

Fagrapport nr. 1 - 2010

Randi Lavik og Alexander Schjøll

Forbrukerinteresser i hvite/ brunevaremarkedet


Eksempel vaskemaskiner

SIFO

© SIFO 2010
Fagrapport nr. 1 – 2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Forbrukerinteresser i hvite/brunevaremarkedet. Eksempel vaskemaskiner	131	25.01.2010
Title	ISBN	ISSN
Consumer interest in the market for white/brown goods. The case of washing machines	978-82-7063-426-2	1502-6760
Forfattere	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Randi Lavik og Alexander Schjøll	11-2006-36	
Sammendrag		
<p>Denne rapporten undersøker hvordan forbrukerinteressene fungerer i hvite/brunevaremarkedet, og hvor gjennomiktig markedet er. Hvor oversiktig er markedet for forbrukerne? Hvor lett er det eksempel for forbrukerne å sammenligne priser? Vi har brukt vaskemaskiner som hovedeksempel for å undersøke slike spørsmål.</p> <p>Markedet er svært konsentrert, med Elkjøp/Lefdal og Expert som de dominerende aktørene på detaljhandelssiden. Vi beregner disse to aktørene til å ha rundt 80 prosent av markedet.</p> <p>Vi konkluderer med at markedet er lite gjennomiktig siden det er vanskelig å finne identiske produkter i ulike kjeder uansett om vi snakker om vanlige butikker eller internetbutikker. Det er derfor vanskelig for forbrukerne å sammenligne produkter fra ulike leverandører, blant annet med hensyn på pris.</p>		
Summary		
<p>This report investigates how consumer interests are considered in the market for white and brown goods in Norway is linked to market transparency, in particular the actual opportunities for consumers to compare products in terms of price and other properties. This report investigates the functioning of the Norwegian market for white and brown goods in consideration of product comparability. We use washing machines as an example in the analyses.</p> <p>The market is highly concentrated with Elkjøp/Lefdal and Expert as the dominant actors. Their market share is around 80 per cent.</p> <p>Our conclusion is that the market has low transparency; it is hard to find comparable models from competing retailers, including regular as well as internet shops.</p>		
Stikkord		
Hvite/brunevarer, transparens, forbrukerrettigheter, forbrukerinnflytelse		
Keywords		
White/brown goods, transparency, consumers interests, consumer influence		

Forbrukerinteresser i hvite/brunevaremarkedet

Eksempel vaskemaskiner

av

Randi Lavik og Alexander Schjøll

2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682, Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er en del av prosjektet ”Pris og konkurranse i hvite/brunevaremarkedet”, som er initiert av SIFO. Prosjektet er internfinansiert.

Vi har valgt vaskemaskiner som case.

Vi har benyttet ulike datakilder, som informantintervju med bransjen, en web-survey som ble gjennomført i 2008, prisdata via internetbutikker, og data fra butikkregistre som vi har hatt tilgang gjennom et prosjekt om energimerking utført av SIFO.

Fra dette prosjektet har vi tidligere publisert et prosjektnotat: Markedet for hvite/brunevarer i Norge – en forstudie” av Alexander Schjøll og Randi Lavik, prosjektnotat nr. 4-2007. Denne rapporten presenterer et bredere datamateriale og diskusjon av markedet med hensyn på hvordan forbrukerinteressene er ivaretatt.

Vi vil takke alle som stilte opp til intervju med oss. Spesielt vil vi takke Stiftelsen Elektronikkbransjen som har bidratt med innspill.

På SIFO vil vi takke Ane Christine Eng for hjelp til å registrere priser i internetbutikkene og Tone Bergh for hjelp med tilretteliging av data fra butikk kontrollene for analyse. Uten deres innsats hadde vi ikke hatt mye datamateriale å jobbe med. En takk også til Arne Dulrud for mange nyttige kommentarer.

Randi Lavik har vært prosjektleder.

Oslo
Statens institutt for forbruksforskning
Januar 2010

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	11
Summary	15
1 Innledning	19
1.1 Om prosjektet.....	19
1.2 Problemstilling	19
1.3 Avgrensning av markedet	20
1.4 Markedsstatistikk	20
1.4.1 Statistikk fra bransjeforeningen.....	20
1.4.2 Statistikk fra Statistisk sentralbyrå	22
1.4.3 Statistikk fra foretaksregisteret.....	24
1.5 Oppsummering.....	25
2 Metode	27
2.1 Introduksjon	27
2.2 Kvalitative intervju	27
2.2.1 Bakgrunn	27
2.2.2 Valg av informanter.....	28
2.2.3 Gjennomføring	28
2.2.4 Validitet og reliabilitet.....	28
2.3 Web-survey	29
2.4 Data fra butikkundersøkelser	31
2.4.1 Butikkkontroller	31
2.4.2 Kvantitativ undersøkelse av representant for butikk	31
2.5 Prisundersøkelse på internett.....	32
2.6 Oppsummering.....	32
3 Teoretisk fundament	33
3.1 Introduksjon	33
3.2 Forbrukerinteresser og forbrukerinnflytelse	33
3.3 Ulike konkurranseformer	34
3.4 Teoriens relevans - oppsummering	38
4 Oversikt over markedet.....	39
4.1 Introduksjon	39
4.2 Kjedetilknytning.....	39
4.2.1 Vanlige butikker	39
4.2.2 Oversikt over internettbutikker	44
4.3 Pris på vaskemaskiner	45
4.4 Oppsummering.....	45
5 Forbrukeratferd og holdninger ved kjøp av vaskemaskin.....	47
5.1 Merke på vaskemaskiner.....	47
5.2 Hvorfor en kjøpte ny vaskemaskin	51
5.3 Søk i markedet og tilfredshet	52

5.4	Hva var viktig ved kjøp av vaskemaskin?.....	55
5.4.1	Betydningen av pris og kjent merke.....	56
5.4.2	Betydningen av tekniske egenskaper.....	58
5.5	Oppsummering.....	59
6	Transparens i vaskemaskinmarkedet	61
6.1	Introduksjon	61
6.2	"Hylleplass" for de ulike merkene i de ulike kjedene 2004-2008.....	61
6.3	Ulike modeller i ulike kjeder - 2004	62
6.4	Prisundersøkelse vaskemaskiner i internettbutikker	64
6.5	Prisundersøkelse og transparens i hvite/brunevaremarkedet – internett	66
6.6	Oppsummering.....	67
7	Intervjuer med bransjen	69
7.1	Introduksjon	69
7.2	Sentrale utviklingstrekk i markedet.....	69
7.3	Vareflyt	70
7.3.1	Verdikjede	70
7.3.2	Forhandlinger	72
7.3.3	Prissetting	73
7.3.4	Ettermarkedet	74
7.3.5	Tilgang til informasjon	75
7.4	Markedsføring	76
7.4.1	Joint marketing	76
7.4.2	Bonusordninger	76
7.4.3	Direkte markedsføring.....	78
7.5	Framtidsutvikling	79
7.6	Fungerer markedet?.....	80
7.7	Oppsummering.....	81
8	Konklusjon.....	83
8.1	Introduksjon	83
8.2	Markedets størrelse	83
8.3	Grad av transparens.....	83
8.4	Sentrale elementer i markedet.....	84
8.4.1	Markedsføring	84
8.4.2	Selgerens rolle og markedsføring i butikk.....	84
8.4.3	Internett	85
8.5	Strategisk produkt differensiering?	86
8.5.1	Innledning.....	86
8.5.2	Hensyn til nasjonale preferanser i etterspørselen	87
8.5.3	Betydningen av prisgarantier.....	87
8.5.4	Oppsummering av ulike konkurranseformer.....	88
8.5.5	Implikasjoner av monopolistisk konkurranse.....	89
8.5.6	Betydningen av stordriftsfordeler.....	91
8.6	Avslutning	91
	Litteratur.....	93
	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	97
	Vedlegg 2: Spørreskjema webundersøkelse om vaskemaskiner	101
	Vedlegg 3: Modell for monopolistisk konkurranse.....	109
	V3.1 Forutsetninger	109
	V3.2 Bestemmelse av pris	109
	V3.3 Bestemmelse av kvantum og antall bedrifter.....	110
	V3.4 Er markedsløsningen optimal?.....	111
	V3.4 Erfaring fra modellen.....	112
	Vedlegg 4: Diverse data	113
	V4.1 Samtlige vaskemaskinmodeller registrert i butikk 2004.....	113
	V4.2 Samtlige vaskemaskinmodeller registrert i internettbutikker 2007	125

V4.3 Data om oppvaskmaskiner registrert i internetbutikker 2007	130
V4.4 Data om komfyrer registrert i internetbutikker 2007	130
V4.5 Data om TV-er registrert i internetbutikker 2007	131

Figuroversikt

Figur 1-1: Antall enheter solgt av utvalgte produktgrupper	21
Figur 1-2: Omsetning av hvite/brunevarer fordelt etter produktgrupper i perioden 2005-2008.	21
Figur 1-3: Prosentvis fordeling av omsetning i 2008 fordelt etter produktgruppe	22
Figur 1-4: Aktuelle næringskoder innen hvite/brunevarer	22
Figur 1-5: Omsetning for tre aktuelle næringskoder innen hvite/brunevarer	23
Figur 1-6: Prisutvikling fra 1990 til første halvdel av 2009 på hvite/brunevarer og totalt. Konsumprisindeks	23
Figur 3-1: Individuell innflytelse gjennom mikro- og makrostrategier i marked og politikk.	34
Figur 3-2: Ulike konkurranseformer i markedet for hvite/brunevarer og dagligvarer	35
Figur 4-1: Oversikt over butikker som solgte hvitevarer i perioden 2004-2008	39
Figur 4-2: Oversikt over butikker som solgte hvitevarer pr. juni 2009. Prosent	40
Figur 4-3: Hvis vanlig butikk, hvilken kjede ble den kjøpt i?	42
Figur 4-4: Markedsandeler vaskemaskiner kjøpt i vanlig butikk etter handlebeløp	43
Figur 4-5: Hvilken internetbutikk det ble kjøpt vaskemaskin i	44
Figur 5-1: Antall besøk i hhv internetbutikk og vanlig butikk. Prosent	52
Figur 5-2: Blant dem som har besøkt en eller flere nettbutikker eller vanlige butikker, hvor mange er besøkt? Prosent	53
Figur 5-3: Hvorfor man kjøpte det aktuelle merket. Prosent	55
Figur 5-4: Hvilke tekniske egenskaper var viktige ved kjøp?	58
Figur 7-1: Skjematisk framstilling av de to vanligste distribusjonskanalene for hvite/brunevarer i Norge	71
Figur 7-2: Eksempel på forside av kundeavis – november 2009	78

Tabelloversikt

Tabell 1-1: Nøkkeltall for de største forhandlerne av hvite/brunevarer i Norge for 2008:	24
Tabell 2-1: Aldersfordeling WEB 2008 og befolkningsdata 2008. Alder 15-80 år. WEB 2008.	30
Tabell 2-2: Kjønnfordeling WEB 2008 og befolkningsdata. Alder 15-80 år. WEB 2008. ...	30
Tabell 2-3: Var du selv med på å bestemme hvilken vaskemaskin du/dere skulle kjøpe? Etter kjønn. Flerpersonshusholdninger. Prosent	31
Tabell 4-1: Oversikt over utstilte produkter (modeller) fordelt på kjede. Prosent og antall. ...	41
Tabell 4-2: Deskriptiv statistikk i kr for vaskemaskiner fordelt på kjede. Rangert etter gjennomsnittlig pris. Kr. WEB 2008	45
Tabell 5-1: Hvilket merke vaskemaskinen man hadde før hadde og hvilket merke man kjøpte nå. Rangert etter prosentandel som kjøpte samme merke som sist. Prosent	47
Tabell 5-2: Deskriptiv statistikk for levetid i år fordelt etter merke	48
Tabell 5-3: Rangert pålitelighet blant britiske forbrukere av vaskemaskiner. Rangert etter pålitelighet	48
Tabell 5-4: Fordeling av de ulike merkene av totalt antall utstilte produkter i butikk (fra energimerkingsundersøkelsen) og merker som ble kjøpt i løpet av siste to år (både butikk og internet).	49
Tabell 5-5: Hvilke vaskemaskinmerke som ble rapportert innkjøpt fordelt etter brutto husholdsinntekt. Prosent	50
Tabell 5-6: Deskriptiv statistikk for kjøpspris i kr fordelt etter merke	51
Tabell 5-7: Hvorfor kjøpte du ny vaskemaskin sist?	51

Tabell 5-8: Deskriptiv statistikk i kr for pris på vaskemaskin fordelt etter årsak til kjøp.	52
Tabell 5-9: Antall informasjonskilder benyttet ved kjøp av hvite/brunevarer i 1988. Prosent.	53
Tabell 5-10: Hvor tilfreds man var med servicen blant dem som handlet over internett og dem som handlet i vanlig butikk. Prosent.	54
Tabell 5-11: Om pris var viktig som begrunnelse for kjøp av vaskemaskin etter om man handlet den i vanlig butikk eller på internett. Prosent.	54
Tabell 5-12: Merkene rangert etter gjennomsnittspris i kr og om kjøp ble begrunnet av ”kjent merke” – også rangert.	56
Tabell 5-13: Deskriptiv statistikk i kr for kjøpspris i kr fordelt etter om man har begrunnet kjøp ut fra ”kjent merke”.....	57
Tabell 5-14: Hvor viktig pris var ved valg av maskin fordelt etter bruttohusholdsinntekt. Prosent.....	57
Tabell 5-15: Deskriptiv statistikk for pris i kr for vaskemaskinen etter om pris var viktig eller ikke.....	57
Tabell 6-1: Andel merker utstilt etter kjede 2004-2008. Prosent.	62
Tabell 6-2: Modeller registrert i de ulike paraplykjedene ved butikkkontrollene i 2004.....	63
Tabell 6-3: Gjennomsnittlig pris på vaskemaskiner hentet fra internettbutikker november 2007.....	64
Tabell 6-4: Vaskemaskinmodeller registrert i de ulike paraplykjedene i internettbutikkene i november 2007.....	65
Tabell 6-5: Oversikt over gjennomsnittlig pris og prosent vaskemaskiner med prisforskjeller i ulike paraplykjeder på internett.....	65
Tabell 6-6: Deskriptiv statistikk i kr for vaskemaskiner hos de ulike internettbutikkene.	66
Tabell 6-7: Prisforskjeller i kr og prosentandel modeller registrert i minst to internettbutikker.	66

Sammendrag

Denne rapporten presenterer en undersøkelse av hvordan forbrukerinteressene er ivaretatt i hvite/brunevaremarkedet, og hvor transparent markedet er. Hvor oversiktlig er markedet for forbrukerne? Hvor lett er det eksempel for forbrukerne å sammenligne priser? Vi har en hypotese om at markedet er lite transparent, og at forbrukerne kan ha problemer med å finne frem i dette markedet. Rapporten presenterer også statistikk over markedet. Slik statistikk har ikke tidligere vært offentlig tilgjengelig. Mangel på slik statistikk er et savn for enkelte i bransjen, mens andre ikke så behov for det.

For å avgrense har vi i hovedsak brukt vaskemaskiner som case, men vi mener at funnene som presenteres kan også gjelde for andre produktgrupper i markedet. Det er i hovedsak de samme detaljistene som selger hele produktspekteret av hvite/brunevarer, slik at deres adferd i ett produktsegment trolig også vil gjelde generelt i markedet. Dette gjelder også på importersiden, siden de ikke importerer kun vaskemaskiner, men også andre hvitevarer.

Det norske hvite/brunevaremarkedet omsatte for nesten 30 milliarder kr i 2008 i følge tall fra Stiftelsen Elektronikkbransjen. Hvitevarer defineres som elektriske husholdningsprodukter som skal brukes til å lette husholdningsarbeidet. Eksempler er oppvaskmaskin, vaskemaskin og kjøleskap. Brunevarer er elektriske apparater som benyttes til underholdning (eksempel TV og radio) og kommunikasjon (for eksempel hjemmedatamaskiner og trådløse telefoner).

I rapporten har vi benyttet fire ulike datakilder.

1. Samtlige elektriske forretninger i Norge (forretninger som selger hvite/brunevarer) er blitt besøkt i perioden 2004-2008. I disse butikkkontrollene ble merke (i 2004 også modell) på alle utstilte hvitevarer notert. Fra dette datamaterialet har vi dermed en formening om hvilke merker som dominerer i butikk.
2. Disse tallene ble i tillegg supplert med en oversikt over samtlige modeller innen tre produktgrupper som var å finne i de største internetbutikkene for hvite/brunevarer i november 2007.
3. Vi gjennomførte en spørreundersøkelse via Norstats web-panel i oktober 2008 blant konsumenter som hadde kjøpt fabrikkny vaskemaskin de siste 24 månedene. 538 personer deltok i denne undersøkelsen. Her spurte vi om både maskinen de hadde kjøpt og selve kjøpsopplevelsen.
4. Vi intervjuet seks sentrale aktører i bransjen. Disse fordeler seg på importører og detaljister av hvite/brunevarer, samt Stiftelsen Elektronikkbransjen. Her stilte vi spørsmål om hvordan de mener markedet fungerer og hva de opplever som problematisk.

Hvite/brunevarer i Norge selges i hovedsak gjennom spesialiserte kjedebutikker. De to største forhandlerne er Elkjøp Norge (inkludert Lefdal) og Expert. De øvrige kjedene er Coop Elektro, Elprice, Euronics og SIBA. Sammenlignet med Elkjøp og Expert er disse små.

Elkjøp Norge kontrollerer 115 butikker her til lands, mens Expert kontrollerer totalt 186 pr. november 2009. Elkjøps butikker omsetter imidlertid for mer pr. butikk enn Expert. Elkjøp Norges butikker er gjennomsnittlig større enn Expert sine. Dette gjenspeiles blant annet i an-

tall produkter utstilt. Elkjøp (eksklusiv Lefdal) hadde i gjennomsnitt 24 vaskemaskiner pr. butikk utstilt, mens Expert hadde 15 i perioden 2004-2008. Lefdal hadde i gjennomsnitt 38 vaskemaskiner utstilt pr butikk.

Også web-undersøkelsen indikerer at Elkjøp er den største aktøren. Blant våre respondenter i web-undersøkelsen som hadde kjøpt fabrikkny vaskemaskin i en vanlig elektrisk forretning, var det 47 prosent som hadde handlet hos Elkjøp, mens 23 prosent hadde handlet hos Expert. Experts andel tror vi er noe underestimert, blant annet fordi bransjen selv har sagt så i våre intervjuer med dem. De øvrige aktørene hadde under ti prosent av salget. Kun elleve prosent (38 personer) hadde kjøpt vaskemaskin på internett.

Kjedekonsentrasjonen i hvite/brunevaremarkedet synes enda sterkere enn i dagligvaremarkedet. I dette markedet er det to kjeder som er dominerende, mens i dagligvaremarkedet er det fire sentrale aktører. Ingen av disse er små. De to største kjedene i hvite/brunevaremarkedet for vanlige butikker er Elkjøp/Lefdal og Expert. Til sammen har vi anslått disse til å ha en markedsandel på bortimot 80 prosent. Sammenlignet med de to største kjedene i dagligvaremarkedet, NorgesGruppen og Coop, har disse 64 prosent av markedet i følge offisielle tall.

I markedet for hvite/brunevarer står merkevarene sterkt. Blant respondentene i spørreundersøkelsen om vaskemaskinkjøp var det Miele og AEG/Electrolux som hadde de mest lojale kundene, ved at den forrige maskinen de eide også var av de to fabrikatene. Det kan blant annet skyldes at gjennomsnittlig levetid på den gamle maskinen ble rapportert å være lengst for disse merkene. Generelt var gjennomsnittlig levetid oppgitt til å være 10 år, mens Miele og AEG/Electrolux ble oppgitt til hhv. 13 og 12 år. For øvrig var AEG/Electrolux det mest kjøpte merket foran Whirlpool og Miele ut fra hva respondentene selv sa.

Hovedgrunnen til at man kjøpte ny vaskemaskin var at den gamle gikk i stykker. Hele 70 prosent av respondentene i web-undersøkelsen svarte dette. Dette kan indikere at vaskemaskin ikke er et moteprodukt. Gjennomsnittsprisen på ny vaskemaskin ble oppgitt til å være ca. 5 700 kr, der Miele og AEG/Electrolux var dyrest. Dette kan indikere at forbrukerne oppfatter at det er en sammenheng mellom pris og kvalitet for vaskemaskiner, noe som også understøttes av at det er disse merkene som har høyest gjenkjøpsgrad. Ellers var "kjent merke" og "gunstig pris" de to viktigste enkeltfaktorene man gikk etter når man skulle velge vaskemaskin. Av tekniske egenskaper som ble vektlagt oftest var sentrifugehastighet, enkelhet i bruk og vaskekapasitet.

Fra intervjuene med bransjeaktørene er det enighet om at markedet er sterkt konsentrert, men det er stor uenighet om konkurransen var tilfredsstillende. Noen mente at de to dominerende aktørene misbrukte sin dominerende posisjon, for eksempel i forhandlingene med importørene. Andre mente at konkurransen var god, fordi at importørene fortsatt hadde makt siden de satt på rettighetene til å importere de kjente merkevarene forhandlerne selger. Det ble dessuten vist til at kjedekonsentrasjonen har ført til en sterk effektivisering av handelen, noe som har bidratt til den kraftige prisnedgangen vi har sett på hvite/brunevarer.

Når det gjaldt spørsmålet om transparens kom det fram av butikkkontrollene at det fantes svært få identiske modeller i de konkurrerende kjedene. Blant vaskemaskinene var det kun 12 prosent av alle de modellene som sto utstilt i butikkene i 2004 som man kunne finne i minst to konkurrerende kjeder. Tilsvarende andel fant vi i 2007 da internettbutikkene ble undersøkt. Der var ni prosent av vaskemaskinene å finne i minst to konkurrerende kjeder. Av de produktgruppene vi også undersøkte på internett, som vaskemaskiner, oppvaskemaskiner, komfyrer og TV, var TV den med høyest prosentandel av modellene registrert i minst to konkurrerende nettbutikker. 29 prosent av TV-ene var mulig å finne i en annen butikkjede. Derimot var det lett å finne igjen de samme *merkene*, fordi de gikk gjerne igjen i alle kjedene. Det var ulike *modeller* man ikke fant igjen i flere kjeder. I 2004 ble det registrert 570 ulike vaskema-

skinsmodeller i et utvalg butikker fordelt på 21 merker. Dermed blir det vanskelig for den jevne forbruker å sammenligne priser mellom butikker.

Fra disse undersøkelsene konkluderer vi med at markedet er lite transparent fordi det er svært vanskelig å finne identiske modeller i to konkurrerende butikker, det være seg vanlige butikker eller butikker på internett. I intervjuene med bransjeaktørene spurte vi om hvorfor det er slik. Vi fikk to typer svar. Disse svarene var avhengig av informantens inntrykk av markedet. De som mente at konkurransen fungerte på en tilfredsstillende måte svarte at forskjellene var gjort for å dekke ulike segmenter av markedet. De som mente at konkurransen ikke fungerte godt nok, mente at detaljistene bevisst bestilte modeller fra importørene med marginale tekniske forskjeller slik at prissammenligning for forbruker ble vanskelig.

Vi må kunne konkludere at markedet er lite gjennomskiktig siden det er vanskelig å finne identiske produkter i ulike kjeder. Produktdifferensieringen er svært stor. Sett fra et samfunnsøkonomisk synspunkt er produktdifferensiering et gode i seg selv fordi når det er mange produkter å velge mellom, betyr det at det er stor sjanse for at en konsument finner et produkt som passer vedkommende bra. Vi har alle forskjellige preferanser, og det betyr at man trenger mange ulike produkter også. Derimot kan forskjellene mellom enkelte modeller med ulike navn og modellnummer være uvesentlige, og også oppfattes som små av forbrukerne. Da er det trolig strategiske hensyn fra forhandlerne som ligger bak den store produktjungelen. For å unngå direkte priskonkurranse gjør man mindre tilsynelatende uvesentlige endringer på et produkt (for eksempel endre utseendet av displayet, endre knappenes plassering på en TV, etc.) slik at produktet framstår som forskjellig fra konkurrentens. I en slik setting er produktdifferensiering lite samfunnsøkonomisk gunstig. Det ville derfor vært av interesse å få gjort prismålinger på produkter som er helt identiske eller med minimale forskjeller som ikke har noen kvalitetsmessig betydning.

For å få endelig avklaring om forbrukerinteressene er ivaretatt i dette markedet synes en teknisk undersøkelse av produktene å være nødvendig. En slik undersøkelse vil kunne avsløre om produktene som selges i de konkurrerende kjedene er såpass forskjellige at en vanlig forbruker legger merke til dem. Dersom forskjellene er minimale, er de muligens kun laget for å skape et lite gjennomskiktig marked. Uansett gjør variasjonen det vanskelig å sammenligne priser på likeartede produkter mellom butikker.

Summary

This report investigates how consumer interests work in the market for white/brown goods in Norway and how transparent the market is. How clear does the market seem to be for the consumers? How easy is it for example to compare prices for the consumers? We have a hypothesis that the market is not very transparent, and that the consumers may have certain problems navigating in this market. Accordingly, we try to present some statistics about this market since not much such statistics is accessible.

In order to limit the scope of this investigation we have principally used washing machines as a case, but we do believe that the findings which are presented can hold for other product groups in the market as well. The same retailers generally sell the whole product range of white/brown goods, so their actions in one product group is likely to be representative for their behaviour in the general market. The same holds for the importers, since they do not only import washing machines to Norway, but other product groups as well.

The Norwegian market for white/brown goods had a turnover of nearly 30 billion NOK (about €3.68 billion) in 2008 according to the Consumer Electronics Trade Foundation in Norway (“Stiftelsen Elektronikkbransjen”). White goods are defined as electric household appliances which are used to make the house work easier. Examples include dishwashers, washing machines and refrigerators. Brown goods are electric devices used for entertainment (example TV and radio) and communication (example home computers and cordless telephones).

In the analysis have we used four different data sources:

1. All shops selling electric equipment (white/brown goods) in Norway in the years 2004-2008 have been visited. In these shops we looked at the brand (in 2004 model was also noted) of all models of white goods that were displayed in the shop. From this data material we have opinions about which brands that dominate in the shops.
2. These observations were supplemented with an overview of all models in three product groups in the major internet shops for white/brown goods in Norway. This was done in November 2007.
3. We conducted a web survey among consumers who have bought a brand new washing machine in the last 24 months. 538 respondents answered questions about the machine they had bought and their experience with buying it in this survey. The survey was conducted in October 2008.
4. We have interviewed six central representatives for the Norwegian white/brown industry. We talked to importers, retailers and the Consumer Electronics Trade Foundation (“Stiftelsen Elektronikkbransjen”). In the interviews we asked questions about how the market works and what they see as problematic.

White/brown goods in Norway are mainly sold through special chain shops. The two largest retailers in Norway are Elkjøp Norge (Lefdal included) and Expert. The other chains are Coop Elektro, Elprice, Euronic and SIBA. Compared to Elkjøp and Expert these chains are small.

Elkjøp Norge has 115 shops, while Expert controls 186 (numbers from November 2009). The sales in the Elkjøp shops are larger per shop than those for Expert. Elkjøp Norge's shops are in general larger than those controlled by Expert. This is mirrored in the number of products displayed in the shops. Elkjøp (not including Lefdal) had on average 24 washing machines displayed in their shops, while Expert had 15 in the period 2004-2008. Lefdal had an average of 38 washing machines displayed.

The web survey also indicates that Elkjøp is the largest retailer in Norway. Among our respondents that had bought a brand new washing machine in regular shops selling electric equipment, 47 percent had bought at Elkjøp and 23 percent had bought at Expert. We believe that Expert's market share is a bit underestimated because the representatives for the industry told us so. The other retailers had less than ten percent of total sales. Only eleven percent (38 persons) had bought their washing machine in an internet shop.

The market concentration in the Norwegian market for white/brown goods seems to be higher than in the Norwegian grocery market. For the white/brown goods market we only have two dominating chains, while we have four in the grocery market. For regular shops selling electric equipment the two major chains are Elkjøp/Lefdal and Expert. Combined we estimate their market share to be nearly 80 percent, while the two largest chains in the grocery market, NorgesGruppen and Coop, combined have 64 percent of the market according to the official numbers.

In the market for white/brown goods the brands are strong. Among the respondents in our survey about washing machines Miele and AEG/Electrolux had the most loyal consumers since their previous washing machine was from the same brand as their new one. Overall life span was on average ten years for the washing machines, with Miele and AEG/Electrolux living longest, 13 and 12 years respectively. In addition, AEG/Electrolux was the most bought brand, followed by Whirlpool and Miele according to the respondents' answers.

The main reason for buying a new washing machine was failure in the old one. 70 percent of the respondents in the web survey gave this answer. This might indicate that washing machines are not a product associated with fashion. Average price of a brand new washing machine was around NOK 5 700 (€700) where Miele and AEG/Electrolux were the most expensive ones. From this we might indicate that consumers think there is a link between price and quality. This is also supported by the fact that these two brands had the highest share of loyal consumers. In general, "well known brand" and "favourable price" were the two most important factors consumers looked for when buying a new washing machine.

From the interviews with the representatives from the Norwegian white/brown industry, all we spoke to agreed that the market is concentrated, but there was disagreement on whether competition is sufficient or not. Some said that the two dominating retailers misused their dominating position, for example in the negotiations with the importers. Others said the competition is good since the importers have the right to import the well-known brands the retailers sell. Furthermore, some people we spoke to referred to the positive gain from rationalising the retailing level. This rationalisation is said to be part of the explanation why there has been such a huge price decrease on white/brown goods in Norway in the last couple of years.

When it comes to transparency the visits in the shops showed clearly that there are very few identical models to be found in competing chains. Among the washing machines only 12 percent displayed in the shops in 2004 were to be found in at least two competing chains. A similar percentage was found among the internet shops in 2007. In those shops only nine percent of the washing machines were to be found in at least two competing chains. In the internet shops we investigated the same share for dishwashers, stoves and TVs. TV was the product group with the largest share of models to be found in at least two competing chains, with

a share of 29 percent. For all product groups it was easy to find the same *brands* in competing chains, similar *models* we did not find. In 2004 we registered 570 different washing machine models from 21 brands in a selection of shops. Then it becomes difficult for the average consumer to compare prices between shops.

From these findings we conclude that the market is little transparent because it is very difficult to find identical models in two competing shops, whether we speak of regular shops or internet shops. In the interviews with the industry we asked why it is so difficult to find identical products. We got two kinds of answers. The answers were influenced by the informant's view on the market. Those who thought that competition was sufficient said that different models were meant to cover different parts of the market. Those who thought that competition did not work well enough thought that the retailers ordered models consciously from the importers with marginal technical differences in order to make it difficult for consumers to compare prices.

We have to conclude that the market is not much transparent since it is difficult to find identical products in different chains. The product differentiation seems very large. From a society's view huge product differentiation is beneficial in it self because when there are many products to choose from, a consumer is likely to find a product that suits him well. All customers have different preferences, and that implies many varieties as well. If the differences among the products are very small, two products can be viewed as identical, even though they have different names and model numbers. Then, there are probably strategic considerations behind the large product jungle. In order to avoid direct price competition the retailers make minor changes to a product (for example change the look of the display on a washing machine, the placement of the buttons for a TV etc.) so the products do look different from the competitor's products. In such a light product differentiation is not good for the society as a whole. Therefore it would be interesting to do price comparisons for products that are identical and for products that have minor differences that do not matter for the quality.

For a final clarification of whether the consumer interests in this market are taken well enough care of or not, a technical investigation of the products seems necessary. Such an investigation will reveal if the products sold in different chains are so different that normal consumers notice them. If the differences are minimal, they are possibly made in order to make a less transparent market. Regardless of the reason, the huge product differentiation makes it difficult to compare prices among shops.

1 Innledning

1.1 Om prosjektet

Markedet for hvite/brunevarer i Norge har vært lite analysert. En nøyere gjennomgang av dette markedet vil derfor være interessant. SIFO har derfor initiert en slik gjennomgang.

Som et første skritt på veien utarbeidet vi et notat om dette markedet i 2007 (Schjøll og Lavik 2007). I denne forstudien ble det klart at det manglet tilgjengelig data over dette markedet. For eksempel var det ikke mulig å kartlegge kjedenes markedsandeler, slik det for eksempel gjøres for dagligvarebransjen. (For eksempel Nielsen Norge med "Dagligvarefasiten".) Dette er blant annet bakgrunnen for at vi gjennomførte en spørreundersøkelse for å finne ut hvordan forbrukerne handler hvite/brunevarer. Denne undersøkelsen er imidlertid avgrenset til vaskemaskiner. Vårt ønske er også å kunne si noe om hele markedet, men vi har valgt å bruke vaskemaskiner som case. Begrunnelsen for denne avgrensningen er at det finnes færre varianter av disse produktene enn for mange andre hvite/brunevarer. Dessuten endres ikke vaskemaskinenes tekniske konstruksjon seg i samme fart som for eksempel TV, mobiltelefoner etc., uten dermed sagt at det ikke skjer en teknologisk utvikling også for vaskemaskiner.

Vi har også utgitt en rapport om markedet for mobiltelefoni (Schjøll og Lavik 2009). I den fremkommer det at kundene har lite kunnskap om de ulike mobilabonnement, og de vet heller ikke alltid hvilket mobilabonnement de selv har. Mobilmarkedet synes lite transparent. Den samme antagelsen har vi for brune/hvitemarkedet.

1.2 Problemstilling

Hovedproblemstillingen er å se på forbrukernes interesser og innflytelse i hvite/brunevaremarkedet. Er der tilstrekkelig tilgjengelig informasjon i markedet slik at forbrukerne kan foreta kvalifiserte valg? Det er viktig for folks hverdag at de kan treffe valg på grunnlag av tilgjengelig informasjon. Da må informasjonen være oversiktlig, og at det er enkelt å sammenligne ulike produkter, både med hensyn til pris og egenskaper ved produktet.

Spørsmålet er hvordan markedet selv opptrer for å bidra til at forbrukerne får best mulig informasjon? Kan det også være forhold i dette markedet som gjør at det ikke fungerer optimalt og er lite transparent? Dette kan for eksempel være at man differensierer strategisk på produktene, slik at modeller som egentlig kan være ganske like hverandre, likevel får ulike modellbetegnelser. Dette kan i så fall gjøre markedet mindre transparent. Det kan også være slik at det finnes selgerincentiver som importører betaler for, i form av bonus etc. Da vil selgerne ha incentiver til å "pushe" enkelte produkter fremfor andre, og som nødvendigvis ikke behøver være det produktet som hadde passet forbrukeren best. Vi vet at selgerincentiver i form av bonus etc. forekommer i andre markeder. Ett eksempel er BKS-markedet (bensinstasjoner, kiosk og service) der man har kampanjer, konkurranse på ulike steder i en kommune om å selge flest mulig boller den måneden osv. (Bugge et al. 2009). Dette er ikke forbudt, men en-

kelte slike incentiver kan muligens være uheldig i forhold til forbrukerne. Hvis presset fra selgerne blir for sterkt, kan det tenkes at forbrukere kjøper noe de egentlig ikke har lyst på eller behov for. Vårt ønske er å finne ut hvordan evt. selgerincentiver er tilstede i markedet for elektronikk.

Det kan også være ordninger som hylleplassavgift. Dette forekommer for eksempel til en viss grad i dagligvarebransjen (Dulsrud og Beckstrøm 2005). Hylleplassavgift viser til betaling fra leverandør til detaljist som påvirker et produkts adgang og plassering i butikkhyllene. Det er mange ulike former for hylleavgifter, og har som samlebetegnelser fellesmarkedsføring (se nærmere Dulsrud og Beckstrøm 2005, s. 17-19). I hvite/brunevaremarkedet kunne vi tenke oss at det fantes lignende ordninger, om ikke akkurat hylleplass, men at leverandører betalte for spesielle eksponeringer av sine produkter og annet reklamemateriell.

Det kan også være at forhold som ulik markedsrett som kan misbrukes av detaljist. Kan det være slik at store aktører lettere kan diktere hva som skal selges og at de nekter leverandører (importør) og selge til små detaljister? Dette gjør i så fall at små detaljister blir skviset og forbrukerne får mindre muligheter for å sammenligne i dette markedet.

Vi skulle også gjerne hatt en prisundersøkelse i ulike elektronikkbutikker i Norge. Dette ville kunne bidratt til kunnskap om det var prisforskjeller mellom detaljistene på sammenlignbare produkter, om det var prisforskjeller mellom ulike geografiske områder, prisforskjeller mellom butikk og nettbutikker, etc. I første omgang har dette ikke vært mulig å gjennomføre. Dette skal vi komme nærmere tilbake til. Imidlertid har vi gjort prisundersøkelser over vaskemaskiner og noen andre produkter i internettbutikker. Disse vil bli presentert.

1.3 Avgrensning av markedet

Med hvite/brunevarer mener vi varige elektriske husholdningsprodukter som enten skal brukes til å lette husholdningsarbeidet (hvitevarer) eller til underholdning og kommunikasjon (brunevarer). De viktigste produktgruppene innen hvitevarer er kjøle/fryseskap, komfyr, oppvaskmaskin, tørketrommel og vaskemaskin. Tradisjonelle brunevarer er TV, radio og ulike medieavspillere.¹ Blant brunevarene regnes også hjemmedatamaskiner, trådløse telefoner og mobiltelefoner. I tillegg til disse to hovedgruppene har vi småelektriske produkter som strykejern, vaffeljern og barbermaskiner. Som samlebetegnelse for alle produktene som omfattes av definisjonen vil vi bruke betegnelsen *elektronikk*.

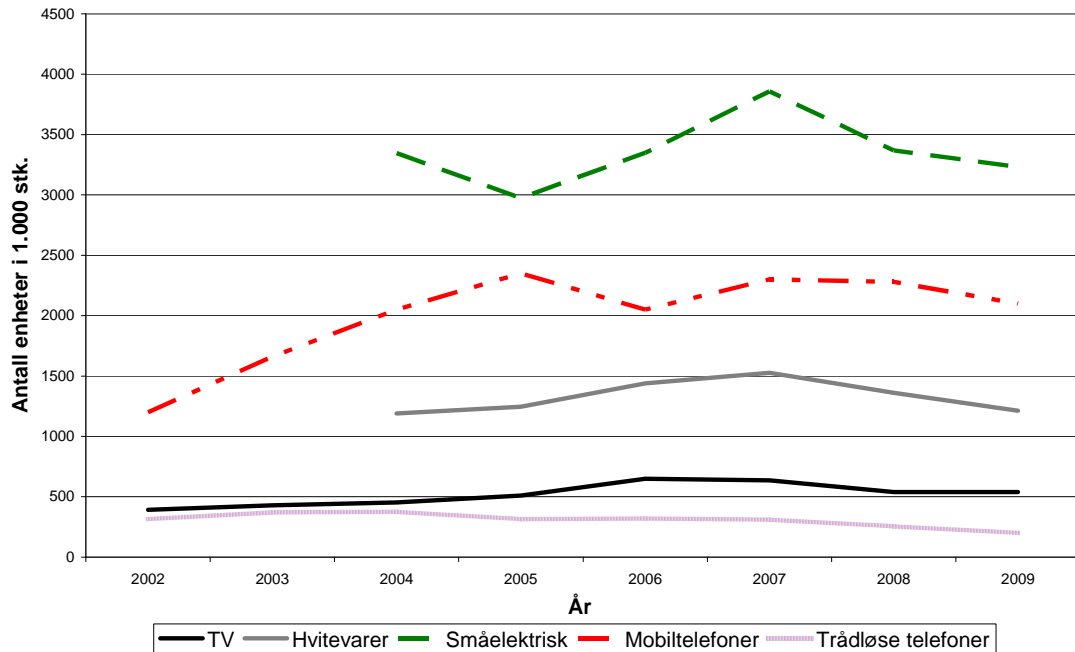
Denne inndelingen bygger på hva bransjeforeningen Stiftelsen Elektronikkbransjen mener er hvite/brunevarer. I neste seksjon skal vi presentere omsetningsstatistikk fra dem, men også fra andre kilder som nødvendigvis ikke sammenfaller med denne inndelingen.

1.4 Markedsstatistikk

1.4.1 Statistikk fra bransjeforeningen

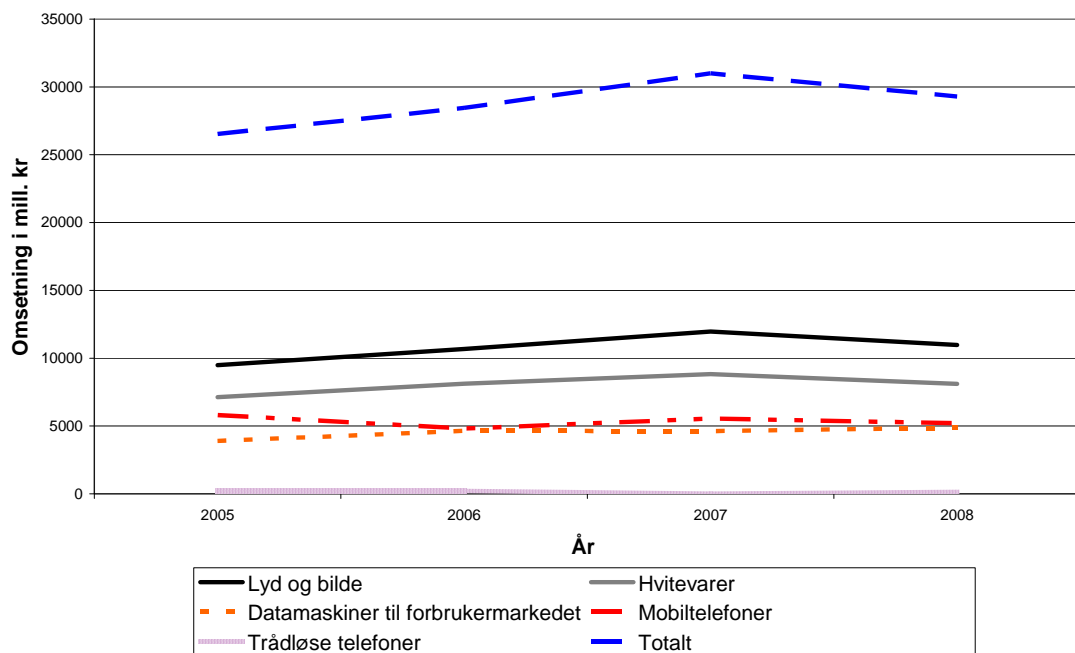
Stiftelsen Elektronikkbransjen er en interesseforening for leverandører (importører), detaljister og reparatører av elektronikk. Denne foreningen samler inn statistikk for antall solgte enheter. Dette er statistikk inn til forhandlerne, ikke ut av butikk. Det kan derfor selges produkter som ikke fanges opp av statistikken. For utvalgte produktgrupper er denne statistikken presentert i figur 1-1.

¹ Unntaket er spillkonsoller, programvare, tilbehør, servicetjenester, lagringsmedier, musikk, video og spill (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2009a).



Figur 1-1: Antall enheter solgt av utvalgte produktgrupper.
Tallene for 2009 er prognoser.² Kilde: Stiftelsen Elektronikkbransjen (2009a).

Figuren viser at fram til 2007 var markedet i vekst for alle kategoriene som er presentert. Siden da har salget falt, spesielt for småelektriske varer. Dette bekreftes også hvis vi i stedet ser på omsetningen i kr slik det er gjort i figur 1-2. Nedgangen i 2008 er et resultat av finanskrisen som kom høsten 2008. Salget er ventet å synke ytterligere i 2009.

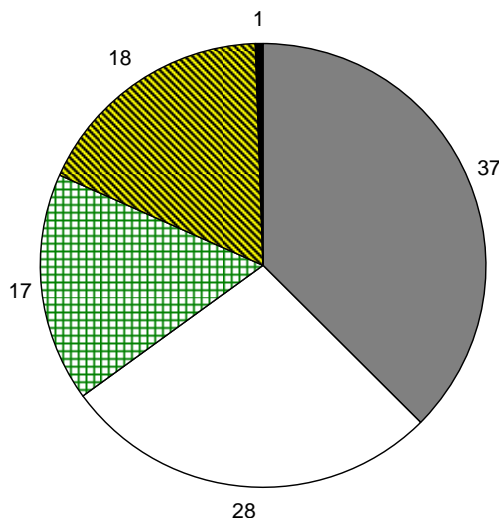


Figur 1-2: Omsetning av hvite/brunevarer fordelt etter produktgrupper i perioden 2005-2008.
Kilde: Stiftelsen Elektronikkbransjen (2009a).³

² Stiftelsen Elektronikkbransjen har justert prognosen for salg av mobiltelefoner opp i forhold til det som framgår av figuren.

³ Verdien av salg til forbruker, inkludert MVA. Tallene for mobiltelefoner er før operatørens subsidier. Småelektriske produkter inngår i gruppen hvitevarer.

I 2008 ble det omsatt hvite/brunevarer for 29.295 millioner kr. Hvordan de ulike produktgruppene er fordelt framgår av figur 1-3:



■ Lyd og bilde □ Hvitevarer ▤ Datamaskiner til forbrukermarkedet ▨ Mobiltelefoner ■ Trådløse telefoner

Figur 1-3: Prosentvis fordeling av omsetning i 2008 fordelt etter produktgruppe.
Kilde: Stiftelsen Elektronikkbransjen (2009a).⁴

Som vi ser av figuren er det de tradisjonelle brunevarene som dominerer foran de tradisjonelle hvitevarene.

1.4.2 Statistikk fra Statistisk sentralbyrå

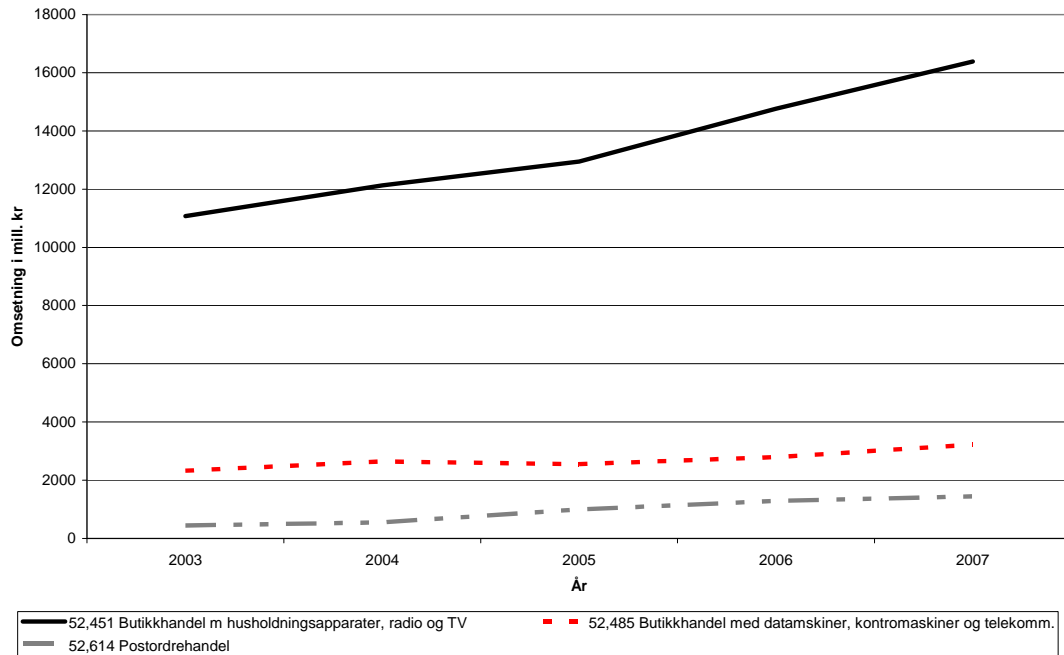
Statistisk sentralbyrå (SSB) utarbeider omsetningsstatistikk for alle bransjer i Norge. Alle bedrifter er registrert med en femsifret næringskode. Som diskutert i Schjøll og Lavik (2007) er det ingen næringskode som passer perfekt med det vi har definert som forbrukerelektro-nikk. De næringskodene som vi mener passer best for vår interesse er beskrevet i figur 1-4:

Næringskode	Navn	Merknad
52.451	Butikkhandel med el. husholdningsapparater, radio og fjernsyn	Omfatter butikkhandel med videospillere, CD-spillere, platespillere og bilradio.
52.485	Butikkhandel med datamaskiner, kontormaskiner og telekommunikasjonsutstyr	Omfatter også kontormaskiner og -rekvisita.
52.614	Postordrehandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	Finnes ingen egen kode der kun postordre/netthandel av hvite/brunevarer er med.

Figur 1-4: Aktuelle næringskoder innen hvite/brunevarer.
Kilde: SSB (2009a).

Omsetningen for disse tre næringskodene er vist i figur 1-5:

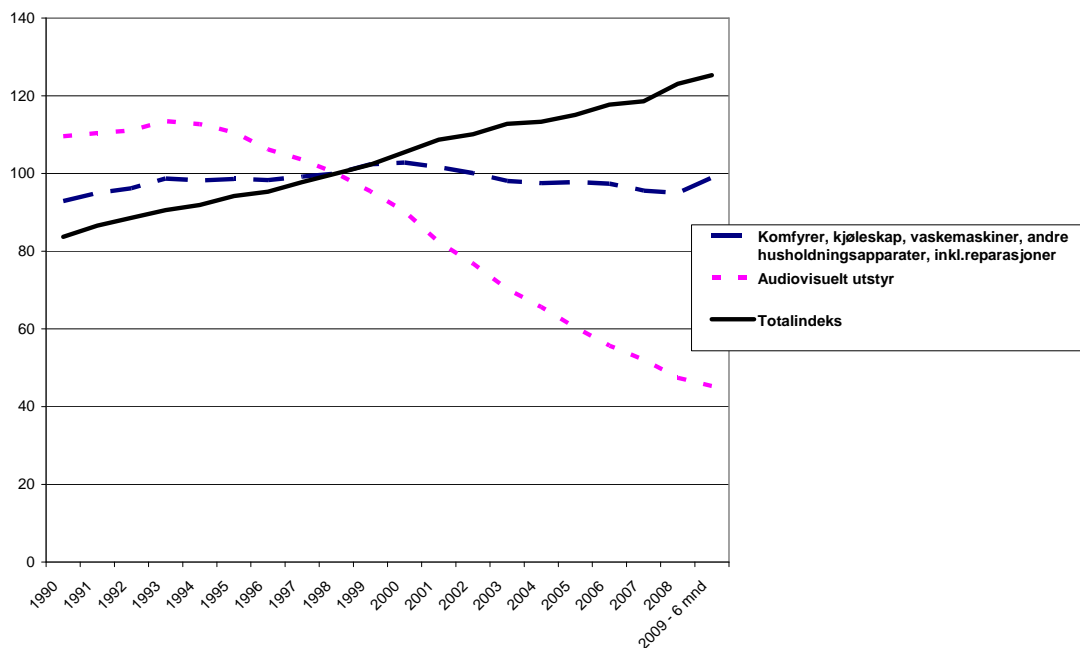
⁴ Småelektriske produkter inngår i gruppen hvitevarer.



Figur 1-5: Omsetning for tre aktuelle næringskoder innen hvite/brunevarer.
Kilde: SSB (2009b).

Tallene fra SSB dekker kun til og med 2007. Derfor er ikke fallet i omsetning vi har sett den siste tiden med her. Figuren bekrefter imidlertid tallene fra bransjeforeningen.

Ser vi på prisutviklingen, har prisene på brunevarer (audiovisuelt utstyr) gått drastisk ned fra midten av 1990-tallet og frem til i dag (første halvdel av 2009). Det samme har prisene på hvitevarer, men ikke i samme omfang. Der gikk prisene svakt opp frem til 2000-tallet, for så å ha gått svakt ned igjen. Første halvdel av 2009 har prisene på hvitevarer gått litt opp og brunevarer har flatet ut.



Figur 1-6: Prisutvikling fra 1990 til første halvdel av 2009 på hvite/brunevarer og totalt. Konsumprisindeks.
1998=100. Kilde: SSB (2009c).

Når det er så store forskjeller i prisutviklingen på hvite- og brunevarer, kan det skyldes forskjeller i den teknologiske utvikling i de to hovedproduktgruppene. Selv om det har skjedd teknologiske nyvinninger i elektronikken i hvitevareproduktene, har produktutviklingen innen brunevareproduktene vært mye større. Ett eksempel er for eksempel utviklingen av flat-skjermteknologien. Generelt er ny teknologi et problem i utarbeidelse av prisindekser. For en gitt pris vil et produkt som bedre enn det forrige automatisk gi en lavere pris. Problemet er selvsagt at det er vanskelig å si hvor mye bedre et nytt produkt er i forhold til forgjengeren og dermed hvor mye lavere pris det skal registreres med i indeksen. Ved overgangen fra TV-er med tradisjonelt billedrør til dagens LCD- og plasmateknologi er det i hvert fall to synlige forbedringer som gir utslag i lavere pris. For det første gir den nye teknologien flatere TV-er noe som er et ubetinget gode fordi TV-en blir lettere å plassere. For det andre er dagens skjermstørrelse større enn tidligere. Man får rett og slett mer TV for pengene. Disse to elementene er eksempler på at ny teknologi gir lavere pris. En annen faktor er at produksjonen av brunevarer etter hvert flyttet over fra høykostland i Europa til lavkostland i Østen. Lavere produksjonskostnader har smittet over i lavere priser til forbruker. For hvitevarer skjer stort produksjonen fortsatt i Europa, selv om en del av produksjonen er flyttet til tidligere Øst-blokkland. Det kan være med på å forklare hvorfor ikke prisnedgangen har vært like stor på denne produktgruppen som for brunevarer.

Generelt sett er verken hvite- eller brunevarer spesielt kostbare for en husholdning. De utgjør ingen stor andel av husholdningenes totale forbruksutgift. I 2008-2009 var vektene i konsumprisindeksen for hvitevarer (kategori 053 Husholdningsapparater inkl. Reparasjon) på en prosent, mens brunevarer (kategori 091 Audiovisuelt utstyr) var på 2,6 prosent (SSB 2009d).

1.4.3 Statistikk fra foretaksregisteret

Brønnøysundregistrene samler informasjon om alle foretak registrert i Norge. Ved å bruke informasjon herfra kan vi få finansiell informasjon om det enkelte foretak. For de viktigste forhandlerne av hvite/brunevarer er slik informasjon vist i tabell 1-1:

**Tabell 1-1: Nøkkeltall for de største forhandlerne av hvite/brunevarer i Norge for 2008.^{5,6}
Kilde: Purehelp.no (basert på Brønnøysundregistrene) og hjemmesidene til foretakene.**

Kjedenavn	Omsetning i 1 000 kr	Årsresultat i 1 000 kr	Totalrentabilitet i prosent	Antall butikker pr. november 2009
Elkjøp Norge AS	4 525 411	74 045	11,7	115 ⁷
Expert Norge AS	4 145 694	14 505	3,8	186 ⁸
SIBA Norge NUF	2 915 138	-9 548	-0,5	7
Euronics Norge AS	708 958	3 595	7,4	82
Elprice AS	769 174	-58 387	-31,2	24
Coop Elektro				31
Spaceworld Norge AS	124 250	7 255	15,6	53
Hi-Fi Klubben AS	203 566	23 800	53,8	22
Soundgarden AS	111 311	-2 598	-3,7	17
Komplett AS	2 518 993	7 061	3,1	Nettbutikk
MPX.no AS	509 731	7 492	12,5	Nettbutikk

⁵ For Coop Elektro har det ikke lyktes oss å få fatt i finansiell informasjon.

⁶ Totalrentabilitet er definert som (Driftsresultat + finansinntekter)/Gjennomsnittlig sum eiendeler×100. Det måler en bedrifts avkastning på den samlede kapitalen som er bundet opp i bedriften. Måler viser hvor effektiv bedriften har vært i forvaltningen av ressursene, uavhengig av finansieringen.

⁷ Disse fordeler seg til 97 Elkjøp-butikker og 18 Lefdal-butikker.

⁸ Pr. mars 2009. Av disse er 70 helt eller delvis eiet av Expert, 116 er forhandlereide med Expert-profil. Dessuten finnes det 63 grossistkunder uten Expert-profil.

Det er selvsagt vanskelig å velge ut hvilke kjeder som skal representeres i en slik oversikt. I tabellen har vi tatt med alle de store kjedene som selger hvite- og/eller brunevarer i tillegg til det vi oppfatter som de ledende selvstendige nettbutikkene innen segmentet.

De fem første aktørene selger hvite/brunevarer både på nett og i vanlige butikker over hele landet. Coop Elektro har kun vanlige butikker, mens Spaceworld, Hi-Fi Klubben og Soundgarden selger brunevarer både gjennom sine butikker og på nett. De to siste bedriftene i oversikten, Komplett og MPX.no, er kun rene nettbutikker. De selger i hovedsak datautstyr, men har også et godt utvalg av hvitevarer og TV-er. For en nærmere beskrivelse av de enkelte detaljstene viser vi til Schjøll og Lavik (2007).

Det er viktig å påpeke at denne tabellen ikke kan brukes til si noe om det relative størrelsesforholdet mellom aktørene. Det er i hovedsak to årsaker til dette. For det første angir tabellen kun omsetning som går via hovedkontoret. Mange av kjedene har mye av omsetningen via franchisebutikker. Skal man få et riktig bilde må denne omsetningen være med. Den er vanskelig å få oversikt over fordi dette er snakk om mange selvstendige selskaper man må summere omsetningen til. For det annet kan omsetningstallene som er presentert i tabellen ikke gjenspeile omsetningen i selve butikkene. Et eksempel er SIBAs enorme omsetning i Norge i 2008. Skal vi tro tallene i tabellen omsatte hver SIBA-butikk i gjennomsnitt for over 416 millioner kr. Dette er selvsagt helt urealistisk. Tabell 1-1 må derfor kun brukes til å få et lite innblikk i økonomien til de største aktørene, og tallene bør ikke sammenlignes.

1.5 Oppsummering

Det er lite av offentlig tilgjengelig statistikk som kan si noe om markedsandeler i hvite/brunevaremarkedet slik man for eksempel har muligheten til i dagligvaremarkedet (blant annet med data fra Nielsen Norge). Så langt ser vi at vi har to store aktører, Elkjøp/Lefdal og Expert, pluss noen mindre.

Vi har presentert tre kilder for data om markedet i dette kapittelet. Slik vi ser det er Stiftelsen Elektronikkbransjens tall de mest pålitelige for å si noe om total omsetning. I 2008 var denne like under 30 milliarder kr. Til sammenligning omsatte dagligvarehandelen for 126 milliarder kr samme år (Dagligvarehandelen 2009a) og sportsbransjen for ni milliarder kr i 2007 (Sportsbransjen 2008). Dermed må hvite/brunevaremarkedet i Norge sies å være verdt et studium fordi markedet relativt sett er stort.

2 Metode

2.1 Introduksjon

Dette kapittelet presenterer de datakilder som er brukt i denne rapporten. I hovedsak dreier det seg om fire forskjellige:

- Dybdeintervjuer med aktører fra bransjen
- En survey av konsumenter som nylig har kjøpt fabrikkny vaskemaskin
- Analyse av butikkkontroller fra butikker som selger hvite/brunevarer
- Prisundersøkelse av vaskemaskiner i internetbutikker

For hver datakilde vil vi begrunne metodevalget og si noe om validitet og representativitet. Et siste avsnitt søker å gi en konklusjon om de fire metodene samlet sett kan gi oss et godt fundament til å si noe om hvite/brunevaremarkedet i Norge.

2.2 Kvalitative intervju

2.2.1 Bakgrunn

Den første metoden vi benyttet er basert på en *kvalitativ tilnærming*. En kvalitativ undersøkelse er basert på dybdeintervjuing av et avgrenset antall personer der målet er å komme fram til en best mulig forståelse av et fenomen. Vi var i utgangspunktet interessert i å bli nærmere kjent med hvite/brunevaremarkedet og hvordan aktører selv så på konkurransen i dette markedet.

Fordelen med en kvalitativ undersøkelse er at den gir anledning til å avdekke ulike forståelser av det fenomenet vi ønsker å undersøke. Det må legges vekt på variasjonsbredde i sammensetningen av informantene. Man bør ha med representanter fra begge transaksjonspartene, dvs. både leverandører og detaljister. Like viktig er at forskjellige egenskaper ved foretakene som plukkes ut må også være representert. Ulikheter i bedriftenes størrelse, merkevareposisjon etc. kan være avgjørende når man skal forhandle om leveringsbetingelser.

En kvalitativ metode setter ingen absolutte krav til hvor mange informanter som bør være inkludert i undersøkelsen. Grensen blir som regel skjønnsmessig satt der kostnaden ved å inkludere en informant ekstra i utvalget overstiger verdien av ny informasjon som antas å måtte komme (Kvale 1997). En slik grense omtales gjerne som et metningspunkt. Slik sett vil metningspunktet variere fra kontekst til kontekst.

2.2.2 Valg av informanter

Som nevnt var vi interessert i å snakke med både importører og detaljister. Vi valgte ut seks aktører. Av disse skulle som nevnt begge deler av verdikjeden i Norge være representert og foretakene skulle ha forskjellig størrelse og nisje. For eksempel er både utfordrere og veletablerte aktører representert i vårt utvalg.

Den første kontakten med aktørene skjedde via brev. Brevet var rettet til en spesifikk person i bedriften, gjerne markedsdirektør eller administrerende direktør. Hvis vedkommende ikke tok kontakt med oss, slik brevet oppfordret til, tok vi på ny kontakt via e-post eller telefon. Det lyktes oss å snakke med alle de aktørene vi hadde valgt ut.

2.2.3 Gjennomføring

Vi har intervjuet seks aktører i bransjen. Disse fordeler seg slik:

- To importører av hvitevarer
- Tre detaljistkjeder for salg av hvite/brunevarer
- Stiftelsen Elektronikkbransjen

Når vi ikke har snakket med flere, skyldtes dette at informantintervjuer er tidkrevende og at denne delen var en av flere datakilder. Våre kostnadsrammer tillot derfor ikke flere.

Vi opplyste om at all informasjon ville ble behandlet konfidensielt. Det vil si at deltakelse i prosjektet og eventuelle sitater ikke skal kunne spores tilbake til den aktuelle bedrift. I et lite land som Norge vil denne faren kunne være overhengende, spesielt når vi tenker på kjedegrupperingene. Av forskningsetiske grunner kan vi derfor ikke kategorisere egenskapene til informantene nærmere.

Som bakgrunn for intervjuene benyttet vi en intervjuguide der en rekke tema var inkludert (se vedlegg 1). Intervjuene varte i gjennomsnitt 1 ½ time. Intervjuguiden inneholdt generelle spørsmål om konkurransen i dette markedet, og noen mer spesifiserte spørsmål. Vi må ta i betraktning at det ved studier av et marked med konkurrerende virksomheter vil det alltid være fare for at informantene overrapporterer eller underrapporterer betydningen av et fenomen – avhengig av hvilken posisjon informanten har (Dulsrud og Beckstrøm 2005). Det er også en fare for at informantene avgir strategiske svar. Dette blir noen ganger oppdaget, andre ganger ikke.

Intervjuene av de fleste ble gjennomført i 2008, men før finanskrisen. Salget har siden den tid falt kraftig, trolig nettopp pga. finanskrisen. Det er derfor viktig å ha den dramatisk endrede markedsutviklingen i bakhodet når man leser resultatene fra intervjuene. Våre informanter kan ha endret oppfatning i ettertid. Spesielt er det grunn til å tro at holdningen til framtiden er endret.

Selve gjennomføringen av intervjuene ble gjort i bedriftenes lokaler. Vi ble svært godt motatt av de ulike aktørene, og flere ga uttrykk for at de ønsket forskning om forhold omkring dette markedet velkomment. Som en sa: ”Er man tjent med at dette markedet er et oligopol?”⁹

2.2.4 Validitet og reliabilitet

Ved samfunnsvitenskapelige undersøkelser er validitet og reliabilitet essensielt. Validitet betyr at man undersøker det som er relevant. Dvs. om man måler det man faktisk ønsker å måle.

⁹ Her mente trolig informanten duopol, da vedkommende hevdet at to aktører kontrollerte markedet.

Reliabilitet betyr at resultatene er til å stole på. Dvs. at man får de samme resultatene hvis andre forskere gjennomfører undersøkelsen eller undersøkelsen utføres på et annet utvalg.

Generelt har kvalitative undersøkelser store problemer med å tilfredsstille kravene til validitet og reliabilitet fordi både forskerens og informantens personlighet spiller en stor rolle. Forskeren må være imøtekommende og lyttende, og informanten må være villig til å gi en viss informasjon. Man skal heller ikke se bort fra at informantene kan være selektiv i hvilken informasjon de vil dele med forskeren og at de kan være strategisk i sine svar.

Vi vil imidlertid påstå at de kvalitative intervjuene vi har gjennomført synes valide. Grunnen er at vi stilte både generelle og spesifikke spørsmål om markedet. Dessuten fikk alle informanter anledning til å snakke fritt om de forhold de selv mente var viktige og som vi ikke hadde spurt om. Vi skal imidlertid ikke se bort fra at enkelte spørsmål er lite ønskelig å besvare, og at enkelte svar kan også være strategiske.

Reliabiliteten er sikret ved at vi fikk snakke med dem vi ønsket å snakke med. En annen styrke ved reliabiliteten ved disse intervjuene er at vi fikk hovedsaklig servert den samme beskrivelsen fra flere aktører, både hos importører og detaljister. Det at uavhengige aktører forteller samme historie gir grunn til å tro på det vi ble fortalt. Dermed kan vi si at vi har nådd et metningspunkt, i hvert fall på noen områder.

Dermed mener vi at de kvalitative intervjuene er troverdige og at informasjon vi fikk kan brukes i beskrivelsen av markedet.

2.3 Web-survey

I oktober 2008 ble det gjennomført en web-survey av Norstat på vegne av SIFO.¹⁰ Kravet for å bli med i undersøkelsen var at man hadde kjøpt fabrikkny vaskemaskin i løpet av de siste 24 månedene. Av et utvalg på 2 001 svarte 538 positivt på at de hadde kjøpt en slik ny vaskemaskin. Dette utgjorde 27 prosent. 538 svarte derfor videre på spørsmål om vaskemaskiner. Spørreskjemaet finnes i vedlegg 2. Respondentene er 15 år og eldre, men svært få var under 18 år.

Vi var nødt til å velge en produktgruppe inne for kategoriene hvite/brunevarer fordi det ville blitt for omfattende å velge alle. Vi valgte vaskemaskin fordi den teknologiske utviklingen der er mindre enn for andre hvite/brunevarer. Dermed er det neppe slik at man kjøper ny bare fordi man ”ønsker seg det”, det er snarere et produkt man ”må ha”. Dermed blir det lettere å sammenligne over tid. Dessuten er prisutviklingen og omsetningen av vaskemaskiner nok så stabil over tid i følge våre kilder.

Web-intervju er undersøkelser som gjennomføres via e-post. Disse ligner på postale undersøkelser ved at de er selvadministrerende. Respondentene er villig til å delta i undersøkelser. Deltakerne er rekruttert tilfeldig. Siden internettbefolkningen gjennomgående har et noe høyere utdanningsnivå enn befolkningen generelt, og noe underrepresentert blant de eldre, må man ta et visst forbehold om representativiteten. Vi har derimot et utvalgt av personer som har kjøpt ny vaskemaskin, og vi har ingen registre der vi kan sjekke representativitet slik vi har i undersøkelser om hele befolkningen (alder, kjønn etc.).

Vi må være oppmerksom på at personene som har svart på web-surveyen kan ha svart feil både på hvilken kjede vaskemaskinen ble kjøpt i, og hvilket merke som ble oppgitt. Vi prøvde mest mulig å unngå dette ved å sette logoen på både kjede og merke i spørreskjemaet slik

¹⁰ Vi vil takke Vigdis M. Gulbransen i Stiftelsen Elektronikkbransjen for nyttige innspill til utarbeidelse av spørreskjemaet.

det ble presentert på web. Neste feilopplysning vi kan ha fått er prisen på vaskemaskinen. Dette kan være vanskelig å huske hvis det har gått en viss tid siden den ble kjøpt. Gale svar kan derfor true reliabiliteten slik at resultatene må fortolkes med en viss forsiktighet. Dette er imidlertid en type tilfeldige målefeil, som er noe mindre kritisk enn om svarene skulle være systematisk skjeve. Siden temaet om kjøp av vaskemaskiner ikke er spesielt ømtålig er det imidlertid liten fare for systematisk under- eller overrapportering (Judd og Kenny 1981). Vi fant imidlertid at noen måtte ha svart feil på enten merke eller kjede. To merker er nemlig eksklusive for hver sin butikkjede. Hotpoint-Ariston er kun hos Elkjøp/Lefdal, mens Indesit stort sett selges hos Expert. To personer svarte for eksempel at de hadde kjøpt Hotpoint-Ariston hos Expert, noe som tyder på feilrapportering. (Se vedlegg 4: merke fordelt på kjede.)

Utvalget av dem som hadde kjøpt ny vaskemaskin i løpet av siste to år vil som nevnt ikke være representativt for befolkningen. Sammenligner vi likevel aldersfordelingen i web-undersøkelsen med aldersfordelingen i totalbefolkningen, ser vi at vi finner langt færre eldre i den eldste aldersgruppen i web-undersøkelsen enn befolkningen som helhet. Dette kan ha med at de eldre i web-undersøkelser vanligvis er noe underrepresentert. De eldre har mindre tilgang til internett enn yngre (Bugge og Lavik 2007). Dessuten kan det også ha en substansiell betydning, ved at eldre i mindre grad enn yngre er i markedet for ny vaskemaskin. Dette virker ikke helt rimelig ettersom behov for ny vaskemaskin er et livslangt prosjekt. En annen forklaring kan være at de over 50 år kjøper vaskemaskin av lengre holdbarhet enn yngre, blant annet fordi de har bedre økonomi.

Tabell 2-1: Aldersfordeling WEB 2008 og befolkningsdata 2008. Alder 15-80 år. WEB 2008.

Alder	N	Prosent	Befolkningsdata 2008
Under 30 år	144	27	25
30-39 år	143	27	19
40-49 år	115	21	19
50 år +	136	25	38
Total	538	100	100

Kjønnsfordelingen i web-undersøkelsen er identisk med totalbefolkningen. Nå er verken kjønn eller alder spesielt interessant i forbindelse med kjøp av slike produkter ettersom kjøp av vaskemaskin er knyttet til husholdningen og ikke til individet. I web-undersøkelsen er det et individ som har besvart, men på vegne av husholdningen. Alderen på den som har besvart er ikke nødvendigvis lik alderen til de andre i husholdningen.

Tabell 2-2: Kjønnsfordeling WEB 2008 og befolkningsdata. Alder 15-80 år. WEB 2008.

Kjønn	N	Prosent	Befolkningsdata 2008
Mann	269	50	50
Kvinne	269	50	50
Total	538	100	100

Dette viser også neste tabell at kjøp av vaskemaskin er et felles prosjekt. I flerpersonshusholdninger har både mann og kvinne deltatt i beslutningsprosessen, selv om kvinnene har hatt signifikant større innflytelse på å bestemme hvilken vaskemaskin som skulle anskaffes.

Tabell 2-3: Var du selv med på å bestemme hvilken vaskemaskin du/dere skulle kjøpe? Etter kjønn. Flerpersonshusholdninger. Prosent. WEB 2008.

Var med på kjøpsbeslutningen	Mann	Kvinne	Total
Ja, delvis	54	34	44
Ja, helt	33	53	43
Nei	13	13	13
Total	100	100	100

N=461, flerpersonshusholdninger, signifikant for P-verdi<0,001 (Kji-kvadrat-test)

Denne web-surveyen vil bli referert til som **WEB 2008** i de kommende figurer og tabeller.

2.4 Data fra butikkundersøkelser

I perioden 2004 til 2008 SIFO gjennomførte SIFO et prosjekt for Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) om energimerking. Blant annet besøkte kontrollører samtlige elektronikkbutikker i Norge i denne perioden for å sjekke om energimerkingen av hvitevarer og klimaanlegg var i henhold til forskriftene. Forskriftene gjelder produkter som vaskemaskiner og kombinert vask/tørk, tørketromler, oppvaskemaskiner, kjøleskap og frysere og kombinasjoner av disse, stekeovner og klimaanlegg. 542 butikker ble besøkt, og hvor en del butikker ble besøkt flere ganger (rekontroller). Her vil vi stort sett kun presentere tall om vaskemaskiner.

2.4.1 Butikkkontroller

I 2004 ble både merke og modellbetegnelse notert da butikkene ble besøkt. Dette ble for omfattende, så i de øvrige år ble det kun registrert hvor mange produkter av ulikt merke som var utstilt og om de var feilmerket eller ikke. Ettersom både butikk og kjedetilhørighet ble registrert, har vi derfor data over hvor mange produkter med ulikt merke som var utstilt ved besøkstidspunktet. Dette, sammen med fordelingen på kjede, gjør datamaterialet interessant for oss. Dermed har vi et bilde av tilgangen på de ulike produkter fordelt på kjede.

Butikkkontrolldataene fra 2004 er altså interessant for oss da vi kan se om vi finner identiske modeller i flere enn en kjede, eller om kjedene opererer med egne modellbetegnelser som kun den ene kjeden har.

2.4.2 Kvantitativ undersøkelse av representant for butikk

I forbindelse med kontrollene ble en representant for butikken også intervjuet etter et spørreskjema. Ett spørsmål som er interessant for oss er om energimerking ble benyttet som salgsargument overfor kundene.

Resultater fra butikkkontrollene og intervjuene er presenter blant annet i to rapporter fra SIFO, Rødningen (2008) og Schjøll og Lavik (2008). Disse rapportene er unntatt offentlighet, men vi har vært i kontakt med NVE og de har tillatt at vi referer noen resultateter.

Disse dataene vil bli referert til som **NVE**.

2.5 Prisundersøkelse på internett

Høsten 2007 (uke 47) gjorde vi også en prisundersøkelse av vaskemaskiner som var ”utstilt” på de ulike aktørenes nettsider (Komplett.no, MPX.no, Expert.no, Elkjop.no, Lefdal.com, Elprice.no og SIBA.no). Der ble samtlige vaskemaskiner som sto på nettet den uken registrert med merke, typebetegnelse og pris.

Prisundersøkelsen av vaskemaskiner vil bli referert til som **Internett 2007**.

2.6 Oppsummering

Resultatene i denne rapporten er basert på fire typer data: Informantintervjuer med sentrale aktører i bransjen, en spørreundersøkelse (web-survey) blant forbrukere som nylig har kjøpt fabrikkny vaskemaskin, butikkbesøk over utsalgssteder for hvite/brunevarer, og en prisundersøkelse av vaskemaskiner ”utstilt” på internett. Med denne metodetrianguleringen og med ulike datakilder mener vi at vi har dekket markedet fra flere sider. For eksempel snakket vi både med importører og detaljister i intervjuene. Dermed har ”alle” sider kommet til orde og helheten bør være noenlunde sikret.

En grunnleggende mangel ved oversikt over hvite/brunevaremarkedet er mangelen på offentlig tilgjengelig statistikk av typen som dagligvaremarkedet presenterer årlig (eksempel Dagligvarefasiten), der data fra Nielsen Norge Dagligvareregister blir presentert. Denne mangelen kommer vi tilbake til senere.

3 Teoretisk fundament

3.1 Introduksjon

Hensikten med dette kapitlet er å diskutere økonomisk teori som kan hjelpe oss til å organisere våre empiriske funn om hvite/brunevaremarkedet i Norge. Vi er selvsagt klar over at markedet ikke fullt og helt lar seg beskrive i en modell, men modeller hjelper oss til å etablere en struktur som gjør at vi kan avsløre mekanismer og trekk i markedet som lett kan forsvinne når vi kun betrakter markedet i et helhetsperspektiv.

Vi starter kapitlet med en typologisk inndeling av ulike konkurranseformer vi generelt kan finne i alle typer markeder. Deres relevans for hvite/brunevaremarkedet blir diskutert. Deretter presenteres en formell modell som kan brukes til å forklare antall bedrifter og produktvarianter i et marked med de kjennetegnene som hvite/brunevaremarkedet har. Et sentralt punkt er om markedet har funnet fram til den samfunnsøkonomiske optimale løsningen. Dvs. er det for mange ulike butikker som selger TV-er i Norge og finnes det for mange varianter? Kapitlet avsluttes med en konklusjon hvorvidt teorien som er presentert er relevant for beskrivelse av markedet.

3.2 Forbrukerinteresser og forbrukerinnflytelse

I 1962 formulerte den daværende amerikanske presidenten John F. Kennedy sin ”*Consumer Message*” (Kennedy 1962). Denne teksten inneholder de fire klassiske forbrukerrettigheter. Disse er retten til sikkerhet, retten til informasjon, retten til å velge og retten til å bli hørt. Det er retten til informasjon som er sentral i vår sammenheng, som også kan knyttes opp til forbrukerinnflytelse.

Det er utviklet en typologi med kombinasjoner av en mikro/makro dimensjon og en politikk/market dimensjon. Dette gir fire ulike kanaler for forbrukerinnflytelse.

Sted	Strategi	
	Mikro/individ	Makro/kollektiv
Politikk	<ul style="list-style-type: none"> • Stemmegivning • Medlemskap i organisasjoner • Stemme i media • Opinionsmålinger • Artikler i media • Innflytelse på andre stemmegivere • Politisk forbruk 	<ul style="list-style-type: none"> • Politiske partier • Forbrukerorganisasjoner • Miljøorganisasjoner • Innflytelse via <ul style="list-style-type: none"> ○ Myndigheter og folkevalgte organer ○ Skatter og avgifter ○ Legal regulering ○ Normer og utdanning ○ Informasjon/kampanjer
Marked	<ul style="list-style-type: none"> • Forbrukere <ul style="list-style-type: none"> ○ Forbrukeratferd – kjøp/ikke kjøp (exit, voice, loyalty) ○ Klageprosesser ○ Individuell boikott/buycott • Innflytelse på andre forbrukere 	<ul style="list-style-type: none"> • Forbrukerorganisering <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisert boikott ○ Innflytelse • Industri og handel <ul style="list-style-type: none"> ○ Produktutvikling ○ Konkurransen ○ Kooperasjon/alternative markeder ○ Markedsbasert regulering ○ Markedsbasert regulering (standarder, sporbarhet, osv)

Figur 3-1: Individuell innflytelse gjennom mikro- og makrostrategier i marked og politikk.

Kilde: Stø et al. (2005) og Grønmo et al. (1991).

For kombinasjonen mikro/politikk er forbrukerinnflytelse basert på stemmegivning, meningsutveksling i media, politiske forbrukere, etc. Denne innflytelsen øker med økt politisk engasjement. Kombinasjonen makro/politikk er knyttet til regulering og deregulering. Her er myndighetene sterkt involvert. Forbrukerorganisasjoner som Forbrukerrådet og Forbrukerombudet er eksempler på regulering av markedet som er ment å sikre at forbrukernes interesser ivaretas. Kombinasjonen makro/market innebærer innflytelse via forbrukerorganisasjoner, som eksempelvis organisert boikott, og innflytelse via produktutvikling og konkurranse.

Den siste kombinasjonen er kombinasjonen mikro/market. Her er det forbrukernes atferd i markedet som kan gi grunnlag for innflytelse, evt. mangel på innflytelse. Det er denne kombinasjonen som er mest relevant for oss i denne rapporten. Forbrukernes innflytelse kan oppnås via kjøp/ikke kjøp. De vurderer kjøp ut fra vaner, rutiner, oppfattelse av pris og kvalitet, og av og til politiske dimensjoner som for eksempel miljø. Forutsetningen for at forbrukeren skal kunne øve innflytelse i markedet er at retten til å bli informert om produkter, betingelser og evt. produksjonsforhold er oppfylt. Slik informasjon er nødvendig dels for at forbrukeren skal finne ut hvorvidt hans/hennes forventninger blir tilfredsstillende dels for å kunne sammenligne med andre, konkurrerende produkter. Dette forutsetter igjen at markedet er tilstrekkelig transparent. Med transparens menes at markedet er oversiktlig med hensyn til at det er noenlunde enkelt å sammenligne butikker og produkter.

3.3 Ulike konkurranseformer

Konkurranse er definert som graden av transparens og forbrukernes evne, vilje og mulighet til å orientere seg i markedet. Relatert til våre problemstillinger betyr dette at man foreksempel besøker ulike butikker (både internett- og vanlige butikker) for å finne det beste tilbudet på den varen man er på jakt etter. Opptatthet av at produktet skal være av et spesielt merke vil

reducere antallet potensielle tilbydere og dermed konkurransen. På den måten vil markedsføring som søker å øke merkevarelojaliteten virke begrensende på konkurransen.

Generelt forstår vi konkurranse som to eller flere bedrifters innsats for å tilby varer eller tjenester til tredje person som oppfattes som best tilpasset denne tredjepersonen. Det er to elementer ved konkurranse som må understrekes. For det første må det påpekes at aktørene er uavhengige av hverandre, de skal konkurrere, ikke samarbeide. Den andre faktoren er at man har mulighet til å overføre ressurser for å hevde seg i kampen (Scheerer og Roos 1990). For eksempel har bedriften muligheter til å overføre midler i form av arbeidskraft, midler til teknologiutvikling, osv. til deler av produksjonen der det er behov for slike midler. På sikt kan dette bidra til å stå sterkere i konkurransen. Bedriften må altså ha en fleksibel organisering slik at den kan møte konkurransemessige endringer.

Teoretisk finnes en rekke konkurranseformer og spørsmålet er hvilke som er relevante i hvite/brunevaremarkedet i Norge. Det vil vi forsøke å gi et overblikk over her, men en endelig konklusjon kan først komme mot slutten av rapporten etter at all empirien er presentert.

Figuren nedenfor, basert på Miller et al. (1999), gir en oversikt over konkurranseformene. I figuren har vi tatt inn eksempler fra både hvite/brunevaremarkedet og fra dagligvaremarkedet. Det siste er gjort for å kunne sammenligne med et markedet som er velkjent for de fleste og nøye studert i andre sammenhenger. Dessuten er det mange indikasjoner på at hvite/brunevaremarkedet "strekker seg etter" dagligvaremarkedet, dvs. den utviklingen vi har sett i dagligvarehandelen vil også gjøre seg gjeldende ved salg av forbrukerelektronikk.¹¹

Type konkurranse	Til stede i dagligvarehandel?	Eksempel dagligvare	Til stede i forbrukerelektronikk?	Eksempel forbrukerelektronikk
Interchannel	I liten grad	Nettbutikken "Rett hjem" vs. Rema 1000	I større grad	MPX.no vs. Expert vanlig butikk
Interstore (in-trachannel)	Ja	Rema 1000 vs. Rimi	Ja	Expert vs. SIBA
Intrabrand	Ja	Salg av Pizza Grandiosa hos Rema 1000 vs. salg av Pizza Grandiosa hos Rimi	Ukjent	Salg av Philips TV hos Expert vs. salg av Philips TV hos SIBA
Interbrand	Ja	Seidel øl vs. Ringnes øl	Ja	Philips TV vs. Sony TV

Figur 3-2: Ulike konkurranseformer i markedet for hvite/brunevarer og dagligvarer.

Kilde: Schjøll og Lavik (2007), figur 3-1.

Nedenfor følger en forklaring av de ulike konkurranseformene og deres relevans:

Interchannel-konkurranse

Interchannel-konkurranse er konkurranse mellom ulike distribusjonskanaler/utsalgssteder. I dagligvare kan denne konkurransen synes nærmest fraværende. Det eneste reelle alternativet til vanlig butikkhandel er nettbutikken "[Rett hjem](#)". Denne aktøren omsatte for ca. 73 millioner kr i 2008 (Purehelp.no). Dette er minimalt når vi vet at totalmarkedet for dagligvarer utgjorde 126 420 milliarder kr i 2008 (Dagligvarehandelen 2009a). I markedet for forbrukerelektronikk har derimot netthandel vært en ganske stor suksess. Her finnes en rekke nettbu-

¹¹ Mer om dette i kapittel 7.

tikker. De største aktørene innen vanlig butikkhandel er også store på nett. Disse bedriftene oppgir ikke fordelingen av omsetning på de to distribusjonskanalene. Det er dermed vanskelig å komme med et anslag på hvor stor denne konkurransen er.

På den annen side har de største detaljistene i dagligvare gått inn på eiersiden i servicehandelen ved for eksempel NorgesGruppens kjøp av "Deli de Luca" og Reitangruppens kjøp av "7-Eleven". Disse butikkene selger i varierende grad tradisjonelle dagligvarer, men trolig mer som et supplement når ordinære dagligvarebutikker har stengt og for folk i farten. Dermed kan vi si at interchannel-konkurranse er lite relevant i dagligvarehandelen, men er relevant i markedet for forbrukerelektronikk.

Interchannel-konkurranse er ikke studert mye teoretisk. Standardforklaringen på hvorfor en aktør gjerne etablerer seg i flere distribusjonskanaler er gjerne at man vil utnytte stordriftsfordeler gjennom det distribusjonsapparatet som allerede er på plass. Videre kan interchannel-konkurranse der de samme aktørene opptrer i flere kanaler virke disiplinerende på markedsaktørene. Ved at det er de samme aktørene som konkurrerer med hverandre både i tradisjonell dagligvarehandel og i servicehandel i Norge, kan terskelen for priskrig økes. Tanken er at hvis det bryter ut priskrig i en kanal vil den lett kunne spre seg over i en annen. Dette kan få dramatiske konsekvenser for aktørene, noe som gjør at de trolig vil tenke seg nøye om før prisen senkes i første omgang. Muligheten for såkalt "stilltiende forståelse" ("tacit collusion") økes dermed betraktelig (Tirole 1988, kap. 6). Hvor relevant dette er i hvite/brunevaremarkedet gjenstår å se, men det er i hvert fall slik at samtlige store butikkjeder i markedet også er representert med nettbutikk med unntak av Coop Elektro.

Transparens vil for interchannel-konkurranse bety at forbrukerne sammenligner de ulike salgskanalene og betrakter dem som likeverdige. Forutsetningen er imidlertid at forbrukerne ikke må være skeptiske til internett som handlested.

Interstore-(intrachannel)-konkurranse

Interstore-(intrachannel)-konkurranse er den konkurranseformen vi normalt forbinder med konkurranse. Det er konkurranse mellom butikker i samme kanal. Graden av selvstendighet for butikkene er viktig. Praktisk talt samtlige butikker i dagligvare og forbrukerelektronikk er med i en kjede. Innen salg av dagligvare er det hovedsakelig fire dominerende detaljister. Disse kalles gjerne paraplykjeder fordi de har en rekke kjedekonsepser under seg. Historien er nokså lik i markedet for hvite/brunevarer fordi, som vi beskrev i tabell 1-1, finnes det et fåtall dominerende detaljister med underliggende konsepter der også. Graden av denne type konkurranse kan virke større i markedet for hvite/brunevarer enn for dagligvare, rett og slett fordi antall paraplykjeder er større. Et annet spørsmål er selvsagt hvor mye kjedeintegrasjonen former. Hvis butikkene er drevet av selvstendige kjøpmenn som i liten grad blir dirigert sentralt, har kjedetilknytning mindre betydning. Dette må undersøkes konkret.

Transparens her betyr at forbrukerne betrakter de ulike kjedene som reelle konkurrenter, og at de dermed dekker de samme behov og ønsker hos forbrukerne.

Intrabrand-konkurranse

Intrabrand-konkurranse er konkurranse mellom ulike detaljister om salg av identiske produkter. I denne konkurranseformen er poenget mer hvordan selve salget foregår, gjennom markedsføring, rabatter osv. enn hvilke varer som tilbys. Siden det er snakk om identiske produkter er det detaljisten som sørger for denne typen konkurranse. Denne konkurranseformen vil da eksistere så lenge de ulike detaljistene har nokså like produkter som forbrukeren kan sammenligne ut fra tilgjengelig informasjon.

I både dagligvare- og hvite/brunevaremarkedet er det ulike butikkonsepter basert på utvalg og service. De største dagligvarebutikkene kan ha over 20 000 varer, mens de minste har under 2 000 (Øygarden 1997). Tilsvarende har vi stormarkeder (eksempel Expert Bonus) og småbu-

tikker (de fleste Euronics-butikkene) for forbrukerelektronikk. Det synes klart at intrabrand-konkurranse blir mindre intens hvis butikkonseptene er veldig forskjellige fordi man henverder seg til forskjellige kundesegmenter. Samtidig vil produsentene også påvirkes av denne konkurranseformen. Det blir vanskelig å kjøre en felles kampanje som produsent når en kjede fokuserer på pris, mens en annen fokuserer på utvalg. Denne konkurranseformen er helt klart utbredt ved salg av forbrukerelektronikk. Det faktum at en paraplykjede som Expert både har små butikker (under merkenavnet Expert) og store utsalg (under merkenavnet Expert Bonus) viser at differensiering av selve butikken er relevant ved salg av hvite/brunevarer. På den annen side er ikke denne differensieringen like tydelig i hvite/brunevaremarkedet som den er i dagligvaremarkedet. Begge dagligvarekjedene Kiwi og Ultra er eid av paraplygrupperingen NorgesGruppen, men antall varer og ikke minst servicenivået er veldig forskjellig i de to kjedene. Det er altså lett å se forskjell på konseptene. Det samme er ikke like enkelt blant forhandlere av hvite/brunevarer. De store Elkjøp-butikkene er nokså like Lefdals butikker. Begge disse er eid av Elkjøp Norge. Differensieringen under ulike kjedenavn kan derfor like gjerne være resultat av at man har beholdt de opprinnelige navnene etter oppkjøp, For eksempel kjøpte Elkjøp Norge Lefdal i 1996 og har siden det drevet disse butikkene under Lefdalnavnet.

Intrabrand-konkurranse er den konkurranseformen vi har arbeidet mest med fordi den er avhengig av at de ulike butikkene selger identiske produkter. Ser vi på resultatene i kapittel 4 er det svært vanskelig å finne helt identiske produkter (modellbetegnelser) to konkurrerende butikker, selv om for eksempel både Elkjøp og Expert selger TV-er fra Philips.

Transparens ved intrabrand-konkurranse vil bety at man kan finne identiske modeller i de ulike kjedene for dermed å kunne sammenligne pris.

Interbrand-konkurranse

Interbrand-konkurranse handler om graden av substituerbarhet mellom produkter. Dette er konkurranse mellom flere produkter i det samme segmentet, altså konkurranse mellom merkene. En påfallende trend her har vi sett i dagligvaremarkedet. Dette markedet har innført en rekke såkalte private merker. I motsetning til de vanlige varemerkene som er innført av produsentene, er disse etablert av detaljistene. Et spesielt privat merke selges utelukkende i én paraplykjede. Innføringen av slike merker kan gi redusert intrabrand konkurranse fordi de varierer mellom paraplykjedene. Det blir vanskelig å sammenligne produktene når de framstår med forskjellig merkenavn, dermed blir markedet mindre transparent (Gabrielsen og Sjørgard 1998). I markedet for forbrukerelektronikk synes dette lite utbredt i følge våre informanter. I dagligvaremarkedet utgjør private merker rundt ti prosent av omsetningen (Dagligvarehandelen 2009b).

I utgangspunktet er dette en viktig konkurranseform for hvite/brunevarer. Det er imidlertid vanskelig å si hvor utbredt den er fordi vi ikke kjenner så mye til merkevarelojaliteten blant forbrukerne. I kapittel 4 vil vi imidlertid forsøke å belyse dette noe. Transparens for interbrand-konkurranse vil være i hvilken grad forbrukerne er villig til å bytte merke innad i et segment, for eksempel vil prisfall på Philips TV føre til at noen Sony-kunder kan gå over til Philips. I hvilken grad dette vil skjer er et uttrykk for transparens.

Av de fire konkurranseformene som er presentert her synes alle å være tilstede i markedet for hvite/brunevarer i varierende grad. Vi vil i denne rapporten prøve å belyse hvorvidt hvite/brunevaremarkedet er preget av de ulike konkurranseformene og om konkurransen er "sunn", dvs. foregår på like vilkår med hensyn på ivaretagelse av forbrukerinteressene.

De konkurranseformene som er omtalt ovenfor er alle en eller annen form for monopolistisk konkurranse. Denne markedsformen er preget av elementer både fra frikonkurranse og monopol. Monopol fordi alle bedriftene har en fallende etterspørselskurve for sitt produkt. Det impliserer en viss grad av markedsrett til å sette egen pris i stedet for bare å passivt godta

markedsprisen slik en bedrift må i et frikonkurransemarked. Samtidig er det innslag av frikonkurransse fordi bedriftene må konkurrere om kundene både via pris og ved utformingen av produktene. Det er dessuten ingen restriksjoner på etablering (Varian 1999:449).

Monopolistisk konkurranse er generelt vanskelig å modellere fordi det er så mange elementer tilstede. Modellene kan høyst fange opp et fåtall av disse. Et eksempel på en slik modell er presentert i vedlegg 3. Hensikten med modellen er å si noe om hva som bestemmer antall tilbydere og pris i slike markeder.

3.4 Teoriens relevans - oppsummering

To typer teori er presentert i dette kapittelet. Først har vi presentert en typologi forbrukerinnflytelse og forbrukerinteresser. Det er kombinasjonen av mikro/markedet som er mest relevant for forbrukerinnflytelse via sin handleatferd. Forutsetningen er at forbrukerne har tilstrekkelig informasjon til å kunne ta relevante valg, og da er også forutsetningen at markedet må være tilstrekkelig transparent. Den andre teorien går på ulike konkurranseformer. Vi fant av de fire presenterte er alle relevante i varierende grad i hvite/brunevaremarkedet. Det som derimot vil bli drøftet videre i denne rapporten er hvorvidt konkurransen er sterk og om den foregår på like vilkår, og ikke hvilken variant som synes mest relevant.

I vedlegg 3 er det presentert den kanskje mest kjente modellen for monopolistisk konkurranse. Slik vi oppfatter markedet for hvite/brunevarer i Norge er dette den modellen som passer best med markedet. Ser vi på modellens forutsetninger må de sies å stemme nokså godt med hvordan markedet ser ut. Riktignok finnes det ikke bare én representativ konsument i markedet, men mange ikke helt like konsumenter. Derimot virker det ikke som om de ulike kjedene prøver å henvende seg til ulike kundegrupper, for eksempel er det svært vanskelig å se forskjell på de to butikkene Elkjøp (stormarked) og Lefdal for en vanlig kunde. Disse to butikkkjedene har nesten identisk utforming, vareutvalg og priser. Konseptene for Elkjøp (stormarked) og Lefdal er svært like. Antagelsen om at det er bedriftene som skal avgjøre om de skal etablere seg i markedet eller ei, og ikke graden av produkt differensiering, virker også i tråd med hvordan markedet fungerer. Som vi skal høre om i kapittel 7 er det nemlig kun de store detaljistene som har mulighet til å bestemme produktenes utforming. De små forhandlerne kan kun kjøpe standardvarer.

Denne modellen brukes til å bestemme antall bedrifter og produktvarianter i et slikt marked. Modellen er forenklet, og passer ikke helt til virkeligheten. For eksempel tar ikke modellen hensyn til at det er to ledd i distribusjonskjeden, nemlig importør og detaljist. Modellen har imidlertid vanskeligheter med å gi klare prediksjoner uten å bruke eksplisitte funksjonsformer. Generelt kan ikke modellen stadfeste om antall produktvarianter er for lite og antall tilbydere for mange. Dvs. økonomisk teori kan ikke hjelpe oss til å fortelle om markedet er samfunnsøkonomisk effektivt.¹² I et marked med monopolistisk konkurranse er det er to krefter som virker mot hverandre. På den ene siden har vi at flere bedrifter er bra fordi det generelt skjerper konkurransen og man får tilbudt flere varianter. Flere varianter er i utgangspunkt et gode fordi det betyr at en vilkårlig forbruker har større sjanse for å finne et produkt som er skreddersydd for han. På den annen side vil flere varianter gjøre at nisjer kan bygges opp i form av merkevarer. Er man lojal mot et merke bryr man seg ikke om prisnedgang på konkurrerende merker. Om dette stemmer med markedet for hvite/brunevarer vil vi diskutere i de kommende kapitlene.

¹² Et markedet er samfunnsøkonomisk effektivt om det maksimerer summen av velferden til forbruker og bedrifter gitt at det ikke er eksterne virkninger forbundet med produksjon eller konsum av godet.

4 Oversikt over markedet

4.1 Introduksjon

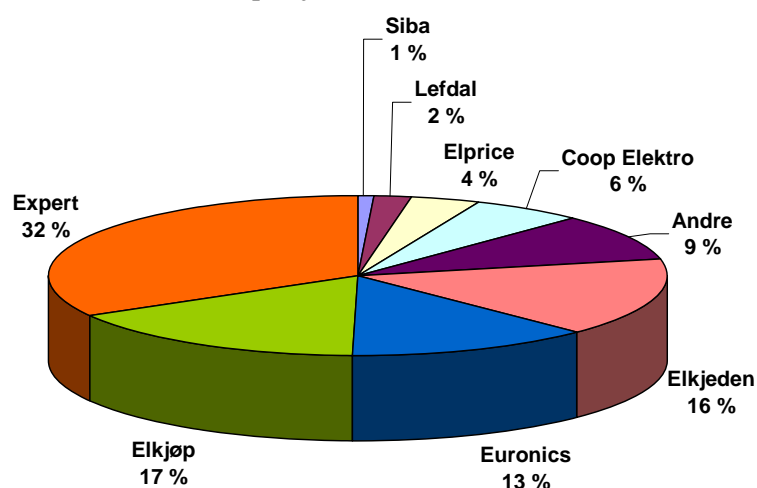
For å få noe kunnskap om forbrukernes holdning og atferd ved kjøp av fabrikkny vaskemaskin, ble det gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse via web blant forbrukere som hadde kjøpt en slik vaskemaskin i løpet av siste 24 måneder i oktober 2008. I dette kapitlet vil vi vise resultatene fra denne undersøkelsen. Vi vil også presentere noen resultater fra butikkkontrollene (NVE) som er utført i samtlige forretninger som selger forbrukerelektronikk.

Først vil vi se hvilke butikker vaskemaskinene ble kjøpt i, deretter vil vi se på pris og varemerke på disse maskinene. Videre vil se hvor aktive forbrukerne er i kjøpsprosessen, hvor tilfreds man er med handelen og hva man la vekt på ved kjøp.

4.2 Kjedetilknytning

4.2.1 Vanlige butikker

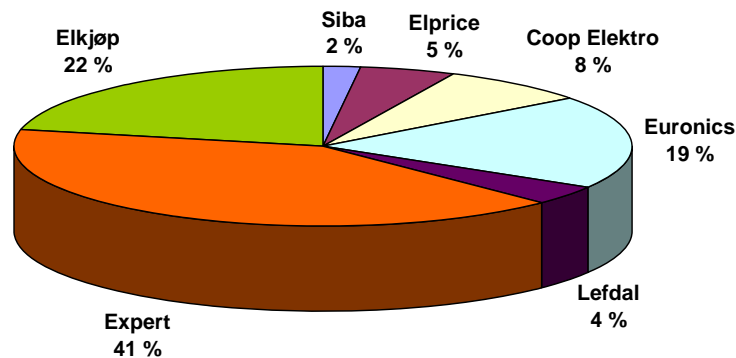
Først skal vi presentere data fra NVE-prosjektet.



Figur 4-1: Oversikt over butikker som solgte hvitevarer i perioden 2004-2008. (NVE) N=542. Prosent

Når vi ser på fordelingen av butikker som er blitt oppsøkt av kontrollører i perioden 2004 til 2008, hadde Expert 32 prosent av butikkene, mens Elkjøp hadde 17 prosent. Expert hadde altså langt flere butikker enn Elkjøp. I prinsippet ble alle butikker som solgte hvitevarer i denne perioden oppsøkt. I løpet av disse fire årene har imidlertid kjedestrukturen endret seg ved at for eksempel Elkjeden er blitt omprofilert til Expert. Derfor gir ikke figuren over et riktig bilde av slik situasjonen er i dag.

Det gjør imidlertid neste figur, med et forbehold at vi ikke har med en "Andre"-gruppe. I 2004-2008 var den på 9 prosent, dvs. 49 butikker. Antall butikker som var kjedetilknyttet i perioden 2004-2008 var da 493. Pr 2009 var antall butikker som var kjedetilknyttet 449. Det har altså vært en reduksjon i antall butikker som er tilknyttet en kjede. Men siden Elkjøp er blitt omprofilert til Expert, har andelen butikker i Expert økt fra 35 prosent (når vi ekskluderer de 9 prosent "andre") til 41 prosent pr juni 2009. Elkjøp har 22 prosent og Euronics 19 prosent. Pr. juni 2009 har vi ikke oversikt over gruppen "Andre".



Figur 4-2: Oversikt over butikker som solgte hvitevarer pr. juni 2009. Prosent.
Kilde: De respektive hjemmesider til detaljistene. N=449.

Tabell 4-1: Oversikt over utstilte produkter (modeller) fordelt på kjede. Prosent og antall. NVE 2004-2008.¹³

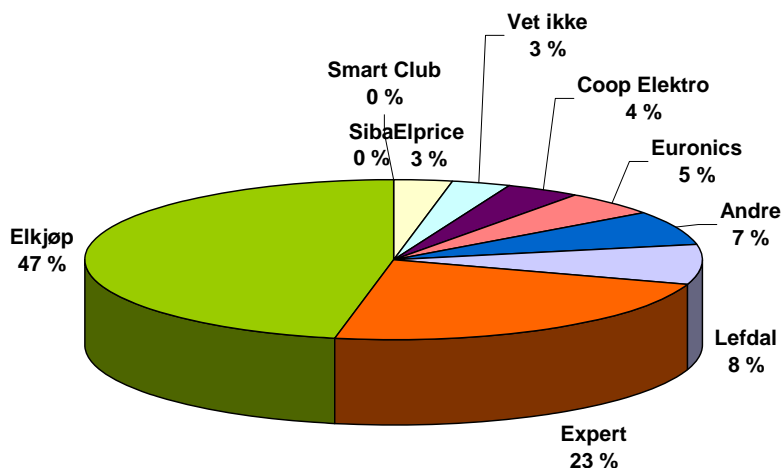
Kjede	Vask-tørk Prosent	Antall vasketørk pr. kjedebutikk	Alle hvitevarer Prosent	Antall hvitevarer pr. kjedebutikk
Elkjøp	32	24	31	128
Lefdal	6	38	6	203
Expert	38	15	37	76
Elkjeden	6	5	6	25
SIBA	1	13	1	69
Euronics	8	8	9	48
Coop Elektro	5	11	5	60
Elprice	1	3	1	13
Andre	3	4	4	27
Total	100	13	100	67
Antall utstilte produkter	6 925	6 925	36 415	
Antall butikker	542	542	542	542

Når vi ser på antall utstilte produkter av hhv. vask og tørk og alle hvitevareprodukter samlet, er prosentvis fordeling i de største kjedene omtrent like mange. Likevel vil tilbudet til forbrukerne være forskjellig for disse to kjedene, ettersom færre modeller pr. butikk hos Expert gir et mer begrenset tilbud til forbruker enn fra Elkjøp som har langt flere modeller utstilt. På den annen side har Expert flere butikker enn Elkjøp, og disse ligger gjerne på mindre steder. Disse fordelingene sier altså ingenting om markedsandeler, men kun omfanget av hvordan tilbudet er presentert for publikum i hele landet i denne perioden, fordelt på kjedebutikk.

Den siste kolonnen forteller hvor mange hvitevarer som er utstilt i gjennomsnitt pr. kjedebutikk. Denne indikerer størrelsen på kjedebutikkene. Disse tallene viser at i gjennomsnitt er Lefdal størst, etterfulgt av Elkjøp og deretter Expert. Dette støtter opp om det som vi tidligere har sagt at Elkjøp/Lefdal har færre men større butikker, mens Expert har mange og mindre butikker. Dette gjelder også for butikker som selger vaskemaskiner.

Ett av spørsmålene var hvilken butikk(kjede) vaskemaskinen ble kjøpt i. Vi skilte mellom vanlig butikk og internettbutikk. De forbrukerne som hadde kjøpt vaskemaskinen i vanlige butikker hadde besøkt følgende butikker:

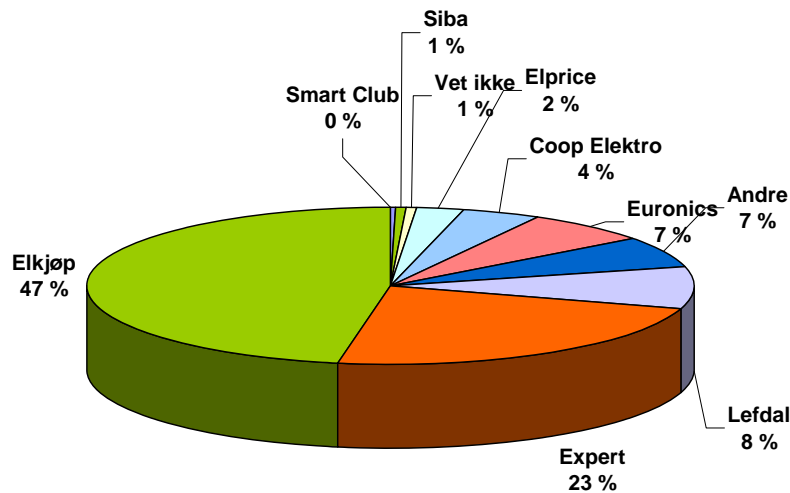
¹³ Dette er antall produkter utstilt ved førstegangskontroll da det ikke har noen hensikt å telle produktene om igjen ved rekontroller.



Figur 4-3: Hvis vanlig butikk, hvilken kjede ble den kjøpt i?
N=477. WEB 2008.

47 prosent sa de hadde kjøpt vaskemaskinen hos Elkjøp, mens 23 prosent sa hadde kjøpt hos Expert, og åtte prosent hos Lefdal. De største kjedene i vår undersøkelse er altså Elkjøp/Lefdal og Expert. Det er altså langt flere som sier de har handlet vaskemaskinen hos Elkjøp enn hos Expert. Totalt sett har de imidlertid like stor prosentandel av totalt antall modeller utstilt, men Elkjøp har altså flere modeller pr. butikk. Dette siste framgikk av tabell 4-1. Når langt flere sier de har handlet hos Elkjøp sammenlignet med Expert, vil dette også gi seg utslag i beregnede markedsandeler. Det er imidlertid viktig å presisere at antall observasjoner er lite, og dermed blir usikkerhetsmarginene (feilmarginene) store. Hvis vi tar Elkjøp og Expert som eksempler, er feilmarginene for Elkjøp på ± 5 prosentpoeng, og for Expert ± 4 prosentpoeng ved et sikkerhetsnivå på 95 prosent (Hellevik 1999).¹⁴ Hvis Elkjøp for eksempel skulle være overestimert og Expert underestimert, kan vi innenfor disse usikkerhetsmarginene kan Elkjøp ha en prosentandel på 42 prosent, mens Expert en prosentandel på 27 prosent. Ved alle utvalgsundersøkelser er det viktig å være klar over at en opererer med usikkerhetsmarginer. Tilsvarende kan vi beregne feilmarginene etter formelen angitt i fotnote for de andre kjedene.

¹⁴ Feilmarginer beregnes på følgende måte: $S = \sqrt{p(100-p)/N}$ der S er standardavvik, p er den prosenten vi skal teste og N er utvalgsstørrelsen. Ved en sikkerhet på 95 prosent, multipliseres standardavviket med $\pm 1,96$ og vi får feilmarginene. For Elkjøp får vi følgende standardavvik: $\sqrt{47(100-47)/477} = 2,29$. Feilmarginene er derfor $2,29 \times \pm 1,96 = \pm 4,49$. Dvs. i at i intervallet 43 til 51prosent er sannsynligheten 95 prosent for at vi finner den samme populasjonsverdien for Elkjøp. Det tilsvarende intervallet for Expert er fra 19 til 27 prosent er sannsynligheten 95 prosent for at vi finner den samme populasjonsverdien for Expert.



Figur 4-4: Markedsandeler vaskemaskiner kjøpt i vanlig butikk etter handlebeløp. N=375. (Totalt beløp kjøpt for: 2 125 623 kr). WEB 2008.

Når vi beregnet markedsandelene ut fra pris oppgitt på vaskemaskinen, slik det er gjort i figur 4-4, var fordelingen helt identisk for de to største kjedene med fordelingen av hvilke butikker som vaskemaskinen ble kjøpt i. Dette indikerer at det ikke er systematiske prisforskjeller mellom de to kjedene. Ut fra kontakt med bransjen selv, er det grunn til å tro at Expert kan ha blitt noe underestimert i denne undersøkelsen. Da vil i så fall de andre være overestimert. Markedsandelene som vist i figuren over, har også sine feilmarginer slik fordelingen på kjede hadde. Det er altså viktig å ta hensyn til feilmarginene, og det vil være sjelden at vi skulle treffe akkurat på den sanne populasjonsverdien den ene gangen vi har foretatt en survey. Den sanne populasjonsverdien er det kun konkrete omsetningstall som kunne gitt oss.

Vi må altså være forsiktig med å fortolke disse markedsandelene. I tillegg er feilmarginene også store for de minste kjedene, men mindre enn for de store (feilmarginene øker når vi nærmer oss en 50/50-fordeling). Totalt er antall observasjoner ikke så veldig mange, pluss at det er fare for at opplysningene som er gitt ikke alltid er like korrekte. Det kan tenkes vi burde hatt ett større utvalg av respondenter som hadde kjøpt ny vaskemaskin i løpet av siste 24 måneder.

Med disse forbehold kan vi nå bruke tallene om markedsandeler til å måle graden av konsentrasjon i butikk salg av vaskemaskiner. Dette er eksempel på interstore-konkurranse. En vanlig måte å måle graden av interstore-konkurranse på er å bruke en konsentrasjonsindeks. Et eksempel på en slik indeks er Herfindahl-indeksen. Den er summen av de kvadrerte markedsandelene i prosent til alle bedriftene i markedet (Tirole 1998, s. 221). Et monopol har en indeksverdi på 10 000.

Konkurransemyndighetene i USA klassifiserer markeds-konsentrasjon på denne måten ut fra Herfindahl-indeksen (Konkurransetilsynet 2009, s. 34):

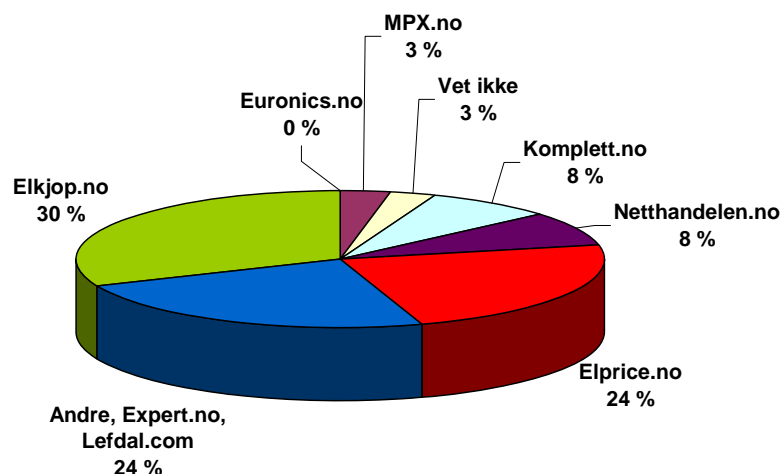
- Indeksverdi < 1 000: Svak markeds-konsentrasjon
- 1 000 < indeksverdi < 1 800: Moderat markeds-konsentrasjon
- Indeksverdi > 1 800: Sterk markeds-konsentrasjon

For dagligvaremarkedet blir denne indeksen 2 778.¹⁵ Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet er dermed sterk.

Hva blir så denne verdien i markedet for hvite/brunevarer? Som nevnt finnes det ikke offisielle markedsandeler i hvite/brunevaremarkedet. Det beste vi har er andelene i figur 4-4. Bruker vi den¹⁶ får vi en Herfindahl-indeks på 3 793 Dette er betydelig høyere enn i dagligvaremarkedet, og godt over det amerikanske konkurransemyndigheter betegner som sterk markeds-konsentrasjon.

Dette tallet må ikke tillegges for mye vekt av en rekke årsaker. For det første gjelder det kun segmentet vaskemaskiner. Vi vet at for fryserer, for eksempel, er bildet et annet. Likevel har vi fått signaler fra bransjen om at tallene er jevnt over ganske representative, i hvert fall for store hvitevarer. For det andre representerer tallene kun butikkhandel, og de må kun tolkes innenfor det. Riktignok er ikke internetthandel av vaskemaskiner et stort fenomen, men dette kan endre seg raskt. Endelig er indeksen basert på en spørreundersøkelse, dvs. hva folk husker at de har kjøpt. Da folk har en tendens til å glemme, eller det kan være andre metodiske forhold, må resultatene tolkes med forsiktighet.

4.2.2 Oversikt over internettbutikker



Figur 4-5: Hvilken internettbutikk det ble kjøpt vaskemaskin i.
N=38. WEB 2008.

Flest sa de hadde kjøpt hos Elkjøp.no, mens like mange har kjøpt hos Elprice.no og gruppen Andre. Gruppen Andre inneholder også Expert.no og Lefdal.com. Imidlertid er det kun 38 personer som har svart at de har handlet på internett, slik at det gir for store usikkerheter ved å beregne markedsandeler her.

¹⁵ Markedsandelene som er benyttet for dagligvaremarkedet har vi fått etter kontakt med ACNielsen Norge.

¹⁶ Ved summeringen er "vet ikke" utelatt. Elkjøp og Lefdal er dessuten behandlet som én aktør.

4.3 Pris på vaskemaskiner

Tabell 4-2: Deskriptiv statistikk i kr for vaskemaskiner fordelt på kjede. Rangert etter gjennomsnittlig pris. Kr. WEB 2008.

Hvis vanlig butikk, hvilken?	Gjennomsnitt	Standardavvik	Modus	Median	N
Euronics	6 304	2 495	4 000	6 499	22
Expert	6 008	2 305	5 000	5 950	82
Lefdal	5 587	1 955	6 000	6 000	32
Elkjøp	5 541	2 040	5 000	5 000	181
Andre	5 369	1 657	5 000	5 000	26
Elprice	5 230	1 322	4 500	5 250	10
Coop Elektro	5 222	1 947	3 000	5 000	17
SIBA	6 000				2
Smart Club	5 000				1
Vet ikke	7 500	500			2
Total	5 668	10			375

Det kan se ut som om gjennomsnittsprisen på vaskemaskin som er kjøpt hos Euronics og Expert er høyere enn hos Elprice og Coop Elektro. Spredningen er imidlertid stor (stort standardavvik), slik at dersom vi beregner usikkerhetsmarginene er det ingen forskjeller i pris. Vi har også oppgitt modus og median. Modus er hyppigste forekommende frekvens, mens median er den verdien som deler en ordnet fordeling i to. Den store spredningen av prisene er rimelig ut fra at vaskemaskiner gjerne er inndelt i klasser, av hhv. "høy", "middels" og "entry" (maskiner for førstegangskjøpere), og disse klassene gjenspeiles også i prisnivået.

4.4 Oppsummering

Hvitevarebransjen er i dag dominert av to store kjeder, Elkjøp/Lefdal og Expert. De øvrige kjedene er SIBA, Euronics, Coop Elektro og Elprice. Det er svært få butikker som ikke har kjedetilhørighet. Expert har mange og små butikker, mens Elkjøp/Lefdal har færre, men større butikker.

Det er ingen signifikante gjennomsnittlige prisforskjeller mellom kjedene basert på de priser som respondentene har oppgitt. Det er stor spredning på prisene innen hver kjede. Dermed kan vi ikke si at en kjede selger gjennomgående dyrere enn en annen. Dette funnet er i tråd med modellen fra avsnitt 3.3 der detaljistene opptrer på samme måte fordi de skal konkurrere om den samme kunden.

5 Forbrukeratferd og holdninger ved kjøp av vaskemaskin

5.1 Merke på vaskemaskiner

Det første vi vil se på her er hvilket merke de sa de hadde kjøpt. Her vil vi påpeke at siden vi gjennomførte undersøkelsen i oktober 2008 kan forholdene ha endret seg.

Tabell 5-1: Hvilket merke vaskemaskinen man hadde før hadde og hvilket merke man kjøpte nå. Rangert etter prosentandel som kjøpte samme merke som sist. Prosent. WEB 2008.

Merke	Merke hadde før	Merke kjøpte nå	Prosentandel som kjøpte samme merke som sist (beregningsgrunnlag i parentes)
Miele	7	12	48 (31)
AEG/Electrolux	22	20	38 (108)
Hotpoint-Ariston	3	5	36 (14)
Zanussi	13	6	25 (64)
Bosch	7	10	24 (34)
Whirlpool	14	15	23 (65)
Siemens	8	8	22 (37)
Andre	13	7	19 (58)
Elto	6	2	15 (27)
Gorenje	2	3	14 (7)
Hoover	1	2	20 (5)
Indesit	1	1	20 (5)
Bauknecht	2	2	13 (8)
Beko		1	0 (1)
Candy	1	2	0 (4)
LG	1	2	0 (2)
Samsung		2	0 (0)
UPO	1	1	0 (5)
Total	100	100	
N	492	516	475
Vet ikke/ubesvart	9 prosent	4 prosent	

De gråkraverte feltene angir svært få observasjoner.

I denne sammenhengen kan det være interessant å se om det er forskjell mellom merkene når det gjelder lojalitet, dvs. det er variasjon mellom merkene etter de mest lojale kundene. Dette er gjort i siste kolonnen i tabellen over.

Som vi ser er det Miele som har de mest lojale kundene ved at 48 prosent av dem som hadde kjøpt Miele sist gang også kjøpte det igjen. Deretter kommer AEG/Electrolux. Det var 27

prosent av samtlige som kjøpte samme merke om igjen¹⁷. Dermed har vi en viss merkevarelojalitet når det gjelder vaskemaskin, spesielt i forhold til de merkene som gjerne betraktes som høykvalitetsprodukter.

En grunn til at man velger samme merke om igjen kan være lang levetid på den maskinen man hadde sist. I tabell 5-2 er gjennomsnittlig levetid for de ulike merkene oppgitt.

Tabell 5-2: Deskriptiv statistikk for levetid i år fordelt etter merke. WEB 2008.

Merke	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median	N
Miele	13	7	12	27
AEG/Electrolux	12	7	10	98
Andre	11	7	10	41
Bosch	10	5	10	29
Elto	10	4	10	26
Siemens	10	5	10	32
Zanussi	10	6	8	59
Whirlpool	8	5	8	54
Hotpoint-Ariston	7	4	7	14
Bauknecht	8	3	8	8
Beko	3	0	3	1
Candy	8	3	10	3
Gorenje	10	6	8	6
Hoover	3	3	2	3
Indesit	6	4	6	5
LG	4	4	4	3
UPO	6	1	6	5
Total	10	6	10	414

De gråskraverte feltene angir svært få observasjoner.

Gjennomsnittlig levetid på gammel maskin var 10 år. Vi ser at Miele's maskiner lever i gjennomsnitt lengst i henhold til hva respondentene selv oppgir, mens Whirlpool og Hotpoint-Ariston har laveste gjennomsnittlig levealder. Spredningen er imidlertid ganske stor for samtlige merker.

Tabell 5-3: Rangert pålitelighet blant britiske forbrukere av vaskemaskiner. Rangert etter pålitelighet Kilde: Forbrukerrapporten (2009).

Merke	Pålitelighet i prosent	N
Miele	95	460
Bosch	92	1 890
Zanussi/Electrolux	91	584
AEG/AEG Electrolux	88	222
Candy	88	62
Siemens	88	174
Whirlpool	88	148
Hoover	85	206
Indesit	85	245
LG	85	105

I 2008 ble det gjennomført en undersøkelse av det britiske bladet "Which" blant 13 000 britiske forbrukere om hvor pålitelig deres vaskemaskin er. Som vi ser av tabellen er det Miele som skårer høyest på pålitelighet. Dette støtter opp under våre funn som viste at Miele hadde

¹⁷ 127 husholdninger hadde kjøpt samme merke som sist, av de 475 som hadde besvart begge spørsmålene. Dvs. 27 prosent.

lengst levetid. Her er det verd å påpeke at vi ikke vet noe om bruken av maskinene. I en barnefamilie vil en maskin bli mer brukt enn hos en enslig. De vanligste rapporterte feilene bladet fant var ved utpumping av vann, dørproblemer og feil på trommelen.

Tabell 5-4: Fordeling av de ulike merkene av totalt antall utstilte produkter i butikk (fra energimerkingsundersøkelsen) og merker som ble kjøpt i løpet av siste to år (både butikk og internett). Rangert etter andelen kjøpt. Prosent. NVE og WEB 2008.

Merke	Andel utstilte produkter i butikk i perioden 2004-2008 NVE	Andel merke rapportert kjøpt oktober 2008 – WEB 2008
AEG/Electrolux ¹⁸	19	20
Whirlpool	9	15
Miele	14	12
Bosch	8	10
Siemens	8	8
Zanussi	8	6
Ariston	6	5
Gorenje	2	3
Bauknecht	9	2
LG	2	2
Elto	1	2
Samsung	1	2
Candy	1	2
Hoover	1	2
Indesit	5	1
UPO	3	1
Beko	1	1
ASKO	4	
Husqvarna	1	
Andre	6	7
Total	100	100
N	6 863	534

Listen over omfanget av utstilte vaskemaskinsprodukter samsvarer noenlunde med andelen merker som også ble kjøpt. AEG/Electrolux (slått sammen) er på topp både ved kjøp og utstilte produkter. De neste fem på topp produktene som ble kjøpt var Whirlpool, Miele, Bosch, Siemens og Zanussi, mens for de utstilte var de neste fem på topp de samme produktene. Bauknecht kom imidlertid noe høyere opp på de utstilte produktene enn blant dem som ble kjøpt. Selv om rekkefølgen ikke er helt identisk er det likevel slik at gruppene av merker som er mest eksponert i butikken også er de mest kjøpte. I Web-undersøkelsen fra 2008 er gruppen "Andre" på 13 prosent. Her er også ASKO inkludert som dessverre ikke kom med som en egen maskin i vår undersøkelse, men som det var ganske mange utstilt av (4,4 prosent).

¹⁸ I butikkkontrollen fikk AEG og Electrolux hhv. 14,4 og 4,2 prosent av totalt utstilte produkter.

Tabell 5-5: Hvilke vaskemaskinmerke som ble rapportert innkjøpt fordelt etter brutto husholdsinntekt. WEB 2008.

Merke	Brutto husholdsinntekt i kr			Total
	400 000 og under	401 000 – 700 000	701 000 og over	
AEG/Electrolux	13	27	18	20
Bauknecht	4	1	1	2
Beko	1	1		1
Bosch	14	7	12	10
Candy	3	2	1	2
Elto	3	2	2	2
Gorenje	3	5	1	3
Hoover	1	3	2	2
Hotpoint-Ariston	6	5	4	5
Indesit	2		1	1
LG	1	1	3	2
Miele	6	9	21	13
Samsung	5	1	2	2
Siemens	10	7	7	8
UPO	2	1	1	1
Whirlpool	15	13	15	15
Zanussi	8	6	5	6
Andre	5	10	5	7
Total	100	100	100	100
N	111	187	182	480

P-verdi < 0,01

Det er ett av merkene som skiller seg ut i forhold til husholdningens bruttoinntekt, og det er Miele. Miele's produkter er kjent for å være relativt kostbare, men er også kjent for å ha god kvalitet (noe som stemmer med den britiske forbrukerundersøkelsen, og fra vår undersøkelse; levealder på maskinen). Dette merket regnes som et premium-merke (høy klasse). Det er ellers en positiv statistisk sammenheng mellom gjennomsnittlig pris på vaskemaskinen og gjennomsnittlig husstands bruttoinntekt som neste tabell viser (Pearson korrelasjon = 0,232, N=418).

At Miele selger kostbare maskiner bekreftes også av neste tabell der vi ser at Miele's maskiner har den høyeste gjennomsnittsprisen i vår spørreundersøkelse.

Tabell 5-6: Deskriptiv statistikk for kjøpspris i kr fordelt etter merke. Rangert etter gjennomsnittspris. WEB 2008.

Merke	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Miele	8 159	2 544	52
AEG/Electrolux	6 100	1 859	83
Siemens	5 864	2 173	34
Bosch	5 452	1 905	40
Andre	5 269	1 776	28
Hotpoint-Ariston	4 974	1 342	23
Whirlpool	4 823	1 245	12
Gorenje	4 875	1 361	56
Indesit	4 000	1 044	26
LG	6 649	1 081	10
Elto	5 667	1 561	9
Bauknecht	5 498	1 356	10
Hoover	5 413	1 942	8
Samsung	4 598	1 145	9
UPO	4 500	500	3
Candy	4 313	945	7
Zanussi	3 991	0	1
Beko	2 750	354	2
Total gjennomsnitt	5 697	2 094	413

De gråskraverte feltene angir svært få observasjoner.

5.2 Hvorfor en kjøpte ny vaskemaskin

I dette avsnittet skal vi bare vise en oversikt over hvorfor man kjøpte ny vaskemaskin.

Tabell 5-7: Hvorfor kjøpte du ny vaskemaskin sist?

Årsak til kjøp av vaskemaskin	Prosent
Har ikke hatt vaskemaskin før	8
Den gamle gikk i stykker	70
Flytting	16
Annet	6
Total	100
N	534

Hele 70 prosent svarte at de hadde kjøpt ny fordi den gamle hadde gått i stykker. De fleste av de resterende hadde såkalte ”rasjonelle” grunner for å kjøpe ny, enten at de kjøpte for første gang, eller at de hadde flyttet.

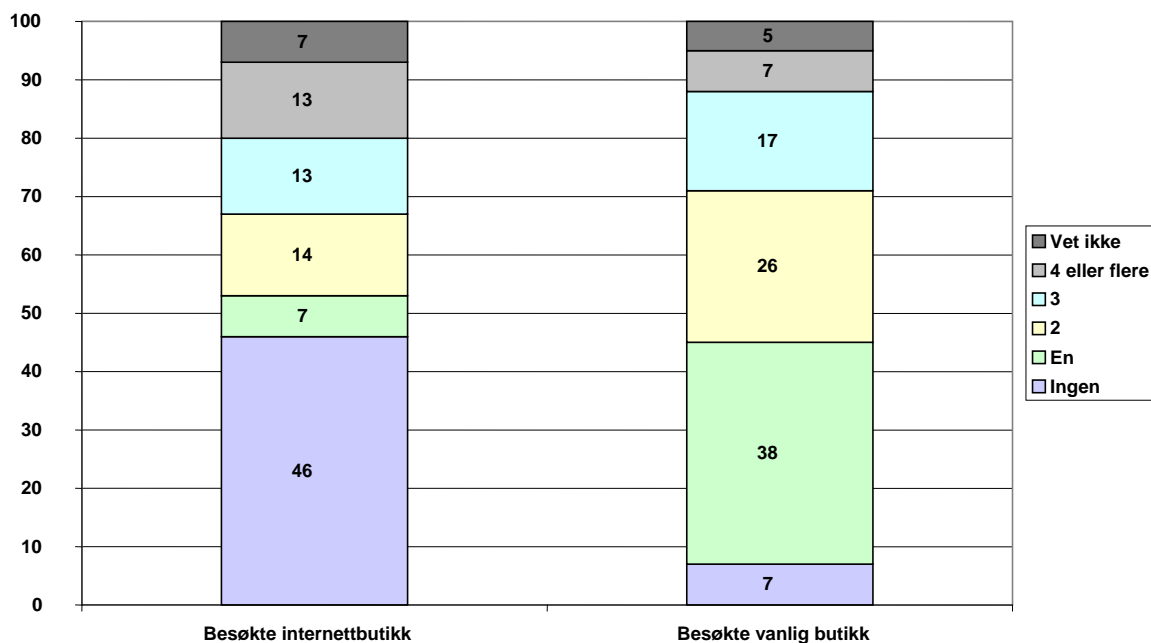
Vi ser også av tabell 5-8 at de som ikke hadde hatt maskin før, kjøpte maskiner til gjennomsnittlig lavere pris enn de andre.

Tabell 5-8: Deskriptiv statistikk i kr for pris på vaskemaskin fordelt etter årsak til kjøp.

Årsak til kjøp av vaskemaskin	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Har ikke hatt vaskemaskin før	4 753	1 505	34
Den gamle gikk i stykker	5 649	1 958	298
Flytting	6 054	2 707	61
Annet	6 258	2 352	25
Total	5 672	2 096	418

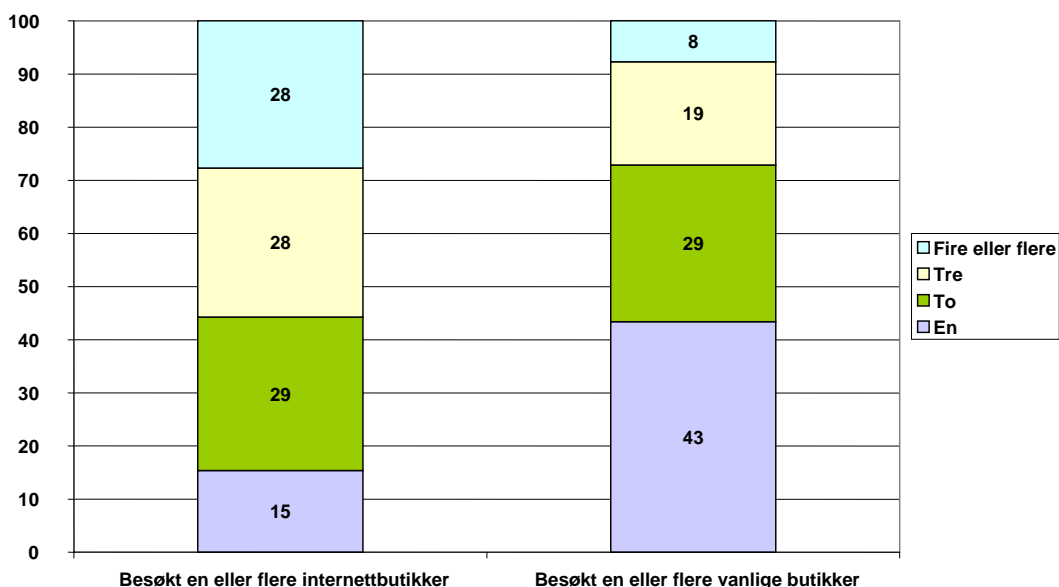
5.3 Søk i markedet og tilfredshet

Vaskemaskiner er et produkt med "high-involvement" i kjøpeprosessen. Det er et produkt av en viss varighet og av en viss økonomisk betydning. Risiko for feilkjøp har langt større konsekvenser ved high-involvement enn med low-involvement, som f.eks. dagligvarer. Derfor vil en søke mer i markedet ved et high-involvement produkt enn ved et low-involvement (Engel et al. 1982).



Figur 5-1: Antall besøk i hhv. internetbutikk og vanlig butikk. Prosent N=534. WEB 2008.

89 prosent kjøpte vaskemaskin i vanlig butikk, og 11 prosent over internett. Ca. 50 prosent hadde vært inne på internetbutikk i forbindelse med kjøp av vaskemaskin. De fleste (93 prosent) hadde derimot vært innom en vanlig hvitevarebutikk. 38 prosent hadde vært innom bare en butikk, mens 50 prosent hadde oppsøkt flere. Dermed må vi kunne si at de fleste forbrukere er aktive i kjøpsprosessen av hvitevarer ved at de oppsøker flere butikker.



Figur 5-2: Blant dem som har besøkt en eller flere nettbutikker eller vanlige butikker, hvor mange er besøkt? Prosent.

Internetbutikker (N=253), Vanlige butikker (N=468). WEB 2008.

Forskjellen på disse to figurene er at den over viser fordelingen av antall besøk blant dem som henholdsvis hadde besøkt internett og dem som hadde oppsøkt en vanlig butikk. De som har svart "vet ikke" og ingen butikk er ekskludert. Vi ser da av figuren over at når man først er på nettet, oppsøkes langt flere nettbutikker enn når man går i en vanlig butikk. Det er lettere å "surfe" flere steder på nettet når man er innom der, enn når man fysisk oppsøker en butikk. Det er likevel slik at selv om mange er innom nettet i søkeprosessen, handler de fleste i vanlig butikk. I butikken får de sett produktet som det er og de kan få mer informasjon fra selger enn det de kan få på nettet. Selv om det står mange opplysninger på nettet, kan likevel personlig kontakt med en selger være betryggende for enkelte.

Tabell 5-9: Antall informasjonskilder benyttet ved kjøp av hvite/brunevarer i 1988. Prosent. N=509. Kilde: Ramm (1992), tabell 7.

Antall informasjonskilder benyttet	Prosent
Ingen	18
En	56
To eller flere	29
Total	100

I tabell 5-9 har vi presentert en oversikt over hvor mange informasjonskilder (brosjyrer, annonser osv.) man benyttet ved anskaffelsen av det siste elektroniske produktet husholdningen kjøpte. Over halvparten benyttet kun en kilde, slik at den søkeintensiteten vi har presentert i de to foregående figurene må sies å være god i forhold. Det skyldes nok at dataene i tabell 5-9 er fra 1988 og da fantes ikke internett. Informasjonskildene var dermed mindre tilgjengelig da enn det de er i dag. Dermed er det grunn til å tro at forbrukerne er flinkere til å søke informasjon ved kjøp av elektronikk enn det de var for 22 år siden.

Tabell 5-10: Hvor tilfreds man var med servicen blant dem som handlet over internett og dem som handlet i vanlig butikk.¹⁹ Prosent. WEB 2008.

Tilfredshet	Kjøpt over internett	Kjøpt i vanlig butikk
1 Svært lite tilfreds		6
2	3	6
3	8	19
4	32	37
5 Svært tilfreds	58	31
Total	100	100
N	38	442

På den annen side var man mer tilfreds ved kjøp over internett enn ved den hjelp de fikk av selger. Nå var imidlertid dette to litt forskjellige spørsmål, det ene hvor tilfreds de var å *handle på internett*, og det andre hvor tilfreds de var med den *hjelp de fikk av selger*. I tillegg er antall observasjoner svært få blant dem som handlet over internett. Dermed er det vanskelig å gi noe klart svar på om det er kundene som handler på internett eller i vanlig butikk som er mest fornøyd.

Tabell 5-11: Om pris var viktig som begrunnelse for kjøp av vaskemaskin etter om man handlet den i vanlig butikk eller på internett. Prosent. WEB 2008.

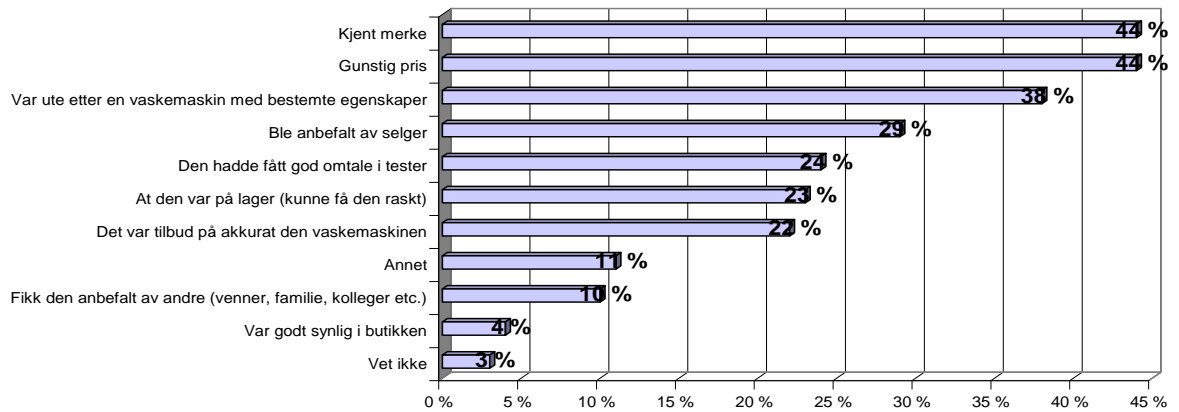
Betydningen av pris	Kjøpt over internett	Kjøpt i vanlig butikk
Pris ikke viktig	18	45
Pris viktig som begrunnelse for kjøp	82	55
Total	100	100
N	38	477

Signifikant for P-verdi<0,001

De som hadde handlet maskin på internett, oppga oftere pris som viktig for valg av maskin enn de som handlet i vanlig butikk. Selv om det var få som hadde handlet vaskemaskinen på internett, var det en høyst signifikant sammenheng på om de var opptatt av pris eller ikke etter type butikk maskinen ble handlet. 82 prosent av dem som hadde handlet på internett oppga pris som begrunnelse for at nettopp den vaskemaskinen ble valgt, mot 55 prosent av dem som hadde kjøpt i vanlig butikk. Det vi derimot ikke vet, er om prisene på nettet er systematisk lavere enn i vanlig butikk.

¹⁹ Internett: Hvor tilfreds var du med å handle vaskemaskin på internett? Angi på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært lite tilfreds og 5 er svært tilfreds. Vanlig butikk: Hvor tilfreds var du med den hjelp du fikk av selger (service)? Angi på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært lite tilfreds og 5 er svært tilfreds.

5.4 Hva var viktig ved kjøp av vaskemaskin?



Figur 5-3: Hvorfor man kjøpte det aktuelle merket. Prosent.
N=534. (Flere svar mulig.) WEB 2009.

Ved kjøp av vaskemaskin var kjent merke og gunstig pris de to viktigste begrunnelsen for valget. En annen viktig begrunnelse var at det var tilbud på nettopp den maskinen. Andelen som svarte pris, enten gunstig pris, og eller tilbud, var 56 prosent. Pris og merke er altså de to sentrale parametere for valg av vaskemaskin.

Det var også viktig med en maskin med bestemte egenskaper, og at selger anbefalte den. Ved kjøp av større produkter er selger en viktig aktør fordi produktet skal vare lenge og det er snakk om store pengebeløp. En kan få hjelp, men en kan også bli påvirket til å kjøpe en dyrere og mer avansert maskin enn det man egentlig hadde tenkt seg. Det er litt vanskelig å vurdere om andel som sier at maskinen de kjøpte ble anbefalt av selger er stor eller liten, evt. om det er til fordel for forbrukeren eller ikke. Da vi snakket med bransjen fortalte de at de la stor vekt på å lære opp selgerne, ikke for at de skulle påvirke kjøperne til å velge dyrere maskiner, men at de foretok en behovsanalyse av forbrukerne, og så anbefalte maskiner i henhold til det. Det at en maskin ble anbefalt av selger kan derfor bety at selger satte sag inn i kundens behov.

5.4.1 Betydningen av pris og kjent merke

Tabell 5-12: Merkene rangert etter gjennomsnittspris i kr og om kjøp ble begrunnet av "kjent merke" – også rangert. WEB 2008.

Merke	Gjennomsnittspris	Standardavvik	N	Merke	Kjent merke (prosent)
Miele	8 159	2 544	52	Miele	64
LG	6 649	1 081	10	AEG	62
AEG	6 101	1 859	83	Siemens	50
Siemens	5 864	2 173	34	Whirlpool	49
Elto	5 667	1 561	9	Bosch	47
Bauknecht	5 498	1 356	10	Bauknecht	45
Bosch	5 452	1 905	40	Zanussi	38
Hoover	5 413	1 942	8	Samsung	36
Andre	5 269	1 776	28	Andre	34
Hotpoint-Ariston	4 974	1 342	23	Indesit	33
Gorenje	4 875	1 361	56	Gorenje	27
Whirlpool	4 823	1 245	12	Elto	20
Samsung	4 598	1 145	9	UPO	17
UPO	4 500	500	3	Hoover	11
Candy	4 313	945	7	LG	8
Indesit	4 000	1 044	26	Beko	
Zanussi	3 991		1	Candy	
Beko	2 750	354	2	Hotpoint-Ariston	
Total	5 697	2 094		Total	44
N	413		413	N	516

Selv om gjennomsnittlig pris og om grunnen til å kjøpe den vaskemaskinen som ble kjøpt er to frekvensfordelinger kjørt for seg selv (ikke kjørt sammen) synes rekkefølgen å være noenlunde i samsvar med at begrunnelsen "kjente merke" går sammen med høy pris. Når vi ser på gjennomsnittsprisen av vaskemaskinene for dem som svarte "kjent merke" og dem som ikke sa det, er det en signifikant forskjell på disse to gruppene (se tabell 5-13). De som svarer "kjent merke" synes å kjøpe gjennomsnittlig mer kostbare maskiner enn dem som ikke svarer "kjent merke". "Kjent merke" kan assosieres med høye priser, og kan oppfattes som indikator på kvalitet. Det var også disse merkene som hadde flest utstilte produkter som vi viste tidligere, blant annet Miele og AEG/Electrolux (NVE 2004-2008). Det var også disse som ble hyppigst kjøpt.

Derimot skiller Whirlpool seg litt ut i den forstand at det forbindes med "kjent merke" men uten å være i høy prisklasse. Det er ett merke som synes å ha lavere pris enn gjennomsnittet. Dette var også er en maskin som det var er mange utstilt av og som mange i undersøkelsen hadde kjøpt. "Kjent merke" behøver altså ikke bare være et resultat av høy pris (høy kvalitet), men kan også være en konsekvens av den hadde en omfattende eksponering. Dette kan være en populær maskin for dem som kjøper vaskemaskin for første gang, et såkalt "entry"-produkt.

Tabell 5-13: Deskriptiv statistikk i kr for kjøpspris i kr fordelt etter om man har begrunnet kjøp ut fra "kjent merke".

WEB 2008.

Svart kjent merke	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Ikke svart kjent merke	5 422	2 056	236
Kjent merke	5 994	2 109	182
Total	5 671	2 096	418

P-verdi<0,001 (T-test)

Det var imidlertid ikke sammenheng mellom begrunnelsen kjent merke og inntekt. Det var type merke som hadde sammenheng med inntekt. (Miele ble oftere kjøpt blant dem med høyeste husholdsinntekt.)

Som vist i figur 5-3 var pris og kjent merke viktigste grunn for valg av maskin. Vi ser at tabell 5-14 at husholdsinntekt er viktig for hvor opptatt man er av pris.

Tabell 5-14: Hvor viktig pris var ved valg av maskin fordelt etter bruttohusholdsinntekt. Prosent.

WEB 2008.

Opptatt av pris	400.000 og under	401.000 - 700.000	701.000 og over	Total
Ikke pris	30	43	55	45
Pris	70	57	45	55
Total	100	100	100	100
N	114	192	185	491

P-verdi<0,001

Som vi ser er man mindre opptatt av pris jo høyere inntekt man har.

Tabell 5-15: Deskriptiv statistikk for pris i kr for vaskemaskinen etter om pris var viktig eller ikke.

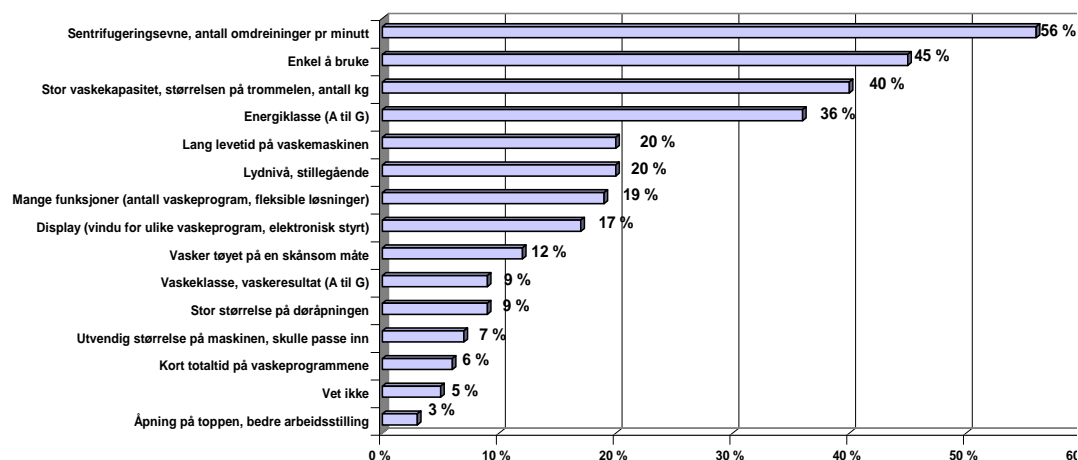
WEB 2008.

Opptatt av pris	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Ikke pris	6 831	2 151	181
Pris	4 786	1 553	237
Total	5 672	2 096	418

P-verdi<0,001 (T-test)

De som svarer pris som viktig argument kjøper en vaskemaskin til gjennomsnittlig lavere pris enn de som ikke svarer pris.

5.4.2 Betydningen av tekniske egenskaper



Figur 5-4: Hvilke tekniske egenskaper var viktige ved kjøp?
N=534. (Flere svar mulig.)

Den viktigste tekniske egenskapen man valgte etter var sentrifugeringsevne. Nest flest har svart at den er enkel i bruk. Maskinene begynner etter hvert å ha mange funksjoner som det for enkelte kan være vanskelig å ha oversikt over, så det er ikke så rart at man er opptatt av dette. Stor vaskekapasitet var det også mange som svarte. Den fjerde begrunnelsen er energiklasse. Som kjent varierer energiklassene fra A (best) til G (dårligst). Det er interessant at energimerking kom så høyt opp på listen over hva som hadde vært viktige tekniske egenskaper ved maskinen de kjøpte. Energimerking av husholdningsapparater/hvitevarer er obligatorisk. Den gir informasjon om strømbruket. Når det gjelder vaskemaskiner er imidlertid de aller fleste modellene merket A. Noen varianter som for eksempel kombinert vask og tørk kan ha en lavere energiklasse enn A. Derfor er energimerking for vaskemaskiner i realiteten stort sett ikke noe man behøver å tenke over, mens vaskeresultat som også varierer fra A til G, var det langt færre som var opptatt av. Dette sier kanskje noe om kunnskapen hos forbrukerne og hva evt. selger legger vekt på når en vaskemaskin skal selges.

I en undersøkelse som SIFO har gjort blant butikkselgere i hvitevaremarkedet, svarer 26 prosent av selgerne at de tror forbrukerne i stor grad er opptatt av energimerking, og 50 prosent sier at de tror kundene i middels grad er opptatt av dette. I samme undersøkelse svarer 71 prosent av selgerne at de ofte benytter energiklasse som salgsargument (Lavik og Schjøll 2008).

Det er kanskje fristende for selgerne å fremheve energimerking i klasse A som et pluss, selv om samtlige vaskemaskiner har klasse A, mens å nevne klasse B for evt. dårligere vaskeresultat ikke er like salgsfremmende. Energimerkingen skal imidlertid fremkomme synlig på produktet, slik at kjøperne også selv kan sjekke denne. Det er imidlertid grunn til å tro at kundene verken kjenner tilstrekkelig til energimerking eller merking av vaskeresultat, men at det å nevne energimerking som viktig i en tid med store miljødebatter kan være "politisk korrekt". Men det kan også være et resultat av selgernes fremheving av energimerking klasse A som har ført til at også kjøperne nevner denne tekniske egenskapen som viktig.

5.5 Oppsummering

AEG/Electrolux, Miele og Bosch er de hyppigst kjøpte merkene. Miele og AEG/Electrolux har høyeste gjenkjøp. Disse to merkene blir også oppgitt til å ha lengst levealder, noe som er en indikator på kvalitet. De samme to merkene har stor grad av eksponering (mange utstilte produkter), og de hadde høyest gjennomsnittlig pris. Disse to merkene ble også valgt fordi de var "kjent merke". Miele er det merket som viser sterkest sammenheng med husholdsinntekt ved at dette merket ble hyppigst kjøpt av dem med høy husholdsinntekt.

89 prosent hadde kjøpt vaskemaskinen i vanlig butikk og 11 prosent over internett. Selv om få hadde kjøpt over internett, var internettbutikkene besøkt av mange. Over 50 prosent hadde besøkt minst én internettbutikk, mens over 90 prosent hadde besøkt minst én vanlig hvitevarebutikk. Blant dem som hadde besøkt internettbutikk hadde 85 prosent besøkt flere internettbutikker, men 57 prosent av dem som hadde besøkt vanlig butikk, hadde besøkt flere butikker.

Kjent merke og gunstig pris var de to viktigste begrunnelse for hvorfor nettopp det merket ble valgt. Jo lavere husholdsinntekt man hadde, jo oftere ble gunstig pris oppgitt som begrunnelse for valg av vaskemaskin. Av tekniske egenskaper som var viktig ved valg av maskin, var det sentrifugeringssevne som ble hyppigst nevnt som begrunnelse. Det var noe overraskende at så mange la vekt på energiklasse, da samtlige vaskemaskiner er merket med høyeste klasse. Dette kan være selgerpåvirkning. For øvrig var det mange kunder som kjøpte det merke de hadde hatt før. Det er derfor et komplekst bilde når man skal avdekke kjøpsmønsteret til ulike kunder.

6 Transparens i vaskemaskinmarkedet

6.1 Introduksjon

I dette kapitlet skal vi ta opp hovedproblemstillingen i denne rapporten, nemlig hvor lett det er å finne identiske modeller i konkurrerende forhandlere av hvite/brunevarer. Det er dette vi forstår med transparens. Graden av dette er sentralt for forbruker fordi det er vanskelig å sammenligne priser når modellene er ulike. Liten grad av transparens betyr at det er vanskelig å finne identiske modeller, noe som gjør at forbruker må bruke lang tid for å finne det billigste produktet.

Vi vil bruke vaskemaskin som eksempel, men det er grunn til å tro at resultatene gjelder for andre store hvite/brunevarer også, slik som kjøleskap og TV.

Datamaterialet dette kapitlet bygger på er først og fremst butikkkontrollene SIFO utførte i samtlige foretninger som selger hvite/brunevarer i perioden 2004-2008. Resultatene herfra presenteres i avsnitt 6.2. I 2004 ble også modellbetegnelse registrert og resultatene herfra presenteres i avsnitt 6.3. Deretter presenterer vi en oversikt over merkene som var tilgjengelig i de mest sentrale internetbutikkene for vaskemaskin. Før vi oppsummerer kapitlet gir vi en prissammenligning for vaskemaskiner solgt på internett.

6.2 ”Hylleplass” for de ulike merkene i de ulike kjedene 2004-2008

De ulike kjedene har forskjellig antall produkter av de ulike merkene utstilt i butikk. Dette er ”hylleplass”-eksponering.

Tabell 6-1: Andel merker utstilt etter kjede 2004-2008. Prosent.
NVE 2004-2008

Merke	Elkjøp/ Lefdal	Ex- pert	Elkjeden	SIBA	Euronics	Coop Elektro	Elprice	Andre	Total	Total N
AEG	14	16	15	13	8	14	25	17	14	986
Electrolux	10	0	0	2	1	1	4	4	4	290
Ariston	14	0	0	0	0	0	0	0	6	379
ASKO	1	8	6	0	3	6	0	3	4	300
Bauk- necht	1	19	18	0	0	0	0	6	9	611
Bosch	9	3	4	21	19	19	0	14	8	531
Candy	2	0	1	3	0	1	0	3	1	56
Elto	0	1	0	0	7	7	0	5	1	98
Gorenje	1	0	0	0	7	2	27	1	1	101
Indesit	0	10	8	0	0	0	0	1	4	306
LG	1	3	5	0	2	0	0	4	2	162
Miele	15	15	10	0	15	8	0	7	14	956
Siemens	5	9	15	25	5	11	15	4	8	519
UPO	9	0	0	0	0	0	0	0	3	226
Whirlpool	13	3	5	25	19	8	8	6	9	607
Zanussi	4	9	8	2	8	22	4	16	8	519
Beha	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Beko	0	1	3	0	0	0	0	0	0	34
Ecotronic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Elvita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gram	0	1	1	0	0	0	0	0	0	25
Hoover	1	0	0	3	0	0	10	3	0	33
Husqvar- na	0	0	1	2	4	0	2	4	1	37
Kenny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Matsui	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Samsung	0	1	1	5	1	0	6	2	1	63
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	6 863
N	2 627	2 617	414	63	549	362	52	179	6 863	

Radene skravert med grått er de merkene som har svært få produkter utstilt. Elkjeden som også er skravert med grått eksisterer ikke lenger.

Ut fra denne oversikten over produkter som er utstilt i samtlige elektriske butikker i perioden 2004-2008 er to merkenavn som kun har én forhandler, det er Ariston og UPO som Elkjøp og Lefdal selger. Ellers har de fleste merkene flere enn en forhandler, men enkelte merker har større andeler i noen av kjedene enn andre. Indesit selges stort sett hos Expert. De er imidlertid ulikt eksponert (andel utstilte) i de ulike kjedene. Alle har AEG/Electrolux. Expert har Bauknecht, mens SIBA, Euronics og Coop Elektro har Bosch. Elprice har Hoover, og Whirlpool har stor representasjon hos Elkjøp/Lefdal, SIBA og Euronics.

6.3 Ulike modeller i ulike kjeder - 2004

I 2004 ble selve modellbetegnelse også registrert i energiprojektet. Da dette ble for tidkrevende for kontrollørene, ble dette ikke gjort for årene 2005 til 2008. I 2004 ble det registrert 570 ulike modellbetegnelser i de utvalgte 206 butikkene som ble besøkt det året (vedlegg 4).

Vi må ta forbehold om det faktisk var 570 ulike modeller i de butikkene som ble oppsøkt i 2004. Her kan det ha oppstått feil fra kontrollørens side ved nedtegnelse av selve modellbetegnelsen. Ved mange tall i en modellbetegnelse er det lett å feilregistrere. Neste feil kan ha oppstått ved overføring av modellbetegnelsene fra kontrollørens skjema til elektronisk fil. Det kan derfor tenkes at en del av modellene som fremstår som ulike, egentlig er identiske. Tallet 570 i året 2004 er nok noe overrapportert.

Tabell 6-2: Oversikt over antall modeller for hvert merke ved butiktkontroller i 2004. Prosent. NVE 2004.

Merke	Prosent	N
AEG	16	94
Miele	10	57
Siemens	10	57
Bauknecht	9	53
Whirlpool	9	53
Bosch	8	48
Indesit	6	37
Zanussi	6	33
Ariston	4	25
ASKO	4	23
Elto	4	20
Electrolux	3	15
UPO	3	15
Gorenje	2	11
LG	2	10
Husqvarna	2	9
Candy	1	4
Beko	0	2
Hoover	0	2
Beha	0	1
Samsung	0	1
Total	100	570

Merker med flest modeller er AEG, Miele, Siemens, Bauknecht og Whirlpool.

Tabell 6-3: Modeller registrert i de ulike paraplykjedene ved butiktkontrollene i 2004.

Registrert hvor?	Antall modeller	Prosent
Registrert kun hos Elkjøp og/eller Lefdal (i samme paraplykjede)	146	26
Registrert kun hos Expert	214	37
Registrert kun i en kjede (utenom Elkjøp/Lefdal og Expert)	140	25
Registrert i minst to (paraply)kjeder	70	12
Total	570	100

Elkjøp og Lefdal hadde 18 modeller eksklusivt felles (intra) i sine kjeder (samme paraplykjede). 26 prosent (3+20+3) av alle utstilte modeller i de butikkene som ble besøkt i 2004 var kun utstilt hos Elkjøp/Lefdal, 37 prosent var kun representert hos Expert, 25 prosent kun representert i de andre kjedene, mens 12 prosent av modellene var registrert i minst to (paraply)kjeder. Dette er i de butikkene som ble oppsøkt i 2004 og er tilfeldig hvilke som ble valgt det året (etter region).

Resultatene viser altså at vi finner igjen svært få identiske modeller i flere kjeder. Det er ofte små detaljer i produktspesifikasjonene som avviker, som ett tall eller en bokstav i begynnelsen eller på slutten av modellbetegnelsen (se vedlegg 4). Det er mulig enkelte av disse produktene egentlig er helt eller tilnærmet identiske, med kanskje små avvik i spesifikasjonene som forhandler (detaljist) etterspør ved nye produksjoner. Dette kan være spesifikasjoner som er eksklusiv for den enkelte kjede. Dette gjør at forbrukerne enten ikke oppfatter disse små forskjellene i spesifikasjonene som reelle forskjeller, alternativt at det gjør det vanskeligere for forbrukerne å sammenligne priser, når kun 70 av 570 modeller var å finne i minst to kjeder. Dvs. om lag 12 prosent av modellene var å finne i flere enn en kjede. Dette tyder på et marked med lite transparensett sett fra forbrukernes synspunkt.

6.4 Prisundersøkelse vaskemaskiner i internetbutikker

November 2007 (uke 47) noterte vi ned priser på samtlige vaskemaskiner ”utstilt” på ulike nettbutikker i hvitevarebransjen. Disse var [Komplett.no](#), [MPX.no](#), [Expert.no](#), [Elkjop.no](#), [Elprice.no](#), [SIBA.no](#) og [Lefdal.com](#). Det kan også her ha vært fare for at det ble registrert feil priser.

Tabell 6-4: Gjennomsnittlig pris på vaskemaskiner hentet fra internetbutikker november 2007. (Rangert etter pris). Internett 2007.

Merke	Gjennomsnittspris i kr	Antall prisregistreringer
Miele	9 725	17
Asko	9 197	5
LG	7 776	20
AEG	6 968	29
Siemens	6 082	21
Daewo	5 895	1
Gorenje	5 854	5
Bosch	5 819	28
Electrolux	5 603	13
Samsung	5 371	4
Bauknecht	4 785	7
Ariston	4 717	18
Zanussi	4 697	5
Hoover	4 596	5
Whirlpool	4 555	33
Elto	4 499	1
Candy	4 314	15
UPO	4 195	8
Gram	3 999	1
Indesit	3 990	1
Matsui	2 370	2
Gjennomsnitt av samtlige produkter	5 919	239

Miele, Asko, LG og AEG hadde gjennomsnittlig høyeste pris, mens UPO, Gram, Indesit og Matsui hadde de laveste. Noen av disse hadde imidlertid svært få registreringer. Vaskemaskinene med de høyeste gjennomsnittsprisene tilsvarer de med høyeste pris fra SIFO-undersøkelsen høsten 2008 bortsett fra Asko som var uteglemt i undersøkelsen fra 2008.

Vaskemaskiner deles gjerne inn i tre klasser: ”Høy”, ”middels” og ”entry”. ”Entry” er produkter som hushold i etableringsfasen kjøper som sitt første produkt. Disse har ofte lave priser. Maskinene i klassen ”høy” er produkter med høye priser og god kvalitet (eksempel lang levetid).

Når vi har sett på hvordan ulike modeller fordeler seg på kjedene, har vi sett på Elkjøp og Lefdal for seg. Elkjøp og Lefdal er sammen med Expert de største kjedene i markedet. Modeller er altså vaskemaskiner med ulike typebetegnelser.

Tabell 6-5: Vaskemaskinmodeller registrert i de ulike paraplykjedene i internettbutikkene i november 2007.
Internett 2007.

Registrert hvor?	Antall modeller	Prosent
Registrert hos både Elkjøp og Lefdal (i samme paraplykjede)	50	30
Registrert kun hos Elkjøp	3	2
Registrert kun hos Expert	33	20
Registrert i kun én kjede (utenom Elkjøp/Lefdal og Expert)	64	39
Registrert i minst to kjeder	15	9
Total	165	100

50 identiske modeller ble registrert på nettet hos både Elkjøp og Lefdal som er i samme paraplykjede, uten at de samtidig var å finne hos de andre internettbutikkene. Tre modeller var kun registrert hos Elkjøp. 33 modeller var kun å finne hos Expert, og 64 modeller var kun registrert i én kjede, men som ikke var Elkjøp/Lefdal eller Expert. Dvs. at kun 15 modeller, eller ni prosent av alle de utstilte modellene, var registrert i minst to kjeder (Elkjøp og Lefdal betraktes som en paraplykjede). Modeller som både Elkjøp og Lefdal hadde på nettet hadde for øvrig svært få forskjeller i priser på samme modell.

Når så få som ni prosent av alle vaskemaskinsmodellene var å finne i flere enn én kjede, betyr dette at forbruker ikke kan vente og finne identisk maskin i to konkurrerende nettbutikker. Konkurransen kan da ikke gå på pris. Konkurransen mellom kjedene er muligens basert på om forbrukerne kan sammenligne nokså like modeller.

Tabell 6-6: Oversikt over gjennomsnittlig pris og prosent vaskemaskiner med prisforskjeller²⁰ i ulike paraplykjeder på internett.
Internett 2007.

Beskrivelse	N	Gjennomsnittlig pris i kr	Ingen prisforskjell på samme modell	Prisforskjell på samme modell
Like modeller hos Elkjøp og Lefdal+ evt. andre kjeder	61	Elkjøp: 5 713 Lefdal: 5 716	89 (N=54)	11 (N=7)
Gjennomsnittspris i kr av alle prisregistreringene uavhengig av merke og modell	(alle produktene i vedlegg 4)	5 919		
Beskrivelse	N	Gjennomsnittlig prisforskjell i kr på samme modell	Største prisforskjell i kr på samme modell	Minste prisforskjell i kr på samme modell
Lavere pris hos Elkjøp enn Lefdal på samme modell	4	1 000	2 000	10
Høyere pris hos Elkjøp enn Lefdal på samme modell	3	567		
Samme modell flere kjeder, også hvis modellene finnes hos andre + Elkjøp og eller Lefdal	11 modeller (73 %) hadde prisforskjeller av totalt 15	928 (N=11)	2 005	200

²⁰ Fem kr og mindre er definert som ingen prisforskjell.

Stort sett hadde de fleste identiske modeller på internett like priser hos Elkjøp og Lefdal, men prisforskjeller kunne forekomme. Største prisforskjell som ble registrert var på 2 000 kr.

Der hvor samme modell kunne registreres i to eller flere kjeder, var det prisforskjeller i 73 prosent av de ”utstilte” modellene. Dette er en stor andel, men det var altså svært få produkter som var registrert i flere enn én kjede.

Gjennomsnittlig prisforskjell på like modeller som hadde ulik pris, var 928 kr, men gjennomsnittlig pris på samtlige ”utstilte” modeller var 5 919 kr.

Tabell 6-7: Deskriptiv statistikk i kr for vaskemaskiner hos de ulike internettbutikkene. Internett 2007.

Internettbutikk	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Elprice.no	5 815	1 957	34
Elkjop.no	5 713	2 338	59
Expert.no	6 207	2 007	34
Komplett.no	6 708	2 791	36
Lefdal.com	5 716	2 352	56
MPX.no	5 876	1 835	14
SIBA.no	4 922	1 627	11
Total (alle nettbutikker)	5 919	2 281	244

I tabellen over er vist gjennomsnittlig pris i de ulike internettbutikkene. Vi må igjen gjøre oppmerksom på at dette ikke er noen prisundersøkelse da de har ulike modeller og merker utstilt hos seg.

6.5 Prisundersøkelse og transparens i hvite/brunevaremarkedet – internett

I tillegg til vaskemaskiner, så vi også på produktgruppene oppvaskemaskiner, komfyrer og TV-er. Vi så på prisforskjeller der vi fant identiske produkter, og vi så på transparens målt med hvor stor andel identiske modeller vi fant i minst to kjeder (alle prisregistreringene oppgitt i vedlegg 4).

Tabell 6-8: Prisforskjeller i kr og prosentandel modeller registrert i minst to internettbutikker. Internett 2007.²¹

Produktgruppe	Prosentandel modeller registrert i minst to kjeder (N)	Gjennomsnittlig pris i kr uavhengig av merke og modell	Gjennomsnittlig prisforskjell der samme modell hadde forskjellige priser (N)	Største prisforskjell i kr	Minste prisforskjell i kr
Vaskemaskin	9 (165)	5 919	928 (11)	2 005	200
Oppvaskemaskin	17 (150)	5 533	610 (15)	1 504	41
Komfyr	17 (127)	6 684	869 (17)	3 395	105
TV	29 (405)	12 348	1 697 (89)	8 000	10

Vi fant flest identiske modeller i minst to kjeder i produktgruppen TV, 29 prosent, og lavest for vaskemaskiner på ni prosent. Det synes altså å være noe større transparens i brunevaremarkedet enn hvitevaremarkedet. Der vi fant identiske modeller var det prisforskjeller mel-

²¹ Antall modeller som hadde prisforskjeller og totalt antall identiske produkter i minst to kjeder: Vaskemaskiner 11 av totalt 15 (73), oppvaskemaskiner 15 av totalt 26 (58), komfyr 17 av totalt 22 (77) og TV 89 av totalt 116 (77).

lom kjedene i en stor andel av disse (se fotnote 21). Gjennomsnittlig prisforskjeller var også relativt store for alle produktgruppene, og største prisforskjell var på hele 8000 kroner for TV. Denne prisundersøkelsen på internett viser at det kan være betydelige beløp å spare ved å søke aktivt i markedet. Problemet for forbrukerne er likevel å finne produkter som det er mulig å sammenligne prisen på.

6.6 Oppsummering

Hensikten med dette kapitlet har vært å undersøke i hvilken utstrekning man finner identiske produkter hos konkurrerende kjeder på internett. Vi har i liten grad funnet identiske modeller. Selv de ulike merkene har ulik eksponering i de ulike kjedene. De mest kjente merkene får man overalt, men det er altså i liten grad identiske modeller. Der vi fant identiske merker i flere kjeder, kunne imidlertid prisforskjellene være ganske store. Gjennomsnittlig prisforskjell var på disse 928 kr, med største prisforskjell på 2005 kr og minste prisforskjell var 200 kr for vaskemaskiner.

Når vi ser på andre produktgrupper som oppvaskemaskiner, komfyrer og TV er tendensen noen lunde den samme, med unntak av TV der vi fant en større andel med identiske modeller.

Markedet synes altså lite transparent, i den forstand at det er vanskelig å få oversikt over de vaskemaskiner – og andre hvite/brunvarer som tilbys for den vanlige forbruker. Strategien for forbruker blir da å definere sitt behov og deretter sammenligne ulike produkter. I søkeprosessen i markedet synes internett å være et sentralt hjelpemiddel.

7 Intervjuer med bransjen

7.1 Introduksjon

Hvite/brunevaremarkedet kan beskrives som en nokså lukket bransje. For det første er den ikke så mye omtalt gjennom media og forskning som det man skulle tro etter dens størrelse. Det som omtales er stort sett produktene og deres utvikling. For det andre er tilgang på data i bransjen vanskelig. I motsetning til dagligvaresektoren finnes det intet eksternt analysebyrå som måler omsetningen til den enkelte aktør. Derimot er markedet svært synlig via reklame. En gang i uken mottar for eksempel mange husstander reklame fra Elkjøp og Expert som innstikk i aviser. Det er også omfattende reklame fra denne bransjen på TV-kanaler som tillater reklame.

For å få et innblikk i bransjen valgte vi derfor å intervju sentrale aktører i bransjen. Som nevnt er det få studier og lite tilgjengelig statistikk. Skulle vi få innsikt i hvordan markedet fungerer var vi nødt til å få informasjon "fra innsiden", dvs. snakke med sentrale markedsaktører. Hvordan disse ble valgt ut og andre metodiske utfordringer er beskrevet i seksjon 2.2. Intervjuerens rolle var å stille spørsmål vi hadde forberedt på en mest mulig nøytral måte. Noen av spørsmålene kunne være sensitive, og det var viktig å prøve å holde en viss distanse, samtidig å prøve å til en dialog slik at settingen ble "hyggelig". Det var også viktig for intervjuerne å være klar over faren for at informantene kunne avgi strategiske svar. Det var da noen av informantene ble litt opphisset over ulike forhold innen elektronikkbransjen at vi opplevde at "sannheten" kom mer fram.

I dette kapittelet skal vi presentere hva som ble sagt i intervjuene, samt analysere noen av de funn vi gjorde. Kapittelet er stort sett strukturert på samme måte som hvordan selve intervjuene foregikk. Dvs. først følger svarene på nokså generelle spørsmål om markedet, før vi går mer konkret til verks for spesielle markedsforhold. Deretter ser vi på hvordan markedsaktørene tror framtiden vil bli.

7.2 Sentrale utviklingstrekk i markedet

Vi spurte intervjuobjektene hva de oppfatter som sentrale utviklingstrekk i markedet de siste fem år. Dette er de elementene de trakk fram:

- *Vekst i butikkstørrelse og nedgang i antall aktører og butikker.* Markedet har blitt mer profesjonalisert i den forstand at kjedeandelen har gått opp. De to dominerende kjedene Elkjøp og Expert har blitt mer sentrale på bekostning av øvrige aktører.
- *Et kraftig press på driftsmarginer.* Som vi husker fra figur 1-6 har prisene på hvite/brunevarer falt, dvs. merkevarer til stadig lavere priser. For å følge med i konkurransen må driften effektiviseres selv om innkjøpsprisene også er blitt lavere.
- *Samme utvikling som i dagligvaremarkedet.* Dette gjelder på svært mange områder. Eksempler er mye direktelevering og sterkere kjeder. Dessuten vil nykommere ha vanskelig for å få innpass i markedet (jfr. Lidl).

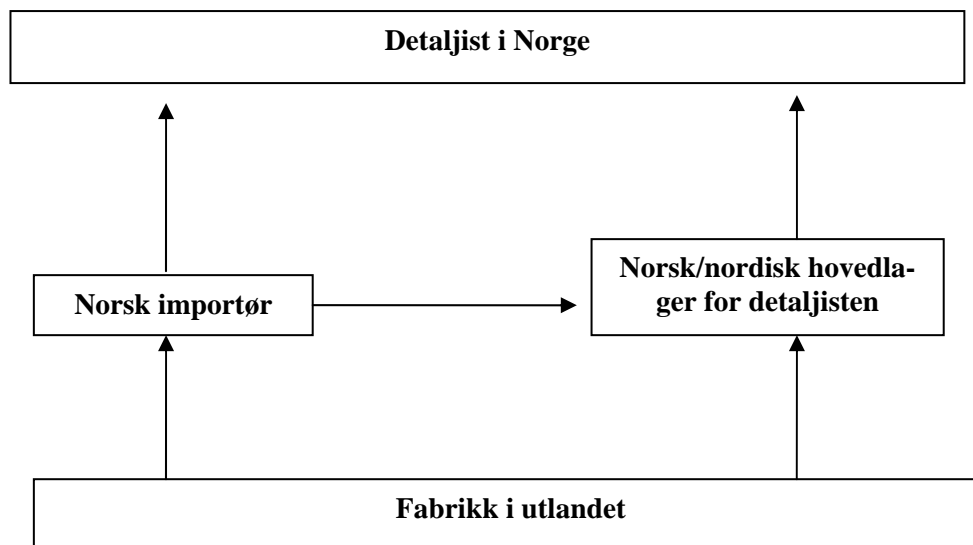
- *Fra forhandlereide butikker til kjedeeide butikker.* Franchiseandelen er fallende fordi man i større grad satser på store utvalg. Elkjøp, Euronics og Expert har alle åpnet gigantbutikker i Oslo-området nylig.
- *Kraftig vekst i omsetning de seneste år.* Nordmenn har opplevd reallønnsvekst, men veksten var forventet å ville flate ut eller kanskje reduseres allerede fra 2008. (Noen av intervjuene er gjort før sommeren 2008.)
- *Det har vært noen gode år.* Veksten i salget fram til sommeren 2008 var høyere enn ventet.
- *Mer vekt på produkter som byttes ofte.* Forhandlerne satser på å markedsføre flatskjerm-TV og bærbar PC kraftig. Ved å formidle at man er gode på dette får man både lojale kunder og nye kunder siden dette er produkter "alle må ha" og fordi de byttes ofte.
- *Volumvekst, men fallende gjennomsnittspriser.* Dette viser tilbake til det andre punktet: Driften må være effektiv. Lavere priser er også et resultat av lavere produksjonskostnader.
- *Høy teknologisk utvikling.* Bransjen har fått både nye produkter (for eksempel mp3-spillere) og kraftig forbedring av eksisterende produkter (flatskjerm-TV). En generell trend er produkter som bruker mindre energi og mer vekt på tidsriktig design.
- *Kjøkkenet har fått økt betydning i hjemmet.* Kjøkkenet er blitt husets viktigste rom, der lages og spises maten og det er møteplassen for familien. Det er altså "ikke lenger bare et lukket rom der mor lager mat". Dette stiller krav til mer funksjonelle produkter.
- *Økt makt på detaljistledet.* Importørene opplever at forhandlerne har overtatt markedshegemoniet fra dem. Riktignok er merkevarene fortsatt sentrale, men det faktum at detaljistledet har blitt mer konsentrert gjør at konsekvensene av å bli utestengt fra en kjede øker. "Handelen har makta i dagens marked."
- *Innføring av internetthandel.* Veksten har ikke vært så stor som ventet, ifølge bransjen selv. Vi har fått en del nye aktører som kun selger på nett, men for de etablerte detaljistene med nettside fungerer denne mest som en kilde til informasjon til kundene. Handelen er liten der, sier bransjen selv.

Selv om disse punktene indikerer forskjellige forhold, er likevel et fellestrekk at det er fokus på lønnsomhet. Selv om det har vært utenforliggende forhold som økonomisk vekst som tilsier at markedet vokser automatisk, har man vært kreativ og prøvd å kutte kostnader så godt det lar seg gjøre i følge bransjen.

7.3 Vareflyt

7.3.1 Verdikjede

For å få en oversikt over markedet er det essensielt å få et innblikk i hvordan verdikjeden ser ut. Generelt er det i hovedsak to parallelle varekjeder for hvite/brunevarer som selges i Norge. Disse er beskrevet i figur 7-1:



Figur 7-1: Skjematisk framstilling av de to vanligste distribusjonskanalene for hvite/brunevarer i Norge.

Til venstre i figuren har vi den tradisjonelle måten å importere hvite/brunevarer på. Så å si all produksjon av denne typen varer foregår utenlands. For varer som selges i Norge ligger de viktigste fabrikkene i Frankrike, Italia, Polen, Tyskland, Ungarn og diverse land i Asia.²² Deretter går varene til den norske importøren eller grossisten som har agenturet på disse produktene. En grossist er i denne sammenheng en videreforhandler av produktene. Dette leddet er som oftest organisert som en avdeling av den internasjonale produsenten (eksempel Miele AS) eller som en selvstendig aktør som har agenturet på et spesielt varemerke (eksempel Aronsen AS som importerer mp3-spillere fra Sandisk). Det er stort sett småelektriske varer (kjøkkenmaskiner, støvsugere osv.) og datautstyr som distribueres på denne måten. Grunnen til det er at den teknologiske utviklingen for disse produktene går svært raskt. Dermed risikerer ikke en detaljist å brenne inne med et varelager av gammeldagse produkter. Noen varer som befinner seg hos grossisten går imidlertid ikke direkte til butikk, men kan gå via hovedlageret til detaljisten i Norge, slik det er illustrert med pilen mot høyre i figuren. Siste ledd i denne varekjeden er at produktet havner hos en detaljist, for eksempel et stormarked eller et lager dersom det er en ren nettbutikk.

Den andre distribusjonskanalen er illustrert til høyre i figuren. Det som kjennetegner denne måten å distribuere varer på er fraværet av en importør. Denne distribusjonsformen omtales derfor som direkte distribusjon fordi varene går direkte fra fabrikk til detaljistens hovedlager. Dette hovedlageret kan betjene flere land, slik Elkjøps lager i Jönköping gjør. Fra dette lageret sendes så produktene til de ulike butikkene som detaljisten kontrollerer.

I dag er det denne distribusjonskanalen som er i vekst og den som er den dominerende, ifølge enkelte i bransjen. Grunnen til at denne distribusjonsformen er tatt i bruk er i hovedsak at den er mer effektiv, og man unngår et ledd. Fra hovedlageret sendes det ut lastebiler til butikkene med alle typer varer, både de med høy avanse og de mindre lønnsomme produktene. Dessuten har detaljisten mer kontroll over vareflyten, noe som er viktig for dem. For kunden skal dette bety lave priser,²³ og med færre varehåndteringer blir det mindre sjanse for transportkader, i følge bransjen. Dessuten tilbyr mange detaljister hjemkjøring av produkter direkte fra hoved-

²² Rangert alfabetisk. Vi har ingen formening om hvilket av disse som er viktigst. Det vi derimot vet vi at produksjonen opprinnelig ble gjort i Vest-Europa før den flyttet til Øst-Europa. I dag er den på full fart til Asia, og spesielt Kina.

²³ Blant annet fordi produsenten ikke har noe ansvar etter at produktet er levert til hovedlageret. Man sparer i form av transportforsikring.

lageret. Dvs. at produktet går fra fabrikk til hovedlager og deretter hjem til kunden. To varehåndteringer må sies å være svært lite når vi tenker at fabrikkene kanskje ligger i Asia og kunden bor i Norge.

Det er viktig å påpeke at vertikal integrasjon²⁴ kan være en ubetinget fordel for konsumentene ved at dobbelt prispåslag unngås. Det kan bety redusert utsalgspris til kunden. Når man har én importør og én detaljist som begge opptrer som monopolister (fordi man selger merkevarer som ikke er så veldig priselastiske) er at hver av dem setter en pris som er høyere enn det hele industrien (importør+detaljist) er tjent med. Hvis industrien er vertikalt integrert settes pris bare en gang og det blir det bare ett prispåslag, ikke to (Gabrielsen og Sjørgård 1998, s. 25). Det er altså en rekke effektivitetsgevinster som kan oppstå når importør og detaljist er samme bedrift. Noen av disse gevinstene vil typisk tilfalle konsumentene.

Denne distribusjonsformen går sammen med hvordan man bestemmer hvilke produkter som man finner i butikkene. De aller fleste større produktene som selges er nemlig skreddersydd av den enkelte kjede (se neste seksjon). Dermed er direkte distribusjon viktig fordi disse produktene ikke kan selges hos flere kjeder, slik at det ikke er noen grunn til å la dem gå via en grossist.

7.3.2 Forhandlinger

Som nevnt i forrige seksjon distribueres de fleste varer direkte fra fabrikk til detaljistenes sentrallagre. Årsaken til at denne distribusjonsmåten dominerer er ikke bare at den er kostnadseffektiv. Like viktig er at den gir mulighet til å bestemme produktvalg. Denne seksjonen skal ta for seg forhandlingene mellom detaljist og importør der pris og kvalitet bestemmes.

Prisforhandlingene foregår på høsten mellom detaljist og importør. Generelt foregår de på følgende måte: Importører legger fram en liste på ca. 100 vaskemaskiner. Detaljisten svarer at han er interessert i ca. 20-25 av disse. For disse maskinene forhandles det nettopriser (pris før eventuelle rabatter) og spesifikasjoner. Det siste gjøres fordi maskinene er "standard hyllevare" som kan modifiseres slik detaljisten ønsker. Slik modifisering koster imidlertid tid og penger og importøren må kompenseres for dette. En importør opplyser ikke andre detaljister om hvilke spesifikasjoner som er valgt. Dermed vil utfallet bli svært mange forskjellige varianter. Det er usannsynlig at to konkurrerende kjeder vil ha samme kravspesifikasjon. Dette er grunnen til iflg. bransjen selv at man i liten grad finner samme modell hos konkurrenten. Om det var andre motiv, som å gjøre markedet mindre transparent av strategiske grunner, var vanskelig for intervjuerne å få tak i. Dette kommer vi nærmere tilbake til i neste kapittel.

Klimaet i disse forhandlingene beskrives som tøffe av både importører og detaljister fordi hver part har sin agenda. Importørene er opptatt av å beskytte sine (sterke) merkevarer mens detaljistene vil hindre at noen merker blir for dominerende. I denne forbindelse er det lansert noen private merker slik at man har et presspunkt overfor importørene. Detaljistene bruker dessuten trusselen om å kaste ut et varemerke fra en kjede, ble det hevdet. Det ville være skjebnesvangert for importøren av varemerket dersom spesielt de store kjedene skulle ønske å kaste ut et merke. Mye omsetning kan dermed forsvinne "over natten". Dette må betegnes som sterk markedsrett. Likevel er det "ingen skvis for skvisens skyld" av leverandører slik det er blitt hevdet detaljistene bedriver i dagligvaremarkedet (Bogen 2008). Dette i følge informantene selv.

Et annet trekk ved forhandlingene er at de hevdes å foregå i ordnede former. Det er ikke snakk om "smøring" eller annen type "golfkultur" der man kan kjøpe seg til salg, sier de selv. De var veldig klare på at de ikke hadde noe med hverandre å gjøre utenom selve forhandling-

²⁴ Dvs. at ledd på ulike nivå i verdikjeden integrerer.

ene. Her var intervjuerne kanskje ikke flinke nok til å stille spørsmål på andre måter, som om de traff hverandre på andre arenaer, som bransjetreff eller lignende. Vi vet imidlertid at Stiftelsen Elektronikkbransjen har konferanser der både importører og detaljister deltar. Egentlig kan man kanskje si at hele stiftelsen er en slags møteplass for bransjen. For eksempel sitter representanter for både Miele, Euronics og Samsung i stiftelsens styre (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2009b). Dermed kan det være kontakt mellom importør og forhandler som finner sted i mer uformelle fora. Det har ikke lyktes oss i SIFO å få kunnskap om denne kontakten. Derimot vet vi fra dagligvaremarkedet at på slike bransjetreff kan "rammene" for årets forhandlinger settes (Bogen 2008). Dermed kan slike uformelle sammenkomster ha betydning.

Forhandlingene foregår på prispunkter, dvs. man deler hvert segment (vaskemaskin, TV-er osv.) i ulike prisintervaller, og det er da viktig for detaljistene å få en så lav pris som mulig i hvert intervall fordi pris er en viktig konkurranseparameter detaljistene imellom. Stort sett foregår forhandlingene på segmentnivå, men det hender at man forhandler om spesifikke produkter også, sier våre informanter.

Det hender også at de små detaljistene ikke får kjøpt bestemte produkter. Dvs. at detaljistene blir hindret fra å ta inn enkelte merker av importørene. Det er mulig at de etablerte og sterke detaljistene presser importørene til ikke å selge til små detaljister, eller evt. nykommere i markedet. Siden varemerkene har en sterk betydning for kundene kan det være alvorlig for en liten detaljist, evt. nykommere om man ikke får tak i noen produkter. Slik opptreden er imidlertid forbudt etter Konkurranselovens § 11.²⁵ Vi er imidlertid ikke kjent med at dette er meget utbredt. (Det var for eksempel kun én aktør som tok opp dette.) Fra vår undersøkelse vi gjennomførte blant internetbutikker fant vi en stor spredning av de kjente merkevarene hos både små og store nettbutikker.

Hvis ikke detaljistene får tak i de merkevarene de ønsker, hender det at de parallellimporterer. Men egentlig ønsker de å kjøpe fra importør da disse er dyktige på logistikk. Selv om de kjøper direkte fra utlandet, er forbrukerne garantert like gode betingelser som om detaljisten hadde handlet fra importør (det er importør som har ansvar for ettermarkedet). De små sier videre at de ikke får kjøpt bestemte modeller fordi de "store" har kjøpt hele produksjonen. Dette kan også være et eksempel på utnyttelse av markedsrett.

Det hevdes også at de små ikke kan gjøre endringer på standardproduktene, nettopp fordi de er små. Å gjøre endringer på en standardmodell koster mye i form av faste kostnader. Dermed må vareseriene være store hvis dette skal lønne seg. De store aktørene har en ekstra fordel her ved at de også selger i flere nordiske land. Dermed har de et stort marked og kan være villig til å ta kostnaden ved å endre et produkt. De utnytter dermed sine stordriftsfordeler.

7.3.3 Prissetting

Prisene til forbruker settes i hovedsak på kjedenivå, dvs. det er hovedkontoret i den enkelte kjede som bestemmer. Imidlertid er det noen få varer som kan prises lokalt, men det er stort sett varer som ikke finnes i hovedsortimentet eller varer som er på vei ut.

De store forhandlerne hevder at de har de laveste prisene av to grunner. For det første kjøper de inn stort, noe som gir grunn til rabatt. Ofte kjøpes det inn på nordisk nivå, noe som de små forhandlerne uten internasjonal tilknytning ikke kan gjøre. For det andre er det sikre betalere. En som vi snakket med hadde vært 25 år hos samme forhandler, og vedkommende mente at

²⁵ Konkurranseloven: Lov 2004-12.-17 nr. 100:

Forbudte konkurransebegrensninger § 11: "Et eller flere foretaks utilbørlig utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt." Tredje ledd: "å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen."

de aldri hadde kansellert en bestilling eller unnlatt å betale i tide. Dessuten er de tidlig ute med bestillingene, opp til seks måneder i forveien.

En del produkter selges også som pakker. Typisk her er ”TV med DVD-spiller”. Disse pakkene er også gjerne et resultat av forhandlinger. Målet med disse pakkene kan være å få med flere importører i forhandlingene og som deltakere i ”joint marketing” som beskrevet i avsnitt 7.4.1. Dette kan bidra til lavere innkjøpspris for detaljistene.

7.3.4 Ettermarkedet

Hvite/brunevarer er varige forbruksgoder. Ettermarkedet er derfor viktig for detaljistene for å få fornøyde kunder. Her har de ulike kjedene samarbeidsavtaler med verksteder. Etter forbrukerkjøpsloven har man krav på svar om hva som bør skje med produktet etter bare en uke etter innlevering. Bransjen synes generelt dette er noe kort (de hadde ønsket seg ti dager, men sier de selvsagt følger lovverket). Da sier det seg selv at selve transporttiden er viktig. Defekte produkter sendes da gjerne til et verksted som kan befinne seg langt unna, fordi det er det verkstedet som detaljisten har avtale med. En lokal servicemann kan da ofte ikke brukes fordi han ikke har avtale med den spesifikke detaljisten.

Det oppfattes også som et problem at merkevareimportørene kun godtar noen godkjente merkeverksteder. Andre verksteder opplever problemer med å få tilgang på deler.

Videre sier bransjen at det er et problem med rekruttering til serviceyrket. Servicepersonalet er jo de som utfører de faktiske reparasjonene, og uten dem blir det ikke noe ettermarked. Bransjen mener derfor at opplæring og rekruttering av disse må styrkes fordi stadig færre velger en utdanning som gjør dem egnede som servicemenn og fordi at mange av dagens servicemenn nærmer seg pensjonsalderen. Teknisk utdannede personer foretrekker andre jobber enn reparasjon av forbrukerelektronikk, for eksempel oljebransjen. Dette arter seg for blant annet i antall verksteder som har gått kraftig ned. Andre i bransjen sier imidlertid at rekrutteringen nå har tatt seg opp, blant annet fordi man satser på utdanningsprogrammer i videregående skole.

Det ble også oppfattet som problematisk av detaljistene at det var fem års reklamasjonsfrist for mange av produktene innen hvite/brunevarebransjen.²⁶ De hadde forståelse for forbrukernes behov for å bli beskyttet, men at det kunne være problematisk å måtte oppbevare og kunne skaffe deler til en modell i fem år etter at den gikk ut av produksjon. Dette er en bransje som får stadig nye modeller, slik at delelagrene blir svært omfattende om man skal sitte med deler til mange modeller. Spesielt var detaljistene skuffet over at mobiltelefon også har en reklamasjonsfrist på fem år. Dette er et produkt som ikke er spesielt kostbart og hvor de skiftes ofte på grunn av at teknologien er i rivende utvikling. Dessuten ble det opplevd som et problem av bransjen at reglene for reklamasjon var for fleksible. De var vanskelig å tolke, i følge en detaljist. Et eksempel er hvor lenge en kunde kan være uten produktet før han har krav på et låneprodukt. Som resultat av dette blir få produkter forsøkt reparert, selv småfeil kan føre til kasserte produkter. Det gir også såpass med ekstraarbeid for dem som må administrere reklamasjonene at de opplever det som vel så besparende å bare gi kunden et nytt produkt. Dette oppfattes som et miljøproblem blant bransjen selv.

²⁶ Forbrukerkjøpsloven: Lov 2002-06-21 nr. 34:

§ 27. Reklamasjon: Reklamasjon må senest skje to år etter at forbrukeren overtok tingen. Dersom tingen eller deler av den ved vanlig bruk er ment å vare vesentlig lengre, er fristen for å reklamere fem år.

7.3.5 Tilgang til informasjon

Som nevnt i introduksjonen til dette kapittelet er det vanskelig for utenforstående å få en oversikt over markedet pga. mangel på statistikk. De eneste kildene man har er foretaksregistrert i Brønnøysund, Statistisk sentralbyrås næringsstatistikk og statistikken til Stiftelsen Elektronikkbransjen. Som diskutert i Schjøll og Lavik (2007) er de to første av disse statistikkene svært mangelfulle og ikke egnet til å gi et dekkende bilde. Utenforstående står derfor igjen med den statistikken Stiftelsen Elektronikkbransjen utarbeider slik den er presentert i seksjon 1.4.1.

Det overraskende var at de fleste av dem vi snakket med savnet statistikk. Stiftelsen Elektronikkbransjen utarbeider en salgsoversikt pr. måned som medlemmene får. Denne statistikken er basert på at alle detaljister melder inn salg av sine produkter. Stiftelsen summerer så tallene fra de ulike detaljistene og får dermed en oversikt over samlet salg innen hver kategori.²⁷ Når den enkelte kjede mottar statistikken kan den regne ut egen markedsandel i hvert segment, men kan ikke se hvor mye den enkelte av andre detaljister selger. Dermed kan den enkelte detaljist ikke få en fullstendig oversikt over markedsandeler. Fordi statistikken er basert på importørens statistikk kan salg til forbruker være større fordi ikke alt salg går via importører.

På denne bakgrunn ønsker deler av markedet å vite sin relative posisjon. De opplever det som problematisk at de ikke vet hvor store de er i forhold til konkurrentene. Det blir hevdet at dette stopper utviklingen av markedet fordi man ikke får fram hva slags produkter som selger. Behovet for å vite hva konkurrenten gjør er såpass stort at en detaljist har brukt såkalte "price trackers". Dvs. at man sender personer over til konkurrentene for å få oversikt over deres priser og modellutvalg. En slik løsning er svært kostbar. Derfor ønsker man seg detaljert markedsstatistikk.

For oss var dette en interessant observasjon. Når flere aktører ønsket seg statistikk over markedsandeler, hvorfor finnes ikke slik statistikk da? Kan det være slik at noen i bransjen motsetter seg slik statistikk av strategiske grunner? Denne problemstillingen har vært diskutert hos Stiftelsen Elektronikkbransjen, men man har ikke funnet en tilfredsstillende løsning. I denne sammenheng kan det være viktig å påpeke at ikke alle importører og detaljister er med i denne bransjeforeningen noe som kan hemme den i muligheten til å produsere god nok statistikk.

Vi kan derfor kun spekulere i hvorfor noen ikke ønsker tilgjengelig statistikk. Her kan det for eksempel nevnes at markedsandelene varierer veldig mellom de ulike produktgruppene. En detaljist som har stor markedsandel for vaskemaskiner, kan for eksempel være liten når det gjelder frysebokser. Om slike forhold kan oppleves å være et problem, vet vi ikke. Kort fortalt kan offentliggjøring muligens skape mer forvirring enn innsikt. På den annen side kan det være et ønske fra detaljistenes side om å ikke ha for mye fokus på seg. I dagligvarebransjen blir markedsandelene fulgt med stor interesse fra media og offentlige myndigheter. Det kan begrense handlingsrommet, for eksempel ved et ønske om å fusjonere eller oppkjøp av konkurrenter. Som kjent følger Konkurransetilsynet nøye med i de markedene der konsentrasjonsgraden er høy. Siden ingen vet markedsandelene i hvite/brunevaremarkedet har aktørene en handlingsfrihet man ikke finner i andre markeder der markedsandelene er godt kjent. Strategiske hensyn kan altså ligge bak ønsket om å ikke oppgi salgstall..

²⁷ Kategoriene er veldig fininddelt. For eksempel er kategorien vaskemaskiner delt i åtte undergrupper.

7.4 Markedsføring

7.4.1 Joint marketing

Så langt har vi snakket om prisforhandlinger, dvs. hva detaljistene skal betale importørene for varene. Pengene kan imidlertid strømme motsatt vei også via såkalt joint marketing eller fellesmarkedsføring. Det er hva leverandørene skal betale detaljistene for å få selge importørens varer (Dulsrud og Beckstrøm 2005, s. 31).

Baktanken ved konseptet er at også selve butikken er et utstillingslokale, en plass for reklame. På samme måte som en importør må betale for å henge opp plakater på en husvegg, må importøren betale for å få henge opp en plakat i butikken, få mulighet til å kjøre en kampanje osv. En slik form for markedsføring er velkjent i dagligvaremarkedet. Det er imidlertid noe uklart for oss hvor mye vi har av det i markedet for hvite/brunevarer. Fra noen får vi høre at markedsføring i butikk er utelukkende detaljistens domene og at noen importører rett og slett ikke har adgang til butikkene. En detaljist vil unngå rotete butikker og selger derfor ikke slik reklameplass. I andre kjeder igjen er slik reklameplass ”til salgs”. Det blir hevdet at det lille som finnes av slik markedsføring skjer i forbindelse med ulike sesongvarer.

På den annen side blir det stadig flere ”shop in shop-løsninger” å se i butikkene. Dette kan for eksempel være komplette kjøkken som er bygget opp med hvitevarer fra bare én leverandør. Generelt er importøren ved slike løsninger ofte med på å betale fordi dette er en dyr form for markedsføring og fordi det trolig er en fordel for en importør å få framstille hele produktlinjen, fordi da får man framtilt hvordan produktene faktisk vil stå i hjemmet.

Videre blir det hevdet at det i butikkutstillingene i hovedsak er de samme merkene som går igjen, noe som indikerer at enkelte aktører bidrar økonomisk for å få produktene sine eksponert på denne måten.

Mer generelt hevdes det at det ikke finnes hylleplassavgifter i dette markedet i særlig stor grad. Med hylleplassavgift menes ulike markedsføringspraksiser som involverer betaling og andre incentiver gitt av produsenter til medlemmer lenger ned i verdikjeden slik at disse skal føre, framvise og støtte produktene deres (Wilkie et al. 2002). Bransjen hevder at det ikke finnes eksklusive avtaler mellom for eksempel merkeleverandør og elektronikkjede om å ha så og så mange produkter utstilt og at det betales for dette. Hylleplassavgifter er derimot mer vanlig i dagligvarebutikker. Det er derfor litt merkelig at produkter som for eksempel vaske-maskiner som tar stor plass pr. enhet ikke kjemper om ”hylleplass”. En av grunnene kan kanskje være at elektronikkbransjen har sterke merkenavn som gjør dem i seg selv attraktive for detaljist. Importør behøver ikke ”be på sine knær” om å bli tatt inn i butikken dersom de formidler sterke merkenavn som detaljistene er avhengig av å ha i sitt sortiment.

7.4.2 Bonusordninger

Skal en selger ha incentiv til å selge må vedkommende ha provisjonsbasert lønn. Trolig har alle selgere i elektronikkbransjen i Norge en fast lønn pluss en provisjon. Denne provisjonen kan se slik ut:

- *Pengebonus av direkte salg.* For hver enhet som selges mottar selgeren et pengebeløp. Beløpet kan variere fra produkt til produkt. For en del produkter vil man ikke ha bonus. Dette er et formelt kontraktsfestet system mellom selger og butikk og mellom butikk og leverandør.
- *Uformelle salgskonkurranser.* Ved lansering av nye produkter har man av og til konkurranser betalt av importørene der de beste selgerne får produkter i premie. Dette kan for eksempel være at man får en mobiltelefon når nye abonnemeter lanseres. Dette er svært utbredt i BKS-markedet, hvor for eksempel det kan gjelde å selge flest mulig boller i lø-

pet av en periode. Selgerne spør da kunden om ikke de skal ha tre boller til slik og slik pris, eller om de skal ha drikke til hamburgeren, som bare vil koste litt ekstra, osv. (Bugge et al. 2009).

- *Bonus på total omsetning.* Det betyr at selgerne får bonus på totalt salg, ikke enkeltprodukter. For eksempel budsjetteres det med et salgsmål, og hvis man når dette målet får man bonus. Dette er bonus på avdelingsnivå i butikken.

Selgerne i butikkene har en spesiell rolle når det gjelder hvite/brunevarer fordi de ofte gir råd om hvilket produkt som kunden bør velge. For eksempel kan en kunde vite at han ønsker seg en TV, men ikke være mer spesifikk enn det. Dermed blir det selgerens oppgave å finne den TV-en som best passer kunden. Selgeren foretar da en behovsanalyse av kunden på såkalt "objektivt" grunnlag. Dette er selvsagt idealet, men selgeren har gjerne bonus på de ulike varene. Dette kan bety at han kan ha en egeninteresse av å tilby noen produkter framfor andre. Denne interessen faller nødvendigvis ikke sammen med kundens interesser. De produktene som det er selgerbonus på er typisk dem med gode marginer, og som nødvendigvis ikke behøver være det som passer kunden.

Selgerbonus er til stede i dette markedet i følge bransjen selv, men hvordan den er organisert varierer. Bonus på total omsetning er det vanligste så vidt vi vet. Selvsagt kan man innvende at det gir selgeren incentiv til å anbefale dyre produkter siden dyre produkter gir høyere omsetning enn billige. Generelt hevder imidlertid bransjen at et slikt system neppe påvirker selgeren til å anbefale dyre produkter fordi selgeren er opptatt av å foreta en behovsanalyse av kunden. Bonusordninger kan imidlertid føre til at selgeren er opptatt av å få til et salg. Hvilket produkt som selges spiller mindre rolle. En annen grunn til at denne formen for bonus dominerer er trolig at den styrker lagfølelsen blant selgere i butikk. En selger i en avdeling vil ha nytte av at alle de andre selgerne også anstrenger seg for å få til et salg. Evt. gratispassasjerer i et slikt system ville avstedkomme negative reaksjoner fra kollegaene. Det er stort gjennomtrekk av selgere og da er det viktig å ha noe som binder de ansatte sammen. Et system som bidrar til at alle får like mye ut av det kan være en fordel i bransjer med høy turnover.

Importørene mener at selgerne må skolerer grundig slik at de lærer seg å sette seg inn i kundens situasjon. Hvis kunden ikke er fornøyd med produktene, vil dette falle tilbake på dem. Derfor satses det grundig på slik skoling, både i form av redelig salgsargumentasjon (ikke "rakke ned" på andre produkter) og å lære seg å sette seg inn i kundens situasjon slik at man tilbyr rett produkt til rett person. Skal en for eksempel selge en vaskemaskin, vil selgeren forhøre seg om hvor den skal stå, på et kjøkken, eget vaskerom, bad, kjeller etc. Skal den stå på et kjøkken vil for eksempel hvor stillegående maskinen er være et viktig moment. Dessuten kan det være viktig hvor stor plass det er til disposisjon, som kan ha betydning for om man kjøper en frontmatet (åpning i front) eller en toppmatet (åpning på toppen) maskin. En toppmatet maskin tar mindre plass enn en frontmatet. Ved å spørre kunden om slike forhold, vil selgeren prøve å danne seg et bilde av kundens behov og anbefale ulike produkter ut fra dette, hevdes det i bransjen.

Selv om selgeren kan bli fristet til å anbefale dyrere maskiner, er ikke bonussystemene alltid knyttet til de dyreste maskinene. "Også de billigere produktene skal selges!", ble det hevdet av en i bransjen. Man ønsker ikke å sitte igjen med mange billigprodukter på lager. Samtidig husker vi fra figur 5-3 at selgerens rolle kun var den fjerde viktigste grunn til å velge akkurat den vaskemaskinen, så det er ikke sikkert at bonusordninger slår spesielt mye ut i forhold til hva som anbefales og hva som kjøpes. Det ville imidlertid vært ønskelig fra vår side å kunne gått dypere inn i de ulike bonusordningene.

Bransjen mente at bonusordninger var helt greit, og at dette også var vanlig i andre bransjer, for eksempel innen bilbransjen, eiendomsmeglerbransjen, etc. Det er ikke sikkert man kaller det bonus, men selgerens fortjeneste er knyttet opp mot prisene på produktet. Som nevnt må

det være et system som gir selgeren incentiv til å selge. Spørsmålet er bare om et slikt system får selgeren til å gå på akkord med kundens behov.

7.4.3 Direkte markedsføring

Direkte markedsføring i form av kundeaviser er svært utbredt blant forhandlere av hvite/brunevarer. I en undersøkelse utført av Dagens Næringsliv ble det talt opp hvor mange kundeaviser en spesifikk husstand mottok i løpet av år. Ett eksempel var at Elkjøp hadde sendt ut hele 154 kundeaviser til denne husstanden i løpet av 2008. Dette er tre i uken, og antageligvis abonnerer denne husstanden på flere aviser og får disse i tillegg i postkassen. Faktisk var det Elkjøp, Lefdal og Expert som sendte ut flest kundeaviser uansett kategori i 2008 (Dagens Næringsliv 2009). Detaljistene mener at denne markedsføringen er helt nødvendig. Uten denne markedsføringen faller salget dramatisk, sier de.

Denne reklamen er ikke nødvendigvis alltid like godt mottatt blant importørene. Som en importør sier det: ”Det er en ulykke for oss hver gang vi havner på forsiden av en kundeavis med et billig produkt fordi da selger vi ikke noe.” Det som menes er at når en kunde etterspør det annonserte produktet, vil selgeren stille kontrollspørsmål (behovsanalyse), som beskrevet ovenfor, og anbefale et dyrere produkt som bedre passer til kundens behov. Dermed selges det annonserte billigproduktet i mye mindre grad enn man skulle trodd ut fra pris og annonsering. De to produktene omtales da som hhv. inntreder- og oppsalgsmodell. Hvis selgeren har bonus på oppsalgsmodellen, men ikke på inntredermodellen, vil dette forsterke selgerincentivet til at inntredermodellen ikke blir anbefalt. Spørsmålet er imidlertid om det er forskjell på selgerbonus på de annonserte varene og på de som ikke annonseres. Dette vet vi dessverre ikke. Dessuten, at noe av markedsføringen anses som uheldig for importør, tyder også på at importør ikke er med på å betale for eksponering i DM. Dette er ikke tilfellet for annonsering av mobil, der DM er et spleiselag mellom mobiloperatør, mobilmerke og detaljist (Schjøll og Lavik 2010, under publisering).



Figur 7-2: Eksempel på forside av kundeavis – november 2009.

Kundeavisen i figur 7-2 viser eksempel på en inntreder modell. Gjennomsnittlig pris på vaskemaskiner var fra web-undersøkelsen vår på ca. 5 700 kr. Dette er en Whirlpool-maskin. Maskiner fra denne produsenten hadde en gjennomsnittspris på 4 800 kr i vår web-

undersøkelse. Den lave prisen i kombinasjon med plassering på forsiden av kundeavisen, gjør dette produktet til en lokkevare. Utsagnet "SAMMENLIGN MED HVEM DU VIL!" viser at denne detaljisten mener at det er mulig å sammenligne priser på produktene. Dette tilbudet varte fra 9. november 2009 til og med 14. november 2009. Den 29. november 2009 sjekket vi om vi fant dette produktet i noen av nettbutikkene. Vi fant da at produktet i nettbutikken var priset til 3 495 kr. Denne nettbutikken tilhører samme kjede som hadde kundeavisen. Vi fant også at en annen nettbutikk hadde samme maskin til 4 495 kr den 29. november 2009. Det siste er noe påfallende, da disse to nettbutikkene tilhører samme paraplykjede. Dette eksempelet viser også at det kan være viktig for forbrukeren å sjekke priser selv innen samme paraplykjede.

Salget av et annonsert produkt vil også bli påvirket av om butikken faktisk har det annonserte produkt på lager. I en undersøkelse foretatt av Forbrukerrådet i 2002 var kun 1/3 av annonserte varer på lager (Forbrukerrådet 2002). Derfor kan det være grunn til å tro at de annonserte produktene med lave priser har som hovedhensikt å lokke kunder til butikken slik at man kan selge tilsvarende produkter som har høyere fortjeneste. En av våre informanter mener imidlertid at denne praksisen er mindre utbredt i dag enn det den var tidligere, slik at dette kanskje ikke er et så omfattende problem lenger.

Grunnen til at denne praksisen kanskje er blitt mindre, kan også skyldes at Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring under overskriften LOKKETILBUD sier at det er "*villledende å markedsføre ytelser man ikke kan tilby. Det må gis korrekte opplysninger om hvor omfattende tilbudet er. Finnes det kun et fåtall ytelser eller er tilbudet så godt at man erfaringsmessig må regne med å bli raskt utsolgt, må selve antallet ytelser tydelig fremgå, osv.*" (Forbrukerombudet 2009). Det er derfor grunn til å tro på vedkommende som sier at det er blitt mindre av dette fenomenet.

7.5 Framtidsutvikling

Som vist i seksjon 1.4.1 har salget vokst kraftig fram til andre halvår av 2008. Siden den tid har salget falt. De fleste av våre intervjuer ble foretatt før omfanget av finanskrisen slik at de prediksjoner som gjaldt fremtidig salg ikke holder. Selv uten finanskrisen var bransjen klar over den veksten som de hadde hatt til nå ikke kunne fortsette. Husholdningene har brukt mye penger på oppussing, folk flytter oftere og skilsmisser er heller ikke uvanlig. Både ved oppussing, flytting og re-etablering (en husholdning blir to) kjøpes nye hvitevarer. Dessuten har vi hatt en periode med økt velstand for forbrukerne. Dette har ført til et stort salg for hvite/brunevarebransjen. Denne utviklingen var enkelte i bransjen betenkt på om ville fortsette. Man kan ikke stadig vekk kjøpe ny vaskemaskin, som jo er et såkalt varig forbruksgode. Etter perioder med stor vekst i salg av hvitevarer, kommer gjerne en periode med synkende salg. Bransjen er derfor kontinuerlig på jakt etter andre produkter de kan tjene penger på. Dette kan være ulike småelektriske produkter, tilleggsutstyr og ikke minst ettermarkedet. Imidlertid er det også andre markedsforhold i denne bransjen som ventes å bli endret.

Utviklingen i hvite/brunevaremarkedet er svært lik den vi har sett i norsk dagligvarehandel. Vi har fått færre og større aktører på detaljistsiden og disse har fått mer makt på bekostning av importørene. Samtidig er det blitt mer direkte distribusjon og mer effektiv drift. Dette er ikke overraskende fordi dagligvarehandelen gjerne blir omtalt som idealet for detaljhandel. Dessuten er det flere sentrale personer som i dag arbeider innen hvite/brunevarer, har tidligere drevet med dagligvarehandel. Disse personene overfører dermed sin lærdom fra et marked til et annet.

Utviklingen av en mer effektiv drift er ventet å fortsette. De store kjedene vil bli større og de små vil forsvinne. Et sentralt poeng er at markedet går fra å være nasjonalt til å bli internasjonalt. Et eksempel på dette ser vi på innkjøpsiden. For å få en lav innkjøpspris forhandles det

stadig oftere på nordisk nivå framfor bare det norske, fordi da oppnås store volumer. Et annet trekk er internasjonal etablering. I Sverige etablerte den tyske kjeden [Media Markt](#) seg i 2006. I dag har kjeden 15 varehus i der. Grunnen til at man tror denne kjeden kommer til Norge er at lageret og kontoret i Sverige har såpass stor kapasitet at de kan håndtere Norge også.

Netthandel for hvite/brunevarer har vist en kraftig vekst de seneste årene, men for de etablerte kjedene er det en liten andel som selges på denne måten. Om denne veksten vil fortsette er imidlertid uklart. Grunnen er at hvite/brunevarer gjerne er såpass dyre produkter at forbrukeren gjerne vil "ta på dem" og få informasjon fra selger før kjøp. Det kan tale for at potensialet i internettsalg som følge av lettvinthet og lave priser allerede er tatt ut. Markedet kan ikke vokse mer, kanskje fordi de som er opptatt av lettvinthet på bekostning av å "ha tatt på produktet" utgjør en liten andel av markedet. Det finnes imidlertid også et alternativt syn. Man kan tenke seg en situasjon der kundene oppsøker de tradisjonelle butikkene for å velge seg ut et produkt, men så kjøpes det på internett til en lavere pris. Det samme fenomenet kan det synes som om Elprice utnytter. De har lokalisert sine utsalg i umiddelbar nærhet av stormarkedene til konkurrentene. Elprice-butikkene er små og de har få varer utstilt. De satser på informasjonsark der kunden kan få kunnskap om produktet. På denne måten mener de at de kan holde lave priser. Muligens er baktanken at kunden skal "se produktet hos konkurrenten, kjøpe det hos Elprice". Da må i så fall prisene være lavere på internett hvis en slik strategi skal være vellykket.

Man kan også tenke seg at kjedebutikkene for hvite/brunevarer ikke er så veldig interessert i å satse på internetthandel. Grunnene kan være at de er redd for å konkurrere med sine egne butikker og at muligheten til å påvirke kjøper reduseres. I internettbutikkene finnes det ingen selger som kan (miss)lede kunden. Kjeden har altså færre muligheter til å påvirke salget på nett enn i butikk.

En annen ventet utvikling er at alle selgerne av hvitevarer via kjøkkenbutikkene vil falle fra. I dag finnes det svært mange forhandlere av kjøkken som selger hvitevarer mer som en bigskjeft. I framtiden er disse ventet å bli for små til å kunne konkurrere om gode innkjøpspriser på hvitevarer. I tillegg er kompetansen på hvitevarer blant selgerne av kjøkken generelt liten. I en undersøkelse om kontroll av energimerking manglet samtlige kjøkkenutsalg av hvitevarer den påbudte energimerkingen på de utstilte hvitevarene. Da selgerne ble gjort oppmerksom på denne mangelen av kontrolløren, ble det svart at de ikke visste at dette var et krav (Lavik og Schjøll 2008).

7.6 Fungerer markedet?

Om markedet fungerer som et velfungerende marked med sunn konkurranse (en konkurranse som foregår på like vilkår der ingen aktører utnytter markedsmakt) var det delte meninger blant våre informanter om. Noen mente den absolutt fungerte, mens andre betraktet det som et duopol med Elkjøp vs. Expert som hovedaktørene.

Som en indikasjon på hva aktørene syntes om markedet, stilte vi spørsmål om hva de syntes konkurransemyndighetene burde gjøre i dette markedet. Da kunne de eventuelt også uttale seg om både Forbrukerrådet, Forbrukerombudet, i tillegg til Konkurransetilsynet. De fleste mente at noe burde gjøres, men det var uenighet om hva. En aktør mente at villedende markedsføring var et problem. Dette er i så fall Forbrukerombudets ansvar. En annen ville at hele markedet skulle gjennomgås fordi det er to dominerende detaljister. I følge en informant misbruker disse to detaljistene sin sterke stilling overfor importørene, blant annet ved å true med innkjøpsstopp hvis en leverandør leverer til en konkurrerende detaljist slik som beskrevet ovenfor.

Vi spurte også om de syntes det var lett for forbrukerne å orientere seg i dette markedet. Vi har jo tidligere sett at det er vanskelig å finne samme modell, for eksempel blant vaskemaskinene, i mer enn en kjede. Dette gjør prissammenligning av identiske produkter svært vanskelig. Bransjen selv innrømmet at det ikke alltid var like enkelt for forbrukerne pga. mange modellbetegnelser. Det er jo bransjens praksis med krav om spesifikasjoner som er eksklusiv for spesielt de to største kjedene som gjør markedet lite transparent. Når man ikke finner samme modellbetegnelse i flere kjeder kan ikke forbrukerne vite om produktene er identiske selv om "de ser like ut". Det blir vanskelig for forbrukerne å sammenligne priser. Det er mulig at hvite/brunevaremarkedet er den eneste bransjen som har disse kravene til ulike modellspesifikasjoner. Selve merkene selges altså i flere kjeder, men modellene har altså ulike spesifikasjoner. I andre bransjer har man for eksempel egne merkevarer som selges eksklusivt i en paraplykjede, mens merkevarer selges i flere. Ett eksempel her er dagligvarebransjen med sine private merker.²⁸ Bilbransjen er derimot delt opp etter merker, hvor den enkelte forhandler selger vanligvis kun et fåtall merker.

På spørsmål hva som skulle kunne forbedres slik at forbrukerne søk i hvite/brunevaremarkedet kunne bli enklere, hadde ikke informantene noe klart svar å gi. Enkelte svarte imidlertid mer bruk av internett og tester utført av en nøytral tredjepart, som kommuniseres til forbrukerne gjennom et fagtidsskrift som for eksempel Forbrukerrapporten eller andre medier, kunne være en ide.

7.7 Oppsummering

Ut fra informantenes betraktninger er konkurransen i hvite/brunevaremarkedet sterk, men det er uklart hvor sterk den er. Flere aktører hevder at konkurransen foregår mellom de to store, Elkjøp og Expert, og at de andre bare må tilpasse seg dem. Uansett synes det klart at det er detaljistene som har overtatt makten på bekostning av importørene. Her må det presiseres at dette ikke nødvendigvis er uheldig. Mer effektive logistikkløsninger gjør at importørens rolle har blitt svekket fordi man bedriver stadig mer direktedistribusjon noe som sparer samfunnet for transportkostnader.

Markedet er lite oversiktlig, noe også bransjen selv bekrefter. Dette gjør at forbrukerinteressene kanskje ikke i sterk nok grad blir ivaretatt, som retten til å bli informert slik vi beskrev i teorikapittelet. I neste kapittel vil vi derfor forsøke å bruke informasjonen til å analysere markedet i større grad enn det vi har gjort til nå.

²⁸ Eksempler er "First Price" i Kiwi og "Landlord" i Rema 1000.

8 Konklusjon

8.1 Introduksjon

I dette siste kapittelet skal vi forsøke å samle trådene fra de ulike kildene vi har benyttet. Spørsmålet er hvorvidt forbrukerinteressene er godt nok i varetatt i hvite/brunevaremarkedet. Dette diskuteres gjennom transparensen i dette markedet. Altså, får forbrukerne tilstrekkelig anledning til å sammenligne priser på tilsvarende produkter i ulike butikker? Vi har brukt vaskemaskiner som ett spesielt case, men vi har også sett litt på andre produktgrupper som TV, komfyr og oppvaskemaskin.

8.2 Markedets størrelse

Hvite/brunevaremarkedet er forbrukerpolitisk viktig å studere, blant annet ut fra sin størrelse. Det er vanskelig å gi noe anslag for totalmarkedet, men Stiftelsen Elektronikkbransjens tall for 2008 viste en samlet omsetning på 30 milliarder kr. SSBs tall går kun fram til og med 2007, og disse tallene passer ikke spesielt godt med vår avgrensning av markedet. For 2009 tror Stiftelsen Elektronikkbransjen at markedet faller med 11,5 prosent til omlag 26 milliarder (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2009a).²⁹

8.3 Grad av transparens

Det er generelt vanskelig å finne identiske produkter i konkurrerende kjeder. Internett gir i utgangspunktet enkel anledning til å sammenligne produkter fra ulike tilbydere. Fra undersøkelsen som ble gjennomført i sentrale internettbutikker i 2007, fant vi få identiske produkter i konkurrerende kjeder. Blant vaskemaskiner var andelen lavest, med kun ni prosent av de annonserte produktene som fantes i minst to kjeder. Andelen var høyest for TV-er med 29 prosent. For å sette tallene i perspektiv betyr det at av hele 405 forskjellige TV-er vi fant på internett var det kun 118 av disse modellene som man kunne finne i minst to konkurrerende kjeder. Dette har både en positiv og en negativ side. Det positive er selvsagt at et stort produktutvalg er et gode i seg selv. Det er da større sjanse for at en forbruker kan finne et produkt som tilfredsstillende vedkommende. Samtidig vil denne "jungelen" av produkter gjøre det vanskelig for forbrukerne å orientere seg. Spesielt kan det være vanskelig å få en tilfredsstillende oversikt, noe som kan gjøre at forbrukerne resignerer og bare velger første og beste produkt. Det blir svært vanskelig å sammenligne priser.

Spørsmålet er derfor om det brede produktspekteret gjenspeiler reelle forskjeller produktene i mellom, dvs. om produktene faktisk er forskjellige eller om forskjellene kun er utarbeidet av detaljistene for å få produktene til å framstå som forskjellige og dermed ikke som direkte konkurrenter.

²⁹ Disse tallene er senere nedjustert da det ikke virker som om nedgangen har vært så stor som estimert (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2009a).

Det er åpenbart at transparensten i form av identiske produkter er lav. Derimot er det lett å finne de samme leverandørmerkene i de konkurrerende kjedene. De mest kjente varemerkene innen hvert segment er stort sett å finne overalt. Det bidrar til ytterligere forvirring for forbruker. Det er altså ikke nok å holde merkene fra hverandre, men man må sammenligne på modellnivå også. Det krever en innsikt som man ikke kan vente av den jevne forbruker, blant annet fordi produktene er teknisk avanserte. Sammenligningen må skje ut fra tekniske spesifikasjoner som krever særskilt kompetanse. Dessuten er produktene såkalt varige forbruks-goder, slik at når man skal kjøpe nytt neste gang er teknologien forandret og man må sette seg inn i den på nytt. En vaskemaskin holder gjerne i ti år og det er svært mye som har endret seg på den tiden, både når det gjelder tekniske løsninger og priser.³⁰

8.4 Sentrale elementer i markedet

I tillegg til at modellene er forskjellige og eksklusivt knyttet opp til den enkelte kjede, er det også en rekke andre forhold som kan bidra til mindre transparensten i markedet. Nedenfor vil vi gi en oppsummering av disse.

8.4.1 Markedsføring

Det som er spesielt i hvite/brunevaremarkedet er den utstrakte bruken av direkte reklame. Kundeaviser og innstikk i avisene kommer ukentlig til så og si samtlige norske huster. Det er vanskelig å klassifisere denne formen for reklame. På den ene siden gir kundeavisene tilsynelatende objektiv informasjon om prisene ved at disse er tydelig profilert. På den annen side er det ikke klart hvordan man velger ut produkter til å bli profilert i denne kanalen. En sentral leverandør så det som en ulykke å komme på forsiden av en slik kundeavis der produktet var profilert på pris. Da ville dette produktet ikke bli solgt, fordi andre produkter i butikken ble anbefalt i stedet. Bransjen har imidlertid ryddet opp i bruken av markedsføring av produkter de ikke har på lager, så dette er trolig blitt bedre enn situasjonen var for noen år siden.

Hovedproblemet når det gjelder markedsføring er at vi ikke kan være sikker på om informasjonen detaljistene gir er objektiv. Det faktum at modellutvalget er stort, kan gi detaljistene incentiver til "villedende" markedsføring der man ikke bruker objektive argumenter som informasjon om pris og tekniske egenskaper, men heller appellerer til følelser for å bygge lojalitet både til merket og detaljisten. Her kan uklare begreper som "SommerExtra" og "hete sommerdager" gi inntrykk av at varene er nedsatt og dermed stimulere til en handleturn.

Omfanget av annonser fra detaljistene kan også være en barriere mot nyetablering av forhandlere. Det er de største kjedene som sender ut flest kundeaviser. Når en kunde mottar to aviser fra to konkurrenter, kan budskapene slå hverandre i hjel. Samtidig vil en nykommer innse at han ikke kan overleve i markedet uten massiv markedsføring. Slik "teppebombing" av norske postkasser koster trolig masse penger, og dette er penger de små eller en nykommer nødvendigvis ikke har.³¹

8.4.2 Selgerens rolle og markedsføring i butikk

Innen forbrukerelektronikk har selgeren en sentral rolle fordi forbrukeren normalt ikke har oversikt over produktspekteret. Ofte har man kun en vag forestilling om eget behov slik at selgeren står nokså fritt til å anbefale et produkt. Dessuten er ikke nødvendigvis budsjettet satt heller. Mange av oss har nok opplevd å komme ut av en butikk med et dyrere produkt

³⁰ Selv om vaskemaskiner er et av de segmentene innen hvite/brunevarer som endrer seg minst.

³¹ Her kan det selvsagt finnes unntak, spesielt hvis en stor internasjonal aktør skulle finne på å etablere seg i Norge. Mer om dette i seksjon 7.5.

enn det vi hadde tenkt oss først. Samtidig vet vi at selgerne har bonus på det de selger. Tre forskjellige bonussystemer finnes: For det første er det bonus på utvalgte produkter. Dette er typisk litt dyrere varer der fortjenesten er større. Selgeren kan bli fristet til å anbefale slike produkter selv om det ikke nødvendigvis er optimalt for forbrukeren, verken ut fra behov eller lommebok. For det andre kan det være bonus av omsetning på enkelte produkter, men ikke organisert som pengebonuser, men mer som uformelle salgskonkurranser. Endelig kan det være bonus som utløses hvis butikken når sitt mål om en viss omsetning. Sett fra et forbrukerperspektiv kan alle disse systemene i prinsippet og i varierende grad gi incentiver til dårlige råd overfor kundene. Den siste ordningen kan gjøre at selgerne konsekvent anbefaler dyre produkter slik at omsetningen pr. salg blir maksimert. Det er i hovedsak den første formen for bonussystemer som kan være mest skadelig for forbruker ved at da tjener selger mest på en konkret selgeranbefaling. Dvs. at gevinsten for selgeren ved å avvike fra det produktet som passer kunden optimalt er størst da i forhold til de to øvrige systemene. Oppmerksomhet om selgerbonus kan gå ut over tilliten og ut fra våre intervjuer har vi grunn til å tro at dette bonussystemet er mye mindre utbredt enn de to øvrige. I tillegg kan enkelte detaljister, i enkelte perioder og for enkelte produkter ha bonus i form av uformelle salgskonkurranser.

Her må det påpekes at alle selgere i dette markedet trolig må ha en eller annen form for prestasjonslønn for å få incentiv til å selge. Det finnes intet system som er perfekt slik at kunden blir skånet fra å få dårlige råd fra selger. Ulempen med bonus er at den stiller store krav til selgerens etterrettelighet, men på sikt vil ingen detaljist være tjent med misfornøyde kunder. Derfor vil det være mekanismer som disiplinierer selgerne i markedet slik at omfanget av dette problemet ikke nødvendigvis er så stort. En slik mekanisme er skolering av de ansatte som både importører og detaljister er opptatt av. Skoleringen består av både generell salgsoplæring (for eksempel etikk) og om opplæring om produktene i regi av importørene.

Selgerens oppførsel er bare en av flere kanaler for hvordan kunden kan bli påvirket på selve handlerunden. En annen metode er utformingen av selve butikken, dvs. hvilke produkter som er profilert og hvordan dette er gjort. Mye tyder på at omfanget av fellesmarkedsføring (butikkmarkedsføring som finansieres både av leverandør og detaljist) i butikk er lite utbredt i forhold til det som er påvist i dagligvare (Dulsrud og Beckstrøm 2005). Riktignok har det sannsynligvis blitt mer av dette i forbindelse med salg av komplette kjøkken i de tradisjonelle elektriske forretningene, men flere detaljister har ingen avtaler med sine leverandører i markedet når det gjelder slik markedsføring. Det vanlige synes å være at man plasserer ut de varene som selger best. I denne bransjen synes det derfor ikke spesielt utbredt med "hylleplassavgift" (ref. kapittel 7.4.1).

Selv om vi ikke har klart å komme helt til bunns i verken bonussystemene eller markedsføringssystemene i butikk, konkluderer vi med at de ikke har vesentlig betydning for manglende transparens i markedet. Det som derimot er noe tankevekkende er den massive markedsføringen som vi vanskelig kan se effekten av. Det som i hvert fall synes klart, er at gitt at den virker, vil en nykommer måtte satse store summer i markedsføring for unngå å drukne i markedsføringen fra de etablerte.

8.4.3 Internett

Komfyrer, vaskemaskiner, osv. er produkter som kan være godt egnet for salg via internett fordi produktene er såpass standardiserte når det gjelder utseende og ytre funksjonalitet. Ofte vil man neppe få særlig bedre inntrykk av å se produktene fysisk enn via et bilde slik man gjør på internett. Dette gjelder spesielt innbyggingsprodukter som man ikke får noe inntrykk av før de er plassert i det kjøkkenet de skal være montert i likevel. TV og radio kan også være godt egnet for netthandel, men for disse produktene er hhv. lyd- og bildeopplevelsen vesentlig, og det kan vanskelig formidles via internett.

Man skulle dermed kanskje tro at salget av hvite/brunevarer på internett var omfattende. Det er det derimot ikke. I vår spørreundersøkelse var kun elleve prosent av vaskemaskinkjøperne foretatt i en nettbutikk. Derimot hadde mange vært innom flere nettbutikker i kjøpsfasen, så mottoet synes å være ”søk på internett, kjøp i vanlig butikk”. Det at salget ikke er større har overrasket mange i bransjen. Flere trodde at nettsalg skulle bli stort. Forklaringen som blir brukt på at ”salget ikke har tatt av” er at forbrukerne ønsker å se produktet fysisk før de kjøper. De ønsker også å få en forklaring av funksjoner og finesser slik at det blir lettere å sammenligne produktene. Dessuten er det svært mye informasjon som står oppgitt for eksempel om vaskemaskiner. Dette er tekniske egenskaper som for eksempel merke, døråpningens størrelse, maks. antall omdreininger, restfuktighet, kapasitet, display, antall programmer, vaskeklasse, lydnivå etc. Dette er informasjon som forbrukerne ikke helt vet hva betyr og hvordan de skal vektlegges. Dette kan derimot en profesjonell selger hjelpe til med, slik at forbrukerne gjør et valg de kan være fornøyd med i etterkant. Dessuten kan mange være opptatt av selve utformingen, som for eksempel hylleløsningene i et kjøleskap. Slike ting kan det være vanskelig å få et inntrykk av via et bilde. En annen forklaring er at kundene ønsker å ha med produktet hjem med en gang. Det siste er trolig svært viktig, for ellers ville ikke et konsept som Elprice overlevd. Som nevnt tidligere har de svært få produkter utstilt i sine butikker, men reklamerer med at de har varer på lager i den enkelte butikk.

En annen forklaring på at internett ikke ”har tatt av” kan være manglende prisforskjeller mellom internett og vanlig butikk. I utgangspunktet skulle man tro at butikkene på internett skulle klare å holde lavere priser enn de tradisjonelle butikkene fordi man sparer kostnader til selve butikklokalet og selgere. Det kan godt være at prisene på nett er lavere enn i butikk (vi har ikke grunnlag for å si noe om det). I tabell 5-11 så vi imidlertid at vaskemaskinkjøperne på internett mer opptatt av lav pris enn dem som har kjøpt i vanlig butikk, selv om dette ikke nødvendigvis indikerer lavere priser der. I dag opererer flere kjeder med forskjellige priser på nett og i butikk for samme modell, slik at man må sammenligne begge steder for å vite hvor du gjør det beste kjøpet. Så lenge det er uklart om at internett faktisk er billigst, er det ingen grunn til å handle der, annet enn at det er lettvinnt. En mer rendyrket lavpriskonsept på nettet der prisene faktisk er lavere enn i butikk vil trolig være nødvendig for å få fart på salget. Bransjen ønsket imidlertid samme pris på nettet og butikk for samme modell, og man skal ikke se bort fra at deler av bransjen ønsker at forbrukerne skal handle i butikk. Der har salgs-personale muligheten for å påvirke, noe som vil være fraværende i en nettbutikk. I butikk kan en dreie fokus bort fra pris til teknologi, kapasitet og kvalitet.

8.5 Strategisk produktdifferensiering?

8.5.1 Innledning

Et bredt produktspekter i et marked kan være et gode så lenge det er snakk om reelle forskjeller mellom produktene fordi da dekkes ulike nisjer blant forbrukerne. Forbrukerne har ulike ønsker og behov, og flere forbrukere kan få tak i et produkt som passer godt med deres preferanser. Vi har ikke gjennomført noen teknisk undersøkelse av produktene og kan dermed ikke si om det store produktspekteret vi har påvist, gjenspeiler reelle forskjeller. Trolig er det forskjeller mellom produktene, men de kan være små og av mer kosmetisk art, og dermed ha liten funksjonell betydning.

Det er dokumentert i denne rapporten at det er små muligheter for en forbruker å finne identisk produkt i to konkurrerende butikkjeder. Produktdifferensieringen skjer på detaljnivå fordi det er vanskelig å finne identiske produkter i konkurrerende butikker, men det er ikke vanskelig å finne de samme merkene. Det er altså lite utbredt at ett merke kun finnes hos én kjede, men det hender.

Dette avsnittet søker derfor å besvare rapportens hovedproblemstilling; om det at modellene er forskjellige i de ulike kjedene skyldes strategiske hensyn (gjort bevisst for å dempe konkurransen) eller om det skyldes andre forhold.

Årlig møtes importør og detaljist der man sammen finner ut egenskapene til neste års produktspekter. Importøren presenterer noen standardmodeller og detaljisten kommer med endringer på disse. Dette kan være endringer som å øke sentrifugeringshastigheten eller plassering av bryterne. Når det nærmest er uendelig mange elementer som kan endres på en standardmodell, er det ikke rart at to konkurrerende detaljister ender opp med forskjellige modeller selv om utgangspunktet var den samme standardmodellen. For en vaskemaskin kan man for eksempel tenke seg at den ene detaljisten velger å øke sentrifugehastigheten, mens en annen velger i stedet å montere display. Når importøren ikke opplyser den ene detaljisten hva den andre har valgt, blir det svært usannsynlig at to konkurrerende detaljister ender opp med en identisk maskin.

Hvorfor disse endringene blir gjort i første omgang er jo som nevnt hovedspørsmålet. Før vi forsøker å gi et svar her, kan vi påpeke at ikke alle detaljister får være med i denne typen forhandlinger. De små kjedene som ikke har internasjonale partnere, selger tydeligvis for lite til at leverandørene ønsker å "skreddersy" produkter for dem. Det i seg selv kan tyde på strategisk atferd fordi de store har anledning til å skaffe seg spesielle produkter som de små ikke har samme muligheter til. Våre intervjuobjekter gir forskjellige versjoner her. Importørene av de kjente merkevarene hevder at alle får tilbud om å endre standardproduktene, men at kun de store kjedene benytter seg av dette fordi kostnaden pr. enhet for detaljisten blir stor hvis kvantumet blir lite. De små detaljistene hevder på sin side at de blir utestengt. Dermed kan vi ikke si noe klart om det ligger strategiske hensyn bak tilbudet fra importørene om å modifisere produktene.

8.5.2 Hensyn til nasjonale preferanser i etterspørselen

Detaljistene selv hevder at mulighetene til å endre på produktene gjør at man kan ta hensyn til nasjonale forskjeller i etterspørselen. For eksempel er vannmangel et problem i mange europeiske land. Dermed har man utviklet vaskemaskiner med lavt vannforbruk, med det resultat at skyllingen ikke blir optimal (såperester blir værende i tøyet, noe som kan forårsake allergiplager). Vannmangel er imidlertid ikke et problem i Norge, så her blir det sett på som viktigere å få et godt skylt tøy enn at vannforbruket er lavt. Det norske markedet er lite i forhold til Europa ellers. Produsentene vil dermed neppe utvikle modeller som er optimale for det norske markedet i utgangspunktet. Kun gjennom de "norske kravspesifikasjonene" kan vi få produkter som er tilpasset våre behov. Hvis dette er tilfellet vil denne typen forhandlinger og tilhørende produkt differensieringer være et gode.

Samtidig søker de ulike detaljistene vi har undersøkt å dekke det samme norske markedet. Hvis de har en nokså lik forståelse av hva nordmenn ønsker, er det litt rart at produktene blir forskjellige når man i utgangspunktet skal tekkes de samme kundene. Hvis det er slik at det er minimale forskjeller mellom konkurrerende produkter i samme prisklasse og segment, kan det tyde på at man har en felles forståelse av "hva som selger", men at man endrer spesifikasjonene noe for dermed å unngå direkte konkurranse på produktnivå.³²

8.5.3 Betydningen av prisgarantier

Som beskrevet i Schjøll og Lavik (2007) har hvite/brunevaremarkedet i Norge vært et marked der detaljistene aktivt har benyttet prisgarantier i sin markedsføring. En prisgaranti innebar at

³² Spesifikasjonene angir forskjellige tekniske egenskaper på produktet. For eksempel har to identiske vaskemaskiner, men i ulik farge ha forskjellig artikkelnummer og ofte forskjellig pris også. (Svarte hvitevarer er dyrere enn hvite.)

hvis forbrukeren fant et tilsvarende produkt billigere hos en konkurrent, får man utbetalt prisdifferensen eller mer. Detaljisten som utstedte garantien, garanterte på den måten at han ga lavest pris. Hvis han ble utfordret av en konkurrent ble det priskrig. I dag er det ikke tillatt med prisgarantier i dette markedet fordi detaljistene som utstedte garantien ikke kunne garantere at de faktisk var billigst eller at det var vanskelig å finne identiske varer i konkurrerende kjeder.

Siden det ikke lengre er tillatt med prisgarantier, kan detaljistene ha gått over til å benytte produkt differensiering i enda større grad enn det man hadde mens prisgarantier eksisterte. Da prisgarantier var tillatt, var produkt differensiering trolig et vern mot at garantien ble utløst, mens i dag kan produkt differansen ha en mer direkte funksjon der man kan gjøre prissammenligning vanskelig slik at priskonkurransen dempes.

8.5.4 Oppsummering av ulike konkurranseformer

Som nevnt i seksjon 3.2 er det spesielle ved markedet for hvite/brunevarer at konkurransen foregår langs ulike dimensjoner som interchannel-, interstore-, intrabrand- og interbrand-konkurranse. Vi vil nå gå gjennom de fire konkurranseformene og forsøke å gi en oppsummering av konkurranseforholdene.

Interchannel-konkurranse er konkurranse mellom ulike salgskanaler. I dagligvaremarkedet er som nevnt denne konkurransen nærmest fraværende ved at kun en svært liten andel av dagligvarene selges utenom de tradisjonelle dagligvarebutikkene. Spesielt må satsingen på salg av dagligvarer på internett sies å ha vært mislykket. Det er derimot ikke salget av hvite/brunevarer på internett, men "salget har ikke tatt av ennå". Salget har et potensial ved at internetbutikkene er på plass, men at forbrukerholdninger som at forbruker ønsker produktet levert øyeblikkelig, og eller ikke får "tatt" på produktene, gjør at internettsatsingen har gått tregere enn mange trodde. Dette kan være en læringsprosess der forbruker må forstå at kjøp på nett er forskjellig fra kjøp i butikk. Det er alltid rom for å gjøre nettbutikkene bedre etter som teknologien utvikler seg. For eksempel kan tredimensjonale bilder av produktene gi en bedre visualisering enn to-dimensjonale bilder. Dessuten er det uklart om et produkt er billigere på nett enn i butikk. Det er mulig at detaljist ikke ønsker å selge på nett fordi de konkurrerer med sine egne butikker. Denne observasjonen kan tyde på at detaljist ikke ønsker interchannel-konkurranse mellom sine egne butikker og sine nettbutikker. Vi konkluderer derfor med at interchannel-konkurranse er til stede i hvite/brunevaremarkedet, men den er ikke spesielt sterk fordi de tradisjonelle butikkene står for en mye større andel av salget enn det internetbutikkene gjør.

Interstore-konkurranse er den tradisjonelle formen for konkurranse ved at det er konkurranse mellom ulike butikker i samme salgskanal som selger samme type vare. I dagligvaremarkedet er det som kjent fire paraplykjeder som kontrollerer hele dagligvaremarkedet. Vi ønsker ikke å si noe om interstore-konkurransen i dagligvaremarkedet er hard eller ikke, annet enn å påpeke at det er få aktører. Ved få aktører kan det for eksempel være enklere å få til stilltende forståelse av markedet mellom detaljistene.

Vi antar at interstore-konkurransen er hardere i markedet for hvite/brunevarer enn i dagligvaremarkedet fordi i hvite/brunevaremarkedet har de to største kjedene større markedsandel enn de to største kjedene i dagligvaremarkedet har. Dette gir en høyere konsentrasjonsindeks i hvite/brunevaremarkedet enn i dagligvaremarkedet.

I presentasjonen av de ulike konkurranseformene i seksjon 3.3 var vi ikke i stand til å si om det er mye *intrabrand-konkurranse* i markedet for hvite/brunevarer i Norge. Slik konkurranse har vi når man kan finne identiske produkter kjedene i mellom.

I norsk dagligvarehandel har man mange ulike butikkonsepter som kundene ser på som ulike (ACNielsen Norge 2003). For eksempel konkurrerer noen butikker på lavpris (eksempel Rema 1000), mens utvalg og service er viktige forhold for eksempel for Meny. I vår kundeundersøkelse blant vaskemaskinkjøperne finner vi ikke slike forskjeller. Det er ikke slik at Elkjøp tekkes en type kunder, mens Expert forsøker å tekkes andre. Riktignok har butikkene forskjellig størrelse, men forskjellene butikkjedene i mellom er mye mindre enn det vi finner i dagligvare. Det tyder på at denne formen for konkurranse er sterkere i hvite/brunevaremarkedet enn i dagligvaremarkedet fordi butikkene er mindre differensierte. Produktene blir framstilt nokså likt uansett om du besøker Elkjøp eller Expert. Over alt synes lavpris å være konkurranseparameteren, selv om stort utvalg selvsagt er viktig i de store butikkene.

Samtidig har vi dokumentert at det er de samme merkene som stort sett kan fås overalt. Om du besøker Elkjøp eller Expert får du TV-er fra Sony eller vaskemaskiner fra AEG/Electrolux. Merkene er altså de samme, men modellene er ikke det. Som vi har sett er det vanskelig å finne identiske vaskemaskiner (basert på modellbetegnelse) i to konkurrerende kjeder. Da blir det vanskelig å si noe om graden av intrabrand-konkurranse: På den ene siden er de samme merkene man finner, på den annen er ikke modellene de samme. Vi er dermed fortsatt ikke i stand til å gi en klar konklusjon her. Det sentrale er om forbrukerne oppfatter produktene som finns i de ulike kjedene som ulike. Pr. i dag vet vi ikke noe om dette.

Den siste konkurranseformen vi har omtalt er *interbrand-konkurranse*. Dette er konkurranse mellom merkene, og i hvilken grad forbrukerne er villig til å substituere enn TV fra Sony med en fra Philips. Vi husker fra tabell 5-1 at Miele og AEG/Electrolux hadde svært mange gjenkjøpskunder, mens for andre merker var denne lav. Totalt var gjenkjøpsgraden 27 prosent. Om denne andelen er høy eller lav er vanskelig å si. Det er grunn til å tro at hvis denne graden er høy betyr det at kundene er lojale til et merke. Prisnedgang på konkurrerende merker har da mindre betydning for kjøpsadferden. På den måten blir markedet segmentert og interbrand-konkurransen lav.

Vaskemaskiner er dyre i innkjøp (gjennomsnittlig innkjøpspris var 5 700 kr) og de skal vare lenge. Da kan man tenke seg at kundene ikke er villig til å ta noen sjanser og kjøper de produktene de har hatt før og vært fornøyd med. På den måten er det personlige erfaringer som veier tyngst, ikke reklame eller annen form for ytre påvirkning. Det vil igjen gjøre det vanskelig for et nytt merke å etablere seg i markedet. I dagligvaremarkedet er situasjonen helt motsatt. Produktene man kjøper i dagligvarebutikken skal kun vare en kort tid og ingen enkeltprodukter er spesielt dyre. Da kan forbrukerne være villig til å ta større sjanser ved at man ikke gjør en stor feil om man kjøper en ost som smaker vondt, men å kjøpe en vaskemaskin som bråker for mye kan bli en trasig erfaring.

Dette er en mulig forklaring på hvorfor utbredelsen av private merker er så forskjellig i de to markedene. I dagligvaremarkedet har detaljistene laget sine egne varemerker som First Price og Landlord som man kun finner i en paraplykjede. Slike merker utgjør som nevnt i tidligere rundt ti prosent av norsk dagligvareomsetning (Dagligvarehandelen 2009b). Slike merkevarer finnes i hvite/brunevaremarkedet også, men som vi så i tabell 5-1 er det de kjente merkevarene som dominerer, de private merkene utgjør en svært begrenset del av salget.

8.5.5 Implikasjoner av monopolistisk konkurranse

Teoretisk kan markedet for hvite/brunevarer beskrives som et marked med monopolistisk konkurranse slik vi gjorde i seksjon 3.4 og vedlegg 3. Monopolistisk konkurranse oppstår når tilbyderne tilbyr kjente merkevarer som forbrukerne oppfatter å ha forskjellige kvaliteter. For eksempel vil trolig ikke en prisøkning på Miele's vaskemaskiner føre til at forbrukerne velger Zanussi i stedet slik vi beskrev i forbindelse med interbrand-konkurransen. Dette kan en leve-

randør med et sterkt varemerke utnytte ved å øke prisen uten at dette i særlig grad vil gå ut over salget. Vi har imidlertid ikke noe empirisk bevis for denne antagelsen, men det faktum at nesten 50 prosent av de som hadde Miele vaskemaskin tidligere kjøper det samme merke igjen tyder på høy lojalitet til nettopp dette merket. Samtidig er det et uttrykk for liten prisbevissthet fordi Miele maskiner som kjent er markedets dyreste. Kundene antar at disse maskinene har lang levetid og vil derfor ha stor betalingsvilje for dem.

Begrunnelsen for at monopolistisk konkurranse kan være den rette betegnelsen, er at markedet er preget av noen få aktører som selger merkevarer som kan substituere hverandre. En forutsetning som helt klart er brutt i denne modellen, i forhold til hvordan markedet ser ut i virkeligheten, er innflytelsen til markedsaktørene. I modellen er alle tilbydere forutsatt å være like store. Som vi har sett er ikke dette tilfellet i handelen med elektronikk. I dette markedet foregår kampen i hovedsak mellom ”de grønne” (Elkjøp) og ”de oransje” (Expert),³³ mens de øvrige detaljistene er små i forhold. Et marked der man har kun to konkurrenter kalles et duopol. I denne sammenhengen er den relevante modellen et Bertrand-duopol der bedriftene konkurrerer i pris. I standardversjonen av denne modellen antas det at produktene er homogene. Da blir prisen konkurrert ned til grensekostnad. Den ene bedriften kan da sette egen pris marginalt under konkurrentens pris, og dermed ta hele markedet. For å få solgt noe som helst vil da den andre bedriften sette prisen marginalt lavere enn konkurrenten igjen. Slik vil det fortsette til pris er lik grensekostnad. Lavere enn det kan bedriftene ikke gå fordi da dekkes ikke de faste kostnadene. Resultatet i denne modellen er dermed identisk med det vi får under fullkommen konkurranse: Pris lik grensekostnad innebærer at bedriftene får dekket sine kostnader, men det blir ingen profitt. Det må sies å være et paradoks i denne modellen at selv om vi bare har to aktører i markedet, klarer ikke disse å koordinere prissettingen slik at begge får profitt. Utfallet i modellen er identisk med det vi har i fullkommen konkurranse selv om det er uendelig mange aktører i denne siste konkurranseformen.

”Bertrand-paradokset” ser vi sjelden i praksis. Bedrifter er opptatt av å ha profitt, så de benytter ulike tiltak for å unngå å komme i en situasjon der profitten forsvinner. Det vanligste tiltaket er å differensiere produktet. Hvis produktene bare er litt forskjellige fra det konkurrenten tilbyr, kan man operere med ulike priser og dermed ha profitt. I et marked som er organisert på denne måten, vil konkurransen reduseres. Sett i et slik perspektiv kan det enorme produktspekteret vi finner blant elektroniske produkter i det norske markedet synes å skyldes strategiske hensyn. Elkjøp og Expert kan ha laget ”kunstige” forskjeller mellom produktene de tilbyr for å unngå å konkurrere direkte med hverandre. Dette bildet forsterkes ved at det som nevnt er de store aktørene som har mulighet til å få skreddersydde produkter, noe de små ikke får anledning til. Internettbutikker, som kunne representert en alternativ kanal med lavere priser, synes ikke å fungere slik, blant annet fordi de store kjedene også er representert her. Disse ønsker antageligvis ikke å konkurrere med seg selv.

Sett ut fra økonomisk teori er det altså ikke helt enkelt å modellere markedet fordi flere modeller kan være aktuelle. Markedet har et innslag av monopolistisk konkurranse ved at det er forskjellige produkter som selges, men det er også Bertrand-konkurranse ved at det er i hovedsak to bedrifter som dominerer markedet. En symbiose av disse to modellene synes derfor å være den rette modellen. Mer presist kan man forsøke å beskrive markedet gjennom en duopolmodell der to dominerende aktører konkurrerer på pris og man har et haleheng av flere bedrifter som oppfører seg i tråd med monopolistisk konkurranse. Vi er ikke kjent med at en slik modell er utviklet, slik at mer arbeid må gjøres på teorisisiden før vi kan forstå dette markedet fullt ut. Her vil det være behov for mer forskning.

³³ Dette er begreper som ble brukt av flere markedsaktører i intervjuene vi gjennomførte.

8.5.6 Betydningen av stordriftsfordeler

Stordriftsfordeler oppstår når man produserer så store volum at grensekostnaden er fallende for de siste enhetene som blir produsert. Det blir altså billigere å produsere pr. enhet jo mer man produserer. Ved å produsere standardmodeller av hvite/brunevarer for hele det europeiske markedet hos merkevarefabrikantene, blir volumet såpass stort at det er grunn til å tro at stordriftsfordeler oppstår. Isolert sett er det et gode for samfunnet ved at ressurser spares gjennom mer effektiv produksjon. Følgelig bør man ikke stykke opp produksjonen i landspecifikke modeller fordi det kan føre til at denne gevinsten går tapt. Imidlertid har vi sett at mye av innkjøpene foregår på internasjonalt nivå. Både Elkjøp og Expert er representert i flere nordiske land og det kan gjøre at man får en perfekt avveining mellom store kvanta som gir lav produksjonspris på den ene siden og modeller som er godt tilpasset det nordiske markedet på den andre siden.³⁴ Sett i et slikt lys er høy markedskonsentrasjon et gode og kan gi lavere priser til forbruker. På den annen side kan forskjeller i preferanser mellom kunder i de ulike nordiske land gjøre at fellesinnkjøp på nordisk nivå ikke er behøvet å være helt optimalt for forbruker da enkelte modeller nødvendigvis ikke er tilpasset deres behov.

8.6 Avslutning

Denne rapporten har hatt som overordnet mål å si noe om forbrukerinteresser og graden av transparens i hvite/brunevaremarkedet i Norge. Med det mener vi hvor lett det er for forbrukeren å få en oversikt over markedet.

Vi har gjort to hovedfunn. Det første er at markedet er sterkt konsentrert ved at Elkjøp og Expert er de dominerende aktørene. Dominerende aktører skulle man kanskje tro ga god oversikt, men det har vi ikke i dette markedet. Dette er henger sammen med hovedfunn nr. to, det enorme produktutvalget. Det store antallet produkter innen hver kategori gjør det svært vanskelig å holde oversikt. Dessuten har vi påvist at prissammenligning mellom kjeder er vanskelig, fordi produktene som selges i ulike kjeder ikke er identiske. Samtidig er det fordelaktig at en forbruker finner et produkt som er optimalt tilpasset han selv når det er stor produktdifferensiering.

Produktdifferensieringen er noe som skyldes at de store detaljistene gjør endringer på standardmodellene fra de internasjonale merkevareleverandørene for å få modellene til å passe det norske markedet. Det er svært mange aspekter man kan endre ved en modell. Siden disse endringene gjøres mellom importørene og de enkelte ulike kjedene, er det ikke rart at man får et bredt produktutvalg. Ut fra en slik tolkning er det intet strategisk som ligger bak endringer i produktene. Motsatt kan man si at de ulike kjedene skal konkurrere om de samme kundene. Det er ikke store forskjeller mellom de elektriske forretningene i Norge (med unntak av størrelsen), så i et slikt lys skulle man komme opp med modeller som er nokså like. Hvis dette er tilfellet er produktdifferensieringen gjort strategisk, i den forstand at man benytter den til å redusere konkurransen detaljistene i mellom.

I denne rapporten har vi kun dokumentert at produktdifferensiering er svært utbredt. Vi kan ikke si om det skyldes strategiske forhold, slik at differensieringen er uheldig sett i et samfunnsøkonomisk perspektiv, eller om det er reelle tekniske forskjeller, noe som eventuelt vil være gunstig for samfunnet og den enkelte. Fra intervjuene medgir våre respondenter at produktene er "svært like". Det kan støtte begge syn: Når produktene er like er det fordi de skal tekkes de samme kjøperne. Alternativt er de like fordi man vil differensiere, men dette er kostbart så man vil differensiere så lite som mulig.

³⁴ Vi vet ingenting om forbrukerne i de ulike nordiske landene etterspør samme type elektronikk, men på mange områder er de nordiske land nokså like slik at det er grunn til å tro at forbrukerne har de samme preferansene. (Selv om de kan være lojale mot ulike merker.)

For å besvare dette trengs det tekniske undersøkelser av et utvalg av produkter. Målet med en slik undersøkelse vil være å avdekke om forskjellene er såpass store at det er snakk om reelle forskjeller som er relevant for forbrukere, eller om forskjellene er ubetydelige for forbruker. Hvis man finner støtte for det siste, vil konklusjonen bli at produktdifferensieringen er gjort for å dempe konkurransen. Dette vil være i tråd med modellen for monopolistisk konkurranse også. Vi må vite funksjonsformene (dvs. privat informasjon for bedriftene) for å kunne predikere deres adferd. En annen undersøkelse som bør gjennomføres er en prissammenligning. Ønsker man å sammenligne prisene mellom kjedene for vaskemaskiner, er det mulig å gjennomføre selv om man ikke har identiske produkter i de ulike kjedene. Da må det velges ut noen tekniske egenskaper (eksempelvis støynivå, sentrifugehastighet osv.) og se hva en vaskemaskin som tilfredsstillende visse kriterier koster i ulike kjeder. En slik undersøkelse bør man også gjøre i andre land. Først da kan vi si om hvite/brunevarer er dyrere i Norge sammenlignet med andre land.

Litteratur

- ACNielsen Norge (2003): *Markettrends 2003*.
- Bogen, E. (2008): *Rik på lavpris. Bløffen om priser og konkurranse i norske matbutikker*. Oslo: Kagge.
- Bugge, A.; K. Lillebø og R. Lavik (2009): "Mat i farten" – muligheter og begrensninger for nyere og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet, Fagrapport nr. 2-2009, Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75946.html> [Lesedato: 7.11.2009]
- Bugge, A. og R. Lavik (2007): *Å spise ute – hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når*. Fagrapport nr. 6-2007, Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/71778.html> [Lesedato: 27.7.2009]
- Dagens Næringsliv (2009): *123 kilo reklame på ett år*, 12.01.2009, s. 28.
- Dagligvarehandelen (2009a): *Dagligvarefasiten 2009*. URL: <http://www.pht.no/prosjekt/dvh/fasit/fasit.html> [Lesedato: 25.05.2009]
- Dagligvarehandelen (2009b): *Merkevarer er vekstmotoren*. URL: http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre2/tidligere_utg/413942 [Lesedato: 2.5.2009]
- Dixit, A. og J. E. Stiglitz (1975): "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity", *Warwick Economic Research Papers*, nr. 64, februar 1975. URL: <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/research/workingpapers/publications1968-1977> [Lesedato: 27.7.2009]
- Dixit, A. og J. E. Stiglitz (1977): "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity", *American Economic Review*, vol. 44, s. 297-308.
- Dulsrud, A. og J. R. Beckstrøm (2005): *Å sette pris på hylleplassen*, Fagrapport nr. 2-2005, Nydalen: SIFO. URL: http://www.sifo.no/files/file56715_fagrapport_2005-02-web.pdf [Lesedato: 20.06.2009].
- Engel, J. F.; R. D. Blackwell og D. T. Kollat (1982): *Consumer Behavior*. Hinsdale: Dryden Press.
- Forbrukerombudet (2009): *Forbrukerombudets veiledning om prismarkedføring*. URL: http://www.forbrukerombudet.no/asset/3382/1/3382_1.pdf [Lesedato: 28.10.2009]
- Forbrukerrapporten (2009): *Hvitevarer som varer*. Nr. 03/2009, s. 38.
- Forbrukerrådet (2002): *Elkjøp lurer deg med lavpristilbud*. URL: <http://forbrukerportalen.no/Artikler/forbrukerrapporten/2002/1033128753.85> [Lesedato: 19.05.2009]
- Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (1998): *Vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen*, Rapport nr. 52/1998, Bergen: SNF.
- Grønmo, S.; F. Ölander og A. Danielsen (1991): *Konsumentinflytande i samhället. En referansram för empiriska undersökningar*. Nord-rapport 1991:13. København: Nordisk Ministerråd.
- Hellevik, O. (1999): *Forskningsmetode i Sosiologi og Statsvitenskap*. 6. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Judd, C. M. og D. A. Kenny (1981): *Estimating the effects of social interventions*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kennedy, J. F. (1962): *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*, 15. mars 1962, The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108&st=&st1> [Lesedato: 14.12.2009]
- Konkurransetilsynet (2009): *Konkurransen i Norge*. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx [Lesedato: 10.11.2009]
- Kvale, S. (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam.
- Lavik, R. og A. Schjøll (2008): *Kontroll av energimerking i hvitevarebransjen i perioden 2004 – 2008. Kontroll av hvitevareprodukter og intervjuer med butikkpersonale*. Oppdragsrapport nr. 7-2008. Oslo: SIFO. (U.Off.: §5a.)
- Miller, C. H.; J. Reardon og D. E. McCorckle (1999): “The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype and Intracategory Competition”, *Journal of Marketing*, vol. 63, nr. 4, s. 107-120.
- Ramm, J. S. (1992): *Jakten på det gode kjøp. Forbrukernes søkeatferd i kapitalvaremarkedet*. Arbeidsrapport nr. 12-1992, Lysaker: SIFO.
- Rødningen, E. (2008): *Kontroll av energimerking i butikker i perioden 2004-2008*. Oppdragsrapport nr 6-2008. Oslo: SIFO. (U.Off.: §5a.)
- Scherer, F. M. og D. Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schjøll, A. og R. Lavik (2007): *Markedet for hvite/brunevarer i Norge. En forstudie*. Prosjektnotat nr. 4-2007, Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75384.html> [Lesedato: 2.5.2009]
- Schjøll, A. og R. Lavik (2009): *Kjennskap og holdninger til mobilitet i mobilmarkedet. Resultater fra en spørreundersøkelse 2008*. Oppdragsrapport nr. 3-2009, Oslo: SIFO. URL: http://www.sifo.no/page/Publikasjoner/Publikasjoner_rapporter_siste/10081/75384.html [Lesedato: 22.05.2009]
- Schjøll, A. og R. Lavik (2010): *Salg av mobiltelefoner i Norge*. (Kommende prosjektnotat fra SIFO.)
- Spence, M. (1976): “Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition”, *Review of Economic Studies*, vol. 43, s. 217-235.
- Sportsbransjen (2008): *Sportsbransjen 2007*. URL: <http://www.sportsbransjen.no/bilder/091804SB2007%20Presse.ppt> [Lesedato: 22.7.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009a): *Standard næringsgruppeinndeling (SN2002)*. URL: <http://www3.ssb.no/stabas/ItemsFrames.asp?ID=5556001&Language=nb> [Lesedato: 22.05.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009b): *Tabell 03725. Omsetning for varehandel, etter næring (mill. kr)*.
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009c): *Tabell 03362. Konsumprisindeks for varer og tjenester, etter leveringssektor. Enhet indeks*.
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009d): *Tabell 03362. Konsumprisindeks for varer og tjenester, etter leveringssektor. Enhet vekter*. URL: <http://www.ssb.no/kpi/vekker.html> 15. juli 2009 [Lesedato: 15.7.2009]
- Stiftelsen Elektronikkbransjen (2009a): *Tabeller og presentasjoner*. URL: http://www.elektronikkbransjen.no/index.php?page_id=72 [Lesedato: 22.05.2009]
- Stø, E.; H. Throne-Holst, og G. Vittersø (2005): “The Role of Consumers in Environmental success.” I K. G. Grunert J. Thøgersen (red.) *Consumers, Policy and the Environment. A Tribute to Folke Ölander* s- 325-357. Boston, Massachusetts: Springer Science og Business Media.
- Stiftelsen Elektronikkbransjen (2009b): *Styret*. URL: <http://www.elektronikkbransjen.no/forside/toppmeny/om%20oss/styret/> [Lesedato: 7.11.2007]
- Fagbladet Elektronikkbransjen (2009c): *Rekordsalg av mobiltelefoner*. Nr. 05/2009, s. 17.

- Varian, H. R. (1999): *Intermediate Microeconomics. A Modern Approach*. Fifth edition. New York: W. W. Norton & Company.
- Wilkie, W. L.; D. M. Desrochers og G. T. Gundlach (2002): "Marketing Research and Public Policy: The case of Slotting Fees", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, nr. 2, s. 275-288.
- Øygarden, A. (1997): *Kjeder og vertikal integrasjon i dagligvarehandelen i Norge*, Rapport nr. 5/1997, Bergen: SNF.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vi begynner å fortelle

- Om SIFO generelt, presisere at SIFO er et uavhengig institutt som arbeider helt uavhengig av både myndigheter, FO og FR (selv om vi kan ha kontakt med dem). Si noe om KT. Fortelle at KT blant annet har som oppgave å utrede konkurranseforhold som er viktig for samfunnets interesser.
- Om dette prosjektet
 - Bakgrunn: Startet med prosjektet fordi vi er usikker på hvordan markedet fungerer, markedet har endret seg kraftig (ant. aktører og omsetning) og ikke gjort tidligere i Norge.
 - Har sett på markedet via tilgjengelige kilder i lys av teori. Klarte da å beskrive en del av markedsforholdene ved hjelp av åpne datakilder som bransjeforeningen og SSB, men vi klarte ikke å finne ut alt. Derfor søker vi nå informasjon fra aktørene selv, siden dere kjenner forholdene fra innsiden. Vi planlegger totalt fem intervjuer med både selgere og importører av forbruker-elektronikk.
 - Sluttproduktet vil bli en rapport som overordnet søker å besvare om hvordan markedet er organisert. Det er mulig at denne vil inneholde en prisundersøkelse for ytterligere å komplementere bildet.

Innledning

Garantere anonymitet, ref. også Personopplysningsloven.

Innledningsspørsmål

1. Kan du beskrive virksomheten din?

Spør om nødvendig om: (Historie, eierskap, organisering, bakgrunn for etabl.) Bruke bakgrunnsinformasjon fra hjemmesider og Brønnøysund.

2. Fortelle om egen stilling

3. Størrelsen på foretaket?

Spør nødvendig om: Antall avdelinger, antall ansatte, omsetning osv.

4. Hva mener du har vært de mest sentrale utviklingstrekk i markedet de seneste fem år?

5. Varekjede (til både importører og detaljister)

- Hvordan får du varene levert til deg?
- Hvem er dine viktigste leverandører?
- Får dere samme merke fra flere leverandører?
- Hvem er dine viktigste kunder?

- **Hvor ofte forhandler dere om pris?**
- **Er det stor variasjon i forhandlingene/betingelsene mellom de ulike produktgruppene?**

Om forholdet til detaljistene (Hvis foretaket er importør)

6A. Hvordan vil du generelt beskrive ditt forhold til detaljistene?

Spør om nødvendig om: Mulighet til å få solgt inn nye produkter, hvem som er sterk part, betydning av merkevarer.

7A. Beskriv prosessen hvordan man får nye produkter inn i butikk?

8A. Føler du at detaljistene setter dere ulike leverandører opp mot hverandre?

Dvs. at de spiller på at det ikke gjør noe om man ikke får leveranser av deg fordi det er nok av like gode alternative leverandører?

Om forholdet til importørene (Hvis foretaket er detaljist)

6B. Hvordan vil du generelt beskrive ditt forhold til detaljistene?

Spør om nødvendig om: Tilgangen på de merkevarene man ønsker, hvem som er sterk part, betydning av merkevarer.

7B. Beskriv prosessen hvordan man får nye produkter inn i butikk?

8B. Føler du at importørene behandler detaljister ulikt?

Dvs. at de spiller på at det ikke gjør noe om man ikke får levert til deg fordi det er nok av like gode alternative detaljister?

Spesielle markedsforhold

9. Hvor tett er integrasjonen mellom grossist og detaljist generelt?

Spør om nødvendig om: Hvor mye som direkteleveres utenom detaljistens eget sentrallager, hvordan transporten organiseres og hvem som betaler.

10. Modellbetegnelser på en del hvite/brunevarer varierer mellom de ulike detaljistene selv om de er tilsynelatende identiske produkter. Presenterer slike små forskjeller i modellbetegnelser reelle forskjeller? Presentere Excel-regneark.

11. Hvordan er prissettingen, skjer den sentralt eller ute i de ulike butikkene?

- **Hvem bestemmer prisen på tilbudsvare?**
- **Hvordan sikrer man seg mot valutasingninger?**
- **Er det en ordning med tilbakelevering av usolgte varer?**

Joint marketing

12. Er joint marketing utbredt i dette markedet?

13. Hvilken type joint marketing finnes evt?

- **Markedsføring i butikk**
- **Kredittkortavtaler, ”kick back” (kun til detaljister)**
- **Betaling for hylleplass**
- **Bonus til selgere**

13. Hvordan har utviklingen av private merker i dette markedet vært? Hvilke segmenter er spesielt utsatt og hva vil du anslå andelen til i ulike segmenter?

Om konkurranseforholdene generelt

14. Hvordan vil du beskrive utviklingen i konkurransen har vært siden ditt foretak gikk inn i markedet?

15. Hva mener du er hovedårsaken til at konkurransen er god/dårlig i dag?

16. Prisene på forbrukerelektronikk har generelt vist en fallende trend i Norge de seneste år. Mener du det i hovedsak skyldes import fra lavkostland eller skjerpet konkurranse her til lands?

Hvis årsaken er billigere import: Er prisnedgangen like stor som for forbruker som importprisen?

17. Hvis du skulle etablere deg i dag, hvordan tror du det ville vært?

Gjelder både importør og detaljist.

Framtidsperspektiv

18. Hvordan mener du utviklingen i konkurranse vil gå videre de neste ti år?

Spør om nødvendig om: Antall aktører, betydningen av internett, internasjonal etablering, nye produkter.

19. Har du noen spesielle råd til konkurransemyndighetene om hva de bør se nærmere på?

Spør om nødvendig om: Hva som kan gjøres for å styrke konkurransen?

20. Hvordan kan konsumentene lettere orientere seg i markedet?

21. Andre forhold du vil legge til?

Vedlegg 2: Spørreskjema webundersøkelse om vaskemaskiner

Tekst skrevet i **fet** skal framstilles på web.

Kodifisering:

- angir at kun ett svaralternativ er mulig (radiobutton)
- × angir at flere svare svaralternativer er mulig (check box)
- ▼ angir nedtrekks/rullegardinmeny (select)

Kodingen framgår av parentes etter hvert alternativ.

Spørsmål 1

Har du eller husstanden anskaffet ny (ikke brukt) vaskemaskin i løpet av siste 24 måneder?

- **Ja** (1)
- **Nei** (2)

Hvis nei:

Takk for at du svarte. Du er ikke aktuell for denne undersøkelsen.

Avslutt intervjuet.

Spørsmål 2

Var du selv med på å bestemme hvilken vaskemaskin du/dere skulle kjøpe?

- **Ja, delvis** (1)
- **Ja, helt** (2)
- **Nei** (3)
- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 3

Deltok du i selve innkjøpsprosessen (besøkte butikker, søkte på internett o.l.)?

- **Ja** (1)
- **Nei** (2)
- **Vet ikke** (99)

Hvis ”ja” og/eller vet ikke på både spørsmål 2 og 3:

Takk for at du svarte. Du er ikke aktuell for denne undersøkelsen.

Avslutt intervjuet.

Hvis ja på minst ett av spørsmålene 2 og 3, gå videre til spørsmål 4.

Spørsmål 4

Hvorfor kjøpte du ny vaskemaskin sist?

- **Har ikke hatt vaskemaskin før** (1)
- **Den gamle gikk i stykker** (2)
- **Flytting** (3)
- **Annet** (4)

Hvis ”har ikke hatt vaskemaskin før”: Gå til spørsmål 7.

For øvrige svaralternativer: Fortsett med spørsmål 5.

Spørsmål 5

Hvilket merkenavn hadde den vaskemaskinen du hadde før?

Merkenavn	Logo	Svaralt.
AEG Electrolux		1
Bauknecht		2
Beko		3
Bosch		4
Candy		5
Elto		6
Gorenje		7
Hoover		8
Hotpoint-Ariston		9

Indesit		10
LG		11
Miele		12
Samsung		13
Siemens		14
UPO		15
Whirlpool		16
Zanussi		17
Andre		18

Spørsmål 6

Hvor gammel var din forrige vaskemaskin? Angi i ca. antall år.

- _____
- Vet ikke (99)

Spørsmål 7

Hvilket merkenavn har vaskemaskinen du kjøpte ny (ikke brukt) sist?

Merkenavn	Logo	Svaralt.
AEG Electrolux		1

Bauknecht		2
Beko		3
Bosch		4
Candy		5
Elto		6
Gorenje		7
Hoover		8
Hotpoint-Ariston		9
Indesit		10
LG		11
Miele		12
Samsung		13

Siemens		14
UPO		15
Whirlpool		16
Zanussi		17
Andre		18

- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 8

Har vaskemaskinen dør i front (frontmatet), eller legges tøyet inn fra toppen (toppmatet)?

- **Front** (1)
- **Topp** (2)
- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 9

Hva kostet denne vaskemaskinen i kr?

- _____
- **Vet ikke/husker ikke** (99)

Spørsmål 10

Besøkte du/dere en eller flere *internettbutikker* i forbindelse med kjøpet?

- **Ingen** (0)
- **En** (1)
- **2** (2)
- **3** (3)
- **4 eller flere** (4)
- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 11

Besøkte/dere en eller flere *vanlige* butikker?

- **Ingen** (0)
- **En** (1)
- **2** (2)
- **3** (3)
- **4 eller flere** (4)
- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 12

Hva var viktigste grunn for at nettopp den maskinen ble valgt? Maks. tre svar

- **Gunstig pris** (1)
- **Det var tilbud på akkurat den vaskemaskinen** (2)
- **Ble anbefalt av selger** (3)
- **Kjent merke** (4)
- **Var ute etter en vaskemaskin med bestemte egenskaper** (5)
- **At den var på lager (kunne få den raskt)** (6)
- **Var godt synlig i butikken** (7)
- **Fikk den anbefalt av andre (venner, familie, kolleger etc.)** (8)
- **Den hadde fått god omtale i tester** (9)
- **Annet** (10)
- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 13

Hvilke tekniske egenskaper var viktig for valg av denne maskinen? Maks. tre svar.

- **Sentrifugeringsevne, antall omdreininger pr minutt** (1)
- **Enkel å bruke** (2)
- **Display (vindu for ulike vaskeprogram, elektronisk styrt)** (3)
- **Mange funksjoner (antall vaskeprogram, fleksible løsninger)** (4)
- **Stor vaskekapasitet, størrelsen på trommelen, antall kg** (5)
- **Stor størrelse på døråpningen** (6)
- **Utvendig størrelse på maskinen, skulle passe inn** (7)
- **Åpning på toppen, bedre arbeidsstilling** (8)
- **Lydnivå, stillegående** (9)
- **Vaskeklasse, vaskeresultat (A til G)** (10)
- **Energiklasse (A til G)** (11)
- **Kort totaltid på vaskeprogrammene** (12)
- **Lang levetid på vaskemaskinen** (13)
- **Vasker tøyet på en skånsom måte** (14)
- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 14

Hvor ble vaskemaskinen kjøpt?

- **I vanlig butikk** (1)
- **I internettbutikk** (2)
- **Annet** (3)
- **Vet ikke** (99)

Hvis ”i vanlig butikk”: Gå til spørsmål 15 og deretter 16.

Hvis ”i internettbutikk”: Gå til spørsmål 17 og deretter 18.

For øvrige svaralternativer: Avslutt undersøkelsen.

Spørsmål 15

Hvis vanlig butikk, hvilken?

Butikkjede	Logo	Svaralt.
Coop Elektro		1

Elkjøp		2
Elprice		3
Euronics		4
Expert		5
Lefdal		6
SIBA		7
Smart Club		8
Andre		9

- Vet ikke (99)

Spørsmål 16

Hvor tilfreds var du med den hjelp du fikk av selger (service)? Angi på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært lite tilfreds og 5 er svært tilfreds.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- Vet ikke (99)

Spørsmål 17

Hvis internetbutikk, hvilken?

Nettbutikk	Logo	Svaralt.
Elkjøp.no		1
Elprice.no		2
Euronics.no		3
Komplett.no		4
MPX.no		5

Netthandelen.no		6
Andre		7

- **Vet ikke** (99)

Spørsmål 18

Hvor tilfreds var du med å handle vaskemaskin på internett? Angi på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært lite tilfreds og 5 er svært tilfreds.

- **1** (1)
- **2** (2)
- **3** (3)
- **4** (4)
- **5** (5)
- **Vet ikke** (99)

Vedlegg 3: Modell for monopolistisk konkurranse

Modellen er basert på Dixit og Stiglitz (1975, 1977) og Spence (1976), i den formen som er gjort i Tirole (1988) seksjon 7.5.2.

V3.1 Forutsetninger

Modellen har følgende forutsetninger:

- Økonomien består av to sektorer. I sektor 1 er det homogene goder, mens sektor 2 har differensierte goder med uendelig mange tilbydere (n).
- Ved produksjon av godene i sektor 2 løper en grensekostnad c og en fast kostnad f .
- Det er fri etablering i sektor 2. Det betyr at profitten i denne sektoren drives mot null.
- Det er ingen asymmetri i substituerbarheten mellom de ulike produktene innad i hver industri. Det gjør at når en bedrift vurderer om den skal etablere seg bestemmer den ikke hvor differensiert sitt produkt skal være i forhold til konkurrentenes, men heller om den skal etablere seg eller ei.
- Det finnes en enkel representativ konsument som kjøper litt av alle godene som tilbys. Dvs. denne konsumenten kjøper ikke kun det produktet som passer vedkommende best.

Vi antar at konsumenten har følgende nyttefunksjon:

$$U = U \left[q_0, \left(\sum_{i=1}^n q_i^\rho \right)^{1/\rho} \right] \quad \text{der } \rho \leq 1 \quad (\text{V3.1})$$

Her angir q_0 konsumet av varer fra den første sektoren, mens det andre argumentet i nytten er en subnyttefunksjon fra sektor 2 der produktene er differensierte. Denne delen av nytten angir substitusjonen mellom de ulike produktene i sektor 2.³⁵

Den pålagte restriksjonen på ρ sikrer at nyttefunksjonen er konkav. q_i angir konsum av alle godene i (sektor 2).

Den representative konsumenten har følgende budsjettbetingelse:

$$q_0 + \sum_{i=1}^n p_i q_i \leq I \quad (\text{V3.2})$$

Her er p_i pris på det differensierte produktet i og I er en eksogen gitt inntekt til konsumenten. Prisen på godet i sektor 1 er satt lik 1.

V3.2 Bestemmelse av pris

Vi løser budsjettbetingelsen for q_0 og setter inn i (V3.1). Da blir nyttefunksjonen følgende:

³⁵ Nyttefunksjonen kalles "constant utility of substitution" (CES).

$$U = U \left[I - \sum_{i=1}^n p_i q_i, \left(\sum_{i=1}^n q_i^\rho \right)^{1/\rho} \right] \quad (V3.3)$$

Maksimering av denne mht. q_i gir følgende førsteordensbetingelse:

$$U'_1 p_i = U'_2 \left(\sum_{j=1}^n q_j^\rho \right)^{1/\rho-1} q_i^{\rho-1} \quad (V3.4)$$

Vi har antatt at det er uendelig mange bedrifter i sektor 2. Når n er stor vil derfor en liten endring i q_i ha minimal betydning for samlet produksjon (parentesen i uttrykket). Siden total produksjon er lite påvirket av endret q_i vil grensenyttene U'_1 og U'_2 også være det. Fordi vi har en nyttefunksjon der substitusjonen mellom godene er konstant (CES) er det intet annet som påvirker grensenyttene. Disse er dermed konstante. I uttrykket ovenfor kan vi derfor fjerne parentesen og grensenyttene. Vi kan derfor skrive etterspørselen etter q_i som:

$$q_i = \left(\frac{U'_1}{U'_2} \right)^{-1/(1-\rho)} p_i^{-1/(1-\rho)} = k p_i^{-1/(1-\rho)} \quad \text{der } k > 0 \quad (V3.5)$$

Her er k en konstant som gjenspeiler den konstante grensenytten.

For den videre beregning er det gunstig å finne etterspørselsetastisiteten³⁶ for varer i sektor 2. Den er gitt ved:

$$\varepsilon_i = - \frac{dq_i}{dp_i} \frac{p_i}{q_i} = \frac{1}{1-\rho} \quad (3.6)$$

Etterspørselsetastisiteten etter varer i den differensierte sektor 2 er altså konstant. ρ angir her graden av substituerbarhet mellom produktene. Grenseverdien $\rho=1$ gir at produktene er perfekte substitutter.

Det modellen søker å besvare er som nevnt antall bedrifter i sektor 2. Det som bestemmer inntreden eller ei er profitten, dvs. prisen er handlingsparameter her. Bedriften ønsker å sette den pris som maksimerer profitten. Det gir følgende maksimeringsproblem:

$$\max_{p_i} [(p_i - c)q_i - f] \quad (V3.7)$$

Ved å bruke definisjonen av etterspørselsetastisiteten får vi at likevektsprisen er gitt ved:

$$p_i \left(1 - \frac{1}{\varepsilon_i} \right) = c$$

Setter vi inn for ε_i fra (V3.6) har vi:

$$p_i = \frac{c}{\rho} \quad (V3.8)$$

Som vi ser er prisen stigende i grensekostnaden. Dette er vanlig, økte produksjonskostnader betyr økte priser. Prisen er fallende i ρ , noe som betyr at jo vanskeligere konsumentene synes det er å substituere godene i denne sektoren, jo høyere pris. Dette pga. innelåsning.

V3.3 Bestemmelse av kvantum og antall bedrifter

Alle bedriftene i sektor 2 er som nevnt like, de vil dermed velge samme produserte kvantum, dvs. $q_i=q$ for alle $i=1, \dots, n$. Pga. fri inntreden i denne sektoren vil profitten drives mot null. Kvantum bestemmes dermed i følgende uttrykk:

³⁶ Dvs. hvor mye etterspørselen (q_i) endres når prisen p_i endres med 1 prosent.

$$\left(\frac{c}{\rho} - c\right)q - f = 0 \Leftrightarrow q = \frac{\rho f}{c(1-\rho)} \quad (\text{V3.9})$$

Her ser vi at kvantum er stigende i den faste kostnaden, men fallende i grensekostnaden. Det betyr at økte faste kostnader og økte grensekostnader vil redusere kvantum produsert. Slike endringer kan dermed fungere som elementer som begrenser produkt differensieringen i markedet. Det er ikke lett å overføre dette til den virkelige verden, men det at økte faste kostnader betyr økt produksjon kan kanskje tolkes som om at stordriftsfordeler ikke synes relevant. Derimot kan den negative sammenhengen mellom c og q tolkes som at når merkostnaden ved å produsere én enhet til øker, ja da blir det ulønnsomt å bruke noe av produksjonskapasiteten. Dermed reduseres produsert kvantum.

Vi går nå over til å bestemme antall bedrifter i sektor 2, dvs. n . Vi begynner med å sette inn for p_1 og bruke at alle bedriftene er like i førsteordensbetingelsen (V3.4):

$$U_1' \frac{c}{\rho} = U_2' (nq^\rho)^{1/\rho-1} \quad (\text{V3.10})$$

Vi kan løse budsjettbetingelsen (3.2) for q_0 og sette inn som argumenter i grensenyttene. Setter vi også inn for q fra (3.9) vil n bestemmes i følgende uttrykk:

$$U_1' \left(I - \frac{nf}{1-\rho}, n^{1/\rho} \frac{c(1-\rho)}{\rho} \right) = n^{1/\rho-1} \rho U_2' \left(I - \frac{nf}{1-\rho}, n^{1/\rho} \frac{c(1-\rho)}{\rho} \right) \quad (\text{V3.11})$$

Dermed er modellen løst ved at de endogene variablene p_1 , q og n nå er bestemt.

V3.4 Er markedsløsningen optimal?

Et sentralt spørsmål er selvsagt om den løsningen markedet kom fram til er den samfunnsøkonomiske optimale.³⁷ Vi betegner den løsningen vi har funnet til nå som q^C og n^C , mens den samfunnsøkonomiske optimale angis ved toppskrift *.

For å finne den samfunnsøkonomiske optimale løsningen tenker vi oss en "sosial planlegger" som velger q og n slik at prisen blir lik grensekostnaden.³⁸ Den faste kostnaden f finansieres ved en rundsum beskatning³⁹ av inntekten I . Konsumenten har da følgende maksimeringsproblem:

$$\max_{q,n} U(I - nf - ncq, qn^{1/\rho}) \quad (\text{V3.12})$$

Første argument angir her som før konsum av godet fra den første sektoren minus beskatningen, mens andre argument er konsum fra sektor 2.

Maksimering m.h.t. q og n gir følgende førsteordensbetingelser, respektivt:

$$\begin{aligned} -ncU_1' + U_2' n^{1/\rho} &= 0 \\ -(f + cq)U_1' + \frac{1}{\rho} qn^{1/\rho-1} U_2' &= 0 \end{aligned} \quad (\text{V3.13})$$

³⁷ Dvs. den løsningen som maksimerer både produsent- og konsumentoverskuddet.

³⁸ Pris lik grensekostnad er optimalt fordi det betyr at kostnaden ved å produsere én enhet til er lik betalingsviljen til konsumentene for å få denne enheten.

³⁹ Dette er en type beskatning man ikke kan vri seg unna. Den er obligatorisk. En slik beskatning gir dermed ikke vridninger og er optimal, gitt at man skal ha skatt.

I stedet for å regne videre med dette vil vi bare omtale løsningen. I vår sammenheng er det tilstrekkelig å bare diskutere ut fra følgende størrelse:

$$\mu(q) \equiv \frac{pq}{S(q)} = \frac{S'(q)q}{S(q)} \quad (\text{V3.14})$$

$\mu(q)$ er altså definert som graden av bedriftenes totale inntekt (pq) i forhold til brutto konsumentoverskuddet $S(q)$ som oppstår når nye bedrifter introduserer nye varianter. Generelt kan vi ikke si om $\mu(q)$ er stigende eller synkende i q . Dette er avgjørende for hvorvidt vi får flere bedrifter i frikonkurranseløsningen (n^C) enn i det samfunnsøkonomisk optimale n^* . Når $\mu(q)$ er stigende i q vil bedriftene (som jo skal maksimere profitten) ha et større incentiv til å øke produksjonen enn det den "sosiale planleggeren" har siden han som kjent skal maksimere overskuddet til både bedrifter og konsumenter.

V3.4 Erfaring fra modellen

Som nevnt innledningsvis til denne seksjonen er markeder som er preget av monopolistisk konkurranse vanskelige å modellere. Det er konklusjonen her også. Skal vi gi eksakte prediksjoner må man bruke eksplisitte funksjoner og valg av disse funksjonene vil bestemme resultatet.

Dixit og Stiglitz (1977) viser at $q^C < q^*$ og at $n^C > n^*$. Dvs, i et fritt marked er det for få varianter, men for mange bedrifter i forhold til det som er samfunnsøkonomisk optimalt.

Dermed har vi at på generelt grunnlag kan ikke teorien hjelpe oss til å finne ut om markedsløsningen er samfunnsøkonomisk effektiv. Dvs. det er vanskelig å si om det vi erfarer empirisk er i samråd med teoretiske anbefalinger.

Vedlegg 4: Diverse data

V4.1 Samtlige vaskemaskinmodeller registrert i butikk 2004

Oversikt over samtlige vaskemaskinsmodeller som ble registrert hos vanlige forhandlere av elektronikk i 2004, fordelt på kjeder. Antallet i cellene viser hvor mange av den modellen og typebetegnelse som har vært utstilt. Skravert med farge viser samme modell og typebetegnelse i ulike kjedebutikker. Det er ikke talt hvor mange av disse modellene som har vært utstilt. **Gul:** innen samme paraplykjede, **turkis:** mellom ulike kjeder. 2004

Nr.	Merke	Type betegnelse	COOP	Elkjeden	Expert	Lefdal	Elkjøp	Elprice	Euronics	SIBA	Smart Club	Uavh.
1	AEG	1449					2					
2	AEG	7330		1								
3	AEG	7665			1							
4	AEG	16810				1						
5	AEG	41020				1	5					
6	AEG	41380	1	1	3					1		
7	AEG	57560			1							
8	AEG	63600			7							
9	AEG	64600			3				1			
10	AEG	66800					2					
11	AEG	66809					1					
12	AEG	72330	1									1
13	AEG	72630							1			
14	AEG	73330			3							
15	AEG	73530		1	5							
16	AEG	73567			3							
17	AEG	73569					1					
18	AEG	74560	2		7				2	1		
19	AEG	74560										
20	AEG	74569					1					
21	AEG	74630										1
22	AEG	75530			1							
23	AEG	76630			1							
24	AEG	76665	1	1	7					1		
25	AEG	76669					2					
26	AEG	76800							1			
27	AEG	88749		1			5					
28	AEG	88840		1								
29	AEG	744569					1					
30	AEG	41380 UPDATE		1					2			

31	AEG	76660 (?)		1								
32	AEG	76665 UPDATE			1							
33	AEG	88749 (?)					1					
34	AEG	AE 088749					1					
35	AEG	AEG 41349 (Topp)					1					
36	AEG	L 47370			2							
37	AEG	L 63600			3							
38	AEG	L 64600			2							
39	AEG	L 66800			2							
40	AEG	L 66809					1					
41	AEG	L 73330			1							
42	AEG	L 73569					1					
43	AEG	L 74560			4							
44	AEG	L 74569					2					
45	AEG	L 76665			3							
46	AEG	L 76669					1					
47	AEG	L73567			1							
48	AEG	L74560			2							
49	AEG	L76665			1							
50	AEG	Lava 41380			4							
51	AEG	Lava 72630										1
52	AEG	Lava 73530			3							
53	AEG	Lava 74560										1
54	AEG	Lava 86800 update										1
55	AEG	Lavalogic 1800					1					1
56	AEG	Lavamat 1800							1			
57	AEG	Lavamat 41020 (Topp)					1					
58	AEG	Lavamat 41380			3							
59	AEG	Lavamat 72630										1
60	AEG	Lavamat 73530			1							
61	AEG	Lavamat 74560			1							
62	AEG	Lavamat 76665			1							
63	Aeg	Lavamat 88809					1					
64	AEG	Lawamat 74560							1			
65	AEG	LW 1230					1					
66	AEG	OKO LAVAMAT 88840									1	
67	AEG	SKO-Lavamat 73330			1							
68	AEG	W 1449				1						
69	AEG	W 1449					4					
70	AEG	W 1449 Electro- nic					1					
71	AEG	7330			1							
72	AEG	41380			6							
73	AEG	63600			2							
74	AEG	64600			1							
75	AEG	66800			2							
76	AEG	73330		1	1							
77	AEG	73350			1							
78	AEG	73530		1	7							
79	AEG	74560			6							

80	AEG	76630			1							
81	AEG	76665			8							
82	AEG	41020 (Top)					1					
83	AEG	7665 UPDATE			1							
84	AEG	L 64600			1							
85	AEG	L 74560			1							
86	AEG	L74560			1							
87	AEG	L76665			1							
88	AEG	L76669					1					
89	AEG	Lava 41380			1							
90	AEG	Lava 88830			1							
91	AEG	Lavamat 73330			1							
92	AEG	Lavamat 76665			1							
93	AEG	W 1449			1							
94	AES	63600			1							
95	Ariston	104 EX					2					
96	Ariston	125 SK					1					
97	Ariston	169 SK					1					
98	Ariston	A 128 D					1					
99	Ariston	AB 25 EU					1					
100	Ariston	AB 95					1					
101	Ariston	ALD 140 EX					2					
102	Ariston	AML 125					3					
103	Ariston	AML 125 EX					1					
104	Ariston	AT 104				1	3					
105	Ariston	AT 104 E					1					
106	Ariston	AT 104 EX					1					
107	Ariston	AT 84					3					
108	Ariston	AT 84 EX				1	2					
109	Ariston	AVC 145 SK				1						
110	Ariston	AVD 129 SK					1					
111	Ariston	AVD 169					1					
112	Ariston	AVD 169 SK				1	3					
113	Ariston	AVL 125					1					
114	Ariston	AVL 125 SK				1	1					
115	Ariston	AVL 145					2					
116	Ariston	AVL 145 SK					2					
117	Ariston	AVL 146					1					
118	Ariston	AVTL 104					1					
119	Ariston	AWL 125					1					
120	Asko	531					1					
121	Asko	6761					1					
122	Asko	W 514 D			20							
123	Asko	W 5210			1							
124	Asko	W 6220							1			
125	Asko	W 6221			1							
126	Asko	W 6451	1				2				1	1
127	Asko	W 6461				1	2		4			
128	Asko	W 6561									1	
129	Asko	W 6641										1
130	Asko	W 6751			2							
131	Asko	W 6761			11							

132	Asko	W 6761 K(?)			1							
133	Asko	W 6761 NT			1							
134	Asko	W 6761 UT			8							
135	Asko	W 676145(?usikker på de to siste)			1							
136	Asko	W 6861			3							
137	ASKO	W514 D			1							
138	Asko	W6451										1
139	Asko	W6761		1	1							
140	Asko	W6761 T			1							
141	Asko	W676101			1							
142	Asko	W67610T			1							
143	Bauknecht	5340			1							
144	Bauknecht	AWM 1700 EX			1							
145	Bauknecht	NFL 2451 SN			1							
146	Bauknecht	WA 7775			1							
147	Bauknecht	WAB 8794			1							
148	Bauknecht	WAE 8998			3							
149	Bauknecht	WAE 8998/2			2							
150	Bauknecht	WAK 1200			1							
151	Bauknecht	WAK 1200 EX			4							
152	Bauknecht	WAK 1200 EX/4			6							
153	Bauknecht	WAK 1400 EX			8							
154	Bauknecht	WAK 1400 EX/3			1							
155	Bauknecht	WAK 1400 EX/4			4							
156	Bauknecht	WAK 1400 X			1							
157	Bauknecht	WAK 1400/4			1							
158	Bauknecht	WAK 160 EX			2							
159	Bauknecht	WAK 1600			1							
160	Bauknecht	WAK 1600 EX		1	15		4					
161	Bauknecht	WAK 1600 EX 4			4							
162	Bauknecht	Wak 1600 EX/3		1	2							
163	Bauknecht	WAK 1600 X			2							
164	Bauknecht	WAK 1600E4X			1							
165	Bauknecht	WAK 7680		1	5							
166	Bauknecht	WAK 76802			2							
167	Bauknecht	WAK 7758		1	1							
168	Bauknecht	WAK 7758-2			1							
169	Bauknecht	WAK 7760		2								
170	Bauknecht	WAK 7785			1							
171	Bauknecht	WAK 7958			1							
172	Bauknecht	WAT 55340			1							
173	Bauknecht	WAT 9545 D			1							
174	Bauknecht	WATE			1							
175	Bauknecht	Wate 7593		1								
176	Bauknecht	WATE 9573		1	12							
177	Bauknecht	WATE 9573-1 (Topp)			1							
178	Bauknecht	Wate 95732			1							
179	Bauknecht	WATS 5340		1	16							
180	Bauknecht	WAX 1400 EX			1							
181	Bauknecht	9573			1							
182	Bauknecht	1600 EX			2							

235	Bosch	WOP 2450	1			1					1
236	Bosch	WOP 2650			1						
237	Bosch	WOP2450 SN									1
238	Bosch	WOR 2450						1			
239	Bosch	WRF 3250 EU				1					
240	Bosch	WUF 2402				1					
241	Bosch	WUL 2050							1		
242	Bosch	WUP 2650 SN				1					
243	Bosch	WVF 2402				1					2
244	Bosch	WFG 2860		1							
245	Bosch	WFL 2860			1						
246	Bosch	WFL 2860 NN			1						
247	Candy	ACS 160	1							1	
248	Candy	ALCB 133 T							2		
249	Candy	AQUA 1000 T							1		
250	Candy	CBD 120-165						1			
251	Electrolux	1029					1				
252	Electrolux	1221					1				
253	Electrolux	1421					3				
254	Electrolux	EW 1029					1				
255	Electrolux	EW 1275 F									1
256	Electrolux	EW 1470 F					1				
257	Electrolux	EFW 1221					4				
258	Electrolux	EFW 1234							1		
259	Electrolux	EFW 1373					1				
260	Electrolux	EFW 1421					3				
261	Electrolux	EFW 1645					1				
262	Electrolux	EWT 1221				2	4				
263	Electrolux	EFW 1421					1				
264	Electrolux	EWT 1221				1					
265	Elektrolux	EW 1277 F									1
266	Elfo	ETE 120 D						1			
267	Elto	1400						1			
268	Elto	496 R			1						
269	Elto	EBE 100				1					
270	Elto	EBE 1000						1			
271	Elto	EF 1400 D			1						
272	Elto	EM 39									
273	Elto	EME 1200						5			1
274	Elto	EME 1300						1		1	
275	Elto	ETE 100 D	1								
276	Elto	ETE 120 D						3		1	
277	Elto	EXL 1300 D									1
278	Elto	EXL 1400 D	1								
279	Elto	EB 8					1				
280	Elto	EF 1200						2			1
281	Elto	EF 1400 D									1
282	Elto	EME 1300						1			
283	Elto	ETE 120 D (Topp)						1			1
284	Elto	EVT 1200 D									1
285	Elto	EXL 1300 D						1			
286	Gorenje	65205			1						

287	Gorenje	VA 56205					1					
288	Gorenje	WA 100							1			
289	Gorenje	WA 1084							2			
290	Gorenje	WA 114							3			
291	Gorenje	WA 120					1					
292	Gorenje	WA 1581 S							1			
293	Gorenje	WA 162										1
294	Gorenje	WA 162 A					1					
295	Gorenje	WA 162 P					1		1			1
296	Gorenje	WA 65205				3	1	4		4		
297	Hoover	140							1			
298	Hoover	HTC 243							1			
299	Husquarna	QW 12650							1			1
300	Husquarna	QW 15650										1
301	Husquarna	QW 17650										
302	Husqvarna	EW 12650							1			
303	Husqvarna	QW 12050							1			
304	Husqvarna	QW 12650							4			
305	Husqvarna	QW 15650							4	1		1
306	Husqvarna	QW 176 SO										1
307	Husqvarna	QW 17650								1		
308	Indesit	125 TX				1						
309	Indesit	W 1102 EX				1						
310	Indesit	W 125 TX (EX)		1								
311	Indesit	W 125 TY				1						
312	Indesit	W 145 TC				1						
313	Indesit	W 165 TX				1						
314	Indesit	W1 102				9						
315	Indesit	W1 102 EX				4						
316	Indesit	W1 120				1						
317	Indesit	W1 122				5						
318	Indesit	W1102 EX				1						
319	Indesit	WD 125 T				3						
320	Indesit	WD 125 T (EX)				6						
321	Indesit	WD 126 T				1						
322	Indesit	WE 125 X				3						
323	Indesit	WE 145 X				1						
324	Indesit	WI 1122 EX				1						
325	Indesit	WI 120 (EX)				1						
326	Indesit	WI 122 EX				1						
327	Indesit	WI 125				1						
328	Indesit	WID 2 126				1						
329	Indesit	WIDL 126				2						
330	Indesit	WIDL 126 EX				1						
331	Indesit	WIL 102				1						
332	Indesit	WiL 125				12						
333	Indesit	WIL 125 (EX)				2						
334	Indesit	WIL 125X EX				2						
335	Indesit	WIL 145				9						
336	Indesit	WIL 145 EU(?)				1						
337	Indesit	WIL 145 X				6						
338	Indesit	WIL 145 X EX				5						

339	Indesit	WIL 145 XEX/EU			1							
340	Indesit	Wii 146 EX			2							
341	Indesit	WIL125 YEX			1							
342	Indesit	WIL125SEY			1							
343	Indesit	WT 120			7							
344	Indesit	WT 120 EX			2							
345	LG	16110 FD						1				
346	LG	intell??						1				
347	LG	NWD 14112 FD									1	
348	LG	NWD 1480 FD									1	
349	LG	WD 12230 FB									1	
350	LG	WD 1244 ND									1	
351	LG	WD 14110 FO						1				
352	LG	WD 14120 FD						1				
353	LG	WD 16110 FD						1				
354	LG	WD-16110 ED						2				
355	Miele	2240					1					
356	Miele	2245						2				
357	Miele	2246			3							
358	Miele	2657			2							
359	Miele	2888					1					
360	Miele	5040					1					
361	Miele	Novotromic W507						1				
362	Miele	Softronic W 407						1				
363	Miele	T 4223			1							
364	Miele	T 5206			1							
365	Miele	Viva Star W 400		1								
366	Miele	W 149	1									
367	Miele	W 162			2	1	2					
368	Miele	W 168				1	1					
369	Miele	W 2246		1	23							
370	Miele	W 2241					3		1			1
371	Miele	W 2241 ND					2					
372	Miele	W 2244					1					
373	Miele	W 2245			1	1			6			
374	Miele	W 2245 ND					2					
375	Miele	W 227 GW					1					
376	Miele	W 2448			11							
377	Miele	W 2623				1	3		1			
378	Miele	W 2623 D					1					
379	Miele	W 2645			1							
380	Miele	W 2657			20							
381	Miele	W 2657 WPS			2							
382	Miele	W 2888			5							1
383	Miele	W 2888 WPS			1							
384	Miele	W 3040					2					
385	Miele	W 307			3							1
386	Miele	W 327		1								
387	Miele	W 363			1							
388	Miele	W 407	1				3		1			
389	Miele	W 407 N				1						

390	Miele	W 409		1	1							
391	Miele	W 419			2							
392	Miele	W 4350					1					
393	Miele	W 4350 ND					1					
394	Miele	W 451 - E							1			1
395	Miele	W 457			1							
396	Miele	W 457 - E			1							
397	Miele	W 4660					1					
398	Miele	W 487			1				1			
399	Miele	W 50 7(?)							1			
400	Miele	W 5040				1	2					
401	Miele	W 5040 ND				1	1					
402	Miele	W 507			9				3			
403	Miele	W 527			8							
404	Miele	W 865							6			
405	Miele	W149			1							
406	Miele	W2245							1			
407	Miele	W2245 ND										
408	Miele	WLO 4			1							
409	Miele	WS 5425			1							
410	Miele	Softronic W 2448			1							
411	Miele	Wiva star W 400			1							
412	Samsung	SVF-P14										1
413	Siemens	1266					1					
414	Siemens	1451			2							
415	Siemens	1452					1					
416	Siemens	Siwamat XLM 1451			1							
417	Siemens	IQ WIR 1630 EN(?)			1							
418	Siemens	1650 DN					1					
419	Siemens	1Q 1430			1							
420	Siemens	Siwamat 6140										1
421	Siemens	Siwamat XB 2402			1							
422	Siemens	SIWAMAT XB 2460			1							
423	Siemens	Siwamat XL 1650			1				1			1
424	Siemens	Siwamat XLM 1451			2							
425	Siemens	SIWTF 3001 A					1					
426	Siemens	SLM 1451					1					
427	Siemens	VXT 1300					1					
428	Siemens	WATS 13515 N										
429	Siemens	WIQ 1630 EU						3				
430	Siemens	WIQ 1651 EN			1							
431	Siemens	WM 55650 DN								1		
432	Siemens	WXB 2460 EU			1							
433	Siemens	WXB 2462 EU			2							
434	Siemens	WXL 1451 DN			1				1			
435	Siemens	WXL 1452 NN						1				
436	Siemens	WXL 1650						1				1
437	Siemens	WXL 1650 DN							1			
438	Siemens	WXL M1451 DN			1							

491	Whirlpool	8146					1					
492	Whirlpool	8163							1			
493	Whirlpool	91245							1			
494	Whirlpool	(Topp ny)					1					
495	Whirlpool	1400 EX			1							
496	Whirlpool	AEM 5120					1					
497	Whirlpool	AMW 1400 EX			1							
498	Whirlpool	AVO 3760			1							
499	Whirlpool	AWM 053			1							
500	Whirlpool	AWM 1400 EX			4							
501	Whirlpool	AWM 1400 EX 3			2							
502	Whirlpool	AWM 1400 X			1							
503	Whirlpool	AWM 5080										
504	Whirlpool	AWM 50804					1					
505	Whirlpool	AWM 5100					1			1		
506	Whirlpool	AWM 51004					1					
507	Whirlpool	AWM 5120			1		1					
508	Whirlpool	AWM 5130							1			
509	Whirlpool	AWM 5140							1			
510	Whirlpool	AWM 514412					1					
511	Whirlpool	AWM 5980					1					
512	Whirlpool	AWM 6027							2			
513	Whirlpool	AWM 6027/2					1		1			
514	Whirlpool	AWM 6128							1			
515	Whirlpool	AWM 6130							3			
516	Whirlpool	AWM 6140										
517	Whirlpool	AWM 61402					1					
518	Whirlpool	AWM 800							1			
519	Whirlpool	AWM 8022							1	1		
520	Whirlpool	AWM 8023							3			
521	Whirlpool	AWM 8023/2							1			
522	Whirlpool	AWM 8124					1					
523	Whirlpool	AWM 8143					1		3	1		
524	Whirlpool	AWM 8146				1	3					
525	Whirlpool	AWM 8163							1			
526	Whirlpool	AWM 8163/2							1			
527	Whirlpool	AWO 3760			1							
528	Whirlpool	AWO 9766					1					
529	Whirlpool	AWT 4080										1
530	Whirlpool	AWT 4089					2					1
531	Whirlpool	AWT 40891					2					
532	Whirlpool	AWT 4109				1	2					
533	Whirlpool	AWT 4880/1							1			
534	Whirlpool	AWT 5099										1
535	Whirlpool	AWT 5109			4				2			1
536	Whirlpool	AWT 91235							1			
537	Whirlpool	AWT 91245					1	2				
538	Zanussi	1200	1									
539	Zanussi	1400			1							
540	Zanussi	1600		1	2							
541	Zanussi	1Z 16	1		1							
542	Zanussi	Aquacycle 1400			1							

543	Zanussi	F 1006	1						2			2
544	Zanussi	F 1201										
545	Zanussi	F 1201 V	1		8							
546	Zanussi	F 1201 W			1							
547	Zanussi	F 1206	3				3					1
548	Zanussi	F 1214			1							
549	Zanussi	F 140 G							1			
550	Zanussi	F 1406	2				2		2		1	1
551	Zanussi	F 1426	1									
552	Zanussi	F 1436										1
553	Zanussi	F1201V			1							
554	Zanussi	FA 1023				1	2					
555	Zanussi	FA 822					2					1
556	Zanussi	FE 1201 V			1							
557	Zanussi	FE 1214		1	2							
558	Zanussi	FE 1414		3	3							
559	Zanussi	FE 1416		1	23							
560	Zanussi	FE 1416 Aqua cycle 1400			1							
561	Zanussi	FI 1201 V (?)			1							
562	Zanussi	FI 406					1					
563	Zanussi	FJE 1436	1				1					1
564	Zanussi	FJE 1635		1	23							
565	Zanussi	T 03					1					
566	Zanussi	T 1204 V	1									2
567	Zanussi	T 1206							1			
568	Zanussi	T 803					1					
569	Zanussi	TDS473E										
570	Zanussi	WD 1215							2			

Elkjøp og Lefdal har 17 modeller felles (gul). Antall modeller utstilt for minst to ulike kjeder er 70 (turkis). Elkjøp har totalt 151 ulike modeller utstilt i sine butikker i 2004. Lefdal hadde 42. Totalt er det 570 ulike modeller utstilt i 2004. Dette er i de butikkene som ble oppsøkt i 2004.

V4.2 Samtlige vaskemaskinmodeller registrert i internettbutikker 2007

Gul: samme kjede (intra), **turkis** mellom ulike kjeder. Vaskemaskiner registrert i internettbutikker november 2007. Priser i kr.

Merke	Modell	Priser							Gj.snittspris
		Komplett.no	Mpx.no	Expert.no	Elkjop.no	Lefdal.com	Elprice.no	SIBA.no	
AEG	Frontmatet, L53601			4 190					4 190
AEG	Frontmatet, L54600						5 495		5 495
AEG	Frontmatet, L54609				4 495	4 495			4 495
AEG	Frontmatet, L63813	5 995							5995
AEG	Frontmatet, L63815			5 999					5 999
AEG	Frontmatet, L64840	5 995							5 995
AEG	Frontmatet, L66841	6 995							6 995
AEG	Frontmatet, L66845			6 999					6 999
AEG	Frontmatet, L74819				6 495	6 495			6 495
AEG	Frontmatet, L74850	6 995							6 995
AEG	Frontmatet, L74859				7 395	7 395			7 395
AEG	Frontmatet, L74950	7 995							7 995
AEG	Frontmatet, L76819				7 995	7 995			7 995
AEG	Frontmatet, L76850	7 995					7 995	7 995	7 995
AEG	Frontmatet, L76855			7 999					7 999
AEG	Frontmatet, L76859				8 295	8 295			8 295
AEG	Frontmatet, L78840						8 995		8 995
AEG	Frontmatet, L88820	9 495							9 495
AEG	Toppmatet, L46310			5 999					5 999
AEG	Toppmatet, L47370	6 995							6 995
AEG	Toppmatet, L47379				6 295	6 295			6 295
Ariston	Frontmatet, AQGD169SHEU				6 995	6 995			6 995
Ariston	Frontmatet, AQXL145EU				4 995	4 995			4 995
Ariston	Frontmatet, AQXXD169EU				6 995	6 995			6 995
Ariston	Frontmatet, AVXL125EX				2 995	2 995			2 995
Ariston	Frontmatet, AVXL140EU				3 695	3 695			3 695
Ariston	Frontmatet, AVXL169EU				4 195	4 195			4 195
Ariston	Toppmatet, AVTL104EU				3 695	3 695			3 695
Ariston	Toppmatet, AVTL125SK				3 895	3 895			3 895
Ariston	Toppmatet, AVTXF149EU				4 995	4 995			4 995
Asko	Frontmatet, W6265			7 499					7 499
Asko	Frontmatet, W6582L	9 995							9 995
Asko	Frontmatet, W6903L	12 995							12 995
Asko	Frontmatet, W6965			9 999					9 999
Asko	Toppmatet, W513D	5 495							5 495
Bauknecht	Frontmatet, WAK4760			3 499					3 499
Bauknecht	Frontmatet,			5 999					5 999

	WAKD6416EX								
		Komplett.no	Mpx.no	Expert.no	Elkjop.no	Lefdal.com	Elprice.no	SIBA.no	Gj.snittspris
Bauknecht	Frontmatet, WAKD7414EX			4 999					4 999
Bauknecht	Frontmatet, WAKD8414EX			6 999					6 999
Bauknecht	Toppmatet, WAED5410EX			3 999					3 999
Bauknecht	Toppmatet, WAT6316			2 999					2 999
Bauknecht	Toppmatet, WATE9590			4 999					4 999
Bosch	Frontmatet, WAA24160SN		3 990						3 990
Bosch	Frontmatet, WAA24161SN							3 095	3 095
Bosch	Frontmatet, WAA28160SN						3 495		3 495
Bosch	Frontmatet, WAA28161SN						3 495		3 495
Bosch	Frontmatet, WAA28166NN				4 295	4 295			4 295
Bosch	Frontmatet, WAE28161NN						5 495		5 495
Bosch	Frontmatet, WAE28461							5 995	5 995
Bosch	Frontmatet, WAE28466NN				5 495	5 495			5 495
Bosch	Frontmatet, WAE32160NN		5 290		3 895	3 895	3 995	4 790	4 373
Bosch	Frontmatet, WAS28460SN		6 490						6 490
Bosch	Frontmatet, WAS28465NN				7 495	7 495			7 495
Bosch	Frontmatet, WAS32460SN		6 990						6 990
Bosch	Frontmatet, WAS32760NN			7 890					7 890
Bosch	Frontmatet, WAS327B0SN	8 995	8 990				10 995		9 660
Bosch	Frontmatet, WBB24750EU						10 295		10 295
Bosch	Toppmatet, WOR20151SN				4 595	4 595			4 595
Bosch	Toppmatet, WOT24350SN						4 595		4 595
Bosch	Toppmatet, WOT26550SN						6 495		6 495
Candy	Frontmatet, AQUAMATIC1000T				4 395	4 395	4 495	3 695	4 245
Candy	Frontmatet, C1145				3 995	3 995			3 995
Candy	Frontmatet, CY2104						4 995		4 995
Candy	Frontmatet, GO14886				4 195	4 695			4 445
Candy	Frontmatet, GO16686S				3 995	2 995			3 495
Candy	Frontmatet, GO41264D				4 195	4 195			4 195
Candy	Frontmatet, GO514						3 995		3 995
Candy	Toppmatet, CTG1456SY				5 395	5 395			5 395
Daewoo	Frontmatet, DWDFD1412				5 895	5 895			5 895
Electrolux	Frontmatet, EWF10049				3 995	3 995			3 995

Electrolux	Frontmatet, EWF14079				3 795	3 795			3 795
		Komplett.no	Mpx.no	Expert.no	Elkjop.no	Lefdal.com	Elprice.no	SIBA.no	Gj.snittspris
Electrolux	Frontmatet, EWF14370W	5 495							5 495
Electrolux	Frontmatet, EWF14580W	5 995							5 995
Electrolux	Frontmatet, EWF14589				5 495	5 495			5 495
Electrolux	Frontmatet, EWF16580W	6 795							6 795
Electrolux	Frontmatet, EWF16589				6 495	6 495			6 495
Electrolux	Frontmatet, EWN14791W				7 495	7 495			7 495
Elto	Frontmatet, EF1650D			4 499					4 499
Gorenje	Frontmatet, WA50140						3 495		3 495
Gorenje	Frontmatet, WA65205						8 495		8 495
Gorenje	Frontmatet, WA72145BK						5 995		5 995
Gorenje	Frontmatet, WA73161						5 995		5 995
Gorenje	Frontmatet, WA74163AL						7 390		7 390
Gorenje	Frontmatet, WS41101	3 756							3 756
Gram	Frontmatet, WDL145001N			3 999					3 999
Hoover	Frontmatet, HNL616686S						3 995		3 995
Hoover	Frontmatet, VHD168				4 495	4 495			4 495
Hoover	Frontmatet, VHD616						3 995		3 995
Hoover	Frontmatet, VHD9163ZI			5 999					5 999
Indesit	Frontmatet, SIXL149			3 990					3 990
LG	Frontmatet, WD10490TP				3 995	3 995			3 995
LG	Frontmatet, WD12270BD	14 995							14 995
LG	Frontmatet, WD12360SD	5 995							5 995
LG	Frontmatet, WD12400TDK	5 995							5 995
LG	Frontmatet, WD14320FDK			5 999					5 999
LG	Frontmatet, WD14370FD	8 995							8 995
LG	Frontmatet, WD14376FD	12 995			10 995	10 995			11 662
LG	Frontmatet, WD14390TDK				5 995	5 995			5 995
LG	Frontmatet, WD14400TDK	6 495							6 495
LG	Frontmatet, WD14440FDS				8 995	9 995			9 495
LG	Frontmatet, WD14481T			4 999					4 999
LG	Frontmatet, WD16320FDK			6 999					6 999

LG	Frontmatet, WD16390FDK				6 795	6 795			6 795
LG	Frontmatet, WD16400FDK	7 495							7 495
		Komplett.no	Mpx.no	Expert.no	Elkjop.no	Lefdal.com	Elprice.no	SIBA.no	Gj.snittspris
Matsui	Frontmatet, MWM1000N				1 995	2 495			2 245
Matsui	Frontmatet, MWM1400N				2 495	2 495			2 495
Miele	Frontmatet, W1514NDS				7 795				7 795
Miele	Frontmatet, W1534			7 999					7 999
Miele	Frontmatet, W2241ND				9 495	9 495			9 495
Miele	Frontmatet, W3741NDSLW				9 995	9 995			9 995
Miele	Frontmatet, W3745NDSLW				10 995	10 995			10 995
Miele	Frontmatet, W3821			9 999					9 999
Miele	Frontmatet, W3825			11 999					11 999
Miele	Frontmatet, W4146NDS				12 995	12 995			12 995
Miele	Frontmatet, W5040NDSLW				7 295	7 295			7 295
Miele	Frontmatet, W504NDSLW				8 995	8 995			8 995
Miele	Frontmatet, W527LW			7 999					7 999
Samsung	Frontmatet, J1255AV	5 495							5 495
Samsung	Frontmatet, J1455GW/XEE			5 999					5 999
Samsung	Frontmatet, WFB145NV	4 495						5 495	4 995
Siemens	Frontmatet, WM12E461SN		4 790						4 790
Siemens	Frontmatet, WM14A160SN						5 170		5 170
Siemens	Frontmatet, WM14E161DN						4 495		4 495
Siemens	Frontmatet, WM14E165SN							4 995	4 995
Siemens	Frontmatet, WM14E461DN						6 495		6 495
Siemens	Frontmatet, WM14E481SN			5 499					5 499
Siemens	Frontmatet, WM14S460DN						6 295		6 295
Siemens	Frontmatet, WM14S470DN			6 999					6 999
Siemens	Frontmatet, WM14S760SN	7 495	7 490						7 493
Siemens	Frontmatet, WM16E160NN			4 999	4 995	4 495			4 830
Siemens	Frontmatet, WM16S460DN	6 495					7 995	6 995	7 162
Siemens	Frontmatet, WM16S470SN			7 999					7 999
Siemens	Frontmatet, WM16S761DN		8 290						8 290
Siemens	Frontmatet, WS12X460BY		5 190				5 795		5 493
Siemens	Toppmatet, WP12T350SN						4 995		4 995
UPO	Frontmatet, WF3504				3 995				3 995

V4.3 Data om oppvaskmaskiner registrert i internettbutikker 2007

Internettbutikker: Oppvaskemaskiner. Modeller registrert hos de ulike internettbutikkene november 2007.

Registrert hvor?	Antall modeller	Prosent
Registrert kun hos både Elkjøp og Lefdal	38	25
Registrert kun hos Elkjøp eller Lefdal	1	1
Registrert kun hos Expert	18	12
Registrert i kun en kjede (utenom Elkjøp/Lefdal og Expert)	67	45
Registrert i minst to kjeder	26	17
N	150	100

Internettbutikker: Oppvaskemaskin. Oversikt over gjennomsnittlig pris.

	N	Gjennomsnittlig pris	Ingen prisforskjell	Prisforskjell
Like modeller hos Elkjøp/Lefdal + evt andre kjeder (gul+noen turkis)	47	Elkjøp: kr 5 597 Lefdal: kr 5 659	68 % (N=32)	32 % (N=15)
Gjennomsnittspris av alle prisregistreringene uavhengig av merke og modell	(alle produktene og prisregistreringer i vedlegg)	Kr 5 533		
		Gjennomsnitt prisforskjell	Største prisforskjell	Minste prisforskjell
Lavere pris hos Elkjøp enn Lefdal	10	Kr 840	Kr 2 500	Kr 200
Høyere pris hos Elkjøp enn Lefdal	5	Kr 1 100		
Samme modell flere kjeder, også hvis modellene finnes hos andre + Elkjøp/Lefdal (turkis)	15 modeller (58 %)	Kr 610 (N=15)	Kr 1 504	Kr 41

5 kroner og mindre er definert som ingen prisforskjell.

V4.4 Data om komfyrer registrert i internettbutikker 2007

Internettbutikker: Komfyrer. Modeller registrert hos de ulike internettbutikkene november 2007.

Registrert hvor?	Antall modeller	Prosent
Registrert kun hos både Elkjøp og Lefdal	27	21
Registrert kun hos Elkjøp eller Lefdal	0	0
Registrert kun hos Expert	19	15
Registrert i kun en kjede utenom Elkjøp/Lefdal og Expert)	59	46
Registrert i minst to kjeder	22	17
N	127	100

Internettbutikker: Komfyrer. Oversikt over gjennomsnittlig pris.

	N	Gjennomsnittlig pris	Ingen prisforskjell	Prisforskjell
Like modeller hos Elkjøp/Lefdal + evt andre kjeder (gul+noen turkis)	33	Elkjøp: kr 6 280 Lefdal: kr 6 350	79 % (N=26)	21 % (N=7)
Gjennomsnittspris av alle prisregistreringene uavhengig av merke og modell	(alle produktene og prisregistreringer i vedlegg)	Kr 6 684		
		Gjennomsnitt prisforskjell	Største prisforskjell	Minste prisforskjell
Lavere pris hos Elkjøp enn Lefdal	4	Kr 1375	Kr 2 200	Kr 200
Høyere pris hos Elkjøp enn Lefdal	3	Kr 1067		
Samme modell flere kjeder, også hvis modellene finnes hos andre + Elkjøp/Lefdal (turkis)	Totalt 17 (77 %) hadde prisforskjeller av totalt 22	Kr 869 (N=17)	Kr 3 395	Kr 105

V4.5 Data om TV-er registrert i internettbutikker 2007**Internettbutikker: TV-er. Modeller registrert hos de ulike internettbutikkene november 2007.**

Registrert hvor?	Antall modeller	Prosent
Registrert kun hos både Elkjøp og Lefdal	69	17
Registrert kun hos Elkjøp eller Lefdal	30	7
Registrert kun hos Expert	34	8
Registrert i kun en kjede (utenom Elkjøp/Lefdal og Expert)	156	39
Registrert i minst to kjeder	116	29
N	405	100

405 modeller og 28 merker.

Internettbutikker: TV-er. Oversikt over gjennomsnittlig pris i kr.

	N	Gjennomsnittlig pris	Ingen prisforskjell	Prisforskjell
Like modeller hos Elkjøp/Lefdal + evt andre kjeder (gul+noen turkis)	114	Elkjøp: 10 502 Lefdal: 10 328	58 % (N=66)	42 % (N=48)
Gjennomsnittspris av alle prisregistreringene uavhengig av merke og modell	(alle produktene og prisregistreringer i vedlegg)	12 348		
		Gjennomsnitt prisforskjell	Største prisforskjell	Minste prisforskjell
Lavere pris hos Elkjøp enn Lefdal	12	1 375		
Høyere pris hos Elkjøp enn Lefdal	36	1 159	7 000	60
Samme modell flere kjeder, også hvis modellene finnes hos andre + Elkjøp/Lefdal (turkis)	89 (77 %) hadde prisforskjeller av totalt 116	1 697 (N=89)	8 000	10

