



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Mappeoppgave 2 i:	SOK-2030 Næringsøkonomi og konkurransestrategi
Tidspunkt for utlevering:	12. mai 2025 kl 9:00
Tidspunkt for innlevering:	16. mai 2025 kl 13:00
Kursansvarlig:	Anita Michalsen, epost: anita.michalsen@uit.no
Support:	På innleveringsdagen kan du ringe 776 20 880 for support. Dersom du opplever lang ventetid og innleveringfristen går ut, kan du sende en kopi av besvarelsen din til eksamen@uit.no mens du venter på svar. Ikke forlat køen.
Antall sider (inkludert denne forsiden):	5 sider
Vekting av spørsmålene eller annen informasjon:	Oppgave 1 vektes 40% Oppgave 2 vektes 60%
Viktig informasjon om sitering og plagiering:	Mappeoppgave 2 skal besvares individuelt. Det er ikke tillatt å samarbeide med andre om utvikling av tekst og kode. Alle kilder er tillatte (egne notater, pdfer fra forelesningene, lærebok, nettsider, KI-verktøy, etc). Det er ikke tillatt å gjengi innhold fra KI-verktøy, medstudenter, nettressurser, litteratur eller andre kilder uten referanser. Ved bruk av KI-verktøy skal bruken beskrives i et eget avsnitt i besvarelsen.
Viktig informasjon om innlevering:	NB! Husk å kontrollere at riktig besvarelse er levert. Ta kontakt med supporttelefonen dersom du skulle få problemer. Ikke forlat køen selv om du opplever lang ventetid.

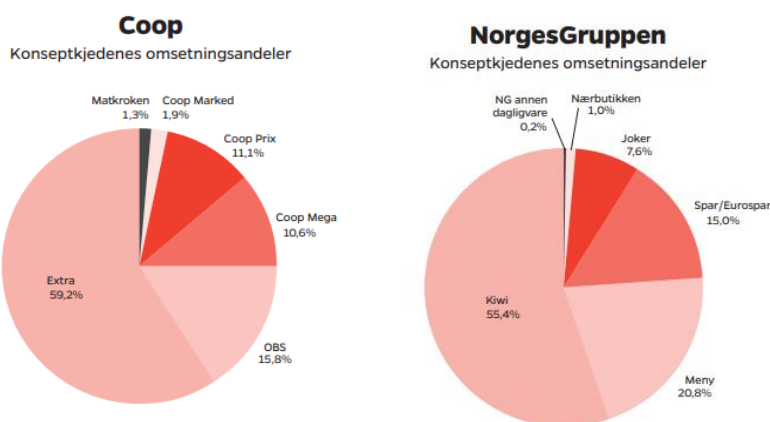
Mappeoppgave 2 skal besvares individuelt. Det er ikke tillatt å samarbeide med andre om utvikling av tekst og kode.

Oppgave 1 (40%)

Konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet

I denne oppgaven skal dere se på konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet. Det norske dagligvaremarkedet er dominert av de tre store dagligvarekjedene: Coop, Rema og NorgesGruppen, som samlet sett kontrollerer 96,6 prosent av markedet. NorgesGruppen er den kjeden med størst markedsandel, på 43,6 %, mens Coop og Rema har henholdsvis markedsandeler på 29,2 % og 23,8 %.

NorgesGruppen og Coop opererer med flere butikkjeder innenfor ulike segmenter, inkludert lavprisbutikker, supermarkeder, nærbutikker og hypermarkeder. Lavprissegmentet har en betydelig og voksende rolle i den norske dagligvarebransjen. De konseptene som vokser mest, er lavprisbutikkene Coop Extra (med en markedsandel på 17,3 %) og Kiwi (med en markedsandel på 24,1 %). Figurene nedenfor viser omsetningsandeler for de forskjellige konseptkjedene i Coop og NorgesGruppen.



Valg av butikk blant kundene påvirkes av faktorer som pris, beliggenhet og lojalitetsprogrammer, som Coop-medlemskap og Trumf-medlemskap.

Ulovlig prissamarbeid

Den 21. august 2024 vedtok Konkurransetilsynet å illegge Coop, NorgesGruppen og Rema et overtredelsesgebyr på totalt 4,9 milliarder kroner for brudd på konkurranseloven. Ifølge Konkurransetilsynet har kjedenes bruk av såkalte «prisjegere» vært en sentral del av et ulovlig samarbeid mellom aktørene, der «omfattende deling av prisinformasjon» har bidratt til å begrense konkurransen i dagligvaremarkedet.

Dette ulovlige samarbeidet pågikk fra 2011 til 2018, hvor kjedene ble oppdatert på hverandres priser flere ganger daglig. Tilsynet beskriver i vedtaket hvordan kjedene hadde systemer som gjorde det mulig å

reagere raskt på prisendringer hos konkurrentene, der prisendringer fra én kjede raskt ble matchet av de andre. Disse følgestrategiene gjorde prisøkninger mer lønnsomme for alle kjedene.

Ulike innkjøpspriser

Konkurransetilsynets kartlegging av innkjøpspriser viser at NorgesGruppen, som den største aktøren i markedet, vil kunne oppnå lavere innkjøpspriser enn de to andre kjedene som følge av størrelsesbasert prisdiskriminering fra leverandørene.

Del 1: Det norske dagligvaremarkedet

Beskriv det norske dagligvaremarkedet ved å undersøke utviklingen i markedsstrukturen og lønnsomheten innen sektoren. Nyttige kilder for denne analysen kan være:

- Konkurransetilsynets marginstudiene: <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2024/05/Rapport-marginstudie.pdf>
- Konkurransetilsynets rapporter om dagligvare: <https://konkurransetilsynet.no/publikasjoner/rapporter/>
- Konkurransespodden, 14.april 2025 - episode 2

Del 2 - Analyse

I denne oppgaven skal dere analysere konkurransesituasjonen mellom Coop Extra og Kiwi. For å utføre analysen skal dere bruke Hotelling-modellen for å illustrere hvordan markedstilpasningen skjer i dagligvaremarkedet med kjedene Kiwi og Coop Extra. Vi antar at butikkene er plassert i hver sin ende av den «lineære byen». Videre antas det at Kiwi, som er en del av NorgesGruppen, oppnår lavere innkjøpspriser fra sine leverandører sammenlignet med Coop.

a) Prissetting i perioden med prissamarbeid (2011-2018)

I den første delen av oppgaven skal dere redegjøre for prissetting i perioden med prissamarbeid gjennom bruk av prisjegere. Her skal dere anta at en av kjedene er først ute med å øke sine priser (prisleder) og at den andre kjeden da vil opptre som følgebedrift.

b) Konkurransesituasjonen i dagens marked

I den andre delen av oppgaven skal dere analysere konkurransesituasjonen i dagens marked, hvor bedriftene ikke følger en leder- og følgerstrategi, men i stedet fastsetter sine priser samtidig.

Oppgave 2 (60%)

I denne oppgaven skal dere analysere markedstilpasningen i bakeribransjen. I besvarelsen skal dere redegjøre for de økonomiske modellene og løsningskonseptene som er valgt og anvendt.

Del 1 – Fusjon i bakerimarkedet i Tromsø

Bakerimarkedet i Tromsø består av tre aktører: Bakehuset Nord-Norge, Tromsø Bakeri og Bakeriet Steike Godt. Disse bakeriene selger sine produkter til dagligvarekjedene Norges Gruppen, Coop og Rema.

Etterspørselen i markedet er gitt ved følgende funksjon: $P = 50 - 0.01Q$

hvor P er pris på brød som selges til dagligvarekjedene, Q er total produksjon av brød per år (i antall tusen brød).

Bakehuset Nord-Norge (avdeling Tromsø) og Tromsø Bakeri har investert i moderne og effektive produksjonslinjer, noe som gir marginalkostnader på kr 15 per produsert brød. Bakeriet Steike Godt har en mer manuell produksjonsprosess, med høyere marginalkostnader på kr 20 per produsert brød. Som følge av investering i ny produksjonslinje har Bakehuset Nord-Norge og Tromsø Bakeri økt sine faste kostnader til 6 millioner kroner per år. Bakeriet Steike Godt har betydelig lavere investering i produksjonsutstyr og dermed også lavere faste kostnader, som er på 2 million kroner per år.

Styret i Bakehuset Nord-Norge vurderer en fusjon med Bakeriet Steike Godt for å styrke sin markedsposisjon i Tromsø. Ved en slik fusjon vil all produksjon bli flyttet til Bakehusets produksjonsanlegg. Dette vil gi en årlig besparelse på 1 million kroner i faste kostnader.

- a) Drøft hvorvidt en slik fusjon vil være lønnsom.

Del 2 – Vertikale relasjoner

Verdens nordligste bakeri ligger på Svalbard, nærmere bestemt i Longyearbyen. Dette bakeriet har vært en del av Bakehuset Nord-Norge siden 2005, da det tidligere «Svalbard Bakeri» ble kjøpt opp. I 2016 ble bakeriet modernisert og flyttet til nye lokaler. Per i dag er dette bakeriet den eneste leverandøren av brød til hoteller, restauranter og dagligvarebutikker på Svalbard.

Med økt turisme på Svalbard vurderer nå andre aktører å etablere seg i Longyearbyen. En av disse er Åpent Bakeri, som eies av Øyvind Lofthus og Emmanuel Rang. Åpent Bakeri har i dag sine produksjonsanlegg og bakeriutsalg i Oslo.

I Longyearbyen er Coop eneste aktøren innenfor dagligvarehandelen. Etterspørselen etter brød i Coop er gitt ved: $P = 50 - 0.1Q$

hvor P er prisen per brød til sluttbruker, og Q er antall tusen brød solgt i Coop per år.

Bakehusets produksjonsanlegg på Svalbard er betydelig mindre enn anlegget i Tromsø og har flere manuelle prosesser i produksjonen, noe som resulterer i marginalkostnader på 20 kroner per produsert brød. Ved etablering av produksjon i Longyearbyen for Åpent Bakeri vil det også være innslag av manuell

produksjon, med tilsvarende marginalkostnader på 20 kroner per brød. Marginalkostnadene for Coop per brød tilsvarer innkjøpsprisen fra bakeriene. Begge bakeriene vil ha faste årlige kostnader på 400 000 kroner.

b)

- i. Redegjør for markedstilpasningen når Bakehuset Nord-Norge er eneste produsent av brød i Longyearbyen. Hva blir prisen per brød til sluttbruker, og hvor mange brød vil Coop selge?
- ii. Hva blir prisen per brød til sluttbruker dersom Åpent Bakeri etablerer seg i markedet? Hvor mange brød vil Coop selge når de kan kjøpe fra to produsenter? Hvordan vil konkurranse i oppstrømsmarkedet påvirke bakerienes lønnsomhet?
- iii. Forklar hvorfor økt konkurranse i oppstrømsmarkedet fører til økt konsumentoverskudd.