

NHH



LOKAL KONKURRANSE OG NASJONALE PRISER

FRODE STEEN

HOLDER OF NHH'S NG PROFESSORSHIP IN COMPETITION ECONOMICS ON GROCERY MARKETS
DEPARTMENT OF ECONOMICS
NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS





Første observasjon (*påstand*)

- Klar utvikling mot mer bruk av strukturelle tiltak som botemiddel i fusjonssaker: Strukturelle tiltak er ofte knyttet til lokale konkurranseutfordringer
- Lokale (og nasjonale) konkurranseutfordringer årsak til flere fusjonsforbud

Lokale konkurranseutfordringer er typisk avdekket gjennom diversjons- og (eventuelt også) prispresstester



Noen eksempler på saker

Sak	Vilkår/Forbud	Konkurranseproblem som var hovedfokus
Norli Gruppen / NorgesGruppen (Libris)	Pålegg om salg av seks spesifiserte bokhandlere	Konkurrans i lokalmarkeder
Sats / ELIXIA	Pålegg om salg av 11 spesifiserte treningssentre	Konkurrans i lokalmarkeder
TeliaSonera / Tele2 Norge	Salg av deler av kundemasse og infrastruktur, tilgangsfpliktelse	Redusert nasjonal konkurranse
ICA / Coop	Salg av 93 spesifiserte butikker	Konkurrans i lokalmarkeder
St1 Nordic/ Smart Fuel (Shell)	Pålegg om salg av St1-kjeden i Norge	Redusert nasjonal konkurranse
Orkla/Cederroth	Pålegg om salg av rettigheter til Asan intimsåpe	Redusert nasjonal konkurranse for enkeltprodukt
Aleris / Teres	Salg av to spesifiserte klinikker (Tromsø og Trondheim)	Konkurrans i lokalmarkeder
Plantasjen Tobienborg/Oddernes Gartneri	Forbudt	Konkurrans i lokalmarkeder
Peppes/Dolly Dimples	Forbudt (under ankebehandling)	Konkurrans i lokalmarkeder og nasjonalt marked



Men i mange marked er det koblinger mellom nasjonalt og lokalt marked

- Den nasjonale dimensjonen
 - Kan eksempelvis attribueres til markedsføring, og nasjonalt merkenavn
 - Størrelsesfordeler og felles innkjøp – innkjøpsmakt
 - Eksklusjonsmuligheter oppstrøms++

OG man kan typisk ofte observere nasjonal prising på tvers av lokale marked med ulik grad av konkurransepress: **Dette siste legger føringer på beregning av prispresstester**



En vanlig pripresstest er den såkalte GUPPI- testen (*Gross Upward Pricing Pressure Index*)

GUPPI sier noe om incentivet til å øke pris etter en fusjon i et lokalmarked: *'Konkurransesproblemetets størrelse'*

Primært to forhold påvirker størrelsen:

1. Hvor mange kunder som etter en prisøkning beveger seg fra din gamle til din nyervervede butikk/bedrift: *Diversjonsraten*
2. Hvor mye du tjener på disse: *Pris-kostnadsmarginen din*

OG det finnes en slags *presumsjon* om at en $GUPPI > 10\%$ er problematisk



GUPPI-testen mer teknisk

Hvis D_{12} er diversjonsraten, $(p_2 - c_2)$ er marginen og det hele skaleres med prisen p_1 er GUPPI gitt som:

$$GUPPI_1 = - \frac{D_{12}(p_2 - c_2)}{p_1}$$

Altså:

Jo høyere margin, jo høyere GUPPI

Jo høyere diversjon, jo høyere GUPPI



Andre observasjon (*påstand*)

- Det har vært overraskende lite fokus på marginstørrelsene benyttet i prispresstestene relativt til fokuset vi har sett på beregning av diversjon

Spesielt i markeder der man har nasjonal prising



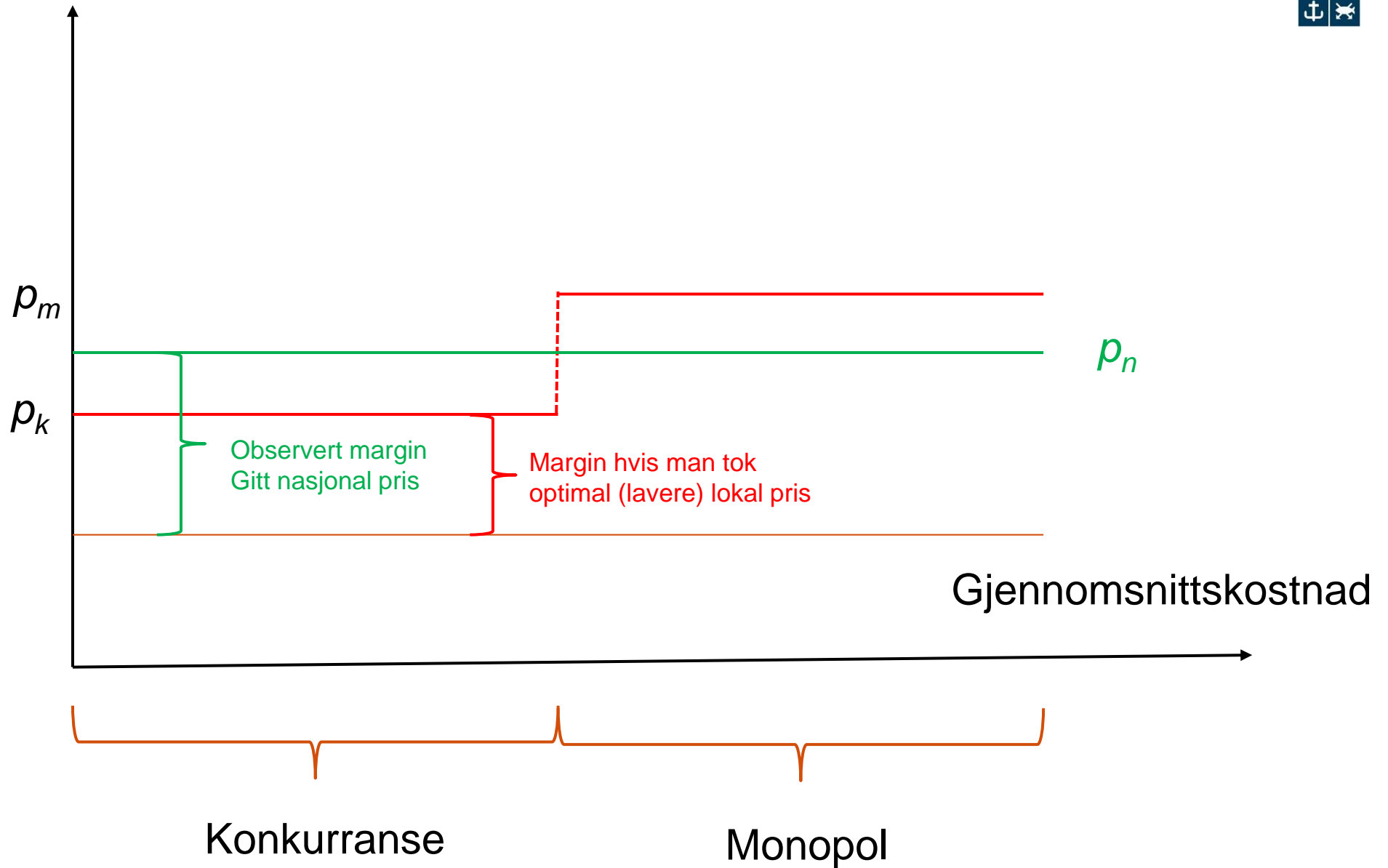
Nasjonal pris og lokal konkurranse

- I 'konkurransemarkedene' er optimal pris = p_k
- I 'monopolmarkedene' er optimal pris = p_m
- Med mindre man antar at prispresset i konkurransemarkedene definerer nasjonal pris alene må nasjonal pris p_n avspeile et vektet snitt av konkurransepresset i alle de lokale markedene:
Da må p_n ligge i intervallet: $p_k < p_n < p_m$
- Hva betyr det for prispresstestene?
 - Marginene i 'konkurransemarked' blir for høye, marginene i 'monopolmarkedene' for lave.

GUPPI-resultatene i konkurransemarkedene blir for høye:
Prispresstestene indikerer for høyt prispress



Marginer på tvers av marked





Prispressstestene kan dermed bli overvurdert

- Nasjonal prising innebærer overvurdering av prismarginer/prispressstester i lokale marked der konkurransen er høyest

Noe som antyder ekstra forsiktighet *når man vurderer hvilke marked som skal avhendes* i forbindelse med vilkår: ***De markedene som er mest konkurrans utsatt vil typisk ha for høye marginer lokalt og dermed skjeve prispressresultater***

Noter imidlertid: Om man ikke ser for seg avhending av lokale avdelinger og ser på samlet prispress effekt er vurderingen ovenfor partiell, da må monopolmarked-prispressinsentiver medregnes.



Tredje observasjon (*påstand*)

- Tidsperspektivet som benyttes når man skal vurdere både diversjon og marginer er ikke omforent hverken i praksis eller i 'teorien'
- Og med nasjonal prising er ofte prisingsprosessen annerledes (mer omfattende) enn ved lokal prising (færre variabler inngår i beslutningen)



GUPPI og tidsperspektiv

- Normalt antas $p_1 = p_2$
- Diversjonsraten er et indirekte mål på prisfølsomheten:
Krysspriselastisiteten
- Marginen måles normalt som den gjennomsnittlig variable kostnadsmarginen, som igjen avhenger av periodelengden:
På ett år er langt flere kostnader variable enn på tre måneder

	Kort sikt	Lang sikt
Krysspriselastisitet	lav	høy
Pris-kostnadsmargin	høy	lav

Hva er korrekt tidsperspektiv for å evaluere fusjoner?



- Skal vi se til litteraturen, Hjelmeng og Sørgard: 694-695: «*Et bedriftserverv er en langsiktig beslutning, med mulighet for å tilpasse produksjonskapasiteten. Det taler for at en anlegger et langsiktig perspektiv når en skal anslå den relevante margin ved analyse av fusjoner.*»
- Samtidig benytter konkurransemyndigheter (også utenfor Norge) kortsiktige marginer i GUPPI testene, noe også H&S synes å støtte: «*på kort sikt er det naturlig å assosiere marginalkostnadene med de variable enhetskostnadene, noe som tilsier at marginen kan være vesentlig, særlig i virksomheter der de faste kostnadene utgjør en stor andel*»

Så hva er kort- lang sikt i fusjonssammenheng egentlig?



Tidsperspektiv og kostnader

- *Tidsperspektivet* bestemmer størrelsen på pris-kostnadsmarginer
 - Kort – det meste av kostnader blir fast: Høy margin
 - Lang – mange flere kostnader blir variable: Lav margin
- Hva bør være viktig i vurderingen av tidsperspektiv?
 - ***Prisingsadferden er kanskje viktigste kandidat: Kostnadene som inngår i prisingsbeslutningen er de som er relevant for GUPPI***
 - Priser man for eksempel 1-2 ganger i året så vil dette være relevant tidsramme for å betrakte kostnader

...Utgangspunktet er at det vi er opptatt av, er prissettingen, og da bør vi velge et kostnadsbegrep som står i forhold til dette.....

(Hjelmeng og Sørgard (2014, side 198))

Og endelig – Pristester er kun ment å fungere som screeningtools



- Scmalensee (2009): *“In the presence of differentiation, it is important not to avoid rigid, formulaic use of any quantitative screening device.”*
- H&S s. 698: *«Det er ut fra dette [marginer og diversjonsrater] besnærende enkelt å gi et anslag på prisøkningen som følge av fusjonen. Men det tas en rekke forenklete forutsetninger, som gjør at en bør i beste fall se på anslagene som en første grov indikasjon på mulig prisøkning.» (min understrekning).*



Og flere er bekymret der ute:

“The ..“GUPPI” has a storied lineage, drawing on theoretical work of highly regarded economists from within and outside the two federal enforcement agencies in the United States.

But, in practice, the GUPPI has a checkered history, to put it charitably. The agencies have been unable to come up with consistent statements about how the GUPPI is to be used in practice. Given data availability, computation of the GUPPI often is at variance with the requirements of the economic model underlying the concept of upward pricing pressure, reducing the GUPPI to nothing more than a convoluted restatement of the simplistic structural presumption it was designed to replace.

Paul T. Denis (2016)