

Innlevering 1 i BUS441/ECN433

Marit Helene Gladhaug og Daniel Flokenes

Oppgave 1

Ved et velferdsperspektiv vil konkurransemyndighetene vektlegge den samlede velferdsøkningen (eller nedgangen) ved en fusjon. Det betyr at eksempelvis økt velferd for bedriftene som følge av kostnadsbesparelser vurderes på lik linje med redusert velferd hos konsumentene som følge av prisøkning. I et velferdsperspektiv er det med andre ord større åpning for at slike forhold kan balansere hverandre. Det innebærer at fusjoner kan være ønskelig i tilfeller hvor de innebærer betydelige kostnads-besparelser, for eksempel grunnet storskalaeffekter, selv om det leder til økte priser eller andre negative effekter for konsumentene.

I et konsumentperspektiv vil imidlertid påvirkningen på konsumentene prioriteres. Det innebærer at det er mindre åpning for at velferdsøkning på bedriftssiden kan balansere velferdsnedgang på konsumentensiden. Ved at fokuset legges på konsumentenes velferd, fremfor den samlede velferden i markedet genererer, innebærer det at bedriftenes potensielle kostnadsbesparelser vurderes som mindre viktige enn sørge for en konkurransesituasjon som holder priser nede, eller på andre måter gagnar konsumentene. Det betyr at i motsetning til ved et velferdsperspektiv vil en fusjon generelt ikke være ønskelig om prisene øker, selv om tapte konsumentoverskudd fanges opp av kostnadsbesparelser.

Et viktig moment ved konsumentperspektivet er at siden fokuset er på konsumentoverskudd, kan ikke bedriftene som ønsker å fusjonere argumentere basert på kostnadsbesparelser som ikke også påvirker prisene. Ved antakelsen om at pris settes basert på marginalkostnad for å maksimere profitt, er derfor faste kostnader irrelevante. Besparelser i faste kostnader, eksempelvis mer effektiv administrasjon, kan derfor ikke brukes som argument i fusjonsspørsmål.

Oppgave 2

For å undersøke markedskonsentrasjonen bruker en normalt Herfindal-Hirschman- indeksen (HHI). Denne ser på summen av de kvadrerte markedsandelene til aktørene, og tar dermed hensyn både til selve markedskonsentrasjonen, men også asymmetri i markedsandelene.

EU har formulert terskelverdier for HHI som gir en pekepinn for hvorvidt horisontal fusjonering kan være problematisk for konkurransesituasjonen i markedet. Tersklene for at fusjonering sannsynligvis er uproblematisk er:

1. Hvis HHI er under 1000 etter fusjonen.
2. Hvis HHI er mellom 2000 og 3000, og endringen er mindre enn 250.
3. Hvis HHI er over 3000, og endringen er mindre enn 150
4. Det kan også være problematisk om en aktør får over 25 % markedsandel etter fusjonen

Vi kan regne ut HHI for jernvaremarkedet, som vist i Tabell 1 under.

Tabell 1: HHI for jernvaremarkedet

Bedrift	Markedsandel	Kvadrert		Etter fusjon	Kvadrert
Clas Per	35	1225		35	1225
Helnorske Wallen	18	324		27	729
Julia	16	256		16	256
Vestnorsk Hageservice	9	81		0	0
Jernvaren	8	64		8	64
Proffen	7	49		7	49
Utfordreren	7	49		7	49
Total	100	2048		100	2372
Endring HHI:	324				

Vi ser at HHI (markert gul) ligger over 2000 både før og etter fusjonen. Dette innebærer at endringen i HHI bør være mindre enn 250 som følge av fusjonen. Vi ser imidlertid at endringen er på 324 (markert rødt), noe som tilsier en potensielt problematisk økning i markedskonsentrasjon. Det kan videre bemerkes at Helnorske Wallens nye markedsandel blir 27 % (markert oransje), noe som også tilsier at det kan være nødvendig å se nærmere på om fusjonen er hensiktsmessig for konkurranse-situasjonen.

Oppsummert gir en kort analyse basert på HHI grunnlag for å si at markedet er relativt konsentrert og at fusjonen kan være problematisk fra et konsentrasjonsperspektiv.

Oppgave 3

Alltid Uenig har funnet en rekke argumenter de mener taler i favør for en fusjon. De er som følger:

1. Konsolidering gir bedre konkurranseevne mot hurtigvoksende utenlandske aktører.
2. Fusjonen vil gi kostnadsbesparelser gjennom bedre innkjøp, logistikk, administrasjon og skalafordeler i reklame.
3. Markedet er i endring og byggevarekjeder utgjør en voksende trussel.

Hvis vi ligger til grunn at konkurransemyndighetene har et konsumentperspektiv, som oppgitt i Oppgave 1, er det naturlig å vurdere argumentene etter hvilken effekt de har på konkurransesituasjonen. Hvis fusjonen kan være positiv for konkurranse-situasjonen og dermed eksempelvis gi et negativt prispress eller mer diversifisering, vil det være til fordel for konsumenten, og derfor også være gode grunner for å tillate fusjonen. Argumenter knyttet til kostnadsbesparelser på bedriftssiden vil også være positive, men vil ved et konsumentperspektiv kun være relevante om det dreier seg om variable kostnader.

Med utgangspunkt i konkurransesituasjonen er det argument 1 og 3 som er mest interessante, da disse direkte berører dette emnet. Gjennom disse argumentene presenterer Alltid Uenig to påstander, nemlig at markedet er i endring grunnet inntoget til nye aktører (utenlandske jernvarekjeder og byggevarekjeder), og at det er nødvendig med konsolidering for å respondere på trusselen fra disse.

Vi har ingen opplysninger for å vurdere trusselen fra byggevarekjeder, men basert på markedsandelene oppgitt i Oppgave 2 er det tydelig at Clas Per og Julia har oppnådd sterke markedsposisjoner, hvor førstnevnte er største aktør i markedet med hele 35 % markedsandel. Normalt er terskelen for å regne en aktør som dominant på 40 %, noe Clas Per ligger tett oppunder. Hvis det stemmer at disse to aktørene er hurtigvoksende og det er grunn til å tro denne trenden fortsetter, vil spesielt Clas Per kunne få en problematisk sterk posisjon i markedet. Selv om det i seg selv ikke nødvendigvis innebærer at konsolidering er nødvendig, eller at Helnorske Wallen og Vestnorsk Hageservice spesifikt bør få fusjonere, gir det vekt til

at konkurransesituasjonen i markedet er i endring. Argument 1 fremstår derfor som viktig å vurdere nærmere.

Argument 2 tar ikke direkte for seg konkurransesituasjonen, men trekker frem mulige kostnadsbesparelser. Fra et velferdsperspektiv er dette viktig. Dersom effekten kun blir økte marginer for bedriften, er det imidlertid et mindre relevant argument fra et konsumentperspektiv. Det vil i så fall avhenge av hvordan konkurransesituasjonen utvikler seg, og argument 2 må derfor regnes som underordnet argument 1 og 2.

Oppsummert fremstår argument 1 som viktig, argument 3 som usikkert, men potensielt viktig, mens argument 2 er mindre viktig.

På en annen side kan oppgaven også tilnærmes ved å vurdere variable kostnader. Vi kan anta at bedriftene setter sin pris ved å profittmaksimere basert på marginale kostnader. I så fall vil kun endringer som reduserer variable kostnader komme konsumentene til gode. Slik sett har det ingenting å si hvor «godt rustet» bedriftene er for å stå i mot utenlandsk konkurranse. Det relevante er om de sparer variable kostnader. Besparelser i administrasjon og reklame er derfor ikke relevante, men besparelser i innkjøp og logistikk kan være relevant. Når det gjelder endringer i markedsdynamikk er det uklart hvordan det vil påvirke variable kostnader, men det kan være viktig.

Oppgave 4

Konkurransetilsynet har undersøkt prispresset i markedet ved en potensiell fusjon mellom Helnorske Wallen og Vestnorsk Hageservice. De har gjort det ved å beregne GUPPI. De har gjort dette først ved å bruke markedsandel til å beregne diversjon, deretter gjennom en spørreundersøkelse. Vi vil først etterprøve tilsynets spørre-undersøkelsesbaserte GUPPI, deretter vurdere hvorfor de to metodene har gitt så like svar.

Konkurransetilsynet har funnet at gjennomsnittsprisene hos Helnorske Wallen og Vestnorsk Hageservice er like nok til at de kan sees bort fra. Vi kan derfor bruke en forenklet GUPPI-formel hvor,

$$\text{GUPPI} = \text{Diversjon} \times \text{Margin}$$

Basert på datasettet “Jernvaren” kan vi dermed regne ut en GUPPI-verdi. I utregningen har vi regnet gjennomsnittet av diversjonsraten funnet i Konkurransetilsynets spørreundersøkelse og gjennomsnittet av Helnorske Wallen-butikkens marginer. Det gir oss følgende tall:

Gjennomsnittsdiversjon	Gjennomsnittsmargin	Forenklet GUPPI
0,30	0,35	0,1059

Vi ser at gjennomsnitts-GUPPIen er på 10,59 %, noe som samsvarer med Konkurransetilsynets egne funn på mellom 10-11 %.

En mulig årsak til likheten mellom beregningen basert på markedsandel og spørreundersøkelsen er måten spørsmålet ble stilt. Ved å spørre om Helnorske Wallens kunder ville ha handlet ved Vestnorsk Hageservice (heller enn “hvor ville du ha handlet”) antyder spørsmålet hva svaret skal være. Det er ikke utenkelig at dette har gitt en priming-effekt og dermed en vridning i svarene. På bakgrunn av dette kan flere ha svart at de ville handlet ved Vestnorsk Hageservice enn hva som er reelt. Et annet poeng er at kundene ble spurt om å oppgi hvor mange prosent sannsynlighet det er for at de ville ha valgt Vestnorsk Hageservice. Fra atferdsøkonomi vet vi at mennesker gjør systematiske feil når de må vurdere prosenter på stående fot. Siden markedsandelene også er høye, er det da ikke overraskende at beregningene blir forholdsvis like.

Oppgave 5

Vi legger til grunn samme forutsetninger når vi skal etterprøve Alltid Uenigs resultater, som da vi etterprøvde Konkurransetilsynets data. Eneste forskjell er da den gjennomsnittlige diversjonen. Vi finner da følgende tall:

Gjennomsnitt, Alltid Uenig	Gjennomsnittsmargin	Alltid Uenig GUPPI
0,2	0,35	0,0701

Basert på Alltid Uenigs spørreundersøkelse finner vi dermed en GUPPI-verdi på 7,01 %, noe som samsvarer med konsultentselskapets egne beregninger.

Ettersom vi er opplyst at innholdet i spørreundersøkelsen til Alltid Uenig er lik innholdet i den utført av Konkurransetilsynet, er det ingen grunn til å tro at utforming av spørsmål eller lignende kan ha påvirket resultatet. Den eneste opplyste forskjellen i metodikk er tidspunkt for innsamling. Konkurransetilsynet spurte kunder midt på dagen, mens Alltid Uenig spurte kunder hele dagen. At dette gir forskjellige resultater tyder på at utvalgene blir forskjellig. Det er da sannsynlig, slik Alltid Uenig argumenterer, at Konkurransetilsynets undersøkelse har et mindre representativt utvalg. Dersom dette stemmer vil Konkurransetilsynets resultat også være vridd mot atferden til et spesifikt kundesegment (de som foretrekker å handle midt på dagen), fremfor hvordan markedet som helhet opererer.

I oppgaveteksten er det også opplyst at profesjonelle kunder utgjør størstedelen av omsetningen, og at disse i mindre grad handler midt på dagen. Nettopp siden disse kundene utgjør en større del av omsetningen er det også logisk å anta at de har størst innvirkning på prissetting. Profesjonelle kunder som handler for betydelige summer vil antakelig både ha større forhandlingsmakt og bedre kjennskap til markedet enn småkunder. Vi kan derfor anta at butikkjedene har større interesse av å sette prisene slik at de beholder sine profesjonelle kunder. Det er derfor spesielt problematisk om disse blir underrepresentert i datasettet.

Oppgave 6

Det er alltid knyttet en viss usikkerhet til tallene for diversjon og margin. Måling av diversjon er vanskelig, da både bruk av markedsandel og spørreundersøkelser kan gi misvisende bilder. Som tidligere vist kan eksempelvis både utforming av spørsmål og tidspunkt for utførelsen av undersøkelsen (og dermed hvem som svarer) ha betydning for resultatet. Margin kan også være vanskelig å beregne. Den er gjerne beregnet basert på regnskapstall som kan bære preg av usikkerhet, ulike praksiser for fordeling av indirekte kostnader og lignende, og tilpasning til skattesystemet. Dette gjør at gjennomsnittstallene vi har operert med tidligere bør tolkes med omhu. Det bør også bemerkes at gjennomsnittstall ikke alltid gir et representativt bilde, avhengig blant annet av fordelingen av observasjonene.

På bakgrunn av innvendingene nevnt over er det derfor hensiktsmessig å analysere sensitiviteten til tallene. Vi har gjort dette for diversjonsraten funnet av både Konkurransetilsynet og Alltid Uenig. Som vist i Tabell 2 under har vi sett på forskjellene i GUPPI, og dermed konklusjonen om fusjonen bør godtas eller forbys, basert på gjennomsnitt,

gjennomsnittlig diversjon og høyeste eller laveste observerte margin, samt øvre og nedre grense for konfidensintervallet til gjennomsnittlig diversjon og margin ved 5 % signifikansnivå.

Sensitivitetsanalyse

Som vi ser av Tabell 2 er konklusjonen ikke særlig sensitiv. Kun i ett tilfelle - ved laveste observerte margin - endres konklusjonen når vi ser på Konkurransetilsynet sin diversjonsrate. For Alltid Uenig er konklusjonen lik i alle tilfellene. Dette kan tyde på at GUPPIen basert på gjennomsnittlige tall gir et adekvat bilde. Samtidig ser vi at det er store variasjoner i GUPPI selv om konklusjonene ikke endres. For Konkurransetilsynet varierer den mellom 7,48 % og 11,12 %, mens for Alltid Uenig varierer den mellom 4,95 % og 8,53 %. De store utslagene kommer hovedsakelig av betydelig forskjell mellom laveste, høyeste og gjennomsnittlig margin (24,70 %, 42,55 % og 34,99 % respektivt). Dette illustrerer at selv om måling av diversjonsrate er avgjørende for konklusjonen i dette tilfellet, kan en heller ikke se bort fra usikkerheten knyttet til margin.

Tabell 2: Sensitivitetsanalyse av GUPPI-tall

Konkurransetilsynet	Diversjon	Margin	GUPPI	Konklusjon
Gjennomsnitt, Diversjon og Margin	0,3027	0,3499	0,1059	Forby
Gjennomsnitt Diversjon, laveste observerte margin	0,3027	0,2470	0,0748	Godta
Gjennomsnitt Diversjon, høyeste observerte margin	0,3027	0,4255	0,1288	Forby
Nedre grense begge konfidensintervall	0,2951	0,3419	0,1009	Forby
Øvre grense begge konfidensintervall	0,3103	0,3579	0,1111	Forby
Alltid Uenig	Diversjon	Margin	GUPPI	Konklusjon
Gjennomsnitt, Diversjon og Margin	0,2004	0,3499	0,0701	Godta
Gjennomsnitt Diversjon, laveste observerte margin	0,2004	0,2470	0,0495	Godta
Gjennomsnitt Diversjon, høyeste observerte margin	0,2004	0,4255	0,0853	Godta
Nedre grense begge konfidensintervall	0,1955	0,3419	0,0668	Godta
Øvre grense begge konfidensintervall	0,2053	0,3579	0,0735	Godta

For å ytterligere belyse spørsmålet om prispress kan vi gjøre andre tester enn GUPPI. I vår enkle GUPPI-analyse har vi antatt like priser og lineær etterspørsel. Det er ikke gitt at disse antakelsene holder. For å undersøke påvirkningen av disse antakelsene kan vi beregne Illustrated Price Increases (IPR), som åpner for at begge partene kan endre priser, samt undersøke prisendring ved Isoelastisk etterspørsel (IE).

Illustrated Price Increases

IPR beregnes ved hjelp av følgende formel:

$$\Delta P = (D * L) / 2 * (1 - D)$$

der ΔP er prisendring, D er diversjonsrate og L er Lerner-indeks. Lerner-indeksen er gitt ved $(p_0 - c_0)/p_0$, med andre ord margin per pris. Vi kjenner ikke pris og kostnad for bedriften, men siden vi har fått oppgitt margin i prosent i datasettet kan vi derfor anta at den tilsvarer Lerner-indeksen. Ved å gjøre denne antakelsen kan vi beregne IPR og finner tallene vist i tabellen under.

Illustrative Price Increases	
IPI, Konkurransetilsynet	0,0369
IPI, Alltid Uenig	0,0280

Ved å benytte IPR finner vi at basert på Konkurransetilsynets diversjonsrate vil prisveksten bli 3,69 %, mens basert på Alltid Uenigs diversjonsrate vil prisveksten bli 2,80 %. Det er verd å merke at begge tilfellene er betydelig lavere enn prisveksten vi finner ved å beregne GUPPI.

Det kan bemerkes at utregningene for IPR er basert på antakelser om lineær etterspørsel og en elastisitet på -1, altså at etterspørsel synker med 1 % dersom pris øker med 1 %. Vi har ikke noen informasjon om etterspørselskurven til varene i markedet og kan derfor kun spekulere i om forutsetningene er oppfylt for IPR.

Isoelastisk etterspørsel

En sentral forutsetning da vi beregnet både GUPPI og IPR var at etterspørselen er lineær. Dette er ikke nødvendigvis tilfellet, og vi vil derfor undersøke prisøkningen ved ikke-lineær etterspørsel. Det kan gjøre ved hjelp av formelen for isoelastisk etterspørsel:

$$\Delta P = (D * L) / (1 - D - L)$$

Isoelastisk etterspørsel	
IE, Konkurransetilsynet	0,3049
IE, Alltid Uenig	0,1559

Tabellen over viser resultatet av å beregne prisøkning ved IE. Den er 30,49 % og 15,59 % for Konkurransetilsynet og Alltid Uenigs diversjonsrate, respektivt. Disse pris-økningene er betydelig høyere enn tidligere beregninger, spesielt økningen basert på Konkurransetilsynets tall. Dette er ikke nødvendigvis overraskende, ettersom IE generelt gir en høyere estimert prisøkning enn GUPPI og IPR. Dette er spesielt tilfellet når diversjonsrate og marginer er høye - i et tenkt tilfelle hvor diversjonsrate pluss Lerner-indeks nærmer seg null vil prisøkningen bevege seg mot uendelig. Marginene til Helnorske Wallen har i oppgaveteksten blitt karakterisert som “rimelig høy”. Ettersom gjennomsnittet ligger på nesten 35 % er det en treffende karakteristikk. Diversjonsraten er også forholdsvis høy, spesielt om vi bruker Konkurransetilsynets spørreundersøkelse.

Beregningen av prisøkning ved IE viser hvor avgjørende formen på etter-spørselskurven er for prispresset. Antakelsen om lineær etterspørsel er et forenkende grep som muliggjør beregning av GUPPI og IPR, men er ikke nødvendigvis realistisk og beregningene bør derfor tolkes med forsiktighet. Det kan derfor være hensiktsmessig å vurdere både GUPPI, IPR og IE samlet, samt vurdere hvordan konkurrentene vil respondere på en prisøkning. Det fremstår som urealistisk med en prisøkning på 15 %, eller spesielt 30 %, med mindre Helnorske Wallen forventer at konkurrentene vil respondere ved også å øke sine priser. Dersom Helnorske Wallen er prissetter vil konkurrentene generelt ønske å sette opp prisene i respons, noe som kan innebære at den faktiske prisøkningen er enda høyere enn beregningen viser. Grunnet den sterke posisjonen nasjonalt til spesielt Clas Per, men også Julia, er det imidlertid tvilsomt at Helnorske Wallen kan operere som prissetter selv etter fusjonen. Dette bildet kan imidlertid være annerledes i Bergen, grunnet den sterke posisjonen til Vestnorsk Hageservice i dette lokalk markedet.

Konklusjon

For å kartlegge effekten av den mulige fusjonen mellom Helnorske Wallen og Vestnorsk Hageservice har vi sett på markedskonsentrasjon og prispres. Basert på markedskonsentrasjon vil fusjonen i henhold til EUs anbefalte terskler ikke være å anbefale, ettersom økningen i HHI blir for stor, samt at Helnorske Wallen etter fusjonen vil ha over en fjerdedel av markedet. Alltid

Uenig argumenterer imidlertid for at slik konsolidering er nødvendig for å kunne møte trusselen fra nye, sterke konkurrenter.

For å undersøke prispress har vi videre beregnet GUPPI, IPR og IE. Tommel-fingerregelen er at en fusjon er problematisk dersom GUPPI overstiger 10 %. Basert på Konkurransetilsynets tall for diversjon er dette tilfellet. Det er imidlertid grunn til å tro at disse tallene ikke er representative og at Alltid Uenigs tall for diversjon er mer passende. I så fall ligger GUPPI under 10 % i alle tilfeller vi har undersøkt, noe som taler for at fusjonen kan godtas. GUPPI er imidlertid basert på antakelsen om lineær etterspørsel, noe som ikke nødvendigvis er realistisk. Ved å beregne IE finner vi en betydelig høyere prisøkning enn 10 %. IE har en tendens til å overvurdere prisøkning, men kan også undervurdere den i tilfeller hvor bedriften er prissetter i markedet. Grunnet størrelsen på andre ledende konkurrenter er det mindre sannsynlig Helsenorske Wallen er prissetter nasjonalt, men etter fusjonen kan det være tilfellet lokalt i Bergen.

Basert på argumentene over kan en tentativ konklusjon være å tillate fusjonen nasjonalt, men at Vestnorsk Hageservices butikk i Bergen holdes utenfor. Det er imidlertid viktig å tolke beregningene av prispress med omhu, samt å se dem i kontekst av konkurransesituasjonen i markedet. Vi vurderer det derfor som forhastet å gi en endelig anbefaling basert på informasjonen tilgjengelig.