

SAMLOKALISERING OG KONKURRANSE

***NÅR DAGLIGVAREN FÅR
EUROPRIS I NABOLAGET***

(FOOD RESEARCH PROJECT)

Charlotte B. Evensen[†]

Frode Steen[‡]

Simen A. Ulsaker[§]

[†]Oslo Economics (her NHH) [‡] NHH [§]Telenor Research og NHH

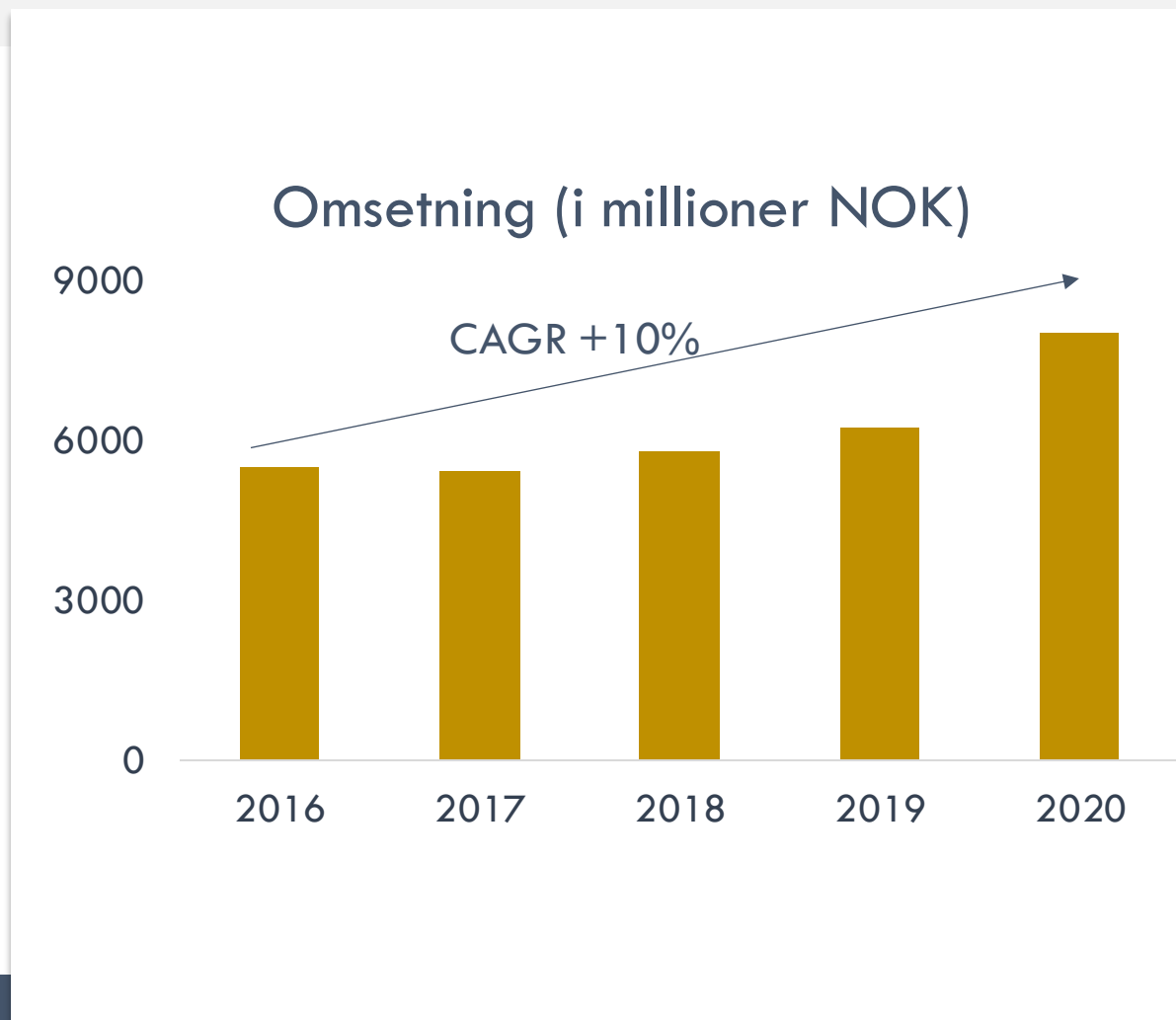
NHH



FOOD 2021

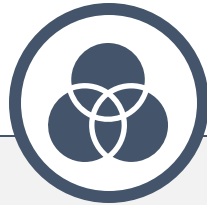
«Stadig flere bransjer spiser av sortimentet vårt»

- Dagligvarehandelen utfordres fra flere kanter, spesielt kategorien «bredt vareutvalg»
- Vekstvinnere i varehandelen er aktører som Europris og Normal
- 54% har kjøpt dagligvarer fra denne type butikk det siste halvåret (Nielsen Shopper Trend report 2020)
- Samme trend gjelder tilsynelatende globalt



Dagligvarehandelen påvirkes av ulike trender

Bransjeglidning



- Dagligvarebutikker utvider sitt sortiment
- Bredt vareutvalg ekspanderer til dagligvarer
- Visker ut skillet mellom varehandelskategoriene

Samlokalisering



- Kjøpesentre og handleområder
- Konkurransoeffekter
- Klyngeeffekter

Europris i nabolaget - god eller dårlig nyhet for dagligvarehandelen?

- Europris åpnet eller flyttet 69 butikker i perioden 2016-2019
- Mange dagligvarebutikker fikk en Europrisbutikk nærmere
- Konkurransen med Europris på ca. en tredjedel av produktkategoriene



Klyngegevinster

Europris tiltrekker nye kunder til nabolaget



Økt konkurranse

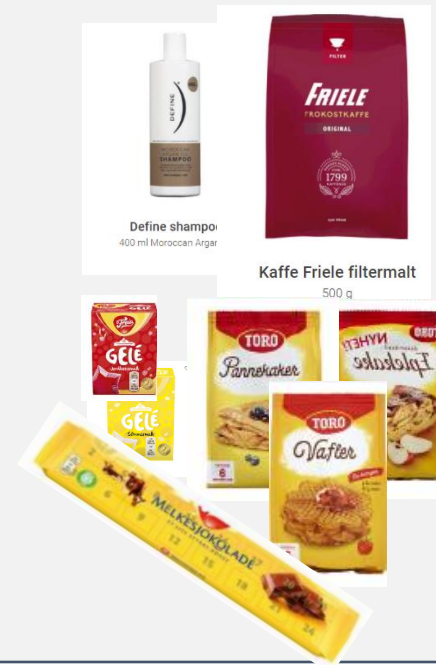
Eksisterende kunder handler også på Europris

Er overlappende produktkategorier faktisk sammenliknbare?

Dagligvarebutikker



Europpris

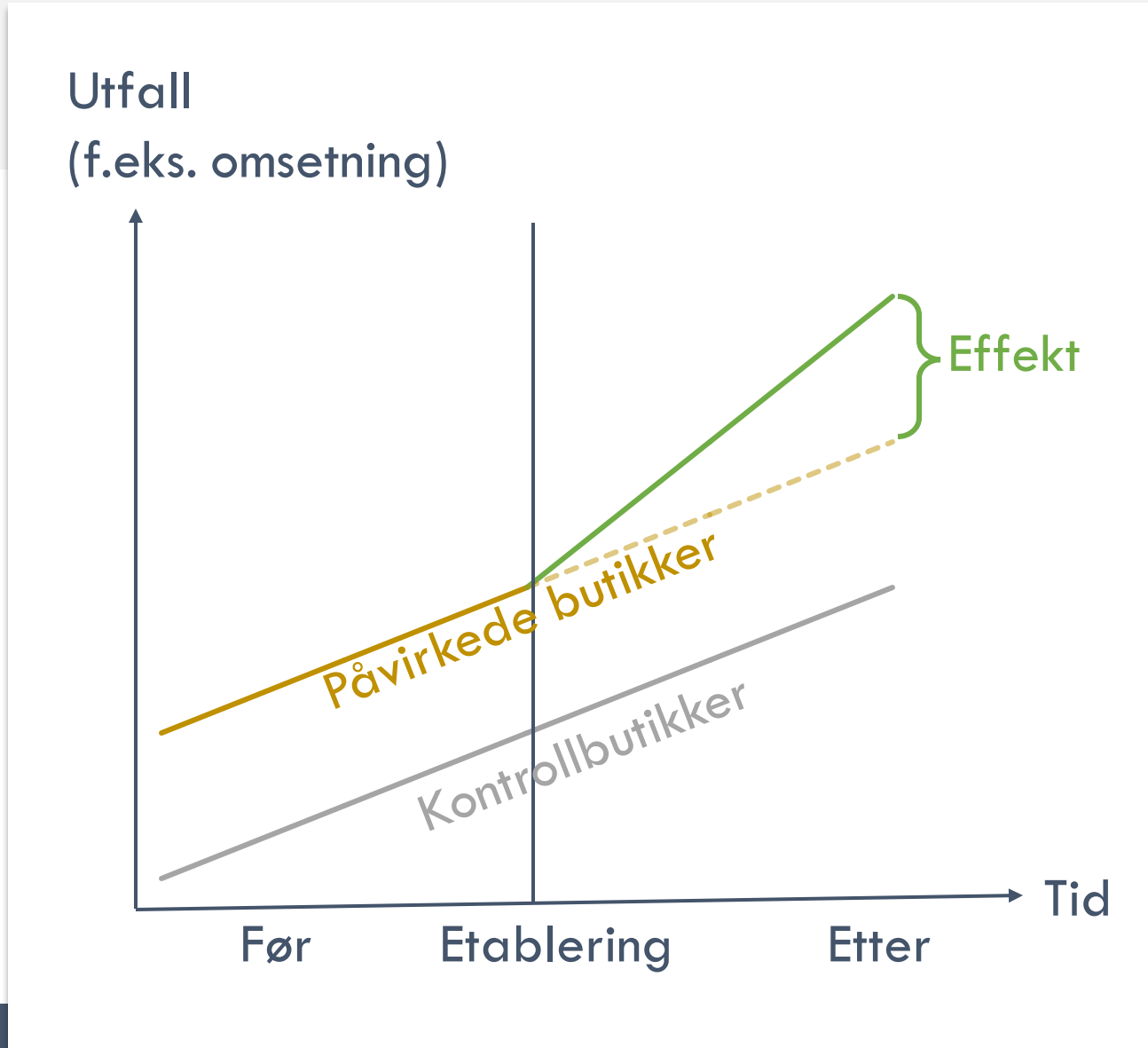


Hvordan kan vi finne ut av dette?

Sammenlikne endringer i to grupper med dagligvarebutikker:

- i. påvirkede butikker
- ii. kontrollbutikker

Forutsetter at gruppene har lik trend i periodene før etablering

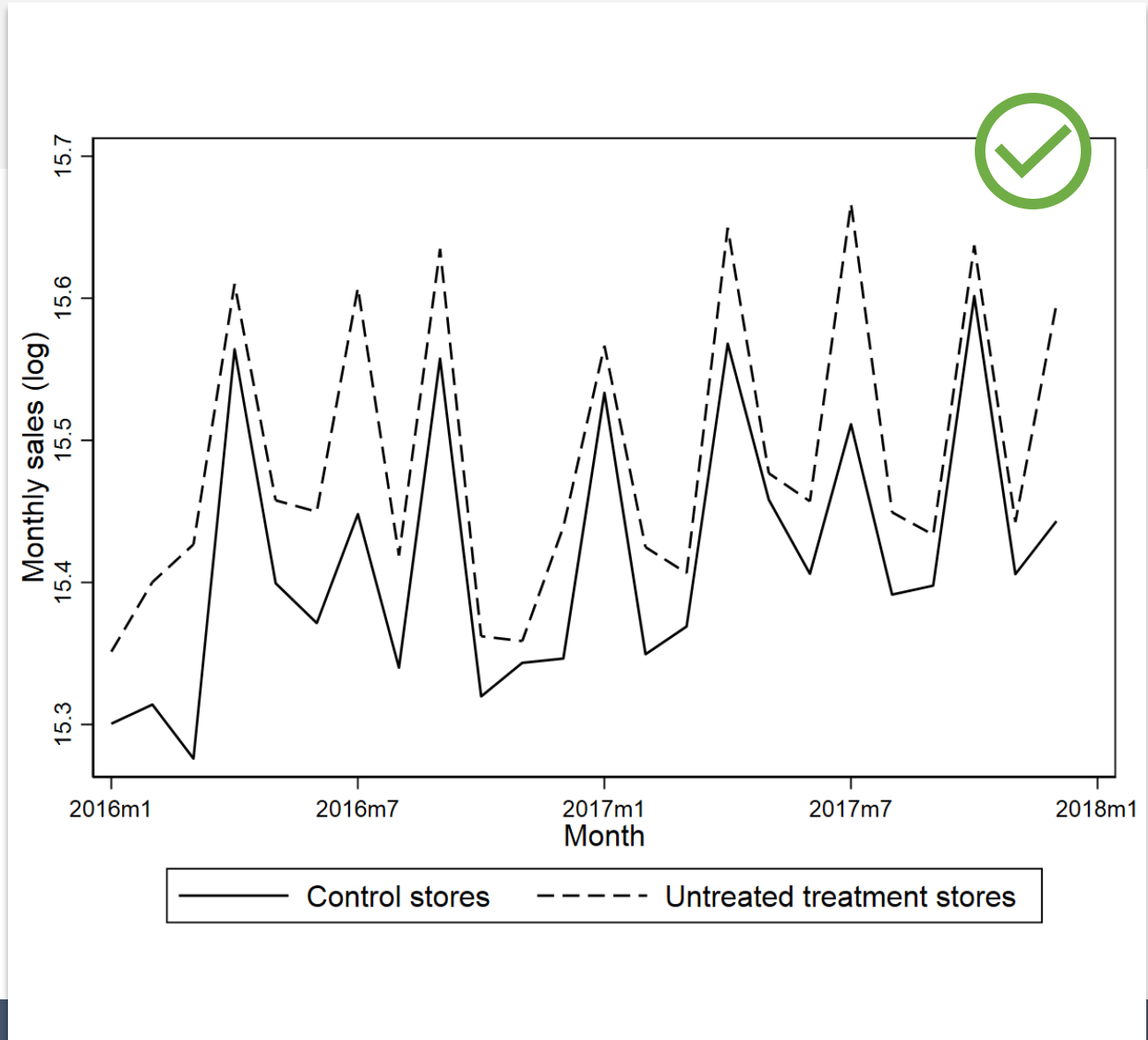


Hvordan kan vi finne ut av dette?

Vi analyserer data fra Europris og 190 dagligvarebutikker, herunder

- 48 påvirkede butikker
- 152 kontrollbutikker

De to gruppene har relativt lik trend i periodene før etablering

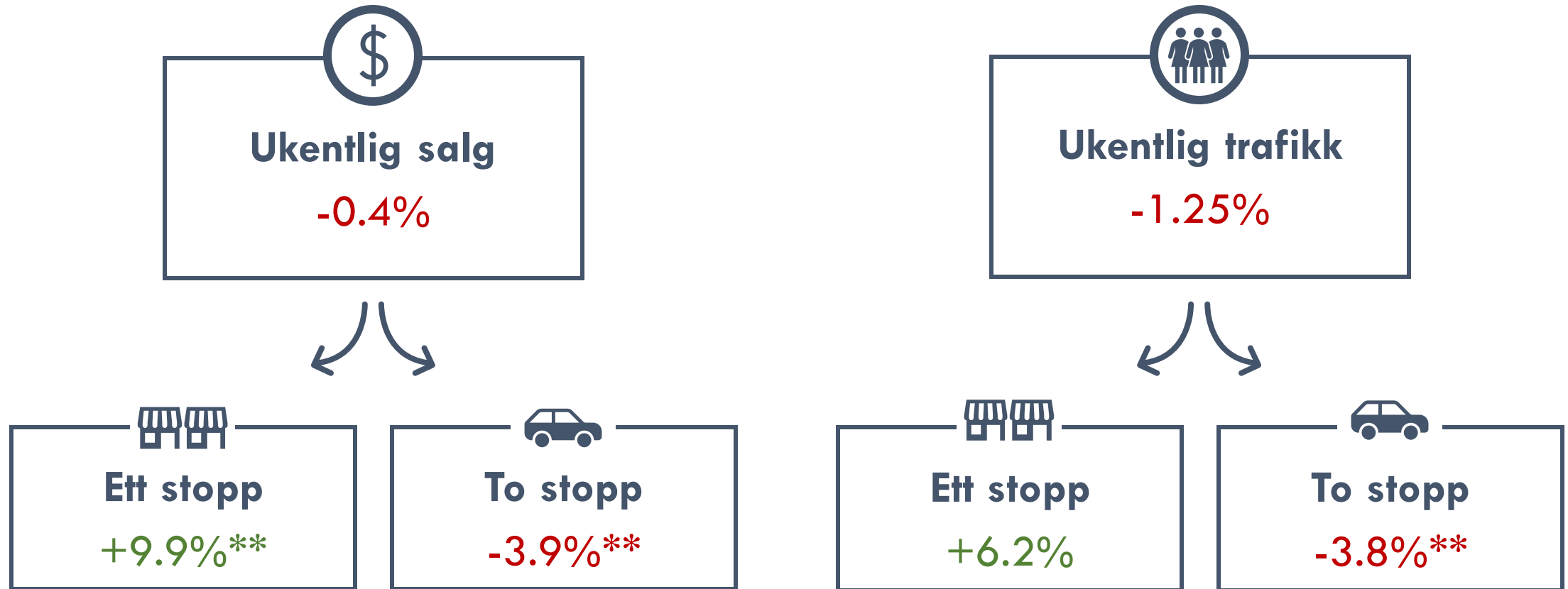


Hvor mye nærmere er Europris?

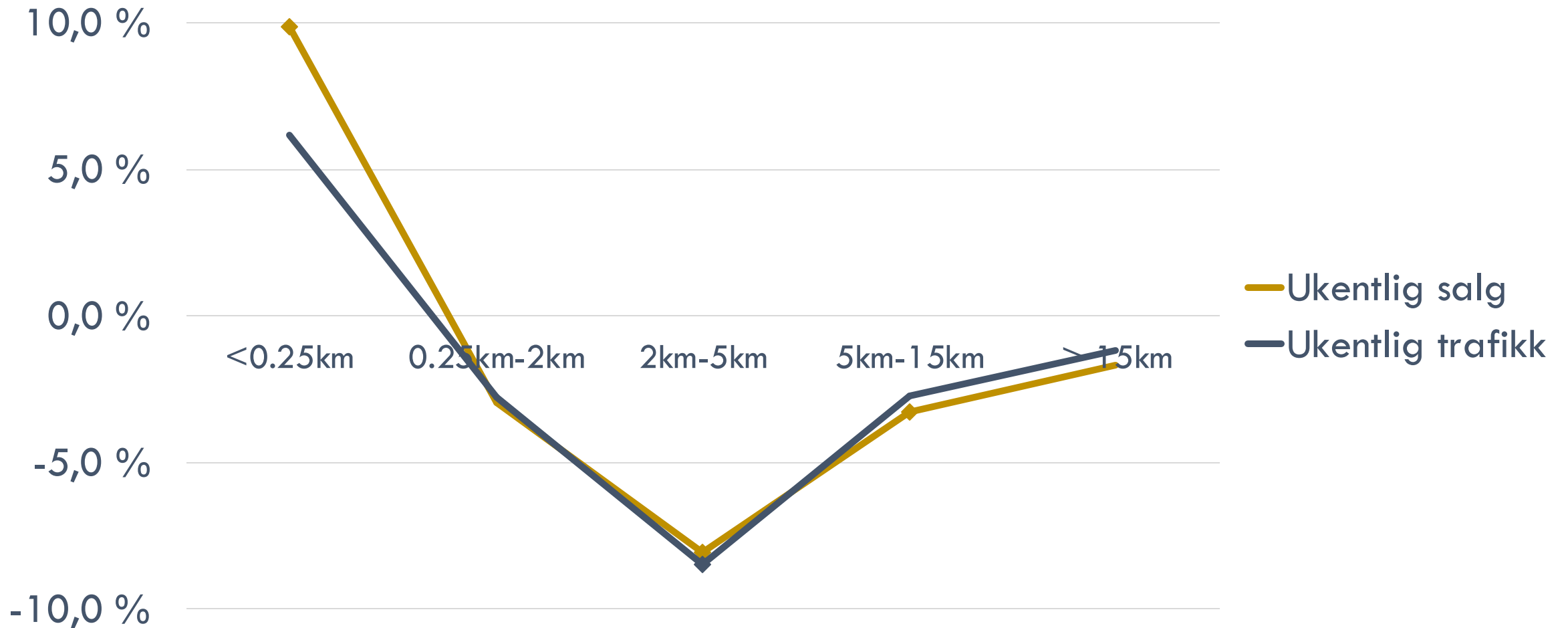


	Påvirkede butikker	Kontrollbutikker
Avstand før	15,7 km	4,4 km
Avstand etter	3,1 km	4,4 km

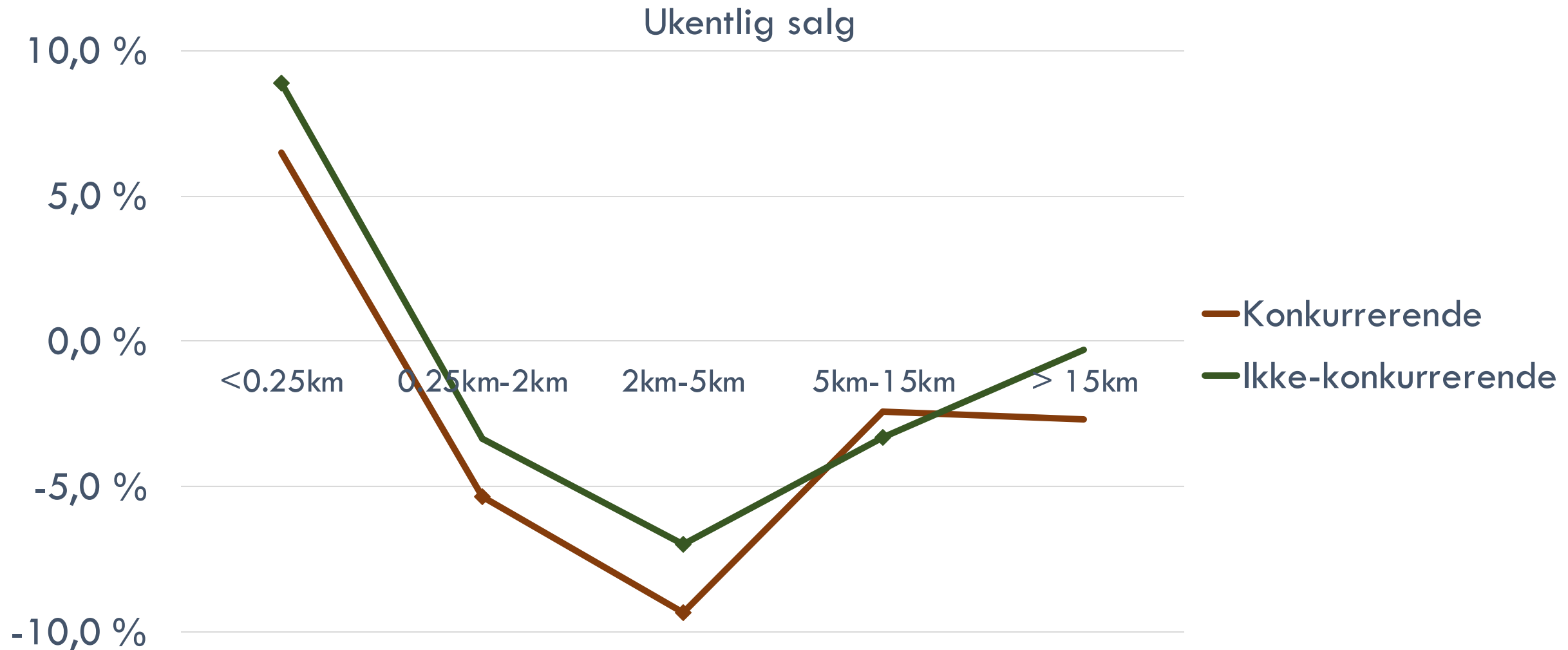
Europpris i nabolaget - god eller dårlig nyhet?



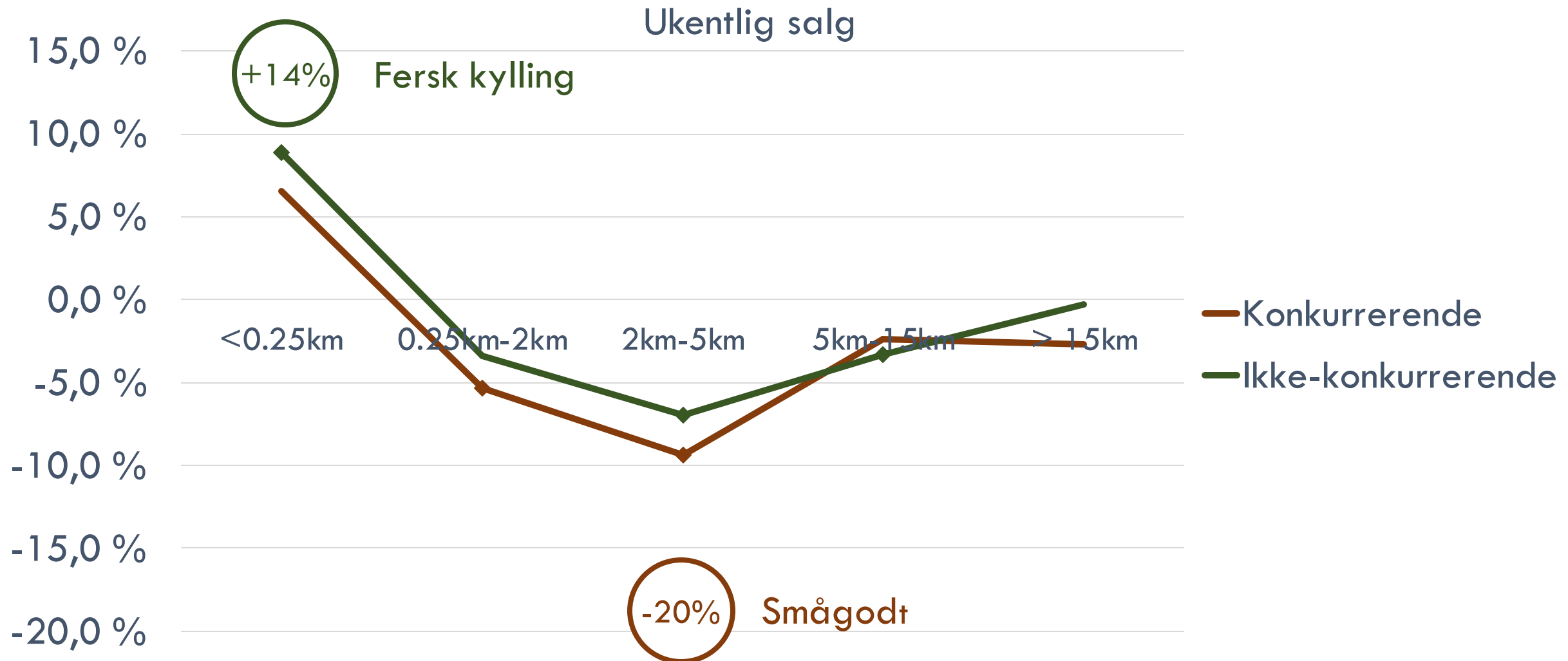
Effekten har en ikke-lineær form over distanse



Overraskende liten forskjell på konkurrerende og ikke-konkurrerende varekategorier



Men store utslag for enkelte varegrupper



Oppsummering



Lokal konkurranse er typisk tenkt på som en lineær effekt

- Vi finner at effekten kan ha en ikke-lineær form



Funnene utfyller etablert kunnskap om samlokalisering og konkurranse:

- Klyngegevinster er svært lokale
- Samlokalisering har positive konsekvenser – selv ved konkurranse på mange produktkategorier



Europpris som nabo kan altså være positivt – men butikken må etableres tilstrekkelig nære!