

## Dagligvareportal: Til glede for kjøpere eller selgere?

Steinar Strøm, Haakon Vennemo og Pernille Parmer

VISTA ANALYSE AS



Forbrukerrådet

## Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2015/59
Rapporttittel	Dagligvareportal: Til glede for kjøpere eller selgere?
Forfatter	Steinar Strøm, Haakon Vennemo og Pernille Parmer
Dato oversendt	24.11.2015
Prosjektleder	Steinar Strøm
Kvalitetssikrer	Michael Hoel
Oppdragsgiver	Forbrukerrådet
Tilgjengelighet	Offentlig
Publisert	<a href="http://www.vista-analyse.no">www.vista-analyse.no</a>

## Forord

Rapporten Forbrukerportaler: Til glede for kjøpere eller selgere omhandler mulige effekter av en *dagligvareportal*. Rapporten er en delleveranse i Vista Analyses prosjekt om konkurransevirkninger av forbrukerportaler, som gjennomføres for Forbrukerrådet høsten 2015 og vinteren 2016.

Steinar Strøm

Prosjektleder

Vista Analyse AS

# Innhold

<b>Forord.....</b>	<b>3</b>
<b>Sammendrag og konklusjoner .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Innledning.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Teorier om prisdannelse i et marked med få aktører.....</b>	<b>10</b>
2.1 Monopolistisk konkurranse: Oligopol uten stilltiende samarbeid .....	10
2.2 Oligopol med stilltiende samarbeid.....	11
<b>3. Empiriske trekk ved dagligvaremarkedet i Norge.....</b>	<b>17</b>
<b>4. Konklusjon .....</b>	<b>18</b>
<b>Vedlegg. Erfaringer fra andre land .....</b>	<b>20</b>
<b>Referanser .....</b>	<b>23</b>

## Sammendrag og konklusjoner

*Vi drøfter om en forbrukerportal med pris og annen informasjon om dagligvarer vil bidra til økt konkurranse og lavere priser. Dette er et empirisk spørsmål, men noen teoretisk baserte argumenter kan stilles opp. Etter vår vurdering er det mange forhold som tilsier at portalen vil øke konkurransen, men et stilltiende samarbeid om høye priser kan ikke utelukkes.*

I mars 2015 vedtok Stortinget at det skal etableres en *dagligvareportal*. Portalen kan omfatte 30 000 produkter solgt av dagligvarekjeder i Norge. Forbrukerne og andre, også kjedene selv, skal kunne hente ut informasjon om priser på butikknivå (sanntidspris, dvs priser som til enhver tid samsvarer med gjeldende priser i butikk), matvarenes innhold, merking og tilgjengelighet. Videre kan portalen inneholde informasjon om butikkens åpningstider, nærheten til offentlig transport og parkeringsmuligheter.

Anslagene på etableringskostnader og driftskostnader, for kjedene og Forbrukerrådet, viser at disse kostnadene kan bli relativt moderate. Forbrukerrådets anslag er 7 mill kr i utviklingskostnader og 6 mill kr per år i driftskostnader. Noen gode estimer for rapportering av prisdata fra kjedene har vist seg vanskelig å bringe klarhet i. En kjede mener at etableringskostnaden for dem er omlag 1 mill kr. For leverandørene, dvs produsentene av varene, vil portalen ikke innebære noen nevneverdig ekstrakostnad. Her vil Forbrukerrådet kjøpe tilgang til allerede eksisterende register (Tradesolution) for å hente data om produktene.

Matvaremarkedet i Norge har noen få kjeder som aktører på eiersiden. Det eksisterer ikke noen skriftlige kontrakter mellom kjedene som gjør at prisstrategier dermed er samordnet. Det ville også vært ulovlig. Det kan likevel eksistere en felles delt forståelse av hvordan prisene skal settes og konkurransen kontrolleres. En slik underforstått koordinering av priser mm kalles stilltiende samarbeid. I den grad dette er tilfelle vil prisene ikke være lik utfallet i et ukoordinert spill mellom kjedene, men mer lik samarbeidspriser. Om, og i hvilken grad, det er, eller kan oppstå, et stilltiende samarbeid mellom kjedene kan ha betydning for effekten av en matvareportal på prissettingen i markedet.

Kjedene omsetter matvarer, men selv om mange av produktene er tilsynelatende like på tvers av kjedene kan de være forskjellige i forbrukernes øyne. Dels kan det være kvalitetsforskjeller, enten rent objektive eller oppfattet slik av forbrukerne, og dels kan kjedene ha ulike butikker rettet inn mot ulike kundesegmenter i markedet.

Hvem har mest å tjene på å få tilgang til løpende og oppdatert informasjon om 30 000 varer solgt i matvarekjeder: Selgerne av varene eller kjøperne? Og vil den gevinsten som eventuelt kjøperne får, fratrukket eventuelt tapet for selgerne, forsvare de samfunnsøkonomiske kostnadene ved etablering av portalen? Dette er spørsmålene vi drøfter.

Om en forbrukerportal for dagligvarer vil øke eller redusere prisene, kommer an på hvordan markedet fungerer. I rapporten peker vi på at en portal kan føre til et stilltiende prissamarbeid og dermed øke prisene. I så fall må følgende gjelde:

En prisportal må gjøre det mindre fristende for hver enkelt kjede å bryte ut av stilltiende samarbeid (og mer fristende å forsterke eksisterende stilltiende samarbeid, eventuelt etablere slikt samarbeid).

Den andre muligheten er selvsagt at prisportalen gir forbrukerne mer og bedre informasjon og markedsrett, slik at konkurransen øker. I rapportens empiriske del har vi pekt på tegn til at kjedene bruker eksisterende prisundersøkelser til å reklamere for lave priser. Dette kan tyde på at det i hvert fall ikke eksisterer nevneverdig stilltiende samarbeid om høye priser per i dag. En fullstendig portal fra Forbrukerrådet kan på samme måte brukes til å konkurrere på pris. Dessuten har vi pekt på at dagligvarer fra ulike butikk- og kiosksegmenter er differensierte.

Det kan ikke utelukkes at en matvareportal vil gjøre at et stilltiende prissamarbeid mellom matvarekjedene i Norge kan oppstå, i og med at en slik portal med sanntidspriser gjør at en kjede raskt kan oppdage om en annen kjede kutter priser, og dermed gi lav gevinst av å bryte ut av et stilltiende samarbeid.

Men det er også mange forhold som trekker i motsatt retning.

Kostnadene ved å etablere og drifte dagligvareportalen er moderate. Dette betyr at portalen er samfunnsøkonomisk lønnsom selv om gevinsten for forbrukerne, fratrukket tapet til kjedene, også er moderat.

# 1. Innledning

I Norge har vi for tiden følgende forbrukerportaler i regi av Forbrukerrådet:

- Finansportal, bank (fra Januar 2008)
- Finansportal, forsikring (fra mai 2011)
- Hva koster tannlegen (fra februar 2013)
- Strømpris (fra september 2015, men det har vært en portal i regi av Konkurransetilsynet siden 1997)

Forbrukerrådet utredet i 2013 muligheten for en dagligvareportal på oppdrag fra regjeringen. I mars 2015 vedtok Stortinget at det skal etableres en dagligvareportal. Portalen kan omfatte 30 000 produkter solgt av dagligvarekjeder i Norge. Forbrukerne og andre, også kjedene selv, skal kunne hente ut informasjon om priser på butikknivå (santidspris, dvs priser som til enhver tid samsvarer med gjeldende priser i butikk), matvarenes innhold, merking og tilgjengelighet. Videre kan portalen inneholde informasjon om butikkenes åpningstider, nærheten til offentlig transport og parkeringsmuligheter. Forbrukerrådet anbefaler at priser på alle produkter og for alle butikker skal være løpende oppdatert og tilgjengelig i portalen, gjennom elektronisk oppkopling mot matvarekjedenes datasystemer. Det er ikke planlagt at portalen skal inneholde historiske gjennomsnittspriser. Slik informasjon ville ha vært nyttig informasjon for forbrukeren.

Det er klart at dette blir en omfattende forbrukerportal. Den vil også kreve at kjedene formidler data fra butikkene sine til Forbrukerrådet. Kjedene trenger ikke opprette egne datasystemer, men mer tilrettelegge allerede eksisterende systemer slik at data kan sendes til Forbrukerrådet.

Anslagene på etableringskostnader og driftskostnader, for kjedene og Forbrukerrådet, viser at disse kostnadene kan bli relativt moderate. Forbrukerrådets anslag er 7 mill kr i utviklingskostnader og 6 mill per år i driftskostnader. Noen gode estimer for rapportering av prisdata fra kjedene har vist seg vanskelig å bringe klarhet i. En kjede mener at etableringskostnaden for dem er omlag 1 mill kr. For leverandørene, dvs produsentene av varene, vil portalen ikke innebære noen nevneverdig ekstrakostnad. Her vil Forbrukerrådet kjøpe tilgang til allerede eksisterende register (Tradesolution) for å hente data om produktene.

Det er tre store landsdekkende matvarekjeder og en mindre kjede i landet, Norgesgruppen, Coop, Rema og Bunnpris. I noen lokale markeder kan det være enda færre. De fire kjedene dekker store deler av matvaremarkedet i Norge, 99,7 prosent (Virke 2015). Bunnpris er mye mindre enn de andre og ofte sies det at Norge har tre kjeder. I tillegg til de tre (fire) kjedene er det en rekke mindre spesialiserte butikker som selger frukt, grønt, olivenoljer, hermetikk osv, samt butikker som selger bakervarer, og kiosker og bensinstasjoner med dagligvaresalg. Flere av kioskene eies av kjedene. I det siste har det også dukket opp et voksende marked hvor forbrukere kan gå inn på nettstedet og bestille mat levert direkte på døra. Nettstedsbutikkene er ikke tilknyttet kjedene.

Matvaremarkedet i Norge er med andre ord et oligopolistisk marked, men med en liten og voksende konkurranseorientert del («a competitive fringe»). Hvilken markedsrett de tre (største) oligopolistene, samt Bunnpris, har, kan avhenge av den konkurransen de kan møte fra den uavhengige og konkurranseorienterte delen i matvaremarkedet. Kjedenes markedsrett avhenger dessuten av hvor lett det er for aktører i Norge og

utlandet å etablere seg med nye kjeder i landet. Etablering av utenlandske kjeder kan kreve politiske vedtak. Matvarekjeder langs grensen mot Sverige kan også møte konkurranse fra matvarebutikker i Sverige. Markedsmakten til kjedene avhenger også av hvor informerte forbrukerne er, og den markedsmakt forbrukerne har.

Det eksisterer ikke noen skriftlige kontrakter mellom kjedene som gjør at prisstrategier dermed er samordnet. Det ville også vært ulovlig. Det kan likevel eksistere en felles delt forståelse av hvordan prisene skal settes og konkurransen kontrolleres. En slik underforstått koordinering av priser mm kalles stilltiende samarbeid. I den grad dette er tilfelle vil prisene ikke være lik utfallet i et ukoordinert spill mellom kjedene, men mer lik samarbeidspriser. Om, og i hvilken grad, det er, eller kan oppstå, et stilltiende samarbeid mellom kjedene kan ha betydning for effekten av en matvareportal på prissettingen i markedet.

Kjedene omsetter matvarer, men selv om mange av produktene er tilsynelatende like på tvers av kjedene, kan de være forskjellige i forbrukernes øyne. Dels kan det være kvalitetsforskjeller, enten rent objektive eller oppfattet slik av forbrukerne, og dels kan kjedene ha ulike butikker rettet inn mot ulike kundesegmenter i markedet. Mange kjente merkevarer innen melk, ost, krydder, supper, såper osv. er stort sett like utenom i de spesialiserte butikkene. Kjedenes tilbud av varer kan likevel bli oppfattet som ulike, blant annet som følge av merkeforskjeller, utvalget av ferskvarer, butikkens åpningstider, betjeningens kunnskaper og hjelp til kunder, samt beliggenhet.

Det er gode grunner til å anta at tilsynelatende like produkter er forskjellige sett med forbrukernes øyne. I en viktig bok som tar opp forbrukernes valg og selgernes atferd, sies det innledningsvis:

«A trip to the supermarket shows that many similar products are offered for sale to appeal to the tastes and requirements of different consumers. Supermarkets themselves are differentiated by the range of products they offer, their geographical locations, the quality of their meat and fruit departments, etc.», (Anderson et al (1992)).

Pris kan være en viktig grunn til hva forbrukere kjøper, men det kan også være mange andre faktorer som spiller en rolle.

Spørsmålet vi skal drøfte er hvordan etablering av en omfattende matvareportal bidrar til markedsmakten til forbrukerne og matvarekjedene. Grunnen til at spørsmålet reises, er at både forbrukere og matvarekjeder får tilgang til detaljert informasjon om priser mm. gjennom bruk av portalen. En bestemt kjede kan da få rask tilgang til prisene som andre kjeder tar i lokale markeder.

Konkurransetilsynet har konkludert (brev til Forbruker og Administrasjonsdepartementet 9.9. 2015) med at det vil være svært uheldig å etablere en dagligvareportal, gitt at det blir enkelt for kjedene å hente ut store mengder data og gitt at prisene i portalene er sanntidspriser. Tilsynets konklusjon er også støttet av professor Tommy Staahl Gabrielsen, Universitetet i Bergen, som i et intervju med Bergens Tidende den 26.10.2015 uttalte at: « [...] det er sannsynlig at kjedene vil drive mindre konkurranse. Da får kjedene tallene rett inn på pulten. Det blir langt lettere for dem å følge med. Med en slik detaljinformasjon i sanntid er sannsynligheten svært stor for at matvarekjedene vil se seg mindre tjent med å sette ned prisene for å trekke kunder til butikken».

Spørsmålet er derfor: Hvem har mest å tjene på å få tilgang til løpende og oppdatert informasjon om 30 000 varer solgt i matvarekjeder: Selgerne av varene eller kjøperne? Og vil den gevinsten som eventuelt kjøperne får, fratrukket eventuelt tapet for selgerne, forsvare de samfunnsøkonomiske kostnadene ved etablering av portalen?



I det følgende skal vi først drøfte noen teorier som kan hjelpe oss i å gi svar på disse spørsmålene. Dernest skal vi kort drøfte karakteristika ved matvaremarkedet. Basert på disse to drøftingene skal vi trekke noen foreløpige konklusjoner. Disse må være foreløpige i og med at det per i dag ikke eksisterer tilfredsstillende empiri i Norge<sup>1</sup> som sier noe om hvordan en landsdekkende forbrukerportal med sanntidspriser påvirker selgeres og kjøperes atferd, og dermed deres utbytte av disse portalene. En empirisk analyse av de portaler som har vært i bruk i Norge, vil komme i en neste rapport fra Vista Analyse. Empiri knyttet til en eventuell matvareportal vil måtte komme på et senere tidspunkt.

---

<sup>1</sup> Se Vedlegg 1 for omtale av dagligvareportaler i Australia, Storbritannia og Israel.

## 2. Teorier om prisdannelse i et marked med få aktører

### 2.1 Monopolistisk konkurranse: Oligopol uten stilltiende samarbeid

Vi antar at nytten en kjøper har av en vare også avhenger av pris, av kvaliteten på varen, av butikkens beliggenhet, av atmosfæren i butikken, av de ansattes service og av andre forhold som utenforstående ikke lett kan observere.

Dersom de uobserverte faktorene i forbrukernes preferanser er ekstremverdifordelt, har Anderson et al (1992) vist at sannsynligheten for at en forbruker kjøper en vare i en butikk  $i$ , er en logit sannsynlighet. Gjennomsnittet av disse sannsynlighetene over forbrukere er butikk  $i$ 's markedsandel for denne varen i et lokalt marked. Disse markedsandelene avhenger av prisen på varen i alle butikker i det lokale markedet,

Dersom butikkene ikke deltar i et stilltiende prissamarbeid, men konkurrerer, vil en konkurranse mellom få butikker oppstå i lokale markeder. En slik konkurranse kan bestå i at en butikk setter en pris som gjør butikkens overskudd størst mulig, gitt de priser som andre butikker tar, og gitt den etterspørselen som da er rettet mot butikken. Anderson et al (1992) og flere viser da at butikkens pris på den angjeldende vare,  $p_i$ , er gitt ved

$$p_i = \left[ \frac{E_i}{E_i - 1} \right] c_i$$

Her er  $E_i$  tallverdien av priselastisiteten for den angjeldende varen kjøpt i butikk  $i$ . Vi har her antatt at denne tallverdien er større enn 1. Dersom det ikke er tilfelle, vil beskrivelsen av butikkatferden i dette markedet bli en noe annen. Merk at elastisiteten sier med hvor mange prosent varevolumet i butikk  $i$  går ned når prisen på varen i butikk  $i$  går opp med 1 prosent. Denne elastisiteten sier derfor både noe om hvordan kjøperens forbruk av av varen endres, og valg av butikk for å kjøpe varen, når prisen i en bestemt butikk øker. Kostnaden for butikken per enhet av varen, inklusive innkjøpskostnaden, er  $c_i$ .

Vi ser at prisene i denne monopolistiske konkurransen blir lavere jo høyere tallverdien av priselastisiteten er. En forbrukerportal kan medføre at kundene reagerer raskere/sterkere på prisforskjeller (høyere tallverdi på  $E_i$ ). I denne enkle modellen vil da forbrukerportalen entydig gi lavere priser. Dette er en gevinst for forbrukerne, kanskje spesielt for forbrukere med dårlig råd som legger mer vekt på pris enn andre attributter i forhold til forbrukere med høye inntekter.

I diskusjonen om dagligvaremarkedet i Norge er et mulig synspunkt at matvareprisene er høye fordi kjedene tar høyere priser enn deres kostnader skulle tilsi. Det er da verdt å påpeke at selv om kjedene skulle holde høyere priser enn kostnader, er det langt fra sikkert at de har stilltiende prissamarbeid (se under). Dersom de driver priskonkurranse etter formelen over og står overfor en priselastisitet på 3 i tallverdi for de fleste varer, som er en forholdsvis elastisitet, vil de optimale prisene i en konkurransesituasjon ligge 50 prosent over enhetskostnadene.

Det forventede overskuddet i butikken som er knyttet til salget av varen, kaller vi  $\pi_i$ . Det er lik prisen minus kostnaden per enhet av varen multiplisert med markedsandelen, her kalt  $m_i$ , og antallet kjøpere som kan tilknyttes det lokale markedet ( $N$ ). Som nevnt er

markedsandelen lik gjennomsnittet av kjøperenes valgsannsynligheter. Profitten i den ikke-kooperative likevekten for varen kjøpt i butikk  $i$ , er da gitt ved

$$\pi_i = (p_i - c_i)m_i N = \frac{m_i N}{E_i - 1} c_i$$

En butikk selger flere varer og vi kan da få likende profittuttrykk for de andre varene. Summerer vi over alle varene som selges i en butikk får vi profitten til butikk  $i$ , gitt en ikke-kooperativ konkurranse likevekt i markedet.

## 2.2 Oligopol med stilltiende samarbeid

En grunn til at det ikke er åpenbart hvem som vil tjene på å ha tilgang til en forbrukerportal er at kjedene kan ha inngått, eller inngår i etterkant av portalen, et stilltiende prissamarbeid. Dette samarbeidet er ikke basert på skriftlige avtaler, men er forårsaket av en gjensidig forståelse av gevinsten ved å prise varene slik at det blir et overskudd høyere enn hva konkurranse ville ha gitt. La oss kalle disse prisene samarbeidspriser. I fortsettelsen vil vi anta at prisene settes sentralt på kjedenivå. Dette er forøvrig i samsvar med hvordan prissetting skjer i Norge i dag.

For en gitt kjede kan det være fristende å avvike fra samarbeidet ved å prise en vare noe lavere enn samarbeidsprisen og derved overta mer av det totale markedet for denne varen. Dersom det er vanskelig for andre kjeder å oppdage prisavviket fra samarbeidsprisen, kan kjeden som avviker fra samarbeidsprisen oppnå det den ønsker. Kjeder som oppdager at en annen kjede har brutt det stilltiende samarbeidet, kan true med også å sette ned prisen, og en priskrig vil kunne starte. Alle kjeder kan innse at dette ikke er i deres interesse og dermed blir det ikke noe avvik. For at det stilltiende samarbeidet skal bestå, er kjedene derfor avhengig av at de raskt kan oppdage prisavvik. En forbrukerportal med informasjon om sanntidspris på alle varer som kjedene selger, kan gjøre at kjedene raskt får informasjon om eventuelt avvik fra samarbeidsprisene.

Nedenfor skal vi drøfte de vilkår som må være oppfylt for at en kjede **ikke** skal være tjent med å bryte ut av det stilltiende samarbeidet. Det betyr dermed at vi også ser på de vilkår som må være oppfylt for at en kjede **skal** være tjent med å bryte ut av det stilltiende samarbeidet.

Mer informerte forbrukere som følge av en forbrukerportal, vil normalt gjøre at etterspørselen rettet mot varer solgt fra en butikk blir mer elastisk ( $E_i$  øker). En forbrukerportal vil derfor ha to effekter i et marked hvor det er et stilltiende prissamarbeid med samarbeidspriser.

- En mer elastisk etterspørsel gjør at en kjede som kutter priser får en større del av markedet. Gevinsten ved å avvike noe fra samarbeidspriser blir høyere. Det blir mer konkurranse.
- På den annen side vil avvik fra samarbeidspriser bli lettere og raskere oppdaget av de andre kjedene, gitt detaljerte forbrukerportaler med sanntidspriser, og den avvikende kjeden og dermed også det stilltiende samarbeidet kan bli straffet (i form av priskrig). Kjedene kan da se at de ikke er tjent med å kutte priser. Det blir mindre konkurranse.

Hvis varene som kjedene selger er homogene (kvalitativt like i forbrukernes øyne), så har flere vist at mer informerte forbrukere og kjeder kan gjøre det lettere å opprettholde et stilltiende samarbeid. Det argumenteres for at nettoeffekten av de to effektene i

kulepunktene ovenfor kan være i favør av at samarbeidspriser vil bestå eller oppstå som følge av forbrukerportaler. Referanser er Stigler (1964), Green-Porter (1984), Tirole (1988, kapittel 6) og Ivaldi et al (2003).

Hvis varene derimot er tilstrekkelig heterogene, dvs. ikke kvalitativt like i tilstrekkelig grad, så kan nettoeffekten av de to kulepunktene bli at mer informerte forbrukere fører til mer langsiktig konkurranse i markedet. En referanse her er Schultz (2005). Gitt at varene er tilstrekkelig differensierte så er hans konklusjon:

«Increasing market transparency increases the benefits to a firm from undercutting the collusive price. It also decreases the punishment profit. The net effect is that collusion becomes harder to sustain.» (Schultz, 2005)

Det følger da at jo mer ulike varene er, desto nærmere kommer vi det klassiske tilfellet av at mer informerte forbrukere og kjeder bidrar til hardere konkurranse og lavere priser. Det er viktig å legge til at varene ikke trenger å være objektivt forskjellige. Men kjøperne må tro det.

For å diskutere vilkårene for at et eventuelt stilltiende prissamarbeid skal bestå eller oppstå, skal vi se på noen stiliserte eksempler.

La  $\pi c$  være den samlede profitten matvarekjedene i Norge oppnår i en periode når de har et stilltiende samarbeid. Vi antar at denne profitten er konstant over tid. Vi antar at kjedenes produkter er tilstrekkelig differensierte. Fysisk sett kan de være like, men butikk- og merkespesifikke attributter kan gjøre dem ulike i forbrukernes øyne. Et ikke-kooperativ markedsspill som beskrevet ovenfor, er alternativet til det stilltiende samarbeidet.

La  $s$  være en parameter som måler størrelsen på straffen i form av priskrig som blir påført kjedene i tiden etter at en kjede kuttet prisene for å få tak i flere kunder. Vi antar at priskuttene gjelder alle varene.

Variasjonsområdet for  $s$  er:  $0 \leq s < 1$ . Dersom  $s$  er lik 1 er det ingen straff, og kjedene opprettholder det stilltiende samarbeidet. Da er prisene lik samarbeidsprisene. Jo nærmere  $s$  er 0, jo hardere er straffen. Dersom  $s=0$ , er prisene lik de priser som oppstår i et frikonkurransemarked. Prisene er da lik marginale kostnader og profitten til kjedene er lik null. Et slikt utfall er drastisk og det er mer sannsynlig at prisene vil bli lik de priser som vil oppstå i en ikke-kooperativ spilllikevekt i markedet (se avsnitt 2.1), og hvor tilsynelatende like produkter er forskjellige sett med forbrukernes øyne. Vi vil derfor anta at  $s > 0$ . Dersom  $s=0.7$ , vil det bety at prisene i den ikke-kooperative likevekten er 30 prosent lavere enn samarbeidsprisene. Jo mer uelastisk etterspørselen er rettet mot varer og kjøpt i ulike butikker, desto mindre er forskjellen mellom samarbeidspriser og priser i en ikke-kooperativ likevekt.

La  $r$  være den renten som kjedene benytter i beregning av nåverdien av fremtidige gevinster. Jo høyere denne renten er, desto lavere betydning har fremtidige gevinster i forhold til gevinster i dag.

I dagligvaremarkedet i Norge i dag har de fire kjedene følgende markedsandeler (Virke 2015):

- Norgesgruppen 40,6 prosent
- Coop 31 prosent
- Rema 23,7 prosent
- Bunnpris 4,4 prosent

Tilsammen har med andre ord kjedene 99,7 prosent av dagligvaremarkedet i Norge. Av kjedenes marked har Rema,  $(23,7/99,7)=23,8$  prosent, dvs avrundet til 24 prosent.

Anta at kjedene har inngått et stilltiende samarbeid. Om dette er en treffende beskrivelse av dagens matvaremarked, og av et marked med en forbrukerportal, skal vi komme tilbake til i neste kapittel. Argumentet i dette teorikapitlet er dessuten uavhengig av om markedet starter i samarbeid eller konkurranse. Dersom en prisportal gir motivasjon til å opprettholde samarbeid, vil den også gi motivasjon til å etablere samarbeid.

Hva er da vilkåret for at Rema ønsker å bryte ut av det stilltiende samarbeidet?<sup>2</sup>

Hvis Rema fortsetter i samarbeidet, vil kjeden tjene markedsandelen multiplisert med den samlede samarbeidsprofitten til kjedene, dvs.  $0.24 \pi_C$ , fra og med i periode 0 til periode  $T$ .

Lengden på en periode og antall perioder er et empirisk spørsmål og avhenger av hvilken tidshorison kjedene arbeider under. Lengden av en periode kan være døgn, uke, måned eller år. Som illustrasjon vil vi anta her at antall perioder er lik 10.

Nåverdien av fortjenesten til Rema ved å fortsette i samarbeidet er da lik:

$$\sum_{t=0}^T 0.24\pi_C(1+r)^{-t} = 0.24\pi_C \sum_{t=0}^T (1+r)^{-t} = 0.24\pi_C \left(1 + \frac{1-(1+r)^{-T}}{r}\right)$$

Nåverdien av å bryte ut er gitt ved den markedsandelen Rema kan oppnå i den første perioden, periode 0, ved å kutte prisene litt slik at Rema i beste fall kan overta hele markedet. Det vil være kapasitetsproblemer for Rema å ta over alt salg. Som en illustrasjon antar vi at priskuttet er på 10 prosent og at Rema øyeblikkelig kan gå fra 24 prosent markedsandel til 90 prosent. Denne kombinasjonen av markedsandeler før og etter priskutt er noe vilkårlig. Vi kommer tilbake til dette nedenfor.

Verdien for Rema i den første perioden etter kuttet i prisene er da

$$0.9 \times 0.9 \times \pi_C = 0.81 \pi_C$$

De andre kjedene er i stand til raskt å oppdage priskuttet, f.eks. pga. forbrukerportalen. I perioden deretter startes det derfor en priskrig som gjør at alle straffes i forhold til monopolprisen i  $T$  perioder. Rema kommer da tilbake til sin markedsandel på 24 prosent. Nåverdien for Rema fra perioden etter Remas priskutt er da

$$\sum_{t=1}^T 0.24s\pi_C(1+r)^{-t} = 0.24s\pi_C \sum_{t=1}^T (1+r)^{-t} = 0.24s\pi_C \left(\frac{1-(1+r)^{-T}}{r}\right)$$

Dette betyr at Rema **ikke** vil bryte ut av det stilltiende samarbeidet hvis følgende er oppfylt:

---

<sup>2</sup> Bunnpris kan ha mer å tjene på å bryte et eventuelt prissamarbeid, simpelthen fordi Bunnpris har en mindre markedsandel. På den annen side er det et spørsmål hvilken kapasitet Bunnpris har for å ta over store markedsandeler. Dessuten har Bunnpris et omfattende innkjøpsamarbeid med Rema.

$$0.24\pi\left(1 + \frac{1-(1+r)^{-T}}{r}\right) \geq 0.81\pi + 0.24s\pi\left(\frac{1-(1+r)^{-T}}{r}\right)$$

Vi antar altså straffen er  $s=0.7$ , det betyr at prisene i den ikke-kooperative likevekten er 30 prosent lavere enn samarbeidsprisene. Som nevnt antar vi at antall perioder med priskrig er lik 10.

For at det skal være optimalt for Rema **ikke** å bryte ut av det stilltiende samarbeidet, må da

$$r \leq 0.05$$

Det betyr at Rema **vil se seg tjent med å bryte ut** av det stilltiende samarbeidet dersom

$$r > 0.05$$

Med andre ord: Rema vil se seg tjent med å bryte ut av det stilltiende samarbeidet hvis renten er 5,0 prosent eller høyere. Om dette er en høy eller lav rente, kommer an på periodelengden. Mer om det under.

Som nevnt kan mer uelastisk etterspørsel bety at den ikke-kooperative likevekten i avsnitt 2.1 er mer lik et samarbeidsmarked. Da vil  $s$  være nærmere 1, f.eks.  $s=0.9$ . Rema kan da se seg tjent med å bryte ut av det stilltiende samarbeidet dersom renten per periode er svakt høyere enn null.

I det siste har det dukket opp nye aktører i matvaremarkedet<sup>3</sup>. Gjennom bestilling på nett kan husholdninger få levert mat på døren. Hvor utbredt dette kan bli, er ikke godt å si. Denne endringen i matvaremarkedet har noen likhetstrekk med hva som er i ferd med å skje i drosjemarkedet med Uber-appen. Som ovenfor antar at vi den samlede samarbeidsprofitten ved det stilltiende samarbeidet er  $\pi_c$ .

Anta at det etablerer seg en netthandel, her kalt **Eva**, med matvarer som oppnår en markedsandel på 10 prosent. Anta videre at denne netthandleren deltar i det stilltiende samarbeidet som kjedene har etablert. Nåverdien for Eva å fortsette i samarbeidet er da

$$\sum_{t=0}^T 0.10\pi_c(1+r)^{-t} = 0.10\pi_c \sum_{t=0}^T (1+r)^{-t} = 0.10\pi_c \left(1 + \frac{1-(1+r)^{-T}}{r}\right)$$

Nåverdien av å bryte ut er gitt ved den markedsandelen Eva kan oppnå i den første perioden, periode 0, ved å kutte prisene litt slik at Eva i beste fall kan overta hele markedet. Det vil være kapasitetsproblemer for Eva å ta over alt salg. Som en illustrasjon

---

<sup>3</sup> Et eksempel er: «Kjære Steinar: Vi alle er sliten og trøtt etter jobb, og da er det vel ingenting som er bedre enn å få levert alle råvarene på døren så du slipper å stresse selv. Akkurat nå har Adam matkasse den perfekte løsningen til deg, så slipper du å lage en lang og kjedelig handleliste. Gjør hverdagen litt enklere!  
Man kan også velge hvor mange personer kassen skal dekke, samt hvor mange dager i uken man ønsker mat. Bestill nå og få første kasse til intropris! Avhengig av pakke, og antall personer kan man **spare opp til 200 kr** på Adams Matkasses prøvepris!»

antar vi at priskuttet er på 10 prosent og at de øyeblikkelig kan gå fra 10 prosent markedsandel til 60 prosent.

Verdien for Eva i den første perioden etter å ha kuttet prisene er da

$$0.9 \times 0.6 \pi_C = 0.54 \pi_C$$

De andre kjedene er i stand til raskt å oppdage priskuttet, f.eks. pga. av at det er en forbrukerportal. I perioden deretter startes det derfor en priskrig som gjør at alle straffes i forhold til samarbeidsprisen.. Eva kommer da tilbake til sin markedsandel på 10 prosent. Nåverdien for Eva fra perioden etter Evas priskutt er da

$$\sum_{t=1}^T 0.10 s \pi_C (1+r)^{-t} = 0.10 s \pi_C \sum_{t=1}^T (1+r)^{-t} = 0.10 s \pi_C \left( \frac{1-(1+r)^{-T}}{r} \right)$$

Dette betyr at Eva ikke vil bryte ut av det stilltiende samarbeidet hvis følgende er oppfylt:

$$0.10 \pi_C \left( 1 + \frac{1-(1+r)^{-T}}{r} \right) \geq 0.54 \pi_C + 0.10 s \pi_C \left( \frac{1-(1+r)^{-T}}{r} \right)$$

Vi antar at straffen er  $s=0.7$ , det betyr at prisen i den ikke-kooperative likevekten er 30 prosent lavere enn monopolprisen.

For at det skal være optimalt for Eva ikke å bryte ut av det stilltiende samarbeidet, må da renten være tilnærmet lik null. Det betyr at Eva vil se seg tjent med å bryte ut av det stilltiende samarbeidet dersom renten er lite grann større enn null.

Vi ser at renten i dette tilfellet er mye lavere enn i tilfellet med Rema som utbryter. Dette gjør det mer sannsynlig at et stilltiende samarbeid ikke vil bli opprettholdt eller oppstå som følge av at alle kjedene og netthandelsfirmaet Eva har en løpende informasjon om alle priser i markedet gjennom forbrukerportalen. Resultatet er selvsagt avhengig av hvor stor andel av matvaremarkedet i et lokalt marked et netthandelsfirma er i stand til å overta ved å kutte prisen.

Grunnen til forskjellen i de illustrerende gevinstene for Rema og Eva er at en kjede med en mindre markedsandel kan ha mer å tjene på kort sikt ved å bryte ut.

Grunnen til at renten spiller en rolle, er at ved å bryte ut av det stilltiende samarbeidet kan utbryteren oppnå en øyeblikkelig gevinst, men vil bli straffet i kommende perioder ved at en priskrig bryter ut. Jo høyere renten er, desto mindre vekt vil den fremtidige straffen telle i forhold til den øyeblikkelige gevinsten.

Merk at vi her har antatt at de andre kjedene vil oppdage at en kjede har brutt det stilltiende samarbeidet, og at de deretter vil korrigere prisene neste periode. En priskrig vil ramme alle kjedene.

En forbrukerportal med sanntidspriser kan gjøre det lettere for kjedene å oppdage at en kjede bryter ut av et stilltiende samarbeid. Dette vil spesielt være tilfelle hvis kjedene ikke har tilsvarende informasjon før portalen blir etablert. Men selv med en slik portal så kan et stilltiende samarbeid bli brutt, eller ikke oppstå.

Periodelengden i eksemplene ovenfor er definert som tiden det tar fra avvik starter til straffen i form av en priskrig starter. Hva periodelengden er og hvor lenge en eventuell

priskrig varer, som en aktuell beskrivelse i dagligvaremarkedet, er ikke godt å si. Det finnes ikke observasjoner som kan benyttes.

Jo lavere straffen er (høyere  $s$ ), jo mer kan en kjede oppnå gjennom et overraskende priskutt (større kortsiktig andel av  $\pi c$ ). Jo kortere tidshorisont kjedene har (lavere verdi på  $T$ ), desto lavere rente kreves for at en kjede skal se seg tjent med å bryte et stilltiende prissamarbeid.

Generelt har vi følgende konklusjoner med hensyn til et lokalt matvaremarked:

- Jo høyere renten er som kjedene bruker i neddiskonteringen av fremtidige gevinster og tap, desto større er sjansen for at et stilltiende prissamarbeid **ikke** finner sted. Det som betyr noe for en kjede som bryter et samarbeid er hvor mye og hvor lenge en kjede kan tjene på å avvike fra samarbeidspris, og hvor lenge og hvor hardt kjeden etterpå straffes gjennom en etterfølgende priskrig. Det er særlig hva kjeden kan tjene på kort sikt som avhenger av forbrukerportal eller ikke. Med forbrukerportal kan kjeden trolig tjene mer pga større økning i markedsandel, men gevinsten kan også være mer kortvarig pga at kjeden raskere blir avslørt og en priskrig starter raskere.
- Jo større forskjeller det er i kjedenes markedsandeler, desto større er sjansen for at et stilltiende prissamarbeid **ikke** finner sted. Den kjeden som har minst andel har mest å hente ved å bryte ut av et stilltiende samarbeid.
- Jo lettere det er å etablere en ny kjede, desto større er sjansen for at et stilltiende prissamarbeid **ikke** finner sted
- Jo sjeldnere kjedene samordner sine priser, desto større er sjansen for at et stilltiende prissamarbeid **ikke** finner sted
- Jo større kostnadsforskjeller det er mellom kjedene (priser på varer kjøpt fra produsent, transportkostnader, husleier mm), desto større er sjansen for at et stilltiende prissamarbeid **ikke** finner sted
- Jo svakere vekst det er i matvaremarkedet, desto større er sjansen for at et stilltiende prissamarbeid **ikke** finner sted (lavere vekst betyr at fremtidige straffer som følge av at en kjede bryter ut, teller mindre)
- Dersom kunder er lojale til ulike butikker, er det **uklart** om et stilltiende prissamarbeid finner sted. Høyere lojalitet betyr at det er vanskelig for en kjede å lokke kunder over til seg gjennom priskutt. På den annen side vil straffen knyttet til en fremtidig priskrig bli mindre alvorlig.
- Jo større kvalitetsforskjeller det er mellom kjedene, f.eks. med hensyn til ferskvarer og grønnsaker, desto større er sjansen for at et stilltiende prissamarbeid **ikke** finner sted (en høykvalitetskjede kan ha mer å tjene på å bryte pga. høyere marginer, kunder er villige til å betale mer for kvalitet)

Det siste kulepunktet betyr at produktene ikke er like, de er kvalitativt forskjellige. Dette er et hovedpunkt i Schultz (2005) som vi har referert til tidligere. Resultatet i det siste strekpunktet har relevans for hans tilnærming.

En kan selvsagt ikke utelukke at Konkurransetilsynet har rett i at matvareportaler med sanntidspriser gjør at konkurransen i matvaremarkedet blir svakere. Men eksistensen av en slik portal er ikke en tilstrekkelig betingelse for at stilltiende samarbeid fortsetter eller oppstår. For å konkludere må en foreta empiriske undersøkelser. Det er også viktig å legge til at i dagens norske marked har kjedene mer informasjon om hverandres priser enn hva forbrukerne har. En dagligvareportal vil rette opp denne asymmetrien i hvem som har informasjon i markedet.



### 3. Empiriske trekk ved dagligvaremarkedet i Norge

I matvaremarkedet i Norge er det som nevnt ovenfor fire landsomfattende kjeder. Markedsandelene varierer fra 40 for den største kjeden (Norgesgruppen) til 4 prosent (Bunnpris). Rema er del av Reitangruppen som er sterkt inne i kioskmarkedet gjennom eierskap til Narvesen og 7-Eleven. Dette kioskmarkedet er i sterk vekst, med nye tilbud, større enheter og sentrale lokaliseringer. Om de nye kioskene sier Magnus Reitan til Aftenposten (16.11. 2015) at: «Styrken er at vi finnes nær sagt overalt, og er tilgjengelig større deler av uken». I samme intervjuet sies det at kioskene har havnet i en knallhard konkurransesituasjon som følge av flere aktører og ikke minst utvidete åpningstider i dagligvarebransjen. Norgesgruppen er Reitangruppens hardeste konkurrent i kioskmarkedet. Norgesgruppen eier kioskkjedene Mix og Deli de Luca. Fra 2016 overtar Norgesgruppen butikkene på Esso bilstasjoner. Kiosker vil for noen være et alternativ til ordinære dagligvarebutikker. De nevnte netthandelstilbudene bidrar også til et større mangfold og flere nye alternativer med hensyn til å handle matvarer. Mye tyder derfor på at det er et stigende antall aktører (i betydningen selgere av differensierte produkter mht. tid, sted, lokalisering) i matvaremarkedet og hvor markedsandelene varierer og er langt fra like.

De varer som de ulike kjedene tilbyr, er ikke perfekte substitutter på tvers av kjedene. Merker, innhold og størrelser varierer. Tidspunkt varene selges på, varierer, og lokaliseringen varierer. Ferskvarer, frukt og grønt kan variere i kvalitet og tilgjengelighet. Det kan være innslag av kundelojalitet.

Den 9.11.2015 viste VG hva det kostet å kjøpe en spesifikk matkurv i ulike kjeder. Kurvens pris varierte fra 251 kr. til 290 kr. I Aftenposten 12.11.2015 ble det trykket flere helsides annonser fra ulike matvarekjeder, med henvisning til VGs matbørs, og som viste til hvor billig og bra de var i forhold til andre kjeder. En slik respons på VGs matbørs og de pris- og kvalitetsforskjeller som ble funnet og reklamert for også av kjedene selv, vitner ikke om et sementert stilltiende prissamarbeid.

Det er alminnelig kjent at kjedene foretar prisundersøkelser hos hverandre og har trolig mer kjennskap til prisforskjeller enn forbrukerne, gitt dagens informasjonsmuligheter.

Et mulig fremtidig alternativ til en offentlig markedsportal kan være en portal etablert av en privat aktør. Det er ingen garanti for at en privat portal vil være nøytral, dvs. gi et nøytralt bilde av prisene i alle butikker og kjeder. På internett florerer prissammenlikninger som ikke er nøytrale. Det er vel kjent at slike informasjonsskjevne sammenlikninger kan gi uheldige utfall for forbrukerne.

## 4. Konklusjon

Om en prisportal for dagligvarer vil øke eller redusere prisene, kommer an på hvordan markedet fungerer. Over har vi pekt på at dersom portalen øker prisene, som er Konkurransetilsynets påstand, må følgende gjelde:

En prisportal må gjøre det mindre fristende for hver enkelt kjede å bryte ut av stilltiende samarbeid (og mer fristende å forsterke eksisterende stilltiende samarbeid, eventuelt etablere slikt samarbeid).

Den andre muligheten at prisportalen gjør det fristende å bryte ut av et eventuelt samarbeid og konkurransen virker.

Det er mange faktorer som påvirker om et stilltiende samarbeid blir lettere eller vanskeligere å opprettholde/etablere etter en portal. En viktig faktor er om forbrukerne oppfatter dagligvarer solgt fra butikker med ulike åpningstider, ulik beliggenhet osv som forskjellige.

Hvis det ikke er, eller oppstår, et stilltiende samarbeid, vil portalen gjøre at konkurransen blir skjerpet og prisene blir lavere.

I avsnitt 3 har vi pekt på tegn til at kjedene bruker eksisterende prisundersøkelser til å reklamere for lave priser. Dette kan tyde på at det i hvert fall ikke eksisterer nevneverdig stilltiende samarbeid om høye priser per i dag. En fullstendig portal fra Forbrukerrådet kan på samme måte brukes til å konkurrere på pris. Dessuten har vi pekt på at dagligvarer fra ulike butikk- og kiosksegmenter er differensierte.

Det kan ikke utelukkes at en matvareportal vil gjøre at et stilltiende prissamarbeid mellom matvarekjedene i Norge kan oppstå, i og med at en slik portal med sanntidspriser gjør at en kjede raskt kan oppdage om en annen kjede kutter priser. Men som vist foran er det mange forhold som trekker i motsatt retning.

Matmarkedet i Norge er delt i segmenter med produkter som kan variere i kvalitet og pris. Noen butikker konkurrerer i et høykvalitets marked med ferskvarer og stort utvalg (mange varelinjer). Priser på andre varer enn ferskvarer kan være noe høyere enn i butikker i andre segmenter. Prisforskjellene mellom segmentene kan være påvirket av butikkens lokalisering. Høyere og mer like priser i høyprissegmentet trenger nødvendigvis ikke være tegn på et stilltende prissamarbeid. Det kan også være et resultatet av et ikke-kooperativt markedsspill. Grunnen er at høyinntektskunder kan være mindre opptatt av pris, noe butikkene tar hensyn til. Kvalitet og mer differensierte produkter (oster, ferskvarer osv) kan bli en viktigere konkurranseparameter enn pris. En forbrukerportal vil da kunne ha mindre virkning på priskonkurransen enn på kvalitetskonkurransen.

Andre butikker konkurrerer i et marked uten ferskvarer og med færre varer totalt sett. Her kan prisforskjellene være større, noe som også kan være utfallet i et lavkvalitetsmarked med et ikke-kooperativt markedsspill. Lavinntektskunder (og en del høyinntektskunder) kan være mer opptatt av pris, noe butikker i det ikke-kooperative spillet tar hensyn til. I dette segmentet kan portalen ha en større virkning på priskonkurransen.

I hvilken grad en matvareportal fører til mer konkurranse og lavere matvarepriser er et empirisk spørsmål. Gitt at portalen er etablert, trenger en å følge opp med empiriske undersøkelser av i hvilken grad portalen benyttes av forbrukerne og av kjedene, og ikke

minst analyser av virkningene på prisnivå, prisspredning og kvalitetsindikatorer. Prisspredningen kan bli lav på to måter, enten ved at alle priser blir nesten like høye eller like lave.

I de empiriske analysene av prisdata vil det være nødvendig å se på prisene før og etter portalen kom. I analysene av prisvirkningene må en se på lokale forhold og ta hensyn til kjedebutikkens lokalisering i forhold til kiosker, andre frukt- og grønt butikker, netthandel, bakervarebutikker og svenskegrensen.

## Vedlegg. Erfaringer fra andre land

Dagligvareportaler vært prøvd i noen få land. I **Australia** ble det forsøkt med en offentlig finansiert matvareportal. Den ble imidlertid raskt avviklet. Årsaken var at den ga lite nyttig informasjon til forbrukerne. Den inneholdt i hovedsak historiske prisdata og med gjennomsnitt for større regioner av Australia. Det var derfor ingen overraskelse at denne portalen var en flopp, se Zumbo (2009).

I **Storbritannia** er det en privatfinansiert dagligvareportal; mySupermarket. Portalen ble etablert i 2006 og har vært virksom i snart ti år. Tjenesten ble etablert og utviklet av det israelske selskapet Dolphin Software Ltd. mySupermarket drives fortsatt fra Israel og det israelske selskapet er i ferd med å lansere samme type tjeneste i Israel i tett samarbeid med israelske myndigheter. I tillegg har de en pilotløsning ute til testing i det amerikanske markedet.

mySupermarket er finansiert av reklame og av å selge markedsanalyser. Reklamen kommer gjerne mens kunden fyller handlekurven i nettbutikken. Når kunden legger Coca Cola i handlekurven, dukker det opp et tilbud om kjemperabatt på seks Pepsi Cola eller lignende. Dette har Pepsi eller Tesco betalt for. Det er også svært interessant for markedsførere å vite hvilke priselastisiteter kundene har. Hvor stor rabatt skal til for at gjennomsnittsfbrukeren bytter colamerke? Hvor mye må gjennomsnittskunden spare på å handle i en annen butikk før han bytter? Hva skal til for at han anser et nytt kaffemerke som likeverdig med det han vanligvis kjøper? Denne typen markedsundersøkelser og analyser er en inntektskilde for mySupermarket – antakeligvis den største. mySupermarket leverer også statistikk til Office of National Statistics i Storbritannia. I 2012 ble det foretatt en kapitalutvidelse der eksterne investorer skjøt inn \$10 millioner. Til sammen skal selskapet ha hentet \$32 millioner siden starten, ifølge Globes. mySupermarket har levert bare et forenklet regnskap for 2013 til regnskapsregisteret i Cardiff, og det viser at selskapet har 142.000 pund i egenkapital og bankinnskudd på 302.000 pund.

mySupermarket viser butikkenes vareutvalg og priser fra blant annet kjedene Asda, Tesco, Morrisons, Sainsbury's, Waitrose, Aldi og Iceland. For dagligvarer har disse til sammen en markedsandel i Storbritannia på 85-86 %. I tillegg

inneholder mySupermarket varene til noen apotekkjeder og ettpundskjeden Poundland. Coop, som i Storbritannia er desentralisert, er med sin 6 % markedsandel den største av aktørene som mangler.

mySupermarket sier at de besøkes av 5 millioner handlende hver måned. Det er om lag 65 millioner innbyggere i Storbritannia, nettstedet når da knappe 8 % av befolkningen. Dersom en ny tjeneste fra Forbrukerrådet vil få tilsvarende bruksfrekvens i den norske befolkningen, ville det tilsa rundt 390.000 brukere i måneden.

mySupermarket hevder videre at de har 200.000 husholdninger som bruker mySupermarket jevnlig. Vi antar at det betyr at de de bestiller matvarer for hjemlevering gjennom tjenesten. Overført til Norge, ville det tilsvart 16.000 husholdninger.

#### Fra selskapets nettside:

### mySupermarket Statistics



#### 3rd largest

online supermarket in terms of traffic – after Tesco & Asda.



#### 5 million shoppers

visit us each month.



#### 200,000 households

in the UK regularly shop with us.



#### 34% avg. growth

year over year with 84% of our growth coming from organic traffic.



#### Our population

ages 26-55 segment. Highly popular with women & young families. Under indexed with elderly households.



#### 1.3 million downloads

of our app with 700,000 monthly visitors. (Android & iOS)

mySupermarket betraktes som en suksesshistorie gitt både antall brukere, antall år i drift og ikke minst på grunn av kurvoptimaliseringen og muligheten til å sammenligne ikke-identiske produkter som gjør at forbrukerne benytter seg av tjenesten.

Da den israelske regjeringen besluttet å etablere en lignende tjeneste i Israel, rådførte de seg med mySupermarket. Regjeringen valgte å kjøpe inn og benytte eksisterende systemer, de utvikler ikke et nytt. Tjenesten ble lanseret i mai 2015. Verdt å merke seg er at tjenesten også vil ha lagerstatus. Det skal rapporteres innen ti minutter om varer er utsolgt.

## Referanser

Anderson, S.P., de Palma, A. and Thisse, J-F. (1992): *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London England.

Ivaldi, M. Jullien, B., Rey, P., Seabright P. and Tirole, J. (2003): *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission.

Schultz, C. (2005): *Transparency on the Consumer Side and Tacit Collusion*, *European Economic Review*, 49, 279-297

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

Virke (2015): *Dagligvarehandelen 2015*

Zumbo, F. (2009): *Inquiry into the Grocery Choice Website*, Parliament of Australia, Senate Economic Committee.

## **Vista Analyse AS**

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgivning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innenfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

**Vista Analyse AS**

**Meltzersgate 4**

**0257 Oslo**

**[post@vista-analyse.no](mailto:post@vista-analyse.no)**

**[vista-analyse.no](http://vista-analyse.no)**