



Komplement eller konkurrent? Hvordan Normal-butikker påvirker omsetningen til Kiwi og Meny.

En empirisk analyse av hvordan Normal-etableringer har påvirket 108 nærliggende Kiwi- og Menybutikker fra 2017 til august 2025.

Simen Strand Jensen og Trygve Ostad Johansen

Veiledere: Frode Steen og Simen Aardal Ulsaker

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Strategi og Ledelse & Finansiell økonomi

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Dagligvarekjedene har de siste årene møtt sterk konkurranse fra andre bransjer innen høymarginprodukter. Butikkonsepter innen bredt vareutvalg er tydelige vekstvinnere der bransjen har vært flinke til å finne nye varekategorier med høye marginer som de har introdusert i sitt sortiment. Normal er et av disse konseptene, der de har hatt en gjennomsnittlig årlig vekst på over 40% siden de etablerte seg i Norge i 2017.

Hensikten med utredningen er å undersøke hvordan etableringer av bredsortimentsbutikken Normal påvirker omsetningen til dagligvarekjedene Kiwi og Meny når butikkene er lokalisert i umiddelbar nærhet. Analysen baserer seg på et paneldatasett med månedlige observasjoner av omsetning på butikk- og kategorinivå for 108 Kiwi- og Menybutikker i perioden januar 2016 til august 2025. For å identifisere effekten av Normal-etableringer benyttes en trinnvis forskjell-i-forskjell-metode. Vi ser først på totaleffekten på de respektive dagligvarekjedene, i tillegg til at vi undersøker effektene på konkurrerende og ikke-konkurrerende produkter, samt spesifikke konkurrerende varekategorier.

Resultatene indikerer ingen signifikant endring i totalomsetningen som følge av at Normal etablerer seg i umiddelbar nærhet, noe som muligens kan forklares gjennom motvirkende agglomerasjons- og substitusjonseffekter. Vi finner derimot negative substitusjonseffekter for begge kjedene som følge av en Normal-etablering, der effekten er sterkest for Meny. Effekten er negativ på tvers av alle konkurrerende varekategorier for Meny, mens effekten hos Kiwi kun er signifikant innen de konkurrerende hygieneartiklene. Videre finner vi en betydelig agglomerasjonseffekt hos Kiwi som i kroner er betydelig høyere enn substitusjonseffekten. For Meny finner vi derimot ingen signifikant agglomerasjonseffekt.

Forord

Utredning er skrevet innenfor forskningssamarbeidet FOOD Research mellom Norges Handelshøyskole og NorgesGruppen, og er derfor underlagt fire års konfidensialitet.

Denne masterutredningen er skrevet som en del av vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet med utgangspunkt i våre hovedprofiler strategi og ledelse, og finansiell økonomi.

Masterutredningen er en del av forskningssamarbeidet FOOD Research, som er et samarbeid mellom Norges Handelshøyskolen og NorgesGruppen. Det har vært spennende å delta i dette prosjektet og få muligheten til å analysere salgsdata fra 108 ulike dagligvarebutikker. Vi håper at vårt bidrag kan gi nyttig innsikt i hvordan Normal-etableringer påvirker NorgesGruppen sine dagligvarebutikker. I tillegg håper vi at oppgaven er til inspirasjon for videre forskning på bredsortimentsbutikker sin påvirkning på dagligvarebransjen.

Våre veiledere, Frode Steen og Simen Aardal Ulsaker, har bidratt med raske og konstruktive tilbakemeldinger, samt faglige innspill som har vært avgjørende for kvaliteten på arbeidet. Vi ønsker å rette en stor takk til dem for deres verdifulle innsikt og støtte gjennom prosessen. Vi vil også takke NorgesGruppen for datagrunnlaget og muligheten for å presentere resultatene våre til dem.

Norges Handelshøyskole

Bergen, desember 2025

Trygve Ostad Johansen

Simen Strand Jensen

Innholdsfortegnelse

1. INTRODUKSJON	7
1.1. BAKGRUNN FOR UTREDNING	7
1.2. FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	8
1.3. AVGRENSNING	8
1.4. UTREDNINGENS OPPBYGNING	9
2. BAKGRUNN	10
2.1. DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	10
2.2. BREDSORTIMENTSbutikk OG BRANSJEGLIDNING	11
2.3. FORBRUKERNE	12
2.4. NORMAL	13
2.5. KIWI	13
2.6. MENY	13
3. LITTERATURGJENNOMGANG OG HYPOTESER	15
3.1. TEORETISK FORSKNING	15
3.2. EMPIRISK FORSKNING	16
3.3. HYPOTESER	17
3.3.1. HYPOTESE 1: TOTALEFFEKT PÅ MARKEDET	18
3.3.2. HYPOTESE 2: FORSKJELL MELLOM KIWI OG MENY	18
3.3.3. HYPOTESE 3: KONKURRERENDE OG IKKE-KONKURRERENDE VAREKATEGORIER	19
3.3.4. HYPOTESE 4: SPESIFIKKE KONKURRERENDE KATEGORIER	19
3.4. TEORETISK FORANKRING	20
4. METODE	22
4.1. KUNDEDIVERSJONSTEST PÅ NORMALKUNDER	22
4.2. DATAGRUNNLAG, UTVALG OG DATABEHANDLING	23
4.2.1. DATAGRUNNLAG OG UTVALG	23
4.2.2. DATABEHANDLING OG MODELLOPPSETT	26
4.2.3. FASTE EFFEKTER	26
4.3. TRINNVIS FORSKJELL-I-FORSKJELL-MODELL	27
4.4. SUN & ABRAHAM	28
4.5. MODELLSPESIFIKASJON	30
5. ANALYSE	33
5.1. DIVERSJONSTESTEN	33
5.2. DESKRIPTIV ANALYSE	35
5.3. ESTIMERING OG RESULTAT FRA MODELL I, II, OG III	39
5.3.1. TOTALOMSETNINGEN FOR KIWI OG MENY	39
5.3.2. KONKURRERENDE OG IKKE KONKURRERENDE PRODUKTKATEGORIER	41

5.3.3. SPESIFIKKE KONKURRERENDE KATEGORIER FOR KIWI OG MENY	46
5.4. TRINNVIS BEHANDLING OG HETEROGENE BEHANDLINGSEFFEKTER	49
6. DISKUSJON	51
6.1. KRITIKK AV DIVERSJONSTEST	51
6.2. KRITIKK AV MODELLER	51
6.3. TOLKNING AV FUNN	51
6.4. RESULTATENES PRAKTISKE BRUK	53
7. KONKLUSJON	56
7.1. KONKLUSJON	56
7.2. BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING	57
8. LITTERATURLISTE	60
9. APPENDIKS	63
A1. ENKEL FORSKJELL-I-FORSKJELL MODELL SOM BENYTTET INTERAKSJONS-LEDD	63
B1. EVENT-STUDIEMODELL: TOTALEFFEKT	64
B2. EVENT-STUDIEMODELL: KONKURRERENDE VAREKATEGORIER	67
B3. EVENT-STUDIEMODELL: IKKE KONKURRERENDE PRODUKTKATEGORIER	69
B4. SPESIFIKKE KONKURRERENDE PRODUKTKATEGORIER	71
C1. KUNDEDIVERSJONSTEST	73

Figurliste

Figur 1.	Dagligvarekjedenes markedsandeler per år i perioden 2020-2024	10
Figur 2.	Antall dagligvarebutikker i Norge i perioden 2014-2024	11
Figur 3.	Andel Kiwi- og Menybutikker med Normal i nærheten i perioden 2016-2025	25
Figur 4.	Aldersfordelingen fra kundediversjonstesten sammenlignet med befolkningsstatistikk fra Statistisk Sentralbyrå (SSB)	34
Figur 5.	Prosentvis endring Kiwi	54
Figur 6.	Prosentvis endring Meny	54
Figur 7.	Fossefalldiagram som illustrerer gjennomsnittlig effekt på omsetning grunnet Normal-etablering: Kiwi	54
Figur 8.	Fossefalldiagram som illustrerer gjennomsnittlig effekt på omsetning grunnet Normal-etablering: Meny	55

Tabelliste

Tabell 1.	Kjedevis andel butikker påvirket av Normal etablering (2016-2025)	25
Tabell 2.	Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt (NOK) per kjede i perioden januar 2016 – august 2025	36
Tabell 3.	Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt (før/etter Normal-etablering) inflasjonsjustert	36
Tabell 4.	Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt (før/etter Normal-etablering) konkurrerende og ikke konkurrerende produktkategorier, inflasjonsjustert.	37
Tabell 5.	Gjennomsnittlig månedlig omsetning for Kiwi (før/etter Normal-etablering), inflasjonsjustert	38
Tabell 6.	Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt for Meny (før/etter Normal-etablering)	38
Tabell 7.	Hypotesetesting 1: Kiwi $\neq$ Meny	44
Tabell 8.	Hypotesetesting 2: Konkurrerende $\neq$ ikke konkurrerende	44
Tabell 9.	Hypotesetesting 3: Samlede effekter $\neq$ 0	45

1. Introduksjon

1.1. Bakgrunn for utredning

I dag opplever vi en tydelig bransjeglidning mellom dagligvaremarkedet og tilgrensende markeder. Dagligvarebutikkene har gradvis utvidet sitt sortiment og tilbyr nå langt flere produktkategorier enn tradisjonelle matvarer (Evensen et al., 2024). I tillegg ser vi at bredsортimentsbutikker i økende grad konkurrerer på de samme eller substituerbare produkter (Virke, 2025). Bredsортimentsbutikker er butikker som tilbyr et bredt utvalg til lave priser, og typiske bredsортimentsbutikker er Europris, Rusta, Nille og Normal.

Denne utviklingen innen bransjeglidning har bidratt til at skillet mellom dagligvarekjeder og andre detaljhandelsaktører har blitt mindre, i tillegg til at konkurransebildet har blitt mer komplekst. Detaljisten Normal etablerte seg for første gang i Norge i 2017, og har siden gjennomført en omfattende ekspansjon, hvor flere av deres butikker er etablert i umiddelbar nærhet til dagligvarebutikker. Sortimentet deres overlapper betydelig med dagligvarekjedenes tilbud, særlig innen hygiene, sanitet, snacks og vask og rengjøring.

Dagligvarekjedene har de siste årene møtt sterk konkurranse fra andre bransjer innen høymarginprodukter, og spesielt innenfor «non-food». Konsepter innen bredt vareutvalg er tydelige vekstvinnere der bransjen har vært flinke til å finne nye varekategorier med høye marginer som de har introdusert i sitt sortiment. Normal er et av disse konseptene, der de har hatt en meget høy gjennomsnittlig årlig vekst i Norge i perioden 2018-2023 på rundt 42% (Virke, 2025).

Selv om vi ser at bransjeglidningen endrer konkurransedynamikken i markedet er det vanskelig å si noe om hva den samlede effekten er for dagligvarebransjen. Tidligere forskning viser at når man som tilbyder skal lokalisere seg, innebærer det en grunnleggende avveining mellom substitusjons- og agglomerasjonseffekter. Ifølge lokasjonsteori kan samlokalisering gi økt konkurranse og dermed en negativ substitusjonseffekt. Dette vil man kunne forvente å se på konkurrerende produkter der Normal har etablert seg i umiddelbar nærhet til en dagligvarebutikk. Samtidig viser lokasjonsteorien til at nærheten mellom butikker tiltrekker flere kunder og skaper en positiv agglomerasjonseffekt (Stahl, 1982). Når man samlokaliserer seg vil man altså kunne trekke til seg et høyere volum av konsumenter, som kan føre til at de samlede inntektene på ikke-konkurrerende produkter øker for NorgesGruppen. Det er dermed to ulike effekter som vil spille inn når en Normal etablerer seg i umiddelbar nærhet, og i denne

oppgaven vil vi undersøke hvordan disse to effektene påvirker NorgesGruppens dagligvarekonsepter Kiwi og Meny når Normal etablerer seg i umiddelbar nærhet.

1.2. Formål og problemstilling

I denne utredningen ønsker vi å studere hvordan etableringer av detaljisten Normal påvirker salgsinntektene til to av NorgesGruppens butikkonsepter; Kiwi og Meny. Vi har mottatt data på månedlig omsetning fra 108 (125 før filtrering) butikker fordelt på varekategorier for de ulike butikkene i perioden januar 2016 – august 2025, og det er disse tallene som vil være utgangspunktet for vår analyse.

Som skrevet over vil det være to motstridende effekter av at en Normal etablerer seg i umiddelbar nærhet til NorgesGruppens butikker. Grunnet usikkerhet rundt hvordan disse to effektene vil utspille seg har vi formulert følgende problemstilling:

Hvilken effekt har Normal-etableringer på omsetningen til NorgesGruppen sine butikker i umiddelbar nærhet?

I henhold til problemstillingen vil vi også besvare følgende underspørsmål:

- *Påvirkes den totale omsetningen hos Kiwi og Meny?*
- *Varierer etableringseffekten mellom butikkonseptene Kiwi og Meny?*
- *Påvirkes omsetningen for konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier likt?*
- *Hvordan påvirkes omsetningen innen spesifikke konkurrerende produktkategorier?*

1.3. Avgrensning

Vi har avgrenset utredningen til å se på perioden januar 2016 til august 2025. Normal åpnet sin første butikk i Norge i juni 2017 og det var dermed ikke hensiktsmessig å ta med data fra tidligere perioder. Videre har vi begrenset oss til å se på to av NorgesGruppens konseptkjeder; Kiwi og Meny. I løpet av perioden er det 108 butikker innenfor disse to konseptkjedene som har en Normal i umiddelbar nærhet, og samtlige butikker er med i utvalget.

1.4. Utredningens oppbygning

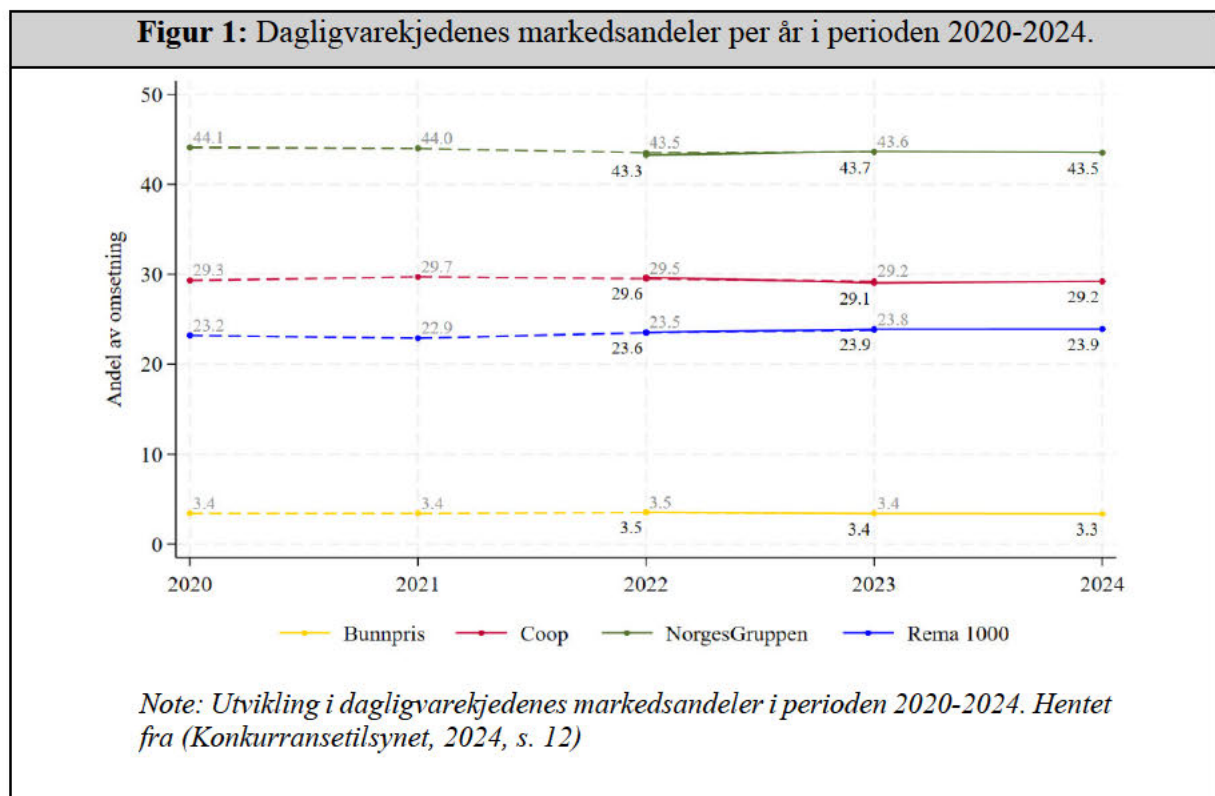
Denne masteroppgaven er delt inn i 8 kapitler. I første kapittel har vi nå beskrevet bakgrunnen for utredning, samt formål, problemstilling og avgrensning. Kapittel 2 tar for seg utviklingen i det norske dagligvaremarkedet, med hovedfokus på bredsortimentsbutikker og bransjeglidning fra tilstøtende markeder. I kapittel 3 går vi gjennom relevant litteratur og presenterer våre hypoteser. I kapittel 4 presenteres datagrunnlaget og det metodiske rammeverket, og i kapittel 5 presenteres deskriptive og empiriske resultater. Disse funnene diskuteres videre i kapittel 6, før vi konkluderer besvarelsen og utredningens problemstilling i kapittel 7.

2. Bakgrunn

Kapittel 2 redegjør for nylige utviklinger i det norske dagligvaremarkedet og hvordan markedet ser ut i dag. Videre ser vi på bredsortimentsbutikker og viser til hvorfor det er aktuelt å undersøke hvordan bredsortimentsbutikker påvirker dagligvarebransjen. Spesielt ser vi på hvordan Normal på kort tid har etablert seg i det norske markedet som en aktør med overlappende sortiment med dagligvarebutikkene.

2.1. Det norske dagligvaremarkedet

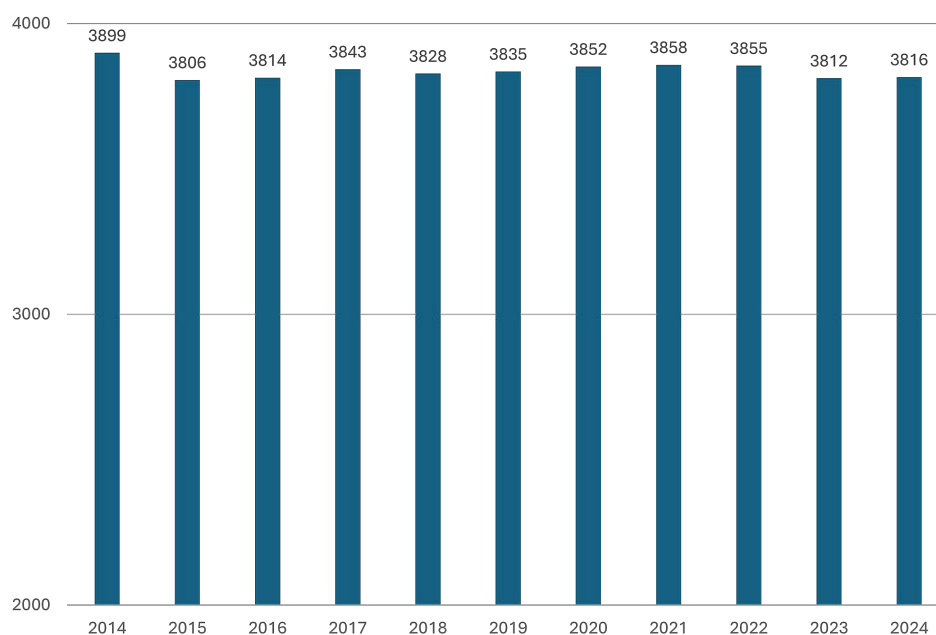
Totalmarkedet på tradisjonell dagligvare i Norge var i 2023 på 215 milliarder kroner (Nielsen IQ, 2024). Dette var en økning på 6,8% sammenliknet med 2022. Tradisjonell dagligvare defineres av de fire største aktørene i markedet; NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og Bunnpris. Som vist av Figur 1, er NorgesGruppen den største aktøren og hadde en markedsandel på rundt 43% i 2024 (Konkurransetilsynet, 2024).



Antall dagligvarebutikker holder seg stabilt i Norge. Dette står i kontrast til trenden for fysiske butikker generelt i Norge. Dagligvarebransjen har som vist av Figur 2 en stabil butikkmasse, og hadde 3816 butikker ved utgangen av 2024.

Norge er et av landene i Europa med flest butikker, med 7,5 butikker per 10 000 innbygger, mot 5,7 butikker per 10 000 innbygger i Sverige. Norge fremstår altså som et land med relativt høy butikk tetthet når man måler det som antall butikker per innbygger. Slike mål må derimot tolkes med varsomhet, ettersom dette målet er drevet av bosettingsmønstre, og dermed ikke nødvendigvis reflekterer grad av konkurranse i markedet. De norske butikkene er også relativt små og i snitt rundt halvparten av de svenske butikkene (Rekdal, K., E., 2025).

Figur 2: Antall dagligvarebutikker i Norge i perioden 2014-2024.



Notat: Utvikling i antall dagligvarebutikker i perioden 2014-2024. Basert på tall fra (Rekdal, K., E., 2025, Kapittel 3.1.1)

2.2. Bredsortimentsbutikker og bransjegliding

Bredsortimentsbutikker har en forretningsmodell som tydelig baserer seg på bransjegliding, og de er tydelige vekstvinnere i handelsmarkedet i Norge (Virke, 2025). De utfordrer blant annet norske dagligvarebutikker ved at de konkurrerer på det som tradisjonelt har vært høymarginprodukter innen «non-food» (Virke, 2025). Normal er vekstvinneren innen bredt vareutvalg. Dette er en bransje som har vært godt posisjonert i møte med økning i levekostnader

samt mer prisbevissthet blant konsumenter som har skapt en dreining mot billigere alternativ (Virke, 2025).

Den totale økningen i tradisjonell dagligvare økte med 6,8% i 2023. Samtidig ser vi at omsetningsveksten i kategoriene «Vask og husholdning» og «Helse og skjønnhet» ligger under snittet på henholdsvis 3,5% og 2,4% vekst. Dette kan være en indikator på at butikker med bredt vareutvalg tar ut markedsandeler på disse kategoriene (Nielsen IQ, 2024).

2.3. Forbrukerne

Grunnet høy prisvekst på matvarer så man i 2023 en vridning i favør lavprisbutikker med bredt vareutvalg (Virke, 2025). Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at det var tilnærmet ingen inflasjon på matvarer i 2020 og 2021. Fra 2022 har det derimot vært en høy prisstigning, som blant annet kan forklares av gjeninnhenting etter pandemien og Ukraina-krigen (Statistisk Sentralbyrå, 2025c). Fra 2022 til oktober 2025 har prisene på matvarer økt med om lag 36% (Statistisk Sentralbyrå, 2025a). I 2024 opplevde 87% av konsumentene at matvareprisene var stigende, og konsumentene responderte på dette ved å kjøpe lavprisprodukter og produkter på tilbud (Nielsen IQ, 2025). Tall fra Virke viser at en stor andel av konsumentene velger å handle hygieneprodukter på butikker med bredt vareutvalg. 18% av respondentene kjøpte «Hud og hårpleieprodukter» i dagligvarebutikker, mens 21% kjøpte det hos en butikk med bredt vareutvalg. Innenfor kategorien «Såpe/toalett- og hygieneartikler» var det 45% som valgte å kjøpe produkter fra en dagligvarebutikk, mens 26% kjøpte det hos en butikk med bredt vareutvalg (Virke, 2025).

Når man ser på konsumentenes preferanser, er tilgjengelighet og pris viktige parameter ved valg av butikk. Videre er det en økende lojalitet blant konsumenter, der rundt halvparten av respondentene velger samme butikk. Dette viser viktigheten av å bygge lojalitet hos sin kundebase (Nielsen IQ, 2025).

Ifølge Nielsen (2025) var rundt 60% av konsumentene i 2024 prisbevisste på dagligvarer de kjøpte jevnlig. Man ser derimot at prisbevisstheten er forskjellig ut ifra hvilken produktkategori man ser på. På produkter som ferskt kjøtt, meieriprodukter og fisk har konsumenter en relativt stor prisbevissthet, der 53-61% sier at de er veldig bevisste på en prisendring i disse produktene (Nielsen IQ, 2025). Hvis man derimot ser på varer som sjampo og sanitærprodukter er det kun 28% som sier de er bevisste på en prisendring. Videre blir sanitærprodukter og sjampo kjøpt sjeldnere enn andre varer i dagligvare. 18-19% sa at de hadde kjøpt sanitærprodukter og sjampo

på siste handletur, mens 61% sa de hadde kjøpt meieriprodukter. Sanitærprodukter og sjampo er også en lav pådriver for å dra til dagligvarebutikkene, der kun 6-7% sier at dette var kategorier som utløste handleturen (Nielsen IQ, 2025). Man ser altså at det er en lavere prisbevissthet på produkter der Normal konkurrerer med dagligvare, samtidig som at det er få som velger å dra til dagligvarebutikkene grunnet kjøp av disse produktene.

2.4. Normal

Normal er en dansk-eid butikkjede som ble etablert i Danmark i 2012. De selger blant annet produkter innen kategorier som hudpleie, hårpleie, sjampo, sminke og rengjøring (Normal, u.å.). Den første butikken åpnet i april 2013 i Silkeborg. Kjeden er i sterk vekst, og fra 1. august 2023 til 31. juli 2024 åpnet kjeden 222 nye butikker, som var en økning på 60% fra året før (Normal, 2024). Inntektene økte også drastisk fra om lag 8,6 milliarder til over 12 milliarder danske kroner. I dag har kjeden vokst seg til over 900 butikker i Danmark, Norge, Sverige, Nederland, Frankrike, Finland, Portugal, Spania og Italia (Normal, u.å.). I Norge åpnet de sin første butikk i Kristiansand i 2017, og siden da har de ekspandert og har nå en sterk tilstedeværende i Norge med 202 butikker over hele landet (Normal, 2025).

2.5. Kiwi

Kiwi er et lavpriskonsept av NorgesGruppen, og var med sine 701 butikker i 2023 den enkeltkjeden med flest butikker i Norge (Nielsen IQ, 2024). Omsetningen fra Kiwi økte og utgjorde hele 55,4% av hele NorgesGruppens omsetning (Nielsen IQ, 2024). Kiwi er det konseptet i norsk dagligvare der de fleste konsumentene forventer å finne de laveste prisene (Nielsen IQ, 2025). Nielsen sin dagligvarerapport har selv utviklet en modell for å se på butikkverdien de ulike butikkonseptene har, og hvilke attributter som skaper denne verdien. For Kiwi er lav pris, tilgjengelighet og lojalitetsprogram de viktigste pådriverne for butikkverdien (Nielsen IQ, 2025).

2.6. Meny

Meny er et supermarked konsept fra NorgesGruppen og hadde 183 butikker ved utgangen av 2023. Meny stod for 20,8% av NorgesGruppen sin omsetning i 2023, en reduksjon fra 22,6% året før. Man ser en økende trend i antall lavprisbutikker i markedet, noe som går på bekostning av dagligvarekonsepter med bredt vareutvalg samt lokale butikker. Hos Meny er blant annet

varetilgjengelighet, variert vareutvalg, utvalg av fersk fisk og kjøtt og høy kvalitet på ferskmat store pådrivere på deres butikkverdi (Nielsen IQ, 2025).

Som det kommer frem, er Kiwi og Meny to butikkonsepter som posisjonerer seg ulikt i dagligvaremarkedet, med ulikheter i hvilke attributter konsumentene verdsetter. Av denne grunn er det rimelig å anta at disse to konseptene har relativt ulike kundebaser, noe som kan føre til at vi ser ulike etableringseffekter ut ifra hvilket butikkonsept man ser på.

3. Litteraturgjennomgang og hypoteser

Kapittelet presenterer den teoretiske og empiriske litteraturen som danner grunnlaget for analysen på hvordan etableringer av Normal-butikker påvirker nærliggende dagligvareaktører. Tidligere litteratur om konkurranse i detaljhandelen viser at nye aktører kan påvirke eksisterende butikker på to måter; gjennom negative konkurranseeffekter og positive samlokaliseringseffekter. Kapittelet redegjør for teorier om konkurranse og samlokalisering, samt empirisk forskning som belyser hvordan disse effektene varierer mellom ulike butikkonsepter og produktkategorier. Dette danner rammeverket for hypotesene som presenteres mot slutten av kapittelet.

3.1. Teoretisk forskning

Økonomisk lokasjonsteori viser at bedrifter og butikker ofte velger å etablere seg i nærheten av hverandre for å dra nytte av såkalte agglomerasjonseffekter, altså fordeler som oppstår når flere aktører samlokaliseres i et felles handelsområde. Stahl (1982) var blant de første som teoretisk forklarte hvorfor slike etableringsmønstre kan være lønnsomme. Han beskriver at en tilbyder står ovenfor to valg: å etablere et lokalt monopol i et mindre marked hvor tilbyderen fanger opp en større andel av den lokale etterspørselen, eller å samlokalisere seg i et større marked og dele etterspørselen med andre aktører (Stahl, 1982).

Gjennom samlokalisering oppstår det to motvirkende mekanismer. Den negative substitusjonseffekten oppstår fordi nærhet fører til økt konkurranse på homogene eller substituerbare produkter, hvor aktørene mister kunder til hverandre. På den andre siden har vi positive agglomerasjonseffekter grunnet samlokalisering, som oppstår fordi nærhet mellom forskjellige butikker øker områdets totale attraktivitet, som kan resultere i økt kundestrøm. Dersom agglomerasjonseffekten dominerer, vil samlokalisering gjennom økt kundestrøm være mest lønnsom (Stahl, 1982).

Denne teoretiske modellen danner utgangspunktet for å forstå konkurransedynamikken i detaljhandel slik den er i dag. Et eksempel på dette kan være at etableringen av en lavpriskjede som Normal kan gi økt kundetrafikk til et handelsområde, men samtidig kan den bidra til økt konkurranse for produktkategorier som i høy grad overlapper med eksisterende dagligvarebutikker. Dette vil si at Stahls (1982) teori legger grunnlaget for å analysere denne

balansen mellom substitusjons- og samlokaliseringseffekter, som vi går grundigere inn på i kapittel 3.2.

3.2. Empirisk forskning

Det er flere tidligere studier som har undersøkt hvordan samlokalisering påvirker butikkers omsetning og forbrukernes valg av handlelokasjon. Flere studier uttrykker at agglomerasjonseffekter kan øke kundegrunnlaget og høyere samlet omsetning, samtidig som nærhet også kan bidra til sterkere konkurranse mellom aktørene.

McLafferty & Gosh (1986) finner at agglomerasjon kan føre til økt omsetning fordi butikkene når kunder utenfor sitt ordinære nedslagsfelt. Hvorvidt et handelsområde oppleves som attraktivt bestemmes både av plassering og størrelse, men også av mangfoldet av butikktyper. Arentze et al. (2005) og Teller & Reutterer (2008) finner at en variert butikk sammensetning øker den totale attraktiviteten til handelsområdet, selv for kunder som kun planlegger å besøke én butikk. Dette betyr at tilstedeværelsen av ulike butikkonsepter kan øke trafikken for butikkene som befinner seg i handelsområdet. Vitorino (2012) bekrefter dette ved å vise at bedrifter ofte velger å samlokalisere seg selv om de reduserer hverandres markedsandeler. Dette understøtter at agglomerasjon og substitusjon virker parallelt, gjennom at konkurransen mellom butikkene øker samtidig som det samlede kundegrunnlaget utvides.

Evensen et al. (2024) har gjennomført forskning på hvordan bredsортimentsbutikker påvirker dagligvarehandelen. Forskningen undersøker effekten av Europris-etableringer og finner at samlokaliseringseffekten dominerer når butikkene ligger i umiddelbar nærhet, mens substitusjonseffekten øker med avstanden. Dette betyr at geografisk nærhet er avgjørende for hvilken av effektene som dominerer.

Gjennom forskningssamarbeidet mellom Norges Handelshøyskole og NorgesGruppen, FOOD Research, er det gjennomført to tidligere masterutredninger som undersøker effekt av Normal-etableringer. Masterutredningen til Syverinsen & Eide (2019) analyserer hvordan Normal-etableringer påvirker salgs- og kundeaktivitet ved Meny-butikker lokalisert på samme kjøpesenter, og finner statistiske signifikante negative effekter på konkurrerende produkter innen hygiene. Gjennom utredningen til Lund & Lillegraven (2021) utvider de analysen til å inkludere kjedene Kiwi og Meny, og finner en negativ sammenheng mellom Normal-

etableringer og omsetning på konkurrerende produkter, men etablerer ikke en statistisk signifikant forskjell mellom kjedene.

Til tross for disse utredningene gjenstår det kunnskapsmangler innen dette feltet. Syverinsen & Eide (2019) påpeker at en svakhet ved deres analyse er det begrensede utvalget på kun ti Meny-butikker, og anbefaler at fremtidige studier inkluderer flere butikker og gjerne ulike butikkonsepter. Dette tar Lund & Lillegraven (2021) et steg videre ved å analysere både Kiwi og Meny, men deres utredning omfatter kun konkurrerende produkter. De fremhever at fremtidige analyser bør inkludere flere produktkategorier for å danne et mer helhetlig bilde av etableringseffektene.

Dermed bidrar utredningen vår med empirisk bidrag til litteraturen om samlokalisering ved å undersøke hvilke effekter som dominerer når Normal etablerer seg i umiddelbar nærhet. Samtidig har utredningen en praktisk relevans for dagligvarebransjen, ved å undersøke hvordan en raskt voksende bredsortimentskjede påvirker konkurranseforholdene i markedet. Resultatene er også relevante for regulerings- og konkurransemyndigheter, ettersom grenseflatene mellom dagligvare og bredsortiment utfordrer etablerte markedsavgrensinger og forståelsen av konkurranseintensitet i norske handelsområder.

Basert på teoriene og de empiriske funnene diskutert gjennom kapittel 3.1 og 3.2, danner vi i neste delkapittel de testbare hypotesene for analysen. Hypotesene er basert på litteraturen om substitusjons- og agglomerasjonseffekter, og ønsker å undersøke hvordan etableringer av Normal-butikker påvirker omsetningen til nærliggende dagligvareaktører. Dermed presenteres de forventede sammenhengene gjennom hypotesene som senere testes empirisk i kapittel 5.

3.3. Hypoteser

Dette kapittelet presenterer de testbare hypotesene som danner grunnlaget for den empiriske analysen. Hypotesene bygger på teori om konkurranse, forbrukeratferd og agglomerasjonseffekter, hvor formålet er å undersøke hvordan etableringen av Normal-butikker påvirker nærliggende dagligvarebutikker. Tidligere forskning viser at aktører med overlappende produktutvalg kan føre til markedsandelsforskyvninger gjennom substitusjon, mens samlokalisering av butikker med ulike sortiment kan skape positive agglomerasjonseffekter.

Basert på disse teoriene forventes det at Normal vil påvirke omsetningen i overlappende kategorier, mens effekten på øvrige varer kan være nøytral eller positiv dersom kundegrunnlaget i handelsområdet øker. Dermed søker hypotesene å identifisere både negative konkurranseeffekter og positive agglomerasjonseffekter, og danner et analytisk rammeverk for modellene i kapittel 4 og analysen i kapittel 5.

3.3.1. Hypotese 1: Totaleffekt på markedet

Første modell undersøker den samlede effekten av Normal-etableringer på omsetningen til Kiwi og Meny.

H_0 : Normal-etableringer påvirker ikke totalomsetningen til nærliggende Kiwi- og Menybutikker.

H_1 : Normal-etableringer påvirker totalomsetningen til nærliggende Kiwi- og Menybutikker.

Fra teorien om substitusjon og agglomerasjon forventes effekten å kunne gå i begge retninger, og hypotesen spesifiserer derfor ingen bestemt retning.

3.3.2. Hypotese 2: Forskjell mellom Kiwi og Meny

Hypotese 2 undersøker om effekten av Normal-etableringer varierer mellom Kiwi og Meny. Kjedene representerer ulike butikkonsepter, ikke bare prisprofil, men også i størrelse, sortimentsbredde og rolle i handelsområdet.

Menys butikker er gjennomgående større, har et bredere sortiment og høyere omsetning enn den gjennomsnittlige Kiwi-butikken. Dette gjør at Meny i større grad fungerer som en destinasjonsbutikk i handelsområdet, med et allerede stort og relativt stabilt kundegrunnlag. Som følge av dette kan potensialet for ytterligere agglomerasjonseffekter ved en Normal-etablering være begrenset. Samtidig overlapper Menys brede sortiment i større grad med Normals tilbud innen flere produktkategorier, noe som kan gi sterkere substitusjonseffekt.

Kiwibutikker er derimot gjennomgående mindre, har et smalere sortiment og lavere omsetning per butikk. Dette kan gjøre at Kiwi i større grad utnytter seg av økt total trafikk i handelsområdet når Normal etablerer seg i umiddelbar nærhet. Forskjeller i etableringseffekt mellom kjedene forventes derfor primært å være drevet av forskjeller i butikkstørrelse, kundegrunnlag og

handelsområdenes attraktivitet, snarere enn kun ulik prisbevissthet blant kundene. Dette danner grunnlaget for følgende hypoteser:

H_0 : Effekten av Normal-etableringer på omsetning er lik for Kiwi og Meny

H_1 : Effekten av Normal-etableringer på omsetning varierer mellom Kiwi og Meny.

3.3.3. Hypotese 3: Konkurrerende og ikke-konkurrerende varekategorier

Gitt at Normal påvirker kjedenes omsetning, undersøker hypotese 3 om effekten skiller seg mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende kategorier. Gjennom agglomerasjonsteori forventes en økning i omsetning for ikke-konkurrerende varer grunnet økt kundegrunnlag i handelsområdet, mens teori om substitusjonseffekt tilsier redusert omsetning innen konkurrerende kategorier. Siden oppgaven vår tar for seg etableringer av Normal i umiddelbar nærhet antar vi at noen konsumenter vil flytte kjøp av overlappende varer fra dagligvarekjedene til Normal som følge av lavere priser. Dermed forventes en negativ effekt på omsetningen av konkurrerende produkter, mens øvrige varegrupper kan dra nytte av økt kundegrunnlag.

H_0 : Normal-etableringer påvirker omsetningen likt på tvers av konkurrerende og ikke-konkurrerende.

H_1 : Normal-etableringer påvirker omsetningen ulikt på tvers av konkurrerende og ikke-konkurrerende.

3.3.4. Hypotese 4: Spesifikke konkurrerende kategorier

Hypotese 3 undersøker forskjellen mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende varekategorier samlet. Nå ønsker vi å bryte opp de konkurrerende kategoriene ned i spesifikke underkategorier for å undersøke hvilke produktområder som driver eventuelle endringer i omsetning. Stahl (1982) viser at graden av konkurranse mellom differensierte produkter avhenger av hvor nære substitutter de er for forbrukerne. Konkurransepresset svekkes dersom produkter er imperfekte substitutter fordi forbrukerne i større grad skiller mellom varer basert på pris, kvalitet, og preferanser. Dermed vil produkter med høy overlapp være utsatt for substitusjon når en ny aktør etablerer seg. Vi forventer derfor at effekten av Normal-etableringer

varierer mellom produktkategoriene, ettersom graden av substitusjon avhenger av hvor nært Normals sortiment overlapper med dagligvarekjedenes produkter.

H_0 : Effekten av Normal-etableringer på omsetningen er lik på tvers av de spesifikke konkurrerende produktkategoriene.

H_1 : Effekten av Normal-etableringer på omsetningen varierer mellom de spesifikke konkurrerende produktkategoriene.

3.4. Teoretisk forankring

Metodevalget i kapittel 4 bygger på teorien om at butikketableringer kan gi både positive og negative ringvirkninger for nærliggende aktører. Ifølge lokasjonsteorien fra Stahl (1982) vil agglomerasjons- og substitusjonseffekter kunne virke parallelt gjennom økende samlokalisering i et handelsområde. Retningen som følge av disse mekanismene danner grunnlaget for hypotesene og for den empiriske tilnærmingen i analysen.

Tidligere studier av lignende konsept tyder på at både de positive og negative effektene ved samlokalisering kan være til stede. Evensen et al. (2024) finner at slike effekter kan variere med avstand og produktlikhet. Studien deres finner at Europris-etableringer fører til dominerende agglomerasjonseffekter når butikkene ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, mens substitusjonseffekten øker når avstanden til dagligvarebutikkene øker. Dette antyder at effekten av samlokalisering ikke er homogen, men avhenger av både geografisk nærhet og konkurransegrad mellom produktene.

For vår analyse innebærer dette at etableringseffekten av Normal forventes å variere mellom butikkjedene Kiwi og Meny, ettersom de har ulikt vareutvalg og retter seg mot forskjellige kundesegmenter. Meny har et bredere produktsortiment og dermed større overlapp med Normals sortiment, noe som kan forsterke substitusjonseffektene. Kiwi, derimot, har et mer prisfokusert og smalere sortiment, som kan gi grunnlag for sterkere agglomerasjonseffekter gjennom økt kundetrafikk fra prissensitive forbrukere. I tillegg forventes forskjellene å variere mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier.

Disse heterogene effektene mellom kjedene og produktgruppene er ikke de eneste. Vi forventer også ulike behandlingseffekter over tid. Denne heterogeniteten oppstår fordi Normal etablerer seg trinnvis på ulike tidspunkter i ulike handelsområder, noe som gjør at behandlingen ikke

inntreffer samtidig for alle butikkene. Nyere metodisk forskning finner at den tradisjonelle to-veis faste effekter-modellen (TWFE) kan gi skjevheter i slike heterogene behandlingstilfeller. Sun & Abraham (2021) forklarer at dersom behandlingstidspunktet varierer mellom enhetene, kombinerer TWFE-modellen resultater fra grupper som blir behandlet på ulikt tidspunkt, hvilket kan føre til at enkelte grupper tillegges for stor vekt og dermed trekker estimatet i feil retning.

For å korrigere for denne tidsmessige heterogeniteten, benytter vi Sun & Abraham (2021) sin tilnærming som et sammenligningsgrunnlag. Tilnærmingen gjør det mulig å estimere dynamiske behandlingseffekter uten skjevhetene forbundet med TWFE med varierende behandlingstidspunkt. Ved å bruke denne metoden kan vi kontrollere for den ulike behandlingseffekten fra Normal-etableringer over tid, samtidig som vi bekrefter at våre modeller tar høyde for de heterogene forskjellene mellom produktkategorier og butikkonsepter. På denne måten er vår metode tilpasset et heterogent konkurransebilde, der effekten av samlokalisering ikke er ensartet på tvers av tid, kjeder og produktkategorier.

4. Metode

Kapittelet presenterer det empiriske rammeverket som benyttes for å estimere effekten av Normal-etableringer på omsetningen i nærliggende dagligvarebutikker. Analysen bygger på et kvasi-eksperimentalt design, nærmere bestemt en trinnvis DiD-modell. Dette innebærer at behandlingen, altså at Normal etableres i nærheten, inntreffer på ulike tidspunkter i modellen for ulike butikker gjennom perioden 2016-2025. Dermed har modellen ingen fast definert behandlings- og kontrollgruppe, slik en tradisjonell to-gruppe DiD-modell er bygget opp.

Kapittelet redegjør først for kundediversjonstesten. Deretter beskrives datagrunnlaget, inkludert definisjon av behandlingsvariabelen, og hvordan behandlingen inntreffer gradvis over tid. Videre presenteres modellspesifikasjoner for både enkle modeller og utvidede modeller, samt estimatorene som benyttes, som er den *naive two-way fixed effects-modellen* og den nyere estimatoren av Sun & Abraham (2021). Avsluttende diskuteres begrensinger og metodekritikk.

4.1. Kundediversjonstest på Normalkunder

Vi har gjennomført en kundediversjonstest som et supplement til vår empiriske analyse. Diversjonstester benyttes i konkurransesammenhenger, hvor målet er å redegjøre for konkurranseintensitet. Ved å spørre om konsumentenes nest beste valg kan vi gjøre rede for konkurranseintensiteten (Gjelsvik & Tukun, 2012). Dette gjøres ved å regne ut kundediversjonsraten, som er et mål som forklarer hvor mange prosent av kundene som for eksempel har dagligvarebutikker som sitt nest beste valg. Siden vår test er en enkel form for diversjon, vil testen informere om andrevalget til konsumenten, og ikke om reduksjon i etterspørsel ved en eventuell prisøkning (Mathiesen et al., 2010).

Det er interessant å gjennomføre en diversjonstest på konsumentene til Normal da Normal konkurrerer om de samme konsumentene som Kiwi og Meny. Ved å beregne kundediversjonen fra Normal til dagligvarebransjen vil vi få et mål på hvor mange av Normal sine konsumenter som har dagligvarebutikker som sitt nest beste valg. Kundediversjonsraten på Kiwi og Meny vil være mest interessant for vår del.

Denne diversjonstesten ble gjennomført utenfor Normal sin butikk på Oasen Storsenter og testen hadde fem spørsmål. Vi spurte om aldersgruppe, hovedgrunn for at konsumenten dro på Oasen, hovedgrunn for valg av Normal som butikk, hvilke type produkter de har kjøpt på

Normal, og hvor de ville handlet om denne butikken ble stengt ned på permanent basis. Kundediversjonstesten er vedlagt i sin helhet i appendiks kapittel C. Målet med denne testen er å få en innsikt til Normal sine konsumenter. Hovedmålet med testen er å beregne en kundediversjonsrate, og siste spørsmål gjør det mulig å beregne denne.

Resultatene fra testen gir et supplement til de kvantitative analysene som presenteres i kapittel 5, ved å belyse konsumentenes opplevde substitusjonsmønstre.

4.2. Datagrunnlag, utvalg og databehandling

4.2.1. Datagrunnlag og utvalg

Analysen baserer seg på et detaljert paneldatasett fra NorgesGruppen levert gjennom forskningssamarbeidet FOOD Research ved NHH. Datasettet inneholder månedlige observasjoner av omsetning og tilhørende nøkkeltall for dagligvarekjedene Meny og Kiwi i perioden januar 2016 til august 2025. Disse kjedene representerer to ulike segmenter i dagligvaremarkedet: Meny kjennetegnes av et bredt vareutvalg og fokus på kvalitet, mens Kiwi er en lavpriskjede med vekt på standardiserte varer og lave priser. Siden begge kjedene er tilknyttet NorgesGruppen, utgjør de et relevant utvalg for å studere hvordan etableringen av Normal påvirker konkurranse- og samlokaliseringseffekter i konsernets butikkportefølje.

For hver butikk foreligger informasjon om totalomsetning, detaljerte produktkategorier, antall solgte enheter og solgt volum i kilogram. Grunnet datasettets omfang, gir dette et grunnlag som gjør det mulig å analysere både den samlede omsetningen og utviklingen i utvalgte varekategorier som overlapper med Normals sortiment, særlig innen de konkurranseutsatte produktkategoriene. Slik kan vi undersøke både substitusjonseffekter og agglomerasjonseffekter som følge av Normal-etableringer.

Vi har hentet data direkte fra Normal som inneholdt etableringsdato og geografisk lokalisering for alle Normal butikkene åpnet i Norge fram til august 2025. Denne etableringsdatoen er koblet til NorgesGruppens butikkregister for å identifisere Kiwi- og Menybutikker som får fått en Normal etablert i umiddelbar nærhet. For at etablering skal klassifiseres som nær, må butikken oppfylle minst ett av følgende kriterier: butikken må (i) være etablert på samme kjøpesenter, (ii) være i samme handelsgate eller (iii) butikken må dele samme parkeringsplass med dagligvarebutikken. Kriteriet (ii) sier at handelsgate klassifiseres som umiddelbar nærhet. Selv

om handelsgater kan strekke seg over et større område, er de inkludert som kriterium for umiddelbar nærhet fordi det forventes agglomerasjonseffekter på lik linje med kjøpesentre (Teller & Reutteter, 2008). I tillegg må Normal-butikken være etablert etter dagligvarebutikken for at sammenligning over tid skal være mulig.

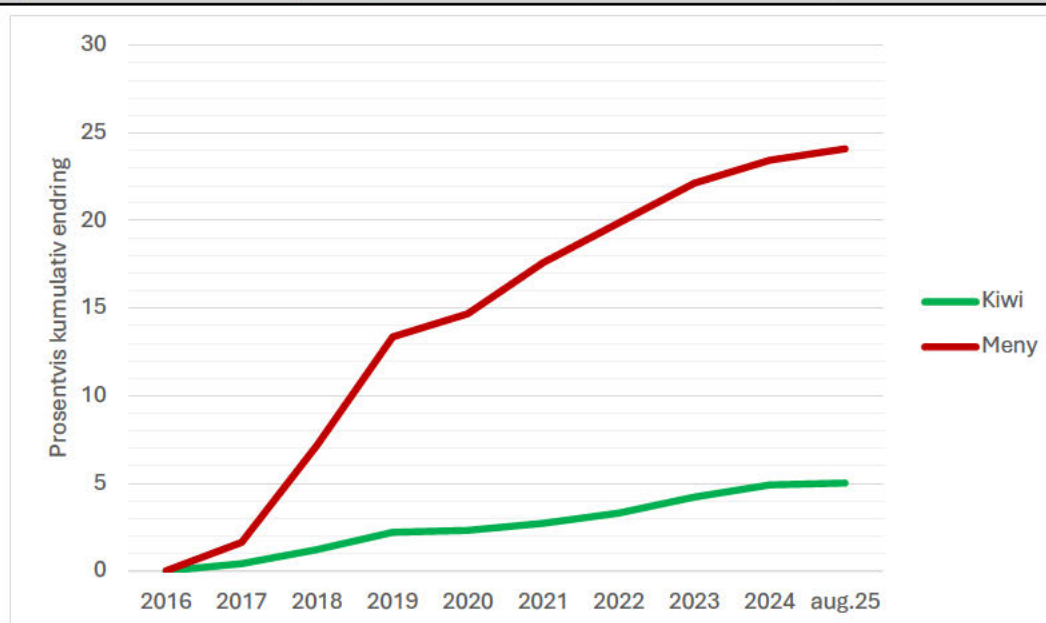
Totalt ble 125 butikker identifisert som tilfredsstilte kriteriene, hvorav 53 er Kiwibutikker og 72 er Menybutikker. Ti butikker ble utelatt grunnet Normal ble etablert tidligere enn dagligvarebutikken, og ytterligere sju butikk-id-er ble fjernet grunnet manglende observasjoner før eller etter etableringen. Siden manglende data ikke viser tegn til systematisk mønstre, anser vi bortfallet som tilfeldig (Missing Completely At Random (MCAR)) og dermed ikke skaper problemer eller skjevheter for senere tolkning.

De gjenværende 108 butikkene danner grunnlaget for behandlings- og kontrollgruppen. Tabell 1 illustrerer andelen av NorgesGruppen butikker som er eksponert for en Normal-etablering i nærområdet. I siste observerte måned, august 2025, så er 24 prosent av butikkene til Meny og 5 prosent av butikkene til Kiwi påvirket av den totale andelen butikker som er oppgitt i datasettet som inkluderer informasjon om deres butikker og etableringer. Siden behandlingen innføres gradvis over tid er det nødvendig å benytte en trinnvis forskjell-i-forskjell (DiD)-modell, der butikker blir eksponert på ulike tidspunkt.

Tabell 1 bygger på datasettet *Butikkoversikt*, fra NorgesGruppen gjennom forskningssamarbeidet FOOD ved NHH. Datasettet gir en samlet oversikt over alle butikkene i NorgesGruppen, hvor vi har filtrert bort alle som ikke tilhører kjedene Meny eller Kiwi. Etter filtreringen består utvalget av 1303 butikker, fordelt på 996 Kiwi- og 307 Menybutikker. Datasettet inneholder imidlertid ikke informasjon om etableringstidspunkt for hver enkelt butikk, noe som medfører at alle butikker fremstår som om de eksisterte før analyseperioden. Selv om dette ikke nødvendigvis er tilfelle, gir tabell 1 et representativt bilde av hvordan Normal-etableringer har påvirket de to kjedene gjennom analyseperioden på ti år.

Tabell 1: Kjedevis andel butikker påvirket av Normal etablering (2016-2025)

Kjede	År	Butikker	Behandlet	Kumulativ behandling	% Andel
Kiwi	2016	996	0	0	0
	2017	996	4	4	0.4
	2018	996	8	12	1.2
	2019	996	10	22	2.21
	2020	996	1	23	2.31
	2021	996	4	27	2.71
	2022	996	6	33	3.31
	2023	996	9	42	4.22
	2024	996	7	49	4.92
	Aug. 2025	996	1	50	5.02
Meny	2016	307	0	0	0
	2017	307	5	5	1.63
	2018	307	17	22	7.17
	2019	307	19	41	13.36
	2020	307	4	45	14.66
	2021	307	9	54	17.59
	2022	307	7	61	19.87
	2023	307	7	68	22.15
	2024	307	4	72	23.45
	Aug. 2025	307	2	74	24.1

Figur 3: Andel Kiwi- og Menybutikker med Normal i nærheten i perioden 2016-2025

Notat: Figur 3 illustrerer den kumulative prosentvise endringen i Normal etableringer i umiddelbar nærhet til kjedene Kiwi (grønn) og Meny (rød).

4.2.2. Databehandling og modelloppsett

Siden etableringstidspunktet for Normal varierer mellom butikker, struktureres dataen slik at effekten kan estimeres over tid. Dette gjøres ved hjelp av en trinnvis DiD-tilnærming, der noen butikker blir behandlet tidligere i perioden enn andre. Dermed danner butikker som ennå ikke er behandlet i tidspunkt t kontrollgruppen, noe som muliggjør estimering av den gjennomsnittlige behandlingseffekten (Wing et al., 2024).

Den sentrale behandlingsvariabelen er en indikatorvariabel, D_{it} , som tar verdi 1 fra og med måneden Normal åpner i butikk i sitt nærområde, og 0 for alle måneder før. I senere spesifikasjoner utvides denne variabelen til å inkludere flere forløpstidspunkter, slik at man kan estimere dynamiske effekter før og etter etablering (Wing et al., 2024).

Designet innebærer at butikkene gradvis går over fra ubehandlet til behandlet, hvor butikkene forblir behandlet ut perioden (irreversibel behandling). Denne trinnvise behandlingen gjør det mulig å utnytte variasjon i etableringstidspunkter til å identifisere hvordan omsetningen utvikler seg før og etter etablering, uten å forutsette at alle butikker blir behandlet samtidig og nødvendigheten av en frittstående kontrollgruppe.

Wing et al. (2024) presiserer viktigheten om ingen forventningsatferd i modellen, som innebærer at butikker og kunder ikke endrer atferd før Normal åpner butikken. Selv om etableringen trolig annonseres i god tid, antas det at dette ikke påvirker omsetningen i perioden før åpningen. Antakelsen sikrer at periodene der $D_{it} = 0$ kan tolkes som genuint ubehandlet, og dermed kan brukes som pålitelige referansepunkter for trendmåling.

4.2.3. Faste effekter

For å isolere effekten av Normal-etableringer fra andre faktorer som kan påvirke omsetningen, estimeres modellene med butikkfaste- (α_i) og tidsfaste effekter λ_t , kjent som en to-veis faste effekter (TWFE)-modell. Butikkfaste effekter fanger opp alle tidsinvariante egenskaper ved hver butikk, slik som beliggenhet, størrelse og lokal kundebase, mens tidsfaste effekter kontrollerer for sjokk som påvirker alle butikker samtidig, som prisendringer, inflasjon og sesongvariasjon.

Når man tar høyde for faste effekter fjernes systematiske forskjeller mellom butikkene og tidsmessige variasjoner som ikke skyldes behandlingen, som reduserer risikoen for endogenitet.

Endogenitet oppstår når forklaringsvariabler korrelerer med restleddet (Wooldridge, 2016). Dette resulterer i at modellen utelukkende utnytter «*Within*» -variasjon, som betyr endringer i omsetning innen hver butikk over tid, slik at vi får estimert effekt basert på hvordan den enkelte butikk påvirkes av en etablering.

Faste effekter muliggjør det å sammenligne hver butikk med seg selv før og etter etablering, enn å sammenligne på tvers av butikker. Dette styrker den interne validiteten i analysen. Dermed utgjør de faste effektene en sentral del av de empiriske modellene som spesifiseres i delkapittel 4.5.

Datagrunnlaget og modellstrukturen beskrevet i delkapittel 4.2 danner grunnlaget for å identifisere hvordan Normal-etableringer påvirker omsetningen hos nærliggende dagligvarebutikker. Det følgende delkapittelet 4.3 presenterer den trinnvise forskjell-i-forskjell (DiD)-modellen, som danner rammen for estimeringen av etableringseffektene.

4.3. Trinnvis forskjell-i-forskjell-modell

Oppgaven benytter en trinnvis DiD for å estimere hvordan Normal-etableringer påvirker omsetningen i nærliggende dagligvarebutikker. Ved å benytte denne trinnvise modellen gjør vi det mulig å identifisere dynamiske behandlingseffekter (Normal-etableringer), som betyr at behandlingen varierer mellom butikker over tid (Miller, 2023).

Denne DiD-modellen sammenligner utviklingen i omsetning før og etter etablering for butikkene som har fått en Normal i nærheten, med utviklingen fra butikkene som ennå ikke er behandlet. Modellen tar høyde for butikk- og tidsfaste effekter, noe som betyr at effekten av selve etableringen blir isolert fra øvrige forskjeller mellom butikker og makroøkonomiske variasjoner (Miller, 2023). Datastrukturen for vårt datasett innebærer at alle butikker til slutt blir behandlet, men på ulike tidspunkter. Denne formen for behandling er typisk for trinnvis DiD design, hvor kontrollgruppen reduseres gjennom perioden ettersom flere butikker blir behandlet.

Datasettet består av månedlige observasjoner av salgsinntekter, dermed avrundes tidspunktet for hver Normal-etablering til første dag i den måneden etableringen fant sted. Denne forutsetningen gjør det mulig å analysere endringen på månedsnivå uten at tidspunktene for etablering er eksakte. Den trinnvise DiD-modellen definerer perioden før etablering (periode - 1) som referanseperiode, og hele perioden etter behandlingen utgjør behandlingsperioden. Dette

gir at hver butikk blir «behandlet» fra og med etableringsmåneden, og forblir i behandlingsgruppen til slutten av analyseperiode.

Et sentralt poeng å belyse angående det trinnvise DiD designet er at kontrollgruppen endres over tid. Dette betyr at alle butikker fungerer som kontroll i starten av perioden, men når behandlingene (Normal-etablering) finner sted, flyttes disse butikkene gradvis over til behandlingsgruppen. Når siste butikk i datasettet får en Normal i nærheten avsluttes analysen, fordi det ikke lenger finnes en ubehandlet kontrollgruppe å sammenligne med.

Modellen muliggjør det å estimere den kausale effekten av en Normal-etablering, men dette krever at antakelsen om parallelle trender holder. Parallelle trender betyr at butikkene i behandlingsgruppen og kontrollgruppen ville hatt lik utvikling i fravær av behandling i behandlingsgruppen. Antakelsen er sentral for å avgjøre om den observerte forskjellen etter etablering faktisk kan tilskrives normal og ikke underliggende trendforskjeller (Callaway & Sant'Anna, 2021).

For å forsikre at estimatene fra den tradisjonelle TWFE-modellen ikke påvirkes av skjevheter som følge av varierende behandlingstidspunkt, benytter vi også en justert tilnærming utviklet av Sun & Abraham (2021), som utdypes nærmere i neste delkapittel.

4.4. Sun & Abraham

Svakheten med den tradisjonelle to-veis faste effekt-modellen beskrevet i 4.3 håndteres ved bruk av estimatoren utviklet av Sun & Abraham (2021). Denne tilnærmingen egner seg godt for trinnvis DiD-design, hvor behandlingstidspunktet varierer mellom butikkene. Sun & Abraham estimerer separate effekter for hver kohort og for hvert tidspunkt etter behandling, istedenfor å aggregere alle kohorter til ett samlet gjennomsnitt. En kohort er de butikker som får behandling samtidig, og i vårt datasett vil dette si at butikkene er i samme kohort om de blir behandlet i samme år og måned. Dermed sammenlignes hver gruppe av butikker med relevant kontrollgruppe bestående av butikker som ennå ikke er behandlet i samme tidspunkt. Den bygger videre på standard TWFE-modellen, men løser problemet om at TWFE gir bias når behandlingseffekten varierer over tid.

Metoden løser dermed problemet med feilaktig vekting fra standard TWFE ved å ta hensyn til heterogene behandlingseffekter over tid og mellom kohorter, og unngår problemet med negative vekter ved å estimere kohort- og forløpstidsspesifikke effekter (Sun & Abraham,

2021). Dette argumenterer for at de estimerte effektene reflekterer de faktiske forskjellene i omsetning etter etablering på en bedre måte, uten at totalestimatet er påvirket av uforholdsmessig store/negative enkelt grupper. Tilnærmingen av Sun & Abraham muliggjør det å studere dynamiske effekter over tid. Modellen tillater å estimere hvordan effekten utvikler seg måned for måned, istedenfor en konstant behandlingseffekt for perioden etter etablering. Dette er interessant for vår analyse fordi effekten av en Normal etablering vil kunne variere mellom første etablering og senere etableringer.

I likhet med den tradisjonelle DiD-modellen, forutsetter Sun & Abraham at de behandlede og ubehandlede enhetene følger parallelle trender før behandling. For å kunne vurdere om denne forutsetningen holder, analyseres såkalte pre-trender, som handler om det finnes systematiske forskjeller i omsetningen hos butikkene før behandlingen inntreffer. I vår sammenheng handler det om å undersøke om konsumentene endrer kjøpemønster i perioden før Normal-etableringen, for eksempel om konsumet i konkurrerende kategorier reduseres i perioden før.

Siden Sun & Abraham-metoden tar høyde for perioder før og etter behandlingen, såkalte leads og lags, så danner denne modellen et egnet rammeverk for å analysere dynamiske behandlingseffekter og teste for pre-trender. Dermed benytter vi både den tradisjonelle TWFE-modellen og Sun & Abraham (2021) tilnærmingen til å estimere forløpsanalyser. Dette går det mulig å sammenligne estimerte effekter før og etter Normal-etableringen på tvers av metodene, som gir oss grunnlag til å vurdere om resultatene fra TWFE-modellen kan være påvirket av heterogene behandlingseffekter.

Den empiriske strategien tar hensyn til begge metodenetilnærmingene. De estimerte forløpsanalysenefigurene, presentert i appendiks kapittel B, viser at punktestimatene fra den tradisjonelle TWFE metoden ligger tett opptil Sun & Abraham-tilnærmingen. Dette indikerer at heterogenitet fra varierende behandlingstidspunkt ikke utgjør et vesentlig problem i dataen fra NorgesGruppen, og bekrefte fravær av systematiske pre-trender fr etableringen finner sted.

Dette gir grunnlag til å si at heterogenitet knyttet til varierende behandlingstidspunkt ikke utgjør et problem i vårt datamateriale, og at våre TWFE-modeller i analysen gir pålitelige estimater av etableringseffektene. Samtidig supplerer Sun & Abraham-tilnærming oppgaven ved å visualisere utviklingen i effektene over tid, samt bekrefte fravær av systematiske pre-trender før etableringen finner sted. Dermed fungerer Sun & Abraham-metoden både som en robusthetssjekk og et verktøy for å styrke den kausale tolkningen av resultatene.

4.5. Modellspesifikasjon

Analysen i kapittel 5 bygger på tre enkle forskjell-i-forskjell modeller som inkluderer butikkfaste- og tidsfaste effekter. Modellene har som formål å undersøke hvordan etableringen av Normalbutikker påvirker omsetningen for de 108 butikkene (Kiwi og Meny). Modellene undersøker først endring i omsetning samlet, for så mer detaljert på produktkategori-nivå.

Modell I – Effekt på totalomsetning:

Modell I er en klassisk forskjell-i-forskjell-modell som estimerer den gjennomsnittlige effekten av Normal-etableringer på den totale månedlige omsetningen for Kiwi og Meny. Modellen benytter butikkfaste- og tidsfaste effekter. Den avhengige variabelen er log månedlig omsetning for butikk i for måned t . Modellen kan uttrykkes slik:

$$\ln(\text{omsetning}_{it}) = \alpha + \beta_1(KIWI_i \times D_{it}) + \beta_2(MENY_i \times D_{it}) + \mu_i + \lambda_{t,kjede} + \varepsilon_{it} \quad [1]$$

Hvor D_{it} er dummyvariabelen for Normal-etableringer og kan ta følgende verdi:

$$D_{it} = \begin{cases} 1 & \text{hvis Normal er etablert i nærheten av butikk } i \text{ i måned } t. \\ 0 & \text{ellers} \end{cases}$$

Variablene μ_i og $\lambda_{t,kjede}$ representerer henholdsvis butikkfaste- og tidsfaste effekter på butikknivå. Siden tidsfaste effekter også inkluderer $kjede$ betyr at modellen tar høyde for kjedespesifikke trender, altså tillater at Kiwi og Meny har ulike tids-trender/sjokk, som kan være sesongmønstre eller kampanjeperioder som påvirker kjedene forskjellig over tid. Koeffisientene β_1 og β_2 er mål på hvordan omsetningen endres for de respektive Kiwi- og Menybutikkene, hvor perioden etter etablering sammenlignes med perioden før (kontrollert for faste effekter).

Modellen er estimert i regresjonstabellen **Modell I** og illustrerer effekten av Normal-etableringer på total omsetning innen hver av kjedene.

Modell II – Konkurrerende og ikke-konkurrerende varekategorier:

Modell II er en utvidet interaksjonsmodell med tre interaksjonsledd som undersøker om effekten av Normal-etableringer varierer mellom produktkategorier som konkurrerer direkte med Normals sortiment (hygiene, sanitet, snacks og rengjøring) og kategorier som ikke gjør det. Modellen kan uttrykkes slik:

$$\ln(\text{omsetning}_{it}) = \alpha + \beta_1 D_{it} + \beta_2 \text{Konk}_{it} + \beta_3 (D_{it} \times \text{Konk}_{it}) + \beta_4 (D_{it} \times \text{KIWI}_{it}) + \beta_5 (D_{it} \times \text{Konk}_{it} \times \text{Kiwi}_{it}) + \mu_i + \lambda_{t,kjede} + \varepsilon_{it} \quad [2]$$

Hvor Konk_{it} er dummyvariabelen for konkurrerende varekategorier og tar følgende verdi:

$$\text{Konk}_{it} = \begin{cases} 1 & \text{for produktkategorier som overlapper med Normals varesortiment} \\ 0 & \text{ellers} \end{cases}$$

Alle konkurrerende varekategorier (hygiene, sanitetsartikler, snacks, og vask/rengjøring/huspleie) inngår i $\text{Konk}_{it} = 1$. Formålet med Modell II er å identifisere hvordan Normal-etableringer påvirker omsetningen av konkurrerende varer spesifikt, og om effekten skiller seg mellom Kiwi- og Menybutikker.

Modellen er estimert i regresjonstabellen **Modell II** og illustrerer effekten av Normal-etableringer innen konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier.

Model III – Spesifikke konkurrerende produktkategorier:

Modell tre er mer detaljert og ser kun på enkeltkategorier innenfor konkurrerende varer. Modellen danner koeffisienter for de spesifikke underkategoriene hygiene, sanitetsartikler, snacks, og vask/rengjøring/huspleie, og avdekker hvor effekten er sterkest. Modellen estimerer separate regresjoner for hver produktgruppe. På lik linje med Modell I og II, er den avhengige variabelen log månedlig omsetning på butikknivå. Modellen kan uttrykkes slik:

$$\ln(\text{omsetning}_{it}^k) = \alpha + \beta_1 (\text{KIWI}_i \times D_{it}) + \beta_2 (\text{MENY}_i \times D_{it}) + \mu_i + \lambda_{t,kjede} + \varepsilon_{it} \quad [3]$$

Hvor k representerer de ulike produktkategoriene, hvor k kan ta følgende verdi:

$$k = \begin{cases} \text{Hygiene} \\ \text{Sanitetsartikler} \\ \text{Snacks} \\ \text{Vask/Rengjøring/Huspleie} \end{cases}$$

Spesifikasjonen estimerer effekten av Normal-etablering separat for hver produktkategori. Dette betyr at hver regresjon kjøres på et eget utvalg av observasjoner, hvilket fører til at estimatene ikke kan sammenlignes direkte på tvers av kategoriene. Modellen gir likevel innsikt i hvilke varesegmenter som i størst grad påvirkes av Normal-etableringen.

Modellen er estimert i regresjonstabellen *Modell III* og illustrerer kjedespesifikke effekter av Normal-etableringer innen spesifikke konkurrerende produktkategorier.

To-veis faste effekter estimert gjennom Sun & Abraham (2021) sin tilnærming

Modellene estimert med Sun & Abraham (2021) sin tilnærming brukes som en robusthetstest for å undersøke om resultatene fra den tradisjonelle TWFE-modellene påvirkes av metodiske svakheter knyttet til heterogene behandlingseffekter. Den tradisjonelle TWFE-estimatoren kan gi skjeve resultater dersom behandlingseffekten varierer over tid, mellom butikkonsepter eller mellom produktkategorier. Sun & Abraham (2021) korrigerer for denne type heterogenitet ved å vekte gruppene mer presist etter når behandlingen faktisk inntreffer.

Ved å estimere dynamiske forløpsanalysemodeller både med tradisjonell TWFE og med Sun & Abraham sin tilnærming, kan vi sammenligne utviklingen i behandlingseffektene før og etter etablering på tvers av metodene. Dersom de estimerte forløpene ligger tett opp til hverandre, slik de gjør i våre figurer i appendiks kapittel B (B1-B3), indikerer dette at heterogenitet knyttet til varierende behandlingstidspunkt ikke i vesentlig grad påvirker TWFE-estimatene våre. Dette gir grunnlag til å tolke hovedresultatene fra TWFE-modellene som pålitelige. Samtidig gir Sun & Abraham-tilnærmingen et nyttig supplement ved å visualisere dynamiske effekter over tid og ved å teste for fravær av systematiske pre-trender før etablering.

5. Analyse

Kapittel 5 presenterer tre hoveddeler av analysen. Først beskrives gjennomføringen og funnene fra diversjonstesten, som danner grunnlaget for å vurdere konkurranseforholdet mellom dagligvarekjedene og Normal. Etterfulgt er en deskriptiv analyse som tar for seg sentrale forhold i dataen og bidrar til kontekst for de empiriske modellene. Til slutt presenteres resultatene fra de tre hovedmodellene beskrevet i kapittel 4.5.

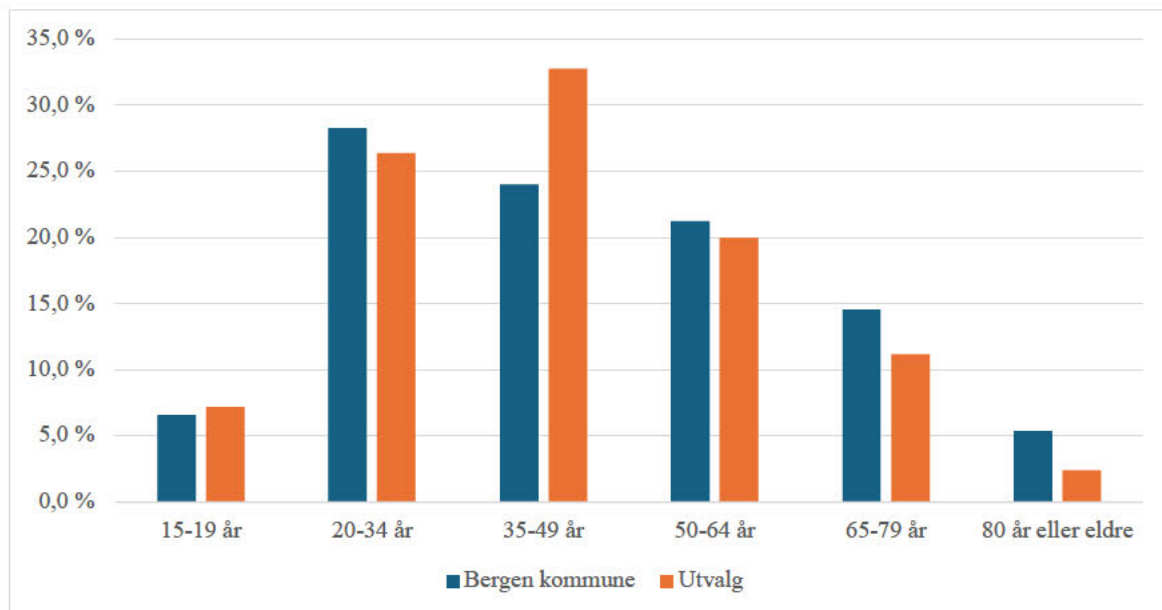
Analysens formål er å undersøke om Normal utgjør en reell konkurrent til dagligvarekjedene, for så å identifisere hvordan etableringen av Normalbutikker påvirker omsetningen i nærliggende Kiwi- og Menybutikker, aggregert fra samlet sett og ned til utvalgte produktkategorier.

5.1. Diversjonstesten

En diversjonstest er en test som undersøker hvor sterk konkurransen er mellom to aktører (Gjelsvik & Tukun, 2012). Man får muligheten til å beregne en kundediversjonsrate ved å spørre respondentene hva deres nest beste valg er. I vårt tilfelle vil vi spørre konsumentene til Normal hvor de ville handlet sine varer om Normal ikke hadde eksistert. Denne diversjonstesten ble gjennomført lørdag 8. november 2025 utenfor Normal sin butikk på Oasen Storsenter. Vi syntes dette var en god plassering da både Kiwi og Meny har sin tilstedeværelse på samme senter. Videre valgte vi å gjennomføre testen på en lørdag da vi anså det som mer sannsynlig å få et representativt utvalg på en helgedag. Vi oppnådde 126 respondenter. Diversjonstesten samt dens resultater er oppgitt i sin helhet i appendiks kapittel C.

For å få en indikasjon på at vårt utvalg har en aldersfordeling som gjenspeiler aldersfordelingen generelt i Bergen kommune spurte vi hvilken aldersgruppe de befant seg i. Vi har benyttet data fra Statistisk Sentralbyrå (2025b) for å få en oversikt over aldersfordelingen i utvalg og Bergen kommune. Aldersgrupper under 15 år har vi valgt å ikke spørre, dermed er denne utelatt fra Figur 4.

Figur 4: Aldersfordelingen fra kundediversjonstesten sammenlignet med befolkningsstatistikk fra Statistisk Sentralbyrå (SSB)



Figur 4 inneholder statistikk på befolkning i Bergen kommune er hentet fra «07459: Befolkning, etter alder, statistikkvariabel, år og region» av (Statistisk Sentralbyrå, 2025b). Sammenlikningen utelater personer under 15 år fordi de ikke har vært en del av undersøkelsen.

Vi kan se av figuren at utvalget har en rimelig god fordeling i forhold til aldersfordeling i Bergen kommune. Grovt sett kan vi se av figuren at det er en noe overrepresentasjon av gruppen 35-49 år på bekostning av andre aldersgrupper. Allikevel vil vi ikke anse disse differansene som problematiske, og vi mener at vi har et godt utvalg som grovt sett representerer aldersfordelingen til den øvrige befolkningen i Bergen kommune.

Vi spurte respondentene hva hovedgrunnen deres var for at de er på Oasen Storsenter. Her svarte 33,3% at de opprinnelig dro til Oasen for dagligvarer. Dette kan gi oss en indikasjon på en agglomerasjonseffekt ved at konsumenter drar til Oasen for å handle dagligvarer, men at de også velger å benytte seg av flere tilbud på senteret, som for eksempel Normal. Dette kan da være årsaken til at man drar til selve senteret og ikke en enkeltstående dagligvarebutikk. Samtidig kan dette vise til en konkurranseffekt ved at konsumenter drar til Normal for å handle konkurrerende varer istedenfor å ta hele handelen på dagligvarebutikken. Uansett gir dette en indikasjon på at en betydelig andel av respondenter samkjører handel på dagligvare og Normal på samme handletur.

Videre spurte vi hva hovedgrunnen var for at de valgte Normal som butikk. Nærmere 70% av konsumentene sier at pris er hovedgrunnen for valg av Normal som butikk. Flere i spørreundersøkelsen sa derimot også muntlig til oss at utvalg var viktig, men at hvis de måtte

velge så er det pris som er viktigst. Dette viser til at Normal har en betydelig andel prissensitive kunder.

Vi spurte også respondentene hva slags type varer de hadde handlet. Nærmere 90% av respondentene hadde handlet varer som var innenfor konkurrerende varekategorier, altså hygiene, sanitet, snacks eller vask og rengjøring. Dette gir en indikasjon på at konsumenter er på Normal for å handle konkurrerende produkter, som drar i retning av en konkurranseeffekt.

Det mest interessante spørsmålet i vår undersøkelse var følgende spørsmål: «Tenk deg at du før avreise fikk vite at denne Normalbutikken var permanent stengt – hvor ville du da handlet?». Målet med dette spørsmålet var å finne respondentenes nest beste valg. Dette gir oss muligheten til å beregne kundediversjonsraten og dermed se på grad av konkurranse mellom Normal og dagligvarebransjen. Når det kommer til hvor de ellers ville handlet var det en jevn fordeling av alternativene. 20,2% svarer at de ville handlet på Kiwi, og 20,2% sier de ville handlet på Meny. 13,7% svarer at de ville valgt en annen dagligvare. Dette betyr at over halvparten av respondentene sier at en dagligvarebutikk er deres nest beste valg til Normal, noe som gir et klart uttrykk for at Normal konkurrerer med dagligvarebransjen.

Vi anså det som fordelaktig å gjøre denne diversjonstesten på en lørdag da det da er mer sannsynlig å få tak i en større bredde av befolkningen. Som vist i tabell over oppnådde vi en tilfredsstillende aldersfordeling i vårt utvalg. En utfordring med vår metode her er at vi kun sto utenfor én Normal-butikk på én dag. For å få et mer representativt utvalg kunne vi med fordel hentet inn flere respondenter, og stått utenfor ulike butikker på ulike tidspunkt.

5.2. Deskriptiv analyse

Dette delkapittelet presenterer en deskriptiv analyse av datagrunnlaget. Formålet er å gi et overordnet bilde av utvikling i omsetning og sentrale mønstre i datasettet før og etter etablering av Normalbutikker. De deskriptive modellene skal bidra til å kontekstualisere regresjonsresultatene i de neste delkapitlene gjennom å belyse forskjeller mellom Kiwi og Meny sin utvikling i totalomsetning og omsetning innen konkurrerende og ikke konkurrerende produktkategorier. Den deskriptive gjennomgangen kan vise hvordan Normal-etableringer endrer omsetningsutviklingen på et generelt nivå, men kan ikke avdekke kausale effekter. Modellene I, II og III avdekker kausale sammenhenger. Datasettet går over ni år. Derfor er alle tallene i den deskriptive analysen inflasjonsjustert til det første året (2016).

Tabell 2 illustrer den månedlige omsetningen fordelt på kjedene Kiwi og Meny. Datasettet inneholder enkelte ekstreme observasjoner i begge ender av fordelingen, med urealistisk høye og lave verdier. [REDACTED]

[REDACTED]. For å redusere påvirkningen av slike ekstreme observasjoner ble datasettet trimmet med én prosent i begge ender av fordelingen, slik at analysen baserer seg på verdier mellom det 1. og 99. prosentilet. Dette ga et mer realistisk og representativt datagrunnlag for videre analyse.

Tabell 2: Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt (NOK) per kjede i perioden januar 2016 – august 2025

Kjede	Gj.snitt	Median	Min	Max
Kiwi	4.763.906	4.697.568	274.625,1	10.013.807
Meny	7.305.961	6.810.860	265.309,6	16.583.100

Tabell 2 viser den gjennomsnittlige månedlige omsetningen for hver kjede. Det kommer frem en tydelig forskjell mellom kjedene, der Meny i gjennomsnitt har om lag 54 prosent høyere omsetning enn Kiwi. Videre observerer vi at Kiwis gjennomsnittlige omsetning ligger nærmere medianen sammenlignet med Meny, hvilket indikerer at Kiwi har en jevnere fordeling mellom butikkene. For Meny derimot, trekker enkelte butikker med særlig høy omsetning opp gjennomsnittet, noe som gir et større avvik mellom gjennomsnitt og median.

Tabell 3 tar for seg overordnede forskjeller i omsetningsnivå mellom kjedene. Videre var det interessant å undersøke hvordan etableringen av Normalbutikker påvirker omsetningen over tid. Tabellen 3 illustrerer gjennomsnittlig månedlig omsetning før og etter etablering.

Tabell 3: Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt (før/etter Normal-etablering) inflasjonsjustert

Kjede	Før etablering	Etter etablering	Differanse	% endring
Kiwi	4.920.668	5.145.414	224.746,1	4,6
Meny	7.956.430	7.448.081	-508.348,3	-6,4

Tabellen viser at Kiwi fikk en moderat økning i omsetning på om lag 4,6 prosent, mens Meny fikk en nedgang på 6,4 prosent. Dette indikerer at Normal kan være en større konkurrent for Meny enn Kiwi. Det er viktig å presisere at denne forskjellen kun representerer et deskriptivt gjennomsnitt og ikke fanger opp underliggende trender eller andre faktorer som kan påvirke

omsetningen. Vi så for eksempel at Kiwi har en makrotrend med økt markedsandel over tid, mens Meny har en negativ utvikling. En mer presis måte å estimere effekten av Normal-etableringer, med en kausal tilnærming, blir presentert i kapittel 5.3 til 5.6.

Selv om tabell 3 illustrerer et overordnet bilde av hvordan den totale omsetningen har endret seg etter etableringen av Normal, sier den ikke noe om hva som påvirker omsetningen. Derfor var neste steg å skille mellom konkurrerende og ikke konkurrerende varekategorier, slik tabell 4 gjør. Denne tabellen gjør det mulig å si noe om kjedene opplever substitusjons- eller agglomerasjonseffekter innen de to produktkategoriene.

Tabell 4: Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt (før/etter Normal-etablering) konkurrerende og ikke konkurrerende produktkategorier, inflasjonsjustert.

Produkt	Før etablering	Etter etablering	Differanse	% Δ
Kiwi				
Konk	262.507	243.884	-18.622	-7,1
Ikke-konk	4.658.160	4.901.529	243.368	5,2
Meny				
Konk	414.375	339.742	-74.632	-18,0
Ikke-konk	7.542.054	7.126.619	-415.434	-5,5

Tabell 4 viser endring i gjennomsnittlig månedlig omsetning for konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier før og etter etableringen av Normalbutikker. De deskriptive resultatene indikerer en klar substitusjonseffekt for omsetningen innen konkurrerende produktkategorier for både Kiwi og Meny, på henholdsvis 7,1 og 18 prosent. At kjedene opplever en substitusjonseffekt betyr at konsumentene velger å flytte konsumet av direkte overlappende varer til et billigere sted som Normal. Dette indikerer at Normal i stor grad påvirker salget av produkter som overlapper direkte med deres varesortiment. Samtidig ser vi at Kiwi opplevde en økning i ikke-konkurrerende varekategorier, mens Meny fikk en nedgang også i disse kategoriene. Dette kan tyde på at Kiwi opplevde en agglomerasjonseffekt som skyldes etableringen av Normal, altså at Normal bidrar til økt kundestrøm.

Tabell 4 viser hvordan de to varekategoriene blir påvirket hver for seg. Tabellen skaper kun et generelt bilde av situasjonen. Siden endringene ga oss interessante funn, så går vi videre ned til spesifikke konkurrerende produktkategorier. Tabell 5 viser gjennomsnittlig månedlig omsetnings for Kiwi innen de spesifikke kategoriene.

Tabell 5: Gjennomsnittlig månedlig omsetning for Kiwi (før/etter Normal-etablering), inflasjonsjustert

Konkurransgruppe	Før etablering	Etter etablering	Differanse	% Δ
Hygiene				-20,8
Sanitetsartikler				-6,8
Snacks				3,1
Vask/rengjøring/ Huspleie				-7,5
ikke-konkurrerende				5,2

Tabell 5 illustrerer utviklingen i gjennomsnittlig månedlig omsetning for Kiwi innen spesifikke kategorier for perioden før og etter etableringen av en Normalbutikk. For Kiwi ser vi at varekategoriene hygiene og vaskeprodukter opplever den største substitusjonseffekten, hvor nedgangen i omsetning henholdsvis er på 20,8 og 7,5 prosent. Følgende produktkategorier overlapper med Normals kjerneutvalg i stor grad, noe som antyder at Normal trekker kunder bort fra disse segmentene hos Kiwi. For konkurrerende varekategori snacks, observerer vi derimot en svak økning på 3,1 prosent.

Tabell 5 ser på spesifikke konkurrerende varekategorier for Kiwi, mens tabell 6 ser på spesifikke konkurrerende varekategorier for Meny.

Tabell 6: Gjennomsnittlig månedlig salgsinntekt for Meny (før/etter Normal-etablering)

Konkurransgruppe	Før etablering	Etter etablering	Differanse	% Δ
Hygiene				-28,7
Sanitetsartikler				-24,4
Snacks				-5,6
Vask/rengjøring/ Huspleie				-22,7
ikke-konkurrerende				-5,5

Tabell 6 viser utviklingen i gjennomsnittlig månedlig omsetning for Meny innen spesifikke kategorier for perioden før og etter etableringen av Normalbutikker. Tabellen tyder på at Meny opplever en enda kraftigere substitusjonseffekt over flere kategorier enn Kiwi. Kategoriene hygiene, sanitetsartikler og vaskeprodukter opplever en nedgang på henholdsvis 28,7, 24,4 og 22,7 prosent. Dette indikerer at Normal utøver et betydelig konkurransepress på produktgrupper der varesortimentet overlapper direkte. Nedgangen gjelder også snacks, men i mindre grad. I motsetning til Kiwi, ser vi ingen kompenserende vekst i ikke-konkurrerende kategorier. Tvert

imot reduseres også denne med 5,5 prosent. Dette antyder at Normal påvirker Meny mer enn Kiwi gjennom økt konkurranse og mulig reduksjon i kundetraffikk.

De deskriptive analysene gir et bilde av hvordan Normal-etableringer kan påvirke omsetningen for kjedene, særlig innen konkurrerende kategorier. Analysene gir ikke grunnlag for å fastslå kausale sammenhenger. For å vurdere om det er faktiske sammenhenger mellom funnene og etableringen av Normalbutikker, kontrollerer vi for tids- og butikkfaste forhold når vi går videre til de økonometriske analysene i kapittel 5.3.

5.3. Estimering og resultat fra Modell I, II, og III

Siden den deskriptive analysen identifiserte klare mønstre, undersøkes nå om disse forskjellene også kan forklares som kausale effekter av Normal-etableringer. Kapittelet presenterer resultatene fra Modell I, II, og III (fra kapittel 4.5) som analyserer hvordan etableringen av Normal-butikker påvirker omsetningen hos Kiwi og Meny. Modellene skiller mellom totalomsetning, konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier, og spesifikke konkurrerende produktkategorier. Formålet er å teste om forskjellene i omsetningsutvikling faktisk kan tilskrives etableringen av Normal.

5.3.1. Totalomsetningen for Kiwi og Meny

Modell I undersøker sammenhengen mellom en Normal-etablering og prosentvis endring i omsetning. Modellen skiller mellom kjedene fordi butikk-konseptene henvender seg til ulike kundegrupper, og vi forventer derfor at effekten av en etablering kan variere mellom dem.

Modell I estimerer effekt av Normal-etableringer på den totale månedlige omsetningen for Kiwi og Meny. Resultatene viser ingen statistisk signifikant effekt for noen av kjedene. Koeffisientene for både Kiwi (-0,042) og Meny (-0,034) er negative, men konfidensintervallet omfatter null på 95% konfidensnivå. Dette at vi ikke kan forkaste nullhypotesen fra hypotese 1 om at Normal-etableringer ikke har hatt en målbar påvirkning på totalomsetningen.

Den manglende signifikansen kan forklares med motstridende mekanismer som delvis utligner hverandre. Fra litteraturen kjenner vi at agglomerasjons- og substitusjonseffekter ofte virker samtidig. Agglomerasjonseffekten trekker i positiv retning siden etableringen av Normal kan øke den samlede kundetraffikken i handelsområdet. Substitusjonseffekten trekker i motsatt

retning, ved at Normal kan øker konkurransen innen overlappende produktkategorier. Summen av disse effektene kan derfor føre til at nettoendringen i totalomsetningen utligner hverandre.

For å bekrefte at antakelsen om fravær av pre-trender, er det gjennomført en forløpsanalyse presentert i appendiks kapittel B. Analysen benytter både den tradisjonelle TWFE-modellen og tilnærmingen til Sun & Abraham (2021). Figur B1.1 og B1.2 viser ingen tegn til systematisk endring i total omsetning før etableringene, noe som indikerer at annonseringen av en kommende Normal-butikk ikke påvirker omsetningen i periode før behandlingen, som støtter antakelsen om ingen pre-trender. Vi observerer også at punktene mellom de to metodene ikke ligger så tett opp mot hverandre, som samsvarer med at Modell I er utsatt for heterogene behandlingseffekter som vi senere tar høyde for gjennom Modell II og III.

Modell I: Forskjell-i-forskjell med butikk- og tidsfaste effekter

	<i>Avhengig variabel</i>
	Log omsetning (1)
Kiwi x Normal-etablering	-0.042 (0.065)
Meny x Normal-etablering	-0.034 (0.035)
Observasjoner	11608
R ²	0.369
R ² Adj.	0.350
Butikk FE	Ja
Kjede Måned FE	Ja

Notat: Tabellen rapporterer koeffisienten D_{it} fra modell beskrevet i [1]. Kolonnens avhengige variabel er log månedlig omsetning for Normal-etablering på butikknivå. Klynget (butikk nivå) standardfeil rapportert i parentes.

** $P < 0.10$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$.*

For Kiwi, som har et tydelig lavpriskonsept med et smalere vareutvalg enn Meny, er det sannsynlig at graden av substitusjon dempes. Meny, derimot, tilbyr et bredere sortiment og har en mer kvalitetsorientert profil, noe som gjør at konkurransen fra Normal i overlappende produktkategorier potensielt kan gi en sterkere negativ effekt. At ingen av koeffisientene er

statistisk signifikante, tyder imidlertid på at eventuelle tap innen konkurrerende varegrupper oppveies av stabilitet eller vekst i andre deler av sortimentet.

Totalt sett tyder resultatene fra *Modell I* på at Normal-etableringer ikke har hatt noen systematisk innvirkning på dagligvarebutikkens samlede omsetning. Dette støtter inntrykket fra den deskriptive analysen om at substitusjonseffektene fra Normal i hovedsak oppstår på kategorinivå, enn å påvirke butikkens totale omsetning.

5.3.2. Konkurrerende og ikke konkurrerende produktkategorier

Studien til Evensen et al. (2024) viser at etableringer av nye detaljister ofte gir heterogene behandlingseffekter, ettersom etableringene skjer på ulike tidspunkter. Denne variasjonen kan skape skjevheter i den tradisjonelle TWFE-modellen dersom behandlingseffekten ikke er konstant over tid. Modell II kontrollerer for denne heterogeniteten ved å dele datasettet inn i konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier. På denne måten isoleres den produktspesifikke effekten av Normal-etableringer, samtidig som risikoen for at resultatene påvirkes av variasjon i etableringstidspunktet reduseres.

Modell II er en regresjonsmodell som inkluderer interaksjonsledd for både konkurrerende og ikke-konkurrerende kategorier. Denne modellen gjør det mulig å sammenligne hvordan Normal-etableringer påvirker omsetningen på tvers av kjedene og mellom de ulike produktkategoriene. Interaksjonsleddene fanger opp forskjellene i effekten av Normal-etableringer mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende varer for hver kjede, og gir dermed et tydelig bilde av hvilke markedsmekanismer som dominerer for henholdsvis Meny og Kiwi.

Siden *Modell II* inneholder interaksjonsledd, beregnes de avledende samlede effektene som lineære kombinasjoner av de estimerte koeffisientene. Disse er presentert under modellen i tabellene som «Avledende samlede effekter», og gir et mål på den totale etableringseffekten for hver kjede, både innen konkurrerende og ikke-konkurrerende kategorier.

Modell II: Enkel forskjell-i-forskjell modell på konkurrerende og ikke konkurrerende produktkategorier: Kiwi og Meny

	Avhengig variabel
	Log omsetning
<i>Regresjonskoeffisienter fra modellen Normal × Konkurrerende × Kiwi</i>	
Normal-etablering	0.022 (0.017)
Normal-etablering x konkurrerende	-0.161*** (0.008)
Normal-etablering x Kiwi	0.052* (0.030)
Normal-etablering x konkurrerende x Kiwi	0.012 (0.014)
<i>Avledede samlede effekter (lineære kombinasjoner av koeffisientene over)</i>	
Ikke konkurrerende x Meny	0.022 (0.017)
Konkurrerende x Meny	-0.139*** (0.019)
Ikke konkurrerende x Kiwi	0.074** (0.024)
Konkurrerende x Kiwi	-0.075** (0.024)
Observasjoner	22632
R ²	0.988
R ² Adj.	0.988
Std.Errors	Butikk id
Butikk FE	Ja
Kjede Måned FE	Ja

Notat: Tabellen rapporterer koeffisienten D_{it} og $D_{kiwi,t}$ fra regresjons likning [2]. Kolonnens avhengige variabel er log månedlig omsetning for Normal-etablering på butikknivå. Klynget (butikk nivå) standardfeil rapportert i parentes. De samlede effektene er beregnet som lineære kombinasjoner av koeffisientene i modellen. Standardfeil er beregnet fra varians-kovariansmatrisen.

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Modell II tester hvordan effekten av Normal-etableringer varierer mellom konkurrerende og ikke-k konkurrerende produktkategorier, samt variasjon mellom kjedene. Fra resultatene ser vi ikke homogene effekter, altså at effekten avhenger av både produktgruppe og butikkonsept. Dette bekreftes gjennom at interaksjonsleddene er signifikante og av ulik retning.

Det observeres en tydelig todelt effekt for lavpriskonseptet Kiwi. Omsetningen innen konkurrerende produktkategorier reduseres med om lag 7,5 prosent, noe som indikerer en substitusjonseffekt der kunder flytter konsumet for overlappende varer til Normal. Den andre effekten er en positiv signifikant effekt for ikke-k konkurrerende kategorier. Denne kategorien opplever en økning på om lag 8 prosent, noe som tyder på at Normal generer økt kundetraffikk til handelsområdet, som kan gi utslag i økt salg innen andre varegrupper.

For supermarkedskonseptet Meny ser bildet litt annerledes ut. Konkurrerende kategorier finner vi en signifikant negativ effekt på 13,9 prosent, mens effekten for ikke-k konkurrerende er svak positiv, men ikke signifikant. Dette tyder på at Meny opplever Normal mer som en konkurrent innen overlappende produktsegmenter, uten å dra opp kundestrømmen og omsetningen i øvrige kategorier. At Meny ikke opplever en signifikant positiv effekt innen ikke-k konkurrerende kategorier, tyder på at Meny i mindre grad drar nytte av økt kundetraffikk. Dette kan forklares ved at Menys kundebase er mindre prissensitiv og i større grad orientert mot kvalitet og bredt utvalg.

Sammenlignet indikerer resultatene at Kiwi opplever samlokaliseringseffekter, mens Meny i større grad rammes av direkte konkurranse. Vi kan trolig tilskrive denne effekten til kjedens forskjellige posisjonering, hvor Kiwi har et standardisert lavpriskonsept som deler kundegrunnlag med Normal, mens Meny tilbyr et bredere og mer premium-preget segment der overlappen med Normals sortiment er større. Dette forklarer hvorfor Kiwi opplever en netto positiv effekt av Normal-etableringer, mens Meny i større grad taper omsetning grunnet produktspesifikk konkurranse.

Oppsummert viser resultatene at Normal påvirker omsetningen hos dagligvarekjede asymmetrisk, både mellom kjedene og produktkategoriene. Dette indikerer at konkurransen ikke kan forstås som en ensartet konkurransesituasjon, men må analyseres på produktnivå og tar hensyn til kjedesegmentet. For å teste om de observerte forskjellene er statistisk signifikante, gjennomføres det i neste del tre hypotesetester som undersøker variasjonen mellom kjeder, produktkategorier og samlede effekter.

Hypotesetesting

Modell II inkluderer interaksjonsledd fordi vi ønsker å fange opp strukturelle forskjeller mellom Kiwi og Meny. I stedet for å estimere separate modeller for kjede, benyttes en dummyvariabel for Kiwi i likning [2] som gjør sammenligning av effekten av etablering mellom kjedene mulig. For å teste om disse forskjellene er statistisk signifikante gjennomføres tre hypotesetester, gitt i tabell 7, 8 og 9. Testene undersøker (i) om Kiwi og Meny påvirkes på samme måte av en etablering, (ii) om konkurrerende og ikke-konkurrerende kategorier behandles likt innen hver kjede, og (iii) om den samlede effekten for hver kjede skiller seg signifikant fra null.

Resultatene fra den første hypotesetesten presenteres i tabell 7. Hypotesetesting 1 viser om effekten av Normal-etableringer er statistisk lik mellom Kiwi og Meny, som danner utgangspunktet for å vurdere om kjedene påvirkes likt som følge av etablering i sitt nærområde.

Tabell 7: Hypotesetesting 1: Kiwi $\neq$ Meny

Test	Hypotese	χ^2	p-verdi	Sig.
Kiwi – Meny (ikke-konk)	$\beta(\text{normal} \times \text{Kiwi}) = 0$	3.556	0.059	*
Kiwi – Meny (konk)	$\beta(\text{normal} \times \text{Kiwi})$ $+ \beta(\text{normal} \times \text{konk} \times \text{kiwi}) = 0$	4.600	0.032	**

NOTAT: * $P < 0.10$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$

Tabell 7 viser at forskjellene mellom kjedene er signifikant på 10 prosent nivå for ikke-konkurrerende kategorier og signifikant på 5 prosent nivå for konkurrerende kategorier. Dette indikerer at effekten av Normal-etableringer varierer systematisk mellom kjedene. Forskjellen er spesielt synlig for konkurrerende produkter, hvor vi ser at kjedene påvirkes ulikt, noe som stemmer med forskjellene i deres kundegrunnlag og prisstrategi beskrevet i kapittel 3.

Tabell 8 undersøker om konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier påvirkes forskjellig innen hver kjede.

Tabell 8: Hypotesetesting 2: Konkurrerende $\neq$ ikke konkurrerende

Test	Hypotese	χ^2	p-verdi	Sig.
Meny	$\beta(\text{normal} \times \text{Konk}) = 0$	358.77	<2.2e-16	***
Kiwi	$\beta(\text{normal} \times \text{Konk}) + \beta(\text{normal} \times \text{Konk} \times \text{Kiwi}) = 0$	203.59	<2.2e-16	***

NOTAT: * $P < 0.10$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$

Resultatene indikerer signifikant sterke forskjeller ($p < 0.01$) for begge kjedene. Dette betyr at effekten av en Normal-etablering er vesentlig forskjellig mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier. For begge kjedene ser vi at graden av påvirkning avhenger av om produktkategorien overlapper med Normals sortiment. Det at konkurrerende og ikke-konkurrerende kategorier påvirkes forskjellig støtter hypotesen om at substitusjons- og agglomerasjonseffekter virker ulikt på tvers av produktgrupper.

Tabell 9 presenterer hypotesetesten som vurderer om de samlede effektene fra Normal-etableringer er signifikant forskjellig fra null inne begge produktkategoriene.

Tabell 9: Hypotesetesting 3: Samlede effekter $\neq 0$

Test	Hypotese	χ^2	p-verdi	Sig.
Meny				
Ikke-konk	$\beta(normal) = 0$	1.91	0.166	
Konk	$\beta(normal) + \beta(normal \times Konk) = 0$	53.59	2.47e-13	***
Kiwi				
Ikke-konk	$\beta(normal) + \beta(normal \times Kiwi) = 0$	11.52	0.00087	***
Konk	$\beta(normal) + \beta(normal \times Konk) + \beta(normal \times Kiwi) + \beta(normal \times Konk \times Kiwi) = 0$	9.19	0.00023	***

NOTAT: * $P < 0.10$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$

Meny viser ingen signifikant effekt i ikke-konkurrerende kategorier, mens konkurrerende kategorier påvirkes sterkt negativt. Dette støtter resultatet fra **Modell II** om at omsetningen i Meny reduseres i produktkategorier som overlapper med Normals sortiment, mens ingen merkbar endring observeres innen øvrige kategorier.

Kiwi opplever derimot Normal-etableringene annerledes. Kiwi opplever positiv og signifikant effekt innen ikke-konkurrerende kategorier, mens overlappende produkter med Normals sortiment reduseres. Dette støtter under funnene fra **Modell II** at Kiwi opplever økt kundestrøm fra Normal-etableringer, som gir en agglomerasjonseffekt for ikke-overlappende kategorier, men samtidig opplever substitusjon innen kategorier som konkurrerer med Normal direkte.

Samlet viser hypotesene at Normal-etableringer påvirker kjedene asymmetrisk, både mellom kjedene selv og mellom produktkategorier. Den største effekten for både Kiwi og Meny er innen konkurranseutsatte produkter, hvor begge kjedene opplever redusert omsetning. Derimot innen

ikke-konkurrerende produkter opplever Meny en nøytral effekt, mens positiv for Kiwi. Dette indikerer at samlokalisering kan ha en gunstig virkning for lavpriskonsepter som Kiwi. Resultatene fra *Modell II* danner grunnlaget for videre analyse i *Modell III*, hvor de konkurrerende varegruppene brytes ned i fire underkategorier for å identifisere hvilke spesifikke konkurrerende kategorier som driver disse forskjellene.

5.3.3. Spesifikke konkurrerende kategorier for Kiwi og Meny

Modell III undersøker hvordan etableringen av Normal påvirker omsetningen i utvalgte konkurrerende produktkategorier for hver kjede. I motsetning til *Modell II*, som skilte mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende varer på aggregert nivå, bryter *Modell III* ned de konkurrerende kategoriene i fire underkategorier for å identifisere hvilke segmenter som driver nedgangen observert i *Modell II*. Dette gir grunnlag for å teste hypotese 4 om produktspesifikke substitusjonseffekter.

Resultatene viser at effekten av Normal-etableringer varierer både mellom produktgrupper og kjedene. *Modell III* bekrefter at effekten avhenger av produktsammensetning og kjedeprofil. Meny opplever signifikante reduksjoner i omsetning på tvers av samtlige kategorier, mens Kiwi i hovedsak påvirkes innen hygienerelaterte varer.

Modell III: Forskjell i forskjell modell for spesifikke konkurrerende underkategorier for Kiwi og Normal

	Avhengig variabel: Log mnd omsetning			
	Hygiene	Sanitetsartikler	Snacks	Vask/rengjøring/huspleie
Kiwi x Normal-etablering	-0.102*** (0.024)	-0.006 (0.026)	0.015 (0.026)	0.010 (0.022)
Meny x Normal-etablering	-0.155*** (0.028)	-0.132*** (0.023)	-0.047** (0.019)	-0.063*** (0.020)
Observasjoner	11604	10978	11604	11583
R2	0.880	0.861	0.837	0.905
R2 Adj.	0.876	0.857	0.832	0.902
Ln-transformasjon	Ja	Ja	Ja	Ja
Butikk FE	Ja	Ja	Ja	Ja
Kjede måned FE	Ja	Ja	Ja	Ja

Notat: Tabellen rapporterer koeffisientene for D_{it} fra modell [3]. Kolonnenes avhengige variabel er log månedlig omsetning for hver individuelle konkurrerende produktkategori på butikk nivå. Klynget (butikk nivå) standardfeil rapportert i parentes.

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Fra resultatene i **Modell III** for kjeden Kiwi ser vi at effekten av en Normal varierer mellom underkategoriene. Hygiene segmentet opplever den største effekten, hvor omsetningen faller med om lag 10,2 prosent. Dette signaliserer at Normal representerer en direkte konkurrent innenfor denne produktgruppen. For de andre produktgruppene finner vi ingen signifikante effekter, noe som indikerer at substitusjonseffekten fra Normal er begrenset til et smalt produktområdet for Kiwi.

For Meny er resultatene fra **Modell III** tydelig annerledes. Samtlige konkurrerende underkategorier opplever signifikante negative effekter, med nedgang i hygiene på 15,5 prosent, 13,2 prosent for sanitetsartikler, 4,7 prosent for snacks, og 6,3 prosent for husholdningsartikler. Denne signifikante og brede nedgangen innen konkurrerende varer tyder at Normals varesortiment i større grad overlapper med Menys sortiment. Resultatene samsvarer med tidligere analyser som indikerer at Meny opplevde en sterkere negativ substitusjonseffekt sammenlignet med Kiwi.

Resultatene fra **Modell III** støtter teorien om produktspesifikk substitusjon, om at effekten er sterkest i varekategorier med høy produktlikhet og lav differensiering. Tydet fra resultatene ser vi at Kiwi i hovedsak rammes innenfor én kategori, mens Meny møter et bredere konkurransepress rundt samtlige kategorier. Dette samsvarer med beskrivelsen om kjedenes ulike posisjonering, hvor Kiwi har et smalere lavprissortiment, mens Meny tilbyr et større utvalg som i større grad overlapper med Normal.

Resultatene fra **Modell III** framstår robuste på tvers av spesifikasjonene og samsvarer med mønsteret fra Sun & Abraham-analysen i figur B4.1 og B4.2 i appendikset kapittel B. Plottene fra Sun & Abraham-analysen viser ingen systematiske pre-trender i de samme kategoriene for Kiwi. Angående Meny, er det litt mindre tydelig om det eksisterer pre-trender. En presisjon om Modell III er at hver kolonne representerer en separat regresjon, dermed kan man ikke sammenligne effektene direkte på tvers av kategoriene.

Oppsummert, sier resultatene fra **Modell III** at effekten av en Normal-etablering er tydelig kategorispesifikk. Begge kjedene opplever hygieneprodukter som mest utsatt, men effekten slår sterke ut for Meny enn for Kiwi. Dette forklarer hvorfor Meny viser en tydeligere negativ samlet effekt i **Modell II**. Resultatene støtter tolkningen om at effekten av Normal-etableringer i hovedsak skyldes produktspesifikk substitusjon, som betyr at kundene flytter deler av konsumet innen disse kategoriene fra Kiwi og Meny til Normal. Istedenfor tolkningen om at kunders

etterspørsel etter dagligvarer reduseres. Ettersom disse effektene uttrykkes i prosentvise endringer i omsetning, gir det imidlertid ikke et fullstendig bilde av hvordan dette slår ut i faktiske omsetningstall. Dette belyses nærmere i kapittel 6.4, hvor resultatene vurderes i et praktisk og økonomisk perspektiv.

5.4. Trinnvis behandling og heterogene behandlingseffekter

Som beskrevet av Sun and Abraham (2021), de Chaisemartin og D'Haultfoeuille (2020) og Callaway og Sant' Anna (2021), kan tradisjonelle TWFE-modellene gi skjeve resultater når behandlingen skjer på forskjellige tidspunkter, og effekten av behandling varierer over tid og mellom butikker (heterogene behandlingseffekter). Gjennom en trinnvis behandling viser de Chaisemartin og D'Haultfoeuille (2020) at behandlingseffekten fra en TWFE regresjon er en vektet sum av gjennomsnittlige behandlingseffekter fra ulike grupper og tidsperioder. Hvis etableringseffekten varierer mellom butikker og tidspunkt, kan disse vektene gi skjevheter i estimeringen av den gjennomsnittlige behandlingseffekten (ATT). Dette betyr at enkelte kohorter kan bidra negativt til det samlede estimatet, som fører til misvisende resultater av behandlingseffekten.

Sun & Abraham (2021) sin tilnærming korrigerer for denne skjevheten ved å beregne gruppe- og tidsavhengige effekter separat, før det slås sammen til et samlet estimat. Evensen et al. (2024) anvender denne metoden i sin analyse av Europris-etableringer for å illustrere at resultatene fra deres TWFE-Modell i liten grad påvirkes av heterogenitet i behandlingstidspunktene. Artikkelen illustrerer dette ved å plote koeffisientene fra Sun & Abraham sin metode opp mot resultatene fra den tradisjonelle TWFE-modellen, som bekrefter at resultatene ligger tett inntil hverandre både i størrelse og retning (Evensen et al., 2024).

For å teste robustheten til våre resultater er det gjennomført en tilsvarende sammenligning mellom tradisjonell TWFE og Sun & Abraham (2021) sin tilnærming. **Modell I** som forsøker å undersøke sammenhengen mellom Normal-etablering og samlet omsetning for kjedene separat, ser vi fra Figur B1.2 og B1.3 i appendiks at punktestimatene og konfidensintervaller ligger ikke tett opptil hverandre. Dette tyder på at resultatene fra Modell I kan være drevet av heterogenitet i behandlingstidspunktet eller skjevheter i TWFE-estimatene. **Modell II** som skiller mellom omsetning i konkurrerende og ikke-konkurrerende kategorier, fra figur B2.1 og B2.2 i appendikset ligger punktestimater og konfidensintervaller fra de to metodene tett opptil hverandre, uten tegn til systematisk avvik. Det samme gjelder for **Modell III**, illustrert i figur

B4.1 og B4.2 i appendikset. Dette tyder på at resultatene fra *Modell II* og *III* ikke er drevet av heterogenitet i behandlingstidspunktet eller skjevheter i TWFE-estimaterne.

Basert på denne robusthetstesting mellom metodene, øker dette troverdigheten til de estimerte effektene i analysen. Dette indikerer at resultatene fra *Modell II* og *III* gir et pålitelig bilde av hvordan Normal-etableringer påvirker omsetningen hos Kiwi og Meny. Grunnet robustheten til *Modell II* og *III* så reflekterer resultatene i hovedsak reelle kausale effekter av Normal-etableringer, enn metodiske svakheter knyttet til variasjon i behandlingstidspunkt.

6. Diskusjon

6.1. Kritikk av diversjonstest

Hovedspørsmålet i diversjonstesten var hvor konsumentene ville dratt hvis de fikk vite at Normal var stengt ned. Dette var for å måle kundediversjonen. Konkurransetilsynet har ved en rekke anledninger gjennomført diversjonstester for å undersøke konkurranseintensitet i markedet, for eksempel i forbindelse med COOP Norge Handel AS sitt oppkjøp av ICA Norge AS (Konkurransetilsynet, 2015, s. 1). Her anførte Coop en potensiell svakhet ved undersøkelsene ved at kundene kan misforstå diversjonsspørsmålet ved at de ikke tar høyde for at beslutningen om valg av butikk gjøres før avreise til butikken og dermed svarer butikker i umiddelbar nærhet (Konkurransetilsynet, 2015, s. 26). Dette tok Konkurransetilsynet hensyn til ved utforming av spørsmålet, noe også vi gjorde. I tillegg guidet vi respondentene igjennom skjemaet for å unngå misforståelser og passe på at de hadde rett oppfatning av våre spørsmål. Vi opplevde at denne fremgangsmåten gjorde at respondentene reflekterte mer over sine egne svar.

6.2. Kritikk av modeller

DiD-modellene som benyttes i analysen identifiserer endringer i omsetning etter Normal-etableringer, men gir ikke grunnlag for å skille mellom ulike underliggende mekanismer. De observerte positive og negative effektene kan reflektere endringer i salgsvolum, prisnivå, produktsammensetning eller kundebase. Modellene estimerer dermed en nettoeffekt av etableringene, men kan ikke entydig fastslå hvilke mekanismer som dominerer bak de estimerte omsetningsendringene. For å kunne identifisere disse mekanismene mer presist ville det vært nødvendig å inkludere data på pris, salgsvolum eller kundesammensetning, for å kunne belyse hvordan nettoeffekten faktisk oppstår.

6.3. Tolkning av funn

Analysen viser at Kiwi opplever både substitusjons- og agglomerasjonseffekter som følge av Normal-etableringer, mens Meny i hovedsak påvirkes av en sterk negativ substitusjonseffekt. For Kiwi er agglomerasjonseffekten samlet sett større enn substitusjonseffekten målt i kroner, noe som bidrar til en positiv nettoeffekt. Dette belyses nærmere i dette kapittelet.

Den positive agglomerasjonseffekten vi finner for Kiwi kan ikke kun tilskrives at Kiwis kunder er mer prisbevisste enn Meny's kunder. En mer robust forklaring ville vært knyttet til forskjeller i butikkstørrelse og kundegrunnlag mellom kjedene.

Kiwis butikker har i gjennomsnitt lavere omsetning og et mindre kundegrunnlag enn Menybutikker, og dermed kan drar høyere nytte av økt trafikk i handelsområdet. Når Normal etablerer seg i umiddelbar nærhet kan dette øke den samlede attraktiviteten til handelsområdet og trekke flere kunder inn, noe Kiwi muligens drar større nytte av enn Meny. Dette understøtter om at Meny, som allerede fungerer som en sterk magnet i handelsområdene, ikke opplever tilsvarende agglomerasjonseffekter. Dersom resultatene primært var drevet av prisbevissthet, ville vi forventet mindre grad å se den store forskjellen i substitusjonseffekter mellom Kiwi og Meny som tydelig kommer fram i analysen.

Den sterke substitusjonseffekten vi observerer for Meny kan forklares i større grad av sortimentoverlapp og høyere utgangspunkt i omsetning, enn forskjeller i kundenes prisbevissthet. Meny tilbyr flere produktkategorier som i større grad overlapper med Normals sortiment, særlig innen hygiene, sanitet og rengjøring. Dette gjør kjeden mer eksponert for direkte konkurranse når Normal etablerer seg ved siden av.

Samtidig gir kundediversjonstesten et viktig supplement til denne tolkningen. Testen indikerer at Normals kunder gjennomgående er mer prisbevisste, og at Normals konsept er tiltrukket av prissensitive konsumenter. Dette samsvarer også med trekk ved Kiwis kundesegment. Prisbevissthet kan dermed fungere som en forsterkende mekanisme for agglomerasjonseffekten hos Kiwi, ved at Normal bidrar til å tiltrekke en type kunder allerede har høy relevans for Kiwi. Effekten gjennom prisbevissthet virker dermed mer gjennom kjedenes strukturelle forskjeller, mer enn å forklare etableringseffektene på egenhånd.

For Meny er funnene mer sammensatt. Selv om en sterkere substitusjonseffekt enn for Kiwi var forventet, er omfanget av den negative effekten større enn antatt. Samtidig finner vi ingen signifikant agglomerasjonseffekt. Dette indikerer at økt trafikk generert av Normal i begrenset grad tilfører nye kunder til Meny, og at konkurransen i overlappende produktkategorier dominerer fullt ut.

Funnene samsvarer med tidligere litteratur. Evensen et al. (2024) finner at agglomerasjonseffekter er sterkest ved samlokalisering, noe som stemmer godt med resultatene for Kiwi. Videre bekrefter våre resultater tidligere funn om fall i hygienerelatert omsetning hos

dagligvarebutikker etter Normal-etableringer (Syverinsen & Eide, 2019). I motsetning til Lund & Lillegraven (2021) avdekker vi statistisk signifikant forskjell mellom Kiwi og Meny, noe som understreker betydningen av å analysere etableringseffekter på tvers av både kjede og produktkategori.

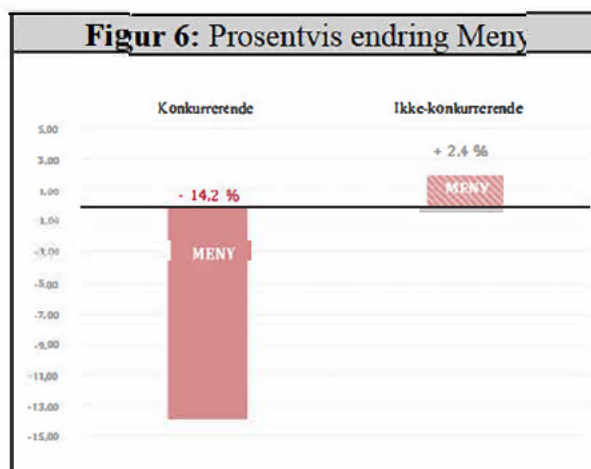
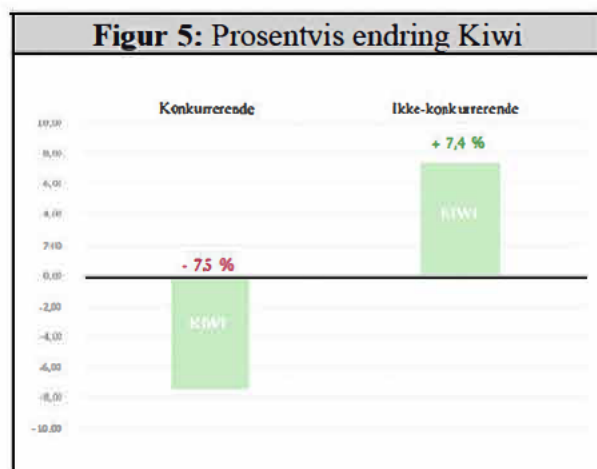
6.4. Resultatenes praktiske bruk

Funnene i kapittel 5.3 viser at effektene av Normal-etableringer varierer mellom butikkjedene og mellom produktkategorier. For Kiwi ser vi indikasjoner på både agglomerasjons- og substitusjonseffekter, mens Meny i hovedsak påvirkes av substitusjon i konkurrerende varekategorier. Dette samsvarer med kjedens ulike markedsposisjon og kundegrunnlag, hvor Kiwi opererer i lavprissegmentet med høy prisfølsomhet og standardiserte produkter, mens Meny retter seg mot et kvalitetsorientert segment med bredere sortiment. Resultatene speiler derfor forventningene fra teorikapittelet, der agglomerasjonseffekter antas å være sterkere i lavpriskonsepter og tydeligere substitusjonseffekter i premiumsegmentet.

I Figur 5 og 6 presenteres resultatene som prosentvise endringer i omsetning for konkurrerende og ikke-konkurrerende kategorier. Disse figurene viser den relative retningen på effekten, men gir begrenset informasjon om den økonomiske størrelsen fordi kategoriene har svært ulike omsetningsnivåer. For å vurdere den reelle betydningen er effektene derfor omregnet til kroner i figur 7 og 8, slik at både retning og størrelsesorden kan vurderes samlet.

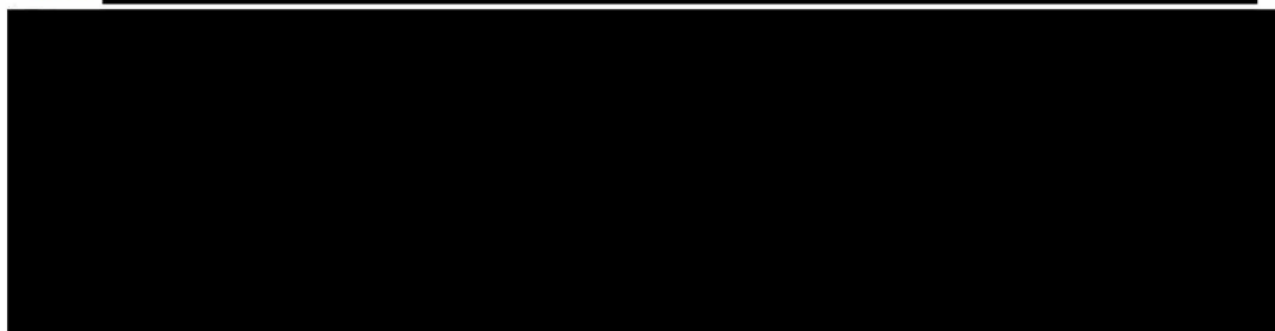
For Kiwi viser Figur 5 en økning på 8 prosent i ikke-konkurrerende kategorier, mens konkurrerende kategorier har en nedgang på 7,6 prosent. Denne endringen tyder på at Normal trekker flere kunder til området som i noen grad også handler dagligvarer, samtidig som enkelte produkter substitueres bort fra Kiwi. For Kiwi tyder det på at agglomerasjonseffekten veier opp for tapet som følge av økt konkurranse.

Figur 6 viser et annet mønster for Meny. Den positive endringen i ikke-konkurrerende kategorier er marginale på 2,4 prosent og ikke signifikant, mens konkurrerende kategorier reduseres betraktelig med 14,2 prosent. Dette indikerer at Meny opplever mer direkte konkurranse fra Normal innen konkurrerende produktgrupper, som utgjør en større del av Menys totale sortiment. Dette er i tråd med hypotese 2 om at Normal har sterkere substitusjonseffekt overfor premiumaktøren som Meny.



Disse prosentvise endringene gir ikke et fullstendig helhets bilde av den økonomiske konsekvensen. Figur 7 og 8 danner et mer presist bilde gjennom omsetningstall i kroner, noe som gjør det mulig å vurdere om omsetningen reduseres eller økes totalt sett for kjedene.

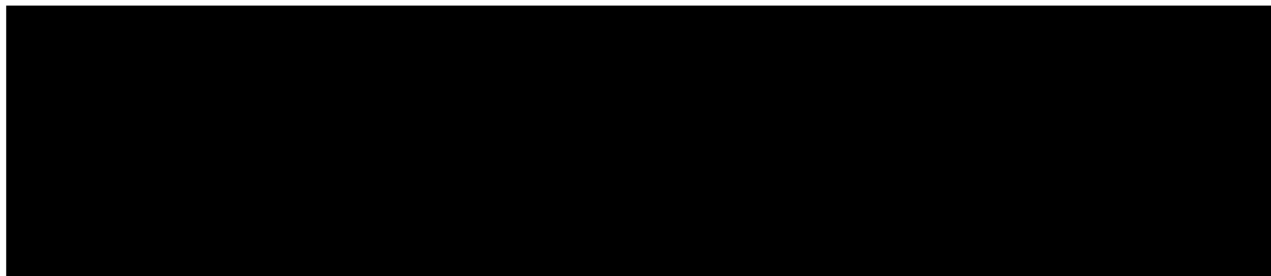
Figur 7 viser et fossefalldiagram som illustrerer gjennomsnittlig effekt på faktisk omsetning for Kiwi.



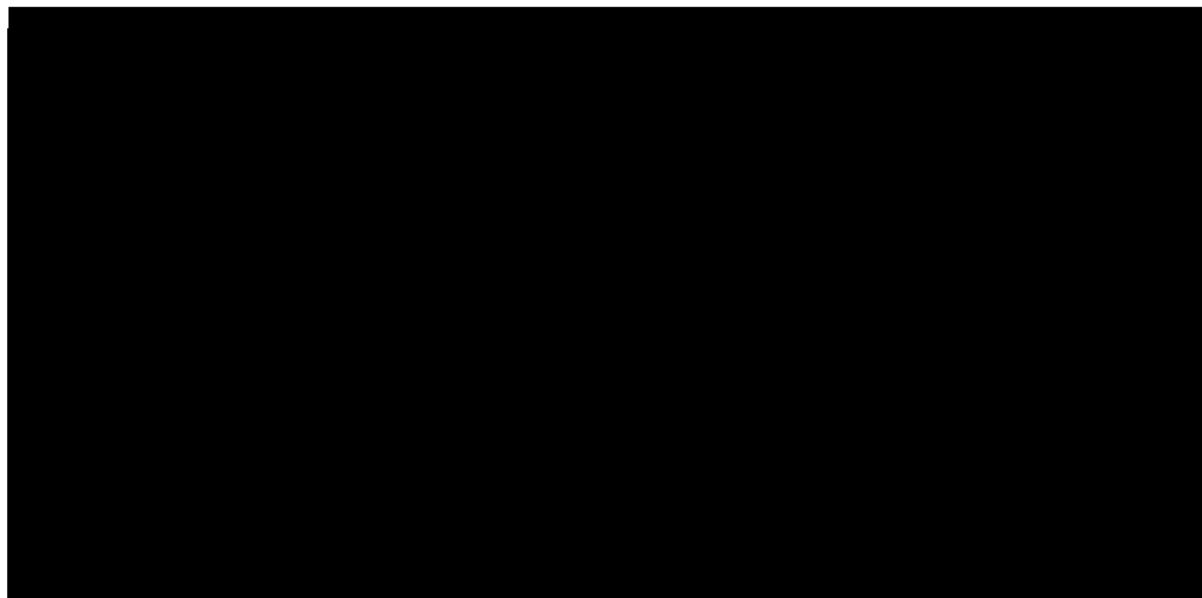
Figur 7: Fossefalldiagram som illustrerer gjennomsnittlig effekt på omsetning grunnet Normal-etablering: Kiwi



Figur 8 viser tilsvarende diagram for Meny. Som tidligere påpekt finner vi ingen signifikant økning i omsetning for ikke-konkurrerende kategorier, og søylen som representerer agglomerasjonseffekten er derfor grå.



Figur 8: Fossefalldiagram som illustrerer gjennomsnittlig effekt på omsetning grunnet Normal-etablering: Meny



Figurene viser at effekten av Normal-etableringer avhenger av både butikkonsept og produktkategori. For Kiwi dominerer agglomerasjonseffekten, mens Meny i større grad opplever substitusjon. Dette reflekterer vår antagelse om at lavpriskjeden Kiwi kan dra nytte av samlokalisering med aktører som deler kundesegment, mens premiumaktøren møter sterkere produktbasert konkurranse.

7. Konklusjon

Oppgaven vår har undersøkt hvordan Normal-etableringer påvirker omsetningen til NorgesGruppen sine butikkonsepter Kiwi og Meny. Gjennom disse to butikkonseptene har vi tatt for oss butikker som utelukkende er lokalisert i umiddelbar nærhet til en Normal-butikk. Konklusjonen er basert på funn fra våre analyser og hvordan denne tolkes gjennom diskusjonen, deretter tar vi høyde for begrensingene til vår oppgave, samt forslag til videre forskning relatert til bransjegliding mellom Normal og dagligvarekjedene Kiwi og Meny.

7.1. Konklusjon

Vår utredning har undersøkt hvordan etableringer av Normal påvirker omsetningen til dagligvarekjedene Kiwi og Meny, både samlet og på tvers av ulike produktkategorier.

Som utgangspunkt gjennomførte vi en diversjonsundersøkelse blant Normals kunder for å kartlegge konkurransesituasjonen mellom Normal og dagligvarekjedene. Funnene viser at en betydelig andel av kundene velger Normal primært på grunn av lavere priser, noe som indikerer høy prissensitivitet og samsvarer godt med Kiwis kundesegment. Videre viser undersøkelsen at mange av Normals kunder ville valgt dagligvarebutikker som naturlige alternativ dersom Normal ikke hadde eksistert. Dette understøtter at Normal fungerer som et direkte substitutt for Kiwi og Meny innen overlappende produktkategorier, der kundene i hovedsak motiveres av prisforskjeller fremfor produktsortiment.

Den empiriske analysen er strukturert rundt de fire hypotesene. Først fant vi ingen signifikant ending i totalomsetningen til Kiwi og Meny etter Normal-etablering, noe som tyder på at positive agglomerasjonseffekter og negative substitusjonseffekter utligner hverandre, noe som gjør at vi ikke kan forkaste nullhypotesen om at Normal-etableringer ikke påvirker totalomsetningen til de nærliggende dagligvarebutikkene.

Videre benyttes *Modell II* til å teste hypotese 2 og 3, som undersøker henholdsvis om Kiwi og Meny påvirkes ulikt av Normal-etableringer, og om effektene varierer mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier. Resultatene viser tydelige kjedespesifikke forskjeller. Begge kjedene opplever negative substitusjonseffekter innen konkurrerende produktkategorier, mens Kiwi i tillegg har en positiv og signifikant agglomerasjonseffekt for

ikke-konkurrerende produkter. For Meny finner vi derimot ingen signifikant agglomerasjonseffekt.

Funnene indikerer at Normal-etableringer påvirker Kiwi og Meny på ulik måte, noe som samsvarer med forskjeller i kundesegment og varesortiment. Nullhypotesen om like effekter mellom kjedene forkastes derfor til fordel for alternativhypotesen. Dette stemmer også for produktkategoriene, dermed forkastes nullhypotesen om like effekter mellom konkurrerende og ikke-konkurrerende produktkategorier, noe som bekrefter at etableringseffektene varierer mellom disse to kategoriene.

Videre gjennom *Modell III* bryter vi ned de konkurrerende og ikke-konkurrerende kategoriene i mer detaljerte underkategorier. Vi finner at Meny opplever signifikante negative effekter på tvers av samtlige produktgrupper, mens Kiwi påvirkes negativt innen hygieneartikler. Dette tyder på at Menys varesortiment i større grad overlapper med Normals sortiment, og dermed fører til større grad av substitusjon.

Samlet sett viser studien at Normal-etableringer danner både substitusjons- og agglomerasjonseffekter, men at styrken og retningen på disse effektene varierer betydelig mellom kjedene Kiwi og Meny. Forskjellene kan ikke forklares av prisbevissthet alene.

Resultatene fra diversjonstesten og modellene fra analysen bekrefter at kjedene Kiwi og Meny opplever effekter på bransjeglidning mellom detaljisten Normal. Våre resultater indikerer at strukturelle forhold som butikkstørrelse, sortimentbredde og eksisterende kundegrunnlag spiller en rolle for hvordan dagligvarebutikker påvirkes av nye bredsortimentsaktører. Menys og deres posisjon som en etablert destinasjonsbutikk gjør kjeden mer utsatt for substitusjon innen overlappende produktkategorier, samtidig som potensialet for ytterligere agglomerasjon er begrenset. Kiwi, med generelt sett mindre butikker og et lavere utgangspunkt i omsetning, ser vi at Kiwi i større grad drar nytte av økt trafikk i handelsområdet som følge av Normal-etableringer. Prisbevissthet blant Normals kunder, dokumentert gjennom diversjonstesten, kan bidra til å forsterke disse effektene, men virker primært gjennom kjedenes ulike strukturelle forutsetninger.

7.2. Begrensninger og videre forskning

Selv om analysen gir statistisk robuste resultater for de fleste modellene, har utredningen enkelte begrensninger som bør tas til betraktning. For det første har vi valgt å ikke inkludere

kontrollvariabler knyttet til demografiske og økonomiske forhold i kommunene. Dette kan ha bidratt til at vi ikke finner signifikante resultater for agglomerasjonseffekter hos Meny. Inntektsnivå og forbrukerprofil kan påvirke hvorvidt konsumentene er tilbøyelige til å endre handlevaner som følge av lavprisaktører. Samtidig er det rimelig å anta at andelen prissensitive kunder vil variere mellom kommuner grunnet ulikt inntektsnivå på tvers av kommunene. Dette vil igjen kunne påvirke substitusjons- og agglomerasjonseffekter. Ved å inkludere slike kontrollvariabler kunne analysen differensiert effektene av Normal-etableringer mellom ulike typer markeder.

En annen potensiell forklaring på de ikke signifikante resultatene for ikke-konkurrerende kategorier hos Meny er kjedens kundesegment. Menys kunder verdsetter i større grad kvalitet og utvalg fremfor pris, og er dermed mindre påvirket av tilstedeværelsen av lavprisaktører som Normal. Samtidig er det viktig å understreke at kundegruppene mellom Meny og Kiwi ikke er fullstendig adskilt. Vi forventer at mange norske husholdninger handler på tvers av butikkonseptene. Eksempelvis kan prisbevisste kunder gjerne handle på Kiwi i hverdagene, mens de handler på Meny i helgene for kjøp av høykvalitetsprodukter. Denne kundeoverlappen kan føre til agglomerasjonseffekter også for Meny, særlig dersom lavpriskunder først trekkes til handelsområdet av Normal og deretter foretar supplerende kjøp hos Meny. Denne begrensingen kunne det være hensiktsmessig å undersøke nærmere i videre forskning hvor man kunne differensiert effektene mellom hel- og hverdagssalg.

En annen begrensing vi ikke har tatt høyde for er at vi ikke har kontrollert for etablering av andre dagligvarebutikker eller butikker som selger substituerbare produkter i nærheten. Slike etableringer kan både forsterke og dempe effekten av en Normal-etablering. Ved å inkludere et mål på lokal konkurranse, eksempelvis ved bruk av antall nærliggende butikker eller handelsindeks på kommunenivå, kunne man gitt en mer presis estimering av den isolerte effekten fra Normal.

Vi tar heller ikke høyde for den faktiske avstanden mellom Normal og de respektive dagligvarebutikkene innenfor kjøpesentre, handelsgater eller butikker som deler parkeringsplass. Selv om butikkene oppfyller kravet om geografisk nærhet, kan variasjonen i fysisk avstand og synlighet gi grunnlag til ulik grad av samlokaliseringseffekter. Dermed kan framtidig forskning ta høyde for faktisk gangavstand eller intern plassering på kjøpesentrene som kontrollvariabler i analysen. Dette kan bidra til mindre støy og mer presise påvirkninger fra Normal-etableringer på nærliggende dagligvarebutikker.

Erklæring om bruk av KI-verktøy i arbeidet med denne masteroppgaven

Navn (og versjon) av KI-verktøyet: ChatGPT, versjon 5.2.

Formålet med bruken av verktøyet: Brukt som støtte til koding og feilsøking i R i forbindelse med dataanalyse. Videre har vi benyttet ChatGPT til forbedring av tekst.

Vi er klar over at vi er ansvarlig for alt innhold i denne masteroppgaven, inkludert de deler der KI-verktøy er benyttet. Vi har ansvar for at oppgaven følger etiske regler for personvern og publisering.

8. Litteraturliste

- Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2005). A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 109–115. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.109.56884>
- Callaway, B., & Sant’Anna, P. H. C. (2021). Difference-in-Differences with multiple time periods. *Journal of Econometrics*, 225(2), 200–230. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001>
- de Chaisemartin, C., & D’Haultfoeuille, X. (2020). Two-Way Fixed Effects Estimators with Heterogeneous Treatment Effects. *American Economic Review*, 110(9), 2964–2996. <https://doi.org/10.1257/aer.20181169>
- Evensen, C. B., Steen, F., & Ulsaker, S. A. (2024). Co-Location, Good, Bad, or Both: How do New Entries of Discount Variety Stores Affect Local Grocery Businesses? *Journal of the European Economic Association*, 22(4), 1798–1843. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvad074>
- Gjelsvik, R., & Tukun, E. (2012). *A-pressens oppkjøp av Edda Media: Beregning av diversjonsrater*. [Lysarkpresentasjon]. Konkurransetilsynet.
- Konkurransetilsynet. (2015). *Vedtak V2015-24—Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranseloven § 16, jf. § 20—Inngrep mot foretakssammenslutning—Vilkår*. Konkurransetilsynet. <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/v2015-24-coop-norge-handel-as-ica-norge-as-offentlig-versjon-av-vedtak.pdf>
- Konkurransetilsynet. (2024). *Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2024*. <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2025/04/Konkurransetilsynets-Dagligvarerapport-2024-25.pdf>

- Lund, E. R., & Lillegraven, T. A. (2021). *Bransjegliedning—En ny normal i dagligvarebransjen*. [Masteroppgave, Norges Handelshøyskole].
- Mathiesen, L., Nilsen, Ø. A., & Sørgård, L. (2010). *Merger simulations with observed diversion ratios*. https://snf.no/media/sppnzkh/an46_10_-1.pdf
- McLafferty, L. S., & Gosh, A. (1986). Multipurpose Shopping and the Location of Retail Firms. *Geographical Analysis*, 18(3), 215–226. <https://doi-org.nhh.idm.oclc.org/10.1111/j.1538-4632.1986.tb00094.x>
- Miller, D. L. (2023). An Introductory Guide to Event Study Models. *Journal of Economic Perspectives*, 37(2), 203–230. <https://doi.org/10.1257/jep.37.2.203>
- Nielsen IQ. (2024). *Dagligvarerapporten 2024*.
- Nielsen IQ. (2025). *Retail Pulse Norway 2024/2025*.
- Normal. (u.å.). *About us*. <https://www.normal.eu/about-us/>
- Normal. (2024). *Annual Report 2023/24*.
<https://regnskaber.cvrapi.dk/39738843/amNsb3VkczoVLzAzLzMxLzhmLzkyLzFhLzc5NTMtNDQzZS1hMmFILTgxNWRIYWVhNGNlOQ.pdf>
- Normal. (2025). *Butikker og åpningstider*. <https://www.normal.no/finn-butikk/da-dk>
- Rekdal, K., E. (2025, mars 24). *Handel – Tall og Trender fra NHO Service og Handel Handel – Tall og Trender*. <https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2024/handel24/>
- Stahl, K. (1982). Differentiated Products, Consumer Search, and Locational Oligopoly. *The Journal of Industrial Economics*, 31(1/2), 97–113. <https://doi.org/10.2307/2098007>
- Statistisk Sentralbyrå. (2025a). *03013: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe (2015=100) 1979M01 - 2025M10*. Statistikkbanken. <https://www.ssb.no/statbank/table/03013>
- Statistisk Sentralbyrå. (2025b). *07459: Befolkning, etter alder, statistikkvariabel, år og region*. [Datasett]. <https://www.ssb.no/statbank/table/07459>

- Statistisk Sentralbyrå. (2025c). *Økonomiske analyser 1/2025. Utsyn over året 2024*. Statistisk Sentralbyrå. <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/okonomiske-analyser/okonomiske-analyser-1-2025--utsyn-over-aret-2024>
- Sun, L., & Abraham, S. (2021). Estimating dynamic treatment effects in event studies with heterogeneous treatment effects. *Journal of Econometrics*, 225(2), 175–199. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.09.006>
- Syverinsen, M. H., & Eide, K. L. (2019). *Hvordan påvirkes dagligvaremarkedet av nyetablerte bredsортimentsbutikker?* [Masteroppgave, Norges Handelshøyskole]. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2627180/masterthesis.pdf?sequence=1>
- Teller, C., & Reutteter, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>
- Virke. (2025). *Handelsrapporten 2024-2025*.
- Vitorino, M. A. (2012). Empirical Entry Games with Complementarities: An Application to the Shopping Center Industry. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 175–191. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0021>
- Wing, C., Yozwiak, M., Hollingsworth, A., Freedman, S., & Simon, K. (2024). Designing Difference-in-Difference Studies with Staggered Treatment Adoption: Key Concepts and Practical Guidelines. *The Annual Review of Public Health*, 45, 485–505. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-061022-050825>
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics, A Modern Approach*. CENGAGE Learning.

9. Appendiks

A1. Enkel forskjell-i-forskjell modell som benytter interaksjonsledd

$$\ln(\text{omsetning}) = \alpha_i + \lambda_{t,kjede} + \beta_1 \times D_{it} + \beta_2 \times D_{kiwi,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Tabellen A1.1 er en regresjons som benytter en dummy for Normal-etablering (D_{it}) og en dummy for Kiwi ($D_{kiwi,t}$), slik at dette blir en interaksjons regresjons, hvor effekten på en Normal-etablering er gitt ved (*Normal-Etablering*) koeffisienten og effekten for Kiwi er gitt av summen for begge koeffisientene (*Kiwi x Normal-etablering* + *Normal-etablering*).

Tabell A1.1: forskjell-i-forskjell modell på total omsetning

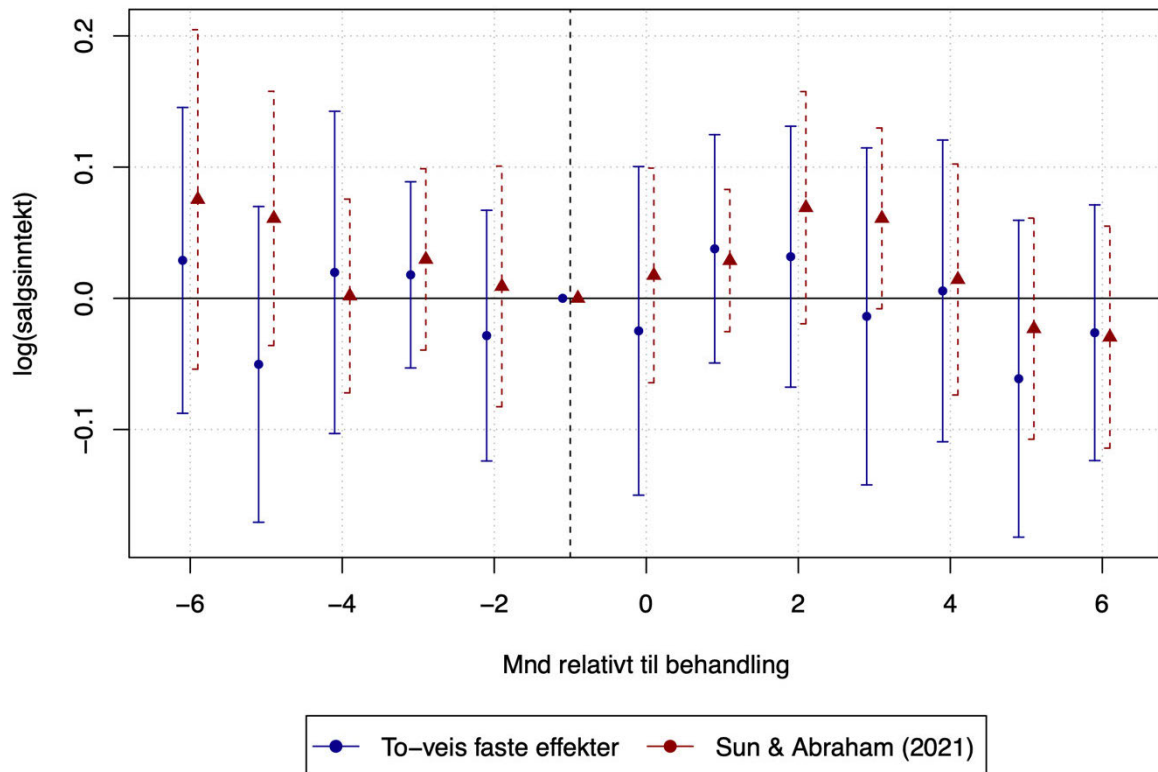
	Avhengig variabel
	Log omsetning (1)
Normal-etablering	-0.034 (0.035)
Kiwi x Normal-etablering	-0.008 (0.074)
Observasjoner	11608
R2	0.369
R2 Adj.	0.350
Butikk FE	Ja
Kjede Måned FE	Ja

Notat: Tabellen rapporterer koeffisienten D_{it} og $D_{kiwi,t}$ fra modell beskrevet i [A1.1]. Kolonnens avhengige variabel er log månedlig omsetning for Normal-etablering på butikknivå. Klynget (butikk nivå) standardfeil rapportert i parentes.

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

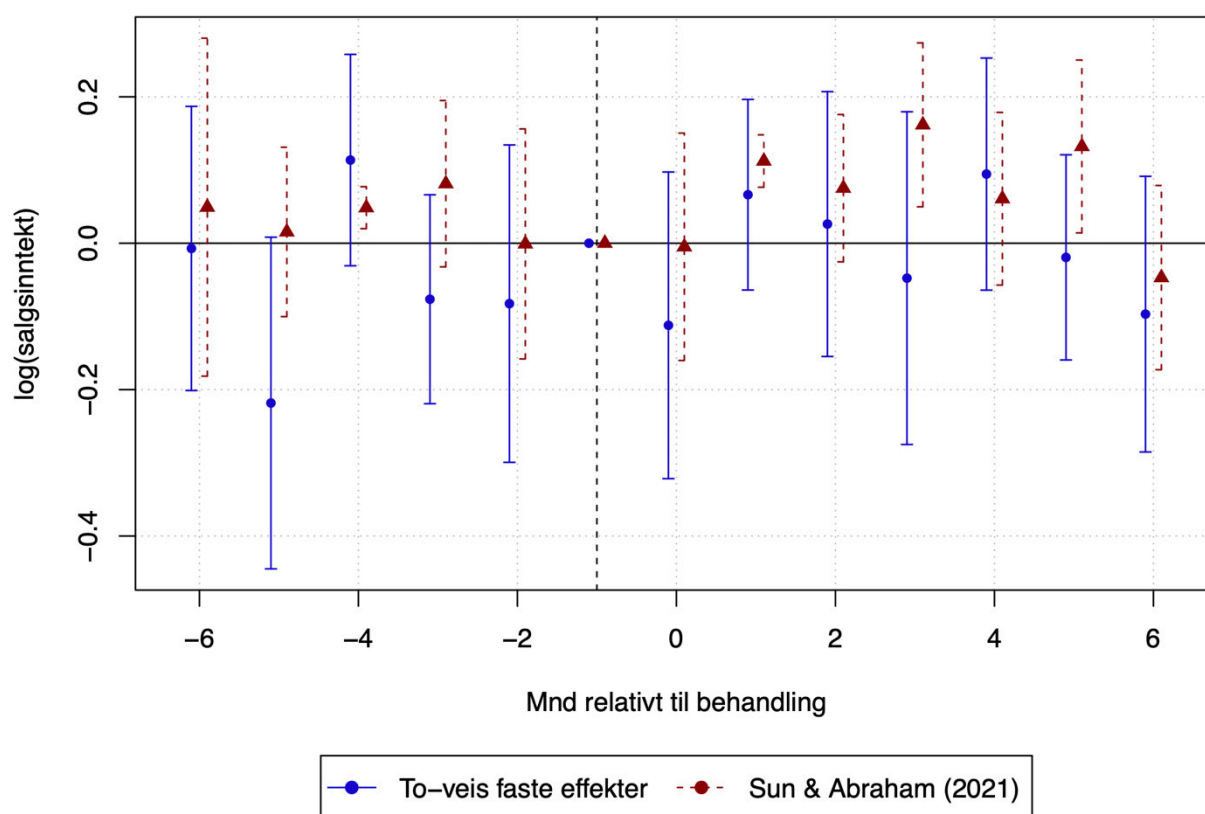
B1. Event-studiemodell: totaleffekt

Figur B1.1. Granger-plott – samlet totaleffekt for Normal-etablering på Kiwi og Meny



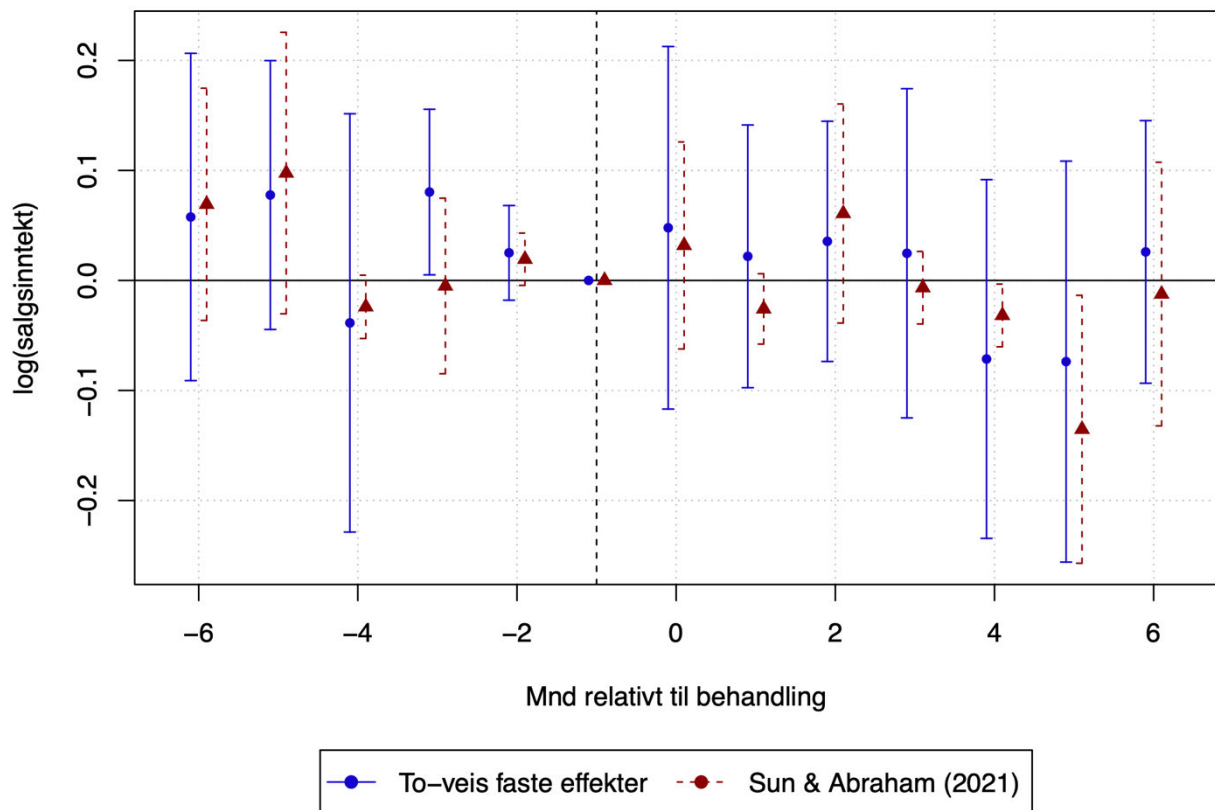
Figuren illustrerer effekten av en Normal-etablering på total omsetning for begge kjedene kombinert. Blå punktene illustrerer effekten estimert med en enkel TWFE modell, mens de røde punktene illustrerer effekten estimert av forbedret TWFE modell av Sun & Abraham

Figur B1.2. Granger-plott – isolert effekt av Normal-etablering på Kiwi



Figuren illustrerer effekten av en Normal-etablering på total omsetning for kjeden Kiwi separat. Figuren bruker også begge periode -1 (én måned før behandling) som referanseperiode. Blå punktene illustrerer effekten estimert med en enkel TWFE modell, mens de røde punktene illustrerer effekten estimert av forbedret TWFE modell av Sun & Abraham (2021). Modellen benytter binning for ± 6 måneder.

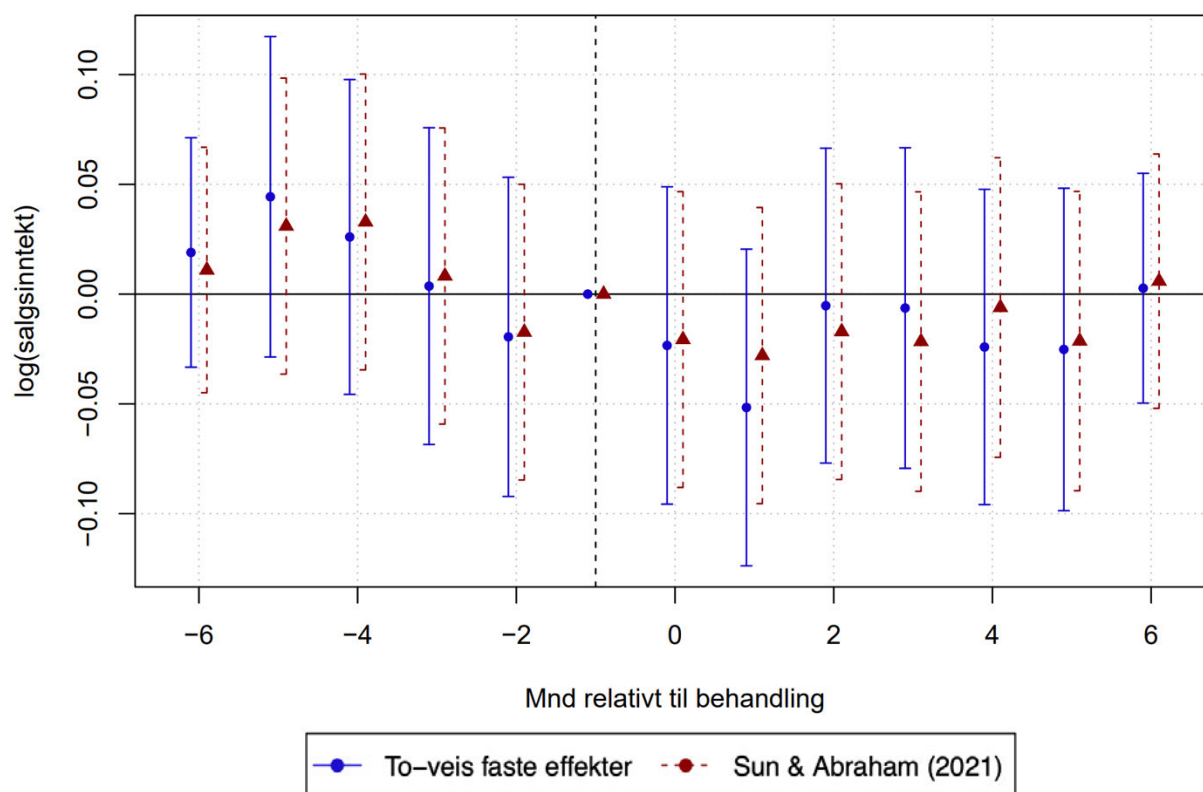
Figur B1.3. Granger-plott – isolert effekt av Normal-etablering på Meny



Figuren illustrerer effekten av en Normal-etablering på total omsetning for kjeden Kiwi separat. Figuren bruker periode -1 (én måned før behandling) som referanseperiode. Blå punktene illustrer enkel TWFE-modell, mens røde punkter illustrer TWFE-modell fra av Sun & Abraham (2021). Modellen benytter binning for ± 6 måneder.

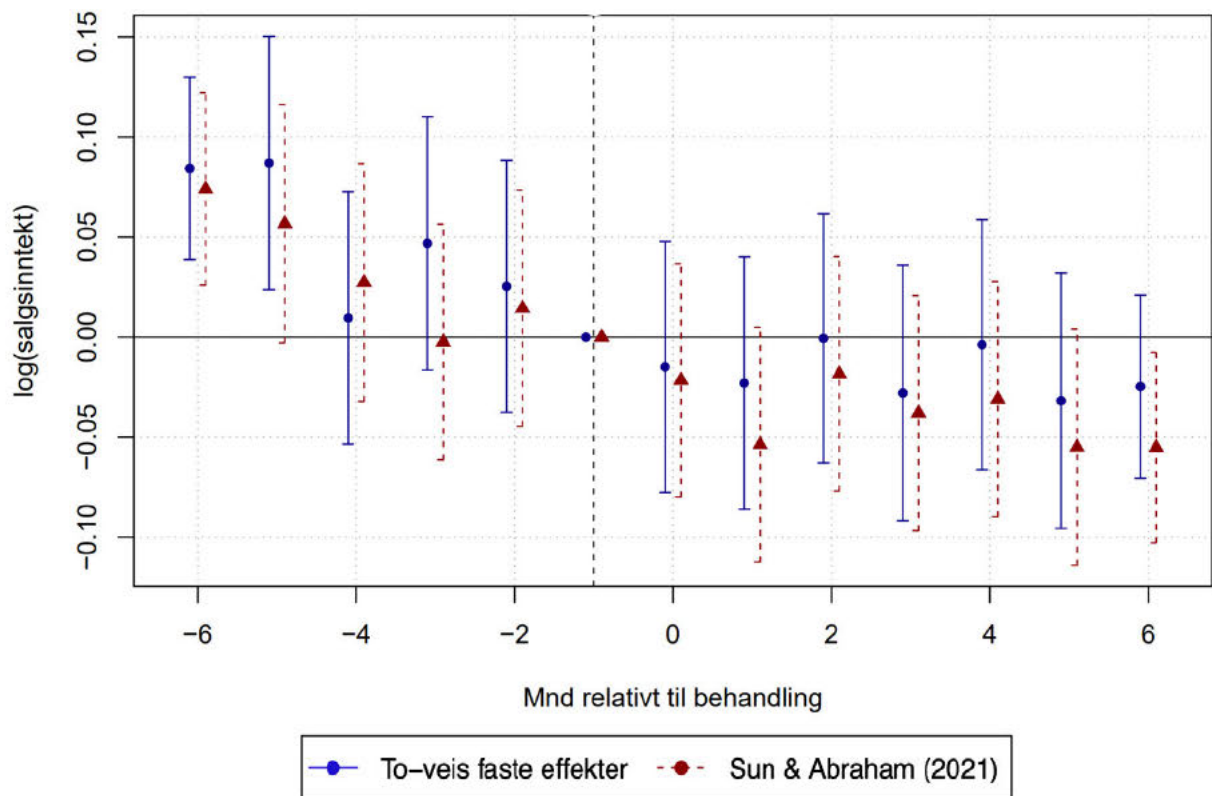
B2. Event-studiemodell: konkurrerende varekategorier

Figur B2.1. Granger-plott – Konkurrerende varekategorier for Kiwi



Figur B2.1 illustrerer effekten av en Normal-etablering på konkurrerende produktkategorier for kjeden Kiwi. Modellen benytter binning for ± 6 måneder. Blå punktene illustrerer effekten estimert med en enkel TWFE modell, mens de røde punktene illustrerer effekten estimert av an Sun & Abraham (2021) tilnærming.

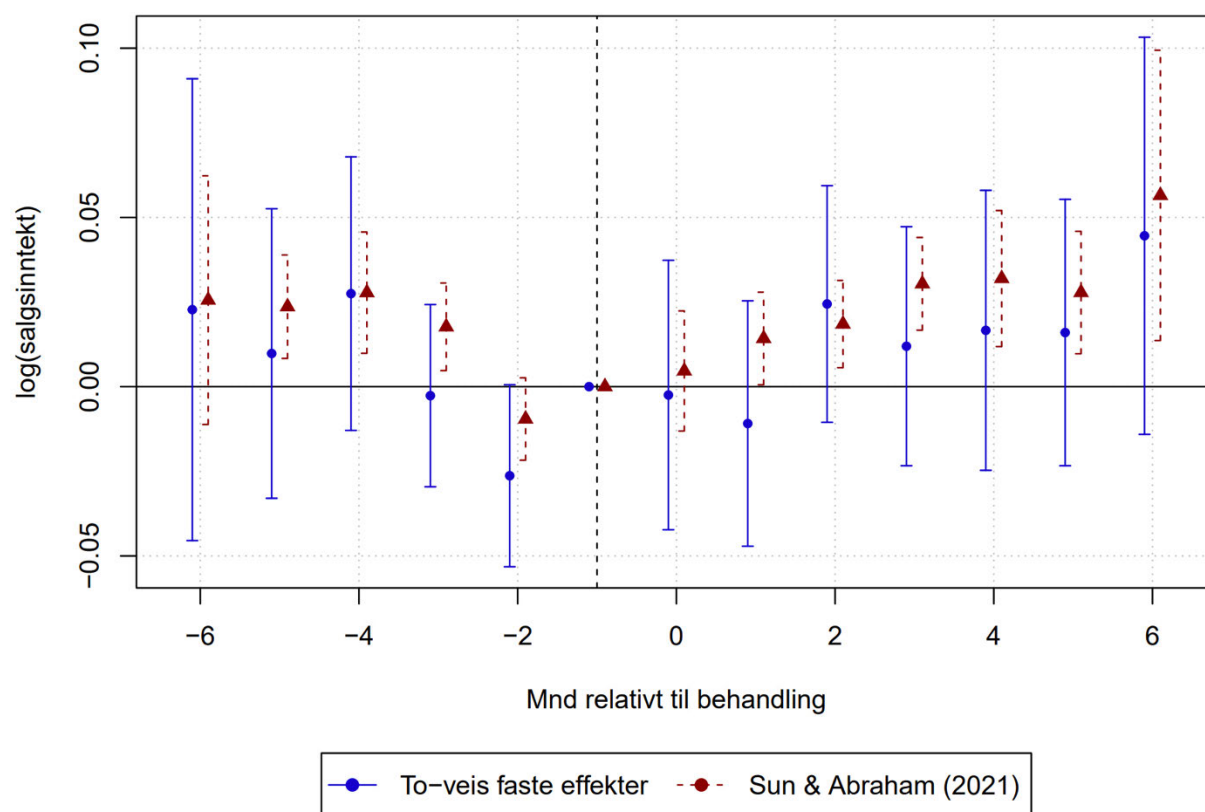
Figur B2.2. Granger-plott – Konkurrerende varekategorier for Meny



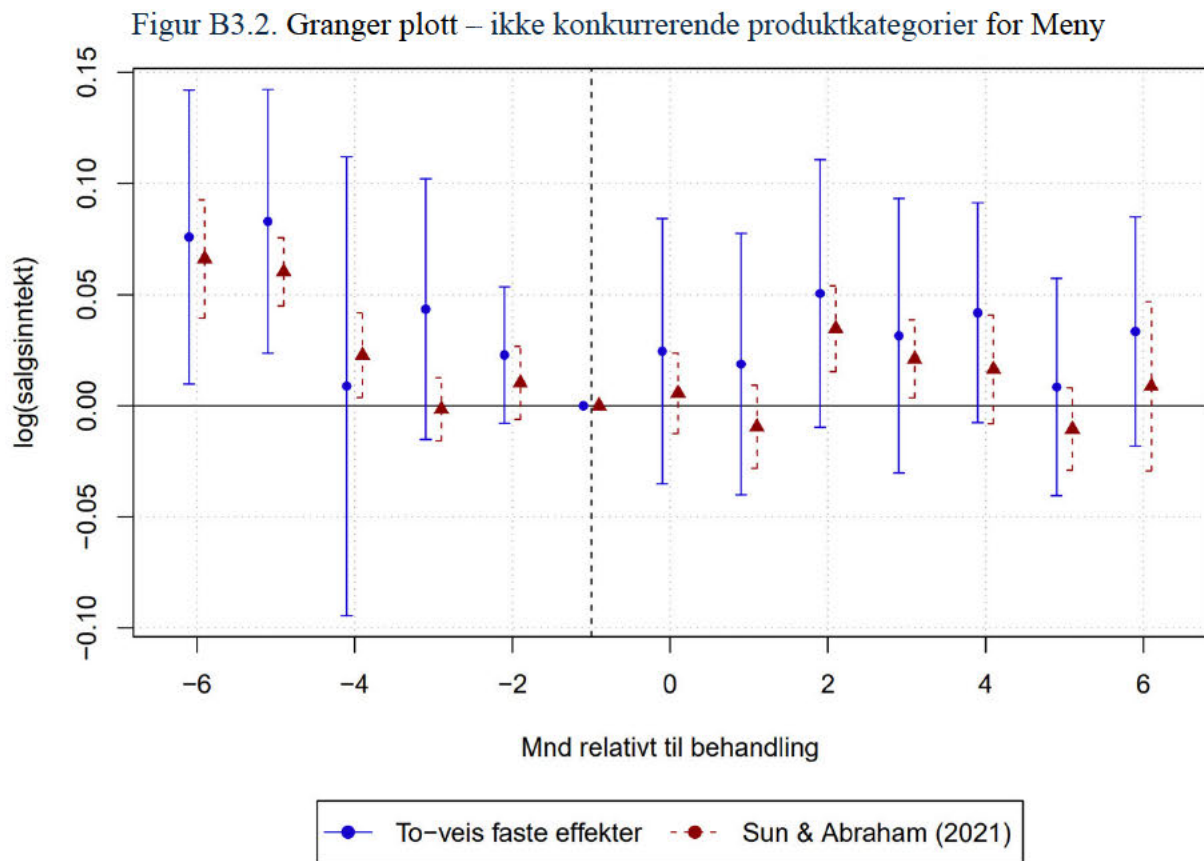
Figur B2.2 illustrerer effekten av en Normal-etablering på konkurrerende produktkategorier for kjeden Kiwi. Modellen benytter binning for ± 6 måneder. Blå punktene illustrerer effekten estimert med en enkel TWFE modell, mens de røde punktene illustrerer effekten estimert av an Sun & Abraham (2021) tilnærming.

B3. Event-studiemodell: ikke konkurrerende produktkategorier

Figur B3.1. Granger plott – ikke konkurrerende produktkategorier for Kiwi



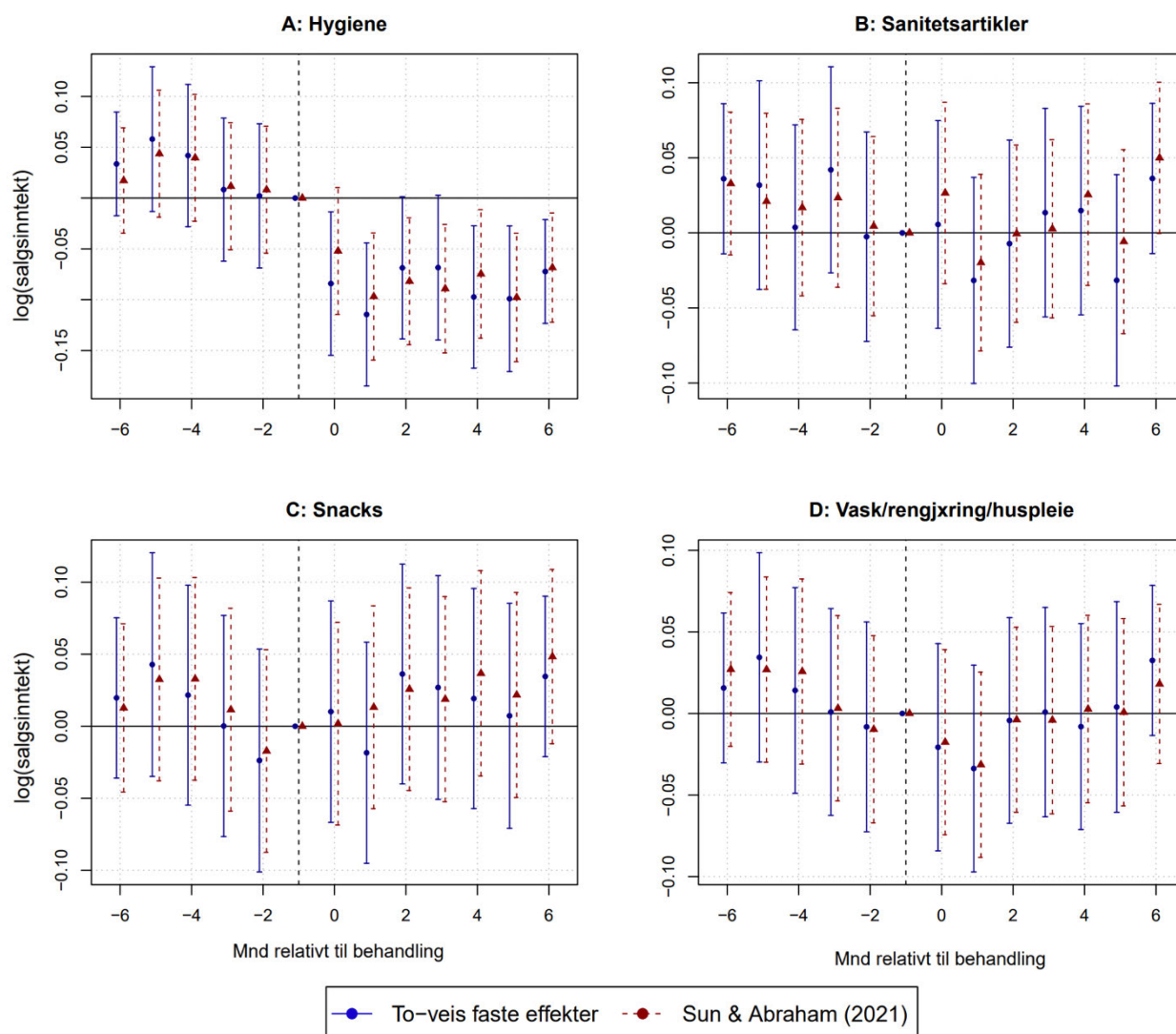
Figur B3.1. illustrerer påvirkningen av Normal-etablering for ikke konkurrerende varekategori for Kiwi, hvor periode -1 (én måned før behandling). Det benyttes en enkel to-veis faste effekt modell (TWFE) og Sun & Abrahams (2021) versjon av TWFE-modell. Modellen bruker binning for ± 6 måneder.



Figur B3.2. illustrerer påvirkningen av Normal-etablering for ikke konkurrerende varekategori for Meny, hvor periode -1 (én måned før behandling). Det benyttes en enkel to-veis faste effekt modell (TWFE) og Sun & Abrahams (2021) versjon av TWFE-modell. Modellen bruker binning for ± 6 måneder.

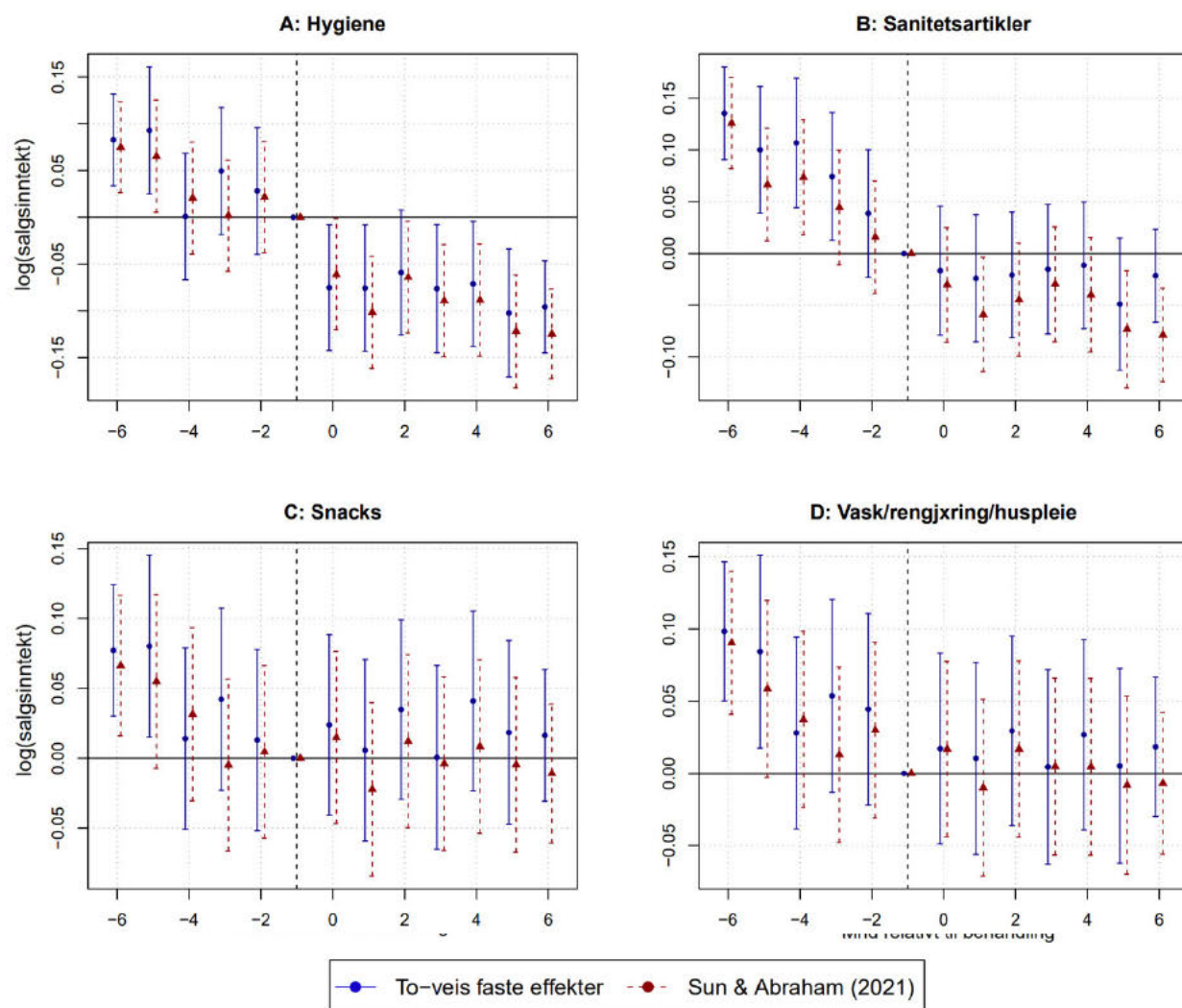
B4. Spesifikke konkurrerende produktkategorier

Figur B4.1. Granger plott – Spesifikke konkurrerende produktkategorier for Kiwi



Figur B4.1. illustrerer påvirkningen av en Normal-etablering for hver konkurrerende varekategori hos Kiwi, hvor periode -1 (én måned før Normal-etablering). Figurene benytter en enkel to-veis faste effekt modell (TWFE) og Sun & Abrahams (2021) versjon av TWFE-modell. Modellen benytter binning for ± 6 måneder.

Figur B4.2. Granger plott – Spesifikke konkurrerende produktkategorier for Meny



Figur B4.2. illustrerer påvirkningen av en Normal-etablering for hver konkurrerende varekategori hos Kiwi, hvor periode -1 (én måned før Normal-etablering). Figurene benytter en enkel to-veis faste effekt modell (TWFE) og Sun & Abrahams (2021) versjon av TWFE-modell. Modellen benytter binning for ± 6 måneder.

C1. Kundediversjonstest

I det følgende viser vi kundediversjonstesten i sin helhet. Resultatene er oppgitt i parentes.

Hvilken aldersgruppe tilhører du?

- 15-19
(7,1%)
- 20-34
(26,2%)
- 35-49
(32,5%)
- 50-64
(20,6%)
- 65-79
(11,1%)
- 80 eller eldre
(2,4%)

Hva er hovedgrunnen for at du dro på Oasen i dag?

- Restaurant og servering
(0,8%)
- Dagligvarehandel
(33,3%)
- Klær og sport
(6,3%)
- Normal
(26,2%)
- Fysisk butikk innen skjønnhet og hygiene (Apotek, Rituals, Vita, Kicks)
(8,7%)
- Andre detaljister (Jernia, Elkjøp, Kid, Norli etc.)
(24,6%)

Hva er hovedgrunn for valg av Normal som butikk?

- Beliggenhet
(3,2%)
- Pris
(69,8%)
- Kvalitet
(0%)

- Tilbudskampanje
(2,4%)
- Utvalg
(24,6%)
- Kjøp av produkter som er promotert av influensere eller trender på sosiale medier
(0%)

Hva slags produkter har du kjøpt på Normal?

- Hygieneprodukter (deodorant, såpe, tannpleie, hårprodukter etc.)
(39,1%)
- Vask/rengjøring/huspleie
(21,3%)
- Sanitetsartikler (hånddesinfeksjon, bind etc.)
(12,9%)
- Snacks
(16%)
- Andre produkter
(10,7%)

Tenk deg at du før avreise fikk vite at denne Normalbutikken var permanent stengt – hvor ville du da handlet?

- Kiwi
(19,8%)
- Meny
(19,8%)
- Annen dagligvare
(13,5%)
- Bredsortimentsbutikker (Europris, Rusta, Nille etc.)
(22,2%)
- Fysisk butikk innen skjønnhet og hygiene (Apotek, Kicks, Rituals, Vita, Lyko etc.)
(14,3%)
- Netthandel
(10,3%)