

Prisjusteringsvindu og priskonkurransense

En økonomisk analyse

Espen R. Moen og Christian Riis¹

Oeconomica DA²

Oslo 29.9.23

¹ Rapporten er skrevet på oppdrag fra Konkurransetilsynet

² Oeconomica DA, Limsteinveien 8, 1362 Hosle, 980293106 MVA

Innhold

1. Innledning.....	3
2. Virkninger av prisjusteringsmodellen.....	6
2.1 Leder-følger prising	6
2.2 Prisjusteringsmodellen og vertikale forhandlinger	7
2.3 Mer stabile kostnader påvirker konkurransen nedstrøms.....	10
2.4 Vertikalt prissamarbeid («Nav-Eike»-samarbeid)	12
2.5 Korrelerte priser	15
2.6 Redusert konkurranse mellom leverandører	16
2.7 Signaliseringseffekter	17
2.8 Fordeling av risiko.....	17
2.9 Effektivitetsgevinster.....	18
3 Oppsummering og konklusjon.....	19

1. Innledning

I det norske dagligvaremarkedet er det etablert praksis at merkevareleverandørene endrer dagligvarekjedenes innkjøpspriser ved kjøp fra norske leverandører synkront, i januar/februar og i juli, omtalt som "prisjusteringsvinduer".

I Nærings- og fiskeridepartementets supplerende tildelingsbrev til Konkurransetilsynet, datert 1. februar 2023, fremgår det at Konkurransetilsynet skal gjennomføre en analyse av hvordan prisjusteringsvinduene påvirker konkurransen i dagligvaremarkedet.

Ifølge informasjonen vi har mottatt fra Konkurransetilsynet har ordningen med felles prisjusteringsvindu eksistert siden 1990-tallet. Ordningen ble nedfelt i en bransjeoverenskomst mellom DLF og de (den gang) fire store dagligvarekjedene, som i sin tur ble godkjent av Konkurransetilsynet forut for inngåelsen. Overenskomsten ble avvirket i 2005, men ordningen med prisjusteringsvinduer ble beholdt. [REDACTED]

Dagligvarekjedenes innkjøpspriser består av to komponenter. Den første komponenten omtales som listeprisen, og er den samme for alle kjedene og fastsettes av leverandøren. Den andre komponenten er rabattstrukturen, som fremforhandles individuelt mellom leverandør og kjede.

Leverandørene og kjedene starter forhandlingene om rabatter om høsten. Vanligvis forhandles det om et bredt sett betingelser, som inkluderer forpliktelser for både kjede og leverandør, samt priser og rabatter. De nye rabattene gjelder fra 1. januar. De nye listepriene gjøres gjeldende fra 1. februar. Prisjusteringsvinduet 1. juli brukes i hovedsak til å justere listepriene for dokumenterte kostnadsendringer på leverandørleddet.

Konkurransetilsynet har undersøkt om tilsvarende ordninger med koordinerte prisjusteringsvinduer praktiseres i andre land i Europa og i andre bransjer i Norge. Informasjonen som Konkurransetilsynet har samlet inn fra andre land tyder på at det er få markeder som har lignende praksis, med samtidige prisjusteringsvinduer mellom flertallet av grossistene og leverandørene. Det samme er tilfellet for andre bransjer i Norge.

Rema 1000 har nylig varslet at de vil droppe ordningen i sin nåværende form, se <https://e24.no/naeringsliv/i/KnX8IX/rema-1000-vraker-prissjokk-modell>. [REDACTED]

[REDACTED] Ifølge Konkurransetilsynet er det i skrivende stund uklart om, og hvordan resten av bransjen vil respondere på dette. Ifølge Rema var begrunnelsen for den opprinnelige ordningen, da den ble innført, å få etablert effektive forhandlingsprosedyrer for både kjede og leverandører, samt å økonomisere på kostnadene knyttet til å endre prisene i butikk (som den gang ble utført manuelt). Nå utføres prisendringer elektronisk.

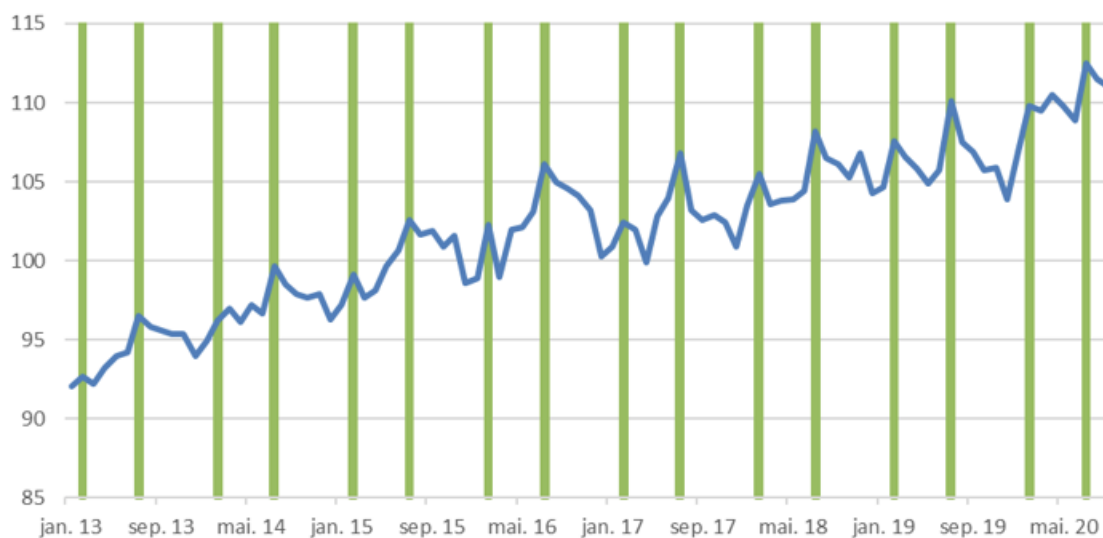
Konsentrasjonen på detaljist- og grossistleddet i Norge er høy. NorgesGruppen, Coop og Rema står samlet for rundt 95 prosent av omsetningen i norske dagligvarebutikker.³ Disse tre kjedene er vertikalt integrerte, med virksomhet på detaljist-, grossist- og leverandørleddet, blant annet gjennom egne merkevarer. Fordi mindre aktører har innkjøpssamarbeid med større kjeder, slik Bunnpris har med NorgesGruppen, er grossistleddet sterkere konsentrert enn detaljistleddet.

³ Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022: <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2022/12/Konkurransetilsynets-dagligvarerapport-2022.pdf>

Konsentrasjonen er høy også på leverandørleddet, der flere produktgrupper er preget av relativt få og store leverandører. Etableringshindringene for nye aktører fremstår videre som betydelige på begge ledd i verdikjeden.

De store dagligvarekjedene har alle såkalte "prisjegere", som med betydelig frekvens og omfang registrerer priser i konkurrentenes butikker og sender informasjonen til kjedekontoret. Det fremgår av pristester i media at lavpriskjedene ofte har relativt like priser. For eksempel skilte det ca. 15 kroner mellom den billigste og dyreste lavpriskjeden i pristesten 14. februar 2023 på en varekurv verdt ca. 2700 kroner.

Figuren nedenfor viser månedlig konsumprisindeks (KPI) for mat og ikke-alkoholholdig drikke fra 2013 til 2020 (den blå linjen), mens de vertikale grønne linjene representerer prisjusteringsvinduer.⁴ Vi ser at indeksen ofte har et toppunkt i perioden rundt prisjusteringsvinduene.



Videre ser vi at nominelle priser som ventet har en klar oppadgående trend, men at prisveksten varierer over året. Prisveksten er særlig sterk i månedene rundt prisjusteringen i juli. I de etterfølgende månedene viser prisene en fallende tendens, og effekten ser ut til å være sterkere fra og med 2016 enn i årene før. Siden prisjusteringene sammenfaller med sommerferien, kan vi ikke skille mellom sesongeffekter og effekter av prisjusteringene. Vi ser også at prisene ser ut til å falle i forbindelse med prisjusteringene i februar, om enn mindre enn etter prisjusteringene i juli. Samtidig kan det være mindre grunn til å forvente sesongmessige variasjoner i februar enn i juli.

Ut fra grafen kan en ikke med sikkerhet konkludere med at modellen med prisjusteringsvinduer (heretter prisjusteringsmodellen) medfører at prisene topper seg i de periodene grossistprisene endres. Og selv om resultatene skyldes prisjusteringen og ikke sesongvariasjoner, så vet vi ikke om prisnivået i gjennomsnitt er annerledes enn det ville vært under en alternativ modell med kontinuerlige grossistprisjusteringer.

Selv i fravær av sesongvariasjoner kan vi mer spesifikt ikke empirisk skille mellom følgende hypoteser:

1. Prisjusteringsmodellen gjør at prisene stiger før prisjusteringene og synker etter prisjusteringene, men er i gjennomsnitt de samme som de hadde vært med kontinuerlig

⁴ Kilde: SSBs statistikkbank "Konsumprisindeksen", <https://www.ssb.no/statbank/table/03013/>, hovedgruppen "01 Matvarer og alkoholfrie drikkevarer".

justering. Det vil si at prisene utenfor periodene med prisjusteringer er lavere enn med kontinuerlige justeringer.

2. Modellen gjør at prisene midlertidig stiger over konkurranseprisen ved prisjusteringen, for så å gli tilbake til konkurranseprisen (tilsvarende prisnivået med kontinuerlig justering) før ny justering finner sted. Under denne hypotesen vil gjennomsnittsprisen over året være noe høyere enn med kontinuerlig justeringer.
3. Modellen gjør at prisnivået hele tiden er høyere enn konkurranseprisen. Ved prisjusteringstidspunktet stiger prisene for så å falle noe tilbake, men ikke helt tilbake til konkurranseprisen. Under denne hypotesen vil prisene definitivt være høyere enn med kontinuerlig justeringer.
4. Modellen gjør at prisnivået hele tiden er lavere enn ved kontinuerlig justering. Ved prisjusteringstidspunktet stiger prisene til samme nivå som uten prisjusteringsvinduerne, mens de er under resten av tiden.

Man kan derfor ikke komme med konklusjoner om effekten av prisjusteringsmodellen basert på utviklingen av prisene i sektoren. Utviklingen i prisene motiverer likevel en nærmere analyse av effektene av justeringsmodellen.

2. Virkninger av prisjusteringsmodellen

Vi vil diskutere hvordan prisjusteringsmodellen kan påvirke prisdannelsen i markedet gjennom relaterte, men ulike mekanismer. Ettersom mekanismene til dels glir over i hverandre, er inndelingen noe tilfeldig, men etter vårt syn likevel hensiktsmessig. Mekanismene illustrerer hvordan prisjusteringsmodellen kan:

1. Påvirke prissettingen i detaljmarkedet i retning av leder-følger prising.
2. Påvirke forhandlingene mellom leverandør og kjede.
3. Fasilitere prissamarbeid mellom detaljistene.
4. Fasilitere vertikalt prissamarbeid – såkalt nav-eiker prissamarbeid (hub-spokes collusion).
5. Gi mer korrelerte og dermed høyere priser som følge av at konsumentenes søkeadferd påvirkes.
6. Påvirke detaljistenes muligheter til prissignalisering gjennom media.
7. Påvirke leverandørenes muligheter til å stenge konkurrenter ute.
8. Påvirke fordelingen av risiko mellom aktørene i markedet
9. Gi effektivitetsgevinster

Før vi analyserer hvert enkelt punkt vil vi komme med en generell betraktning: Når aktørene i dagligvarebransjen har valgt å koordinere tidspunktene for endringer i grossistpriser, er det grunn til å tro at dette har gagnet både leverandører og kjeder, eller i det minste ikke medført betydelige ulemper for noen av dem. Når det gjelder prissettingen på grossistnivå, blant annet behandlet i punkt 2 over, vil de forhandlende partene ofte ha diametralt motsatte interesser, i den betydning at den enes gevinst blir den andres tap. Dette kan tilsi at nøkkelen til å forstå prisjusteringsmodellen først og fremst må finnes andre steder enn i forhandlingene om fordelingen av overskudd mellom leverandør og kjede.

I det etterfølgende diskuterer vi hver av mekanismene kronologisk.

2.1 Leder-følger prising

Generelt vil prisjusteringsmodellen medføre at kjedenes kostnader endres på samme tidspunkt – i henhold til prisjusteringsvindue finner dette sted i 1.januar (nye rabattbetingelser), 1. februar (nye listepreiser) og 1. juli (listepreisjustering). En vil derfor forvente at kjedenes re-optimering av prisene i butikk vil finne sted rundt de samme tidspunktene.

Et høyt nivå på prisjegervirksomheten betyr at den enkelte kjeden vil vite at konkurrentene raskt vil registrere de prisjusteringer som kjeden iverksetter. Dette åpner igjen opp for at prisspillet kan få innslag av et leder-følger-elementer: Når en kjede setter sluttbrukerprisen på en vare, så vet kjeden at konkurrentene vil respondere på kjedens prisvalg. Dette gjelder også motsatt: kjeden vet at den selv kan re-optimere prisbeslutninger basert på senere observasjoner av konkurrentenes prisvalg. Den kan få betydning for prisutviklingen i markedet.

Konkurransen i dagligvaremarkedet har karakter av å være priskonkurransen («Bertrand-spill»). Ved priskonkurransen er prisene *strategiske komplement*, det vil si at hvis en kjede setter prisene opp, får konkurrentene insentiver til å sette en høyere pris enn de ellers ville ha gjort. På et mer teknisk nivå

sikter en med strategiske komplementer til at responskurvene i spillet er stigende, dvs en observert prisøkning hos en konkurrent leder, alt annet likt, til at bedriftens optimale respons er selv å øke prisen.

Når prisene er strategiske komplementer, vil leder-følger likevekter typisk lede til et høyere prisnivå enn ved likevekter med simultan prissetting: Hvis kjede A vet at prisen den setter vil observeres av kjede B, og kjede B vil respondere på prisen kjede A setter, før As prissetting får vesentlig utslag på kundebevegelsene, vil det påvirke As insentiver. Siden prisene er strategiske komplementer, vet kjede A at kjede B vil respondere på en høyere pris hos kjede A, ved selv å sette en høyere pris. Ettersom kjede A er tjent med at kjede B setter en høyere pris, vil dette åpenbart gi kjede A et insentiv til å sette en høyere pris enn i den alternative situasjonen der bedrift B ikke hadde kunnet respondere på kjede As priser. Merk at responstiden her får en selvstendig betydning. Hvis A setter opp prisen, og det tar noe tid for B observerer prisøkningen og responderer, vil A i mellomtiden bære et større kundetap. Dette kundetapet reduserer As marginale gevinst av prisøkningen, og svekker effektene, men ikke eliminerer dem.

Vi vil påpeke at høyere priser satt rundt endringsvinduene ikke nødvendigvis øker gjennomsnittsprisene over året. Hvis prisjusteringsmodellen medfører høyere aktivitetsnivå på prisjegervirksomheten rundt justeringssvinduene, og tilsvarende lavere aktivitet resten av året, kan en ikke utelukke at sluttbrukerprisene vil vise en fallende tendens utenfor prisjusteringssvinduene. Tallene presentert over visere da også at prisene tenderer til å falle i tiden etter prisendringsvinduene (selv om dette kan skyldes sesongvariasjoner). Dermed er det ikke opplagt at prisene i gjennomsnitt over året blir høyere enn de ellers hadde blitt.

Samtidig er det grunn til å tro at prisdannelsen rundt prisjusteringssvinduene har særlig stor betydning, siden det er på disse tidspunktene behovet for å re-optimere, og sette nye priser, er størst.

2.2 Prisjusteringsmodellen og vertikale forhandlinger

Vi forstår modellen med prisjusteringssvindu slik at den ikke legger føringer på selve forhandlingsprosessen som sådan, men kun på det forholdet at de nye kontraktene blir gjeldende fra samme tidspunkt. Samtidig vil samtidigheten av kontraktens oppstartstidspunkt tilsa at forhandlingene forventningsvis skjer i samme periode. Siden den eksakte timingen for konkurrenters kommersielle forhandlinger neppe er kjent, vil forhandlingsprosessen sett fra kjedenes side fremstå som *simultan*.

I en tenkt situasjon der prisjusteringsmodellen ikke benyttes, er det grunn til å tro at forhandlingene mellom kjedene og leverandørene vil vært mer jevnt fordelt utover året. Ikke helt tilfeldig fordelt, da en vil forvente at valg av tidspunkt for forhandlinger optimeres i forhold til kostnadsjusteringer for leverandørene, som tenderer å være felles, f.eks. som resultat av jordbruksforhandlingene. Vårt poeng er at sammenlignet med prisjusteringsmodellen, tenderer forhandlingene til å fordele seg mer over tid. Dessuten kan forhandlinger tenkes initiert på vilkårlige tidspunkter gjennom året, ref. kommentaren fra Rema. Med andre ord vil kjedene når de forhandler vite at de andre kjedene gjennomgående ikke forhandler med leverandøren samtidig, men vil gjøre det på et senere tidspunkt.

Særlig innenfor markedsføring og operasjonsanalyse studeres det hvordan forhandlinger mellom en leverandør og flere kjeder påvirkes av om forhandlingene skjer simultant eller sekvensielt. Guo and

Iyer (2013)⁵ viser for eksempel at en leverandør oppnår best forhandlingsresultat med simultane forhandlinger hvis kjøperne er nær symmetriske, og med sekvensielle forhandlinger hvis de er tilstrekkelig forskjellige. Modellen er imidlertid kompleks, og det er vanskelig å avgjøre hvor generelle resultatene er.⁶

Det eksisterer en tilsvarende litteratur innenfor arbeidsmarkedsøkonomi der det studeres hvordan organiseringen av forhandlingsprosessen mellom en fagforening og flere bedrifter påvirker forhandlingsresultatet. Marshall et. al. (2004)⁷ studerer en modell der en fagforening forhandler om lønn i to bedrifter som er konkurrenter i samme marked. De viser at det er i fagforeningens interesse å forhandle med bedriftene sekvensielt, noe som skyldes leder-følger effekter (se under). Videre studeres optimal sekvensiering av forhandlingene under såkalt pattern-bargaining, som (noe forenklet) vil si at resultatet i første forhandling er bindende også for den etterfølgende forhandlingen. Med pattern-bargaining er det i fagforeningens interesse å forhandle med den mest produktive bedriften først. Grunnen er at en høyere lønn gir en lavere kostnadsøkning i den mer produktive bedriften, fordi den bruker mindre arbeidskraft per enhet produsert. I Nash-løsningen tilsier dette høyere lønninger.

En forskjell mellom simultane og sekvensielle forhandlinger er knyttet til informasjonstilfanget aktørene har når de forhandler. Ved simultane forhandlinger kjenner ikke kjede A resultatet av forhandlingene til kjede B. Resultatet av forhandlingene mellom kjede B og leverandøren vil samtidig påvirke lønnsomheten til kjede A. Kjede A vil derfor utforme forhandlingsstrategier basert på hva kjede A forventer vil bli forhandlingsresultatet i kjede Bs forhandlinger, og i likevekt er forventningene riktige.⁸

Ved sekvensielle forhandlinger, der kjede A forhandler først, vil kjede B ha mer informasjon om forhandlingsresultatet til kjede A, enten fordi kontrakten kan observeres direkte eller fordi resultatet kan leses ut av kjede A's adferd (prisingsstrategi) i etterkant. Dermed vet kjede A at resultatene av forhandlingene kan påvirke forhandlingene til kjede B. Samtidig vet også leverandøren at forhandlingsresultatet med kjede A kan påvirke det etterfølgende forhandlingsresultatet med kjede B.

En rimelig hypotese er at kjeden på marginen vil forhandle hardere jo høyere en leverandørs forslag til grossistpris er sammenlignet med den prisen en konkurrerende kjede har oppnådd. Dette kan gi opphav til leder-følger effekter. Både leverandøren og kjede A vet at en høy pris til kjede A vil påvirke forhandlingene mellom leverandøren og kjede B, og at en høyere pris til kjede A vil tendere til en høyere pris også til kjede B. Samtidig vil en høyere pris til kjede B vil være til gunst for både

⁵ Guo and Iyer (Liang Guo, Ganesh Iyer, (2013) "Multilateral Bargaining and Downstream Competition", *Marketing Science* 32(3):411-430).

⁶ Modellen er heller ikke spesielt treffende for dagligvarebransjen. I hovedanalysen til Guo og Iyer treffer detaljistene beslutningene om forbrukerpriser (simultant og bindene) før de forhandler med leverandørene. De valgte sluttbrukerprisene påvirker dermed forhandlingene med leverandør. For vår analyse vil den motsatte trekkrekkefølgen være en mer dekkende formulering. I en utvidelse av modellen drøfter riktignok Guo og Iyer tilfellet der det forhandles om grossistpris før detaljistene setter forbrukerpriser. Men det antas også at prisspillet nedstrøms har karakter av et kvantumspill («Cournot-spill»), med typisk ganske andre strategiske effekter enn i et prisspill.

⁷ Marshall and Merlo (Marshall, Robert C., and Antonio Merlo. "Pattern bargaining." *International Economic Review* 45.1 (2004): 239-255.) viser at fagforeninger er tjent med sekvensielle forhandlinger, der det forhandles i de mest produktive bedriftene først.

⁸ Dette omtales ofte som «Nash in Nash» forhandlingsløsning, se Collard-Wexler, A., Gowrisankaran, G., & Lee, R. S. (2019). "Nash-in-Nash" bargaining: a microfoundation for applied work. *Journal of Political Economy*, 127(1), 163-195.

leverandøren og kjede A. Dette vil virke tilbake på forhandlingene mellom leverandør og kjede A på følgende måte. Det blir viktigere for leverandøren å presse opp prisen til kjede A, og mindre viktig for kjede A å holde prisen nede. Resultatet kan dermed bli at leverandørprisene blir høyere ved sekvensielle enn ved simultane forhandlinger. Et slikt resultat vil også være i tråd med resultatene i Marshall et al (op.cit). Siden høyere leverandørpriser presser opp forbrukerprisene, kan dette isolert sett tilsa at sekvensielle forhandlinger medfører høyere sluttbrukerpriser enn simultane.⁹

Imidlertid er de færreste leverandører monopolister. Kjeden forhandler gjerne med ulike leverandører som leverer substituerbare produkter. Her kan en også få leder-følger-effekter. Spillsituasjonen er imidlertid mindre klar. Dette skyldes at kjeden og leverandøren som forhandler først (leverandør 1) har motsatte interesser når det gjelder utfallet av forhandlingene mellom kjeden og leverandør 2. Kjeden ønsker at leverandør 2 oppnår en lav leverandørpris, mens leverandør 1 ønsker (alt annet likt) at leverandør 2 oppnår en høy leverandørpris, siden det vil øke salget av leverandør 1s produkter. Det er derfor ikke opplagt hvilken vei leder-følger effektene vil få. Her er det en viktig forskjell fra situasjonen med forhandlinger mellom én leverandør og flere kjeder, der det er både i leverandørens og den enkelt kjedes interesse at de andre kjedene må betale en høy pris.

Oss bekjent er mulige leder-følger-effekter forbundet med sekvensielle forhandlinger lite studert innenfor den økonomiske litteraturen.¹⁰ Så langt er vår konklusjon at mulige leder-følger-effekter på forhandlingsutfallet mellom leverandører og kjeder neppe er et sterkt argument mot simultane forhandlinger.

I et kjent arbeid drøfter O'Brien (2014)¹¹ betydningen for forhandlingsresultatet av at leverandøren kan prisdiskriminere i grossistpris i en situasjon der forhandlingene foregår simultant. Et fravær av muligheten til å prisdiskriminere vil medføre at en oppnådd reduksjon i grossistpris for en kjede automatisk vil komme andre kjeder til gode. Dermed reduseres gevinsten for kjeden ved å fremforhandle en lavere pris. For leverandøren er det motsatt. Enhver innrømmelse som gis til en kjede vil automatisk også gjelde for den andre kjeden, noe som styrker leverandørens insentiver til ikke å gi innrømmelser. O'Brien viser at disse effektene, isolert sett, tilsier at grossistprisen som en konsekvens blir høyere når prisdiskriminering ikke tillates.

Det er fristende å benytte tilsvarende modelloppsett til å analysere konsekvensene av at forhandlinger skjer sekvensielt i stedet for simultant, der vi abstraherer fra leder-følger-effekter.¹² Ved simultane forhandlinger vil et positivt kostnadssjokk for en leverandør forventningsvis øke grossistprisen for alle kjedene, og derved i stor grad veltes over på kundene. Hvis forhandlingene ikke er samordnet i tid, vil derimot kostnadssjokk kunne medføre økte kostnader for den kjeden som forhandlet i akkurat den

⁹ Det faktum at leverandøravtalene er hemmelige vil svekke, men trolig ikke eliminere leder-følger mekanismen, ettersom resultatet av A sine forhandlinger som påpekt i hovedteksten til en viss grad kan leses ut av kjedens adferd i markedet.

¹⁰ Fraja (De Fraja, Giovanni. "Staggered vs. synchronised wage setting in oligopoly." *European Economic Review* 37.8 (1993): 1507-1522.) studerer effektene av at to ulike fagforeninger forhandler om lønn på forskjellige tidspunkter, for eksempel annet hvert år. Det vises at slik forskyvning av forhandlingene kan gi høyere lønninger. Den underliggende mekanismen har likhetstrekk med leder-følger-dynamikken beskrevet over i forbindelse med prisjegeraktivitet rundt prisjusteringsvinduet. I motsetning til i dagligvaresektoren forhandler imidlertid de ulike fagforeningene med ulike bedrifter. I dagligvaresektoren derimot, forhandler leverandørene med de samme kjedene.

¹¹ 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*, 45(1), 92-115.

¹² Som nevnt i en tidligere fotnote vil det svekke leder-følger mekanismen at kontraktene mellom kjede og leverandør er hemmelige.

perioden der kostnadssjokket fant sted, men ikke for de andre kjedene. Videre vil kostnadene for leverandøren ved å akseptere mindre enn full kostnadskompensasjon reduseres hvis den aktuelle kjeden uansett taper markedsandeler. Det er fristende å trekke den slutning at dette vil medføre at grossistprisene og dermed også sluttbrukerprisene går mindre opp ved sekvensielle forhandlinger enn ved simultane forhandlinger.

Det er imidlertid ikke opplagt at samtidighet i forhandlinger påvirker gevinsten forbundet med å forhandle hardere for en kjede. For å forstå dette må en gå litt dypere i hvordan prisene fastsettes ved simultane og sekvensielle forhandlinger, spesielt hva forhandlende kjede vet om prisen konkurrentene betaler. Ved simultane forhandlinger vil kjeden forhandle ut fra hva den forventer resultatet vil bli i prisforhandlingene til den konkurrerende kjeden. I likevekt er forventningene riktige (se fotnote 8 om «Nash i Nash» forhandlingslikevekt over). Hvis forhandlingene skjer sekvensielt, vil den forhandlende kjeden dels ta utgangspunkt i prisen den konkurrerende kjeden betaler på forhandlingstidspunktet (i den grad den er kjent), og hva de vil forvente at konkurrenten vil forhandle seg frem til neste gang den forhandler. Spørsmålet blir dernest hvordan den isolerte gevinsten (gevinsten *på marginen*), forbundet med å forhandle hardere, påvirkes.

En rimelig hypotese er at kjeden på marginen vil forhandle hardere jo høyere et forslag om grossistpris er i forhold til grossistprisen konkurrenten betaler. I en stabil situasjon med symmetri mellom kjedene, der kjedene i likevekt betaler samme grossistpris, vil vi forvente at kjedene har samme forventninger om hva konkurrentene vil betale, uavhengig av om forhandlingene skjer simultant eller sekvensielt. Vi kan derfor ikke se hvorfor valg av sekvensering av forhandlingene skulle ha en selvstendig betydning.

Vi vil tro det samme også gjelder om kjedene er asymmetriske så lenge situasjonen er stabil (dvs at økonomien er i steady state). Samtidighet som sådan etablerer ikke en direkte forbindelse fra en endring i forhandlingsresultatet for en kjede, på den ene siden, til forhandlingsresultatet for en annen kjede, på den annen.

Hvis derimot leverandøren har opplevd et kostnadssjokk, og krever kompensasjon for dette, vil situasjonen være noe annerledes. Leverandøren vil da kreve høyere priser for (delvis) å få kompensert for sjokket. I en slik situasjon vil forhandlende kjede forvente å ende opp med høyere kostnader enn konkurrentene, i hvert fall for en periode. Gitt hypotesen om at kjedene forhandler hardere på marginen når de betaler en høyere pris enn konkurrenten, vil dette dempe økningen i prisene. Denne effekten får en ikke når forhandlingene skjer simultant, noe som kan dra i retning av at prisresponsene drar ut i tid når forhandlingene skjer sekvensielt sammenliknet med simultant. Dette vil kunne komme konsumentene til gode. Styrken på effektene er det imidlertid vanskelig å si noe om, likeledes hvordan resultatene vil bli i en langsiktig stokastisk likevekt der leverandøren stadig utsettes for kostnadssjokk.

2.3 Mer stabile kostnader påvirker konkurransen nedstrøms

Prisjusteringsmodellen innebærer at kjedenes innkjøpskostnader kun endres to ganger i løpet av året, og da samtidig for alle kjedene. Dette vil innebære at de ytre omstendighetene mer sjelden vil tilsa at kjedene har behov for å endre detaljistprisene, fordi både egne og produsentenes kostnader endres koordinert og sjeldent. I tillegg er det allment kjent når prisendringene finner sted. Både konsumentene og bedriftene vil derfor vite at prisendringer utenfor prisjusteringsvindue ikke kan tilskrives endrede innkjøpskostnader. Slik sett medfører prisjusteringsmodellen økt *transparens* i markedet. I tillegg er det grunn til å tro at ordningen gir lavere prisvolatilitet utenfor prisjusteringsvindue, ettersom en viktig kilde til volatilitet (endringer i innkjøpspriser) er eliminert.

Mindre prisvolatilitet kan isolert sett tilsi sterkere priskonkurransen. Konsumentene blir bedre informert om de relative prisene, og salget av relativt sett billige produkter vil øke på bekostning av relativt sett dyre produkter. I fravær av ulike former for priskoordinering kan dette gi mer effektiv konkurranse og lavere priser (men se også avsnitt 2.5 om korrelerte priser, noe som kan gi motsatt effekt).

Samtidig kan mer stabile markedsforhold medføre at det blir enklere å koordinere på et høyere prisnivå enn konkurransenivået skulle tilsi, og at sannsynligheten for en koordinering øker.

Det er flere grunner til at økt gjennomsiktighet kan øke sannsynligheten for samarbeid. Det ene er at det gjør det enklere å identifisere et felles prisnivå en ønsker å oppnå. Dels som en direkte følge av at kjedene har mer informasjon om underliggende kostnadsforhold. Men dels også fordi kostnadene kan tendere til å være mer symmetriske når bakenforliggende grossistprisforhandlinger er samordnet i tid. Mer symmetriske kostnader vil isolert sett øke risikoen for samarbeid. I fravær av sidebetalinger (som kan være svært vanskelig å etablere) vil det være større grad av divergerende interesser med hensyn til prisnivået ved et tenkt samarbeid, desto større kostnadsforskjellene er mellom selskapene.

Men den trolig viktigste mekanismen knytter seg til stabiliteten til et samarbeid. Koordinering på et høyere prisnivå enn konkurranseprisen er stabilt når kjedene ikke har insentiver til å redusere prisene for å hente ut gevinsten ved høyere markedsandel. Det fordrer at en slik kortsiktig gevinst mer enn motvirkes av et langsiktig tap forbundet med skjerpet konkurranse.

I de enkle læreboksmoellene fremstilles dette ved at det etableres en felles forståelse om et nivå for samarbeidsprisen, som også gir et felles utgangspunkt for å identifisere avvik fra samarbeidsprisen, og som derved utløser konkurransen (straffebanen) som gjør avviket ulønnsomt.

I dagligvaremarkedet er det ikke én pris, men tusenvis av varelinjer. Et gitt nivå for prisene (indeks) er derved forenlig med ulike kombinasjoner av enkeltpriser. Den enkelte kjede kan derved holde seg lojalt til samarbeidsprisen som et gjennomsnittsnivå, samtidig som den har insentiver til å rebalansere prisene på enkeltprodukter, avhengig av utviklingen i kostnader og etterspørselsforhold. Videre vil endringer i kostnadsnivå og etterspørsel utløse justeringer i prisnivå som en normal korreksjon, uten at det betyr at kjeden «underbyr» sine konkurrenter.

Kombinasjonen av mange varelinjer og volatile priser gjør det vanskeligere å få oversikt over kjedenes gjennomsnittspriser. Disse problemstillingene ble først belyst av Green og Porter (1984)¹³, og analysert i ulike varianter siden. En generell innsikt fra denne litteraturen er at volatile kostnader gjør det vanskeligere å opprettholde stilltiende prissamarbeid. Det blir med andre ord vanskeligere å etablere et prissamarbeid, det blir mindre stabilt, og leder til hyppigere innslag av priskonkurranser, desto mindre korrelert kostnadene er mellom kjedene. Det tilsier at modellen med prisjusteringsvindu, som øker gjennomsiktigheten og gjør kostnadene til kjedene mer korrelerte, kan bidra til at risikoen for prissamarbeid øker.¹⁴

¹³ Green, E. J., & Porter, R. H. (1984). Noncooperative collusion under imperfect price information. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 87-100.

¹⁴ Med usikre kostnader vil det være en risiko for at straffebanen blir utløst som følge av normal tilpasning til endringer i kostnader eller etterspørsel. Det oppstår temporære priskriger, noe som isolert sett gjør en straffereaksjon ved avvik mindre bitende.

2.4 Vertikalt prissamarbeid («Nav-Eike»-samarbeid)

I en nyere teoriretning, den såkalte nav-eiketeorien for vertikalt prissamarbeid, analyseres hvordan vertikale relasjoner kan benyttes som instrumenter til å dempe konkurransen nedstrøms. I en ny bok av Garrod, Harrington og Olczak (2021)¹⁵ beskrives hvordan forholdene i den vertikale kjeden kan legges til rette for en demping av priskonkurransen. Hvis leverandørene og kjedene er i stand til å bli enige om at grossistprisene settes noe opp, så vil dette øke den samlede profitten i bransjen.

Nav-eikelitteraturen er relativt ny, og har fått oppmerksomhet som følge av en felles utviklingstrend internasjonalt. Innen detaljhandel har utviklingen over tid tendert til å gi færre og større kjeder, der hver kjede i kraft av sin størrelse, og gjennom kontroll over salgsarenaen («gate-keeper» funksjonen), oppnår stor forhandlingsmakt overfor leverandørene. Samtidig konkurrerer kjedene i et marked med høy konkurranseintensitet, og oppnår derfor relativt lave marginer. I fravær av prissamarbeid tilsier dette at den sterke forhandlingsmakten overfor leverandørene kommer forbrukerne til gode i form av lavere priser som følge av konkurransen mellom kjedene.¹⁶ Videre tilsier det at prisnivået for forbruker kan være vesentlig under den hypotetiske monopolprisen.

Ved å etablere en høyere grossistpris, vil sluttbrukerprisene stige, og den samlede inntjeningen i verdikjeden øke. Imidlertid vil hele ekstrainntekten kanaliseres til leverandøren gjennom grossistprisen, mens kjedene kommer dårligere ut. En tilsynelatende opplagt løsning, som vil sikre at også detaljistene kommer bedre ut, vil være at detaljistene tilbyr leverandøren todelte tariffer, med en høy variabel grossistpris (som sikrer høy sluttbrukerpris), og en fast betaling fra leverandør til detaljist. Fastleddet sikrer at gevinsten helt eller delvis tilfaller kjedene (et negativt fastledd).

Problemet er at en ordning med todelte tariffer ikke er forenlig med likevekt i en *statisk* konkurransesituasjon. Dette er et velkjent resultat, først påpekt i O'Brien og Shaffer (1992)¹⁷. Årsaken er at enhver kontrakt som gir leverandøren en grossistpris som overstiger marginalkostnaden, ikke er troverdig. For å se dette, la oss anta at leverandøren og kjede A har inngått en avtale der grossistprisen er høyere enn marginalkostnaden. I denne situasjonen vil leverandøren sammen med kjede B ha insentiver til å inngå en avtale med en litt lavere grossistpris enn den A betaler, og gjennom det øke leverandørens og kjede Bs felles inntjening på bekostning av inntjeningen til kjede A. Gevinsten for partene er forbundet med at leverandøren og kjede B på sett og vis eksproprierer deler av overskuddet som A ellers ville fått. Avtaler der grossistprisen overstiger marginalkostnaden er følgelig ikke gjensidig «beste svar», og er derfor heller ikke forenlige med en statisk likevekt.

Den statiske likevekten gir altså null profitt for leverandøren og begrenset profitt til kjedene, noe som skyldes tre forhold: For det første at kjedene har all forhandlingsmakt. For det andre at konkurransen mellom kjedene er hard, slik at profitten i stor grad konkurreres bort. For det tredje at leverandørene og kjedene ikke er i stand til å implementere kontrakter med en grossistpris som overstiger marginalkostnaden.

¹⁵ Garrod, L., Harrington Jr, J. E., & Olczak, M. (2021). *Hub-and-spoke cartels: Why they form, how they operate, and how to prosecute them*. MIT Press.

¹⁶ Dette samsvarer med hypotesen om at sterk forhandlingsmakt hos kjedene kan utgjøre en motmakt mot sterke leverandører, og føre til lavere priser til forbrukerne, se Galbraith, J.K. (1952). *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Houghton Mifflin.

¹⁷ O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1992). Vertical control with bilateral contracts. *The RAND Journal of Economics*, 299-308.

Det er følgelig ikke mulig for aktørene i kjeden å bryte ut av denne, for dem uheldige likevekten, ved kun å benytte kortsiktige (statiske) strategier. For å troverdiggjøre strategien er de derfor avhengig av å benytte dynamiske strategier, og som inkluderer straffereaksjoner ved avvik – tilsvarende det vi kjenner som klassisk stilltiende samarbeid mellom dagligvarekjedene. Slike ordninger kan imidlertid være utfordrende å etablere, og kan lett bli ustabile som følge av insentivene til å bryte ut.

Men selv om dynamiske strategier kan være utfordrende å etablere, vil vi peke på to forhold som tilsier at dette kan være lettere å oppnå innenfor et vertikalt samarbeid enn i et rent horisontalt.

Det ene elementet vedrører kommunikasjonsmuligheter og informasjonsdeling. I en horisontal relasjon vil en direkte kontakt mellom bedrifter lett komme i konflikt med paragraf 10 i konkurranseloven, og derved være ulovlig. Kontakt mellom kjede og leverandør er derimot helt legitimt, og kommunikasjonen skjer her på regulær basis. Det betyr at leverandøren representerer et potensielt nav i et kommunikasjonssystem, der konkurrerende kjeder nedstrøms kan benytte navet som et instrument for indirekte kommunikasjon og formidling av markedsinformasjon. Det demper koordineringsproblemene som ofte er forbundet med et isolert horisontalt samarbeid.

Betydningen av kommunikasjon er analysert i Sahuget og Walckiers (2017)¹⁸. I deres modell er etterspørselen rettet mot den enkelte kjede stokastisk. Kjeden gir informasjon til leverandøren om etterspørselen mot deres produkt, og leverandøren bruker informasjonen fra kjedene til å implementere en effektiv kartløsning sett fra kartelldeltakernes side.

Det andre elementet er at vertikale relasjoner tenderer til å ha et større sett av instrumenter som aktørene kan spille på. For eksempel er ikke-lineære kontrakter et vanlig kjennetegn som nettopp dagligvarebransjen gir flere eksempler på. Faste overføringer kan her ta form av ytelser finansiert av leverandøren (eks. markedspakker), hylleplasskompensasjon, ulike kombinasjoner av faste og variable bonusordninger, rabattsprang hvis antallet produktlinjer fra samme leverandør øker osv. Et større sett av instrumenter kan bidra til å gjøre et stilltiende prissamarbeid stabilt.

Litteraturen om nav-eikekarteller viser ulike mekanismer for hvordan et samarbeid kan implementeres. Felles for dem er kombinasjonen av høye grossistpriser og en kompensasjon fra leverandørleddet til kjedeledet, og der dette institusjonelt forankres slik at kontraktene ikke undergraves. Eksempler på slike bidrag er Piccolo og Miklós-Thal (2012)¹⁹ og Gilo og Yehezkel (2020).²⁰

Utfordringene som oppstår ved implementering av stilltiende prissamarbeid kan være mindre når en ser på samarbeid om å øke inntjeningen *noe* utover det som konkurranseløsningen skulle tilsi, men ikke nødvendigvis helt til monopolløsningen. Spesielt kan mekanismen beskrevet i O'Brien og Shaffer (op cit), som medfører at enhetspriser over enhetskost hos leverandør ikke er forenlig med likevekt, svekkes. Med utgangspunkt i en tenkt konkurranseløsning, er alle aktørene i den vertikale kjeden tjent med at grossistprisen øker noe, så lenge kjedene kompenseres i form av faste ytelser, siden det øker den samlede inntjeningen vertikalt.

Et avgjørende spørsmål i vår kontekst er om nav-eikesamarbeid vil være lettere å implementere hvis forhandlingene mellom leverandøren og kjedene finner sted simultant enn hvis de fordeles jevnt ut over året. Vi vil argumentere for at så kan være tilfelle. Det er flere grunner til dette. For det første

¹⁸ Sahuget, Nicolas, and Alexis Walckiers. "A theory of hub-and-spoke collusion." *International Journal of Industrial Organization* 53 (2017): 353-370.

¹⁹ Piccolo, S., & Miklós-Thal, J. (2012). Colluding through suppliers. *The RAND Journal of Economics*, 43(3), 492-513.

²⁰ Gilo, D., & Yehezkel, Y. (2020). Vertical collusion. *The RAND Journal of Economics*, 51(1), 133-157.

fasiliteter simultane forhandlinger informasjonsutveksling mellom kjedene kanalisert gjennom leverandøren. Det kan være lettere å utveksle informasjon når forhandlingene skjer simultant, og der informasjonen fra begge kjedene vil oppdateres mens forhandlingene pågår. For det andre implementeres endringene simultant. Når kjede A og kjede B forhandler på forskjellige tidspunkt, kan et avvik fra samarbeidsløsningen initiert av en av kjedene (kjede A) sammen med leverandøren, maskeres som endringer i eksterne faktorer som har funnet sted etter at kjede B forhandlet. Slik maskering av avvik blir mer utfordrende når forhandlingene foregår simultant.

Det er kjent at likevekter basert på straffereaksjoner ved avvik er sårbare overfor asymmetrier i kostnader og i etterspørselsforhold, samt asymmetrier i informasjonstilgang. Asymmetrier i kostnader medfører at aktørene har ulike interesser med hensyn til nivået på samarbeidsprisen, noe som skaper koordineringsutfordringer i et horisontalt samarbeid. Asymmetrier i informasjonstilgang kan gjøre det vanskelig å avdekke brudd med avtalen, og dermed svekke insentivene til å opptre i samsvar med den. Hvis simultane forhandlinger med leverandør og kjeder kan svekke betydningen av disse asymmetriene, kan det bli enklere å koordinere prissettingen.²¹

Vår konklusjon er altså at en ikke kan utelukke at prisjusteringsmodellen kan fasilitere vertikalt prissamarbeid. Vi vil imidlertid gjøre oppmerksom på at dette er basert på våre vurderinger. Vi har ikke funnet vitenskapelige arbeider som direkte analyserer hvorvidt forskjeller i forhandlingsoppsett vil påvirke mulighetsrommet for vertikalt prissamarbeid.

Eksempel på koordinering: Gilo og Yehezkel (2020)

Det er som nevnt en begrenset litteratur om nav-eik samarbeid. En felles utfordring er å etablere mekanismene som gjør samarbeidet stabilt. Vi vil her presentere mekanismene slik de er utformet i ett av bidragene. Det er ikke nødvendigvis det mest interessante, men det illustrerer godt prinsippene for hvordan et samarbeid kan forankres.

Det er Gilo og Yehezkels bidrag vi skal ta for oss i noe mer detalj. De ser på en modell der to kjeder forhandler simultant med en felles leverandør om kommersielle, hemmelige, leverandøravtaler. Forhandlingene skjer ved at kjedene samtidig, og uavhengig av hverandre, tilbyr leverandøren en todelt tariff, dvs en kontrakt bestående av en variabel del, grossistprisen w , og en fast del, T . T kan her tolkes som aggregatet av de ytelser grossisten bidrar med til kjeden, f.eks. i form av markedsføringskompensasjon, hylleplasskompensasjon, faste bonuselementer osv.

Analysens utgangspunkt er en situasjon der klassisk stilltiende prissamarbeid bryter sammen som følge at gevinsten ved å bryte ut, og redusere prisen, overstiger verdien av å holde seg til samarbeidsprisen. Derfor trenger bedriftene en tredjepart, leverandøren, som kan fasilitere samarbeidet. Nå er det som nevnt ikke uten videre trivielt å etablere en kartelløsning med leverandøren som «nav». Fremdeles er det slik at det ligger en potensiell gevinst for et avvikende samarbeid mellom leverandøren og en av detaljistene, som består i at de øker sin felles inntjening på bekostning av den andre detaljisten, ref O'Brien og Schaffer (op cit). Modellen til Gilo og Yehzkel hviler derfor på prinsippet om et stilltiende prissamarbeid med en straffebane, men der leverandøren har en spesifikk rolle som gjør samarbeidet mer stabilt enn et klassisk horisontalt samarbeid.

Økningen i den variable prisen, grossistprisen w , får her en viktig rolle i å gjøre det mindre fristende å bryte ut av det horisontale prissamarbeidet for den enkelte kjeden, siden marginen som oppnås er

²¹ Det er verdt å påpeke at også forbud mot prisdiskriminering vil her kunne stabilisere kartellet, siden det eliminerer muligheten for å tilby selektive kontrakter med lavere grossistpris.

lavere. Men økt w betyr samtidig at verdier overføres til tredjepart, leverandøren. Ved å gjøre fastleddet i kontraktene negativt, tilbakeføres overskudd til kjedene. T kan imidlertid ikke settes så høyt at hele overskuddet fra den variable grossistprisen tilbakeføres. I så tilfelle vil leverandøren bryte ut, avslå kontrakt fra en av partene, og oppnå et positivt resultat. Grunnen er at den sparer inn på faste overføringer siden en av kjedene nå står uten kontrakt. Samtidig synker ikke de variable grossistinntektene så mye, siden kjeden som beholder kontrakt nå produserer mer som monopolist enn ville gjort som duopolist i kartellsamarbeidet. Tredjeparten, leverandøren, må derfor sikres en andel av den samlede verdien som prissamarbeidet generer, slik at den insentiveres til ikke å bryte ut. Denne mekanismen hviler på et generelt resultat fra kontraktslitteraturen.

2.5 Korrelerte priser

Forbrukerne har gjerne begrenset informasjon om prisstrukturen i dagligvaremarkedet. Informasjonsinnhenting fra konsumentenes side kan ofte ta form av aktiv søking for å sjekke og sammenligne prisene i de enkelte kjedene. Slik søkeaktivitet er kostnadskrevende, og forbrukernes optimale søkeadferd vil innebære en avveining mellom gevinsten av å søke opp flere priser og kostnaden ved å gjøre det. Konsumentenes søkeadferd vil derfor påvirkes av forventede forskjeller i priser mellom kjedene. Samtidig vil konsumentenes søkeadferd påvirke selgenes insentiver når de setter priser. Jo lavere søkekostnader, desto sterkere blir konkurransen om kundene, og desto lavere blir prisene. Et tidlig bidrag i denne tradisjonen er Stahl (1989).²²

I nyere arbeider, blant annet et av Janssen et al (2011)²³, påpekes det at mer korrelerte priser hos selgerne vil svekke aktørens insentiver til å søke. Årsaken er enkel: hvis en konsument besøker kjede A og observerer en høy pris, vil dette normalt insentivere konsumenten til å søke videre. Hvis konsumenten vet at prisene er korrelerte, svekkes imidlertid dette insentivet, ettersom det er mer sannsynlig at prisene er høye også hos konkurrenten.

Eksogene sjokk som bidrar til sterkere korrelasjon i prisene mellom kjedene, vil dermed svekke kjøpernes insentiver til søking. Konsekvensen er svekket konkurranse og høyere likevektspriser. Janssen viser at hvis selgerne eksponeres for like kostnadssjokk, og der størrelsene på sjokkene ikke er observerbare for kundene, vil dette negativt påvirke søkeaktiviteten til konsumentene. Hvis en konsument observerer at prisen hos selger A er høy, så vet ikke kjøperen om dette skyldes et kostnadssjokk eller om det er en konsekvens av at selgeren har tatt en høyere margin. Hvis det skyldes et kostnadssjokk, vil prisene hos konkurrenten også forventningsvis være høye. Dermed vil konsumentene søke mindre. For selgerne betyr dette at de har insentiver til å skru opp prisene, fordi konsumentene ikke kan skille mellom høye priser som skyldes høye kostnader, eller skyldes høye marginer.

Prisjusteringsmodellen har som konsekvens at kostnadssjokkene blir mer korrelert i tid. Kostnadsstrukturen, og dermed også prisstrukturen til selgerne, får dermed et mer parallelt forløp. Resultatet kan bli at Janssens mekanisme slår inn, noe som isolert sett vil svekke priskonkurransen og bidra til å øke prisene for forbruker.

²² Stahl, D. O. (1989). Oligopolistic pricing with sequential consumer search. *The American Economic Review*, 700-712.

²³ Janssen, M., Pichler, P., & Weidenholzer, S. (2011). Oligopolistic markets with sequential search and production cost uncertainty. *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 444-470.

2.6 Redusert konkurranse mellom leverandører

Vi har ikke funnet noe litteratur som direkte behandler dette spørsmålet.

I diskusjonen over har vi tatt utgangspunkt i en situasjon der flere kjeder forhandler med en leverandør. Dette er også det typiske utgangspunktet for analysene i den økonomiske litteraturen. Imidlertid konkurrerer også leverandørene med hverandre, både om å få innpass hos kjedene og overfor sluttbrukerne. For en leverandør vil grossistprisene til konkurrerende leverandører påvirke forhandlingsposisjonen i forhandlingene med kjedene, langt på vei på samme måte som grossistprisene for konkurrerende kjeder vil påvirke en kjedes forhandlingsposisjon i forhandlingene med leverandør.

Et spørsmål som er drøftet i litteraturen er mulige virkemidler som en leverandør kan benytte strategisk til å svekke konkurrerende leverandørers markedsposisjon eller drive dem ut av markedet, se for eksempel Salop og Scheffmanns (1983)²⁴. Man kan se for seg at samtidige forhandlinger gjør det enklere for leverandørene å holde oversikt over hvem som forhandler med hvem, og dermed gjøre det enklere for dominerende aktører å misbruke sin markedsrett ved å stenge mindre leverandører ute.

En mekanisme for utestengelse kan relateres til begrensningene i hylleplass. En dominerende leverandør kan benytte som strategi å «låse inne» hyllekapasitet. En slik strategi kan ha en negativ virkning på etableringsviljen til nye leverandører. En betydelig reduksjon i den forventede avkastningen av en ny-etablering, som følge av at potensialet for markedseksposering svekkes, vil kunne utgjøre en effektiv etableringsbarriere. Dermed kan etableringshyppigheten i markedet reduseres.

En slik mekanisme kan tolkes innenfor rammen av en modell noe beslektet med intuisjonen bak artikkelen «Naked exclusion» av Rasmusen *et. al.* (2000).²⁵ Anta at en potensiell ny leverandør, som følge av faste kostnader, må ha tilgang til mer enn én kjede for at etablering skal være lønnsomt. Hvis alle kjedene aksepterer et forhandlingstilbud fra en eksisterende dominerende leverandør om reservering av hylleplass som i praksis ekskluderer nykommeren fra kjeden, blir det ingen nyetablering. Kompensasjonen leverandøren må betale til kjedene kan være ganske lav, ettersom det uansett ikke forventes at en ny leverandør etablerer seg så lenge de andre kjedene ikke tilbyr hylleplass (ettersom hylleplass i en kjede ikke er tilstrekkelig). Intuisjonen er altså at kostnaden ved aksept av kontraktstilbudet blir liten, nettopp fordi den virker etableringshindrende, som en form for selvoppfyllende profeti. Likevekten er også relativt kompleks, som vist i Segal og Whinston (2000) er det en logisk brist i artikkelen til Rasmusen *et al.* Hovedresultatene holder imidlertid også når bristen korrigeres.²⁶

Hvorvidt det er enklere å implementere mekanismen ved simultane enn ved sekvensielle forhandlinger er imidlertid ikke opplagt. Segal og Whinston viser at det er lettere ved sekvensielle tilbud i deres modell, men det resultatet hviler for det første på at det ikke foregår handel mellom forhandlingsrundene, og for det andre på at aksept av tilbud observeres av kjedene som følger etter i forhandlingssekvensen. Dette er ikke nødvendigvis en god beskrivelse av situasjonen i det norske markedet. I prinsippet kan en kanskje tenke seg at det vil være lettere for en nyetablerer å «kapre»

²⁴ Salop, Steven C., and David T. Scheffman. "Raising rivals' costs." *The American economic review* 73.2 (1983): 267-271.

²⁵ Rasmusen, E. B., Ramseyer, J. M., & Wiley Jr, J. S. (1991). Naked exclusion. *The American Economic Review*, 1137-1145.

²⁶ Segal, I. R., & Whinston, M. D. (2000). Naked exclusion: comment. *American Economic Review*, 91(1), 296-309.

hylletilgang før kjedene rekker å reagere hvis forhandlinger skjer kontinuerlig. Dette er imidlertid spekulasjoner fra vår side, og ikke underbygget av faglige analyser.

Et siste forhold vi vil trekke frem er om samtidighet kan styrke sterke leverandørers strategiske posisjon på bekostning av svakere leverandører, og således svekke konkurransen på sikt. Samtidighet i forhandlinger kan medføre at kjedene til en viss grad spiller leverandørene ut mot hverandre, i det at det er lettere for dominerende leverandører å møte konkurrenters tilbud, dels fordi kontraktene er oppe til forhandling for alle, og dels som følge av økt generell informasjonsspredning som samtidigheten i forhandlingene leder til. Ved sekvensielle forhandlinger kan disse effektene svekkes.²⁷

2.7 Signaliseringseffekter

Prisjusteringsmodellen gjør at det blir stor offentlig oppmerksomhet om matvareprisene, og om de endringer i prisene som finner sted, i periodene rundt prisjusteringsvinduene. I særdeleshet fokuserer tabloidavisene mye på matvarepriser i disse periodene. En slik økt oppmerksomhet rundt matvareprisene kan ha ulike effekter på prisdannelsen.

For det første kan den økte oppmerksomheten innebære at det blir enklere for dagligvarekjedene å signalisere mulige prisendringer til konkurrentene gjennom pressen, pressens oppslag blir en arena for informasjonsdeling. Dette kan i prinsippet gjøre det enklere for kjedene å koordinere prisene, slik at prisene blir høyere enn de ellers hadde blitt. Ulike analytikers prediksjoner av prisoppgang kan også ha en viss legitimeringsprosess, ved at prisøkningen ikke kommer som en overraskelse på kundene til den enkelte kjeden, men er generell og forventet. Det kan sågar stimulere til hamstring i forkant, og isolert sett gi en gevinst for kjeden gjennom økt samlet salg.

Denne effekten kan imidlertid dempes hvis konsekvensen er at media (og forbrukerne) blir mer oppmerksomme på prisendringene som finner sted ved prisjusteringsvinduet – noe som isolert sett kan virke konkurranseskjerpene. Det kan medføre at den enkelte kjeden kan hente ut en gevinst gjennom økt medieoppmerksomhet forbundet med spesielle prisgrep, slik Kiwis beslutning om ikke å endre prisen 1. februar 2023 illustrerer. Responser fra konkurrentene kom raskt, så effekten på kundestrømmene var trolig begrenset, men kanskje med en mulig mer varig markedsføringseffekt i Kiwis favør.

Generelt er det derfor høyst usikkert hvilke konsekvenser signaliseringseffektene har for prisnivået alt i alt, og vi vil ikke spekulere videre i det.

2.8 Fordeling av risiko

Når grossistprisene kun kan justeres i februar, og til dels i juli, vil risikoen knyttet til kostnadssjokk for leverandøren i en periode bæres av leverandørene. Leverandøren blir dermed eksponert for mer risiko enn ved mer kontinuerlig justering.

Hvis leverandørene er risikoaverse, vil de kreve kompensasjon for å bære risikoen. Ettersom prisingsmodellen i bransjen i hovedsak innebærer lineære priser (konstant enhetspris), vil dette øke

²⁷ Resonnementet er beslektet med et kjent resultat fra auksjonsteorien, at ved asymmetrier mellom kjøpere (og da spesielt at en potensiell kjøper har en særlig høy betalingsvilje), vil forventet salgspris øke hvis auksjonen avholdes som en lukket auksjon (ref salget av Meraker brug og tilhørende skog i 2022), nettopp fordi en sterk kjøper ved en lukket auksjon ikke har opsjonen å respondere på en svak kjøpers tilbud.

enhetsprisene kjedene står overfor, og dermed også prisen ut til sluttbruker. Dermed kan konsumentene komme dårligere ut.

Det kan imidlertid diskuteres hvor risikoaverse profesjonelle leverandører er, spesielt i tilfeller der eierne av virksomheten sitter med diversifiserte porteføljer. Det er heller ikke nødvendigvis snakk om en veldig stor risiko. Dette har vi imidlertid ikke analysert empirisk.

Det er ikke opplagt hva som kjennetegner optimal risikoallokering i bransjen. Med flytende konkurransepriser vil den kortsiktige risikoen knyttet til leverandørens kostnader i stor grad bæres av kundene. Kundenes inntekter består for de fleste i hovedsak av lønn og trygdeytelser, som reforhandles og inflasjonsjusteres årlig. Det er derfor ikke opplagt at optimal risikoallokering tilsier at kundene bør bære risikoen.

Økt risiko for leverandørene kan til en viss grad utgjøre et etableringshinder. Slik vi forstår det krever kjedene at leverandørene skal være totalleverandører, dvs at leverandørens produkter skal være til salgs i alle kjedens utsalgssteder. Et slikt krav påfører en leverandør en ikke ubetydelig fast kostnad ved etablering av et logistikksystem, litt avhengig av hvordan denne kostnaden fordeles mellom kjede og leverandør. Hvis grossistprisene i tillegg ligger fast, uavhengig av leverandørs kostnadsutvikling, kan ordningen potensielt representere en unødvendig stor etableringsbarriere.

2.9 Effektivitetsgevinster

Det kan være ressursbesparende for både leverandørene og kjedene å forhandle simultant. Det er imidlertid usikkert hvor store besparelsene er. Historisk var det gevinster gjennom reduserte kostnader forbundet med reprising av varer. Nå skjer prisingen elektronisk, så de direkte kostnadene for kjedene ved å endre prisene er neglisjerbare.

Reduserte variable kostnader hos leverandørene vil typisk medføre lavere leverandørpriser. Hvor stor effekten er avhenger positivt av kjedenes forhandlingsstyrke og av konkurranseintensiteten mellom leverandørene. Hvis forhandlingsstyrken til kjedene er sterk, vil reduserte variable kostnader hos leverandør i stor grad avleires som reduserte leverandørpriser.

Reduserte variable kostnader hos kjedene, så vel som reduserte (lineære) leverandørpriser vil medføre reduserte sluttbrukerpriser. Effekten vil være sterkere jo hardere konkurransen mellom kjedene er.

Reduserte faste kostnadselementer vil i mange tilfeller ikke påvirke prisene. I en forhandlingsløsning mellom leverandør og kjede, der det forhandles om lineære priser, kan imidlertid situasjonen være noe annerledes. Produksjonsavhengige faste kostnader (som bortfaller hvis enighet i forhandlingene ikke oppnås) vil i noen tilfeller kunne påvirke forhandlingsløsningen, litt avhengig av hvordan forhandlingene er organisert. Reduserte produksjonsavhengige faste kostnader for leverandør og for kjede kan dermed redusere leverandørprisene og derigjennom sluttbrukerprisene. I tillegg kan lavere faste kostnadselementer hos leverandørene føre til større produktbredde på sikt, mens reduserte faste kostnadselementer hos kjedene kan gi flere utsalgssteder og sterkere etableringsinsentiver for nye kjeder.

3 Oppsummering og konklusjon

Som vi har påpekt kan prisjusteringsmodellen påvirke konkurransen i dagligvaremarkedet på flere ulike måter. Mer transparente priser kan gi hardere priskonkurranse, men også øke mulighetene for stilltiende prissamarbeid. Mer korrelerte innkjøpspriser mellom kjedene som følge av simultaniteten i forhandlinger kan føre til høyere sluttbrukerpriser fordi konsumentenes søkeaktivitet faller. Koordinerte forhandlinger kan også fasilitere vertikalt samarbeid i kjedene. Endelig kan koordinering av forhandlinger og prisjusteringer muligens gi visse effektivitetsgevinster, men disse var større tidligere, og er trolig nå beskjedne.

Som nevnt i innledningen til kapittel 2 er det grunn til å tro at både kjedene og leverandørene i hovedsak har sett seg tjent med prisjusteringsmodellen, ettersom den har eksistert så vidt lenge. Det er derfor særlig relevant å se på effekter av ordningen som fører til økt samlet inntjening i bransjen.

Vår konklusjon er at vi ikke kan peke på en «smoking gun», en mekanisme som klart tilsier at prisingsmodellen fører til høyere sluttbrukerpriser. Det nærmeste vi kommer er kanskje nav-eikemodellen for vertikalt prissamarbeid. Denne mekanisme har også potensiale til å øke inntjeningen for alle aktørene i bransjen. Her er imidlertid både teoretisk og empirisk forskning kommet relativt kort, og vi ønsker derfor ikke å trekke sterke konklusjoner.

På den annen side ser vi heller ingen sterke argumenter for at prisjusteringsmodellen skal beholdes. Den hadde kanskje et visst rasjonale den gang det var kostbart å reprise varene i detaljhandel (ref Rema-sitatet), dette rasjonale er langt svakere i dag. Det er også verdt å merke seg at tilsvarende ordninger i liten grad praktiseres i andre land eller i andre bransjer i Norge, i henhold til Konkurransetilsynets kartlegging.

Hvorvidt ordningen bør avvikles er et skjønnsmessig spørsmål. Det er ikke åpenbart at ordningen fasiliterer prissamarbeid eller på andre måter fører til høyere priser, men det kan heller ikke utelukkes. Kostnadene ved å endre praksis fremstår heller ikke som så store. På den annen side krever et hvert inngrep i markedet en begrunnelse. Slik vi ser det bør spørsmålet om hvorvidt det bør legges føringer på forhandlingssystemet vurderes ut fra konkurransesituasjonen i bransjen mer generelt. Hvis konkurransesituasjonen vurderes som problematisk, vil det trekke i retning av at ordningen bør avvikles.

Avslutningsvis vil vi tilføye noen kommentarer rundt mulige konsekvenser av at Rema velger en annen forhandlingsmodell. Hvis Rema bryter ut, er det usikkert om NorgesGruppen og Coop vil fortsette med prisjusteringsmodellen. Imidlertid har de to kjedene en stor markedsandel. Hvis ordningen videreføres vil resonnementene vi har presentert over derfor fremdeles ha gyldighet, selv om styrken av effektene trolig vil reduseres.

Videre vil det ha betydning hvor store endringer den nye modellen til Rema i praksis medfører. Et viktig element i prisjusteringsmodellen er at kjedene forhandler med leverandørene om høsten, og at endringene implementeres simultant i januar/februar. Hvis dette elementet videreføres, behøver ikke nødvendigvis effektene av at Rema bryter ut være så store.

Et relevant spørsmål er om listeprisenes status vil bli påvirket. Under gjeldende praksis setter leverandørene listeprisene, og forhandler individuelt med kjedene om rabattvilkår og andre vilkår. Rabattvilkårene har vi forstått at ligger fast gjennom kontraktperioden, mens listeprisen kan justeres en gang i juli avhengig av leverandørens kostnadsutvikling. Det innebærer at endringen i listeprisen blir den samme for alle kjeder, med en tilhørende endring i nettoprisen avhengig av rabattvilkårene.

Hvis justeringer av listeprisen skjer asynkront, og med varierende rom for justeringer i henhold til kostnadsutvikling hos leverandør, er det uklart om det vil være forenlig med en felles listepris. Hvis frekvensene for listeprisjustering blir gjenstand for forhandlinger, og tilpasses den enkelte kjeden, vil korrelasjonen mellom kjedenes nettoppris for et produkt svekkes. Dette kan redusere en eventuell risiko for svekket konkurranse knyttet til at kjedenes rabatter fremforhandles simultant.

Et siste spørsmål er betydningen av at den eksisterende ordningen gjelder hoveddelen av dagligvareproduktene, men ikke alle. Hvorvidt det har betydning at ikke alle leverandørene er med vil trolig avhenge av hvorvidt produkter innenfor og utenfor ordningen er i samme varegruppe eller ikke, det vil si i hvilken grad de er substitutter. Hvis produktene som står utenfor ordningen gjennomgående tilhører andre varegrupper enn de som er innenfor, vil effekten av at noen av produktene står utenfor trolig ha begrenset betydning for effektene av modellen for de produktene som er innenfor. Hvis derimot varegruppene som er innenfor og utenfor ordningen er nære substitutter, vil en eventuell fare for svekket konkurranse mellom leverandørene som følge av ordningen kunne svekkes.