strategisk hensyn. Sagt enkelt består prisen derfor av en kostnadskomponent og en strategisk komponent.

Når vi observerer at en produsent med selgermakt tar ulik pris for å selge samme vare til ulike kjøpere, er det derfor naturlig å anta at produsenten enten har ulike kostnader knyttet til å produsere og selge til de ulike kjøperne, eller at hun har en form for strategisk fordel av å gi ulik pris.

Hvis det koster produsenten 1 krone mer å produsere og selge en vare til kjøper A, enn det gjør å produsere og selge en vare til kjøper B, og prisen A betaler per vare derfor er 1 krone høyere enn prisen B betaler, er prisforskjellen en ren kostnadsforskjell. Rene kostnadsforskjeller kan ikke sies å representere misbruk av markedsrett, og det er heller ikke konkurransehemmende. Derfor er det heller ikke interessant å diskutere i et reguleringsperspektiv.

Dersom kostnadene til produsenten derimot ikke avhenger av hvem hun selger til, vil en eventuell prisforskjell utelukkende skyldes den strategiske komponenten i prisen. Denne type prisforskjell kalles ren prisdiskriminering, og beskriver en situasjon der produsenten bruker sin markedsrett til å øke sin profitt gjennom å utnytte forskjeller mellom kjøperne. Det er (minst) to faktorer som må være gjeldende for at prisdiskriminering skal oppstå: Produsenten må ha tilstrekkelig markedsrett til å kunne påvirke prisene,¹ og det må eksistere noen forskjeller mellom kjøperne som gir den insentiv til å sette ulike priser.

Litteraturen om prisdiskriminering i markeder for innsatsvarer består av modeller som bygger på forskjellige kombinasjoner av disse faktorene. Både graden av markedsrett og ulike typer forskjeller mellom kjøperne som gir produsenten insentiv til å prisdiskriminere, varierer. I vår gjennomgang av litteraturen skiller vi disse to faktorene fra hverandre ved først å se på hvilke forskjeller mellom kjøpere som kan gi en produsent insentiver til å prisdiskriminere, gitt at den har tilstrekkelig makt til å gjøre det. Vi kaller en slik produsent for en ubeskrænket monopolist. Deretter ser vi på hvilke faktorer som kan påvirke graden av makt leverandøren har til å sette prisene i henhold til sine strategiske preferanser.

¹ Dersom også kjøperne av varen har makt til å påvirke prisene, kan forskjeller i kjøpermakt ovenfor den samme produsenten også gi opphav til prisdiskriminering.

Mesteparten av den teoretiske litteraturen tar utgangspunkt i enkle modeller med én eller to-tre leverandører som selger en enkelt vare til to eller få detaljister. Modellene forutsetter altså relativt høy markedskonsentrasjon i begge ledd av verdikjeden.

2.2 Organisering av litteraturen om prisdiskriminering

Mens flere økonomer før han har utformet teoretiske modeller for prisdiskriminering i markeder for ferdigvarer, er Katz (1987) den første som introduserer en modell for prisdiskriminering i markedet for innsatsvarer. Etter Katz sitt bidrag har en rekke økonomiske fagartikler presentert modeller av denne type prisdiskriminering, som regel for å vurdere velferdseffektene av et forbud mot slik adferd. Modellene tar ulike forutsetninger, som gir ulike utfall. Når vi gjennomgår litteraturen for å avdekke årsakene til at prisdiskriminering oppstår, er det nyttig å gruppere artiklene etter noen av forutsetningene de tar.

Vi finner at modellene skiller seg langs særlig to dimensjoner, basert på hvorvidt de tar utgangspunkt i:

- Lineære eller ikke-lineære kontrakter, med andre ord modellens **prisstruktur**
- «Take it or leave it»-kontrakter eller forhandlinger, med andre ord modellens **forhandlingsrom**

Vi har i vår litteraturgjennomgang forsøkt å være uttømmende. Det er likevel snakk om en omfattende litteratur med ulike grener, der ikke alle artiklene siterer hverandre. Vi kan derfor selvfølgelig ikke utelukke at det foreligger noen teoretiske arbeider vi ikke har fanget opp.

2.2.1 Prisstruktur

Årsakene til at prisdiskriminering finner sted i de teoretiske modellene, og hvilke følger det får, avhenger blant annet av hvilken prisstruktur en legger til grunn. Faglitteraturen skiller mellom to typer priser: lineære og (perfekt) ikke-lineære priser.

Lineære priser innebærer at hver kjøper betaler en gitt (og altså konstant) enhetspris w_i for hver vare den kjøper. Ikke-lineære priser er mer komplekse, og innebærer at den gjennomsnittlige prisen betalt per enhet, varierer med volumet som kjøpes. Det enkleste eksemplet på en ikke-lineær pris kalles en todelt tariff, og innebærer at hver kjøper betaler en fast pris for å kunne handle i tillegg til en enhetspris for hver vare den kjøper: $w_i + F_i$. Her vil gjennomsnittlig pris betalt per vare være lavere, jo flere varer man kjøper.

Det er to former for prisdiskriminering i modellene vi går gjennom:

Prisdiskriminering over lineære kontrakter: Detaljistene betaler en gitt enhetspris w_i for en vare, og denne er ulik for ulike detaljister: $w_i \neq w_j$.

Prisdiskriminering over ikke-lineære kontrakter: Når to kjøpere betaler en fastpris for å handle i tillegg til en gitt enhetspris per vare ($w_i + F_i$), og enhetsprisen, fastprisen eller begge er ulik for ulike kjøpere.

2.2.2 Forhandlingsrom i prissettingen

En viktig forutsetning for at prisdiskriminering kan oppstå, er at leverandøren har markedsrett. Økonomisk teori benytter ofte de to ytterpunktene monopol og perfekt konkurranse for å forklare mekanismer knyttet til prissetting. Der perfekt konkurranse ikke gir leverandøren noe makt til å påvirke prisene, er monopol en enkel måte å illustrere at en leverandør har stor makt i prissettingen. De fleste artiklene vi presenterer tar

utgangspunkt i et marked med én leverandør og flere (to) detaljister. Det er likevel måter å overføre makt fra leverandøren til detaljist, som vi kommer tilbake til i kapittel 4.

Den første delen av litteraturen tar for seg et tenkt marked der en monopolistleverandør tilbyr såkalte «take it or leave it»-kontrakter til et sett med detaljister. I modellene er leverandøren en ubeskrænket monopolist som står fritt til selv å sette de prisene som maksimerer dens profitt, så lenge de ikke er så dårlige at detaljisten taper penger på å selge leverandørens varer. I noen av modellene har detaljisten andre alternativer til leverandøren, og kan true med å slutte å kjøpe varene hvis han ikke får en god nok pris. Dette er en form for implisitte forhandlinger; detaljistene forhandler ikke direkte med leverandøren, men de har egenskaper som begrenser leverandørmakten.

Den andre delen av litteraturen tar for seg modeller der prisene settes i forhandlingssituasjoner mellom leverandøren og den enkelte detaljist. Disse modellene er mer generelle enn modellene der leverandøren dikterer prisene, og de åpner opp for litt flere årsaker til forskjeller i innkjøpspris.

2.2.3 Kategorisering av litteraturen

Med utgangspunkt i inndelingen langs de to dimensjonene som er presentert over analyserer vi litteraturen om prisdiskriminering i innsatsvaremarkeder på følgende måte: Kapittel 3 tar for seg årsaker til prisdiskriminering i modeller der en leverandør med ubeskrænket monopolmakt tilbyr «take it or leave it»-kontrakter. I Kapittel 4 tar vi for oss den delen av litteraturen som antar at prisene settes i forhandlinger: hva gjør at detaljister som deltar i prisforhandlinger med samme leverandør ender opp med ulike priser. I Kapittel 5 diskuterer vi hvordan ulike egenskaper ved detaljister kan «tvinge frem» prisforskjeller.

Tabell 2-1 viser hvordan artiklene vi studerer grupperer seg langs de to dimensjonene prisstruktur og forhandlingsrom i prissettingen.

Tabell 2-1: Gruppering av den teoretiske litteraturen langs to dimensjoner

Forfatter	Tidsskrift	Prisstruktur	Prissetting
Katz (1987)	The American Economic Review	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
DeGaba (1990)	The American Economic Review	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
O'Brien og Shaffer (1994)	Journal of Law, Economics & Organization	Todelt tariff	Forhandlinger
Chipty og Snyder (1999)	The Review of Economics and Statistics	Todelt tariff	Forhandlinger
Yoshida (2002)	The American Economic Review	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
Inderst og Vey (2003)	The RAND Journal of Economics	Todelt tariff	Forhandlinger
Caprise (2006)	Reveiw of Industrial Organization	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Rey og Tirole (2007)	Handbook of Industrial Organization	Todelt tariff	Forhandlinger

Inderst og Shaffer (2009)	The RAND Journal of Economics	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Inderst og Valetti (2009)	The RAND Journal of Economics	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
Arya og Mittendorf (2010)	The Journal of Industrial Economics	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Herweg og Müller (2012)	Journal of Economics and Management Strategy	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
Dertwinkel-Kalt mfl. (2013)	Upublisert	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
O'Brien (2014)	The RAND Journal of Economics	Lineære kontrakter	Forhandlinger
Herweg og Müller (2014)	The Economic Journal	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Herweg og Müller (2016)	International Journal of Industrial Organization	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Chen (2017)	Reveiew of Industrial Organization	Lineære kontrakter Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Foros, Kind & Shaffer (2018)	Upublisert	Lineære kontrakter	Forhandlinger
Miklós-Thal og Shaffer (2018)	Upublisert	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Akgüin og Chiovenanu (2019)	Journal of Economics and Management Strategy	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter

2.3 Svakheter ved litteraturen

Økonomiske modeller er alltid grove forenklinger av virkeligheten. Det er nyttig for å kunne beskrive enkeltmekanismer på en presis og forståelig måte, men det gir også begrensninger i bruken av modellene for å forklare virkeligheten rundt oss. Det er tilfellet også for modellene vi diskuterer her. I del 2 av rapporten diskuterer vi hvordan de teoretiske modellene og de mekanismene de beskriver passer med de faktiske forholdene i dagligvaremarkedet. Her diskuterer vi også konsekvensen av en del av forenklingene modellene tar. Det er likevel verdt å stoppe opp ved noen av forenklingene allerede nå, før vi tar fatt på litteraturen.

For det første beskriver faglitteraturen i all hovedsak markeder der to eller flere detaljister kjøper innsatsvarer fra en eller flere leverandører. I noen av modellene forhandles det om prisene, i noen dikteres de av leverandøren. I noen av artiklene kan detaljistene opptre som kjeder som opererer i flere markeder, men som hovedregel representerer detaljisten et enkelt utsalgspunkt for ferdigvarene. For noen formål kan det være en rimelig forenkling å modellere en dagligvarekjede som en enkelt detaljist; i virkeligheten settes ikke individuelle innkjøpspriser for hver enkelt butikk i en kjede. Det modellene ikke klarer å fange opp, er at strukturen i det norske dagligvaremarkedet består av flere butikkjeder som er eid av et fåtall paraplykjeder. Modellene tar altså for eksempel ikke hensyn til at NorgesGruppen består av en rekke butikkjeder med ulike egenskaper.

For det andre kjøper detaljistene i modellene kun én innsatsvare av leverandøren. Dette reduserer alle forskjeller mellom detaljistene til å være forskjeller på paraplykjedenivå, og lar oss ikke analysere forskjeller på for eksempel varelinje- eller varekategorinivå innad i og mellom kjedene.

For det tredje beskriver artiklene prissetting som en øvelse som skjer én gang. Enten leverandøren dikterer prisene eller de er resultat av forhandlinger, er den underliggende antagelsen at prisene som settes skal gjelde for «evig tid» uten senere reforhandlinger.

Vi diskuterer disse spørsmålene videre i del 2 av rapporten.

3 Prisdiskriminering når leverandøren dikterer prisen

Når en monopolistisk leverandør har ubegrenset selgermakt, vil den sette ulike innkjøpspriser til detaljistene dersom de har ulike egenskaper, som ulike marginalkostnader eller ulik etterspørsel nedstrøms. Med lineære priser vil leverandøren utnytte forskjeller i detaljistenes etterspørsel elastisitet etter innsatsvaren. Med ikke-lineære priser vil leverandøren sette enhetspriser som maksimerer samlet overskudd i den vertikale kjeden, og bruke fastleddet til å ta ut alt overskuddet til seg selv.

3.1 Like detaljister gir like priser

Selv med ubeskrænket monopolmakt trenger leverandøren en grunn til å diskriminere på pris. Katz (1987) viser for lineære kontrakter at med helt identiske detaljister vil leverandørens profittmaksimering gi like priser. En monopolistleverandør som setter todelte tariffer, vil sette en enhetspris som maksimerer samlet overskudd i den vertikale kjeden, og så sette en fastpris som lar den trekke ut overskuddet til seg selv. Dersom detaljistene er identiske, vil enhetsprisen satt av leverandøren være identisk for de to. Dersom to helt identiske detaljister konkurrerer nedstrøms, vil de etterspørre et like stort kvantum fra leverandør, som de selger i ferdigvaremarkedet til like priser.² Det gir lik profitt for de to detaljistene, og følgelig like faste tariffer.

For at det skal lønne seg for leverandøren å gi ulike priser – enten prisene er lineære eller ikke-lineære – må det altså være noen ulikheter mellom detaljistene.

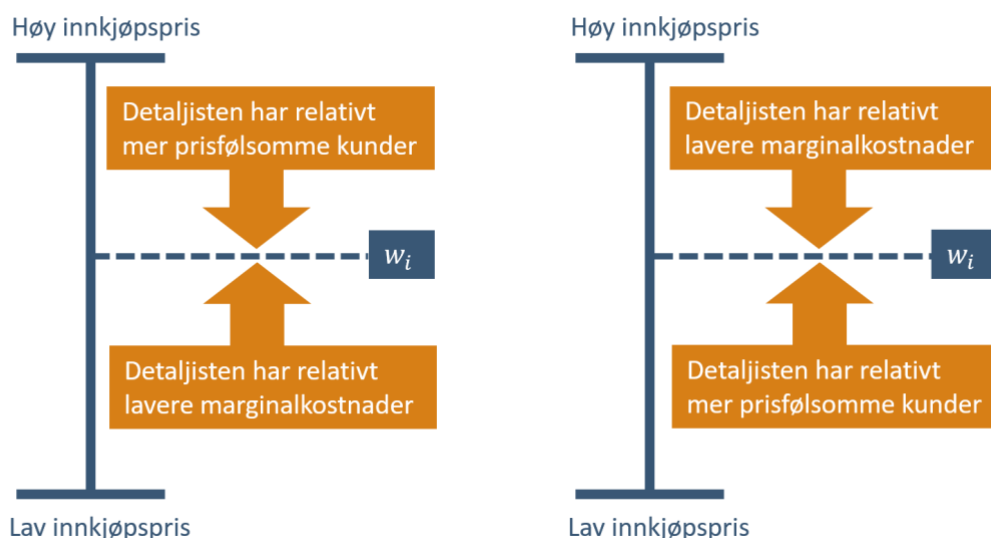
3.1.1 På hvilke måter kan detaljistene antas å være ulike?

Det er de ulike måtene litteraturen lar detaljistene være forskjellige på, som er kildene til at prisdiskriminering oppstår. Hvordan disse forskjellene slår ut i prisene leverandøren setter, avhenger av prisstrukturen. Ved lineære priser vil leverandøren dra nytte av forskjeller i etterspørsel elastisitet og gi en høyere enhetspris til den detaljisten som er minst prissensitiv. Ved ikke-lineære kontrakter vil leverandøren diskriminere gjennom fastleddet, og utnytte sin markedsrett til å vri produksjonen i retning den detaljisten som kan generere størst profitt.

Figur 3-1 illustrerer hvordan egenskaper ved den enkelte detaljist bestemmer hvor høy innkjøpspris leverandøren setter. Figuren til venstre viser hvordan forskjellene virker på lineære priser, mens figuren til høyre viser hvordan de samme forskjellene virker når prisene er ikke-lineære.

² Det kan vises at dette er utfallet både ved Cournot- og Bertrand-konkurranse.

Figur 3-1: Hva som bestemmer detaljistens innkjøpspris når en monopolistleverandør dikterer prisen, når prisene er henholdsvis lineære (t.v.) og ikke-lineære (t.h.).



Tabell 3-1 oppsummerer de forskjellene mellom detaljister vi finner i litteraturen som gir en leverandør med ubeskranket monopol insentiver til å prisdiskriminere, og hvorfor de gir prisdiskriminering.

Tabell 3-1: Kilder til prisdiskriminering når leverandøren har ubeskranket monopolmakt

Artikler	Prisstruktur	Ulikhet blant detaljistene	Mekanisme	Utfall
DeGraba (1990) Yoshida (2000) Herweg og Müller (2012) Dertwinkel-Kalt mfl. (2013)	Lineære priser	Forskjeller i detaljistenes variable kostnader	Leverandøren utnytter at detaljistene har ulik etterspørselastisitet, og gir høyere enhetspris til den minst prissensitive	Prisdiskriminering i favør detaljisten med høyest marginalkostnader
Inderst og Shaffer (2009) Herweg og Müller (2014)	Todelt tariff	Forskjeller i detaljistenes variable kostnader	Leverandøren vrir produksjonen til den mest effektive detaljisten, for å hente ut mer profitt gjennom fastleddet	Prisdiskriminering på marginen i favør detaljisten med lavest marginalkostnader
Arya og Mittendorf (2010) Chen (2017)	Lineære priser	Forskjeller i etterspørselsstrukturen til detaljistenes kunder	Leverandøren utnytter at detaljistene har ulik etterspørselastisitet, og gir høyere enhetspris til den minst prissensitive	Prisdiskriminering i favør detaljisten med mest prissensitive slutt kunder
Arya og Mittendorf (2010) Chen (2017)	Todelt tariff	Forskjeller i etterspørselsstrukturen til detaljistenes kunder	Leverandøren vrir produksjonen til den mest effektive detaljisten, for å hente ut mer profitt gjennom fastleddet	Prisdiskriminering på marginen i favør detaljisten med størst profittmargin

3.2 Lineære kontrakter: forskjeller i detaljistenes etterspørselastisitet

En monopolist maksimerer sin profitt ved å sette de prisene som sikrer den mest lønnsomme balansen mellom å selge mange enheter til lav pris og få enheter til høy pris, gitt etterspørselen i innsatsvaremarkedet. Dersom detaljistene har ulik priselastisitet i sin etterspørsel etter varen, vil en leverandør som setter lineære priser utnytte dette og sette ulike priser til detaljistene. Detaljisten som er minst prissensitiv vil få høyere priser enn den som er mest prissensitiv.

Det er særlig to kilder til elastisitetsforskjeller som går igjen i litteraturen. Én er forskjeller i variable kostnader blant detaljister som ellers er like. Den andre er forskjeller i etterspørselastisiteten til detaljistenes kunder.

3.2.1 Ulike variable kostnader gir ulik etterspørselastisitet

De fleste artiklene i litteraturlisten benytter generelle modeller for innsatsvaremarkeder, der en oppstrømsbedrift selger en innsatsvare til en nedstrømsbedrift, som så benytter varen i produksjonen av en ferdigvare,³ som videre omsettes i et marked for ferdigvarer. Tilknyttet denne produksjonen er det som regel noen faste og variable kostnader utover prisen på innsatsvaren. For dagligvaremarkedet skjer det som regel ikke noe *vareproduksjon* som sådan i detaljistleddet. Mekanismene er likevel overførbare. En detaljist i dagligvaremarkedet har både faste og variable kostnader knyttet til videresalget av varer – også innkjøpsprisen på varen fra leverandør – for eksempel kostnader knyttet til butikklokaler, logistikk, lønn til butikkansatte og så videre. Dersom detaljistene har ulike slike marginalkostnader, mens de er helt identiske ellers, vil prisdiskriminering oppstå i de teoretiske modellene som bygger på den Katz (1987) utviklet for innsatsvaremarkeder.

DeGraba (1990) viser at dersom detaljistene har ulike marginalkostnader, vil leverandøren sette prisene slik at detaljisten med lavest marginalkostnader får en høyere pris enn sin rival. Resultatet forklares med at detaljisten med lavest marginalkostnad har en mindre priselastisk etterspørsel enn en detaljist med høy marginalkostnad, alt annet likt. Han finner imidlertid at forskjellen i prisene de to detaljistene får i modellen, er mindre enn forskjellen de har i marginalkostnader. Dermed gir leverandøren, ved å ikke fullstendig utligne dens kostnadsfortrinn, den effektive detaljisten en høyere profittmargin enn sin rival. Det lar den effektive ta en større andel av markedet nedstrøms. Fordi det er et en-til-en-forhold mellom kvantum innsatsvare leverandøren selger og kvantum ferdigvare solgt nedstrøms, lar dette leverandøren øke salget av innsatsvare til den detaljisten den tar høyest pris fra.

Yoshida (2000) presenterer en modell der detaljistene har en noe mer kompleks kostnadsstruktur, ettersom effektiviteten til detaljistene varierer både i mengden innsatsvare de trenger for å produsere en ferdigvare og i mengden andre kostnader knyttet til produksjonen av en enhet ferdigvare. Marginalkostnaden til detaljist i defineres som $\alpha_i w_i + \beta_i$, og en detaljist i kan være mer α -effektiv enn sin rival dersom $\alpha_i \leq \alpha_j$, mer β -effektiv dersom $\beta_i \leq \beta_j$ og mer $\alpha\beta$ -effektiv dersom både $\alpha_i \leq \alpha_j$ og $\beta_i \leq \beta_j$. Han finner at når en detaljist er mer effektiv enn sin rival på begge måter ($\alpha\beta$ -effektiv) vil den få høyere priser, i tråd med DeGrabas (1990) resultat⁴. Når det er motstridende effekter, at den ene detaljisten er α -effektiv mens den andre er β -effektiv, kan prisdiskrimineringen gå i favør av ulike detaljister, avhengig av andre antakelser i modellen.

³ Modellene tar utgangspunkt i et en-til-en-forhold mellom innsatsvare og produsert ferdigvare, som er analogt med kjøp og videresalg av varer i et marked for dagligvarer.

⁴ I DeGraba er $\alpha_i = \alpha_j = 1$, og detaljistene varierer kun i β , så i DeGrabas modell vil detaljisten som er mest β -effektiv være den mest effektive detaljisten.

Intuisjonen for utfallet er den samme i artiklene. En detaljist med lavere variable kostnader – en mer effektiv detaljist – vil alt annet likt handle i et større volum enn en mindre effektiv detaljist. Basert på antagelsen om at detaljistene møter en lineært fallende, lik etterspørsel i sluttbrukermarkedet, vil en effektiv detaljist derfor ha en lavere etterspørselselastisitet enn en mindre effektiv detaljist. Dette gir leverandøren anledning til å presse prisen opp. Samme intuisjon legges til grunn i ett av tilfellene i Herweg og Müller (2012) samt i Akgün og Chioveanu (2019), som vi kommer tilbake til i kapittel 5.

3.2.2 Ulik sluttbrukerelastisitet gir ulik innsatsvare-elastisitet

Intuisjonen om at en monopolistleverandør som setter lineære priser, vil sette høyere priser til den minst prissensitive detaljisten, finner vi også i modeller der det er andre kilder til sensitivitetsforskjeller enn forskjeller i detaljistenes kostnader.

Arya og Mittendorf (2010) presenterer en modell der en monopolistleverandør selger en homogen innsatsvare til to detaljister, som selger disse som ferdigvarer i separate markeder. Modellen viser at med lineære priser så vil forskjeller i etterspørselen i de to markedene gi ulike priser på innsatsvaren. I modellen er det markedsstørrelsen som varierer (fastleddet i en klassisk, lineært fallende etterspørselsfunksjon). Intuisjonen bak utfallet er at jo større markedet til den enkelte detaljist er, jo større volum av innsatsvaren handles, og jo mindre elastisk vil etterspørselen etter innsatsvaren være, alt annet likt.⁵ Dette utnytter monopolistleverandøren ved å sette en høyere innsatsvarepris til detaljisten som opererer i det største markedet, ettersom det er den minst prissensitive detaljisten.

Chen (2017) presenterer en modell der en monopolistleverandør benytter lineære priser til å selge en homogen innsatsvare til to detaljister som videreselger vertikalt differensierte ferdigvarer, det vil si varer av ulik kvalitet. Det antas at det er dyrere for detaljistene å produsere høy kvalitet, men kvalitetsforskjellen og kostnadsforskjellen trenger ikke nødvendigvis å være lik. Alt annet likt vil en detaljist som har høyere kvalitet enn sin rival ha mindre priselastisk sluttbrukerretterspørsel, og derfor selv være mindre priselastisk i sin etterspørsel. Samtidig vil en detaljist som har lavere kostnader enn sin rival være mindre elastisk i sin etterspørsel – jamfør diskusjonen i kapittel 3.2.1. At høykvalitetsdetaljisten antas å ha høyere kostnader enn sin rival, innebærer altså motstridende effekter på detaljistens etterspørselselastisitet. Prisutfallet avhenger av nettoeffekten. Chen viser at dersom kvalitetsforskjellen er større enn kostnadsforskjellen, vil høykvalitetsdetaljisten være mindre elastisk, og leverandøren vil prisdiskriminere i favør lavkvalitetsdetaljisten.

Foros, Kind og Shaffer (2018) viser at med priskonkurranse nedstrøms vil en kjededetaljist få høyere priser enn en enkeltdetaljist, når innkjøpsprisene er lineære. Grunnen er at kjeden internaliserer konkurransen mellom sine butikker, som lar den sette høyere priser til forbrukerne, men samtidig gjør den mindre prisfølsom i sin etterspørsel eller innsatsvaren.

3.3 Todelte tariffer: Leverandøren vrir produksjonen mot den mest effektive detaljisten

Når en monopolistleverandør kan sette en todelt tariff, vil hun forsøke å sette innkjøpspriser som fører til at sluttbrukerprisene blir som for en vertikalt integrert monopolist – altså at det samme selskapet var både eneprodusent og -selger av varen. De to komponentene i prisen har ulikt formål; enhetsprisen brukes til å gi

⁵ Denne sammenhengen mellom størrelsen på markedet og priselastisiteten er en følge av antakelsen om lineær etterspørsel, og vil ikke holde generelt dersom man antar at etterspørselen tar en annen form.

insentiver til detaljistene til å prise varen slik at det samlede overskuddet i verdikjeden blir maksimert, mens fastleddet brukes til å fordele overskuddet mellom leverandør og detaljist. Ved å sette enhetsprisen lik sin egen marginalkostnad elimineres dobbeltmarginaliseringsproblemet dersom detaljistene opererer i separate markeder, og samlet gevinst maksimeres for den vertikale verdikjeden. Med konkurranse nedstrøms vil den optimale enhetsprisen for leverandøren være høyere enn leverandørens marginalkostnad, for å sikre at detaljistene setter de prisene i sluttmarkedet som gir det største overskuddet. Leverandøren sikrer sin egen profitt ved å sette fastleddet lik detaljistens overskudd, og henter dermed ut hele overskuddet. Når detaljistene er ulike, vil leverandøren både kunne tjene på å diskriminere gjennom enhetsprisen (for eksempel ved å vri mer salg fra en lite til en mer effektiv detaljist) og kunne kreve ulike fastledd fra de forskjellige detaljistene.

3.3.1 Ulike variable kostnader

Når detaljistene har ulike marginalkostnader, vil leverandøren ved todelte tariffer prisdiskriminere i favør den mest effektive. Dette vrir mer av produksjonen mot den mest effektive detaljisten, og samlet overskudd vokser. Inderst og Shaffer (2009) viser dette med en modell som legger til grunn ulike marginalkostnader for detaljistene. Utfallet av prisdiskrimineringen er altså motsatt fra modellene som benytter lineære priser. Grunnen er at de ikke-lineære kontraktene gjør detaljistens prissensitivitet irrelevant. De viser at når leverandørene benytter todelte tariffer, vil de optimale prisene satt av leverandøren ikke dempe konkurransen (slik DeGraba (1990) og Yoshida (2000) finner), men derimot forsterke den. Produktive detaljister får lavere priser, som gjør at de vokser relativt til mindre produktive detaljister, og ressursutnyttelsen øker som følger.

Intuisjonen bak utfallet er at detaljisten med lavest marginalkostnader har en relativt større profittmargin så lenge detaljistene får like enhetspriser. Leverandøren vil dermed tjene på å vri en større del av volumet til den mest profitable detaljisten ved å gi den noe lavere enhetspriser, for så å trekke ut mer profitt gjennom fastleddet.

Også Herweg og Müller (2014) presenterer en modell der monopolistleverandøren tilbyr en todelte tariff til detaljister med ulike marginalkostnader. Detaljistenes kostnader er imidlertid privat informasjon. Den ikke-lineære kontrakten lar leverandøren trekke ut profitt fra detaljistene, men fordi modellen legger til grunn informasjonsasymmetri om detaljistenes kostnader, vil ikke leverandøren klare å trekke ut hele overskuddet slik som over – den mest effektive detaljisten får beholde en «informasjonsrente».

3.3.2 Ulik etterspørsel i nedstrømsmarkedet

Arya og Mittendorf (2010) tester resultatene sine for tilfellet der monopolistleverandøren setter en todelte tariff. Som forklart i kapittel 3.1 vil leverandøren optimalt sette den enhetsprisen som maksimerer overskuddet i den vertikale kjeden, og så hente ut alt overskudd ved å sette den faste tariffen lik detaljistens profitt. Når detaljistene har ulik etterspørsel nedstrøms, som i Arya og Mittendorfs modell, vil en leverandør med makt til å sette diskriminerende priser, sette en høyere fastpris til detaljisten med størst marked fordi denne tjener mest.

Foros, Kind og Shaffer (2018) viser at med todelte tariffer vil en kjede som har høyere markedsandel enn sin rival, få en lavere innkjøpspris per enhet fra leverandøren. Grunnen er at kjeden internaliserer konkurransen mellom sine butikker, hindrer sine egne butikker fra å «konkurrere hverandre i hjel», og dermed tar høyere priser for ferdigvarene enn den ville dersom butikkene i kjeden konkurrerte mot hverandre som om de kom fra forskjellige kjeder. Dette gjør at leverandøren vil tjene på å vri mer av produksjonen mot den store kjeden, og for å oppnå dette gir den kjeden en lavere enhetspris.

Miklos-Thal og Shaffer (2018) viser at en leverandør som selger varer til symmetriske detaljister som videreselger varene i markeder med ulik markedspekt, vil tjene på å sette spesielle todelte tariffer med egne enhetspriser

tilpasset hvert av markedene. Gjennom dette modellrammeverket viser de på en generell måte hvordan enhetsprisen leverandøren setter vil øker med konkurranseintensiteten i markedet. Grunnen er at når graden av konkurranse øker i et marked, vil leverandøren tjene på å begrense salg i dette markedet. Det gjør den ved å sette høyere enhetspriser i dette markedet, så detaljisten allokterer mer salg til markedet med lavere grad av konkurranse.

Chen (2017), som drøftet i kapittel 3.2.2, analyserer også prisdiskriminering ved en todelt tariff. Leverandøren setter enhetspriser som internaliserer konkurransen nedstrøms, men gir også en rabatt til den detaljisten som har høyest profittmargin. Hvilken detaljist det er, avhenger av detaljistenes kvalitet og kostnad. Videre gir leverandøren forskjellige fastleddet, som settes lik profitten til den respektive detaljist.

3.4 Prisdiskriminering når leverandøren ikke har monopol

Akgün og Chioveanu (2019) analyserer kilder til prisdiskriminering når leverandøren ikke gis monopolmakt. De presenterer en modell med en dominerende leverandør og en alternativ leverandør, og detaljistene kjøper varer fra begge samtidig. I tillegg antar de at de to detaljistene har ulike variable kostnader knyttet til å handle både med den dominerende leverandøren og knyttet til å handle med den alternative leverandøren. Det kan kanskje lette forståelsen om vi ser for oss at den alternative leverandøren er en eksisterende EMV-kanal. Den detaljisten som har et komparativt fortrinn i EMV-produksjon representerer en mer troverdig trussel om tapt handel for den dominerende leverandøren, og vil følgelig få lavere priser. Dette er en form for implisitt forhandlingsstyrke, selv om modellen legger til grunn at den dominerende leverandøren tilbyr «take it or leave it»-kontrakter.

Samtidig gir effektivitetsforskjeller nedstrøms leverandøren insentiver til å diskriminere i favør den minst effektive, jamfør forskjellen i etterspørselselastisitet som diskuteres i kapittel 3.2.1. Dersom den detaljisten som er mest effektiv i sin nedstrømsproduksjon også er mest effektiv i EMV-produksjon⁶ trekker disse effektene i hver sin retning. Nettoeffekten på en eventuell prisforskjell mellom detaljistene vil derfor avhenge av det relative styrkeforholdet mellom disse to effektivitetsforskjellene.

⁶ Slik Inderst og Valetti (2009) legger til grunn, se diskusjon i kapittel 5.1.

4 Forhandlinger mellom leverandør og detaljist

Når leverandør og detaljister forhandler om innkjøpsprisene, er det partenes relative forhandlingsstyrke som avgjør utfallet. Litteraturen skiller fire kilder til forhandlingsstyrke: utsidealternativ, innsidealternativ, innrømmelseskostnader og forhandlingsvekter. Forskjeller mellom detaljistene i en eller flere av disse vil kunne gi ulike innkjøpspriser. Dersom partene forhandler om todelte tariffer, er åpenhet om forhandlingene nødvendig for at detaljistene skal få ulike enhetspriser.

4.1 Hva skiller forhandlingsmodellene fra «take it or leave it»-modellene?

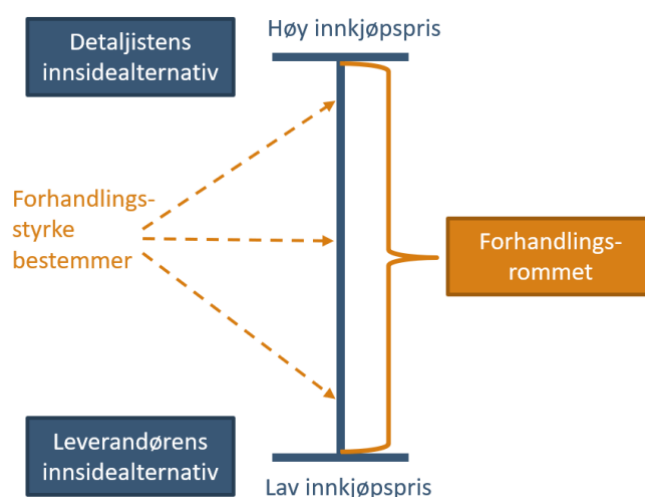
I dette kapittelet gir vi slipp på antagelsen om at det er leverandøren som setter premissene for prisene, og ser på den delen av litteraturen som modellerer prissettingen som et utfall av forhandlinger mellom leverandør og detaljist. Når utfallet av prisforhandlinger mellom leverandør og detaljist er prisulikheter, skyldes det at maktforholdet i de individuelle forhandlingene er ulikt. Utgangspunktet fra kapittel 3.1 er altså det samme: helt identiske detaljister vil ikke gi ulike priser. I dette kapittelet undersøker vi hvilke forskjeller mellom detaljistene som er opphav til skjevfordeling av forhandlingsstyrke.

En forhandlingsmodell er i grunnen bare en generalisering av den type monopolmodell vi betraktet i kapittel 3, der monopolmodellen forutsetter at den ene parts forhandlingsvekt er null, og den andres én. I forhandlingsmodellen O'Brien (2014) presenterer, der det antas lineære innkjøpspriser, benyttes forhandlingsvekten γ for å illustrere detaljistens eksogene forhandlingsstyrke relativt til leverandøren. Setter vi $\gamma_i = 0$, og gir leverandøren all forhandlingsstyrke, ser vi at utfallet er helt analogt med utfallet av leverandørens profittmaksimering i Katz (1987), med «take it or leave it»-struktur. Tilsvarende vil $\gamma_i = 1$ gi all forhandlingsstyrke til detaljisten. Det som skiller «take it or leave it»-litteraturen fra forhandlingslitteraturen, er altså at forhandlingslitteraturen lar forhandlingsvekten γ_i variere i intervallet null til én.

Figur 4-1 illustrerer hvordan detaljistens relative forhandlingsstyrke påvirker hvor i forhandlingsrommet prisen settes. Forhandlingsrommet er tegnet opp som utfallsrommet mellom de to forhandlingspartenes innsidealternativ.⁷ Ingen av partene vil godta en pris som gir en lavere profitt enn innsidealternativet kan gi. Detaljistens innsidealternativ setter derfor et effektivt pristak i forhandlingene, mens leverandørens innsidealternativ setter et effektivt prisgulv. Hvilken pris partene blir enige om innenfor dette forhandlingsrommet, avhenger av deres respektive forhandlingsstyrke.

⁷ Innsidealternativet beskriver den profitten hver av partene kan oppnå dersom de ikke kommer til en enighet i forhandlingene, og beskrives videre i kapittel 4.3.2.

Figur 4-1: Hva som bestemmer detaljistens innkjøpspris når det er forhandlinger



Den relative forhandlingsstyrken til forhandlingspartene avgjør altså utfallet av forhandlingene. I en modell der en leverandør forhandler priser individuelt med to detaljister, vil eventuell prisdiskriminering mellom detaljistene dermed også kunne skyldes at detaljistene har ulik forhandlingsstyrke. Å gi detaljistene ulik forhandlingsvekt innebærer imidlertid ikke at de må være ellers like; prisdiskriminering kan oppstå som følge av en kombinasjon av forskjellene diskutert i kapittel 3 og detaljistenes relative forhandlingsstyrke. I dette kapitlet diskuterer vi hvordan forskjeller mellom detaljistene gir ulik forhandlingsstyrke.

4.2 Hemmelige forhandlinger

Når man legger til grunn at partene forhandler om todelte tariffer, er det avgjørende for utfallet om man antar åpne eller hemmelige forhandlinger. Med åpne forhandlinger menes at detaljistene kan observere hverandres betingelser og benytte denne informasjonen i sine egne forhandlinger. Det gir leverandøren en mulighet til å forplikte seg til ikke å gi forskjellige innkjøpspriser. Når forhandlingene er åpne, vil både leverandøren og kjeden tjene på å sette enhetsprisene slik at samlet overskudd maksimeres, og så forhandle om fastleddet. Partene vil da forplikte seg til enhetspriser som ligger over leverandørens marginalkostnad.

O'Brien og Shaffer (1994) viser at når leverandøren derimot inngår i simultane, bilaterale forhandlinger med to detaljister, der de ikke kan observere hverandres tilbudte priser, blir utfallet av forhandlingene at begge detaljister får en enhetspris som er lik leverandørens marginalkostnad. Fordi detaljistene ikke kan observere utfallet av den andres forhandling, får leverandøren et forpliktelsesproblem i forhandlingene, og detaljistene vil kunne presse enhetsprisene ned.⁸ Fastleddet åpner likevel for prisdiskriminering. Hvor mye av detaljistens overskudd leverandøren klarer å hente ut, avhenger av den enkelte detaljists forhandlingsstyrke. O'Brien og Shaffer antar at en større detaljist kan ende opp med lavere gjennomsnittspriser per vare den kjøper enn en mindre detaljist, av to grunner. For det første vil en større kjede kunne spre sine faste kostnader utover et større volum, og for det andre at en kjede antas å ha større relativ forhandlingsstyrke.

⁸ Merk at Villas-Boas (2009) finner empirisk belegg for denne effekten i det tyske markedet for kaffe. Hun estimerer en modell for tilbud og etterspørsel i markedet og simulerer et forbud mot prisdiskriminering. Da finner hun at leverandørene får vesentlig høyere profitt under et forbud, fordi forbudet hjelper dem å opprettholde kunstig høye priser som ikke ville ha vært likevekt hvis de fikk konkurrere og prisdiskriminere.

Rey og Tirole (2007) viser samme mekanisme i et mer generelt rammeverk; individuelle, hemmelige (eller simultane) forhandlinger svekker leverandørens forhandlingsstyrke, ettersom leverandøren ikke troverdig kan binde seg til en høyere enhetspris, og utfallet er at en monopolistleverandør med konkurrerende detaljister⁹ ikke får hentet ut monopolprofitt gjennom todelt tariff. Caprice (2006) finner det samme.

4.3 Ulike typer forhandlingsstyrke

O'Brien (2014) viser hvordan åpne forhandlinger om lineære priser kan slå ut i prisforskjeller mellom detaljister. Med utgangspunkt i Katz' modell fra 1987, gir han detaljistene mulighet til å ha forhandlingsstyrke utover kun trusselen om å integrere bakover og etablere egen vareproduksjon. O'Brien understreker at detaljistens utsidealternativ er en viktig kilde til markedsrett, men legger til ytterligere tre måter en detaljist kan ha større forhandlingsstyrke enn sin rival:

1. Den kan ha et bedre innsidealternativ
2. Den kan ha mer å tape på å gi etter i forhandlingene
3. Den kan ha høyere forhandlingsvekter

Med utgangspunkt i disse argumenter O'Brien for at det er minst tre grunner til at en kjede (en større detaljist) vil kunne ha større markedsrett enn en mindre detaljist. Den ene er at kjedens relativt større evne til å bære faste kostnader knyttet til å integrere bakover, gir den et mer troverdig utsidealternativ.¹⁰ Det andre er at en kjede kan ha mulighet til å oppnå en større profitt enn sin rival mens forhandlingene pågår, når det ikke foreligger en avtale med motparten, og er det vi refererer til som detaljistens innsidealternativ. Dette gjør at kjeden står sterkere i en forhandling enn en detaljist som ikke har samme mulighet til å generere profitt uten en avtale med leverandøren. Den tredje grunnen til at O'Brien tror en kjede har større markedsrett enn en liten detaljist er at kjeden antas å ha lavere kostnader knyttet til det å forhandle; den har større forhandlingsvekter. Eksempelet O'Brien bruker er tålmodighet: en kjede kan ha lavere diskonteringsrate enn sin rival, som gjør det relativt mindre kostbart for den å stå i forhandlingene.

4.3.1 Utsidealternativet

Utsidealternativet beskriver detaljistens muligheter til å tjene penger dersom den ikke blir enig med leverandøren. I de enkleste modellene vi har presentert til nå, har ikke detaljistene hatt noen mulighet til å skaffe seg innsatsvaren fra noen andre enn monopolistleverandøren. Alternativet deres er dermed å gå ut av markedet.¹¹ Utsideprofitten er da ganske enkelt null, og detaljisten har ikke et reelt utsidealternativ.

Dersom detaljisten, ved å gjøre enkelte grep, kan benytte en alternativ forsyningskilde for innsatsvaren, kan den ha en positiv utsideprofitt. Den alternative forsyningskilden kan for eksempel være EMV-produksjon eller å kjøpe varene av en annen leverandør. Et mye brukt eksempel på en detaljists utsidealternativ er muligheten til å integrere bakover i verdikjeden og produsere innsatsvaren selv. En detaljist som har relativt større mulighet enn sin rival til å integrere bakover, vil alt annet likt ha større forhandlingsstyrke enn sin rival, og dermed oppnå bedre betingelser fra leverandøren. Det viser Katz (1987) for en «take it or leave it»-modell, og O'Brien (2014) for en

⁹ Rey og Tirole viser dette for en situasjon der detaljistene konkurrerer à la Cournot nedstrøms, mens O'Brien og Shaffer viste det for nedstrøms Bertrand-konkurranse.

¹⁰ Dette argumentet følger Katz (1987), og diskuteres videre i kapittel 5.1

¹¹ Alternativt å la være å gå inn i markedet, jamfør Herweg og Müller (2012) og Dartwinkel-Kalt mfl. (2013), som diskuteres i kapittel 5.2.

modell med forhandlinger. Hvordan detaljistens utsidealternativ kan gi opphav til prisdiskriminering diskuteres videre i kapittel 5.

Leverandøren kan også ha et utsidealternativ. Det må representere muligheten til å oppnå profitt dersom forhandlingene med detaljisten bryter sammen. Å fortsette å selge varer til en rivaliserende detaljist er et alternativ. Det kan også tenkes at en leverandør av en dominerende merkevare vil kunne produsere EMV-produkter til detaljisten.

4.3.2 Innsidealternativet

Innsidealternativet representerer den profitten en part i forhandlingen kan oppnå mens forhandlingene pågår, når det ikke foreligger en avtale med motparten. For en detaljist kan det innebære å midlertidig vri salget mot andre varer. For leverandøren kan innsidealternativet være en omallokering av produksjonsressurser mot andre kjøpere.

Både innside- og utsidealternativet representerer den profitten den respektive parten kan oppnå i fravær av en avtale. I et forhandlingsrammeverk har de likevel to forskjellige roller. Partene kan benytte innsidealternativet mens forhandlingene pågår, mens utsidealternativet er utfallet dersom partene ikke blir enige om en avtale. For enkelte situasjoner kan det være vanskelig å skille de to fra hverandre. At mye av litteraturen legger opp til statiske forhandlingsspill, gjør det ikke lettere.

Det kan være nyttig å se på innsidealternativet som det utgangspunktet partene tar med seg inn i en forhandling. For en detaljist og en leverandør i dagligvaremarkedet, kan det tenkes at utgangspunktet er listeprisen for varen, før de har forhandlet frem eventuelle rabatter. Listeprisen er den prisen detaljisten kan kjøpe varer for mens den forhandler med leverandøren om rabatter.

I en rekke situasjoner vil innsidealternativet også kunne være et mulig utsidealternativ. I fraværet av andre utsidealternativer kan det være det beste parten får til uten å lande en avtale med motparten. Dersom detaljisten ikke klarer å fremforhandle noen rabatter med leverandøren, vil det rimeligvis fortsatt være penger å tjene på å kjøpe varer til listepris, og selge dem videre. Det er ofte likevel sann at innsidealternativet er såpass dårlig på lang sikt at det kan finnes et utsidealternativ som er bedre. Dersom detaljisten ikke får noe bedre pris enn listepris fra leverandøren, vil den kanskje tjene mer på å sette opp en EMV-linje, og produsere varene selv. I modellene innebærer imidlertid det å forlate forhandlingene for alltid. I eksempelet vårt der innsidealternativet er listepris og utsidealternativet er EMV-produksjon, kan vi anta at listepris innebærer høyere variable kostnader enn EMV-produksjon, mens EMV-produksjon innebærer lavere variable kostnader, men en (betydelig) fast kostnad. Utsidealternativet kan altså være mer lønnsomt enn innsidealternativet på sikt, men det kan ikke benyttes underveis i forhandlingene.

Det er også mulig å tenke seg situasjoner der innsidealternativet er midlertidig av natur – altså at det ikke kan være et mulig utsidealternativ. Innsidealternativet kan være utgangspunktet som gjør at en misfornøyd part går inn i forhandlinger for å få et bedre alternativ, men der forhandling i seg selv gjør at utfallet aldri vil kunne bli det samme som før; enten kommer partene til en enighet, eller så bryter forhandlingene sammen og utfallet blir dårligere for den misfornøyde parten enn det som var utgangspunktet.

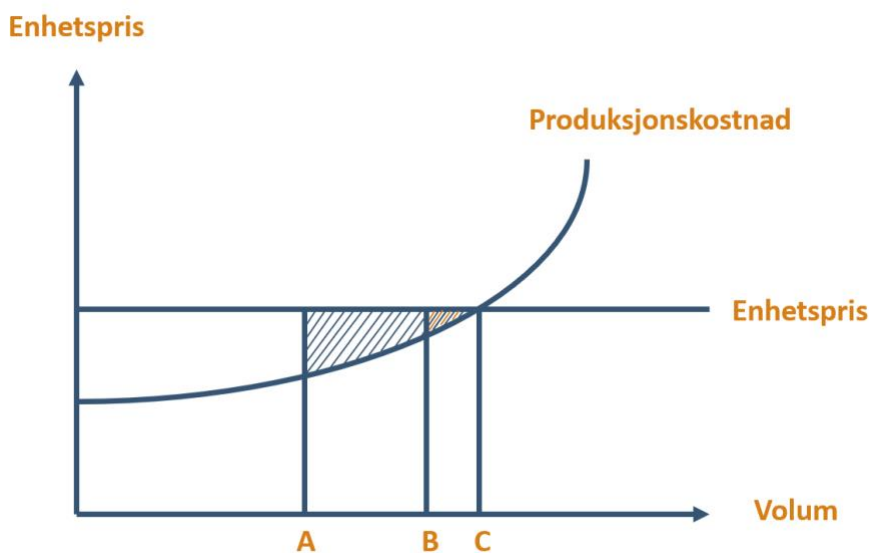
Et viktig prinsipp fra forhandlingslitteraturen er imidlertid dette: innsidealternativet avgjør utfallet av forhandlingene kun når ingen av partene har et tilstrekkelig attraktivt utsidealternativ (Muthoo, 2000). Dersom en av partene har et tilstrekkelig attraktivt utsidealternativ, vil ikke innsidealternativet ha noen betydning for utfallet – det vil dikteres av utsidealternativet. Vi diskuterer noen slike utfall i kapittel 5. Dersom begge partene

har et tilstrekkelig sterkt utsidealternativ, vil det lønne seg for begge å gå for disse, og forhandlingene vil bryte sammen.

Skillet mellom utside- og innsidealternativet er flytende. En EMV-linje som ikke er etablert vil være et utsidealternativ. Dersom EMV-linjen etableres, er de faste kostnadene ved denne tatt. Da blir EMV-linjen å regne som et innsidealternativ i neste forhandlingsrunde. Fordi de faste kostnadene alt er tatt, vil innsidealternativet nå representere en sterkere skranke på forhandlingene enn utsidealternativet gjorde før de faste etableringskostnadene var tatt. Dersom detaljistens forhandlingsstyrke for øvrig var så svak at det var utsidealternativet som var bindende, vil det nå styrkede innsidealternativet bidra til å bedre forhandlingsutfallet hans. Se kapittel 9.5.2 for nærmere forklaring.

Egenskaper ved produksjonskostnadene av innsatsvaren vil kunne påvirke leverandørens innsidealternativ i møte med detaljister av ulik størrelse. Chipty og Snyder (1999) og Inderst og Wey (2003) viser at når prisene er ikke-lineære vil en større detaljist ha relativt større forhandlingsstyrke dersom leverandøren har stigende enhetskostnader, se Figur 4-2.

Figur 4-2: Forhandling om ikke-lineære priser når leverandøren har stigende enhetskostnader



Begge artiklene studerer endringer i detaljistenes markedsandeler ved å se på effektene av fusjoner på forhandlingsutfallet, slik at den samlede størrelsen på markedet er uavhengig av detaljistens størrelse. Når partene forhandler om todelte tariffer, vil ikke endringer i markedsandeler påvirke det samlede overskuddet – det vil kun påvirke fordelingen av overskuddet mellom partene. I begge artiklene antas det at når en detaljist og en leverandør forhandler, forventer de begge at leverandøren vil komme til enighet med de andre detaljistene. I figuren er det illustrert ved volum A når en stor (eller B når en liten) detaljist forhandler.

Partene vil derfor anse at akkurat denne avtalen som skal inngås er «den marginale». Dersom leverandørens enhetskostnader er stigende, er det det samme som å si at verdien av å inngå stadig nye avtaler er fallende. Den siste avtalen som blir inngått generer derfor lite verdi, og lavere verdi desto mindre volum som kjøpes. Verdien av avtalen vil i figuren være området mellom produksjonskostnadskurven og enhetspriskurven. Når en stor detaljist forhandler om priser for varevolumet C-A, vil verdien av forhandlingen *per enhet* vare være høyere (vist i figuren som feltet skravert i blått) enn det er for en liten detaljist som forhandler om priser for varevolumet C-B (som vist i figuren som det lille feltet som er skravert i oransje).

I yttertilfellet hvor detaljisten bare kjøper én enhet, kan verdien være omtrent null. Ettersom den profitten detaljisten blir tildelt i forhandlingene er en andel av den verdien som skapes når detaljist og leverandør handler, blir også detaljistens profitt lav når man er i halen på leverandørens kostnadskurve.

Ved å fusjonere med andre detaljister blir detaljisten større, og det «gjennomsnittlige» overskuddet dennes avtale med leverandøren generer, blir større – dermed får den også høyere profitt gjennom forhandlingene. I yttertilfellet hvor alle detaljistene fusjonerer vil verdien de skaper når de handler med leverandøren, være lik den samlede verdien av å selge leverandørens vare til sluttkunden. For gitte forhandlingsvekter vil detaljistens andel av dette være betydelig, og mye høyere per enhet enn det en bitteliten detaljist ville kunne oppnådd.

Johansen og Nilssen (2016) viser at når detaljister selger flere varer i samme butikk, blir disse komplementære fordi kundene foretrekker å handle flest mulig varer i samme butikk. Den inkrementelle verdien av en ekstra vare reduseres jo flere varer detaljisten fører, noe som øker den relative verdien av detaljistens innsidealternativ. Alt annet likt vil det føre til høyere forhandlingsstyrke for en større detaljist i forhandlinger med den «marginale» leverandøren, hvor størrelse forstås som antall varelinjer, ikke samlet innkjøpt volum.

4.3.3 Innrømmelseskostnader

Innrømmelseskostnadene til en detaljist reflekterer hvor mye den har å tape på å godta en økning i prisen, alternativt hvor mye den har å vinne på å presse prisene ned. Alt annet likt vil en detaljist som har mye å tape på å gi etter i forhandlingene, stå sterkere.

Innrømmelseskostnaden er altså definert som hvor mye detaljistens profitt vil endre seg for enhver økning i innkjøpsprisen. Innkjøpsprisen påvirker detaljistens marginalkostnad, og enhver økning i denne er derfor ventet å redusere detaljistens profitt. Dersom en gitt prisøkning påvirker to detaljisters profitt ulikt, har de ulike innrømmelseskostnader. Det kan være flere grunner til dette, som forskjeller i detaljistenes kostnadsstruktur, etterspørselsstrukturen i nedstrømsmarkedet, konkurranseformen nedstrøms eller styrken på detaljistenes innsidealternativ.

Alt annet likt vil en mer effektiv detaljist vil være mer følsom for en høyere innkjøpspris, ettersom dette øker de variable kostnadene mer enn en tilsvarende prisøkning vil gjøre for en mindre effektiv rival. Tilsvarende vil en detaljist som har mer prisfølsomme slutt kunder, ha høyere innrømmelseskostnader. Det samme vil en detaljist som står overfor sterk priskonkurranse nedstrøms – små endringer i innkjøps- og sluttbrukerpris kan være nok til at han mister store deler av kundegrunnlaget sitt.

Jo sterkere utsidealternativ detaljisten har, er også av betydning. Dersom utsidealternativet til detaljistene er EMV-varer, vil en detaljist som har en relativt sterkere EMV-merkevare (slik at EMV-varen er et relativt nærmere substitutt til merkevaren til en dominerende leverandør) ha lavere innrømmelseskostnader enn en rival med et svakere EMV-produkt.

4.3.4 Forhandlingsvekter

Forhandlingsvektene er ment å fange opp andre kilder til forhandlingsstyrke. O'Brien (2014) diskuterer tålmodighet i forhandlinger; detaljister med en lavere diskonteringsrente vil holde ut lenger i forhandlinger, alt annet likt. Tålmodighet står sentralt i forhandlingslitteraturen. Logikken er klar: dersom den ene part i en forhandlingssituasjon er mer utålmodig enn den andre etter å nå en enighet, vil motparten kunne utnytte dette til sin fordel, og dermed stå sterkere i forhandlingene. Det er imidlertid vanskelig å vurdere *hva* som kan føre til at en detaljist har større tålmodighet enn en annen, uten at det har noe med de tre andre kildene vi diskuterer over.

Årsaken til, og konsekvensene av, forskjeller i forhandlingsvekter er temaet i den økonomiske litteraturen om kjøpermakt, eller «countervailing power». Denne litteraturen ble aktualisert i Norge i forbindelse med kjøpermaktutredningen (Gabrielsen, Steen, Sørgard, & Vagstad, 2013). I denne litteraturen har man vært opptatt av hvorvidt den økende konsentrasjonen på detaljistledet generelt, og fremveksten av store «big box» retailers i USA slik som Walmart, har bidratt til å presse ned innkjøpsprisene, for så å omsette dette i lavere sluttbrukerpriser. Måten man i denne litteraturen operasjonaliserer økt kjøpermakt, er ofte nettopp gjennom økte forhandlingsvekter for detaljisten se Chen (2003), Christou og Papadopoulos (2015) og Snyder (2008). Vår lesing av litteraturen gir ingen teoretiske forklaringer på fundamentale økonomiske forhold ved bedriftenes størrelse som kunne gi opphav til forskjeller i forhandlingsvektene.

Eventuelle forskjeller i rene forhandlingsferdigheter kan også fanges opp av forhandlingsvektene. Dersom to rivaliserende detaljister for eksempel betaler kostbare konsulenter for å bistå dem i forhandlingene, vil forhandlingsvektene kunne reflektere dette. Det finnes psykologisk forskning som viser at karakteristikk på individnivå kan innebære forskjeller i forhandlingsutfall når individer forhandler, og noe forskning på hvordan ulike organisasjonsstrukturer og insentivsystemer kan gi bedrifter ulik forhandlingsstyrke.

5 Når detaljistens utsidealternativ er bindende

Dersom en detaljist har et bindende utsidealternativ, det vil si et alternativ til å handle med leverandøren som er en troverdig trussel, vil leverandøren måtte «matche» dette for å ikke miste detaljisten som kunde. Dette vil kunne utløse prisdiskriminering.

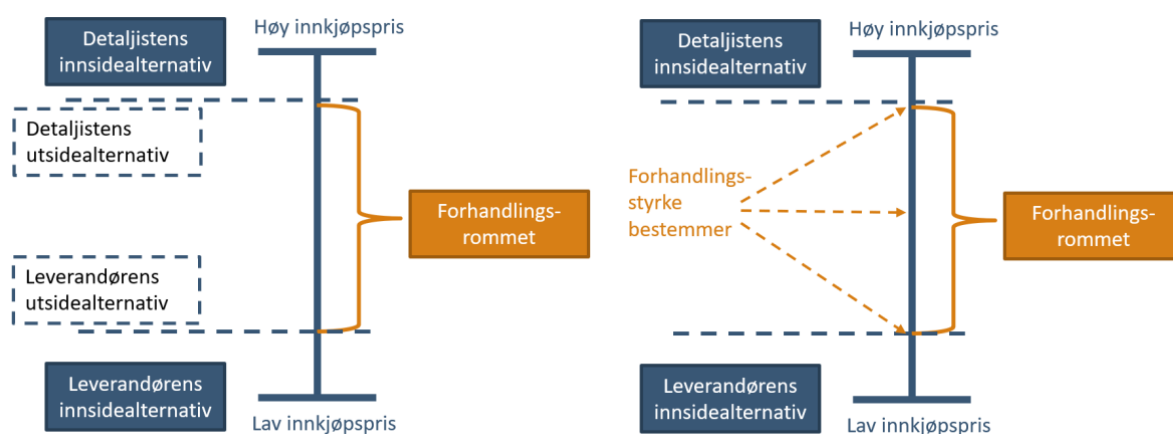
I kapittel 3 så vi på hvilke forskjeller mellom detaljister som vil gi en monopolist med ubeskränket makt i sin prissetting insentiver til å gi ulike priser til detaljistene. Vi kan si at den type prisdiskriminering er kontinuerlig av natur; graden av prisdiskriminering avhenger av graden av ulikhet. En inkrementell endring i den forskjellen som er kilde til prisdiskrimineringen, vil derfor lede til en inkrementell endring i prisforskjellen. Tilsvarende kan endringer i forhandlingsstyrke, som forskjeller i forhandlingsvekter eller innrømmelseskostnader, være kontinuerlige. I dette kapittelet ser vi først og fremst på en annen type kilder til prisforskjeller, nemlig diskrete forskjeller mellom detaljistene som vil «utløse» prisforskjeller fra leverandøren.

Alle modellene vi går gjennom i dette kapittelet kan oppsummeres som følger: det eksisterer en forskjell mellom detaljistene som gjør at den ene detaljisten har en relativt mer troverdig trussel om å slutte å handle med leverandøren. Når denne trusselen blir troverdig nok, vil leverandøren se seg nødt til å prisdiskriminere i favør denne detaljisten, gitt at hun ønsker å fortsette å handle med ham. Vi sier at utsidealternativet blir bindende, det utgjør en beskränkning på leverandørens prissetting. Årsaken til prisdiskriminering er i disse tilfellene en overskridelse av en terskelverdi, ofte en fast kostnad. Prisforskjellene oppstår fordi leverandørens spillerom i prissettingen blir mindre for den detaljisten som har en troverdig trussel.

Vi ser igjen på modeller der leverandøren tilbyr «take it or leave it»-kontrakter. Konseptuelt er prissetting ved forhandlinger og «take it or leave it» ikke ulikt når detaljisten antas å ha et utsidealternativ, og utfallet kan bli det samme. Modellene som legger forhandlinger til grunn, åpner imidlertid for at detaljistenes forhandlingsstyrke kan komme fra flere kilder. I en «take it or leave it»-modell vil en detaljist som har en troverdig trussel i sitt utsidealternativ kunne presse leverandøren til å matche utsidealternativet. Forhandlinger åpner for at en detaljist som har forhandlingsstyrke fra flere kilder kan oppnå enda bedre betingelser, men da er ikke lenger utsidealternativet en bindende skranke. En «take it or leave it»-modell rendyrker den innskrenkningen det bindende utsidealternativet representerer.

Figur 5-1 viser hvordan et bindende utsidealternativ for detaljisten bidrar til å «senke taket» for mulige innkjøpspriser, mens et bindende utsidealternativ for leverandøren bidrar til å «heve gulvet». Figuren viser med andre ord poenget som ble diskutert i kapittel 4.3.2, nemlig at et sterkt utsidealternativ kan gjøre innsidealternativet irrelevant. Figuren til venstre viser hvordan utsidealternativene gjør forhandlingsrommet mindre, mens figuren til høyre illustrerer hvordan partenenes forhandlingsstyrke bestemmer hvor i forhandlingsrommet innkjøpsprisen ender opp. I «take it or leave it»-modellene, der detaljistens forhandlingsvekt antas å være null (som diskutert i 4.1), vil «pristaket» - det vil si detaljistens utsidealternativ – definere prisen. Leverandøren vil altså «matche» utsidealternativet ved å sette innkjøpsprisen lik den prisen som gjør detaljisten indifferent mellom å kjøpe leverandørens varer og å gå for utsidealternativet.

Figur 5-1: Hva som bestemmer detaljistens innkjøpspris når utsidealternativet binder



5.1 Forskjeller i trussel om å integrere bakover

I Katz (1987) er det forskjeller i detaljistenes mulighet til å integrere bakover som er årsaken til at detaljistene får forskjellige priser på innsatsvaren. I Katz' modell selger en monopolistleverandør innsatsvarer til to detaljister, der den ene detaljisten er en lokal aktør som selger ferdigvaren i et enkelt marked, mens den andre detaljisten er en kjede som selger ferdigvaren i flere markeder. Monopolisten tilbyr lineære «take it or leave it»-kontrakter. Det er i utgangspunktet kun monopolisten som selger innsatsvaren, men detaljistene kan velge å integrere bakover og dermed starte produksjon av innsatsvaren selv. Integrasjon har imidlertid en kostnad. Det er både faste kostnader knyttet til å etablere produksjonen, og det er variable produksjonskostnader. Disse kostnadene antas å være like for detaljistene, men fordi den ene detaljisten er en kjede, kan den fordele de faste kostnadene utover et større salgsvolum, som gir den en mer troverdig trussel om å integrere bakover. Dette utløser prisdiskriminering fra leverandørens side. Utfallet blir lavere enhetspriser til den største detaljisten (kjeden).

Inderst og Valetti (2009) presenterer et lignende resonnement, at prisdiskriminering forekommer basert på at én detaljist har en mer troverdig trussel om å integrere bakover. De legger imidlertid ikke til grunn at det er evnen til å bære faste kostnader som skiller detaljistene. Forfatterne bygger i stedet videre på rammeverket til DeGraba (1990), og lar detaljistene ha ulike marginalkostnader i produksjonen. De antar at det er den mest effektive detaljisten som har en mer troverdig trussel om å integrere bakover. Antagelsen må innebære at en detaljist som har relativt lavere marginalkostnader i produksjonen av ferdigvaren, også vil ha relativt lavere marginalkostnader i produksjon av innsatsvaren. Utfallet av modellen er lavere enhetspriser til detaljisten med lavere marginalkostnader. Inderst og Valetti legger til grunn at utsidealternativet er tilstrekkelig attraktivt for detaljisten til at det er bindende. Det tvinger leverandøren til å tilby innkjøpspriser som gjør handel minst like gunstig som integrasjon for detaljisten. Det fratar leverandøren spillerom til å styre prisene som den vil, og den kan derfor ikke bruke kostnadsforskjellene til å utnytte detaljistenes etterspørselselastisitet, slik som er tilfellet blant annet i DeGraba (1990).

5.2 Forskjeller knyttet til markedsdeltagelse

Herweg og Müller (2012) presenterer en modell der antallet detaljister ikke er gitt, men avhenger av de innkjøpsprisene som settes. I utgangspunktet selger en monopolistleverandør varer til kun én detaljist, men en ny detaljist kan også velge å etablere seg, til en fast kostnad. Modellen legger til grunn at detaljistene kan ha forskjellige marginalkostnader, og nyetablereren kan enten være mer eller mindre effektiv enn den eksisterende detaljisten. Forfatterne antar at leverandøren ønsker etablering, og vil tilrettelegge for dette så lenge den faste

etableringskostnaden ikke er for høy. Dette kan gi prisdiskriminering i favør den nye detaljisten. Her har vi både diskret og kontinuerlig prisdiskriminering. Størrelsen på den faste etableringskostnaden er en diskret terskelverdi som ved overtredelse utløser diskriminering i favør den nye detaljisten, mens effektivitetsforskjellene gir en kontinuerlig prisdiskriminering gjennom elastisitetsmekanismen vi diskuterte i kapittel 3.2.1. Dersom nyetablereren er mer effektiv enn den eksisterende detaljisten vil den i fravær av faste etableringskostnader bli diskriminert mot, fordi leverandøren benytter den relativt lave prissensitiviteten til å ta en høyere pris. Dersom nyetablereren er mindre effektiv, og dermed får en lavere pris, vil tilstedeværelsen av faste kostnader gjøre at leverandøren må tilby en enda lavere pris, for å sikre at den skal ønske å etablere seg. Det siste tilfellet viser også Dertwinkel-Kalt mfl. (2013) i et diskusjonsnotat.

I en senere artikkel ser Herweg og Müller (2016) igjen på hvordan prisdiskriminering påvirker markedsdeltagelse for detaljister som varierer i både faste og variable kostnader. Her presenterer de en modell der ingen av detaljistene deltar i markedet, følgelig har begge detaljistene faste kostnader knyttet til etablering. Denne gangen legger de til grunn ikke-lineære kontrakter. Det tillater leverandøren å trekke ut profitt gjennom fastleddet, men for å sikre markedsdeltagelse må han tilgodese detaljistene nok overskudd til å dekke etableringskostnadene. Som diskutert i kapittel 3.3.1, vil forskjellen i marginalkostnader gjøre at leverandøren ønsker å vri produksjonen mot den mest effektive detaljisten. Hvem som oppnår de laveste prisene i en slik modell avhenger derfor av forholdet mellom de variable og de faste kostnadene.

6 Oppsummering av teorien

Overordnet viser litteraturen at minst ett av to forhold må være til stede for at prisdiskriminering skal finne sted: Det må være noen grunnleggende økonomiske forskjeller mellom detaljistene som gjør at det lønner seg for leverandøren å gi dem ulike betingelser, eller leverandørens selgermakt må variere mellom detaljistene.

I kapittel 3 drøfter vi den litteraturen som antar at leverandørens selgermakt er lik ovenfor alle detaljistene. Prisdiskriminering kan da oppstå dersom detaljistene har ulike kostnader knyttet til å omsette varene i sluttbrukermarkedet, eller de selger varene videre til kunder med ulik etterspørsel. Disse forskjellene gir svært ulike prisutfall avhengig av om en legger til grunn lineære eller ikke-lineære priser (se tabell under). Forskjeller i kostnader og etterspørsel nedstrøms gjør at detaljistene har ulik prisfølsomhet ovenfor leverandøren, og når prisene er lineære vil leverandøren utnytte dette ved å sette en høyere pris til detaljisten som er minst prisfølsom. De samme forskjellene vil også påvirke detaljistenes evne til å tjene penger. Ved bruk av ikke-lineære innkjøpskontrakter vil leverandøren utnytte dette ved å sette enhetspriser som gjør at den vrir en større andel av salget til den detaljisten som genererer mest profitt, ettersom leverandøren kan bruke fastleddet til å hente ut overskuddet til seg selv.

I kapittel 4 drøfter vi den litteraturen som antar at leverandørens selgermakt kan variere mellom detaljistene, noe som gir ulike priser når disse settes i forhandlinger. Her er det forskjeller i det relative styrkeforholdet mellom leverandør og den enkelte detaljist som gjør at utfallet av forhandlingene blir ulikt. Litteraturen beskriver fire måter detaljister kan ha ulik relativ forhandlingsstyrke på. For det første kan de ha ulik evne til å skape profitt dersom de bryter alle forhandlinger med leverandøren; de har ulike utsidealternativ, for eksempel evne til å introdusere ny EMV. For det andre kan de ha ulik evne til å skape profitt mens forhandlingene pågår; de kan ha ulike innsidealternativ, for eksempel deres eksisterende EMV. For det tredje kan de ha mer eller mindre å tape på å gi etter i forhandlingene; de kan ha ulike innrømmelseskostnader, for eksempel i form av prisfølsomheten til kundene deres. For det fjerde kan de ha ulik grad av tålmodighet eller evner i forhandlingene; de kan ha ulike forhandlingsvekter.

I kapittel 5 viser vi hvordan detaljistens utsidealternativ kan sette et effektivt tak for hvilke innkjøpspriser leverandøren har mulighet til å sette, dersom utsidealternativet er godt nok. Det kan for eksempel være en troverdig trussel om å integrere bakover – å slutte å kjøpe varer fra leverandøren og heller starte å produsere dem selv. Dersom en detaljist har en mer troverdig trussel om å benytte sitt utsidealternativ enn andre detaljister, for eksempel fordi den er større og lettere kan bære de faste kostnadene det medfører, vil det kunne føre til prisdiskriminering.

Hvilke prisdiskrimineringer de forskjellene vi har beskrevet over gir seg utslag i, avhenger i stor grad av hvorvidt innkjøpsprisene er lineære eller ikke-lineære. Tabell 6-1 viser hvordan de ulike måtene en detaljist kan være forskjellig fra en rivaliserende detaljist på, fører til forskjeller i enhetsprisen den får relativt til sin rival. Forskjellene er presentert «alt annet likt», det vil si at vi viser den rene effekten av for eksempel et bedre utsidealternativ, og antar at detaljistene er identiske på alle andre måter.

Tabell 6-1: Hvordan ulikheter påvirker enhetsprisen til den enkelte detaljist

Kilde til prisdiskriminering	Lineære priser	Ikke-lineære priser
Mer elastisk sluttbrukerretterspørsel	Lavere enhetspriser	Høyere enhetspriser
Høyere variable kostnader	Lavere enhetspriser	Høyere enhetspriser

Bedre innsidealternativ (f.eks. mer konkurransedyktig EMV)	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris
Høyere forhandlingsvekt	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris
Høyere innrømmelseskostnader	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris
Bedre utsidealternativ (f.eks. bedre evne til å bære faste kostnader)	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris

Del 2: Hva er sannsynlige årsaker til de observerte forskjellene i innkjøpspriser i norsk dagligvare?

7 Observerte forskjeller i innkjøpspriser i norsk dagligvare

Konkurransetilsynet har funnet at flere leverandører gir ulike innkjøpsbetingelser til de tre dagligvarekjedene. I noen tilfeller kan denne prisforskjellen være over 15 prosent for akkurat samme vare, og i de aller fleste tilfellene er det den største kjeden, NorgesGruppen, som får de beste betingelsene. Konkurransetilsynet har utarbeidet ulike prismål og finner store forskjeller også i enhetsprisene kjedene betaler.

7.1 Konkurransetilsynet kartlegging av innkjøpspriser

Konkurransetilsynet presenterte resultatet fra sine undersøkelser 13. november.¹² Tilsynet har gjort en grundig kartlegging av innkjøpsbetingelsene gjennom å innhente prisopplysninger fra 16 leverandører¹³ av sterke merkevarer vedrørende om lag 2900 produkter. Salget av disse produktene utgjorde omtrent 25 prosent av samlet omsetning i de tre dagligvarekjedene i 2017.

Konkurransetilsynet undersøkelser slår fast at flere leverandører gir ulike innkjøpsbetingelser til de tre dagligvarekjedene. I noen tilfeller kan denne prisforskjellen være over 15 prosent for akkurat samme vare. Det er ulik praksis hos de 16 leverandørene, men i de aller fleste tilfellene er det den største kjeden, NorgesGruppen, som får de beste betingelsene.

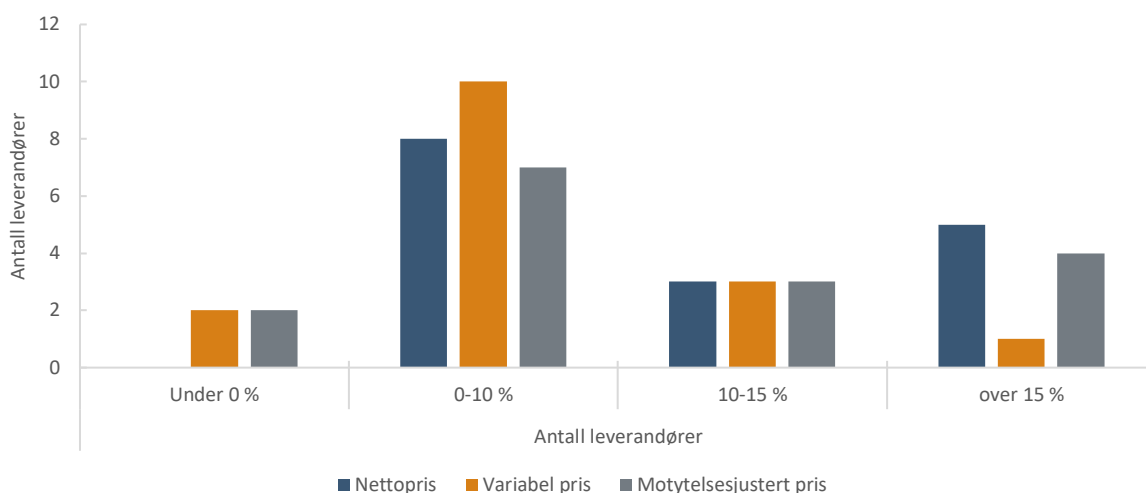
Den offentlige rapporten gir begrenset innsyn ettersom svært mye av den informasjonen som Konkurransetilsynet har innhentet er forretningssensitivt og resultatene er videre presentert for å sikre anonymitet for leverandørene. Rapporten viser heller ikke de faktiske forskjellene mellom de tre dagligvarekjedene, men forskjellene mellom NorgesGruppen og kjede X, hvor X er enten Rema 1000 eller Coop Norge.¹⁴ Resultatene er også aggregert til ulike intervaller med hensyn til hvor store forskjeller det er i innkjøpsprisene fra de ulike leverandørene. Figur 7-1 nedenfor viser at valg av metode (prismål) påvirker resultatet. Blant annet ser vi at ved å bruke nettopris-metoden er det 5 leverandører som gir NorgesGruppen mer 15 prosent rimeligere innkjøpspriser enn minst en av de to andre kjedene. Dette synker til 4 leverandører ved en beregning av motytelsesbasert pris og ned til 1 leverandør når de har sett på variabel pris.

¹² <https://konkurransetilsynet.no/offentlig-rapport-om-innkjopsbetingelser-for-dagligvarekjedene/>

¹³ Det er i utgangspunktet 10 leverandører som inngår i undersøkelsen, men ettersom enkelte av leverandørene har datterselskaper som gjennomfører separate forhandlinger, og inngår egne årsavtaler med dagligvarekjedene, har tilsynet valgt å behandle disse hver for seg i dette arbeidet. Derfor omtales det som 16 og ikke 10 leverandører.

¹⁴ Konkurransetilsynet har også beregnet forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom NorgesGruppen og den andre dagligvarekjeden. Resultatene er ikke inkludert i rapporten, men tilsynet opplyser at resultatene i stor grad viser det samme bildet.

Figur 7-1: Prisforskjeller mellom NorgesGruppen og kjede X: antall leverandører i ulike intervall. Kilde: Konkurransetilsynet



Tilsynet opplyser å ha gjennomført sensitivitetsanalyser som styrker resultatenes troverdighet. I disse analysene inkluderes alle produkter som selges til minst to av dagligvarekjedene. Det øker betraktelig antall produkter hos flere av leverandørene og dermed også andelen av leverandørenes samlede omsetning. Resultatene fra sensitivitetsanalysene omtales ikke nærmere, men det opplyses at de er inkludert i materialet som er oversendt til Nærings- og fiskeridepartementet.

7.1.1 Metode og prismål

Konkurransetilsynet har beregnet tre mål på innkjøpspriser hvor ulike hovedtyper av rabatter trekkes fra grunnprisen. Disse er nettopris, variabel innkjøpspris og motytelsesjustert innkjøpspris. Konkurransetilsynet påpeker at dagligvarekjedene vanligvis får lik grunnpris, men at de forhandler med leverandørene om hvilke, og hvor store, rabatter og bonuser som skal trekkes fra grunnprisen.

Hovedkategoriene av rabatter som brukes i avtaler mellom leverandørene og dagligvarekjedene er grossistrabatter og varelinje- eller produktrabatt. Grossistrabatter gis normalt i sammenheng med at dagligvarekjedene utfører logistikkoppgaver for leverandørene, mens vare- og produktrabatter følger den enkelte varen. Den siste er normalt også den største rabatten. Videre kan det avtales bonuser som for eksempel årsbonus eller samarbeidsbonus. Dette vil normalt være knyttet opp mot kjedenes samlet innkjøp fra leverandøren. Videre er felles markedsføringsmidler, kampanjestøtte og merchandising viktige rabatter og avtaleforhold som påvirker innkjøpsprisene til dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet viser til at nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle rabatter og bonuser er trukket fra grunnprisen. Tilsynet har beregnet nettopris både med og uten merchandising ettersom leverandørene har anbefalt at denne rabatten ikke skal trekkes fra i beregningen siden det er å anse som en kompensasjon for kostnader som bortfaller hos leverandøren. Dermed er det mer naturlig å anse dette som en kostnad heller enn en rabatt.

Beregningen av variabel pris er ment som et anslag på den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle variable rabatter er trukket fra grunnprisen. Som en begrunnelse for hvorfor dette prismålet inkluderes viser Konkurransetilsynet til økonomisk teori som tilsier at dagligvarekjedene bare har incentiver til å føre videre rabatter til kundene som direkte påvirker innkjøpsprisen på et produkt, mens faste beløp ikke blir hensyntatt i prissettingen. Et mål på variabel pris vil derfor være særlig relevant i en analyse av konkurransen

mellom etablerte dagligvarekjeder. Det er ikke opplagt hvilke rabatter som skal regnes som faste og hvilke som skal regnes som variable. Konkurransetilsynet har valgt å beregne variabel pris som grunnpris fratrasket alle rabatter utenom merchandising og felles markedsføringsmidler.

Ettersom enkelte rabatter i praksis er betaling fra leverandørene til dagligvarekjedene, for tjenester eller motytelser som disse utfører for leverandøren, kan det argumenteres for at disse rabattene heller bør betraktes som kostnader for leverandøren. Da kan det også argumenteres for at de ikke burde trekkes fra grunnprisen til dagligvarekjedene. Av den grunn har Konkurransetilsynet valgt å beregne et motytelsesjustert prismål som viser forskjeller i innkjøpspriser når rabatter som er knyttet til motytelser fra dagligvarekjedene ikke blir trukket fra grunnprisen. Det opplyses om at metoden for å beregne dette prismålet innebærer betydelig grad av skjønn.

For alle prismålene understreker Konkurransetilsynet at de ikke er å anse som presise mål på faktiske innkjøpspriser, men tilsynet er likevel av den oppfatning at resultatene fra deres undersøkelse og de tre prismålene sett samlet gjør det mulig å belyse forskjeller i innkjøpspriser mellom leverandørene som er undersøkt og de tre dagligvarekjedene.

8 Metoder og utfordringer ved å skille de ulike årsakene fra hverandre

For å vurdere relevansen til de ulike årsakene kan man forsøke å vurdere om antakelsene i teorien passer med norsk dagligvare eller om deres prediksjoner stemmer med norsk dagligvare. På grunn av de sterke egeninteressene skal en være varsom i å benytte aktørenes uttalelser til å skille årsaker. En stor utfordring er at det foreligger lite empiri man kan benytte for å vurdere årsakene mot hverandre.

8.1 Hvordan kan man skille mellom ulike årsaker?

Skille årsaker etter hvorvidt deres teoretiske antakelser stemmer med realiteten i norsk dagligvare

En første mulig strategi er å vurdere at kun de årsakene som stammer fra modeller hvor antakelsene stemmer overens med virkeligheten i norsk dagligvare, er relevante. Vi begynte i kapittel 2.2 å si at litteraturen hovedsakelig deler seg i fire deler, avhengig av om de antar «take it or leave it»-priser fra leverandøren eller prisforhandlinger, og om de antar at man kun har rom for å sette konstante enhetspriser (lineære kontrakter) eller om man har større fleksibilitet og kan skille fordelingen av overskuddet (fastledd) fra enhetsprisen (såkalte todelte tariffer). I kapittel 9.1 og 9.2 vurderer vi disse antakelsene opp mot norsk dagligvare.

Økonomiske modeller er imidlertid alltid kun forenklinger av virkeligheten, det er nettopp deres styrke. Samtidig innebærer det at det sjelden vil være slik at en teori har antakelser som passer perfekt med virkeligheten. Når vi videre ser at det er stort sprik mellom de ulike teoriene blant annet med hensyn til hvilken aktør som får de laveste prisene, taler det for varsomhet i å utelukke deler av litteraturen kun fordi antakelsene ikke stemmer helt overens med virkeligheten.

Skille årsaker etter hvorvidt deres prediksjoner stemmer med realiteten i norsk dagligvare

En annen måte å skille mellom de ulike årsakene på, kan være å se hen til årsakene i de modellene som best predikerer det Konkurransetilsynet har funnet i norsk dagligvare. En stor utfordring med denne metoden for å vurdere de ulike årsakenes grad av sannsynlighet, er at deres prediksjoner hviler på informasjon som ikke er allment kjent. I de fleste tilfeller vil man derfor ikke kunne slå fast at en årsak enten er svært sannsynlig, eller svært usannsynlig.

Et unntak fra dette er prediksjonene fra teoriene som antar ikke-lineære kontrakter og hemmelige forhandlinger mellom partene, se kapittel 4. En svært tydelig prediksjon fra denne litteraturen er at alle detaljistene vil få samme enhetspris på marginen, og lik leverandørens marginalkostnad. De store forskjellene i enhetspriser som Konkurransetilsynet har funnet, er altså ikke konsistente med denne litteraturen. Vi vurderer derfor at disse modellene ikke er egnet til å forklare realiteten i norsk dagligvare.

Skille årsaker etter hvorvidt de stemmer overens med de holdninger og utspill aktørene har ytret offentlig

En tredje måte å skille mellom mulige forklaringer på, er å relatere dem til de utspill og holdninger aktørene selv har ytret offentlig. Her må man være varsom, fordi aktørene har sterke egeninteresser. Deres utspill om hva som er de best egnede årsakene kan ikke uten videre aksepteres. En annen metode er å se hen til deres holdninger til konkrete politikkforslag opp mot de teoretiske prediksjonene om hvem som vil tjene på forslaget. Det at de store leverandørene ikke har uttalt seg positivt til et forbud mot prisdiskriminering, tolker Foros og Kind (2019,

s. 50) som et argument mot relevansen til de forhandlingsmodellene som predikerer at leverandøren får styrket sin forhandlingsstyrke ved et forbud mot prisdiskriminering. Forbeholdet om at aktørene har sterke egeninteresser gjelder imidlertid også her. Man kan på generelt grunnlag ikke utelukke at aktører med sterke egeninteresser benytter seg av omvendt psykologi for å fremme egen agenda.¹⁵

Når vi går gjennom mulige forklaringer i dette kapittelet, vil vi vekselvis benytte oss av alle de tre forklaringsmetodene.

8.2 Det foreligger lite offentlig, relevante data som kan skille mellom de mulige årsakene

Det er svært krevende å skulle skille mellom de mulige forklaringene ved hjelp av de dataene som finnes om norsk dagligvare.

For det første er det snakk om svært sensitive forretningsdata. Aktørene holder derfor kortene svært tett til brystet, og det foreligger lite offentlig tilgjengelig, og relevant, informasjon som kan benyttes. Dette gjelder for eksempel data om kjedenes kostnader ved å selge merkevarer, kostnadene ved å etablere og markedsføre EMV og de variable produksjonskostnadene forbundet med dette, konkurransenærheten mellom de nasjonale merkene og de etablerte EMV-ene og sluttbrukerelastisiteten (prisfølsomheten) til de forskjellige kjedene.

For det andre er innkjøpspriser utfallet av intense forhandlinger, og alle aktørene tar en rekke valg langs andre dimensjoner der de forsøker å forutse og ta hensyn til, utfallet av forhandlingene. Dersom vi for eksempel hadde kunnet observere at de kjedene som hadde de høyeste EMV-andelene betalte de høyeste innkjøpsprisene fra de store leverandørene, hadde ikke det vært tilstrekkelig til å kunne konkludere med at en høy EMV-andel fører til høye innkjøpspriser – det å selge mye EMV er jo også en rasjonell respons på å stå overfor høye innkjøpspriser, slik at det like gjerne kan hende at høye innkjøpspriser er årsaken til en høy EMV-andel. Det stilles strenge metodiske krav til de dataene, og til det analyseopplegget, som skal klare å etablere hvilke av de mulige årsakene som er mest sannsynlig. Oss bekjent foreligger det ingen slike empiriske studier av det norske dagligvaremarkedet.

For det tredje foregår innkjøpene på paraplykjedenivå – NorgesGruppen, COOP NORGE og REMA 1000, mens salget til kunde skjer på kjedenivå – Kiwi, Meny, COOP Extra, Coop Mega, REMA 1000. Derfor vil alle forskjeller mellom kjedene med hensyn til kundenes priselastisitet og kostnader, på en eller annen måte aggregeres opp til et gjennomsnitt for hele paraplykjeden når man går inn i forhandlinger om innkjøpspriser. Selv om REMA 1000 ikke betjener supermarkedssegmentet, og dermed må antas å ha mer prisfølsomme kunder enn Meny og Coop Mega, har jo både NorgesGruppen og COOP kjeder i det samme lavprissegmentet som Rema 1000. Det foreligger oss bekjent lite forskning som dekker denne typen paraplykjedestrukturer generelt, og ingen som er basert på de konkrete forholdene i Norge spesielt.¹⁶

¹⁵ Anta at det fremmes et politisk forslag som vil gavne en bestemt aktør. Dersom det politiske klimaet for eksempel er slik at det er lite populært å fremme politikk som denne aktøren vil tjene på, kan aktøren godt se seg tjent med å uttale seg negativt til forslaget for å unngå å svekke sin egen sak ved å være positiv til forslaget.

¹⁶ Arya & Mittendorf (2010) ser på en detaljist som opererer i forskjellige markeder, og antar at leverandøren må sette én felles innkjøpspris som gjelder for begge de to markedene. De viser at det for leverandøren kan være optimalt å gi denne en pris som tilsvarer et vektet snitt av de prisene den ville gitt dersom de to markedene ble betjent av separate detaljister.

For det fjerde foreligger funnene fra Konkurransetilsynet på et aggregert nivå, der 16 leverandører har blitt undersøkt – og funn for alle 16 har blitt anonymisert og fremstilt samlet. Flere av de mulige årsakene, som tilgang på utesidealternativer og konkurransenærheten til eksisterende EMV, varierer imidlertid mellom ulike varelinjer selv innad i den samme kjeden og paraplykjeden. Uten mer presis informasjon om for hvilke varelinjer eller varetyper forskjellene i innkjøpspris er størst, blir det vanskelig å skille mellom disse mulige årsakene.

For det femte er de teoretiske prediksjonene fra litteraturen det vi velger å kalle «skjøre». Det vil si at ved forskjeller i variable kostnader mellom to hypotetiske kjeder, vil små endringer antakelsene med hensyn til hvilken form de konstante variable kostnadene tar, brått kunne vippe modellens prediksjon om hvilke detaljister som får de laveste prisene. Det samme vil være tilfellet dersom man innskrenker det kontraktsmessige handlingsrommet fra å tillate todelte tariffer til kun å tillate lineære kontrakter. Det at modellenes prediksjoner er så skjøre, tilsier at man ikke burde feste avgjørende lit til forklaringer som utelukkende gjør seg gjeldende når slike skjøre forutsetninger holder. Teoriene er mer egnet til å illustrere fundamentale økonomiske sammenhenger enn å gi presise prediksjoner i et konkret dagligvaremarked.

9 Kan de teoretiske årsakene forklare innkjøpsprisforskjellene i Norge?

Prisene i det norske dagligvaremarkedet settes gjennom forhandlinger, slik at forskjeller i forhandlingsstyrke kan gi opphav til innkjøpsprisforskjeller. Det er ikke enighet om hvorvidt de norske kontraktene må forstås å være lineære eller ikke-lineære, en sentral antakelse i litteraturen. Det er derfor ikke mulig å slå fast hvilke teorier som best forklarer de observerte innkjøpsprisforskjellene. Vi finner ikke teoretisk belegg for å hevde at størrelse, i form av rent innkjøpsvolum, alene er en årsak til lavere innkjøpspriser. Det krever tilleggsantakelser vi ikke har funnet empirisk belegg for.

9.1 Forhandlingslitteraturen virker mest relevant

Et første spørsmål, jamfør vår inndeling av litteraturen i kapittel 2.2, er hvorvidt det er modellene som legger til grunn en prisdikterende leverandør eller forhandlinger mellom leverandører og detaljister som er mest relevante. Når man ser disse opp mot norsk dagligvare virker det å være forhandlingsmodellene som er mest relevante, ikke modellene hvor leverandørene kan diktere vilkår. Det er allment kjent at det forekommer prisforhandlinger mellom leverandørene og kjedene, blant annet gjennom den mye omtalte «høstjakta».¹⁷ Det å anerkjenne at forhandlingsmodellene er mer relevante, innebærer at man i vurderingen av mulige årsaker står noe friere, fordi de rene «take it or leave it»-modellene kan sees på som begrensede spesialtilfeller av forhandlingsmodellene. Forhandlingsmodellene er altså mer fleksible og tillater flere forklaringer.

9.2 Ikke enighet om leverandørkontraktene er lineære eller ikke-lineære

Det andre spørsmålet er hvorvidt det er mest relevant å anta at kontraktene er lineære eller ikke-lineære. På den ene siden vet vi at det forekommer en rekke betalinger som blir omtalt som volumuavhengige (felles markedsføring, hylleplassavgifter osv.). Dette er blant annet dokumentert i Konkurransetilsynets rapport, omtalt i kapittel 7. Dette, og det faktum at ikke-lineære kontrakter tillater mer effektive utfall enn lineære kontrakter, taler for at kontraktene i realiteten er ikke-lineære. Dette ble det blant annet argumentert for i NOU 2013:6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*.

Samtidig ser vi fra Konkurransetilsynets funn at det er betydelige forskjeller mellom prisene de ulike paraplykjedene får, også når de kontrollerer for alle faste rabatter. Dette er vanligere i modeller med lineære kontrakter enn i modeller med todelte tariffer, og trekker isolert sett i retning av litteraturen som begrenser utfallet til lineære kontrakter. Det utelukker imidlertid ikke modeller med to-delte tariffer, jamfør tilfellet der detaljistene har ulik marginalkostnad, se kapittel 3.3.1. Spørsmålet om kontraktene er lineære eller ikke, handler ikke om hvorvidt det forekommer faste betalinger. Det relevante aspektet opp mot de teoretiske økonomiske artiklene, er hvorvidt aktørene står fritt til å bruke andre kontraktselementer enn enhetsprisen til å fordele profitte seg imellom på marginen. Det vil si, når man når de siste rundene i forhandlingen, og leverandøren skal tilgodese den ene detaljisten litt mer enn det som er gjort hittil – kan de da gjøre det gjennom faste betalinger, eller må enhetsprisen reduseres? Hvis svaret er at enhetsprisen må reduseres, vil teoriene som antar lineære kontrakter

¹⁷ Hvorvidt alle kjedene opplever at de har stor innflytelse over det fremforhandlede utfallet er en annen sak. Det handler i så fall om deres forhandlingsmakt og -vekter, se kapittel 4.

være mest relevante. Dette vites det lite om, og de som har uttalt seg i den pågående debatten uttrykker usikkerhet. Likevel ser de fleste ut til å helle i favør av at kontraktene primært må forstås som lineære.

Hjelmeng (2019), på oppdrag for DLF, skriver at «kontraktene mellom leverandører og kjeder fremstår som lineære», og Foros og Kind (2018), på oppdrag for Rema 1000, argumenterer for at kontraktene kan forstås som lineære fordi det faktum at relasjonene mellom leverandør og detaljist varer over lang tid og reforhandles jevnlig, innebærer at overføringer som ett år er faste, kan endres i fremtidige forhandlinger, for eksempel som respons på detaljistens størrelse. Disse er derfor ikke genuint faste likevel. Oslo Economics (2019) begrenser sin litteraturgjennomgang til artikler som ser på lineære kontrakter og viser til at den norske debatten har dreiet seg om betydningen av ulike enhetspriser. De understreker at de ikke mener at litteraturen om ikke-lineære kontrakter er irrelevant for den norske diskusjonen. Johansen og Straume (2019), på oppdrag for Konkurransetilsynet, skriver at *«basert på det vi vet, må vi altså konkludere med at modeller fra begge sider av litteraturen (både de som antar lineære avtaler og de som antar ikke-lineære avtaler) er relevante når vi skal vurdere mulige virkninger av et forbud mot prisdiskriminering.»*

Det at litteraturen som legger til grunn lineære priser gir helt andre prediksjoner med hensyn til hvilke detaljister det blir diskriminert i favør av, samtidig som det foreligger sprikende vurderinger av hvorvidt kontraktene i norsk dagligvare må forstås som lineære eller ikke-lineære i denne konteksten, taler for varsomhet. Det å utelukke noen mulige forklaringer basert på et helt vanntett skille mellom de to kontraktsformene fremstår lite fruktbart.

9.3 Større innkjøpsvolum alene kan ikke forklare ulike innkjøpspriser

En mulig forklaring på de dokumenterte prisforskjellene er detaljistenes størrelse. Ifølge dette argumentet skulle NorgesGruppen, i kraft av sin størrelse, få bedre innkjøpspriser enn de andre aktørene. Det første man må gjøre for å vurdere hvor relevant størrelse er som årsak til prisforskjeller, er å definere størrelse. De teoretiske modellene som predikerer at den største aktøren får lavest pris, har ikke rendyrket detaljistenes størrelse, men lar størrelse være én av flere egenskaper som kjennetegner den detaljisten som får de beste prisene. Vi går først gjennom en del forklaringer som har opptrådt sammen med størrelse i modellene, men som etter vår oppfatning ikke kan sies å være rene «størrelsesforklaringer».

Katz (1987) viste at den største kjeden får de beste innkjøpsprisene. Her er det imidlertid asymmetri i tilgang på utsidealternativet som er det avgjørende, se kapittel 5. I Katz sin modell er det faste kostnader ved å ta utsidealternativet i bruk, for eksempel i form av investeringer i produksjonskapasitet og markedsføring av nye merker og varelinjer. Større aktører har selvsagt bedre muligheter til å bære disse kostnadene. Men det samme vil også gjelde mindre aktører som allerede har etablert EMV på andre områder, eller aktører som er mer effektive i EMV-produksjon og -markedsføring. Størrelse er derfor ikke det eneste som gir opphav til ulik tilgang på utsidealternativet, og det er ikke noe automatikk i at den største aktøren må ha den mest troverdige trusselen om å ta utsidealternativet i bruk. Dessuten vil det ikke alltid være slik at trusselen om utsidealternativet innebærer at man får lavere priser – det er kun dersom forhandlingsstyrken for øvrig er svak, slik at utsidealternativet er bedre enn det ellers fremforhandlede resultatet. Dersom bare NorgesGruppen er store nok til å ha en troverdig EMV-trussel, vil dette altså bare gi dem bedre innkjøpspriser enn de ellers ville ha fått dersom deres forhandlingsstyrke for øvrig er svak – slik at de ikke kan skaffe seg disse gode prisene uten utsidetrusselen.

Inderst og Shaffer (2009) legger til grunn forskjeller i produksjonskostnader mellom kjedene. Da vil, alt annet likt, den mest effektive kjeden også bli den største. Samtidig vil leverandøren diskriminere i favør den mest effektive kjeden ved ikke-lineære innkjøpspriser. I modellen vil dette da være den største kjeden, men det er kostnadene,

ikke størrelsen, som driver resultatet. Samtidig vet vi at ved lineære kontrakter er det den minst effektive kjeden, som da i modellen til Inderst og Shaffer er den minste kjeden, som vil få de laveste prisene (DeGraba, 1990).

Arya og Mittendorf (2010) viser at en aktør som betjener et større marked vil få høyere innkjøpspriser enn en aktør som betjener et mindre marked. I denne modellen benyttes lineære etterspørselsfunksjoner med samme helning, og det benyttes lineære innkjøpspriser. Da vil også detaljister av forskjellige størrelser stå overfor ulike etterspørselselastisiteter. Dette vil, jamfør kapittel 3.2.2 føre til ulike innkjøpspriser. Her er det altså etterspørselselastisiteten – ikke størrelsen – som gir opphav til prisforskjellene.

At disse andre faktorene ofte opptrer samtidig med størrelse, og kan forstyrre størrelse som en selvstendig årsak til prisforskjeller, understrekes blant annet av U.K. Competition Commission, i deres studie av innkjøpspriser i det britiske dagligvaremarkedet. De fant at større detaljister oppnådde lavere priser enn mindre detaljister, men advarer imidlertid mot å slutte at det er størrelse som driver dette: *«Whilst these results are useful in assessing which customers have buyer power, the fact that there are a number of other factors, unrelated to size, which affect prices [(footnote 8, innskutt av Menon:) For example, the costs of manufacturing and distributing a product, the negotiating skill of a buyer and the nature of a buyer's retail offer] implies that we have to be careful in drawing inferences about the relationship between customer size and price based on this analysis alone»* (Competition Commission, 2008, ss. A5(3)-2).

Hvorvidt NorgesGruppen er forskjellig fra de andre kjedene med hensyn til tilgang på utsidealternativer, produksjonskostnader og sluttbrukerelastisitet er et empirisk spørsmål og kan på ingen måte tas for gitt. I hvilken grad slike forskjeller i kostnader eller sluttbrukerpriselastisitet kan sies å være sannsynlige årsaker til de observerte prisforskjellene i Norge, drøftes i kapittel 9.4.

Anta nå at vi med «størrelse» kun mener at større detaljister kjøper større volumer fra den samme leverandøren, og dermed burde ha større forhandlingsstyrke og få bedre priser. Da viser Foros, Kind og Shaffer (2018), i et upublisert arbeid, at selv om det er verre for en leverandør å miste en stor detaljist til utsidealternativet, er det også verre for en stor detaljist å si fra seg muligheten til å selge varemerkene til en viktig leverandør. I modellene deres balanserer disse to effektene hverandre ut, og størrelse i seg selv, i form av rent innkjøpsvolum, spiller derfor ingen rolle for innkjøpsprisene. Det samme er vist av Inderst og Montez (2019).

I modellen til Foros, Kind og Shaffer (2018) antas det at leverandøren har konstant marginalkostnad – altså ingen skalafordeler eller -ulemper. Dersom leverandøren har stigende marginalkostnader, altså skalaulemper, viser Chipty og Snyder (1999) og Inderst og Wey (2003) at det vil diskrimineres i favør den store kjeden, se kapittel 4.3.2. Inderst og Montez (2019) nyanserer dette, og viser at stigende marginalkostnader på leverandørleddet også kan svekke større detaljister, ettersom det blir vanskeligere for dem å flytte store etterspørselsvolum til konkurrerende leverandører hvis forhandlinger med den første leverandøren bryter sammen. Nettoutfallet for store detaljister avhenger blant annet av deres forhandlingsvekter. Størrelse kan altså være en selvstendig årsak til lavere innkjøpspriser dersom leverandøren har stigende enhetskostnader. Hvorvidt dette er tilfellet er et empirisk spørsmål. Oss bekjent finnes det ingen empiriske studier av kostnadsstrukturen til de norske dagligvareleverandørene, men gitt at det norske markedet er relativt lite sammenlignet med andre land, kan det etter vår oppfatning like godt hende at det på marginen er skalafordeler heller enn skalaulemper.

På tross av at størrelse – mål ved detaljistens innkjøpsvolum – ikke er en selvstendig årsak til prisforskjeller, oppstår det i modellen til Foros, Kind og Shaffer prisforskjeller mellom detaljister av ulik størrelse når de opererer i samme marked. Dette er fordi kjeder som opererer flere butikker, i større grad enn andre vil internalisere

priskonkurransen – altså forhindre at ens egne butikker «konkurrerer hverandre i hjel».¹⁸ For en gitt pris vil altså detaljister med større markedsandeler omsette dette i en høyere sluttbrukerpris. Ved lineære kontrakter vil denne markedsandelseffekten innebære at det diskrimineres i disfavør den store, og ved ikke-lineære kontrakter diskrimineres det i favør den store kjeden. Dette handler ikke om innkjøpsvolum fra leverandørene, men evnen og muligheten til å påvirke prisene i sluttbrukermarkedet.

Forskjellen på størrelse og markedsandel kan illustreres ved et hypotetisk eksempel der en norsk paraplykjede etablerer seg i Sverige, med en lav markedsandel, og fortsetter å kjøpe varer fra norske leverandører. Dette vil øke volumet kjeden kjøper fra leverandøren, men vil ikke gi dem vesentlig markedsandel i Sverige. I dette tilfellet får man altså tydelig skilt de to driverne fra hverandre – kjeden kjøper et større volum, men har ikke bedret sin evne til å prise over variable kostnader. Hvis markedsandel er det som driver forskjellene i innkjøpspriser, burde en etablering i Sverige ikke føre til lavere priser. Hvis det er innkjøpsvolumet som driver forskjellene, skulle kjedens innkjøpspriser falle. En kan også tenke på en situasjon der en norsk kjede legger ned driften. Anta for eksempelets del at denne kjedens salg ikke flytter seg til de andre kjedene. Da vil de gjenværende kjedene få høyere markedsandel, men ikke høyere innkjøpsvolum. Hvis det er markedsandelene som driver innkjøpsprisene, skulle de endres i dette hypotetiske eksemplet. Hvis det i stedet er innkjøpsvolumet som driver forskjellene, ville dette ikke resultere i endrede innkjøpspriser.

Selv om det empiriske grunnlaget for å skille mellom årsaker generelt er svakt, er det hevet over enhver tvil at NorgesGruppen har høyere nasjonal markedsandel i Norge enn de to andre paraplykjedene. I virkeligheten består imidlertid det nasjonale dagligvaremarkedet av en rekke mindre, lokale markeder, og det er konkurranseintensiteten i disse lokale markedene som bestemmer muligheten til å prise over marginalkostnad. Det var nettopp slike vurderinger som stod sentralt i Konkurransetilsynets vurdering av fusjonen mellom Coop og ICA i 2015.¹⁹ Konkurransetilsynet la til grunn at markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker har både en nasjonal og lokal dimensjon. Konkurransetilsynet anfører videre at hvorvidt Coop, som følge av foretakssammenslutningen, får insentiver til å begrense konkurransen i det nasjonale markedet vil avhenge av den samlede virkningen foretakssammenslutningen har på konkurranseintensiteten i de lokale markedene. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil både prisene i lokale markeder og de nasjonale maksimalprisene kunne påvirkes av konkurranseintensiteten i de lokale markedene.

Ved ulikt nærvær i forskjellige markeder, vil en nasjonal gjennomsnittlig markedsandel kunne avvike fra markedsandelen i enkeltmarkedene. Man kan likevel forvente at denne markedsandelseffekten går i favør NorgesGruppen. Dersom leverandørkontraktene skal forstås å være lineære, slik flere av deltakerne i den norske debatten har tvilt seg fram til, skulle det bety at NorgesGruppen ville få høyere enhetspriser enn konkurrentene. Når vi ikke observerer dette, må det enten bety at kontraktene likevel ikke kan forstås å være lineære, eller at markedsandelseffekten ikke er en empirisk relevant årsak i det norske dagligvaremarkedet.

Litteraturen om såkalt kjøpermakt, se kapittel 4.3.4, operasjonaliserer økt kjøpermakt på detaljistleddet som en økning i detaljistens forhandlingsvekt. Vår gjennomgang viser imidlertid ikke at det i denne litteraturen foreligger teoretiske argumenter for at økt detaljiststørrelse skulle gi økte forhandlingsvekter. Se kapittel 9.6 for en drøfting av konsekvensene av forskjeller i forhandlingsvekter mellom paraplykjedene.

¹⁸ Hvis det er to butikker i markedet, operert av hver sin kjede, vil de konkurrere hardt mot hverandre. Hvis det i stedet hadde vært to butikker fra samme kjede, antar man da at kjeden kan styre disse butikkene slik at de ikke konkurrerer like hardt mot hverandre. På den måten vil kjeden få høyere overskudd enn det to separate kjeder ville ha fått.

¹⁹ Vedtak V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS-

9.4 Forskjeller i detaljistikostnader og sluttbrukerelastisitet kan gi opphav til ulike innkjøpspriser

Som diskutert gjennomgående i Del 1, og i kapittel 9.3, vil forskjeller i de forskjellige kjedenes variable kostnader og sluttkundenes priselastisitet gi opphav til forskjeller i innkjøpspriser, enten prissettingen tar form av forhandlinger eller diktat fra leverandøren.

NorgesGruppen og Coop er paraplykjeder, hver med flere kjedekonsepser som betjener til dels ulike kundesegmenter. Rema opererer kun én kjede, og opererer i lavprissegmentet. Isolert sett skulle dette tilsi at deler av kundegrunnlaget til NorgesGruppen og Coop er mindre prissensitive enn kundegrunnlaget til Rema, og dermed at vareetterspørselen til noen av NorgesGruppens og Coops kjeder er mindre priselastisk. I gjennomsnitt skulle dette kunne tilsi at leverandøren, ved lineære priser, ville ønske å gi NorgesGruppen og Coop høyere innkjøpspriser enn Rema, jamfør kapittel 3.2.2. Ved tilgang på ikke-lineære priser, taler dette isolert sett for at NorgesGruppen og Coop skulle få noe lavere priser, jamfør Chen (2017).

Hastings (2009), i et upublisert arbeid, undersøker dette empirisk i bensinmarkedet i California, og viser at bensinleverandørene i utvalget hennes prisdiskriminerer i disfavør de bensinstasjonene som selger til mindre priselastiske sluttbrukere. Villas-Boas (2009) viser at i det tyske markedet for kaffe var det forskjeller mellom detaljistene med hensyn både til sluttbrukernes priselastisiteter og med hensyn til detaljistenes kostnader. Hennes estimeringer viser at det å ha mindre prisfølsomme sluttbrukere isolert sett trekker i retning høyere innkjøpspriser.²⁰ Sorensen (2003) estimer årsaker til forskjeller i innkjøpspriser for forsikringsselskap som kjøper sykehustjenester i Connecticut i USA. Han finner at større forsikringsselskap klarer å fremforhandle noe bedre innkjøpspriser, men at effekten er liten. I hans estimeringer er det prisfølsomheten til de ulike selskapene som i størst grad predikerer lave priser.²¹ Oss bekjent finnes det dog ingen empiriske studier av det norske dagligvaremarkedet som entydig slår fast at kundegrunnlaget til deler av NorgesGruppen og Coop er mindre prisfølsomt enn kundegrunnlaget til Rema.

Når det gjelder forskjeller i variable kostnader mellom kjedene, har Kolonial.no argumentert for at Rema er mer effektive enn konkurrentene – altså at de ved en lavere tilleggskostnad kan omsette innsatsvarer i salg til sluttbruker (Kolonial.no, 2018). De hevder at den mest effektive kjeden i Norge er Rema 1000 og at Kiwi, som de mener er den raskest voksende lavpriskjeden, driver sine butikker mindre effektivt enn konkurrentene (Rema 1000) som taper terreng.²² Kolonial.no mener at årsaken til at Kiwi kaprer markedsandeler skyldes lavere innkjøpspriser, ikke at det er basert på egen effektivitet.

For det første er ikke en slik sammenligning av kostnader på kjedenivå det samme som en sammenligning av kostnadene butikk mot butikk. De ulike kjedene har ulik butikkstruktur – herunder størrelse, plassering og butikk tetthet – og butikkene kan gi forskjellige tilbud til kundene sine. Dette virker å være viktig for kundene, se neste avsnitt. Dermed er ikke de forskjellige kjedene og butikkene perfekte substitutter. Uten å korrigere for denne differensieringen vil ikke eventuelle kostnadsforskjeller være et tilstrekkelig argument for prisforskjeller, jamfør (Chen C.-S. , 2017) og diskusjonene i kapittel 3.2.2 og 3.3.2. Dessuten er det, for prisdiskrimineringens

²⁰ Hennes empiriske beregninger viser at det også var kostnadsforskjeller mellom detaljistene, og at kostnadsforskjellen dominerte i det tilfellet.

²¹ «Payer size appears to affect bargaining power, but the economic significance of the effect is small. Much larger than the effect of payer size is the influence of payers' abilities to 'move market share' by channeling patients to hospitals with which favorable discounts have been negotiated» (s. 469).

²² Begrunnelsen for hvorfor Kiwi er mindre effektiv enn Rema 1000 tar utgangspunkt i informasjon tilgjengelig gjennom www.proff.no og Rema 1000s årsrapporter.

formål, samlet effektivitet fra det tidspunktet paller hentes hos leverandør og til varen er solgt til sluttbruker som er relevant, altså må grossistkostnadene også telle med i regnestykket.

For det andre er det ikke entydig fra litteraturen hvilken vei prisforskjellene skulle gå i møte med kostnadsforskjeller. Litteraturen som baserer seg på lineære kontrakter viser at den mest effektive detaljisten får de høyeste prisene,²³ mens der man kan benytte seg av de mer effektive ikke-lineære kontraktene, vil den mest effektive kjeden få de laveste enhetsprisene. Selv dersom man hadde akseptert argumentet om at NorgesGruppen er den minst effektive av de tre paraplykjedene, hadde dette i så fall kun vært en sannsynlig årsak til prisforskjeller dersom aktørene ikke har tilstrekkelig mulighet til å benytte seg av de effektive, ikke-lineære kontraktene. De som har uttalt seg i den norske debatten virker i større grad å forstå prisene som lineære enn som ikke-lineære, se kapittel 9.1.

9.5 Ulik tilgang på EMV og alternative leverandører kan gi opphav til ulike innkjøpspriser

9.5.1 Kvalitative forskjeller i eksisterende EMV

De aktørene som har EMV, eller selger varer fra andre leverandører, som utgjør det næreste substituttet til den dominerende aktørens vare, klarer å fremforhandle de laveste innkjøpsprisene, se kapittel 3.4. Det er vår forståelse at mens de tidlige EMVene i Norge ble markedsført som lavprisprodukter ment å skulle kunne brukes til kundesegmentering,²⁴ har man de siste årene sett en større satsing på EMVer med høyere kvalitet, som konkurrerer tettere med de nasjonale merkene, så som Jacobs utvalgte, Änglamark og Kolonihagen. Konkurrentverket (2018) viser at dette også er tilfellet i Sverige, med en økende EMV-andel og detaljister som bevisst velger premium-EMV som øker kjedelojaliteten. Konsistent med teorien drøftet i del 1, argumenterer Konkurrentverket for at sterke EMV kan være en kilde til forhandlingsstyrke, som bidrar til å holde prisene på de nasjonale merkene nede.

For at forskjeller i egenskapene til EMVer skal være en sannsynlig årsak til prisforskjeller, trenger vi imidlertid nettopp det – forskjeller mellom kjedenes EMV. Det finnes empiriske studier fra andre land som dokumenterer detaljistenes forhandlingsgevinster ved å ha tilgang på (gode) EMV. Gross (2019) estimerer i et upublisert arbeid en modell der han argumenterer for at det for en dagligvaredetaljist i USA å ha EMV innen vin har styrket dennes forhandlingsposisjon med over ti prosent mot de store nasjonale leverandørene. I modellen virker EMV gjennom utsidealternativet, se kapitlene 4.3.1 og 5. Draganska med flere (2010) viser at detaljistenes forhandlingsstyrke er positivt korrelert med det å ha høykvalitets kaffe-EMV i forhandlinger med kaffeleverandører i det tyske dagligvaremarkedet. Ellickson, Kong og Lovett (2017) utnytter i et upublisert arbeid at et patent på kapselkaffe utløp i 2012, til å estimere amerikanske detaljisters gevinster ved å ha EMV i forhandlinger med leverandørene. De finner at det å ha EMV øker detaljistenes profitt, og at 20 prosent av økningen stammer fra bedre forhandlingsstyrke vis-à-vis leverandørene. Oss bekjent finnes det imidlertid ikke empiriske studier fra Norge som belyser konkurransenærheten mellom de nasjonale merkene og de ulike kjedenes EMVer. Å skulle vurdere forskjeller i de ulike EMVenes konkurransenærhet til de nasjonale kjedene blir derfor kun spekulasjoner.

²³ Dette ble også estimert til å stemme empirisk for det tyske grossistmarkedet for kaffe av Villas-Boas (2009).

²⁴ Ved å tilby et lavpris-EMV vil deler av kundene kjøpe denne, mens de som er minst opptatt av lave priser vil fortsette å kjøpe den nasjonale merkevaren. Dette tillater å heve prisen på merkevaren ytterligere, uten at man mister salget til de mest prisfølsomme kundene.

9.5.2 Forskjeller i kostnader ved å introdusere ny EMV

Jamfør kapittel 5 vil en hittil ubenyttet tilgang på et attraktivt alternativ til de store nasjonale leverandørene kunne tvinge frem lavere innkjøpspriser. Det kan enten være å utvikle EMV eller å ta inn, og bygge opp, en ny leverandør. Dersom detaljistene har ulik mulighet til å ta et slikt utsidealternativ i bruk, eller det eksisterer forskjeller i attraktiviteten til dette alternativet når kostnaden ved å ta det i bruk er tatt, vil det kunne gi opphav til ulike innkjøpspriser.

For at dette skal være en relevant årsak til prisforskjellene vi observerer, må de faste kostnadene være så store, eller variere tilstrekkelig mellom paraplykjedene, til at de demotiverer Coop og Rema fra å integrere bakover, mens de ikke skremmer NorgesGruppen, samtidig som kostnadene ikke må være så store at det å integrere bakover blir en tom trussel. I tillegg må leverandørenes forhandlingsstyrke ellers være svak – slik at utsidealternativet er det som gir dem styrke. Det skal en del til for å oppfylle alle disse betingelsene.

Det har i media vært en diskusjon knyttet til relevansen av utsidealternativet, der enkelte aktører har hevdet at det må være utsidealternativet som forklarer eventuelle prisforskjeller, mens andre hevder at utbredelsen av EMV viser at utsidealternativet allerede er spilt, og at det derfor ikke lenger har forklaringskraft.²⁵

Som diskutert i kapittel 4.3.2 kan skillet mellom innside- og utsidealternativer være glidende, særlig når man i realiteten forhandler hvert år og ikke bare én gang slik antatt i litteraturen. I forhandlingene mellom leverandør og detaljist forhandles det om størrelsen på, og fordelingen av, det overskuddet som oppstår når detaljisten kan selge leverandørens varer til sluttbrukerne. Både innside- og utsidealternativet legger begrensninger på de fremforhandlede prisene, ved at prisene ikke kan være så dårlige for noen parter at de heller velger inn- eller utsidealternativet sitt.

Anta først at utsidealternativet var bindende, og dermed årsaken til ulike innkjøpspriser. Det betyr at leverandøren vil sette innkjøpspriser som er akkurat tilstrekkelige til at detaljistens profitt blir den samme om han handler fra leverandøren eller om han heller benytter utsidealternativet. Anta så at detaljisten av en eller annen årsak likevel valgte å benytte seg av utsidealternativet, for eksempel ved å utvikle EMV. Da må han ta de faste kostnadene, men får permanent tilgang på et alternativ til den dominerende merkevaren. I fremtidige forhandlinger vil EMV nå være detaljistens innsidealternativ – dette er varer han har tilgang på uten å måtte ta store investeringer. Ettersom utsidealternativet tidligere var en bindende trussel selv da det bare kunne realiseres gjennom å ta store faste kostnader, må det, nå som det har blitt det nye innsidealternativet og dermed «gratis» å ta i bruk, være vesentlig bedre enn det gamle innsidealternativet – som jo var så dårlig at utsidealternativet var det mest attraktive. Der med vil utsidealternativet, i sin nye rolle som innsidealternativ, gi detaljisten et sterkere forhandlingskort enn det gjorde før den store investeringskostnaden var dekket.²⁶

Det å spille sitt utsidealternativ, enten i form av å introdusere en ny leverandør, eller å utvikle EMV, og så markedsføre disse slik at de blir etablert blant forbrukerne, styrker altså detaljistens utgangspunkt for fremtidige

²⁵ <https://e24.no/naeringsliv/i/0nOoWA/norgesgruppen-oekonomer-mener-rema-oekonomenes-analyser-er-irrelevante-i-norge>

²⁶ Rent formelt, så hadde vi tidligere at detaljistens profitt, π_1 var lik utsidealternativet fratrasket de faste kostnadene, $U - F$. Etter at investeringskostnaden er dekket og utsidealternativet har blitt det nye innsidealternativet, kan fremtidige innkjøpspriser ikke gi et dårligere utfall for detaljisten enn $U, \pi_1 \geq U$. Fordi utsidealternativet tidligere var bindende må dette nå representere noe som for detaljisten er strengt bedre enn det han fikk tidligere, da $\pi_1 = U - F$. Denne svært enkle drøftingen fanger selvsagt ikke opp alle de relevante dynamiske virkningene når forhandlinger ikke er et engangsspill, men heller gjentas over tid. Det er heller ikke meningen.

forhandlinger med leverandøren, det svekker det ikke. *I den grad utsalernalternativet var den opprinnelige årsaken til forskjeller i innkjøpspriser, viser drøftingen over at det etter å ha blitt spilt, da vil være en enda viktigere årsak til forskjeller. Ikke lenger som et utsalernalternativ, men som et innsidalternativ.* Da blir diskusjonen i forrige kapittel, 9.5.1, den relevante.

9.6 Ulike forhandlingsvekter kan gi opphav til forskjeller i innkjøpspris

De fundamentale økonomiske faktorene som er drøftet i del 1, bestemmer bare et rom for mulige forhandlingsutfall. Den siste komponenten som bestemmer den endelige fremforhandlede prisen er partenes forhandlingsvekter, se kapittel 4.3.4. Forhandlingsvektene fanger partenes forhandlingsevner og «utålmodighet». En rasjonell bedrifts «utålmodighet» vil være synonymt med den kalkulasjonsrente eller det avkastningskravet den legger til grunn, og bestemmer hvor mye mer det er verdt å få til en avtale med én gang, heller enn å vente litt. Jo mer utålmodig man er, desto mer vil man være villig til å akseptere en dårligere avtale nå for å slippe å vente. Vi har liten grunn til å tro at det er forskjeller av vesentlighet mellom de tre paraplykjedene hva angår utålmodighet. Men det kan selvfølgelig være forskjeller mellom paraplykjedene med hensyn til forhandlingsevner.

Årsaken til, og konsekvensene av, forskjeller i forhandlingsvekter er temaet i den økonomiske litteraturen om kjøpermakt, se kapittel 4.3.4. Fra den teoretiske litteraturen tar vi med oss at det å ha høyere forhandlingsvekter vil gi bedre utfall for detaljisten, muligens også på marginen. Hvorvidt dette er empirisk relevant, følger ikke av teorien. Det foreligger noen forskningsartikler som estimerer forhandlingspartenes forhandlingsvekter i ulike forhandlings situasjoner, så som det chilenske grossistmarkedet for kaffe (Noton & Elsberg, 2016), det tyske grossistmarkedet for kaffe (Draganska, Klapper, & Villas-Boas, 2010) og det amerikanske grossistmarkedet for koronarstenter (Grennan, 2013), (Grennan, 2014). Det denne litteraturen viser, som er relevant for det norske markedet, er både at det foreligger store forskjeller i innkjøpspriser mellom svært like detaljister og leverandører også i andre land og markeder, og at en stor andel av innkjøpsprisvariasjonen kan forklares av forskjeller i forhandlingsvekter, og ikke av forskjeller i andre fundamentale økonomiske faktorer.

Grennan (2014) estimerer at det meste av variasjonen i priser for de samme koronarstentene mellom ulike sykehus skyldes den konkrete fordelingen av forhandlingsvekter for det sykehuset og den leverandøren som forhandler. Noe av variasjonen i forhandlingsvekter skyldes størrelse og markedsandeler – at sykehus som kjøper flere stenter og en høyere andel av stentene sine fra én leverandør, fremforhandler bedre priser der. En tredel av variasjonen i forhandlingsvekter er imidlertid bedriftsspesifikk – noen sykehus evner gjennomgående å fremforhandle lavere priser for de samme stentene kjøpt av de samme leverandørene enn andre sykehus, selv når det kontrolleres for sykehuslegenes etterspørsel etter de ulike stentene.

Draganska med flere (2010) estimerer forhandlingsvekter i det tyske grossistmarkedet for kaffe og beregner at større detaljister i gjennomsnitt har høyere forhandlingsvekter enn små detaljister. De påpeker at det fra deres data ikke er mulig å si at årsakssammenhengen går fra størrelse til forhandlingsvekt, det kan like gjerne være at de detaljistene med de høyeste forhandlingsvektene – og dermed oppnår de beste prisene – derfor er de som vokser seg store over tid.

Ellison og Snyder (2010) estimerer prisdifferansen mellom store og små amerikanske apotek når de kjøper inn medisiner. De finner at på patenterte medisiner, som tilbys av monopolister, oppnår ikke større apotek lavere innkjøpspriser. På medisiner der patentene er utgått, slik at det forekommer konkurranse mellom ulike generiske medisiner, finner de at større kjøpere oppnår en pris som er om lag to prosent lavere enn for små apotek. De

skriver selv at resultatene deres tyder på at substitusjonsmuligheter mellom ulike leverandører er viktigere for kjøpermakt enn det detaljistens størrelse er.

I en empirisk studie av detaljomsetning av kaffe i Chile, finner Noton og Elberg (2016) at flere av de mindre kaffeprodusentene klarer å hente ut mye av overskuddet handelen deres med store detaljister genererer, altså at de har høye forhandlingsvekter. De skriver at dette går på tvers av den konvensjonelle lærdommen om at størrelse er hoveddriveren av forhandlingsutfall.

Oss bekjent foreligger det ingen tilsvarende empiriske studier som dekker det norske dagligvaremarkedet. Det er derfor ikke mulig å si noe om hvorvidt det er store forskjeller mellom de tre paraplykjedene med hensyn til forhandlingsevner, og om forskjellene i så fall går i en retning som bygger opp under de funnene Konkurransetilsynet har gjort.

10 Oppsummering og veien videre

Gjennomgangen viser at de teoretiske prediksjonene spriker avhengig av hvilke antakelser som legges til grunn. Det empiriske grunnlaget for å vurdere hvilke antakelser som stemmer med den norske virkeligheten, er svakt. Arbeidet vårt ender derfor opp med å peke på flere *mulige* årsaker, uten at vi kan si at noen er veldig mye mer sannsynlige enn andre.

Litteraturgjennomgangen viser at det ikke er faglig belegg for å si at større innkjøpsvolum alene er en årsak til lavere innkjøpspriser. For at det skal være tilfelle, må man i det minste anta at leverandørene har stigende marginalkostnader, noe det ikke finnes empirisk belegg for å hevde. Eller man må anta at NorgesGruppen har andre kostnader, betjener kunder med andre priselastisiteter, har en annen markedsrett i sluttbrukermarkedet, eller har en annen tilgang på alternative varer enn det konkurrentene har. I så fall er det ikke størrelsen på innkjøpsvolumet som er årsaken til prisforskjellene, men andre sammenfallende karakteristika ved detaljisten.

Det er noen motsetninger her som gjør at en må trå varsomt når man vurderer sannsynlige årsaker til forskjeller i innkjøpspriser. De ulike ekspertene som har uttalt seg om kontraktene i det norske dagligvaremarkedet er ikke helt enige, men vår oppfatning er at flertallet heller mot at kontraktene må forstås å være lineære. Dette skulle imidlertid tilsi at NorgesGruppen, i kraft av sin høye markedsandel i sluttbrukermarkedet, skulle få høyere enhetspriser enn konkurrentene – det motsatte av det Konkurransetilsynet har funnet. For at dette skal stemme overens med den økonomiske teorien må det enten bety at kontraktene likevel ikke kan forstås å være lineære, eller at markedsandelseffekten empirisk sett ikke er særlig stor i det norske dagligvaremarkedet, og at andre, sterkere effekter trekker i motsatt retning.

Hvis man tolker det dithen at kontraktene er ikke-lineære, samtidig som man antar at de fremforhandlede kontraktene er hemmelige, tilsier all teori vi har gjennomgått at de forskjellige detaljistene alle skulle få samme enhetspris fra leverandøren – men at de kan få forskjellige fastledd. Dette stemmer ikke med det Konkurransetilsynet har funnet, nemlig at det er forskjeller i enhetsprisene. For at dette funnet skal stemme overens med den økonomiske teorien må det enten bety at kontraktene likevel må forstås å være lineære, at det i praksis ikke foregår forhandlinger eller at forhandlingene ikke er så hemmelige likevel. At det foregår forhandlinger vet vi, men om utfallet av forhandlingene er tilstrekkelig hemmelig til at de mekanismene den økonomiske teorien peker på, faktisk vil gjøre seg gjeldende, er usikkert.

Vi ville derfor vært varsomme med å utforme politikk på dette området som baserer seg på at innkjøpsprisforskjellene må stamme fra én bestemt årsak. Til det er usikkerheten rundt sentrale antakelser for stor. For å bedre kunne belyse de forhold den teoretiske litteraturen peker på som relevante, savner vi gode empiriske studier av:

- Konkurransenærheten mellom de store nasjonale merkevarene og
 - o De forskjellige kjedenes EMVer
 - o Alternative leverandørers varer
- Kostnader ved EMV-produksjon
- Samlede variable grossist- og detaljistkostnader for de ulike paraplykjedene
- De ulike kjedekundenes sluttbrukerpriselastisitet.

Som følge av økonometriske problemer med å skulle skille årsaker fra virkninger, ville slike studier nok likevel ikke gi entydige bevis på hva som er årsaken til de observerte prisforskjellene. Det eneste som, etter vår vurdering, vil kunne gi slike bevis, er «smoking guns» fra de som faktisk har gjennomført forhandlinger. Som følge

av de sterke egeninteressene tror vi ikke at intervjuer, eller påstander, er tilstrekkelig. Det man trenger er i praksis interne dokumenter som slår fast årsaken til at den ene parten måtte gi innrømmelser i forhandlingene. Konkurransetilsynet har hjemmel til å innhente denne typen dokumentasjon.

Til sist er det også aspekter ved det norske dagligvaremarkedet som ikke er reflektert i noen av de teoretiske arbeidene, og som kan ha noe å si. Vi savner særlig teoretiske studier som bedre belyser konsekvensene av langsiktige relasjoner mellom leverandør og detaljist. Alle de teoretiske modellene er énperiodespill – leverandøren og detaljistene møtes og handler én gang, men aldri igjen.²⁷ Det er velkjent i økonomisk teori at slike spillteoretiske likevekter som forhandlingsutfall må sies å være, kan forandres drastisk når man går fra én til flere perioder. Hvilke konsekvenser dette har for årsaker til innkjøpspriskforskjeller i norsk dagligvare, er svært usikkert. Videre er leverandørene i den teoretiske litteraturen énvareleverandører, mens de norske leverandørene gjerne produserer en lang rekke varer og forhandler med detaljistene om salg av alle disse varene. Konsekvensen av dette er ikke belyst i den relevante litteraturen, herunder muligheten for krysskobling av vilkår på tvers av varelinjer. Til sist inneholder de teoretiske arbeidene om prisdiskriminering ikke paraplykjeder med ulike kjedekonsepter, som markedsføres og prises ulikt mot sluttkundene.

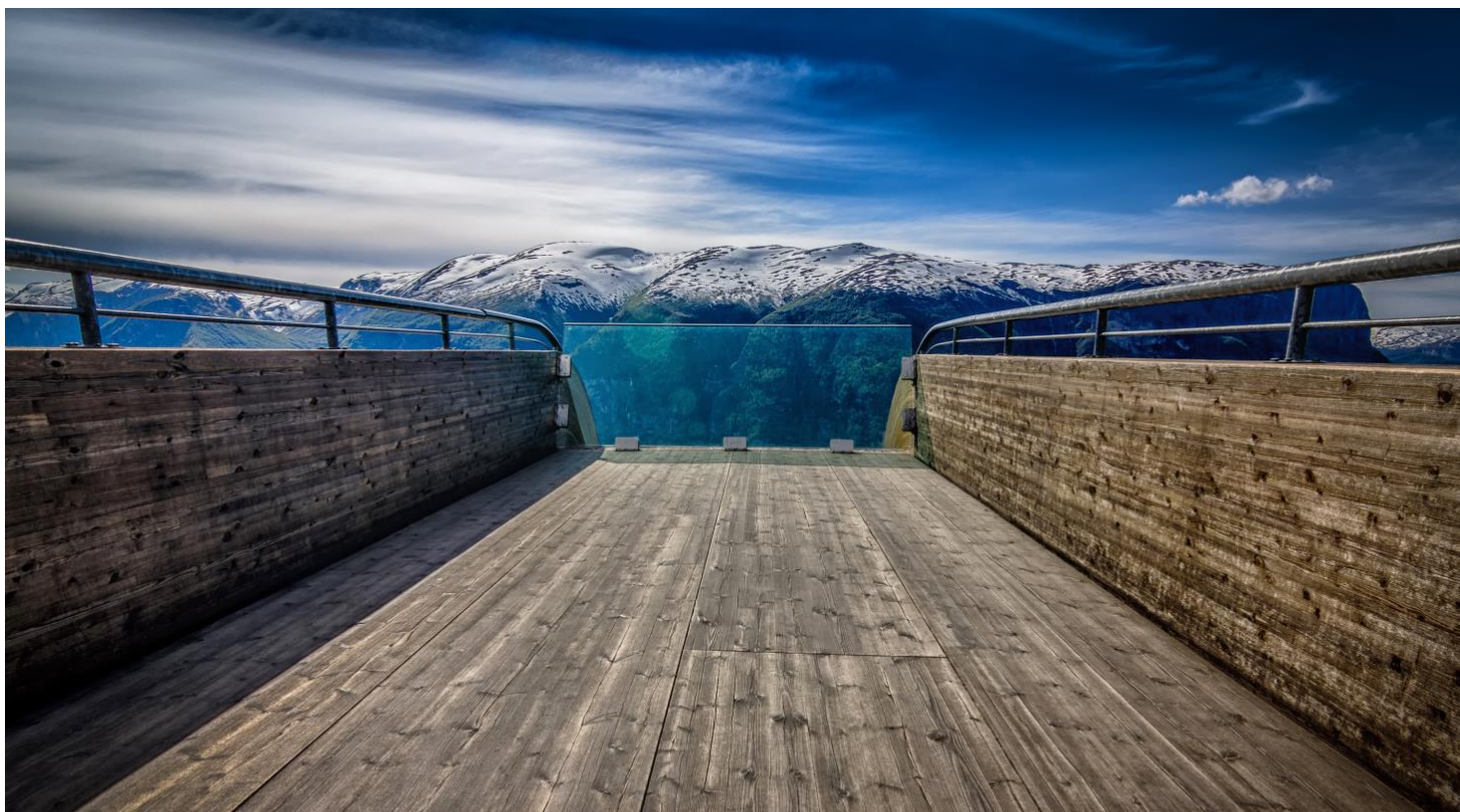
²⁷ Noen har riktignok flere steg, eller faser, men ingen behandler gjentakende forhandlinger mellom leverandør og detaljist.

11 Referanseliste

- Arya, A., & Mittendorf, B. (2010). Input price discrimination when buyers operate in multiple markets. *The Journal of Industrial Economics*.
- Caprice, S. (2006). Multilateral Vertical Contracting with an Alternative Supply: The Welfare Effects of a Ban on Price Discrimination. *Review of Industrial Organization*, ss. 63-80.
- Chen, C.-S. (2017). Price Discrimination in Input Markets and Quality Differentiation. *Review of Industrial Organization*, ss. 367-388.
- Chen, Z. (2003). Dominant retailers and the countervailing-power hypothesis. *RAND Journal of Economics Vol. 34, No. 4*, ss. 612-625.
- Chipty, T., & Snyder, C. (1999, May). The role of firm size in bilateral bargaining: A study of the cable television industry. *The Review of Economics and Statistics 81(2)*, ss. 326-340.
- Christou, C., & Papadopoulos, K. G. (2015). The countervailing power hypothesis in the dominant firm-competitive fringe model. *Economics Letters 126*, ss. 110-113.
- Competition Commission. (2008). Appendix 5.3: Supplier pricing analysis. I C. Commission, *Groceries market investigation. Final report and Appendices & Glossary*.
- DeGraba, P. (1990). Input Market Price Discrimination and the Choice of Technology. *The American Economic Review*.
- Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J., & Wey, C. (2013). Input Price Discrimination (Bans), Entry and Welfare. *Ikke-publisert working-paper*.
- Dokument 8:170 S (2017-2018). (u.d.). *om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer*.
- Draganska, M., Klapper, D., & Villas-Boas, S. B. (2010). A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel. *Marketing Science Vol. 29, No. 1*, ss. 57-74.
- Ellickson, P. B., Kong, P., & Lovett, M. J. (2017). *Private Labels and Retailer Profitability: Bilateral Bargaining in the Grocery Channel*. Upublisert.
- Ellison, S., & Snyder, C. (2010). Countervailing power in wholesale pharmaceuticals. *The journal of industrial economics Volume LVIII*.
- Forbrukerrådet. (2016). *Forbrukertrender 2016: Markedsstudier*. Forbrukerrådet. Data er tilgjengelig på <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>.
- Foros, Ø., & Kind, H. (2018). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. *Samfunnsøkonomen nr. 4*.
- Foros, Ø., & Kind, H. (2019). *Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkedet? Størrelsesbasert prisdiskriminering: Årsaker og konsekvenser*.
- Foros, Ø., & Kind, H. (2019). Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: Teori og terreng. *Samfunnsøkonomen nr 5/19*.

- Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018). *Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører.*
- Foros, Ø., Kind, H., & Shaffer, G. (2018). *Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination?* Upublisert.
- Gabrielsen, T., Steen, F., Sjørgard, L., & Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.* Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
- Grennan, M. (2013). Price Discrimination and Bargaining: Empirical Evidence from Medical Devices. *American Economic Review* 103(1), ss. 145-177.
- Grennan, M. (2014). Bargaining Ability and Competitive Advantage: Empirical Evidence from Medical Devices. *Management Science* Vol. 60, No. 12, ss. 3011-3025.
- Gross, A. (2019). *Private Labels and Bargaining in the Supply Chain.* Upublisert.
- Hastings, J. (2009). *Wholesale Price Discrimination and Regulation: Implications for Retail Gasoline Prices.* Upublisert.
- Herweg, F., & Müller, D. (2012). Price Discrimination in Input Markets: Downstream Entry and Efficiency. *Journal of Economics & Management Strategy.*
- Herweg, F., & Müller, D. (2014). Price Discrimination in Input Markets: Quantity Discounts and Private Information. *The Economic Journal.*
- Herweg, F., & Müller, D. (2016). Discriminatory nonlinear pricing, fixed costs, and welfare in intermediate-goods markets. *International Journal of Industrial Organization.*
- Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet - Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne.* DLF.
- Inderst, R., & Montez, J. (2019). Buyer power and mutual dependency in a model of negotiations. *RAND Journal of Economics* Vol. 50, No. 1, ss. 29-56.
- Inderst, R., & Shaffer, G. (2009). Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. *RAND Journal of Economics* Vol. 40, No. 4, ss. 658-672.
- Inderst, R., & Valetti, T. (2009). Price Discrimination in Input Markets. *The RAND Journal of Economics.*
- Inderst, R., & Vey, C. (2003). Bargaining, Mergers, and Technology Choice in Bilaterally Oligopolistic Industries. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 34, No. 1, ss. 1-19.
- Innst. 292 S (2017-2018). (u.d.).
- Johansen, B. O., & Nilssen, T. (2016, April 26). The Economics of Retailing Formats: Competition Versus Bargaining. *The Journal of Industrial Economics*, ss. 109-134.
- Johansen, B., & Straume, O. (2019). *Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer.* På oppdrag for Konkurransetilsynet.

- Katz, M. (1987). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets. *The American Economic Review*.
- Kolonial.no. (2018). *Høringsuttalelse - Rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren*.
- Konkurransetilsynet. (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*.
- Konkurrensverket. (2018). *Konkurrencen i livsmedelskedjan*. Konkurrensverket rapport 2018:4.
- Lavik, R., & Jacobsen, E. (2015). *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet - Handlevaner og holdninger*. SIFO Oppdragsrapport nr. 2-2015.
- Miklós-Thal, J., & Shaffer, G. (2018). *Input Price Discrimination by Resale Market*. doi:10.2139/ssrn.3191951
- Muthoo, A. (2000). A non-technical introduction to bargaining theory. *World Economics*, ss. 145-166.
- Noton, C., & Elsberg, A. (2016). Are supermarkets squeezing small suppliers? Evidence from negotiated wholesale prices. *The Economic Journal*, 128, ss. 1304-1330.
- NOU 2011:4. (2011). *Mat, makt og avmakt*.
- NOU 2013:6. (2013). *God handelsskikk i dagligvarekjeden*.
- O'Brien, D. P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. *The RAND Journal of Economics*.
- O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1994). The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. *Journal of Law, Economics & Organization*.
- Oslo Economics. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*.
- Oslo Economics. (2019). *Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet*. Oslo Economics rapport nr. 2019-36.
- Rey, P., & Tirole, J. (2007). A primer on foreclosure. *Handbook of industrial organization*, ss. 2145-2220.
- Snyder, C. M. (2008). Counterwailing power. I S. N. Blume, *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Palgrave Macmillan.
- Sorensen, A. (2003). Insurer-hospital bargaining: Negotiated discounts i post-deregulation Connecticut. *The journal of industrial economics Volume LI No. 4*.
- Supplerende tildelingsbrev nr.1. (2018).
- Villas-Boas, S. B. (2009). An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. *RAND Journal of Economics Vol. 40, No. 1*, ss. 20-46.
- von der Fehr, N.-H., & Hjelmeng, E. (2018). *Forbud mot prisdiskriminering: En overordnet og prinsipiell analyse*.
- Yoshida, Y. (2000). Third-Degree Price Discrimination in Input Markets: Output and Welfare. *The American Economic Review*.



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter.

Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked.

Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no