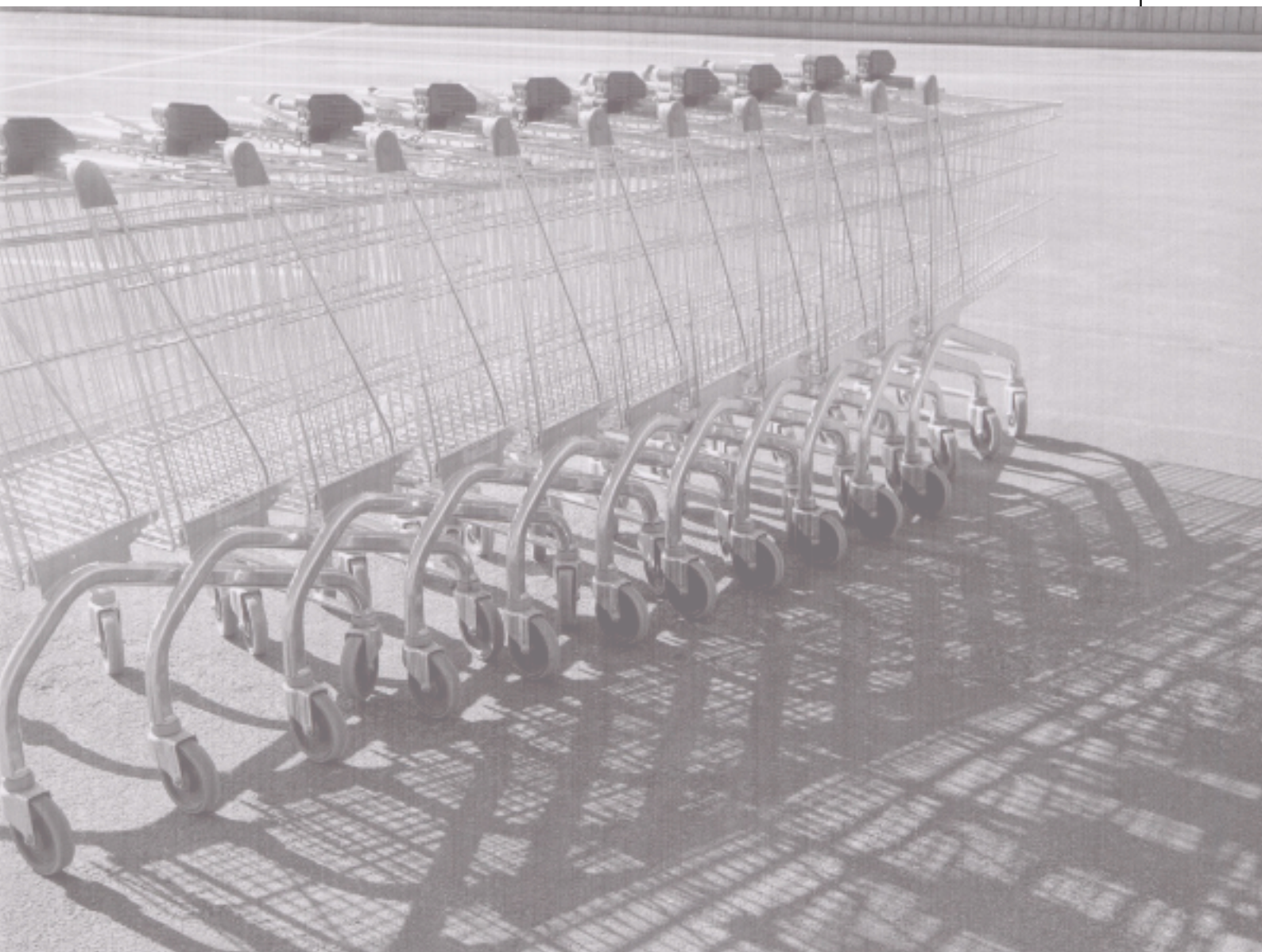


Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4

Mat, makt og avmakt

– om styrkeforholdene i verdikjeden for mat

Sentrale underlagsdokumenter



Særskilt vedlegg til NOU 2011:4

Mat, makt og avmakt

– om styrkeforholdene i verdikjeden for mat

Sentrale underlagsdokumenter

Innhold

Vedlegg 1				
Sektorovergripende rammebetingelser	5	Vedlegg 14	Sammendrag og diskusjon ut fra en pris-sammenligning av merkevarer mellom Norge, Sverige og Danmark	98
Vedlegg 2				
Paraplykjedenes eierskap	9	Vedlegg 15	Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til matkjedeutvalget	103
Vedlegg 3				
Verdikjeden for frukt og grønt	14	Vedlegg 16	Oppsummering. Dybdeundersøkelse for matkjedeutvalget. KPMG	140
Vedlegg 4				
Verdikjeden for hvitt kjøtt	17	Vedlegg 17	Forbrukerrådets arbeid med mat	180
Vedlegg 5				
Verdikjeden for meieriprodukter	19	Vedlegg 18	Notat om former for organisert forbrukerinnflytelse	185
Vedlegg 6				
Verdikjeden for sjømat og fiskeprodukter	25	Vedlegg 19	Forbrukerpriser – Status og utviklings-trekk	200
Vedlegg 7				
Verdikjeden for rødt kjøtt	32	Vedlegg 20	Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurransforhold i verdikjeden for mat	241
Vedlegg 8				
Verdikjeden for brus, mineralvann og øl	36	Vedlegg 21	Vurderinger av forslag til lov om god handelsskikk	303
Vedlegg 9				
Økologisk matproduksjon og matforbruk	39	Vedlegg 22	Notat fra Tine om distribusjon	311
Vedlegg 10				
Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder	42	Vedlegg 23	Notat fra NorgesGruppen om distribusjon	313
Vedlegg 11				
Dagligvarekjedenes egne merkevarer – utbredelse og utvikling	56			
Vedlegg 12				
Leverandører til dagligvaremarkedet – konkurransforhold	72			
Vedlegg 13				
Konkurransforhold ved detaljsalg av dagligvarer	87			

Vedlegg 1

Sektorovergripende rammebetingelser

Aktører i verdikjeden for mat står overfor en rekke generelle rammebetingelser, rammebetingelser som alle aktører som driver økonomisk virksomhet i Norge må forholde seg til. Eksempler på dette er konkurranselovgivningen, markedsføringsloven, avtalerett, immaterialrett, skatterett, kjøpsloven mv. I forhold til utvalgets arbeid er konkurransepolitikken et særlig viktig sektorovergripende område, og vies derfor større oppmerksomhet enn de øvrige sektorovergripende rammebetingelsene. I noen tilfeller gjelder særlige tilpasninger i generell lovgivning for deler av matsektoren. Et eksempel på dette er unntaket for samarbeid mv. innen landbruk og fiske i konkurranselovgivningen.¹ Dette unntaket beskrives nærmere i avsnittet som omhandler konkurranseloven.

1 Konkurranseloven og konkurransemyndighetene²

I konkurranselovens formålsparagraf heter det at formålet med loven er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Videre framgår det av formålsparagrafen at det ved anvendelse av loven skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.

Det er to forbudsbestemmelser i konkurranseloven. Disse er harmonisert med de tilsvarende bestemmelsene i EØS-avtalen artikkel 53 og 54. I EU framgår de tilsvarende forbudsbestemmelsene i TFEU³ artikkel 101 og 102. Det framgår av Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) og Innst. O. nr. 50 (2003-2004) at praksis fra EU- og EØS-retten må veie tungt som rettskilde ved anvendelse av forbudsbestemmelsene i den norske konkurranseloven. Ved

¹ 2004-04-23 nr 651: Forskrift om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske.

² Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger, Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), Innst. O. nr. 50 (2003-2004) og Prop. 1 S (2010-2011) Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.

³ The Treaty of the Functioning of the European Union.

brudd på forbudsbestemmelsene kan Konkurransetilsynet ilegge overtredelsesgebyr eller domstolene kan idømme bøter eller fengselsstraff.

Nærmere om forbudsbestemmelsene:

- *Forbud mot konkurransebegrensende samarbeid mellom foretak (§10)*. Bestemmelsen fastsetter at enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt. Det gjelder særlig handlinger som direkte eller indirekte består i å
 - fastsette innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår
 - begrense eller kontrollere produksjon og omsetning m.m.
 - dele opp markeder
 - anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen
 - gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjensstanden.

Forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid vil typisk gjelde der en avtale mellom to parter berører andre markedsaktører. Det er imidlertid ikke forbudt for en selger og kjøper å avtale priser eller andre vilkår som skal gjelde for transaksjoner dem i mellom. Det vil normalt heller ikke være i strid med forbudet at de vilkår som da avtales avviker fra de vilkår som de to aktørene måtte ha med andre leverandører/kjøpere, jf. fjerde og femte strekpunkt ovenfor. For å ta et eksempel fra verdikjeden for mat: Nortura kan avtale priser og vilkår for leveranser med NorgesGruppen som avviker fra de vilkår som Nortura avtaler med andre dagligvarekjeder. Nortura og NorgesGruppen kan imidlertid ikke seg i mellom avtale at Nortura skal kreve bestemte priser og vilkår fra de andre dagligvarekjedene.

- *Forbud mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling (§ 11)*. Bestemmelsen fastslår at utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling særlig består i å
 - påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår
 - begrense produksjon, avsetning eller teknisk utvikling til skade for forbrukerne
 - anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen
 - gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggssytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Forbudet retter seg mot foretak, og oppstiller to vilkår som må være oppfylt for at det skal foreligge en overtredelse. For det første må foretaket ha en dominerende stilling, og for det andre må foretakets atferd innebære en utilbørlig utnyttelse av den dominerende stillingen. Det er ikke forbudt i seg selv å ha en dominerende stilling i et marked, men konkurranseloven § 11 setter visse grenser for hvordan dominerende foretak kan opptre i markedet. Et dominerende foretak har et særlig ansvar for å unngå at dets atferd begrenser konkurransen. Videre er det ikke forbudt per se å benytte ulike vilkår overfor handelspartnere. Dette vil avhenge av den konkrete analysen i den enkelte sak. Atferd som er ulovlig for en dominerende aktør kan imidlertid være tillatt for andre aktører.

Hvorvidt et foretak kan sies å ha en dominerende stilling, må vurderes ut fra en helhetsvurdering av konkurranseforholdene i det relevante markedet. En høy markedsandel kan indikere at et foretak er dominerende. Det følger av praksis fra EF-domstolen at dersom et foretak har en markedsandel på over 50 pst. i en viss periode, kan en dominerende stilling presumeres å foreligge med mindre det foreligger spesielle omstendigheter. Et foretak vil sjelden ha en dominerende stilling ved en markedsandel på under 40 pst., selv om dette ikke kan utelukkes.⁴

⁴ Konkurransetilsynets hjemmeside: Temanotat om konkurranseloven § 11: Forbud mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling.

Andre viktige bestemmelser i konkurranseloven:

- *Kontroll med foretakssammenslutninger (§ 16)*
I tillegg til å håndheve forbudene, skal Konkurransetilsynet i henhold til konkurranseloven gripe inn mot foretakssammenslutninger som tilsynet finner at vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. Det er innført meldeplikt for foretakssammenslutninger til Konkurransetilsynet.
- *Påpekning av konkurransebegrensende virkninger av offentlige tiltak (§ 9 e)*
 - I henhold til konkurranseloven § 9 første ledd bokstav e) skal Konkurransetilsynet påpeke konkurransebegrensende virkninger av offentlige tiltak, eventuelt ved å fremme forslag med sikte på å styrke konkurransen og lette adgangen for nye konkurrenter. Dette innebærer imidlertid ingen *plikt* for tilsynet til å ta opp et konkret forhold, heller ingen plikt til å foreslå tiltak.⁵
- *Konkurranserefremmende tiltak (§ 14)*
 - Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål.

Konkurransemyndighetenes virksomhet

Det er Konkurransetilsynet som i henhold til konkurranseloven skal føre tilsyn med konkurransen i de forskjellige markedene, herunder kontrollere at lovens forbud og påbud overholdes, føre kontroll med foretakssammenslutninger og påpeke konkurransebegrensende virkninger av offentlige tiltak.

Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet er klageorgan for Konkurransetilsynets vedtak etter konkurranseloven. Det gjelder blant annet vedtak om inngrep mot foretakssammenslutninger. Vedtak fattet av Konkurransetilsynet som omhandler ileggelse av overtredelsesgebyr kan imidlertid ikke påklages, men må bringes inn for domstolen, jf. Konkurranseloven § 29 fjerde og femte ledd. Det framgår videre av konkurranseloven at departementet kan instruere tilsynet til å ta en sak opp til behandling, men ikke instruere tilsynet om utfallet i en sak.

⁵ Harald Evensen og Eivind Sæveraas (red.) 2009: Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer, kapittel 2.

Konkurranseloven setter visse rammebetingelser for hvordan næringsdrivende kan opptre i markedet for å hindre handlinger mv. som begrenser konkurransen. Konkurranseloven og konkurransemyndighetene har imidlertid ikke virkemidler som gjør det mulig å *skape* konkurranse i markeder der konkurransen fra før av er begrenset, for eksempel som følge av få aktører eller etableringshindringer som følge av offentlige reguleringer.

I sistnevnte tilfelle kan konkurransemyndighetene ta opp med rette myndighet spørsmålet om å fjerne eller endre reguleringer for å fremme konkurransen. Det er imidlertid opp til vedkommende myndighet, eventuelt regjeringen, å vurdere om de konkurransemessige uheldige virkningene av en regulering eller offentlig ordning er så store, i forhold til de samfunnsmessige hensyn som reguleringen skal ivareta, at reguleringen bør avvikes. I alle tilfeller anses det som viktig at offentlige reguleringer utformes slik at de hensyn som skal ivaretas ved reguleringen skjer slik at eventuelle skadelige virkninger for konkurransen blir minst mulig. Innenfor eksempelvis landbrukspolitikken er det en rekke reguleringer som må anses å begrense konkurransen (f.eks. importvernet), men det anses som så viktig å ivareta de landbrukspolitiske hensynene at dette veier tyngre enn de negative virkningene på konkurransen.

Også i utøvelsen av selve konkurransepolitikken er det eksempler på at konkurranse som virkemiddel for å oppnå effektiv bruk av samfunnets ressurser må vike for andre samfunnshensyn. Primærnæringsunntaket i konkurranseloven (se nedenfor) er ett eksempel. Et annet eksempel er behandling av klager på Konkurransetilsynets vedtak i saker om foretakssammenslutninger. I 2006 omgjorde Kongen i statsråd Konkurransetilsynets vedtak om å forby fusjonen mellom Prior og Norgården ut fra landbrukspolitiske hensyn.

Samtidig som det er slik at konkurransepolitikken «trekker seg tilbake» i en del tilfeller der det er motsetning mellom konkurransehensyn og andre samfunnshensyn, er det klart at konkurranselovens virkemidler *ikke* kan brukes aktivt for å fremme andre hensyn enn konkurransehensyn. Konkurransemyndighetene kan f.eks. ikke gripe inn mot en fusjon ut fra andre hensyn enn virkningen på konkurransen. Den fullmakten som Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet har etter konkurranselovens § 14 til å gripe inn mot avtaler og handlinger mv. kan videre ikke brukes annet enn når det er nødvendig for å fremme konkurransen. Særskilte næringspolitiske hensyn

kan f.eks. ikke være grunnlag for inngrep etter § 14. Det vil klart være i strid med konkurranseloven.

Primærnæringsunntaket i konkurranseloven

I henhold til konkurranseloven § 3 andre ledd skal Kongen i statsråd ved forskrift fastsette de unntak fra §§ 10 og 11 i konkurranseloven som er nødvendige for å gjennomføre landbruks- og fiskeripolitikken. Unntaket er fastsatt i forskrift om unntak fra samarbeid mv. innen landbruk og fiske⁶. Formålet med forskriften er å angi når forbudene i konkurranseloven § 10 og § 11 ikke får anvendelse på omsetning og produksjon av landbruks- og fiskeriprodukter. Nærmere bestemt framkommer det at §§ 10 og 11 ikke kommer til anvendelse på avtaler, beslutninger, samordnet opptreden mellom, eller ensidige handlinger foretatt av, primærprodusenter eller deres organisasjoner som er i samsvar med lov eller forskrift som regulerer produksjon eller omsetning av landbruks- og fiskeriprodukter eller avtale mellom staten og næringsorganisasjoner som regulerer produksjon eller omsetning av landbruks- og fiskeriprodukter.

Primærnæringsunntaket i konkurranseloven er et eksempel på at konkurranse som virkemiddel for å oppnå effektiv ressursbruk må vike for andre hensyn, i dette tilfelle hensyn som anses som viktige for å ivareta landbruks- og fiskeripolitiske mål. Ovennevnte unntak er knyttet opp mot hva som er nødvendig for å gjennomføre landbruks- og fiskeripolitikken, og unntaket rekkevidde avhenger av hvilke sektorspesifikke reguleringer som er fastsatt.⁷

2 Forholdet til EØS-retten

På mange områder som har betydning for næringslivet er norsk lovgivning harmonisert med EUs lovgivning gjennom EØS-avtalen. På vareområdet vil imidlertid anvendelsen av reglene variere etter hva slags vare det er tale om, jfr. bestemmelsene i EØS-avtalens Art. 8. For industrivarer, nærmere bestemt varer i tolltariffens (det internasjonalt harmoniserte system for beskrivelse og koding av varer) kap. 25-97 gjelder i

⁶ 2004-04-23 nr 651: Forskrift om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske.

⁷ Harald Evensen og Eivind Sæveraas (red.) 2009: Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer, kapittel 1.

utgangspunktet EØS-avtalens regler, men for matvarer, dvs. tilsvarende kap. 1-24, gjelder bestemmelsene i avtalen bare når det er særskilt fastsatt.

EØS-konkurransereglene for foretak⁸

EØS-avtalens konkurranseregler setter forbud mot konkurransebegrensende samarbeid og utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Forbudsbestemmelsene kommer til anvendelse dersom forholdet kan påvirke samhandelen mellom EØS-land merkbart, og kan komme til anvendelse parallelt med de tilsvarende bestemmelsene i konkurranseloven. Bestemmelsene håndheves av Kommisjonen eller EFTAs overvåkningsorgan (ESA) eller Konkurransetilsynet.

EØS-avtalen fastsetter også regler for tilsyn med foretakssammenslutninger. Foretakssammenslutninger som har en EØS-dimensjon (omsetning over visse terskelverdier), behandles enten av Kommisjonen eller ESA.

Regelverket for offentlige anskaffelser⁹

Reglene om offentlige anskaffelser skal bidra til at offentlige midler utnyttes best mulig gjennom kostnadseffektive anskaffelser, samtidig som allmennheten skal ha tillit til at offentlige anskaffelser skjer på en samfunnstjenlig måte. Regelverket er et prosessuelt rammeverk som blant annet stiller krav til konkurranse, god forretningsskikk, likebehandling av leverandørene og at prosessene er forutsigbare, gjennomsiktige og etterprøvbare.

⁸ Prop. 1 S (2010-2011) Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet.

⁹ Prop. 1 S (2010-2011) Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet.

3 Markedsføringsloven

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av 9. januar 2009 (markedsføringsloven) har til formål å hindre urimelige tiltak overfor forbrukere, både i markedsføringen og mht. avtalevilkår. Loven har også et eget kapittel 6 om god forretningsskikk og annen praksis næringsdrivende imellom. Forbrukerombudet er tilsynsmyndighet for loven (med unntak av kap. 6) og kan forelegge saker for Markedsrådet til avgjørelse. Det er presisert i loven at Forbrukerombudet skal føre tilsyn ut fra hensyn til forbrukerne, og saker næringsdrivende imellom faller altså utenfor ombudets kompetanse.

Loven har et generelt forbud mot urimelig handelspraksis, som defineres og presiseres i §§ 6-9. Det er særlig villedende og aggressive handlinger som skal anses som urimelige. § 10 om prismetking gir et generelt påbud om at det skal gis informasjon om priser slik at de lett kan sees av kundene, og har også en forskriftshjemmel til å påby mer spesifikk prismetking, bruk av jamførpriser etc. Loven har videre bestemmelser (§§ 11-17) som dels begrenser bruk av telefon og adressert post mv. i markedsføringen, dels gir forbrukeren rett til å reservere seg mot bestemte former for salgshenvendelser. Det er særlige bestemmelser om beskyttelse av barn (§§ 19-21) og forbud mot kjønnsdiskriminerende reklame (§ 2, annet ledd).

Kapittel 5 i loven omhandler kontroll med avtalevilkår. Vilkår som nyttes eller tilsiktes nytted overfor forbrukere kan forbys når de finnes urimelige og forbud tilsies av allmenne hensyn (§ 22). Kapitlet har også en bestemmelse om bruk av garantier i forbrukerforhold.

Vedlegg 2**Paraplykjedenes eierskap**

I verdikjeden for mat kan en observere en rekke vertikale bindinger gjennom hele kjeden fra produsent til salgsledd. Motivene og effektene av vertikale bindinger vil kunne ha flertydige effekter, herunder f.eks. ønske om å realisere mulige effektivitetsgevinster eller konkurransedempende motiver. Den sterkeste formen for vertikale bindinger er vertikal integrasjon. Vertikal integrasjon har en når eierskap til en virksomhet i den vertikale distribusjonskjeden overtas av en annen virksomhet på et annet ledd i samme distribusjonskjede. Andre typer vertikale bindinger er f.eks. introduksjon av egne merkevarer (emv), 'joint marketing' (JM) og rabattutforming i leverandørkontrakter.

I verdikjeden for mat i Norge forekommer det ulike former for vertikale bindinger, herunder vertikal integrasjon, emv, eksklusive distribusjonskanaler, JM, ulike former for rabatter i kontrakter mellom ulike ledd i verdikjeden mv.

Gjennom helt eller delvis vertikalt eierskap vil paraplykjedene kunne utøve kontroll over de pro-

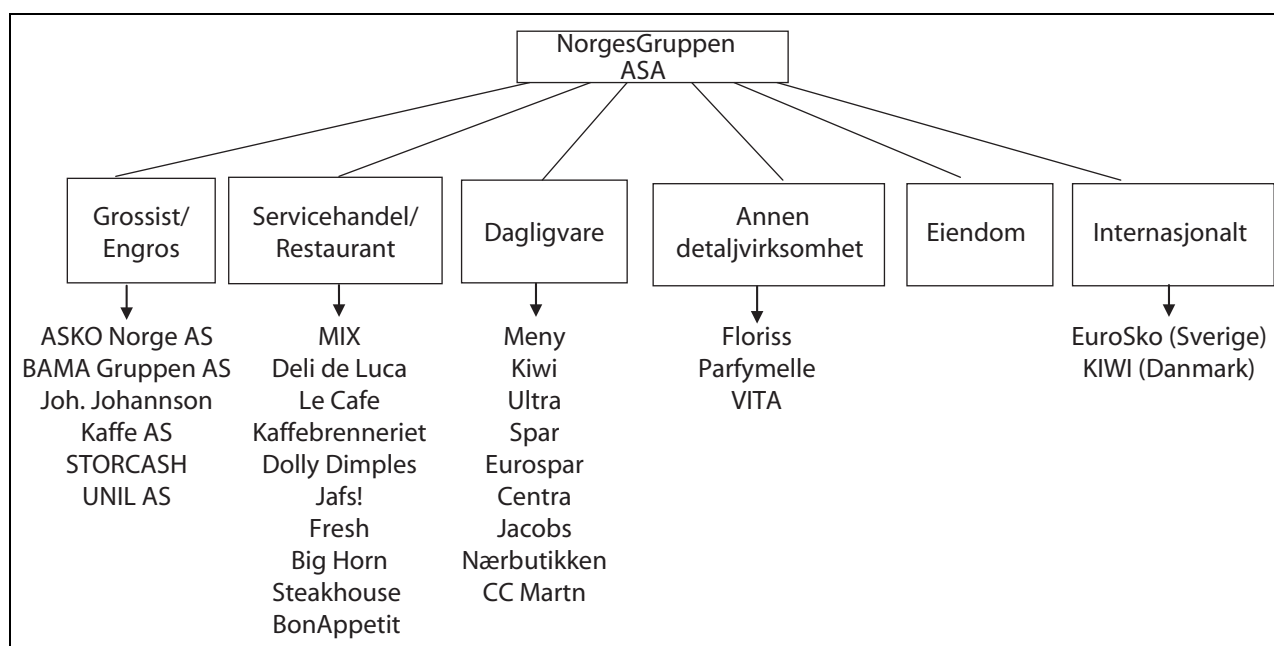
duzent-/leverandørvirksomhetene de har eierskap i. De ulike paraplykjedene har ulike motiver for sitt eierskap, herunder for eksempel emv-produksjon, ønske om eksklusive distribusjonskanaler, mer kontroll/innflytelse på innovasjon/produktutvikling mv.

Nedenfor gis en oversikt over paraplykjedenes eierskap.¹⁰

NorgesGruppen

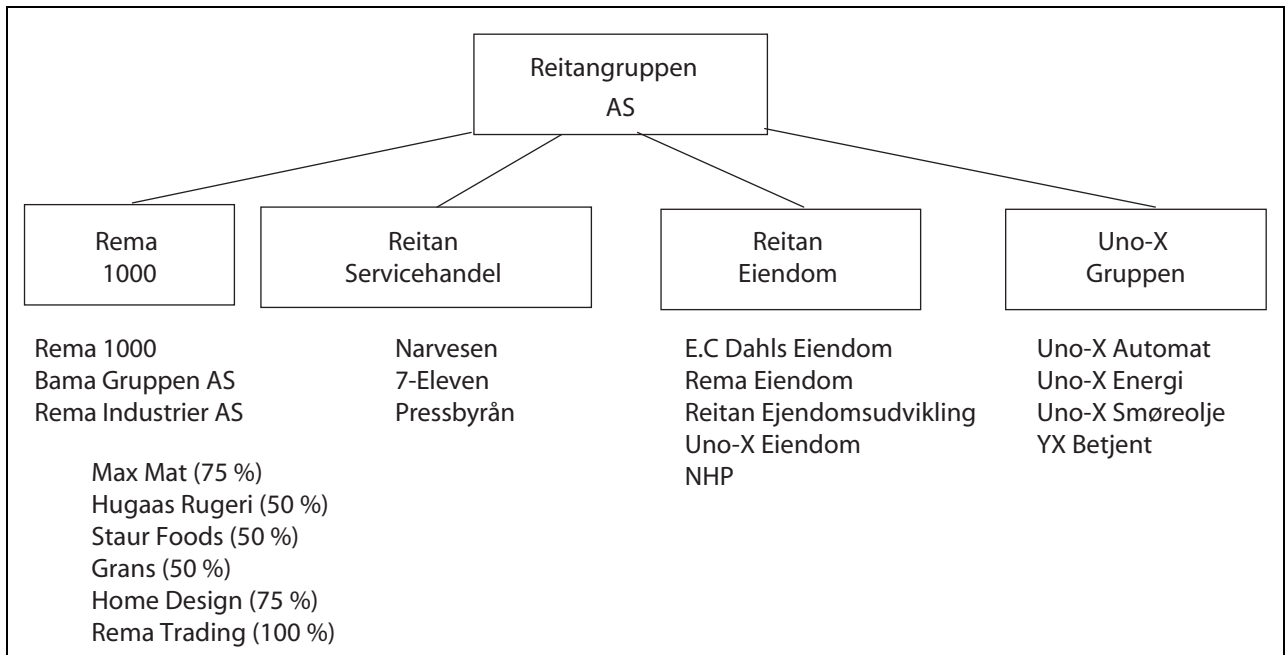
NorgesGruppen er engasjert i store deler av verdikjeden for mat, både som detaljist og grossist, og i de ulike omsetningskanalene (dagligvare, storhusholdning og servicehandel). Videre er NorgesGruppen engasjert i andre markeder, som f.eks. eiendom, parfymeri, helsekost mv. Figur 2.1 gir en oversikt over NorgesGruppenes eierskap.¹¹

¹⁰ Oversikten bygger på NILF: Dagligvarehandel og mat 2010, www.ravninfo.no, og paraplykjedenes årsrapporter, internettetsider og informasjon fra aktørene.



Figur 2.1 Oversikt over NorgesGruppenes eierskap:¹

¹ Oversikten over NorgesGruppen ASAs eierskap angir ikke nøyaktig den formelle organiseringen av selskapets eierskap, men er ment å gi et overordnet bilde av hvilke konsepter og bransjer/segmenter som NorgesGruppen ASA er engasjert i.



Figur 2.2 Oversikt over Reitangruppen AS' eierskap:^{1, 2}

¹ www.reitangruppen.no og Rema 1000 AS

² Oversikten over Reitangruppen ASs eierskap angir ikke nøyaktig den formelle organiseringen av selskapets eierskap, men er ment å gi et overordnet bilde av hvilke konsepter og bransjer/segmenter som Reitangruppen AS er engasjert i.

Grossist/Engros

Gjennom det heleide selskapet ASKO Norge AS er NorgesGruppen grossistleverandør innenfor dagligvare, storhusholdning og servicehandel. Foruten ASKO eier NorgesGruppen også grossistvirksomheten Stocash.

I Bama Gruppen AS har NorgesGruppen en eierandel på 46 pst. Gjennom det heleide selskapet Joh. Johannson Kaffe AS er NorgesGruppen engasjert i verdikjeden for kaffe med merkene Evergood og Ali Kaffe.

NorgesGruppen eier selskapet Unil AS (100 pst.). I følge www.norgesgruppen.no har Unil AS ansvar for utvikling, innkjøp, salg og markedsføring av produkter under NorgesGruppens egne merker, herunder Eldorado, Seidel, Fiskemannen, Slakter'n, Unik, Smart, First Price, Aware og Fersk Ferdig. Unil AS har ikke egen produksjon, men leier produksjonskapasitet av andre.

Servicehandel/restaurant

Gjennom det heleide datterselskapet NorgesGruppen Servicehandel AS ligger følgende sentrale heleide kjedekonsepter: MIX, Deli de Luca, Shell Fresh, Jafs og Le Café. I tillegg eier selskapet 50 pst. i følgende konsepter: Big Horn, Bon Apetitt og Kaffebrønneriet. I februar 2011 inngikk NorgesGruppen avtale med Pam AS om kjøp av de resterende 50 pst. av aksjene i selskapet. Pam AS er eierselskapet bak pizzakjeden Dolly Dimples. Gjennom oppkjøpet oppnår NorgesGruppen full kontroll over dette kjedekonseptet.

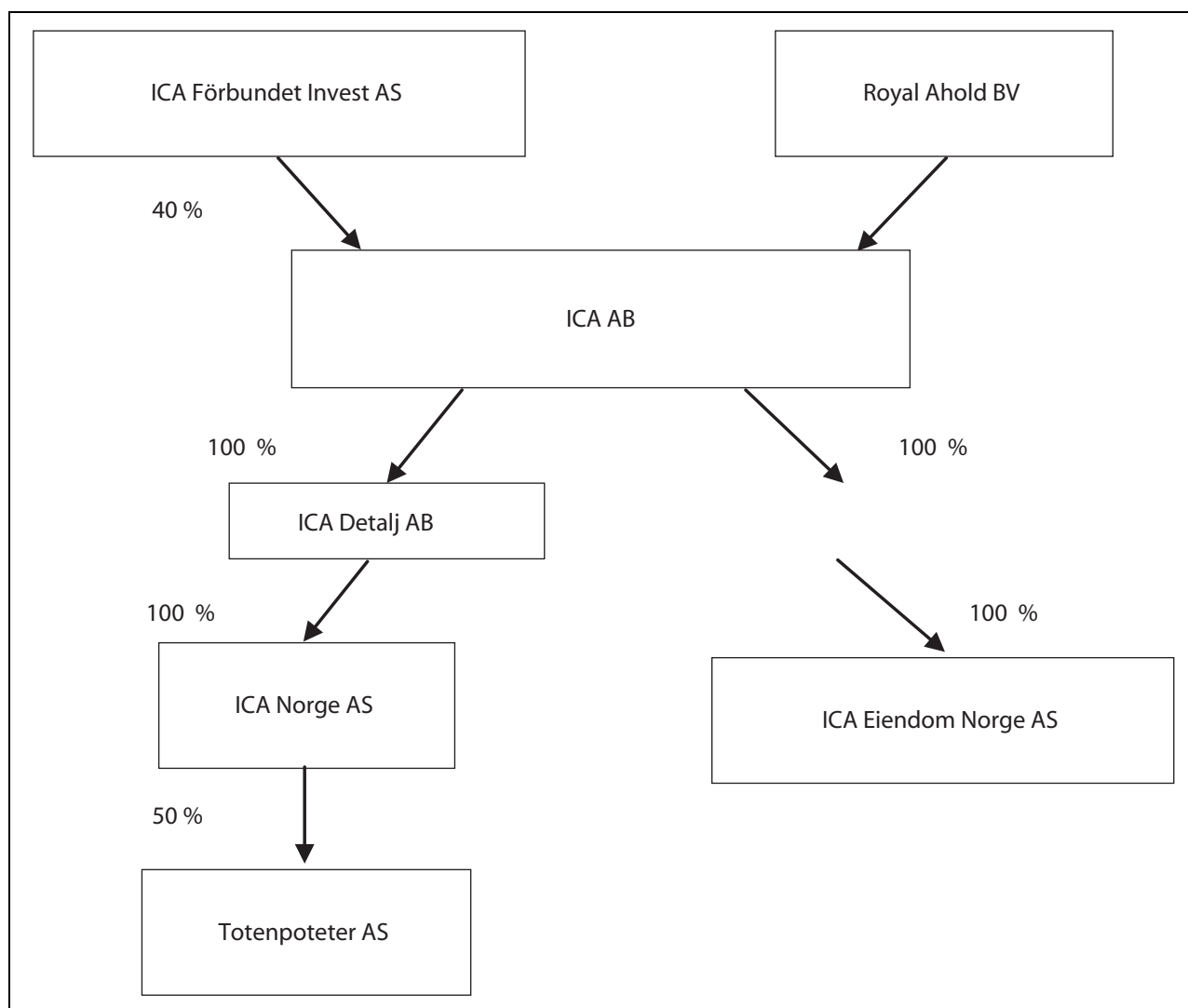
Konseptet Fresh eies av NorgesGruppen Convenience AS som er et selskap under NorgesGruppen Servicehandel.

Dagligvare

NorgesGruppen ASA eier og har kontroll over flere kjente butikkonsepter innenfor dagligvarehandelen, herunder Meny, Ultra, Kiwi, Centra og Jacobs. I det heleide profillhuset Kjøpmannshuset AS er konseptene Joker, Spar og Nærbutikken samlet. I tillegg har NorgesGruppen et nært samarbeid med flere frittstående, regionale kjeder og butikker.¹²

¹¹ Oversikten over NorgesGruppen ASAs eierskap angir ikke nøyaktig den formelle organiseringen av selskapets eierskap, men er ment å gi et overordnet bilde av hvilke konsepter og bransjer/segmenter som NorgesGruppen ASA er engasjert i.

¹² www.norgesgruppen.no



Figur 2.3 Oversikt over ICA Norge AS sin eierstruktur:¹

¹ ICA Norge AS

Annen detaljvirksomhet

Gjennom det heleide selskapet NorgesGruppen Faghandel AS og dets underliggende selskaper (heleide og deleide) har NorgesGruppen eierandeler i blant annet kjedene Libris og Kontorspar, helsekostkjeden Validus, Parfymelle og VITA. NorgesGruppen har også grossistvirksomhet innefor bøker, kontorrekvisita, helsekost og kosmetikk gjennom selskapene Thanke Engros AS og Validus Engros AS.

Eiendom

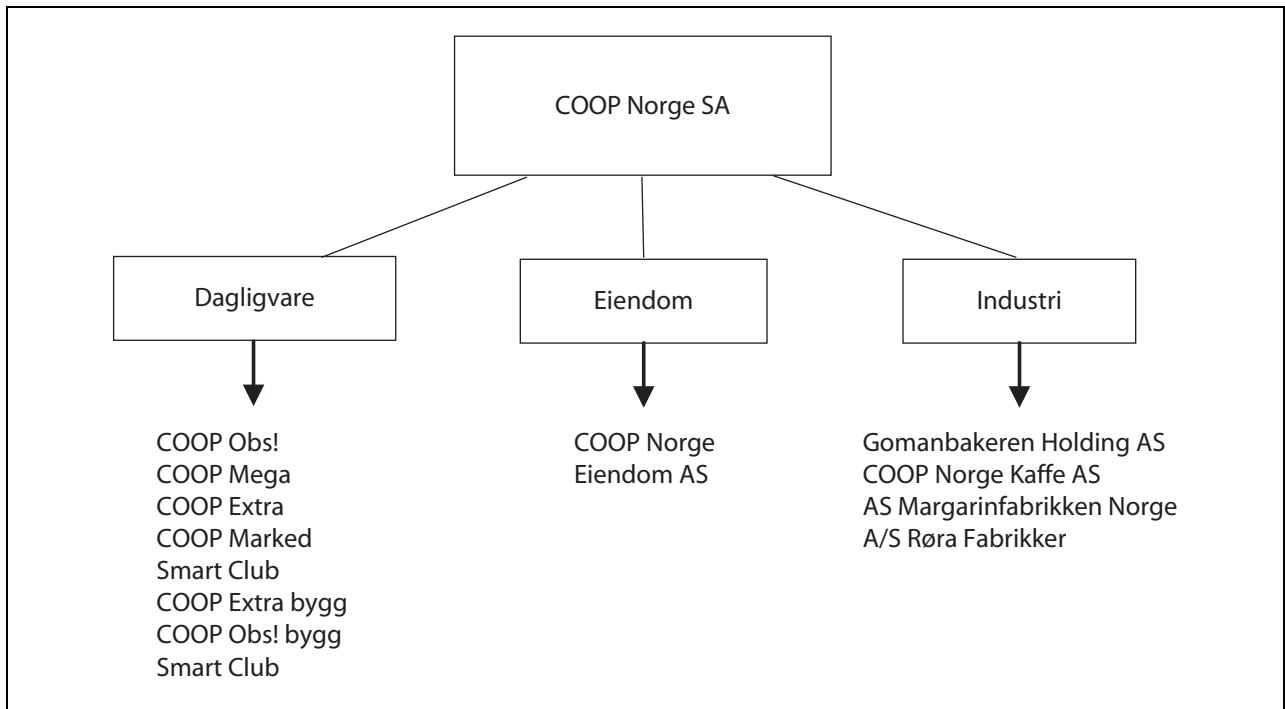
NorgesGruppen besitter via datterselskaper over 500.000 kvm med eiendomslokaler i Norge. Dette

er alt fra enkeltbygg til større kjøpesentere. Selskapet jobber kontinuerlig med å skaffe gode beliggenheter for deres butikker.¹³ NorgesGruppen har organisert sin eiendomsdrift i det heleide selskapet NorgesGruppen Eiendom AS.

Annen virksomhet

NorgesGruppen ASA har gjennom direkte eller gjennom underliggende selskaper eierandeler av ulik grad i andre selskaper enn det som er nevnt ovenfor, f.eks. Tradesolution AS, Trumf AS, CC vest Stormarked AS, Flust.no AS, Dagligvarehandelens Miljøforum AS m.fl.

¹³ www.norgesgruppen.no



Figur 2.4 Oversikt over COOP Norge SA sin eierstruktur

Rema 1000

Reitangruppen AS er engasjert i ulike deler av verdikjeden for mat – på detaljistleddet gjennom Rema 1000, på grossistleddet ved Rema Distribusjon og Engrospartner AS (grossist innenfor servicehandel), innenfor KBS (Kiosk, bensinstasjon og servicehandel)¹⁴ gjennom Narvesen, 7-Eleven og Pressbyrån (Sverige) og på produsentsiden ved Rema Industrier AS sitt eierskap i ulike produsenter. Rema 1000 eier også 20 pst. av Bama Gruppen AS.

Rema Industrier AS ble opprettet i 2010, og har som formål å lokalisere og vurdere selskaper som er aktuelle for Rema 1000 å gå inn på eiersiden i. Gjennom Rema Industrier kjøper kjeden opp ulike produksjonsbedrifter for emv-produksjon og/eller eksklusiv produksjon. De selskaper Rema Industrier AS er medeier i framgår av figur 2.2.

Reitangruppen AS sitt eiendomsvirksomhet er organisert i det heleide eiendomsselskapet Reitan Eiendom. Eiendomsvirksomheten er konsentrert om to hovedområder: Reitan Eiendom skal ha fokus på utvikling av prosjekter for REMA 1000, samt å bygge en stor eiendomsportefølje i Trondheim.¹⁵ Reitan Eiendom opererer gjennom seks

¹⁴ Virksomhetene innenfor KBS er organisert i det heleide datterselskapet Reitan Servicehandel AS.

regionale eiendomsselskaper, der selskapet har varierende eierandel.

Reitangruppen AS har også internasjonal virksomhet. Narvesen er etablert i Norge og Latvia, Rema 1000 og 7-Eleven i Norge, Sverige og Danmark, og Uno-X i Norge og Danmark. Videre har Reitangruppen AS eiendomsvirksomhet i Norge, Sverige og Danmark. Selskapet eier også helt eller delvis andre selskaper, som for eksempel Tradesolution AS, Dagligvarehandelens Miljøforum AS m.fl.

ICA Norge AS

ICA Norge AS har virksomhet innenfor dagligvaresektoren ved kjedekonseptene ICA Maxi, Rimi, ICA Nær og ICA Supermarked, og på grossistsiden gjennom ICA Norge Logistikk. Videre har ICA Norge AS en eierandel i Totenpoteter AS på 50 pst. ICA Norge AS har følgende eierstruktur:¹⁶

ICA Eiendom Norge AS er et datterselskap av ICA Fastigheter AB. ICA Eiendom Norge AS eier ca. 250.000 kvm. næringslokaler, og forvalter ca. 620.000 kvm innleid areal. Dette utgjør ca. 700 eiendommer over hele Norge.¹⁷

¹⁵ www.reitangruppen.no

¹⁶ ICA Norge AS

¹⁷ www.ica.no

ICA Norge AS har også eierandeler i Tradeshop AS og Dagligvarehandelens Miljøforum AS m.fl.

COOP Norge SA

COOP Norge AS er engasjert i ulike deler av verdikjeden for mat. På detaljistsiden har samvirket følgende kjedekonsepser: COOP Obs!, COOP Mega, COOP Extra, COOP Marked, Smart Club, COOP Extra bygg og COOP Obs! bygg. Samvirket er også organisert på grossistsiden og produsentsiden, gjennom henholdsvis COOP Norge Handel AS og COOP Norge Industri AS. COOP Norge SA har følgende eierstruktur:^{18 19}

COOP Norge AS har også eierandeler i (blant annet gjennom underliggende selskaper) Trade-

¹⁸ www.coop.no og www.ravninfo.no

solution AS, Dagligvarehandelens Miljøforum AS, Sportskjedene AS m.fl. Videre driver også COOP gjennom COOP Obs! bygg og COOP Extra bygg detaljsalg av byggvareartikler.

Coop Norge Eiendom AS er et heleid datterselskap i Coop Norge SA og er ansvarlig for kjøp og salg, forvaltning og utvikling av eiendom med strategisk interesse for Coop. Coop Norge Eiendom AS samler i hovedsak sin virksomhet gjennom ulike heleide og deleide selskaper som Coop Eiendom Vest, Amco Eiendom, Norsk Bransjesenter, Finansgruppen Eiendom, samt deleide selskaper med samvirkelagene.²⁰

¹⁹ Oversikten over COOP Norge SAs eierskap angir ikke nøyaktig den formelle organiseringen av selskapets eierskap, men er ment å gi et overordnet bilde av hvilke konsepter og bransjer/segmenter som COOP Norge SAs er engasjert i.

²⁰ www.coop.no

Vedlegg 3

Verdikjeden for frukt og grønt

1 Innledning²¹

I verdikjeden for frukt og grønt skiller det mellom potet-, grønnsaks-, frukt- og bærproduksjon. Tabell 3.1 viser markedet i tonn for kommersielt salg på grossistnivå i 2009. Målt i volum, utgjorde norske produkter dette året 32 pst., der andelen er størst for poteter (82 pst.) og grønnsaker (52 pst.), mens andelen norskprodusert frukt og bær kun utgjorde 4 pst. av totalt volum i 2009.

Norske dagligvarebutikker omsatte frukt, bær, grønnsaker og poteter for 12,4 mrd. kr i 2009. Tabell 3.2 viser verdiandelen i dagligvarehandelen og salg per segment fra 2008-2009.

²¹ Totaloversikten. Frukt og grønnsaker 1999 - 2009

2 Verdikjeden²²

Hovedandelen av norske frukt- og grøntprodusenter er i dag tilknyttet produsentorganisasjonene AL Gartnerhallen, Nordgrønt BA eller Norgesgrønt. Disse har leveringsavtale med hhv. Bama Gruppen (Bama/BaRe), Coop Handel AS og ICA-frukt, som igjen har leveringsavtale med hhv. NorgesGruppen, REMA 1000, Coop Norge og ICA Norge.²³ Foruten leveranser til dagligvare leverer grossistene også til servicehandel og storhusholdning. I tillegg til de tre store produsentorganisasjonene finnes det også en del mindre produsentorganisasjoner, herunder Produsentforeningen av 1909. Medlemmene av disse organisasjo-

²² Delkapittelet er bygget på Dæhlen og Pettersen (2007) Norsk frukt og grønt 2007 med mindre annet er nevnt

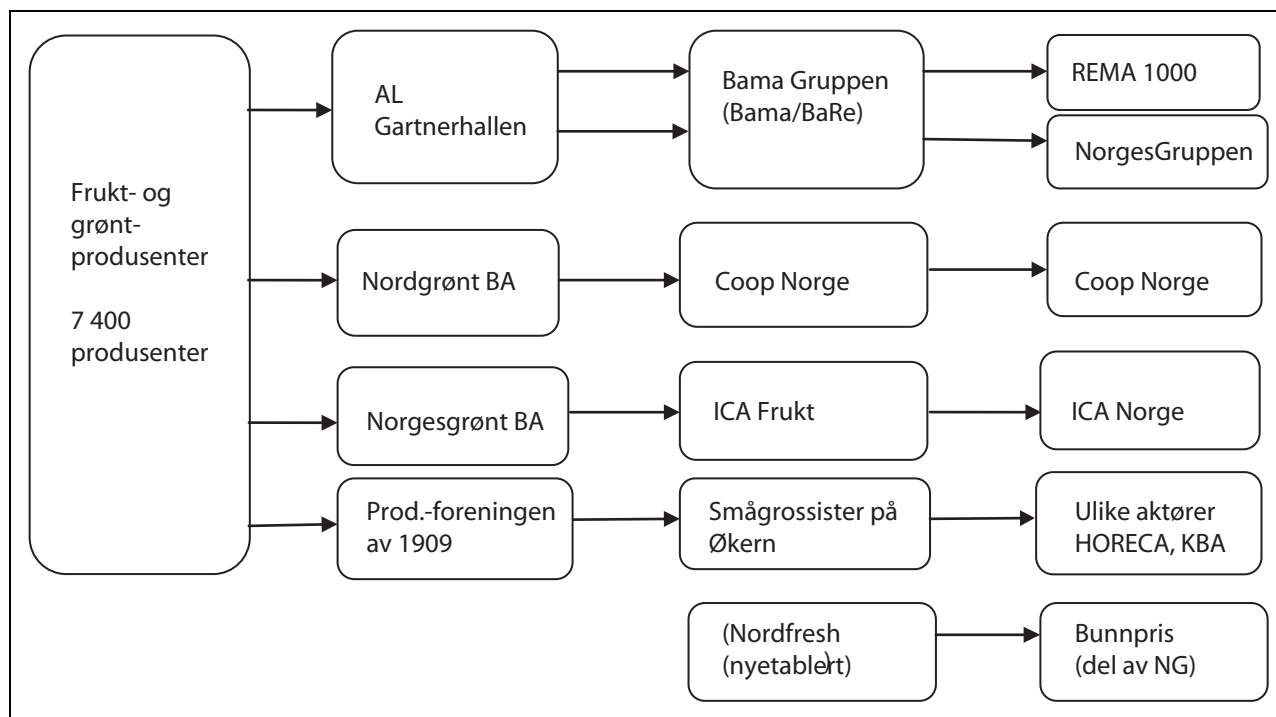
²³ I. Pettersen (2008) Dagligvarehandel og mat 2008. NILF-rapport 2008-1 + foredrag 2010

Tabell 3.1 Produksjonsvolumer og andeler norske frukt og grønnsaker i forhold til import 2009

	Norsk produksjon (tonn)	Import (tonn)	Totalt	Andel norsk (%)
Grønnsaker	111 174	102 770	213 944	52
Frukt og bær	13 574	334 224	347 798	4
Poteter	87 412	18 128	105 537	83
Totalt	212 160	455 119	667 279	32

Tabell 3.2 Verdiandelen i dagligvarehandelen og salg per segment, 2008-2009

	Verdiandel (%)	Salg i verdi (NOK)	Endring i % fra 2008 - 2009
Totalt grønnsaker, poteter og frukt	100	12 4327 730	5
Grønnsaker	46,4	5 744 139	8,9
Poteter	8,7	1 083 805	2,2
Frukt	44,9	5 579 787	1,8



Figur 3.1 Oversikt over verdikjeden for frukt og grønt

nene har ofte også medlemskap i en av de tre store produsentorganisasjonene.

Industriprodusentene kan være medlemmer i en av produsentorganisasjonene, eller i Kontrakt-dyrkernes landslag. En del produsenter er også direkte knyttet til en fabrikk.

Figur 3.1 gir en oversikt over dagens verdikjede for frukt og grønt.

2.1 Integrasjon i verdikjeden

Sammenlignet med kjøtt- og meierisektoren, har enhetlige samvirker hatt mindre dominans i produsent- og grossistleddet for frukt og grønt. I verdikjeden for frukt og grønt har paraplykjedene større grad av vertikal kontroll gjennom eierskap og langsiktige avtaler.

Graden av vertikal kontroll har økt de siste årene. Videre er også graden av eksklusivitetsavtaler med primærprodusenter høy, og legger grunnlag for produksjonsplanlegging og markedsregulering.

Utvikling i verdikjeden for frukt og grønt

I 1997 besluttet daværende Hakongruppen å prioritere frukt og grønt høyere. Det ble inngått en tiårig avtale med Norgesfrukt, der formålet var å etablere bedre dialog mellom produsent-, grossist- og detaljistleddet. Målet med et slikt samarbeid var å tilby

forbrukerne ferske produkter av høy kvalitet. ICA har innlemmet grossistleddet ICA Frukt (tidligere Norgesfrukt) som en del av sin virksomhet. Coop har også etablert en egen grossistfunksjon.

Våren 1998 opphørte Gartnerhallens funksjon som grossist og importør. En omfattende samarbeidsavtale ble inngått der Bama fikk ansvaret for grossistfunksjonen og distribusjon av produkter til Bamas kjedekunder innenfor dagligvare og storkjøkken. Parallelt ble produsentene i Gartnerhallen og Bama Grønt slått sammen til en produsentorganisasjon, kalt AL Gartnerhallen, som gjennom samarbeidsavtalen ble sikret markedsadgang for sine produkter. I 2000 opphørte også Gartnerhallens rolle som markedsregulator.

Norgesfrukt leverte tidligere til REMA 1000. Etter at de inngikk kontrakt med Hakon Gruppen, ble REMA 1000 supplert med frukt fra BaRe (50/50 pst. joint venture mellom Bama og REMA 1000) basert på en tiårig basiskontrakt.

I 2007 etablerte Gartnerhallen Gro industrier sammen med NorgesGruppen. Ved utgangen av 2006 inngikk Findus Norge AS en avtale om å kjøpe samtlige aksjer i Gro Industrier fra Bamagruppen (75 pst. eierandel) og Gartnerhallen (25 pst. eierandel).

I 2010 etablerte Bunnpris, i samarbeid med fam. Wilhelmsen som bygde opp Norgesfrukt, grossistselskapet Nordfresh. Gjennom dette satser de på egen distribusjon av frukt og grønt utenom BAMA.

ICA-frukt er 100 pst. eid av ICA Norge.

Spesielt om BAMA Gruppen AS

Bama Gruppen AS eies av NorgesGruppen (46 pst.) og REMA 1000 (20 pst.) og AS Banan (34 pst.). Bama Gruppen AS har et betydelig eierskap innen:

- konserveringssindustrien (BAMA industrier (92,10 pst.))
- pakkerier (Lågendals Pakkeriet (100 pst.), Lågen potetpakkeri (21,54 pst.))
- aktører innen Horecamarkedet (Bama storkjøkken (100 pst.), Nordic Lunch Holding)
- eiendomsindustrien (BAGA eiendom (75 pst.), Gro Eiendom (20,14 pst.) og Frier Eiendom (100 pst.).

De har også gjennomført oppkjøp av andre grossister.

Det er nære relasjoner mellom Bama/BaRe og Gartnerhallen. Det er etablert kontrakter på 15 år, nye kontrakter skal forhandles fram i 2014. Det er videre felles eierskap i flere bedrifter:

- Gro eiendom, eid av NorgesGruppen ASA (41 pst.), A.L Gartnerhallen (39 pst.) og Bama Gruppen AS (20 pst.)
- Bama industri AS er eid av Bamagruppen AS (92,1 pst.) og AL Gartnerhallen (7.9 pst.)
- Telefrukt AS eies av Bama Telemark AS (45 pst.), Telefrukt produsentlag (45 pst.) og AL Gartnerhallen (10 pst.)

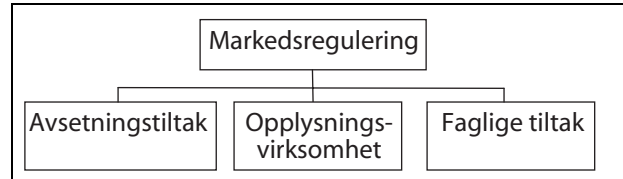
Bama har en markedsandel på 50-60 pst. av totalmarkedet for frukt og grønnsaker. Av dette er 63 pst. import og 37 pst. norsk produksjon.

3 Rammebetingelser

3.1 Støtte til norsk produksjon

Den generelle jordbruksstøtten omfatter også støtte til produksjon av frukt- bær og grønnsaker. Støtten består i hovedsak av budsjetstøtte og støtte via importvernet (skjermingsstøtte). Gjennom jordbruksavtalen avtales målpriser.

Reguleringsordningen for import av poteter, frukt og grønnsaker har vært i bruk siden 1958. Reglene for importbeskyttelse ble endret fra og med 1. januar 1995, da den nye GATT-avtalen trådte i kraft. Denne avtalen tillater import hele året, men i fastsatte reguleringsperioder. Disse reguleringsperiodene samsvarer med normal salgssesong for norskproduserte varer, slik at den norske



Figur 3.2 Markedsreguleringen for frukt- og grøntsektoren

produksjonen i disse periodene er beskyttet i form av høyere toll enn ellers i året.

Hovedprinsippet er at den norske produksjonen av de varegrupper som inngår i målprisordningen, skal ha tollbeskyttelse som beskrevet over. Det vil imidlertid bli utløst import med nedsett toll dersom noteringsprisen i to uker på rad overskrider vedkommende vares øvre prisgrense.

Ved de årlige justeringer er det målprisene som eventuelt endres. Øvre prisgrense er fastsatt til å ligge 12 pst. over de vedtatte målpriser.

3.2 Markedsregulering

Markedsreguleringen innenfor frukt- og grøntsektoren består av avsetningstiltak, faglige tiltak og opplysningsvirksomhet. Avsetningstiltak er straksiltak som iverksettes for å regulere markedet, mens faglige tiltak og opplysningsvirksomhet er tiltak av forebyggende og mer langsiktig karakter.

Markedsreguleringen blir i hovedsak finansiert over bevilgninger i jordbruksavtalen og gjennom ordningene Kollektiv dekning av omsetningsavgift hagebruk og Avsetningstiltak for hagebruk og potet.

Avsetningstiltakene skal bidra til at produsentene kan oppnå målpris i markedet. Ordningen er regulert gjennom egen forskrift. Avsetningstiltakene i hagebrukssektoren omfatter reguleringslagring av epler, fabrikklevering av epler og levering av matpoteter til fabrikk/før.

Ordningen med tilskudd til etablering og drift av produsentsammenslutninger for potet- og grønnsaksprodusenter er også et avsetningstiltak. Formålet er å styrke produsentmiljøene og bedre forutsetningene for å få avsatt produktene fra potet- og grønnsaksprodusentene.

Formålet med tilskudd til opplysningsarbeid/faglige tiltak er å stimulere til økt totalforbruk av norske grøntprodukter og bidra til profilering av norske kvalitetsprodukter. Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker har en sentral plass i opplysningsvirksomheten.

Vedlegg 4

Verdikjeden for hvitt kjøtt

1 Innledning

Kjøttprodukter (inkl. fjørfe) står for ca. 12 pst. av matomsetningen til dagligvarekjedene²⁴, og 97,2 pst. av disse produktene er norskproduserte. Bransjen har dermed sammen med meieribransjen den største hjemmemarkedsandelen i norsk matvareindustri²⁵. Det er svært begrenset import av kylling.²⁶

I dette avsnittet beskrives strukturen og konsentrasjonen i verdikjedene for fjørfe. Fordi disse markedene er preget av store endringer de siste årene, delvis som følge av en rekke fusjoner og oppkjøp, er hovedvekten lagt på å beskrive strukturutviklingen de siste 5 årene.

2 Rammebetingelser for konkurransen

Kjøttmarkedene er omfattet av et tollbasert importvern. Hensikten med importvernet er å skape et eget nasjonalt marked og skjerme norske produsenter for internasjonal konkurranse. Kjøttprodukter er ikke omfattet av EØS-avtalen, og Norge kan derfor beskytte norsk kjøttproduksjon uten å komme i konflikt med avtalens bestemmelser.

Det meste av importen skjer innenfor kvoter og avtaler som gir tollfri adgang til det norske markedet, eller adgang til sterkt reduserte tollsatter. Det initieres også import av markedsregulator og SLF når det er underskudd i det norske markedet. Grensehandel med kjøtt er også en kilde til import.²⁷

²⁴ Markedsrapporten 2009, Nielsen Norge.

²⁵ Mat og Industri 2010, NILF.

²⁶ Mat og Industri 2010, NILF.

²⁷ NILF har anslått at grensehandelen for kjøtt samlet er tilnærmet like stor som de samlede importkvotene. Mat og Industri 2010, NILF.

3 Beskrivelse av verdikjeden for hvitt kjøtt

Det kan avgrensnes fire hovedkategorier av markeder i verdikjeden for kjøttprodukter. Denne beskrivelsen er felles for alle typer kjøtt.²⁸

Markedet for levende dyr inkluderer innmelding, inntransport, mottak og slakt av dyr. Her er primærprodusentene tilbyderne, og slakteriene mottakere. Det er egne markeder for de ulike dyreslagene.

I *markedet for helt slakt* omsettes ubearbeidet helt slakt av storfe, gris, sau og lam til nedskjæringsbedrifter og foredlingsbedrifter. Helt slakt av kylling, høns og kalkun omsettes til nedskjærings- og foredlingsindustrien, men også til dagligvare- og storhusholdningsmarkedet. Det er egne markeder for omsetning av helt slakt av rødt kjøtt og fjørfe.

I *markedet for skåret kjøtt* skjæres hele slakteskrotter fra henholdsvis rødt kjøtt og fjørfe, til for eksempel biffer, fileter og lår. Etterspørerne i markedet er foredlingsbedriftene som bearbeider kjøttet til forbruksklar vare. Også i dette markedet er det egne markeder for de ulike dyreslagene.

Markedet for omsetning av foredlede kjøttprodukter: Foredlet vare er en samlebetegnelse for produkter som er ferdigforedlet og kan brukes direkte eller bearbeides ytterligere av forbrukeren. Avsetningskanalene til markedet er dagligvarehandelen, storhusholdningsmarkedet og servicehandelen.

3.1 Utviklingen i markedet for foredlede fjørfeprodukter

Markedssituasjonen i 2005

I 2005 var det flere foretak som produserte og solgte foredlede fjørfeprodukter til dagligvarehandelen, storhusholdningsmarkedet og servicehandelen. Av disse var det imidlertid kun tre aktører,

²⁸ Se Konkurransetilsynets vedtak 2006/223, Gilde-Prior.

Prior, Cardinal Foods (Cardinal) og Vestfold Fugl, som hadde en markedsandel på mer enn 2 pst. Prior var den største aktøren, med markedsandel på over 60 pst. Prior var også den største aktøren i de andre leddene i verdikjeden, ledende innen slakting og skjæring av fjørfe, og med flest tilknyttede fjørfeprodusenter.

Cardinal var den nest største aktøren i markedet, med en markedsandel på over 20 pst. Cardinal eide datterselskapet Den Stolte Hane, som var et salgs- og merkevarereselskap som fungerte som distribusjons- og salgsselskap for de to fjørfeprodusentene Trønderkylling AS og Jærkylling AS. Trønderkylling mottok råvarer fra egne fjørfeprodusenter, mens Jærkylling mottok råvarer fra Nærbø Kyllingslakt AS, som var eid av Jærkylling og Prior sammen.

Vestfold Fugl skar opp og videreforedlet kylling, kalkun og and til grossister knyttet til dagligvarehandel, horeca²⁹ og industrimarkedet. Selskapet hadde ikke eget slakteri og var derfor avhengig av å kjøpe råvarer fra Prior. Selskapet hadde en markedsandel på under 5 pst. Øvrige aktører i markedet var Stangekylling AS, samt andre leverandører hvor fjørfeproduksjon utgjorde en svært beskjeden sideproduksjon til produksjonen av rødt kjøtt.

I 2006 hadde samtlige dagligvarekjeder bortsett fra Rema 1000 egne merkevarer (EMV) i fjørfekategorien. Produksjonen ble utført av de store etablerte produsentene Prior og Cardinal. I markedsandelene til Prior og Cardinal inngår disse merkevarerleverandørenes produksjon av kjedenes egne merkevarer.

Endringer i markedssituasjonen

I 2006 fusjonerte Gilde og Prior og ble til Nortura. Gilde var den klart største aktøren i markedene for kjøtt, men fusjonen endret ikke markedsandelene i markedet for foredlete fjørfeprodukter, siden Gilde ikke hadde merkbare markedsandeler i dette markedet.

²⁹ Hotell-, restaurant- og cateringmarkedet.

I juli 2006 kjøpte Cardinal Jærkylling, og i april 2007 kjøpte Cardinal Vestfold Fugl AS. På samme tidspunkt ble Trønderkylling kjøpt av Spis Grilstad. Spis Grilstad er Norges største private produsent og foredler av rødt kjøtt. Forut for ervervet hadde Spis Grilstad kun virksomhet innenfor rødt kjøtt. Etter oppkjøpet av Trønderkylling i 2007 drev Spis Grilstad sin virksomhet innenfor fjørfemarkedet gjennom datterselskapet Stjernekylling. I desember 2008 besluttet imidlertid Spis Grilstad å legge ned sitt kyllingslakteri på Ytterøya, samt å avvikle sin virksomhet innenfor kylling. Selskapet begrunnet nedleggelsen med vanskelig økonomi, samt at arbeidet med å få større markedstilgang for kylling og kyllingprodukter hadde vært mislykket.

I 2007 kjøpte Nortura Hå Rugeri. Partene hadde overlappende virksomhet innenfor markedet for salg av daggamle kyllinger. Ervervet medførte at Nortura fikk en vesentlig høyere markedsandel i dette markedet, og Konkurransetilsynet kom til at dette ville føre til en vesentlig begrenset konkurranse. For å motvirke de konkurransemessig negative effektene av oppkjøpet stilte Konkurransetilsynet krav om at alle eksisterende og nye slaktekyllingprodusenter skulle ha tilgang til daggamle kyllinger på like vilkår. Vilklårene varer i første omgang frem til 2012.

I 2009 overtok Rema 1000 50 pst. av aksjene i Hugaas Rugeri fra Hugaasgruppen. Hugaas Rugeri driver rugerivirksomhet, og leverer daggammel kylling og kalkun til slaktekyllingprodusenter over hele landet. Rema 1000 hadde forut for ervervet ingen virksomhet innenfor de markeder hvor Hugaas Rugeri opererer.

3.2 Markedskonsentrasjon

Etter Cardinals oppkjøp av Vestfold Fugl, og etter Spis Grilstads uttreden av markedet, preges fjørfemarkedet av de to merkevarerprodusentene Nortura og Cardinal. Det er også disse som står for all produksjon av EMV til det norske markedet.

Konsentrasjonen i markedene for salg av ferskt fjørfe til dagligvarehandelen er beskrevet i vedlegg om konkurranseforhold på leverandørleddet.

Vedlegg 5

Verdikjeden for meieriprodukter

1 Innledning

I henhold til mandatets avsnitt om kartlegging skal matkjedeutvalget kartlegge status og utviklingstrekk i verdikjeden for mat i Norge. Som ledd i denne kartleggingen beskrives her verdikjeden for meieriprodukter.

Meieriprodukter står for ca. 18 pst. av matomsetningen til dagligvarekjedene³⁰. 96,9 pst. av produktene er norskproduserte, og meieribransjen har dermed sammen med kjøttbransjen den største hjemmemarkedsandelen i norsk matvareindustri³¹. Meierimarkedene er sterkt regulerte, og konkurransesituasjonen må vurderes i lys av disse reguleringene.

2 Rammebetingelser for konkurransen

2.1 Offentlige reguleringer

Meierimarkedene er omfattet av et tollbasert importvern. Hensikten med importvernet er å skape et eget nasjonalt marked og skjerme norske produsenter for internasjonal konkurranse.

Meieriprodukter er ikke omfattet av EØS-avtalen, og Norge kan derfor beskytte norsk meieriproduksjon uten å komme i konflikt med avtalens bestemmelser. EØS-avtalen har likevel implikasjoner for norsk importvern, i det man etter EØS-avtalen artikkel 19 skal gjennomgå handelen med landbruksvarer annet hvert år. Det er i 2010 oppnådd enighet om at den tollfrie kvoten for ost skal økes til 7 000 tonn fra 2011.

Målprissystemet i jordbruksavtalen setter øvre skranker for råvareprisen på melk. Tine Råvare kan i gjennomsnitt over året ikke ta en høyere pris ved salg av melkeråvare enn målprisen.³² Målprisen er fastsatt i jordbruksavtalen. Tine Råvare skal selge melkeråvare på ikke-diskri-

minerende vilkår. Det innebærer at Tine Råvare ikke kan ta en høyere pris ved salg av melk til Tines konkurrenter enn ved salg til Tine Industri. Ved videresalg av ferdig foredlede produkter står imidlertid Tine og de andre produsentene fritt i sin prissetting.

Innsamling og kjøp av rå melk er unntatt fra konkurranseloven gjennom det såkalte primærnæringsunntaket.³³ Det innebærer at målprissystemet og melkeprodusentenes samarbeid på dette leddet ikke rammes av forbudet mot konkurransebegrensende avtaler.

Ved videresalg av ferdig foredlede produkter er det intet unntak fra bestemmelsene i konkurranseloven. Fra en monopolsituasjon på 1990-tallet har myndighetene ønsket å åpne for konkurranse, og har lagt til rette for dette gjennom konkurransefremmende tiltak. Flere av disse reguleringene har sin opprinnelse i markedsordningen for melk som ble innført i januar 1997.³⁴ Markedsordningen for melk innebar en omfattende endring som berørte flere landbrukspolitiske virkemidler. Markedsordningen for melk ble vesentlig revidert 1. januar 2004 da ny markedsordning for melk (NYMO) ble innført. Reguleringer som har hatt særlig stor påvirkning på konkurransesituasjonen i verdikjeden for meieriprodukter beskrives i det følgende.

Importvernet for flytende produkter

Importvernet skjermer norske melkeprodusenter for konkurranse fra utlandet. Importvernet for flytende melkeprodukter utgjøres i dag av en fast

³² Dersom prisen settes høyere enn dette kan det iverksettes en "styringspris" året etter. Dette innebærer at gjennomsnittlig noteringspris må settes lavere enn målprisen.

³³ Forskrift om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske.

³⁴ Landbruksdepartementet (LMD) skisserte den nye markedsordningen for melk i St. prp. nr. 72 (1995-96) Om Jordbruksoppgjøret 1996. I Innst. S. nr. 287 den 20. juni 1996 sluttet Stortinget seg til forslagene i proposisjonen, der det skulle etableres en ny markedsordning for melk fra og med 01.01.97.

³⁰ Markedsrapporten 2009, Nielsen Norge.

³¹ Mat og Industri 2010, NILF.

sats (såkalt kronetoll). For melk med normalt fettinnhold er tollsatsen i dag 4,46 kroner.³⁵ I siste jordbruksoppgjør ble det imidlertid lagt til grunn en overgang fra kronetoll til verditoll for flytende melkeprodukter.³⁶ Som en konsekvens av importvernet er i dag importen av flytende melkeprodukter, både melkeråvare og foredlet konsummelk, svært liten.

Importvernet for faste produkter

Tollsatsen for faste produkter er også en fast kronesats. Tollsatsen er i dag mellom 24,68 og 28,24 kroner pr. kg ost.³⁷ I tillegg beskytter tollene på melk mot produksjon av ost i Norge basert på importert melk.

Til tross for tollvernet importeres det faste meieriprodukter til Norge. Det dreier seg hovedsakelig om import av ulike typer ost, alt fra myke oster og dessertoster til faste oster. Om lag halvparten av importen utgjøres av den tollfrie ostekvoten på 4 500 tonn. Denne ostekvoten har fram til nå i all hovedsak blitt fordelt mellom osteprodusentene og dagligvarekjedene på bakgrunn av historisk import. Det importeres i tillegg en del ost til full toll. Importen av ost til Norge har i perioden 2004 til 2009 økt fra ca 6 200 tonn til 9 000 tonn, og importandelen utgjør ca 10 pst. av det norske forbruket.³⁸

Kvotordningen

Formålet med kvotordningen for melk er i utgangspunktet å tilpasse ku- og geitmelkproduksjonen til avsetningsmulighetene i markedet. Ordningen innebærer at den enkelte produsent ikke lønnsomt kan produsere melk utover tildelt kvote. Kvotene kan ikke omsettes fritt mellom ulike aktører. Gjennom ordningen for kjøp av kvote til nyetablering i melkeproduksjonen kan imidlertid en eier av landbrukseiendom uten melkekvote søke om å få kjøpe en produksjonskvote. Det totale kvotetallet som kan omsettes er avgrenset til 5 mill. liter kumelk, hver søker kan kun søke om inntil 150 000 liter, og det er skranker på omsetning av kvoter mellom ulike geografiske områder.³⁹ I tillegg til å begrense mulighetene for

ekspansjon på primærprodusentleddet, kan kvoteordningen også være en barriere for nyetablering.

Forsyningsplikten

For å legge til rette for konkurranse var det ved innføringen av markedsordningen i 1997 viktig å sørge for at andre aktører enn Tine fikk tilgang på melkeråvare. Tine ble derfor pålagt en plikt til å forsyne uavhengige meieriselskaper med melkeråvare. Forsyningsplikten for melk ble endret ved innføringen av NYMO i 2004. I dag innebærer forsyningsplikten for det første at Tine ikke har anledning til å prisdiskriminere mellom ulike kjøpere av melkeråvare. For det andre gir forsyningsplikten føringer for volumet av melkeråvare som Tine leverer til uavhengige aktører. Aktører som videreforedler melken til faste produkter (for eksempel ost eller melkepulver) har rett til leveranser av et ubegrenset kvantum melkeråvare. Aktører som videreforedler melken til flytende produkter (for eksempel konsummelk) har rett til begrensede leveranser, volumet avhenger bl.a. av aktørens tilgang til melk fra egne primærprodusenter.⁴⁰

Prisutjevningsordningen for melk

Det er flere målsettinger med prisutjevningsordningen for melk (PU-ordningen). Melkeprodusentene skal oppnå en høyest mulig verdi for den totale produksjonen av melk. Videre skal det sikres at pris på melkeråvaren for primærprodusenten er uavhengig av hva råvaren brukes til, og det skal legges til rette for konkurranse på foredlingsleddet.

Ordningen innebærer at de minst prisfølsomme produktene ilegges en avgift, mens de mest prisfølsomme produktene gis et tilskudd. Ordningen er selvfinansierende. Innenfor alle områder av foredling av meierivarer i Norge der Tine er dominerende aktør, unntatt for produksjon av tradisjonelle reguleringsvarer, fastsettes det en lavere avgift/et høyere tilskudd for uavhengige aktører med virkning på 25 øre pr. liter anvendt melk.⁴¹ I tillegg mottar Synnøve Finden og Q-meieriene et tidsbegrenset tilskudd på 12 øre pr. liter melk. Gjennom PU-ordningen får Q-meieriene også en særskilt kapitalgodtgjørelse og tilskudd til distribusjon av flytende produkter.

³⁵ Kr 4,46 for melk "som inneholder over 1 vektprosent, men ikke over 6 vektprosent fett".

³⁶ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/prop/2010-2011/prop-1-ls-20102011/5.html?id=618466>

³⁷ For enkelte u-land er tollsatsen satt til 22,21 kroner.

³⁸ Mat og industri 2010, NILF.

³⁹ Kilde: SLF

⁴⁰ Avsnittet er basert på notatet Evaluering av endringer i forsyningsplikten innenfor meierimarkedet, Konkurransetilsynet.

⁴¹ St.prp. 77 2006-2007.

I perioden 2000-2007 var den såkalte etterregningsordningen en del av PU-ordningen. Hensikten med etterregningsordningen var blant annet å hindre at Tine gjennomførte konkurranseskadelig krysssubsidiering eller marginskvis. Etter 2007 vurderes denne type konkurranseskadelig atferd kun etter konkurranseloven § 11, som forbyr misbruk av dominerende stilling.

Administrativt og regnskapsmessig skille i Tine BA

Ved innføringen av NYMO i 2004 ble det etablert et administrativt og regnskapsmessig skille i Tine mellom råvarehåndtering (Tine Råvare) og Tines øvrige virksomhet (Tine Industri). Intensjonen er at et slikt skille mellom Tine Råvare og Tine Industri, som skal konkurrere med andre aktører, skal gjøre det enklere å kontrollere og overvåke at Tine ikke favoriserer egen virksomhet med lavere råvarepriser.⁴²

2.2 Etableringshindringer

Etablerings- eller ekspansjonshindringer kan blant annet ta form av lovmessige hindringer som kvoter eller tollsatser, kostnads- eller stordriftsfordeler for de største aktørene i markedet eller manglende tilgang til viktige innsatsfaktorer. I det følgende pekes det på potensielle etableringshindringer på foredlingsleddet i verdikjeden for meieriprodukter.

En aktør som ønsker å etablere seg med virksomhet på foredlingsleddet vil være avhengig av melkeråvare som innsatsvare. Ved videreføring til flytende melkeprodukter har Tine som markedsregulator kun en begrenset leveringsplikt. Et alternativ for Tines konkurrenter er å knytte til seg egne melkeprodusenter. En utfordring ved å skaffe leveranser direkte fra melkeprodusentene er at disse må forholde seg til kvoteordningen for melk. Kvoteordningen medfører at nyetablering på primærleddet er vanskelig, og at muligheten for ekspansjon begrenses for etablerte melkeprodusenter. Det vil igjen gjøre det vanskelig for en ny bedrift på foredlingsleddet å få tilstrekkelige leveranser av melk direkte fra melkeprodusentene.

Videre vil etablering av virksomhet på foredlingsleddet i meierisektoren medføre store investeringer, som i mange tilfeller vil være irreversible. Høye faste kostnader og stordriftsfordeler i produksjonen innebærer videre at nye aktører i

markedet må ta sikte på å oppnå et betydelig produksjonsvolum for å produsere lønnsomt, noe som innebærer en økt etableringsrisiko.

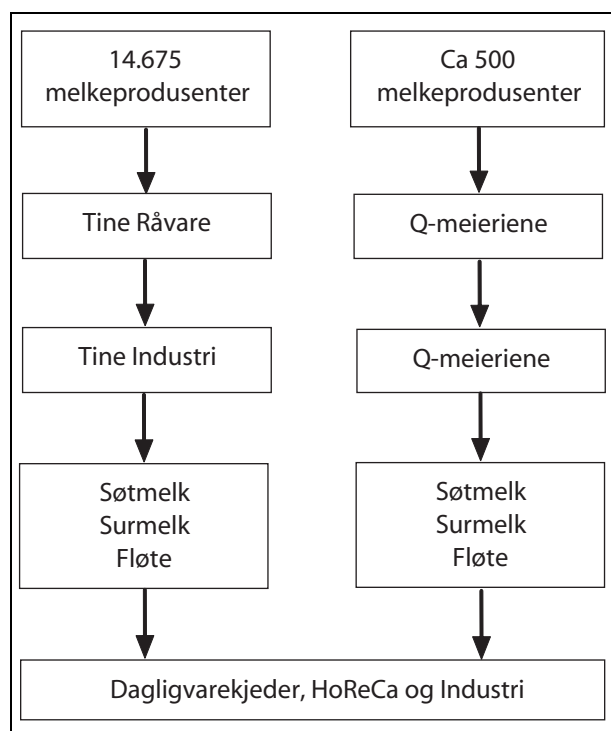
Utover dette kan nye aktører møte konkurranseulemper som følge av at allerede etablerte aktører har mange sterke merkenavn i forskjellige produktgrupper. Alt annet likt kan de etablerte aktørenes sterke merkevarer gjøre at konkurrentene må tilby dagligvarekjedene lavere innkjøpspriser for å få plass i butikkhyllene. I tillegg må det investeres betydelig i markedsføring.

Som det fremgår av det ovenstående har det blitt gjennomført flere endringer i de offentlige reguleringene i verdikjeden for meieriprodukter de siste 10 årene. Uforutsigbarhet i tilknytning til rammebetingelsene kan i seg selv utgjøre en etableringshindring, fordi potensielle konkurrenter kan ha lavere vilje til å etablere seg når risikoen for endringer i rammebetingelsene er til stede.

3 Beskrivelse av verdikjedene

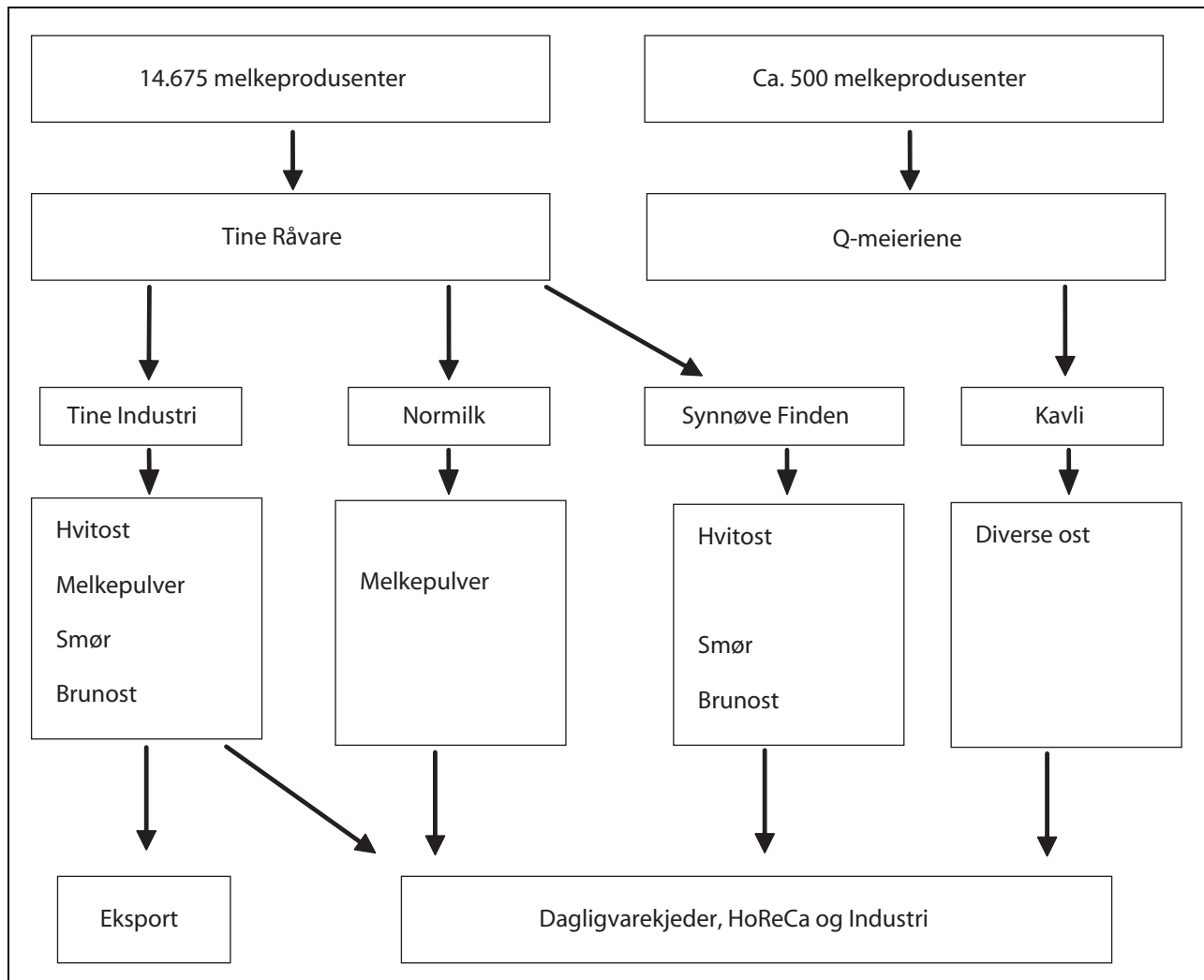
Verdikjeden for meieriprodukter består av fire ledd: Melkeprodusenter, mottakere av rå melk, foredlingsindustri og kjøpere av ferdige meieriprodukter.

De øverste leddene i verdikjeden er felles for alle meieriprodukter, og beskrives samlet. På foredlingsleddet blir melkeråvare omdannet til en



Figur 5.1 Verdikjeden for flytende meieriprodukter.

⁴² Kilde: Arbeidsgruppe rapport 2004-2005.



Figur 5.2 Verdikjeden for faste meieriprodukter.

lang rekke meieriprodukter. Konkurransesituasjonen varierer mellom de ulike produktgruppene. Det er derfor foretatt en grov oppdeling i henholdsvis faste og flytende produkter. Dette gjør det mulig å fange opp hovedtrekkene i konkurransesituasjonen, til tross for at hver av disse to produktgruppene omfatter flere ulike produktmarkeder. Figur 5.1 og 5.2 illustrerer verdikjeden for henholdsvis faste og flytende meieriprodukter.

3.1 Produksjon, innsamling og videresalg av melk

Øverst i verdikjeden er *melkeprodusentene*. I Norge er det i underkant av 15 600 melkeprodusenter. Størrelsen på gårdsbrukene er varierende, og størrelsen på de årlige leveransene er i stor grad styrt av kvoteordningen for melk. Frem til 2000, da Q-meieriene ble stiftet, var samvirket i all hovedsak alene om å samle inn melkeråvare fra bøndene. Fortsatt leverer de fleste produsentene,

ca. 97 pst., melken videre til Tine Råvare, mens de øvrige leverer til Q-meieriene.⁴³ Konkurransetilsynet har i en tidligere sak, fusjonen der de regionale meieriselskapene slo seg sammen,⁴⁴ definert dette markedet til å være «markedet for kjøp og innsamling av rå melk», som omfatter transport fra gårdstank til meieri, bakteriekontroll m.m. I denne saken konkluderte tilsynet med at konkurransen i dette markedet var vesentlig begrenset.

I det neste produksjonsleddet distribueres melken videre til foredlingsbedriftene i *markedet for salg av rå melk til industrien*. Q-meieriene leverer bare melk internt i eget selskap, mens Tine Råvare leverer melk til samtlige aktører på foredlingsleddet, både til Q-meieriene og til produsentene av faste meieriprodukter. Synnøve Finden og

⁴³ Et lite antall melkeprodusenter leverer melk til egne små gårdsystemer.

⁴⁴ Konkurransetilsynets sak 2002/363, Tine Norske Meierier BA - 10 Tine meieriselskaper - konkurranseloven § 3-11.

Normilk kjøper all sin melkeråvare fra Tine. Kavli, som produserer smøreost og skivet ost, kan kjøpe melkeråvare både fra sitt datterselskap Q-meieriene og fra Tine.

3.2 Verdikjeden for flytende produkter

På dette foredlingsleddet hadde meierisamvirket et tilnærmet monopol frem til Jæren Gardsmeieri og Gausdalsmeieriet (senere Q-meieriene) ble etablert. Tine Industri og Q-meieriene er de eneste norske produsentene av betydelige volum flytende melkeprodukter.⁴⁵ Tine Industri er den største foredlingsbedriften på dette leddet, men møter konkurranse fra Q-meieriene for produktgruppene søtmelk, surmelk og fløte. Produktene selges i all hovedsak videre til dagligvarekjeder, storhusholdningskunder som hoteller og restauranter, og til industrien. Tine står selv for distribusjon av de fleste flytende melkeprodukter til dagligvarekjedene, mens Q-meieriene benytter andre distribusjonsløsninger. Det skjer ingen eksport av betydning av flytende melkeprodukter.

3.3 Verdikjeden for faste meieriprodukter

De største nasjonale osteprodusentene er Tine, Synnøve Finden og Kavli. Kavlis sortiment er begrenset til smøreost og skivet ost. I tillegg er det flere mindre lokale produsenter. Normilk produserer melkepulver⁴⁶.

Melkepulver inngår som innsatsfaktor hos blant annet aktører som produserer iskrem og sjokolade. De øvrige produktene selges hovedsakelig til dagligvarehandelen og Horeca-markedet.

Meieribransjens eksportandel var i 2008 3,4 pst.⁴⁷, alt i form av faste produkter. Hovedandelen av eksporten av meieriprodukter fra Norge er Tines merkevareeksport av Jarlsberg.

3.4 Kort omtale av aktørene i verdikjedene

Aktørene på innsamlings- og foredlingsleddet beskrives kort i dette avsnittet.

Tine

Den største aktøren i den norske meierisektoren er produsentsamvirket Tine Gruppen, heretter kalt Tine. Morselskapet til Tine er Tine BA, som er eid

av ca 15 100 melkebønder.⁴⁸ Tine opererer på alle ledd i verdikjeden for faste og flytende meieriprodukter – fra kjøp og innsamling av melk, til produksjon og salg av foredlede produkter. Tine har også en rekke aktiviteter utover meieriproduksjon.

Tine BA hadde en omsetning på ca 18,9 mrd. kroner i 2009. 26,4 pst. av Tines inntekter i 2009 kom fra søt og sur drikkemelk, 33 pst. fra hvitost, brunost og smelteost, 16 pst. fra fløte, rømme og yoghurt, 6 pst. fra iskrem mens smør, margarin og fettprodukter utgjorde i underkant av 4 pst. Resten av inntektene kommer fra produkter som juice, ferdigmat, grøt, desserter m.m.⁴⁹

Q-meieriene

Etter at Jordbruksavtalen i 1995 åpnet for konkurranse i meierisektoren, brøt et knippe bønder ut av meierisamvirket og etablerte først Gausdalmeieriet, senere Jæren Gardsmeieri. I 2000 gikk de to uavhengige meieriene sammen og stiftet det uavhengige meieriselskapet Q-meieriene. Selskapet får melkeleveranser fra ca 500 melkeprodusenter, men kjøper også melk fra Tine Råvare. Selskapet har i dag to produksjonsanlegg, ett i Gausdal og ett på Jæren. Selskapet er eid av Kavli-konsernet, og produserer i hovedsak konsummelk, men også smakstilsatt melk, fløte, yoghurt, rømme og juice.

I 2009 hadde Q-meieriene en omsetning på 784 mill. kroner. Hoveddelen av omsetningen utgjøres av konsummelk.

Synnøve Finden ASA

Synnøve Finden ASA er et næringsmiddelkonsern med virksomhet innenfor blant annet meieri. Selskapet produserer i første rekke ost, men også noen smørprodukter. Selskapet får all melkeråvare levert av Tine. Synnøve Finden hadde en omsetning på 861 mill. kroner i 2008.

Normilk

Normilk har siden 1971 produsert melkepulver som selges til industrien. Normilk benytter kun melkeråvare levert fra Tine.

Kavli

Kavlis virksomhet i Norge består av O. Kavli i Bergen, Q-Meieriene på Jæren og i Gausdal, og Vest-

⁴⁵ Rørosmeieriet produserer også små kvanta av tjukkmylk.

⁴⁶ I tillegg til aktørene her finnes det også mindre nisjeaktører som for eksempel Rørosmeieriet.

⁴⁷ Mat og Industri 2010, NILF, s. 99.

⁴⁸ Dette er inkludert bønder som kun leverer geitemelk.

⁴⁹ Tines årsrapport 2009.

fold Flatbrødfabrikk i Tønsberg. I kategorien ost produserer Kavli først og fremst smøreost, men også en mindre mengde skivet ost og lettost.

Andre aktører

I tillegg til de nevnte aktører finnes flere aktører i Norge med småskalaproduksjon av meieriprodukter. I tillegg importeres det ost til Norge, blant annet av det internasjonale meieriselskapet Arla Foods.

4 Markedskonsentrasjon

Med 97 pst. markedsandel har Tine Råvare tilnærmet monopol i markedet for innsamling av melkeråvare fra melkebøndene.

Konsentrasjonen i markedene for salg av melk og ost er beskrevet i vedlegg 14 om konkurranseforhold på leverandørleddet.

Vedlegg 6

Verdikjeden for sjømat og fiskeprodukter

1 Innledning

Norske husholdningers kjøp av sjømat og fiskeprodukter har vært jevnt stigende de siste 10-årene, og ca. 4 pst. av den totale dagligvareomsetningen kan i 2009 tilskrives kjøp av fisk.⁵⁰ Selv om hovedparten av forbruket stammer fra norskprodusert fisk og sjømat, importeres det også en del bearbejdede fiskeprodukter til det norske markedet.

Fiskeindustrien er en stor og omfattende næring. Verdikjeden kan i grove trekk beskrives som primærproduksjon – foredlingsindustri – distribusjon og salg (eksportleddet i kjeden) – grossist – detaljist. Aktørene i verdikjeden er ofte bedrifter med en sammensatt aktivitet på tvers av de opplistede grupperingene.

I motsetning til store deler av den landbruksbaserte matproduksjonen, konkurrerer norsk fiskeri- og havbruksnæring på et globalt marked og er en av Norges fremste eksportnæringer. Norge produserer om lag 3 mill. tonn fisk årlig, hvorav 90 pst. går til eksport. Derfor er markedsadgang for norsk fisk en sentral utfordring for norsk fiskeri- og havbrukspolitikk.

Selv om markedet for fisk fortsatt er fragmentert, har det spesielt innen oppdrettsnæringen vært en betydelig konsolidering og integrering både vertikalt og horisontalt de siste 10-15 årene og enkelte varegrupper domineres av noen få aktører.

2 Rammebetingelser for konkurransen

Det norske markedet

I motsetning til store deler av den landbruksbaserte matproduksjonen, er ikke norsk fiskeproduksjon beskyttet av et omfattende importvern,

men konkurrerer på det globale markedet. Dvs. at internasjonale aktører i like stor grad som norske har mulighet til å konkurrere på det norske markedet. Hovedparten av fisken som kommer inn til det norske markedet importeres imidlertid som råstoff til viderefordeling i Norge. Innen fiskeforedlingsindustrien har norske produsenter en hjemmemarkedsandel på 88,8 pst. (2008-tall).⁵¹

Norge har et stort konkurransefortrinn når det gjelder nærhet til ressursene og dermed tilgang på fersk fisk, både fra villfanget og fra oppdrettsnæringen. Dette fortrinnet er imidlertid redusert som følge av større konkurranse om råstoffet, bedre transportmuligheter og økt handel med fisk. Globalisering i handelen med fisk og fiskeprodukter fører imidlertid til at man nå møter nye konkurrenter i våre tradisjonelle markeder. Spesielt har blokk- og filetindustrien i Nord-Norge fått merke konkurranse fra billigere hvitfisk som produsert i land som har billig arbeidskraft eller produsert ombord i utenlandske fabrikkskip.⁵²

Reguleringene i næringen skjer gjennom råfiskloven med tilhørende forskrifter, og innebærer at all førstehåndsomsetning av fisk skal skje gjennom *Norges Råfisklag* og de fem andre regionale fiske-salgslagene i Norge.⁵³ Fra hjemmesiden til Norges Råfisklag heter det bl.a.:

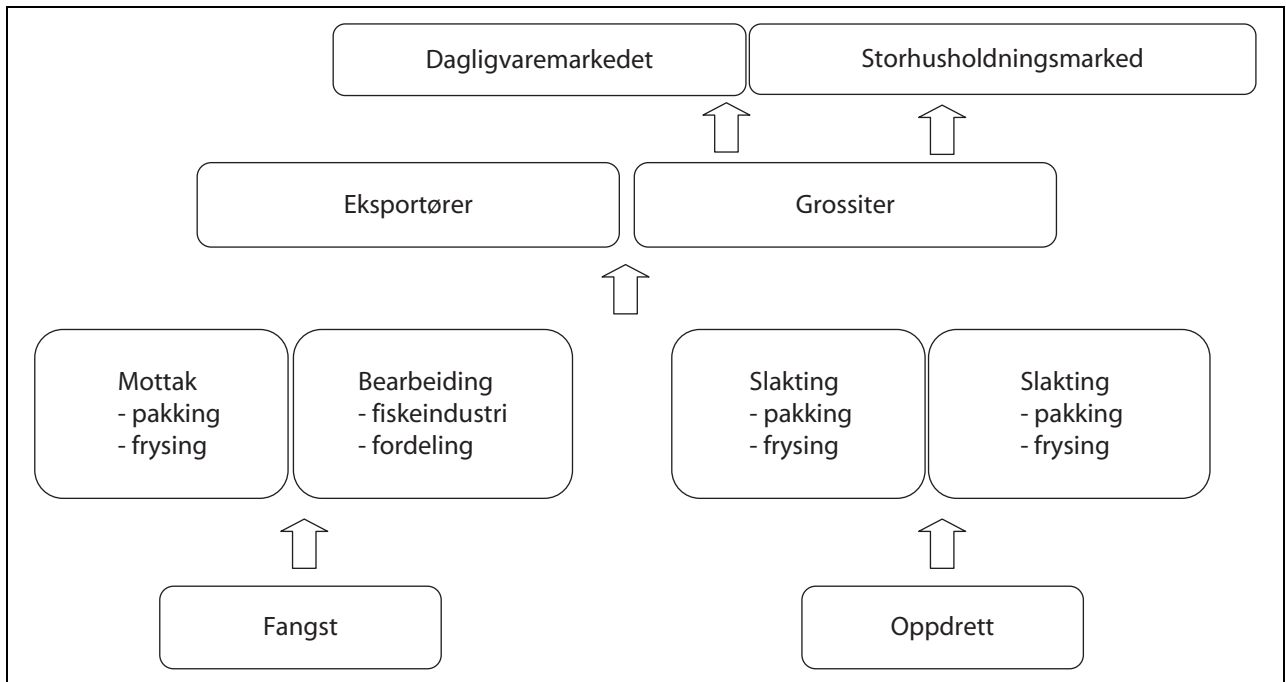
«Råfisklaget tar årlig hånd om omsetningen av fangster fra ca. 4.300 norske og utenlandske fiskefartøy av ulik størrelse. Omsetningen skjer til, og i et nært samarbeid med, ca 180 registrerte fiskekjøpere. I 2009 utgjorde den samlede omsetningen i Råfisklagets distrikt 592.000 tonn fangst (rund vekt) fra 134.000

⁵⁰ Markedsrapporten 2010, Nielsen Norge markedsrapport fra eksportrådet

⁵¹ Mat og industri 2010. NILF-rapport.

⁵² Nofima 2008, Rapport 7/2008. Rammebetingelser og lønnsomhet i norsk fiskefordeling. Henriksen, E. og B. I. Bendiksen.

⁵³ <http://www.rafisklaget.no/portal/page/portal/Rafisklaget/Informasjon/Fiskesalgslagene>



Figur 6.1 Verdikjedene for fangst og oppdrett, fisk og sjømat

enkeltfangster til en førstehåndsverdi på 5,2 mrd. kroner.»

Eksportmarkedet

Handel med fisk og fiskeprodukter er i dag underlagt handelshindringer i form av toll- og avgiftssatser og importforbud på en rekke fiskeslag. EØS- og WTO-avtalene har imidlertid gitt norsk sjømatsektor bedre markedsmuligheter gjennom reduserte tollsatser på en rekke produkter de siste 10 - 15 årene. Til gjengjeld ser det ut til at ikke-tollmessige eller tekniske handelshindre i økende grad har erstattet toll som middel til å beskytte egen næring. Denne type handelshindre er ofte begrunnet ut fra kvalitets- eller helsemessige forhold.

EU er det viktigste markedet for norsk fisk, der innkjøpsiden for matvarer domineres av kjeder og leverandørsiden av matvareaktører (Kraft, Nestle, Unilever etc.). Dette har betydning for norske sjømatleverandører ved at disse setter standard for handelsbetingelser (volum, leveringssikkerhet, pris, bredde i tilbudet etc.). Dette medfører at norske leverandører utfordres av store sjømatleverandører som er bedre i stand til å møte leverandørenes krav (som for eksempel Icelandic, SIF, Pescanoca og Young's Blucrest).⁵⁴

3 Beskrivelse av verdikjedene

Det finnes mange verdikjeder for sjømat, fra primærprodusent til sluttkonsument. Disse verdikjedene er differensierte mht. teknologi, kapitalintensitet, grad/type bearbeiding, krav om informasjon som skal følge produktet gjennom verdikjeden, omsetningsform, produkt differensiering/branding etc. Dvs. at det er mange ulike segmenter for sjømat. Norsk sjømatproduksjon omfatter fiskeri og havbruk, og herunder også fiskefordelingsindustrien. Verdikjeden for fiskeri består av kjerneaktivitetene fangst, fordeling og grossister mens verdikjeden for havbruk består av kjerneaktivitetene oppdrett, fordeling og grossister, jf. figur 6.1.

Store deler av norsk sjømatproduksjon blir fryst og pakket direkte, men det går også et betydelig volum gjennom fiskeforedlingsindustrien. Fiskeforedlingsindustrien fryser, tørker, salter og røyker fisk, og er den nest største bransjen innen norsk matindustri. Av den samlede produksjonsverdien i norsk matindustri i 2008 på 166 mrd. kroner, kan ca. 21 pst. tilskrives fiskeforedlingsindustrien.

⁵⁴ Nofima 2008, Rapport 7/2008. Rammebetingelser og lønnsomhet i norsk fiskeforedling. Henriksen, E. og B. I. Bendiksen.

De største selskapene i bransjen er Marine Harvest ASA og Lerøy Seafood Group, hvor selskapene hadde en omsetning på hhv. 13,5 mrd. og 6,1 mrd. i 2008. Disse selskapene, samt flere av de andre store selskapene i foredlingsindustrien, driver både med fangst/oppdrett og foredling av fisk og er dermed vertikalt integrert i verdikjeden.

I lakseoppdrettsnæringen har man de senere årene sett en betydelig konsolidering, gjennom bl.a. fusjon av Pan Fish, Marine Harvest og Fjord Seafood i 2005. Den horisontale konsolideringen (fusjons og oppkjøp) i lakseoppdrettsnæringen må sees i sammenheng med at norske myndigheter på begynnelsen av 1990-tallet tillot en større eierkonsentrasjon (NOU, 1992). Ved inngangen av 1990-tallet hadde man ca. 800-900 små oppdrettere, mens dette antallet var redusert til ca. 150 i 2004 og videre ytterligere redusert etter det. I dag produserer Marine Harvest ca. en fjerdedel av verdens oppdrettslaks og -ørret.

3.1 Sentrale aktører

Nedenfor gis en beskrivelse av ulike aktører innenfor de forskjellige delene av verdikjeden.

Primærproduksjon

Nordland Havfiske AS

Nordland Havfiske AS består av tidligere Havfisk AS i Melbu og Lofoten Trållerederi AS i Stamund. De ble fusjonert sammen fra og med 2006 og fikk navnet Nordland Havfiske AS. Rederiet eier og driver i dag fem trålere, hvorav tre fryse-trålere og to ferskfisktrålere. Rederiet har tolv torskekonsesjoner og rekekonsesjon på 4 av båtene. Selskapet er i hovedsak eid av Aker Seafoods ASA med en eierandel på 96,46 pst. Omsetning i 2009 var ca 250 mill. kroner. Råstoffleveranse i 2009 var ca. 20 400 tonn.

Nergård Havfiske AS

Nergård Havfiske AS er et trållerederi som eier og driver 6 trålere. Firmaet er en del av Nergård-konsernet og har tilhold på Langnes i Harstad. Selskapet hadde i 2009 en omsetning på ca 250 mill. kroner. Selskapet er eid 100 pst. av Nergård AS gjennom en fordeling 79,31 pst. av Nergård AS og 20,69 pst. av Nergård Senja AS (som er heleid av Nergård AS). Selskapet eier og driver 6 trålere.

Marine Harvest Norway AS

Marine Harvest Norway AS er lokalisert i Bergen. Selskapets produksjon er lokalisert i Nord-Norge, Vest-Norge, Sør-Norge og Midt-Norge. Selskapet er en av de største aktørene med en produksjon i alle ledd i verdikjeden, fra oppdrett, foredling, distribusjon og salg, og er dermed vertikalt integrert gjennom hele verdikjeden. Selskapet hadde en omsetning på ca. 6,8 mrd. kroner i 2009 og er en viktig del av Marine Harvest ASA konsernet. Hovedproduktet er oppdrettslaks (hel fisk og fileter). Volum i 2009 var 201 676 tonn fisk.

Salmar Farming AS

Av selskapets hjemmeside framgår det at «*Salmar har bygget opp et fullintegrert system for oppdrett, slakting, foredling, salg og distribusjon av oppdrettslaks og kontrollerer således hele verdikjeden.*» De hadde en omsetning i 2008 på ca 1,491 mrd. kroner. Selskapet er eid 100 pst. av Salmar ASA.

Nordlaks Oppdrett AS

Det framgår av selskapets hjemmeside at selskapet «*er i dag et helintegrert selskap som produserer, videreforedler og selger nordnorsk atlantisk laks og regnbueørret*» og har «*... kontroll over hele verdikjeden, fra rogn til ferdig produkt...*» De hadde en omsetning i 2009 på ca 1,128 mrd. kroner. De er eid 100 pst. av Nordlaks Holding AS.

Lerøy Midnor AS

Lerøy Midnor AS er et datterselskap av Lerøy Seafood Group ASA, og er konsernets største produksjonshenhet og et av de største oppdrettselskapene i Norge med 30 heleide konsesjoner for produksjon av matfisk i sjø. Selskapet slakter det all vesentligste av sin biomasse i eget slakteri. Videre har selskapet også en egen avdeling for videreforedling av laks. Lerøy Midnor AS høstet i 2009 35 000 tonn med laks. Selskapet er lokalisert på Hitra i Sør-Trøndelag. Omsetning i 2009 var ca. 1,072 mrd. kroner.

Foredlingsindustri

Norway Pelagic AS

Selskapet har ni produksjonsanlegg langs kysten av Norge. I 2008 var så mye som 392 000 tonn pelagisk fisk fanget, foredlet og fryst. De mest vanlige artene er sild, makrell, lodde og brisling.

Dette utgjør omtrent 35 pst. av all fisk mottatt ved norske anlegg for menneskelig konsum. Selskapet hadde i 2009 en omsetning på ca 2,644 mrd. kroner. Selskapet er eid 100 pst. av Norway Pelagic ASA. Domstein ASA har en eierandel i Norway Pelagic ASA på 34,77 pst.

Salmar Processing AS

Selskapet er produsent av oppdrettslaks, og holder til på Frøya i Sør-Trøndelag. Selskapet eier 64 lisenser for produksjon av laks i Norge. Selskapet eier 50 pst. av Norskott Havbruk AS, som igjen eier 100 pst. av Scottish Sea Farms Ltd, Storbritannias nest største produsent av laks. Omsetning i 2009 var ca 2,401 mrd. kroner. Selskapet er 100 pst. eid av Salmar ASA.

Aker Seafoods ASA

De hadde en omsetning i 2008 på ca. 2,718 mrd. kroner. De eier som nevnt tidligere flere selskaper i andre næringsgrupper som her er omtalt. Selskapet selv er eid 100 pst. av Aker Seafoods Holding AS. På hjemmesiden til selskapet framgår det at «*Aker Seafoods baserer sin virksomhet på naturressursen fisk. Konsernet lever av å høste, foredle og selge et råstoff som forvaltet riktig er en fornybar ressurs. Konsernet er en av de største arbeidsgiverne i norsk fiskerinæring, og en av Norges ledende produsenter og eksportører av fiskeprodukter. Selskapet fokuserer på fangst og primærproduksjon av hvitfisk.*»

Domstein Fish AS

Selskapet driver blant annet produksjon og salg av ferske, kjølte og frosne produkter av hvitfisk, med utgangspunkt i både tradisjonelt råstoff, oppforet villfisk og oppdrettsfisk. Selskapet hadde i 2009 en omsetning på ca. 312 mill. kroner, og er 100 pst. eid av Domstein ASA.

Maxmat AS

Selskapet har en omsetning på ca. 140 mill. kroner. I henhold til hjemmesiden har MaxMat i dag et produktspekter som inneholder over femti varianter av fisk og fiskemat. Disse er inndelt i fiske- mat, røkte produkter, frossen fisk, ferdigmat og diverse. Rema 1000 har en eierandel på 71 pst. i selskapet.

Distribusjon og salg

Hallvard Lerøy AS

Selskapet driver salg og distribusjon av fisk og sjømat og er det største selskapet i Lerøy Seafood Group ASA. Selskapet hadde i 2009 en omsetning på ca. 6,403 mrd. kroner.

Coast Seafood AS

Det framgår av selskapets hjemmeside at selskapet eier og driver to høyteknologiske produksjonsanlegg, ett for bearbeiding og røyking av laks og ørret og ett for bearbeiding av pelagisk fisk. De hadde i 2009 en omsetning på ca. 2,621 mrd. kroner.

Seaborn AS

Det framgår av selskapets hjemmeside at foretaket er et salgsselskap for fisk grunnlagt og eid av en rekke oppdrettsselskaper i Norge. De hadde i 2008 en omsetning på ca. 1,6 mrd. kroner.

3.2 Markedet for sjømat

I dag går ca. 90 pst. av norsk sjømatproduksjon til eksportmarkedet. Det eksporteres ca. 3 000 produktvarianter til ca. 140 land til en verdi av ca. 44,7 mrd. kroner (2009-tall).⁵⁵ De resterende 10 pst. eller ca. 87 570 tonn sjømat konsumeres i norske husholdninger, enten via kjøp i dagligvarebutikker eller ved konsum i storhusholdningsmarkedet. Dagligvaremarkedet står for ca. 80 pst. av totalinnkjøpet av sjømat (målt i grossistverdi), og er med det den største distribusjonskanalen.

Dagligvaremarkedet

Sjømat og fiskeprodukter står for til sammen 4 pst. av den totale dagligvareomsetningen i 2009 og er først og fremst representert innen kategoriene fersk mat, dypfryst mat og langtidsholdbar mat. Tabell 6.1 gir en oversikt over verdi, leverandører og merker innen de ulike varekategoriene.⁵⁶

Fersk fisk

Fersk fisk, dvs. både fiskepållegg, fersk fisk solgt i disk og formet bearbeidet fisk, hadde i 2009 et totalsalg i norske dagligvarebutikker på til

⁵⁵ Eksportutvalget for fisk

⁵⁶ Markedsrapporten 2010, Nilsen Company

Tabell 6.1 Varekategorier, verdi og ledende leverandører/brands i dagligvaremarkedet

	Verdi (i 1000 kr)	Leverandører	Brands
Fersk fisk			
- Fiskepålegg	453 060	1. Andre manuf. 2. NorgesGruppen 3. Lofotprodukt AS	1. Andre brands 2. Fiskemannen 3. Lofoten
		52,4 %	51,8 %
- Fisk	812 567	1. Andre manuf. 2. Tine BA 2. NorgesGruppen ASA	1. Andre brands 2. Salma loins 3. Fiskemannen
		84,3 %	82,6 %
- Formet bearbeidet fisk	577 107	1. Andre manuf. 2. Lofotprodukt AS 3. NorgesGruppen ASA	1. Andre brands 2. Lofoten 3. Godehav
		47,6 %	45,6 %
Dypfryst fisk			
	1 335 860	1. Findus Norge 2. Hallvard Lerøy 3. NorgesGruppen ASA	1. Findus 2. Lerøy 3. Godehav
		77,4 %	75,6 %
Hermetisk fisk			
	1 418 549	1. Stabburet AS 2. Mills DA 3. NorgesGruppen ASA	1. Stabburet 2. Mills 3. King Oscar
		67,4 %	53,9 %

sammen 1,8 mrd. kroner i 2009, en økning på til sammen 11,7 pst. Fiskepålegg var i 2009 en av de mest hurtigvoksende varegruppene innen fersk mat, med en verdivekst på 17,8 pst. fra året før. Fersk fisk og formet bearbeidet fisk hadde også en god vekst i 2009 med hhv. 10,9 og 8,5 pst. Spesielt innenfor fiskepålegg har EMV hatt en betydelig verdivekst det siste året, med en vekst på over 15 pst., mens innen fersk fisk står TINEs merkevare Salma loins sterkt.

Dypfryst fisk

I følge Nielsens markedsrapport omsatte dypfryst fisk for 1,3 mrd. kroner i 2009, en verdi- og volumvekst på hhv. 6,1 pst. og 2,8 pst. Det var segmentet fiskefileter som drev veksten i varegruppen i 2009, med en vekst på 11,7 pst. i verdi og 9,4 pst. i volum.

Findus er den dominerende aktøren innen varegruppen dypfryst fisk med en markedsandel på 61,2 pst., og en vekst på 5 pst. i 2009. Den nest største aktør er NorgesGruppen med en andel på 8,2 pst. Hallvard Lerøy ligger som nummer tre med en markedsandel på 8 pst. i 2009. Kjedenes egne merkevarer er sterkt inne i dypfryst fisk, med en andel på 24,8 pst. i 2009. EMV økte med

92 mill. kroner eller 5,9 prosentpoeng i 2009. NorgesGruppen er størst innen EMV med merkene First Price og Fiskemannen.

Hermetisk fisk

Kategorien hermetisk fisk hadde en omsetning på 1,4 mrd. kroner i 2009, jf. Nielsens markedsrapport. Både verdi- og volumveksten var i 2009 moderat (hhv. 10,9 pst. og 3,2 pst.). Hermetisk makrell var den største varegruppen i verdi med en omsetning på 467 mill. kroner i 2009, og en verdi- og volumvekst på hhv. 26,3 pst. og 9,0 pst. siste året. Stabburet er den største aktøren med 87 pst. av makrellsegmentet. Samtidig økte EMV sin andel innen makrellsegmentet til 6,3 pst. (vekst på hhv. 45 pst. i verdi og 34 pst. i volum). Mills er den dominerende aktøren innen varegruppen påleggskaviar med en andel på 79 pst., men opplevde tilbakegang i sine andeler siste året. EMV opplevde samtidig en verdivekst på 34 pst. (38 pst. i volum).

Storhusholdingsmarkedet

I 2009 ble det kjøpt inn fisk og skalldyr til storhusholdningsmarkedet til en verdi av 1,5 mrd. kroner,

og utgjorde med det ca. 8 pst. av den totale innkjøpskostnaden for mat- og drikkevarer (inkl. kiosk og nonfood) på 18,5 mrd. kroner. Veksten i dette markedet var i 2009 beskjeden, med en økning på bare 1 pst. fra året før. Det er hotell- og restaurantbransjen som forbruker mest fisk/skalldyr, med 69 pst., mens kantine/catering og institusjonsmarkedet står for hhv. 17 og 14 pst. av markedet. Ser vi på distribusjonen, blir ca. 33 pst. av fisken distribuert via grossist, mens 67 pst. blir distribuert via direkteleverandører.

4 Utviklingstrekk

To viktige trender i sentrale markeder for norsk oppdrettsfisk har påvirket priser, konkurransevne og organisering de siste 5 - 10 årene. Den ene er at dagligvarekjedene reorganiserer innkjøp og logistikk for sjømat, fordi denne frem til for noen år siden var ineffektiv, noe som ble reflektert gjennom lave marginer hos kjedene for sjømat sammenlignet med andre produktkategorier. Den andre trenden har vært og er fortsatt den pågående konsolideringen som foregår på leverandørleddet, først og fremst representert ved framveksten av store, bredsortiments sjømatforetak med fokus på distribusjon i sluttmarkedene. Dette har vært og er fortsatt en utfordring for norsk havbruksnæring, av to grunner. Havbruksnæringen har sine hovedaktiviteter og kjernekompetanse oppstrøms i verdikjeden, ikke i nedstrøms distribusjon. For det andre, har store deler av havbruksnæringen fulgt en èn-arts strategi. Problemet med en slik utvikling er at norske leverandører av lite bearbejdede oppdrettsfisk lettere kan erstattes enn bredsortiments sjømatleverandører, fordi de sistnevnte besitter kompetanse og systemer for innkjøp, bearbejding, markedsføring og distribusjon som er vanskelig å erstatte for dagligvarekjeder og andre kjøpere.⁵⁷

5 Vertikale relasjoner

I oversikten over de mest sentrale aktørene er det enkelte selskaper som går igjen som eiere i flere ledd og som er dominerende innenfor verdikjeden for fisk. Som nevnt innledningsvis er det imidlertid en usikkerhet knyttet til at så stor del av produksjonen gjennomgående eksporteres. De aktørene som framstår som de største totalt sett behø-

ver dermed ikke *nødvendigvis* å være de største innenlands (selv om vi ikke har spesielle indikasjoner på det motsatte).

Hvis vi ser på aktørene innenfor primærproduksjon framgår det av omtalen ovenfor at mange av aktørene er tilknyttet konsern som driver virksomhet gjennom større deler av verdikjeden. Det gjelder bl.a. følgende aktører:

- *Aker Seafoods* står som eier av flere av foretakene under både primærproduksjon og foredlingsindustri. *Aker ASA* eier 92,35 pst. av aksjene i *Norway Seafoods Holding AS* som igjen eier 100 pst. av *Aker Seafoods Holding AS*.
- *Domstein ASA* har følgende eierforhold:
 - 50 pst. av *Ervik Havfiske AS* – Primærproduksjon
 - 100 pst. av *Domstein Fish ASA* – Foredlingsindustri
 - 34,77 pst. av *Norway Pelagic ASA* – Foredlingsindustri
 - 42 pst. av *Enghav AS* – Engroshandel med fisk, skalldyr og bløtdyr

Domsteinkonsernet synes med dette å være vertikalt integrert gjennom verdikjeden fra havfiske fram til dagligvareleddet

- *Nergård havfiske* er en del av *Nergård-konsernet* som i henhold til hjemmesiden driver omfattende produksjon og salg av fiskeprodukter. Konsernet eier flere foretak som produserer ulike typer fiskeprodukter, og *Nergård Sales AS* er registrert innenfor næringsgruppe 46.381 Engroshandel. Konsernet kan dermed synes å være vertikalt integrert fra havfiske via produksjon og salg fram til dagligvareleddet. Men det er noe usikkert hvor mye av bedriftens produksjon som omsettes gjennom dagligvareleddet i Norge i forhold til hvor mye som eksporteres og/eller leveres til videreforedling.
- *Lerøy Seafood Group* er registrert med foretak både innen primærproduksjon, foredlingsindustrien og engroshandel med fiskeprodukter og må anses som et vertikalt integrert foretak fra produksjon av oppdrettsfisk via videreforedling fram til dagligvareleddet. Fra konsernets hjemmeside het det bl.a. at *Lerøy* skal «... tilby sjømatprodukter via utvalgte distributører til produsenter, storhusholdninger og forbrukere. Konsernets kjernevirksomhet er distribusjon, salg og markedsføring av sjømat, videreforedling av sjømat, produksjon av laks, ørret og andre arter, samt produktutvikling.»

⁵⁷ Forskningsrådet (2005). Samdriftsfordeler i fiskeoppdrett: konsolidering i internasjonal sjømatdistribusjon.

- *Marine Harvest ASA* er et annet stort selskap med forgreininger i de fleste ledd i verdikjeden. Det skjer hovedsakelig gjennom datterselskapet *Marine Harvest Holding AS*. *Marine Harvest Holding AS* eier 42,18 pst. av *Nova Sea AS* som er et av de største oppdrettsselskaperne, også datterselskapet *Marine Harvest Norway AS* er å finne i denne kategorien, men det har selskaper under seg innen alle de relevante leddene i denne verdikjeden. Det framgår også av konsernets hjemmeside at virksomheten i Norge (selskapet har virksomhet i flere land) omfatter både produksjon, videreforedling og salg av oppdrettsfisk.
 - Andre aktører som synes å ha en større eller mindre del av vertikal integrasjon fra oppdrett og videre nedover i verdikjeden er bl.a. *Salmar ASA* og *Sjøtroll Havbruk AS*.
 - *Findus Norge AS* er registret i næringsgrupper innen foredling av fisk og engroshandel med fisk.
 - *Maxmat AS* der *Rema 1000* har en betydelig eierandel, og som innebærer en vertikal integrering mellom foredlingsleddet og dagligvareledd.
 -
-

Vedlegg 7

Verdikjeden for rødt kjøtt

1 Innledning

Matindustrien er landets nest største industribransje. Den er lokalisert i alle deler av landet og syssel-satte 46 500 personer i 2009. Kjøttindustrien utgjør om lag 25 pst. av samlet produksjonsverdi i matindus-trien. Kjøttbransjen slakter, skjærer og bearbei-der kjøtt av hovedsakelig norsk opprinnelse. Det er flere virksomheter i kjøttbransjen med høy omset-ning, men også en rekke små og mellomstore bedrifter. Nortura SA er den klart største aktøren på slakterisiden, mens konkurransen er mer jevnt fordelt mellom samvirkebedriften og øvrige bedrif-ter når man kommer lenger ut i verdikjeden. Nor-tura SA er et samvirke, eid av norske bønder og har ansvaret for markedsregulering.

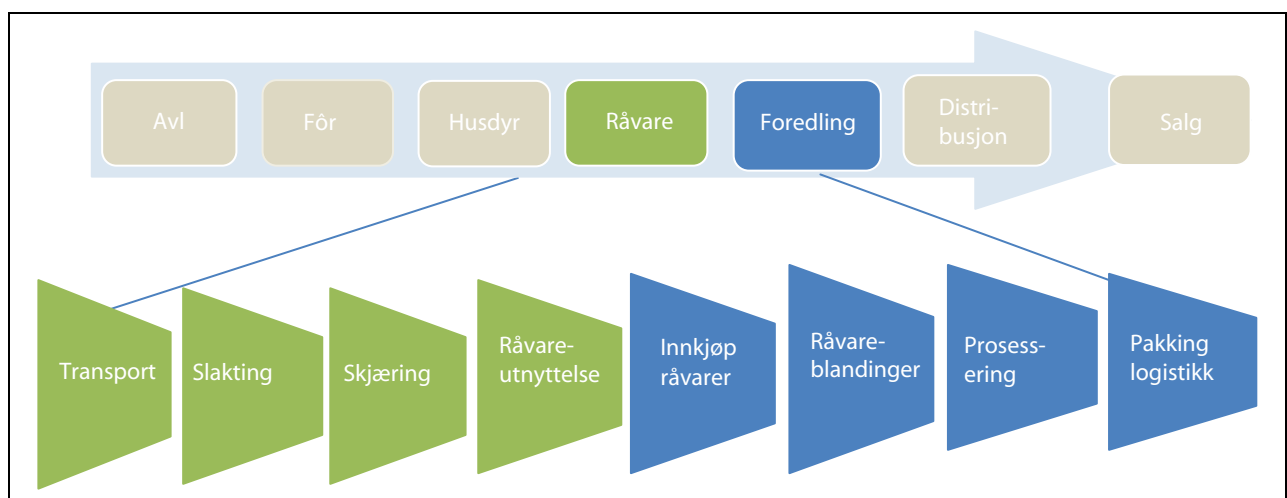
2 Beskrivelse av verdikjeden for rødt kjøtt

Verdikjeden for kjøtt kan beskrives på ulike måter. Figur 7.1 gir en skjematisk framstilling av helheten, samt noen detaljer om leddene innen råvare og fored-ling.

På alle ledd i verdikjeden for kjøtt er det er reell fare for at det kan oppstå feil som svekker mattryggheten. Ansvaret for å eliminere denne risikoen ligger hos aktørene i verdikjeden, men til syvende og sist er merkevareeier med produktan-svar overfor forbrukerne som sitter med hovedan-svaret.

Den viktigste aktøren er Nortura SA. Omset-ning i 2009 var på 17,3 mrd. kroner. Samvirkesel-skapet er eid av 25 000 husdyrprodusenter og har 6 100 ansatte i 35 kommuner fordelt på 15 fylker. Nortura markedsfører rødt kjøtt under merkeva-rene Gilde, Thulefjord, Norgården, Eldhus og Terina. Nortura har tradisjonelt hatt en liten pro-duksjon av EMV-produkter, men inngikk høsten 2010 en langsiktig samarbeidsavtale med Norges-Gruppen om å etablere en felles ferskvaresentral for produksjon av såkalte butikkpakkede produk-ter.

Fatland gruppen AS er en av Norturas viktig-ste konkurrenter innen slakting, skjæring og fored-ling. Fatland eier varemerket Skjeggerød, men har de senere årene i økende grad blitt en produ-sent av ulike EVM-produkter som Coop, Slakte-ren, Go'helg, First Price. Fatland gruppen AS



Figur 7.1 Skjematisk framstilling av helheten, samt noen detaljer om leddene innen råvare og fored-ling.

omsatte i 2009 for 2,2 mrd. kroner. Konsernet har om lag 600 ansatte.

Grillstad AS er en sammenslutning av flere frittstående selskaper. Konsernet driver med slakting, skjæring, foredling og salg av merkevarer (Grilstad, Stranda, SPIS og Alf Bredrup). Står sterkt innen spekevarer og storkjøkkenmarkedet. Omsetningen i 2009 var på 1,8 mrd. kroner. Konsernet sysselsetter ca. 700 personer. Samarbeider med Nortura om slakting av Storfe og småfe på Malvik i Nord Trøndelag.

Nordfjord Kjøtt AS har de siste årene hatt økonomisk suksess med sitt tette samarbeid med sin eneste kunde Rema 1000. Selskapet driver med slakting, skjæring og foredling. Omsetningen i 2009 var på 1,3 mrd. kroner. Selskapet sysselsetter ca. 300 personer.

3 Rammebetingelser for konkurransen

Sammenlignet med andre europeiske land har Norge høye råvarepriser. Dette er mulig på grunn av et sterkt importvern med høye tollsatser. En helt sentral del av den nasjonale landbruks- og matpolitikken. Dette skal sikre avsetning av norsk matproduksjon til de målpriser som er fastsatt i jordbruksavtalen, for å opprettholde produksjon og omsetning av jordbruksvarer og foredlede matvarer i Norge. Som en konsekvens av dette er kjøttindustrien i Norge primært basert på norske kjøtttråvarer som omsettes innenlands.

Importen har over tid vært økende som følge av internasjonale avtaler med faste kvoter til redusert toll, og tollfri import av enkelte kjøttprodukter fra mindre utviklede land. Denne utviklingen ser ut til å fortsette. Importvolumene er beskjedne (2,8 pst. i 2008), men påvirker lett prisdannelsen i det norske markedet. De siste forhandlingene med EU (2009) om EØS-avtalens artikkel 19 om handel med landbruksvarer har gitt økte kvoter for import av kjøtt fra EU. Videre forventes det at en ny WTO-avtale vil medføre nye tollkvoter og reduserte tollsatser.

Eksporten av kjøtt fra Norge er marginal. Høye råvarepriser og et generelt høyt kostnadsnivå i Norge bidrar til at norske volumprodukter er lite konkurransedyktige på pris. Forsøk på eksport av kjøtt med spesielle kvalitetsegenskaper har tilsynelatende fått god mottakelse, men har ikke ført til noe stort gjennombrudd på linje med den suksess Jarlsberg osten har hatt.

Husdyrprodusentene kan fritt velge hvilket slakteri de ønsker å levere til. Som markedsregu-

lator har Nortura såkalt mottakspåkt, som innebærer at de er pliktig til å hente og slakte de dyr som meldes inn til slakting.

Sammenlignet med land som Sverige og Danmark har Norge et relativt spredt husdyrhold og lange transportavstander. Dette har bidratt til at Norge har en relativt kostbar slakteri- og foredlingsstruktur. De siste årene er det iverksatt en omfattende strukturrasjonalisering i bransjen for å styrke bransjens konkurransekraft. For å redusere kostnader ved inntransport, nødslakt og slakting er det etablert industrielt samarbeid mellom samvirkebedriften Nortura og øvrige aktører i bransjen. Det forventes at utviklingen med nedlegging av produksjonsanlegg og spesialisering av produksjonslinjer og nybygging/modernisering vil fortsette årene som kommer. Denne utviklingen er kanskje mest tydelig hos Nortura og Grillstad.

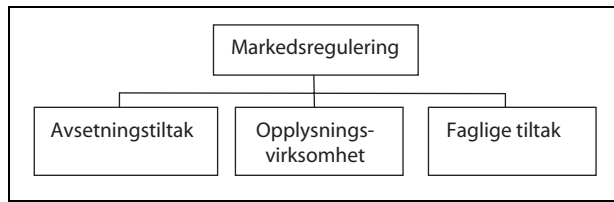
Markedsandelen på tilførsler av slakt har endret seg de siste 20 åra. Markedsregulator Nortura har tapt markedsandeler, fra omkring 80 pst. i 1990 til om lag 70 pst. i 2010. Det er konkurranse om tilførslene av slakt.

3.1 Markedsregulering

Markedsreguleringen av kjøtt av svin og sau/lam har som formål å sikre primærprodusentene stabil avsetning og stabile priser i tråd med jordbruksavtalens bestemmelser. Samtidig skal den sikre en stabil forsyning av varer i alle forbruksområder til en tilnærmet lik pris. Markedsregulering av kjøtt av storfe har som formål å sikre et balansert marked i tråd med gjeldende landbrukspolitik. Markedsreguleringen utøves gjennom ulike tiltak i markedet, og finansieres over omsetningsavgiften. Tiltakene administreres av Omsetningsrådet, hvor Statens landbruksforvaltning har sekretariatsfunksjon.

Markedsreguleringen av kjøtt består av avsetningstiltak, faglige tiltak og opplysningsvirksomhet. Avsetningstiltak er strakstiltak som iverksettes for å regulere markedet, mens faglige tiltak og opplysningsvirksomhet er tiltak av forebyggende og mer langsiktig karakter.

Nortura SA er markedsregulator i kjøttsektoren. Markedsregulator har den utøvende funksjonen i markedsreguleringen, gjennom å foreslå og gjennomføre reguleringstiltak. Dette skjer i samarbeid med regelverket som er fastsatt og forvaltes av Omsetningsrådet. Markedsregulator får dekning for kostnadene ved de enkelte tiltakene i henhold til regelverket.



Figur 7.2 Markedsreguleringen av kjøtt.

Markedsreguleringen blir finansiert av omsetningsavgiften, som innbetales av bøndene ved levering av produktene. Satser for de enkelte produktene fastsettes av Omsetningsrådet for hvert kalenderår. Formålet med bruk av midler er å fremme omsetningen av varer som hører inn under omsetningsloven.

Avsetningstiltak

Nortura står for administrasjon og iverksetting av tiltakene. I henhold til retningslinjene inngår følgende avsetningstiltak:

- Fordeling innenlands av fersk vare
- Innfrysing og fryselaagring av kjøtt
- Innenlandske leveringer med mulighet for frysefradrag av fryselaagret helt slakt
- Levering av kjøtt til norske transittlagre, skip i utenriksfart, oljeplattformer og Svalbard
- Eksportlevering av kjøtt
- Faglige tiltak og opplysningsvirksomhet

Faglige tiltak rettes i hovedsak mot industrien og produsentene, mens opplysningsvirksomheten har forbrukerne som målgruppe.

4 Utviklingstrekk

Det blir stadig færre bønder som driver med kjøttproduksjon. Til tross for dette er produksjonsvolumet opprettholdt eller økende. Melkekvoter og konsesjonskrav til svineproduksjonen bidrar til å begrense hvor stor produksjonen av rødt kjøtt kan være.

Anleggsstrukturen i kjøttindustrien er i endring. De store aktørene har redusert antall slakterier, slaktelinjer og foredlingsanlegg. Det er en allmenn oppfatning at bransjen har hatt en overkapasitet på anleggssiden, og at innføring i flere skift per anlegg, investering i teknologi og mer spesialiserte produksjonslinjer er viktig for å styrke bransjens konkurransekraft. En begrensende faktor for ytterligere reduksjon av anleggsstrukturen for

slakterier er kravet om at transporttiden for slaktedydyr ikke skal overstige 8 timer.

Bearbeidingsgraden innen foredling av kjøtt er økende. Kapasitetsutnyttelse av nye og mer avanserte produksjonslinjer er viktig for å holde kostnadene nede.

Over tid har det vært et sterkt prisfokus på kjøtt. Dette ble ytterligere forsterket av finanskrisen. Kjøttindustriens konkurransekraft utfordres på flere hold:

- Grensehandel
- Tollfri import fra mindre utviklede land
- Økende importkvoter til redusert toll
- EMV-produkter med lavprisprofil

Andelen kjøttvarer som er direktedistribuert fra kjøttprodusentene er redusert. Nortura har tradisjonelt sammen med TINE vært opptatt av å kunne distribuere sine egne varer selv. Denne strategien virker ikke å være like sterk lengre. I tråd med dagligvarekjedenes målsetninger, virker det sannsynlig at det meste av fersk kjøtt om få år vil distribueres via dagligvarekjedenes grossistvirksomhet.

To av dagligvarekjedene har etablert et omfattende industrielt samarbeid med industrielle aktører som har en stabil råvaretilgang. Det anses som sannsynlig at de resterende dagligvarekjedene også vurderer tilsvarende eller andre former for mer langsiktig industrielt samarbeid.

Utviklingen i verdikjeden for kjøtt ser ut til å kunne bli preget av to forhold:

- Pris.
- Markedsadgang.

5 Vertikale relasjoner

Slakteriene har en sterk konkurranse om tilførsler av slakt. Ulike kvalitetsbonuser, leverandørfordelere, rådgivningsopplegg og avlstillbud bidrar til å skape bindinger mellom husdyrprodusent og slakteri. Det er likevel et særtrekk innen verdikjeden for rødt kjøtt at det i liten grad er utviklet en praksis med ren kontraktsproduksjon slik en har sett i andre markeder. Husdyrprodusentene står i realiteten relativt fritt i å velge hvor de skal levere dyrene sine. Norturas tap av markedsandeler i tilførselen av slakt de siste ti årene bekrefter dette bildet.

De største aktørene i kjøttbransjen (Nortura, Fatland, Grilstad, Nordfjordkjøtt) har det til felles at virksomhetene dekker alle ledd i den industrielle verdikjeden (slaktning – skjæring – foredling og pakking).

Fatland og Nordfjordkjøtt har de siste årene gått lengst i å etablere sterke vertikale relasjoner til detaljistleddet. Fatland som EMV-produsent for en rekke dagligvareeide varemerker, og Nordfjordkjøtt ved utviklingen av et industrielt samarbeid med sin eneste kunde REMA. Også Nortura og Grillstad produserer EMV for dagligvarekjedene, men hos disse to aktørene har satsingen på industrieide merkevarer vært tydeligere. Dette bildet ble imidlertid betydelig endret ved at Nortura og NorgesGruppen har inngått et langsiktig samarbeid gjennom å etablere en felles ferskvaresentral for produksjon og pakking av butikkpakket kjøtt. Avtalenes omfang er av aktørene selv anslått å være på ca. 1,2 mrd. kroner årlig.

De vertikale relasjonene i verdikjeden for kjøtt virker å være under utvikling. Både Rema og NorgesGruppen ser ut til å satse på et langsiktig industrielt samarbeid med en av de større aktørene i verdikjeden som omfatter en eller annen form for vertikale integrasjoner gjennom eierskap. Alle dagligvarekjeder har en tydelig satsing på EMV-

produkter i kategorien kjøtt. Avtalen om produksjon av EMV styres primært gjennom årlige avtaler.

Sterke vertikale relasjoner tilbake til primærleddet virker ikke å være veldig framtrede. Verken mellom primærleddet og kjøttindustrien eller dagligvarekjedene og primærleddet.

5.1 Distribusjon

Framveksten av grossistdistribusjon innen rødt kjøtt innebærer en vesentlig endring i de tradisjonelle vertikale relasjonene. Distribusjonen er avgjørende for at butikkene skal få varer, og tilsvarende viktig for at leverandørene skal få tilgang til et marked innen dagligvare eller storkjøkken.

De årlige forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjedene/grossistene, handler om to ting; tilgang til et distribusjonssystem og listeføring hos de enkelte butikk-, restaurant- og hotellkjedene.

Vedlegg 8

Verdikjeden for brus, mineralvann og øl

1 Innledning

I henhold til mandatets avsnitt om kartlegging skal matkjedeutvalget kartlegge status og utviklingstrekk i verdikjeden for mat i Norge. Som ledd i denne kartleggingen beskrives her verdikjeden for brus, mineralvann og øl.

Drikkevarer (med unntak av melk) utgjør ca. 21 pst. av matomsetningen til dagligvarekjedene. Av dette står øl og kullsyreholdige drikkevarer for hoveddelen, med en samlet andel på 14 pst. av matomsetningen.⁵⁸ Import og eksport av vann og brus er svært begrenset.

Det er ikke hensiktsmessig å beskrive verdikjeden oppstrøms for disse markedene, siden hovedtrekkene i konkurransesituasjonen fanges opp ved å se på markedene for produksjon og salg av øl og mineralvann til dagligvaregrupperingene.

2 Rammebetingelser for konkurransen⁵⁹

Markedene for øl og mineralvann er konsentrerte. Det at markedene er preget av få og store aktører utgjør i seg selv en etableringshindring for eventuelle nye aktører. I tillegg har de store aktørene i markedene sterke merkevarer. I tillegg til høye markedsføringskostnader må nye aktører derfor sannsynligvis også prise sine varer lavere enn de etablerte aktørene for å komme inn i markedet.

Produksjon og konsum av øl- og drikkevareprodukter fører til avfall som kan være miljøskadelig. Eksempler på slikt avfall kan være brukt emballasje. Myndighetene forsøker å ta hensyn til slike negative eksterne effekter gjennom skatter eller avgifter på de miljøskadelige produktene, og returordninger. Returordningene og avgiftssystemene

i Norge kan ha konkurransemessige virkninger, de skisseres derfor kort i det følgende. Mulige konkurransemessige virkninger av disse beskrives også.

2.1 Returordningene

Hensikten med en returordning er å samle inn brukt emballasje, og sørge for en forsvarlig behandling for slik å redusere den skade som påføres miljøet. I Norge finnes det flere ulike returordninger. Den eldste, som har eksistert i over 45 år, er ordningen med innsamling, vasking og ombruk av drikkevareemballasje. I 1999 ble det også etablert en returordning for innsamling og resirkulering av emballasje som ikke er ombruksemballasje.

Distribusjonssystemet til produsentene i markedene for brus og vann er en viktig konkurranseparameter. De største aktørene i disse markedene har landsdekkende direktedistribusjon. Noen aktører har avtaler med tredjepartsdistributører, og enkelte har egne biler i kombinasjon med tredjepartsløsninger. Mindre aktører har distribusjon gjennom grossister, eller i noen tilfeller direktedistribusjon lokalt. De store produsentene med egen distribusjon tar også med tomgods tilbake når de leverer varer til butikkene. Disse produsentene sorterer tomgodset og beholder sine egne spesialflasker og eventuelle leide flasker som de har bruk for. Mindre produsenter, som normalt ikke har egen distribusjon, benytter seg av grossister. Grossistene tar også med tomgods fra butikkene, men sorterer ikke. Mindre produsenter har normalt ingen eller begrenset sortering av tomflasker, mens store produsenter har utstrakt sortering, også for andre.

Emballasjekostnadene kan være større enn råvarekostnadene for aktørene i drikkevareindustrien. Tilgang på god og billig emballasje er derfor av vesentlig betydning. Små endringer i emballasjekostnadene kan få stor betydning i markedene for drikkevarer.

⁵⁸ Markedsrapporten 2009, Nielsen Norge.

⁵⁹ Dette avsnittet bygger på Konkurransetilsynets varsel om vedtak i sak 2005/462 samt en høringsuttalelse fra Konkurransetilsynet til Finansdepartementet av 10. mars 2003, og brev til samme departement av 20. april 2005.

I en rapport fra det svenske Konkurrentverket om retursystemer for drikkevareemballasje uttales det at et retursystem med gjenbruksflasker per definisjon får en konkurransebegrensende effekt. Dette fordi tilgang til et distribusjonssystem er viktig for dem som vil delta i ordningen. Gjenbruksemballasje kan være en betydelig kostnadsdrivende faktor for mindre aktører på grunn av transport av tomgods, spesielt for produsenter med lang avstand til de viktigste delene av markedet. For en produsent med grossistdistribusjon er gebyrlagt kjøp av ferdig sortert tomgods fra konkurrentene en stor kostnad. Bruk av gjenbruksflasker vil derfor kunne favorisere sentralt lokaliserte større direktedistributører.

Det er bare de store aktørene med et godt utbygd distribusjonssystem som har mulighet til å drive utstrakt sortering. En aktør som selv står for sortering av flasker, vil kunne beholde de flaskene det er behov for i produksjonen, og trenger derfor ikke å kjøpe ferdig sortert tomgods fra andre.

I 2005 vurderte Konkurrenttilsynet retursystemet for gjenbruksemballasje å være organisert på en måte som er gunstig for store produsenter med egen distribusjon og som sorterer selv.⁶⁰ De store aktørene, som Ringnes, Coca Cola og Hansa Borg, hadde langt på vei selv fysisk kontroll med returemballasjen. Produsenter som leverer via grossist eller annen tredjepart kan ha problemer med å få tilgang til samme mengde returemballasje og må muligens kjøpe flasker oftere. Disse aktørene kan derfor få en kostnadsulemp som følge av økt håndteringsgodtgjørelse.

Fra 1999 ble det innført et system for innsamling og gjenvinning av emballasje som ikke er gjenbruksemballasje. I tillegg finnes enkelte mindre returordninger.

2.2 Avgiftssystemene

Avgiftssystemet for drikkevareemballasje er delt i to. For det første ilegges det en miljøavgift. Størrelsen på denne avhenger av hvilke typer materiale som er brukt i emballasjen. Dersom produktene er med i en returordning som er godkjent av Klima- og forurensningsdirektoratet (Klif), vil størrelsen på miljøavgiften reduseres med oppnådd returandel i denne returordningen. Ved 95 pst. returandel eller mer faller miljøavgiften helt bort.

⁶⁰ Kilde: Konkurrenttilsynets sak 2005/462 – varsel om pålegg om å reversere konkurransebegrensende beslutning om økning av håndteringsgodtgjørelse og gebyr, offentlig versjon side 15.

For det andre ilegges en såkalt grunnavgift som er konstant per emballasjeeinheit. Denne avgiften ilegges kun engangsemballasje, definert som emballasje som ikke kan gjenbrukes i sin opprinnelige form. Grunnavgiften ble innført fra og med 1994 fordi man av miljømessige hensyn ønsket å favorisere produkter med ombruksemballasje.

Grunnavgiften ble ikke fjernet da man innførte systemet for resirkulering av engangsemballasje i 1999. Dette innebærer at aktører som taper sine produkter på engangsemballasje både må betale miljøavgift og grunnavgift. Konkurrenttilsynet påpekte i et høringsbrev til Finansdepartementet av 10. mars 2003 at grunnavgiftens konkurranse-regulerende effekter muligens kan være betydelig, ved at man favoriserer de produsenter som taper på ombruksemballasje fremfor andre aktører i de samme markedene. Finansdepartementet mottok 16. april 2008 en «reasoned opinion» fra ESA vedrørende grunnavgift på emballasje. ESA hevder her at grunnavgiften på engangsemballasje er i strid med EØS-avtalen artikkel 14 som en diskriminerende avgift. Finansdepartementet uttalte i brev av 23. juni 2008 til ESA at Regjeringen ville opprettholde avgiften som en miljøavgift etter EØS-avtalen. ESA informerte 15. juli 2009 om at det var besluttet å frafalle saken mot Norge om avgift på engangsemballasje. ESA uttalte i denne sammenheng at avgiften muligens kunne ha diskriminerende virkning for importert brus og vann, men at den ikke har diskriminerende virkninger i forhold til øl og ikke-kullsyreholdig vann fordi norske produsenter i stor grad også bruker engangsemballasje. Siden avgiften også hadde en virkning på innenlandske produkter, mente ESA at det ikke forelå diskriminering av importerte produkter.

3 Aktører i markedene for brus, vann og øl⁶¹

3.1 Ringnes AS

Ringnes AS er Norges største bryggeriselskap med rundt 1 400 ansatte fordelt på fire produksjonsanlegg og en rekke salgs- og distribusjonsterminaler. Bryggeriet er heleid av danske Carlsberg Group som er verdens fjerde største bryggerikonsern. Hovedanlegget til Ringnes ligger på Gjelleråsen i Nittedal utenfor Oslo, mens øvrige

⁶¹ Informasjon om aktørene er i all hovedsak hentet fra deres hjemmesider.

anlegg er E. C. Dahls Bryggeri i Trondheim, Farris i Larvik og Imsdalstapperiet i Østerdalen.

Ringnes leverer rundt 400 mill. liter drikkevarer i året og har merkevarer som blant annet Ringnes, Carlsberg, Tuborg, Munkholm, Pepsi, Solo, Farris og Imsdal.

3.2 Hansa Borg Bryggerier AS

Hansa Borg Bryggerier AS er Norges nest største bryggeriselskap. Selskapet har 630 ansatte og er regionalt basert med Hansa Bryggeri i Bergen, Borg Bryggeri i Sarpsborg, Christiansands Bryggeri i Kristiansand og Olden Brevatn i Stryn.

Hansa produserer egneide norske merkevarer som Hansa, Borg, CB, Grevens Cider og Olden. I tillegg produserer og markedsfører Hansa også Heineken, Clausthaler og Schweppes på lisens.

3.3 Grans Bryggeri AS

Grans Bryggeri AS har produksjon og lager i Sandefjord. Selskapet eies 50/50 av Guttorm Gran (med familie) og Reitangruppen AS. Grans omsetter rundt 44 mill. liter øl, brus og vann årlig. Produktene distribueres utelukkende gjennom dagligvarekjeden Rema 1000. Dagligvarekjeden kjøpte halvparten av Grans i 2005.

3.4 Aass Bryggeri AS

Aass Bryggeri AS er Norges eldste bryggeri og ligger plassert ved Nedre Sund på Bragernes i Drammen. Mineralvannsproduksjonen startet i 1869 og er fremdeles et viktig område for Aass Bryggeri. I tillegg til å være medeier av A/S Solo, produseres egenutviklede brusvarianter, samt vann med kullsyre.

3.5 Coca-Cola Drikker AS

Coca-Cola Drikker AS, er Norges største leverandør av mineralvann til dagligvarehandelen. Coca-Cola leverer blant annet merkevarer som Coca-Cola, Fanta, Sprite, Urge, Tab X-Tra, Bonaqua, Powerade og Nestea til norske forbrukere. Coca-Cola omsatte i 2008 for 2,4 mill. NOK i Norge, og fikk et driftsresultat på 179 mill. NOK.

3.6 Andre leverandører av øl og mineralvann

I tillegg til de fem større bryggeriene som er nevnt over, finnes det også en del mindre leverandører av øl og/eller mineralvann. Med beliggenhet i Tromsø er Macks Ølbryggeri AS verdens nordligste bryggeri, men har leveranser også i Sør-Norge. Lervig Aktiebryggeri AS, Berentsens Brygghus, Nøgne Ø, Oskar Sylte Mineralvannfabrikk AS, Roma Mineralvann, Volda Mineralvatn AS, Telemark Kildevann AS, Union Bryggeri AS, Trondhjem Mikrobryggeri AS og Arendals Bryggeri er andre mindre leverandører. Det har vært en oppblomstring av gårds- og mikrobryggerier. 15 slike har nylig blitt medlem av Bryggeriforeningen.⁶²

4 Markedskonsentrasjon

Konsentrasjonen i markedene for salg av brus, mineralvann og øl er beskrevet i vedlegg 13 om konkurranseforhold på leverandørleddet.

⁶² <http://www.bryggeri-ogdrikkevareforeningen.no/sw9269.asp>.

Vedlegg 9**Økologisk matproduksjon og matforbruk**

Regjeringen har som mål at 15 pst. av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2020. Satsingen på dette området skjer med utgangspunkt i Landbruks- og matdepartementets handlingsplan *Økonomisk, agronomisk – økologisk!*.

En hovedbegrunnelse for Regjeringens satsing på økologisk produksjon og forbruk er at det tas ekstra miljøhensyn i produksjonen. Videre fremskaffes ny viten og metoder som kan nyttes i landbruksproduksjonen for øvrig. Økologisk produksjon har slik sett en særlig viktig rolle å spille som et korrektiv og en spydspiss i arbeidet for å gjøre norsk landbruk mer miljøvennlig og bærekraftig. I takt med at driftsformen øker på verdensbasis er også forskningen og dokumentasjonen av driftsformens miljøeffekter styrket. Det er også et mål å møte etterspørselen etter økologiske produkter med norske økologiske produkter så langt det er mulig. For å få et bredt utvalg av økologisk mat, inngår også importerte økologiske produkter i målet om 15 pst. økologisk forbruk.⁶³

1 Produksjon av økologiske landbruksprodukter

Sammenlignet med en del andre europeiske land, blant annet de nordiske landene, er den økologiske produksjonen i Norge begrenset. Det har imidlertid vært en jevn økning i produksjonen de siste årene, og totalt 5,6 pst. av jordbruksarealet drives nå økologisk eller er under omlegging til økologisk drift. Veksten i økologiske arealer har i perioden 2000 – 2009 vært på 114 pst. I 2009 var 2 852 gårdsbruk godkjent for økologisk produksjon.

Tabell 9.1 gir en oversikt over økologisk produksjon i 2008 og 2009, og økologisk i pst. av total produksjon.⁶⁴

⁶³ Landbruks- og matdepartementet, Økonomisk, agronomisk – økologisk! Handlingsplan for å nå målet om 15 pst økologisk produksjon og forbruk i 2020.

⁶⁴ Statens landbruksforvaltning (2009), Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer – rapport for 2009.

Tabell 9.1 Oversiktstabell over økologisk produksjon 2008 og 2009, og økologisk i prosent av total produksjon

	Total økologisk produksjon		Endring siste år	Økologisk i % av total produksjon	
	2008	2009		2008	2009
Økologiske arealer (dekar)	402 633	439 556	9,1	3,9	4,3
Korn (tonn) ¹	11 687	8 507	-27,2	0,9	0,9
Melk (mill. liter)	32,6	38,9	19,3	2,1	2,6
Kjøtt (storfe, sau/lam og gris) (tonn)	1 633	2 152	24,1	0,7	0,9
Fjørfe (kylling og kalkun) (tonn)	178	219	22,7	0,2	0,3
Egg (tonn)	1 493	2 440	63,4	2,9	4,5
Poteter, grønnsaker og frukt (mill. kr) ²	148,1	161,5	9	–	–

¹ Korn, erter og oljefrø kornåret 2008-09 og 2009-10. Foreløpige tall for korn høsten 2009 avregnet per 22.02.2010.

² For poteter, grønnsaker og frukt er tallene oppgitt som grossistomsetning i kr.

2 Omsetning av økologiske produkter

Omsetningen av økologiske produkter utgjør foreløpig en liten andel av total omsetning i dagligvarehandelen, og var i 2009 på 1,2 pst. Fram til 2008 var det en kraftig vekst i omsetningen av økologiske matvarer i dagligvare- og faghandelen, men med finanskrisen flatet veksten ut.

De største økologiske andelene er barnemat (12,9 pst.) og egg (4,8 pst.). Innenfor viktige varegrupper som meierivarer, kjøtt, kornprodukter og grønnsaker er andelen økologisk fortsatt under 2 pst. Tabell 9.2 gir en oversikt over omsetning av noen viktige økologiske varegrupper for 2008 og 2009.

Omsetning utenfor dagligvare

Av en total omsetning på 1 145 mill. kr i 2009, utgjør ca. 150 mill. kroner omsetning i andre markedskanaler enn dagligvare.

Økologisk mat i storhusholdning

Det ble i 2009 omsatt økologisk mat i storhusholdningssegmentet for om lag 35 mill. kr. I motsetning til i butikk, der meieri er største varegruppe, er det drikkevarer og tørrvarer det omsettes mest

av gjennom storhusholdning. Hoteller utgjør 72 pst. av alle Debiogodkjente storkjøkkener (127 til sammen).

Alternative omsetningskanaler

I 2009 ble det omsatt økologiske produkter for 115,5 mill. kr fra abonnementssalg, bondens marked og bakerier/bakeriutsalg.

Det er flere grunner til at direktesalg av økologiske produkter kan være interessant for både bonden og forbrukeren. En del produsenter har en allsidig produksjon, men for små volumer til at de får avtaler med grossister. For disse produsentene kan gårdsutsalg, abonnementssalg og salg på markeder og messer være en viktig alternativ omsetningskanal. I tillegg til markedsadgang kan bonden oppnå en god pris og få direkte kontakt med forbruker.

3 Prisen på økologiske produkter

Totalt ble det omsatt økologiske matvarer for 1 145 mill. kr i 2009 og omsetningen økte med 11 pst. i dagligvarehandelen. Samtidig falt omsetningen i volum med 5 pst. Dette kan tyde på at økologiske produkter ble solgt med en høyere pris i 2009 enn i 2008.

Tabell 9.2 Omsetning av økologiske produkter i dagligvarehandel, faghandel og andre salgskanaler 2008 og 2009, i mill. kroner¹

Produktkategorier	Total omsetning		Endring siste i år %	Økologisk i % av total omsetning	
	2008	2009		2008	2009
Meieriprodukter	227,7	240,1	5,4	1,8	1,7
Kornprodukter og bakervarer	164,5	163,0	-0,9	1,7	1,4
Kjøtt (alle slag)	25,4	25,6	0,8	0,3	0,3
Egg	64,3	75,5	17,4	4,7	4,8
Frukt, bær og nøtter	53,3	59,2	11,1	0,9	0,9
Grønnsaker	163,9	169,6	3,5	2,2	2,1
Total omsetning i dagligvare og faghandel ²	907,5	994,6	9,6	1,2	1,2
Andre salgskanaler ³	118,0	150,0	27,1	-	-

¹ Statens landbruksforvaltning (2009), Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer - rapport for 2009.

² Kilder: Nielsen Norge, Alternativ Mat AS.

³ Estimert over omsetning fra Bondens marked, abonnementssalg, bakeri utenom dagligvare- og faghandel, og fra 2009 er storhusholdning inkludert.

Økologisk produksjon er i de fleste tilfeller mer arbeidskrevende enn tilsvarende konvensjonell drift. Videre er produksjonsvolumene noe lavere. Som en konsekvens av dette, betaler foredlingsleddene en merpris til produsentene for økologiske råvarer. Den høyere råvareprisen innebærer at det også må hentes ut en høyere pris i forbrukermarkedet enn for konvensjonelle produkter. Undersøkelser viser at forbrukere er villig til å betale en viss merpris for økologiske varer. Hvor stor betalingsviljen er, varierer mellom produktgruppene, men ligger generelt mellom 10 – 40 pst.

Prisstudier foretatt av Statens landbruksforvaltning tyder på at prisdifferansen i butikk mellom økologiske og konvensjonelle produkter kan være betydelig. For eksempel var utsalgsprisen på økologisk kjøttdeig halvannen gang høyere enn

prisen på konvensjonell kjøttdeig, og merprisen for økologisk frukt og grønt lå mellom 30 og 100 pst. høyere. Dette er langt større prisforskjeller enn det som kan forklares med merpris til produsent.

Et resultat av finanskrisen var at lavprisbutikkene, som har et lavere utvalg av økologiske produkter, vant markedsandeler i 2009. Samtidig har konkurransen mellom kjedene i større grad dreid seg om pris enn om utbud av nye kvaliteter. En konsekvens av dette er at markedsarbeidet knyttet opp mot økologiske produkter har fått mindre oppmerksomhet. Økte priser på økologiske produkter, redusert tilgjengelighet og sterkere konkurranse på pris, er faktorer som kan forklare nedgangen i salget av økologiske produkter.

Vedlegg 10

Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder

Arne Dulsrud og Gunder Johannesen

1 Introduksjon – mandat

Matkjedeutvalgets mandat har en sterk forankring i forbrukernes interesser der det heter at matkjedeutvalget skal undersøke: «*Forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet*». Videre skal utvalget kartlegge «*Status og utviklingstrekk mht. forbrukerpriser og vareutvalg for mat solgt gjennom dagligvarekjedene i Norge, herunder internasjonal sammenligning*». Utvalget skal i den anledning vurdere «*Om systemet samlet sett fungerer slik at norske forbrukeres interesser nå og framover ivaretas med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet*».

I denne utredningen utredes spørsmålet om vareutvalg nærmere. Ved hjelp av registerdata over norsk dagligvareomsetning undersøker vi utviklingen i et utvalg av basale matvarer de siste årene. Denne tilnærmingen gjør det også mulig å gjøre direkte sammenligninger med utviklingen i Sverige for samme periode.

I samsvar med utvalgets mandat gjøres det en kartlegging av vareutvalget i norske dagligvarekjeder. I denne sammenhengen bør det bemerkes at dagligvarekjedene bare er en av flere distribusjonskanaler for mat som påvirker forbrukerens samlede vareutvalg, der også serverings- og spisesteder, spesialbutikker, markeder, gårdsomsetning og lignende inngår. Selv om dagligvarekjedene er den langt viktigste kanalen for matdistribusjon i Norge, vil utredningen berøre de andre distribusjonskanalene andre steder i utvalgets rapport.

Vareutvalget, pris og tilgjengelighet utgjør de sentrale elementene for forbrukernes velferd. Vareutvalg er viktig for forbrukerne av flere årsaker. Først og fremst fordi forbrukernes ønsker og behov ofte er uensartet. Ikke bare er smaken forskjellig, men folks livssituasjon gjør at kravet til matens bearbeidingsgrad, dens sammensetning og innhold, forpakkingsstørrelse etc. vil være ulik. Å kunne velge mellom ulike produktvarianter er

derfor et gode. Maten handler også om kulturell, geografisk, etnisk, religiøs og politisk identitet, der enkelte typer matvarer opptre som markører for hva som skal og bør velges (og ikke velges). Mat opptre i en rekke sammenhenger som en sentral kulturbærer. Derfor er vareutvalget viktig for forbrukervelferd.

I en markedsøkonomi er vareutvalget også viktig for å øve innflytelse over tilbudssiden. Muligheten til å kunne velge mellom produktvarianter er viktig som en tilbakemeldingsmekanisme, da forbrukeren gjennom sine valg signaliserer ønsker og preferanser. Etterspørselen på aggregert nivå er viktig for bedriftenes beslutninger og tilpasninger. Valgmuligheter er kjernen i det som i markedsøkonomisk teori omtales som «konsumentsoverentitet». Gjennom kjøp/ikke-kjøp har forbrukerne en sanksjonsmulighet overfor produsentene. Derfor er valgfrihet viktig for forbrukermakt.

Vareutvalget er som nevnt ett av flere elementer som påvirker forbrukernes velferd. Samtidig påvirker vareutvalg, pris og tilgjengelighet hverandre. F. eks. er det sannsynlig at økt vareutvalg i en butikk vil medføre økte priser, da økt vareutvalg kan redusere omsetningshastighet, medføre høyere svinn og bidra til større binding av kapital, noe som forklarer at lavprisbutikker har et lavere vareutvalg enn supermarkeder. Derfor er det viktig å skille mellom ulike kjedeprofiler i en analyse av vareutvalg. Det er heller ikke sikkert at økt tilgjengelighet virker sammen med økt vareutvalg. Høy grad av tilgjengelighet i form av høy butikk-tetthet (antall butikker pr. 1000 innbyggere) betyr flere butikker med lavere salgsflate – og dermed mindre areal disponibelt for vareutvalg. Slike faktorer bør det tas høyde for når en skal sammenligne på tvers av landegrenser, noe den følgende undersøkelse også vil gjøre.

På tross av at dagligvarekjedenes vareutvalg ofte er gjenstand for debatt, finnes det relativt liten empirisk dokumentasjon på hva slags vareutvalg

den jevne forbruker møter i butikkene. Det finnes enkeltstående undersøkelser, slik som utredningen Nordic Food Markets – a taste for competition (No 1/2005) foretatt av de nordiske konkurransetilsynene. Studien viste at Norge hadde langt færre produkter i fem kategorier (meieriprodukter, brød, kjøtt, øl og alkoholfri drikke) enn de andre landene. Frankrike lå på topp, etterfulgt av Finland, Sverige, Danmark, Island og til slutt Norge. Selv om bransjens egne opplysninger tyder på at det har vært en økning i vareutvalget hos norske dagligvarekjeder de senere år, kan det være interessant å se om tilsvarende mønster fortsatt gjør seg gjeldende. Disse resultatene bør således kunne være et grunnlag for vurdere om forbrukernes interesse med hensyn til vareutvalg nå og framover ivaretas på en tilstrekkelig måte.

2 Metode

Selv om det finnes en rekke måter å studere vareutvalg i dagligvarehandelen på, er tilgangen på pålitelige og sammenlignbare data begrenset. I denne sammenhengen har man valgt å benytte registerdata. The Nielsen Company (heretter Nielsen) er gjennom sin omsetningsstatistikk for det norske dagligvaremarkedet eneste tilbyder av denne type tjenester i Norge. Fordelen med denne type omsetningsstatistikk er at dataene er representative og dekker ca. 99 pst. av dagligvareomsetning i norske dagligvarekjeder. Ut fra samme datakilde kan man også hente historisk informasjon. I tillegg gir disse dataene muligheter til å gjøre direkte sammenligninger med Sverige. Utvalget har i samarbeid med Gunder Johannesen i Nielsen foretatt egne analyser av dette materialet. Det er derfor nødvendig å dokumentere metode og tilnærming.

Nielsens registerdata baserer seg på ukentlig salgsdata på norske dagligvareforretninger over 100m². Per mars 2010 besto registeret av 3750 forretninger med en omsetning på 137 mia. NOK ekskl. mva. Universet omfatter butikker med følgende kjennetegn: årlig omsetning over 200.000, minimum åpent 10 mnd. per år, minst 100m² salgsflate og deltaker i en av de fire paraplykjedene (herunder Bunnpris)⁶⁵. Når det gjelder periodisk avgrensning og tidsserie ble det av praktiske og økonomiske årsaker ansett tilstrekkelig med tre års historiske data for å evaluere utviklingstrekk⁶⁶.

Da antallet varegrupper og produktvarianter i norsk dagligvarehandel er svært høyt har det vært nødvendig å gjøre avgrensninger med tanke

på hvilke varegrupper og produkter som skal med. I vurderingen av hvilke varegrupper som skulle inkluderes i studien ble følgende kriterier vektlagt; matvarene skal være representative for en norsk handlekurv med mat (ferske og langtidsholdbare varer), varer med og uten importvern skal være med. Det må kunne skilles mellom industriens merkevarer og EMV og det skal være varer som har vært eksponert for vesentlige endringer i konkurransesituasjonen de senere år.

Valgte varegrupper står for nærmere 50 pst. av all norsk dagligvareomsetning i perioden. Følgende varegrupper er inkludert i studien (i parentes er også segmenter); ferskt brød, ferske grønnsaker og poteter, frukt og bær, melk, ost (brunost, faste hvite oster), ferskt rent kjøtt (storfe, svin), fersk kjøttdeig/farser, ferske pølser, fersk fjærkre, egg, dypfryst fisk, tørr pasta, ris (langkornet ris), sjokolade, snacks (potetchips), kaffe (ekskl. instant kaffe), kullsyreholdig drikke (brus, vann med kullsyre) og øl (all øl ekskl. klasse A).

I forberedelsene til rapporten ble det gjort en vurdering over hvordan best belyse mangfoldet av varer som et forholdstall. Begrepet «Gjennomsnittlig antall varer» ble vurdert som mest egnet. For eksempel kan det være informasjon på at det for et gitt år gjennomsnittlig er syv produkter innen fjærkre i en norsk butikk. Her tar man utgangspunkt i distribusjonsgraden av en vare. Normalt rapporterer Nielsen den numeriske distribusjonen for hvert eneste produkt per kjede/Norge. Jo høyere distribusjon en vare har, jo høyere score. Et tenkt eksempel; Pizza Grandiosa Original, 580g, finnes i alle landets forretninger = 100 pst. distribusjon, mens for eksempel Dr. Oetker m/kylling finnes i 60 pst. Dersom dette var hele varegruppen, gir det 160 pst. distribusjon, som omregnes til 1,6 produkter i gjennomsnitt per forretning.

I Nielsens registerdata defineres et produkt etter en rekke kjennetegn. Med utgangspunkt i mineralvann som eksempel skal vi vise inndelingen.

⁶⁵ Begrensningene til utvalget er særlig forretninger under 100m² (kiosker, spesialforretninger (fisk/kjøtt/grønt)) og forretninger med andre kjedetilknytninger. Universet dekker "ca" 99 pst. av all omsetning av dagligvare i Norge (butikker under 100m² står for 0,6 pst. av norsk dagligvareomsetning). Informasjonen samles inn ukentlig fra ovennevnte utvalg av salg via avlesing av EAN-/PLU-kodene til hvert enkelt produkt solgt. Svinn (tyveri, holdbarhetsproblematikk og salg via faktura) registreres ikke.

⁶⁶ Materialet i undersøkelsen strekker seg fra uke 17, 2007 til uke 16, 2010. Tidsserien som benyttes i materialet er fra 2008 (fra uke 17/07 til uke 16/08) og 2010 (fra uke 17/09 til uke 16/10).

- Varegruppe (Kullsyreholdig drikke)
- Smak/segment (cola-drikker)
- Leverandør (The Coca Cola Company)
- Brand (Coca Cola)
- Sukkerinnhold (Coca Cola Light)
- Pakningsstørrelse (1,5 liter)
- Single/multipack (4-pack)
- Forpakningstype (PET)
- Vekt (1,5 kg)
- Merking (fair trade mv.)

Som vi ser ovenfor inngår en hel rekke kjennetegn i en produktidentifikasjon. Med Coca Cola Reg som eksempel finnes seks ulike forpakningsvarianter; 1,5 liter, 2x1,5 liter, 4x1,5 liter, 6x1,5 liter, 8x1,5 liter samt kassesalg. For noen forbrukere er dette vareutvalget viktig, for andre er de trivielle. Et annet eksempel: med ferskt brød som utgangspunkt ser vi at det er omtrent like mange brødprodukter i starten av studien som i slutten. Her har det allikevel skjedd en stor endring fra nasjonale leverandører til regionale produsenter med mulig større variasjon. Det faktiske antall artikler er opprettholdt. Nok en gang: for noen forbrukere er disse strukturendringene vesentlige, for andre ikke. I denne studien er det ikke gjort noen forsøk på se nærmere på hva nettoøkningen av vareutvalget inneholder.

I denne undersøkelsen benyttes følgende betegnelser og definisjoner:

Paraplykjeder: eier/franchisee av en eller flere konseptkjeder. Det er knyttet stordriftsfordel til innkjøp, logistikk og stabsfunksjoner. (Coop Norge, ICA Norge, NorgesGruppen og Reitan).

Konseptkjeder: kjeder med felles profil overfor norske forbrukere i form av butikkkutseende og markedsføringsaktiviteter. Konseptkjeder har i all hovedsak felles sortiment av varer, eksempel; Coop Marked, ICA Maxi, Coop Mega og Rema1000.

Butikkstørrelser: superetter (butikker med mellom 100 og 399 m²), små supermarked (butikker med mellom 400 og 999m²), store supermarked (butikker 1000-2499m²), hypermarkeder (butikker 2500m² og over).

Butikktyper: Nærbutikker (Coop Marked, ICA Nær, Joker), Lavpris (Coop Prix, Rimi, Kiwi, Bunnpris og Rema1000), Bredsortiment (Coop Mega, Coop Obs!, ICA Supermarked, ICA Maxi, Spar, Meny og Ultra).

I det følgende beskrives først Norge, og deretter Sverige.

3 Vareutvalg i Norge

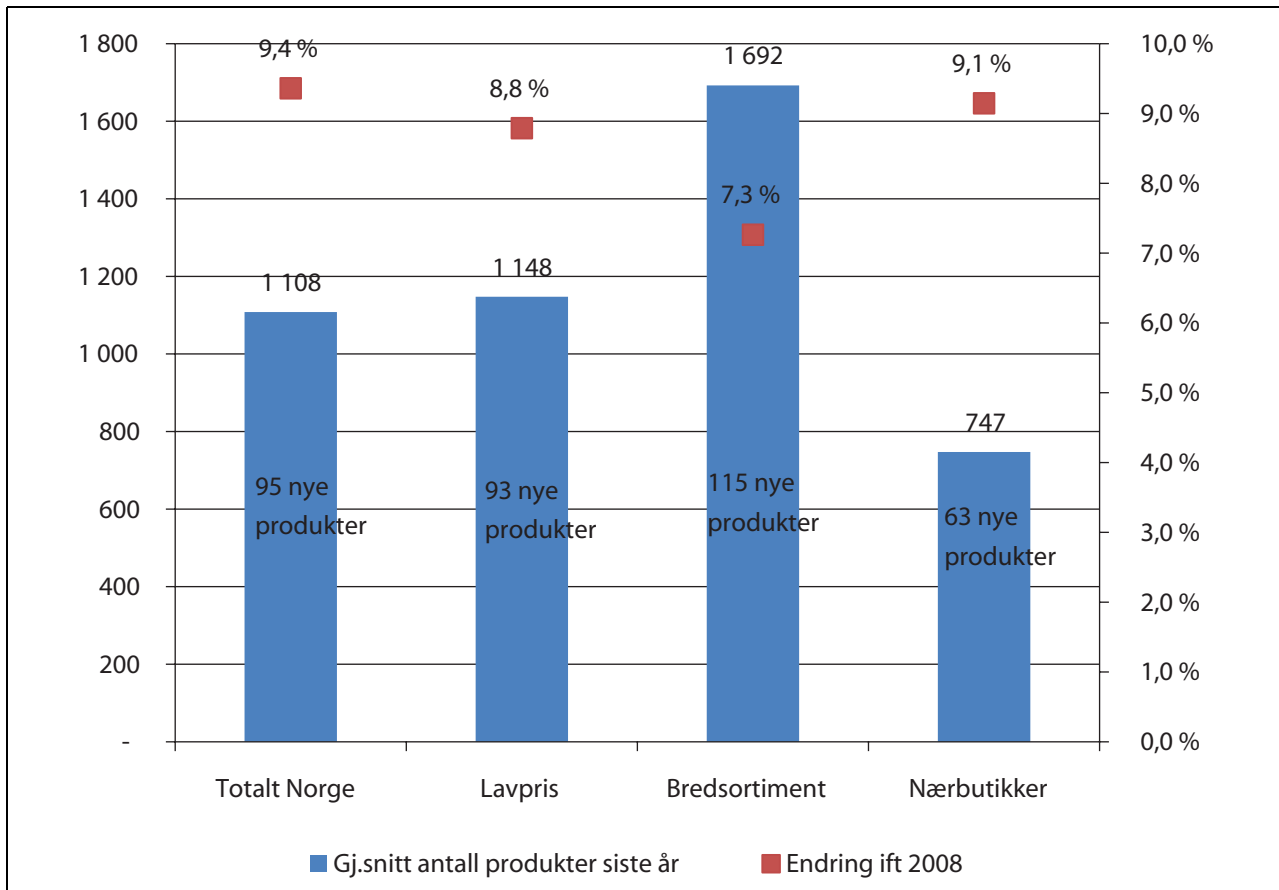
Vi skal i dette kapittelet se nærmere på vareutvalget i norske dagligvarekjeder for de 21 varegruppene som er med i undersøkelsen. Presentasjonen skjer i følgende rekkefølge. Først vises utviklingen i vareutvalget totalt samlet sett og fordelt etter butikkkonsepter og paraplykjeder. Her følger vi utviklingen i antallet produkter innenfor vareutvalget fra tre årstall – fra 2008 – 2010 – fordelt på butikktyper (lavpris, supermarkeder osv.) og paraplykjeder (NorgesGruppen, Coop, ICA, og REMA 1000). Deretter ser vi nærmere på utviklingen innen for de enkelte produktgruppene (brød, kaffe, fjærkre mv.) etter både butikktipe og paraplykjede. Til slutt studeres utviklingen i andelen EMV innenfor våre varegrupper samlet og fordelt på de ulike produkter.

Den første tabellen viser utviklingen totalt for våre varegrupper samlet og fordelt på butikktyper.

I figur 10.1 fremgår antallet produkter i den vertikale aksene, mens fordelingen på butikktyper vises langs den horisontale. La meg starte med den mest grunnleggende informasjonen. I 2010 hadde en norsk dagligvarebutikk i gjennomsnitt 1108 produkter innen de 21 varegruppene vi har med i undersøkelsen. Fra 2008 til 2010 har det skjedd en netto økning på 95 nye produkter, dvs. 9.4 pst. Tallene sier foreløpig ikke noe om hvilke typer produkter det gjelder, noe vi vil komme nærmere inn på senere. Vi kan foreløpig ikke vurdere om dette er mye eller lite – her vil sammenligningen med Sverige kunne gi en nærmere pekepinn.

Den andre interessante informasjonen sier noe om fordeling og utvikling mellom ulike butikktyper: lavpris, bredsortiment og nærbutikker. Ikke uventet finner vi størst vareutvalg hos bredsortimentsbutikkene hvor både hypermarkeder (stormarkeder) og supermarkeder inngår med 1692 produkter i gjennomsnitt – nær tusen flere produkter enn i en nærbutikk med sine 747 produkter. Lavprisbutikker faller i en mellomkategori med 1148 produkter. Selv om netto tilvekst i prosent er noe høyere i lavpris- og nærbutikker er den faktiske tilvekst størst der vareutvalget i utgangspunktet er bredest – bredsortimentsbutikker. Figuren viser også at lavprisbutikkene er atskillig større enn det de var på 80-tallet, da mange lavpriskjeder hadde rundt 1000 produkter totalt sett – inkl. non-food.

Selv om vi finner store variasjoner i vareutvalg mellom de ulike butikktypene, gir figuren et godt inntrykk av strukturelle forskjeller i vareutvalget, noe som igjen kan fortelle oss noe om forbruke-



Figur 10.1 Utvikling totalt vareutvalg 21 varegrupper – per butikktype. Gjennomsnittlig antall produkter i utvalget per rullende år april 2010 sammenlignet med veksten ift rullende år april 2008.

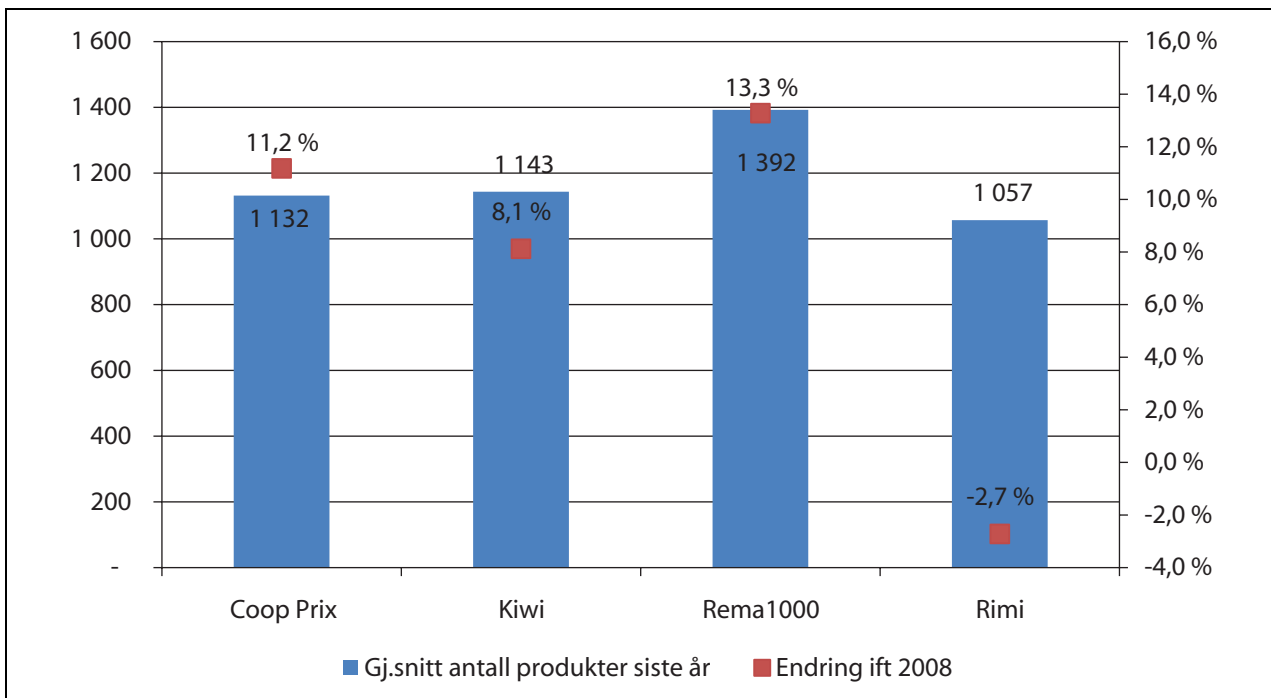
rens tilgjengelighet. For eksempel vil det være slik at i områder der nærbutikker dominerer (distrikter og sentrumsområder i by) er vareutvalget nær halvparten av gjennomsnittet for bredsortimentsbutikker.

Vi skal i de to neste figurene se nærmere på utviklingen i de enkelte profilhusene med vekt på de butikktypene som har størst andel av omsetningen: supermarkeder og lavprisbutikker. Den første figuren viser utviklingen hos lavpriskjedene.

Figuren 10.2 viser utviklingen i antallet produkter mellom de ulike lavpriskjedene Coop Prix, Kiwi, Rema 1000 og Rimi. Som tidligere antydnet finner vi forskjeller mellom kjedene. Her skiller Rema 1000 seg fra de andre kjedene med sine nær 1400 produkter. Det er også hos Rema 1000 at netto tilvekst har vært størst med 13,3 pst. Som vi senere skal se nærmer Rema 1000 seg enkelte supermarkeds kjeder i utvalg. Rimis tilbakegang skyldes bl. a. beslutninger sentralt om å omprofilere butikker med et høyere vareutvalg fra en butikk type til en annen. I neste figur følges tilsvarende utvikling for de største supermarkeds kjedene.

Også i figur 10.3 som viser utviklingen i vareutvalg mellom supermarkeds kjeder finner vi en betydelig variasjon. Størst gjennomsnittlig vareutvalg finner vi hos Meny, med sine 2167 produkter. Færrest produkter finner vi hos en annen kjede i NorgesGruppen, Spar/Eurospar, hvor netto prosentvis tilvekst har vært størst med ca. 10 pst. Sammenlignet med forrige figur, finner vi at antallet produktvarianter for de 21 varegruppene i en gjennomsnittlig Spar/Eurospar faktisk ligger noe lavere enn i en Rema 1000 butikk.

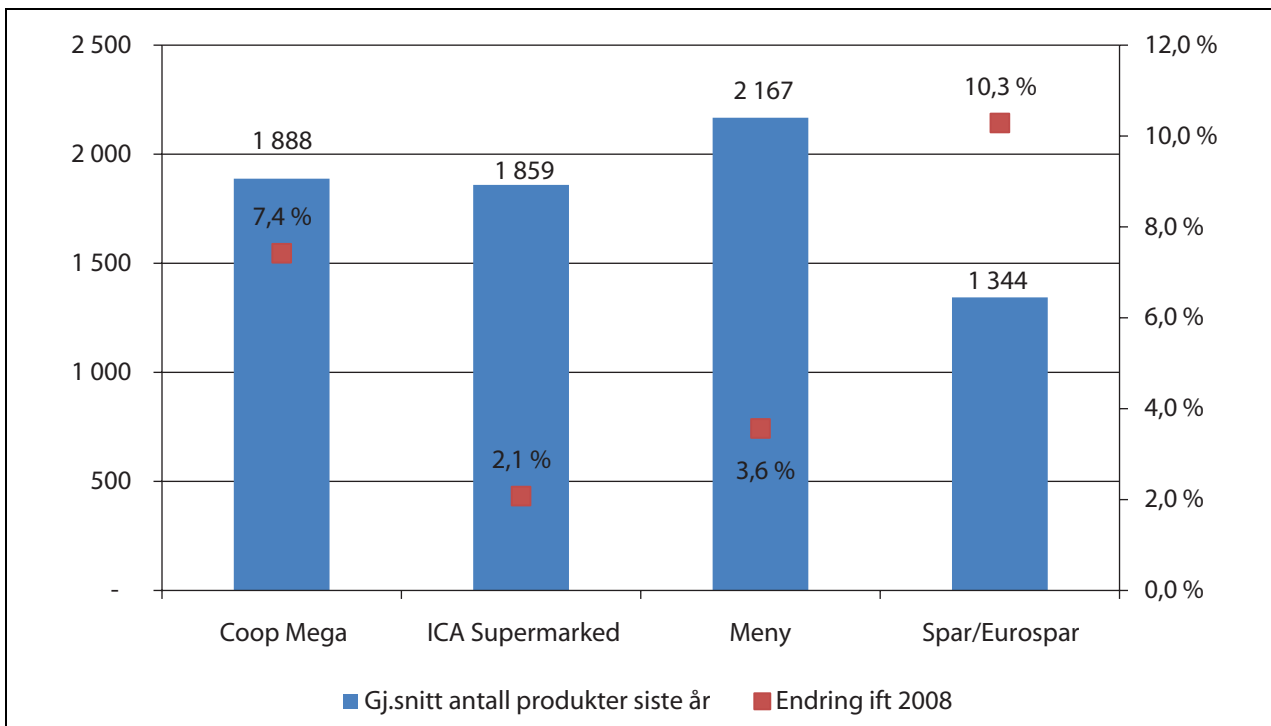
Utviklingen beskrevet i foregående figurer leder oss til følgende foreløpige oppsummering. I løpet av de siste to årene observerer vi et jevnt tilsig av produkter i utvalget innen de 21 varegruppene både samlet sett og fordelt på butikktyper og kjeder. I varehandelslitteraturen omtales dette gjerne som en *trading-up* – der nettoøkningen i vareutvalg oppfattes som en styrking i butikkenes servicegrad – og ditto kostnadsøkning. Dataene våre sier ikke noe om hvilke typer nye produkter dette er, som nevnt i innledningen defineres et produkt både etter forpackningsstørrelse, emballasje, leverandørientitet, smak osv. Likevel fordrer denne utviklingen flere



Figur 10.2 Utvikling totalt vareutvalg – per lavpriskonsept. Gjennomsnittlig antall produkter i utvalget 2010 sammenlignet med april 2008.

hyllemeter og et større salgsareal i butikkene. Økningen i vareutvalg er imidlertid ikke ensbetydende med en økning i folks tilgjengelighet. F. eks. kan forbrukere i sine nærområder erfare at butik-

ker omprofileres fra et supermarked til en nærbutikk eller vice versa. Det vil kunne påvirke forbrukernes vareutvalg i den praktiske hverdagen da folk ofte velger butikk etter beliggenhet.



Figur 10.3 Utvikling totalt vareutvalg – per supermarkedskjede. Gjennomsnittlig antall produkter i utvalget per rullende år april 2010 sammenlignet med veksten ift rullende år april 2008.

Dersom vi tar utgangspunkt i at forbrukerne også velger etter butikktype, ser vi interessante utviklingstrekk. Selv om lavprisbutikkens vareutvalg øker mye i prosent, ser vi fortsatt markante forskjeller mellom bredsortimentsbutikker, lavprisbutikker og nærbutikker. Likevel finner vi glidende overganger mellom butikktypene. Forskjellene mellom den minste supermarkedskjeden og den største lavpriskjeden er minimal. De skarpe skillene viskes vekk. Og etter at Lidl trakk seg ut fra det norske dagligvaremarkedet er det ingen lavpriskjeder med *hard discount* profil som utfordrer den øvrige tendensen til økt servicegrad og høyere kostnadsnivå.

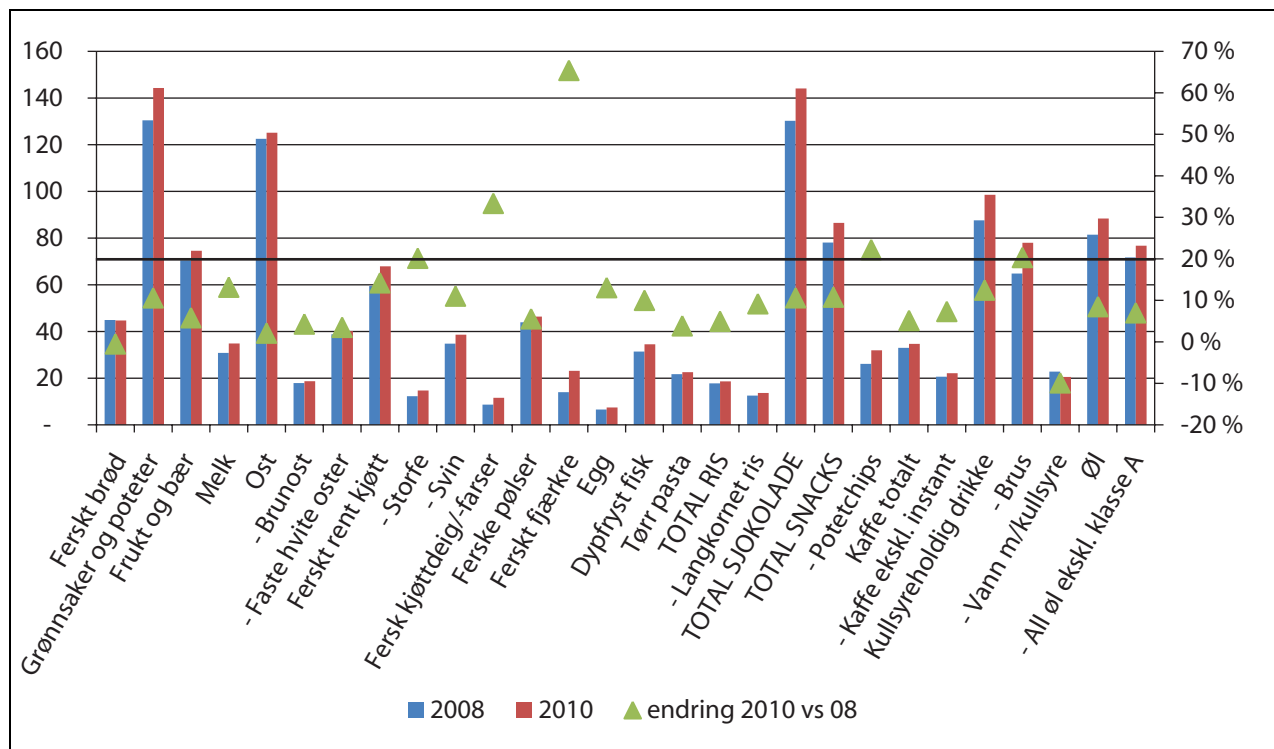
4 Utviklingen i vareutvalget for de enkelte varegrupper

Vi skal i det følgende se nærmere på utviklingen i antallet produkter innenfor hver av de 21 varegruppene som er med i undersøkelsen. Først undersøker vi tendensen for hvert produkt i gjennomsnitt for alle butikker.

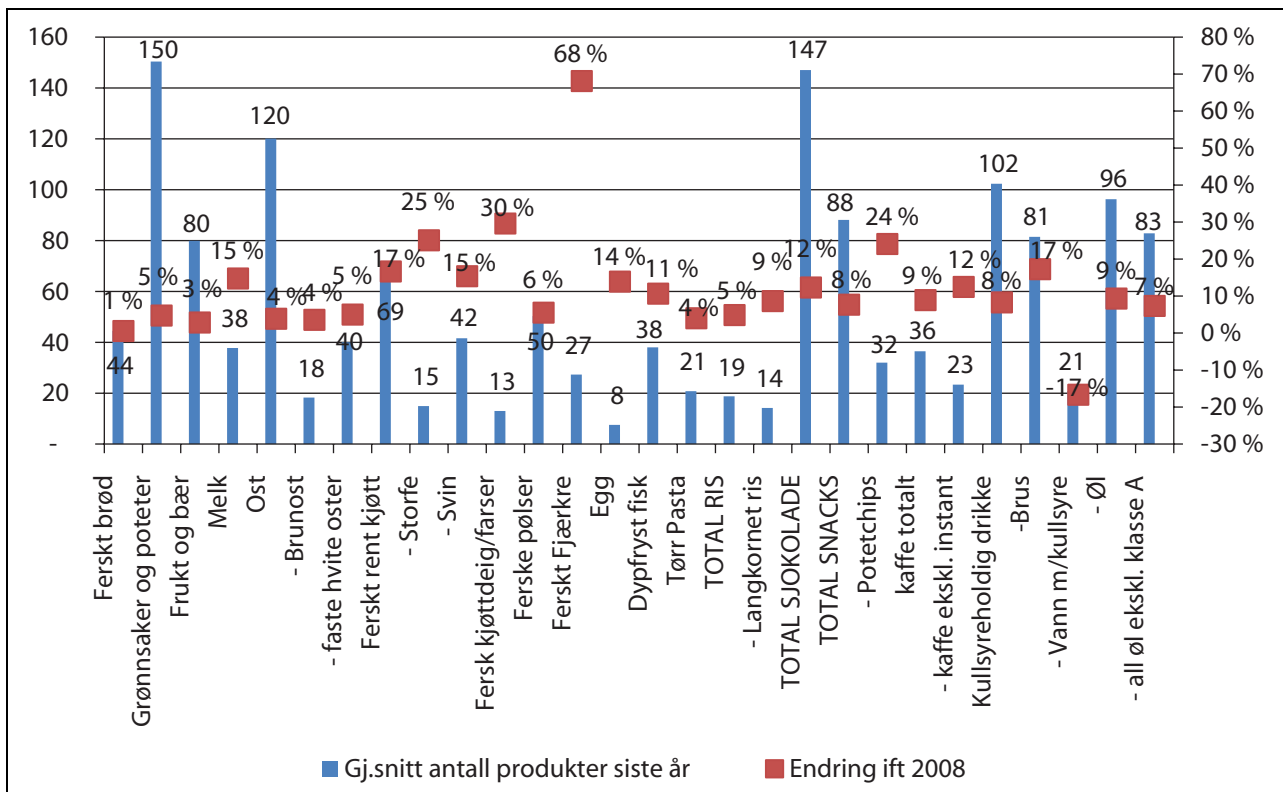
I figur 10.4 finner vi antallet produkter langs den vertikale akse, mens fordelinger av produkttyper finnes langs den horisontale. Prosentvis endring fra 2008 til 2010 markeres ved hjelp av en grønn trekant. Ser vi på fordelingen av antallet produktvarianter per produktgruppe, finnes en

tydelig tendens. Antallet produktvarianter er vesentlig høyere for høyt bearbejdede og langtidsholdbare matvarer (drikkevarer, sjokolade, snacks) enn for ferske varer (kjøtt, melk, egg). At det er forskjell er forsåvidt ikke overraskende. Blant høyt bearbejdede produkter finner vi de store merkevareprodusentene som benytter produkt differensiering som en viktig konkurranseparameter. Likevel er forskjellene til dels markante, særlig for landbruksbaserte produktgrupper som kjøttdeig, fjærkre, storfe og egg, der det gjennomsnittlige antallet i mange tilfeller er godt under 20 varianter. Dette er også produktgrupper der landbrukssamvirkene har hatt en sterk dominans.

Som tidligere nevnt har vi en netto tilvekst på 95 nye produkter – en økning på 9,4 pst. Men denne økningen fordeler seg ujevnt mellom produktgrupper. Den horisontale linjen i figuren markerer nivået for økninger over og under 20 pst, der produkter som storfe, kjøttdeig, fjærkre og potetchips utmerker seg med størst prosentvis økning. Samtidig hadde disse gruppene få produkter i utgangspunktet. Når vi evaluerer varegrupper med få produkter i utgangspunktet kan selv små faktiske endringer gi store prosentvise utslag. Innen fersk fjærkre har vareutvalget økt med 9 produkter, noe som innebærer hele 67 pst. vekst sammenlignet med 2008. Lignende tendenser finner vi for storfe og fersk kjøttdeig.



Figur 10.4 Gjennomsnittlig antall artikler per utvalgte varegrupper. Prosentvis vekst fra 2008 til 2010



Figur 10.5 Gjennomsnittlig antall artikler per utvalgte varegrupper for lavpriskonsepter totalt. Prosentvis vekst fra 2008 til 2010.

Et viktig forbrukertema de senere år har vært utvalget av ferskvarer i lavpriskjeder, da disse kjedene har over 50 pst. av dagligvareomsetningen. Den følgende tabell illustrerer økningen i antall artikler for både ferske og langtidsholdbare matvarer.

Figur 10.5 viser at vareutvalget av ferske varer vokser mest hos lavprisbutikkene. Det gjelder spesielt kjøttvarene fjærkre, kjøttdeig og rent kjøtt som er de tre raskest voksende kategoriene med en vekst på mellom 25 og 68 pst. Økningen for langtidsholdbar mat er mer stabil på mellom 5 og 12 pst. med unntak for potetchips og mineralvann. Her må vi nok en gang minne om at der vi finner få produkter i utgangspunktet kan selv en begrenset faktisk økning få store prosentvise utslag. Likevel antyder veksten en dynamikk i vareutvalget for ferske varer. Vi finner altså det samme mønsteret i lavpriskjedene som for hele dagligvarehandelen sett under ett.

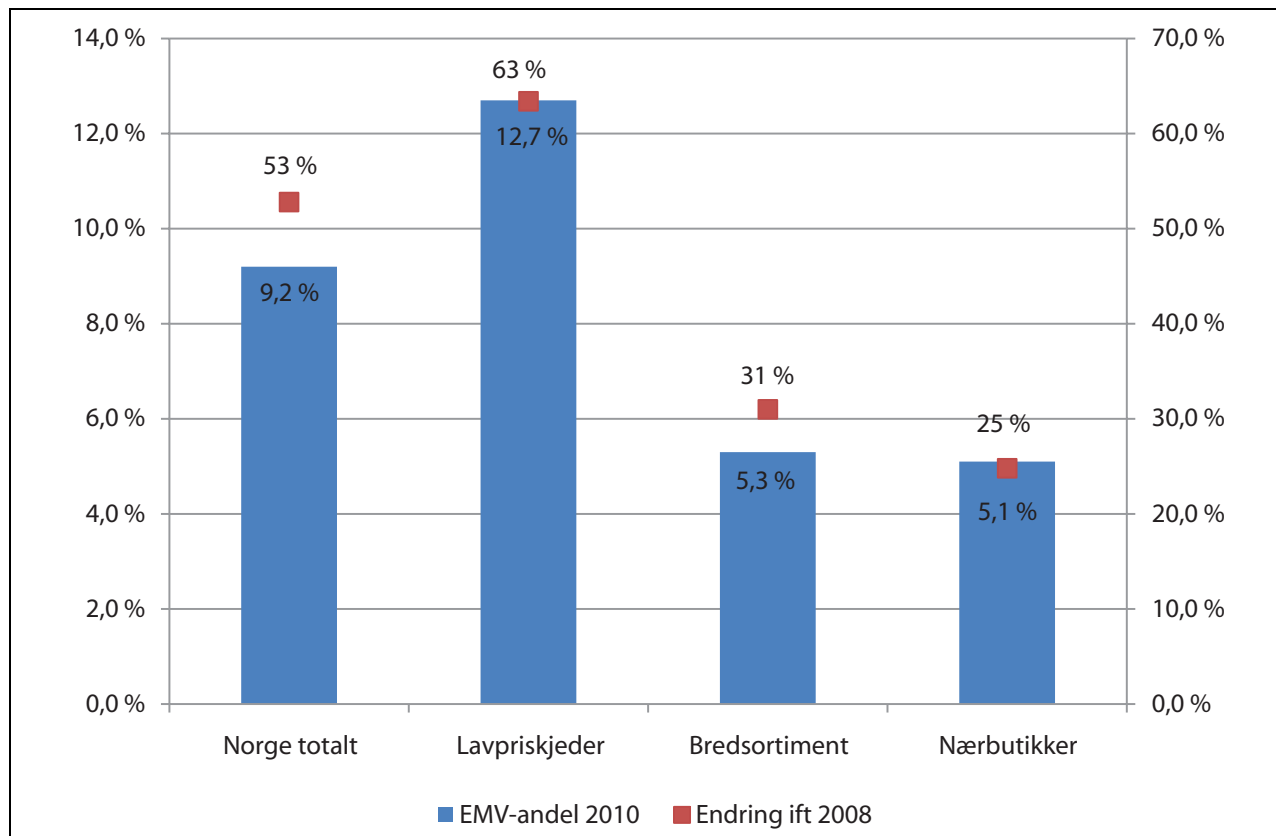
Samlet sett viser resultatene meget store forskjeller i vareutvalg mellom ferske og langtidsholdbare varer i norsk dagligvarehandel. Tendensen forsterkes i og med at lavpriskjedene med smalt sortiment har en sterk dominans i det norske markedet. Resultatene viser en sterk prosentvis økning for ferske varer, og her er lavpriskje-

dene med på å dra lasset. Samtidig forteller tallene lite om hva slags type produkter dette er. En oversikt over utviklingen innen EMV kan kaste lys over denne problemstillingen. Spørsmålet er hvilke drivere vi finner bak utviklingen i vareutvalget. Er det industrien eller dagligvarehandelen?

5 EMV og utviklingen for vareutvalget i Norge

I det følgende skal vi se nærmere på utviklingen i EMV for de gjeldende varegruppene målt i verdi og i antall produkter. Her drøftes hvilken betydning industriens merkevarer og EMV har for økningen i antallet produkter.

I figur 10.6 framgår det at verdiandelen av EMV for våre 21 varegrupper totalt sett er 9,2 pst. Dette er noe lavere enn EMV-andelen totalt i dagligvarehandelen (inkl. non-food), der tallet er noe høyere. En viktig forklaring er at andelen EMV tradisjonelt har vært stor for non-food varer som renholdsartikler, matpapir, dopapir osv. EMV-andelen varierer imidlertid meget sterkt mellom de ulike butikktypene, der lavpriskjedene har mer enn dobbelt så stor verdiandel av EMV enn bredsortiment og nærbutikker. Utviklingen av EMV er



Figur 10.6 Prosentandel EMV-artikler målt i verdi fra 2008 til 2010 for butikktyper totalt og fordelt på lavpriskjeder, bredsortimentsbutikker og nærbutikker

for øvrig beskrevet i mer detalj andre steder i utvalgets rapport. Likevel understrekes det at økningen i EMV har vært særlig markant for lavpriskjeder. EMV ser ut til å være driveren for økt vareutvalg når det gjelder viktige ferskvarer, mens industrien er den sentrale aktøren for nettoveksten i vareutvalget for langtidsholdbare varer. I tabell 10.1 ser vi nærmere på de varegruppene der veksten i antallet EMV produkter har vært størst.

Tabell 10.1 gir oss en indikasjon på hvor den prosentvise veksten av produkter har vært størst fordelt på industrivarer og EMV. Antallet industrivarer er betydelig større innen de fleste produkttyper, særlig for langtidsholdbare varer. Sammenligner vi den prosentvise økningen fra 2008-2010, ser vi et tydelig mønster. Den prosentvise økningen i EMV for ferskt kjøtt (81 pst.), fjærkre (271 prosent) og kjøttdeig (98 pst.) er svært mye høyere enn den industrielle. I enkelte tilfeller vokser EMV på bekostning av industriens merkevarer. For langtidsholdbare varer som drikkevarer, snacks og ris er tendensen noe annerledes, der økningen kommer fra industrien. Igjen kan det være interessant å se hvorledes EMV fordeler seg på de ulike butikktypene, noe som illustreres i tabell 10.2

Tabell 10.2 viser et tydelig mønster: med noen unntak er antallet EMV størst i lavprisbutikkene, noe som bekrefter tendensen for verdiandelene vist i figur 10.6 ovenfor. Forskjellene er særlig stor for ferske varer. Vi kan dermed gjøre noen foreløpige konklusjoner vedr EMVs rolle for vareutvalget i norsk dagligvarehandel. EMV-andelen i de varene vi har undersøkt er noe lavere enn for gjennomsnittet av alle varer i dagligvarehandelen. Samtidig viser tendensen en sterk prosentvis vekst for ferske varer med lavpriskjedene som en viktig driver.

6 Sammenligning Norge og Sverige

En sammenligning med vareutvalg i svensk dagligvarehandel vil kunne gi en indikasjon om våre resultater er i samsvar med tidligere undersøkelser, der norsk dagligvarehandel kom dårligst ut i Norden på vareutvalg. Våre tall gir oss også muligheten til å studere det gjennomsnittlige vareutvalget totalt og i sammenlignbare butikktyper. Videre kan materialet vårt benyttes til å sammenligne tendenser for utviklingen i EMV i de to respektive land.

Tabell 10.1 Faktisk antall gjennomsnittlige artikler i 2010 fordelt på industrivarer totalt samt EMV-produkter, samt endring sammenlignet med tilsvarende periode i 2008.

	Industrivarer		EMV-produkter	
	2010	Endring vs 08	2010	Endring vs 08
Ferskt brød	35	-2 %	10	5 %
Grønnsaker og potet	126	7 %	19	45 %
Frukt og bær	68	7 %	6	-4 %
Melk	35	13 %	0	6 %
Ost	119	1 %	6	43 %
- Brunost	19	4 %	-	Na
- Faste hvite oster	37	2 %	3	35 %
Ferskt rent kjøtt	48	-1 %	20	81 %
- Storfe	10	-3 %	5	142 %
- Svin	26	-9 %	13	96 %
Fersk kjøttdeig/-farser	8	16 %	4	98 %
Ferske pølser	37	4 %	9	22 %
Ferskt fjærkre	16	35 %	7	271 %
Egg	6	14 %	2	9 %
Dypfryst fisk	24	6 %	10	20 %
Tørr pasta	15	4 %	7	4 %
TOTAL RIS	15	6 %	3	0 %
- Langkornet ris	11	12 %	3	0 %
TOTAL SJOKOLADE	142	11 %	2	-12 %
TOTAL SNACKS	77	10 %	10	19 %
- Potetchips	32	23 %	0	-33 %
KAFFE TOTALT	29	5 %	6	7 %
- Kaffe ekskl. instant	17	8 %	5	6 %
Kullsyreholdig drikke	91	13 %	8	8 %
- Brus	71	22 %	7	8 %
- Vann m/kullsyre	19	- 11 %	1	7 %
Øl	83	8 %	6	22 %
- All øl ekskl. klasse A	72	7 %	5	14 %

I sammenligningen med Sverige er det noen metodiske begrensninger. Av tekniske årsaker er det noen varegrupper vi ikke kan sammenligne, herunder ferske kjøttvarer. Dessuten vil vi definere de ulike butikktypene etter salgsareal

(hypermarked, store supermarkeder, små supermarkeder og superetter/nærbutikker) istedenfor konsept (lavpris, bredsortiment og nærbutikk).

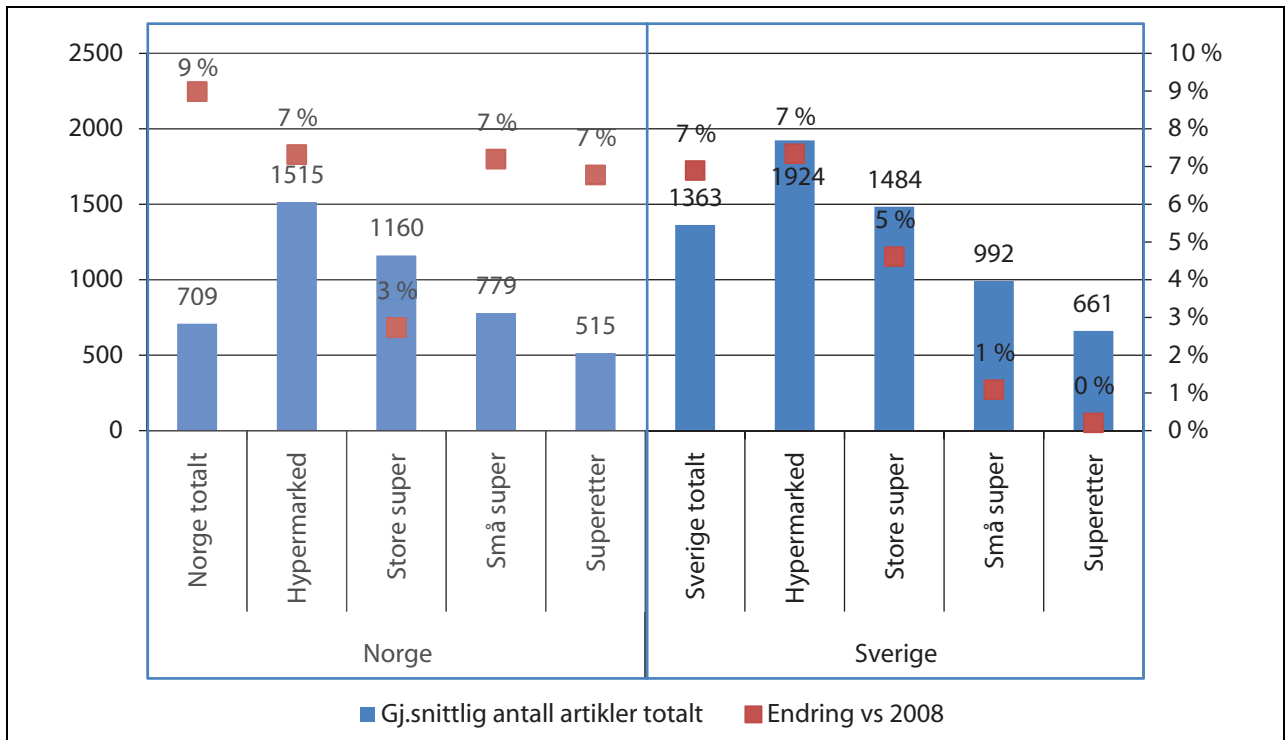
Vi skal først undersøke det gjennomsnittlige vareutvalget i norske og svenske butikker.

Tabell 10.2 Faktisk antall EMV-produkter fordelt på butikktyper 2010.

	Lavpris	Bredsortiment	Nærbutikker
Ferskt brød	14	10	5
Grønnsaker og potet	18	25	19
Frukt og bær	6	10	5
Melk	0	0	0
Ost	6	9	3
- Brunost	0	0	0
- Faste hvite oster	3	5	2
Ferskt rent kjøtt	30	19	7
- Storfe	7	5	1
- Svin	20	11	5
Fersk kjøttdeig/-farser	5	3	2
Ferske pølser	14	9	3
Ferskt fjærkre	12	3	1
Egg	2	1	1
Dypfryst fisk	12	13	6
Tørr pasta	7	11	6
TOTAL RIS	3	5	2
Langkornet ris	3	4	2
TOTAL SJOKOLADE	2	4	2
TOTAL SNACKS	10	12	7
- Potetchips	0	1	0
KAFFE TOTALT	5	8	6
- Kaffe ekskl. instant	4	6	5
Kullsyreholdig drikke	12	5	3
- Brus	10	4	3
- Vann m/kullsyre	1	1	1
Øl	9	3	2
-			
All øl ekskl. klasse A	8	3	2

Figur 10.7 viser at det er nesten dobbelt så mange produktvarianter i Sverige som i Norge – når vi ser på gjennomsnittet totalt (709 mot 1363). En gjennomsnittsbutikk i Sverige har med andre ord dobbelt så mange produktvarianter som Norge for vårt vareutvalg. Sammenligner vi etter

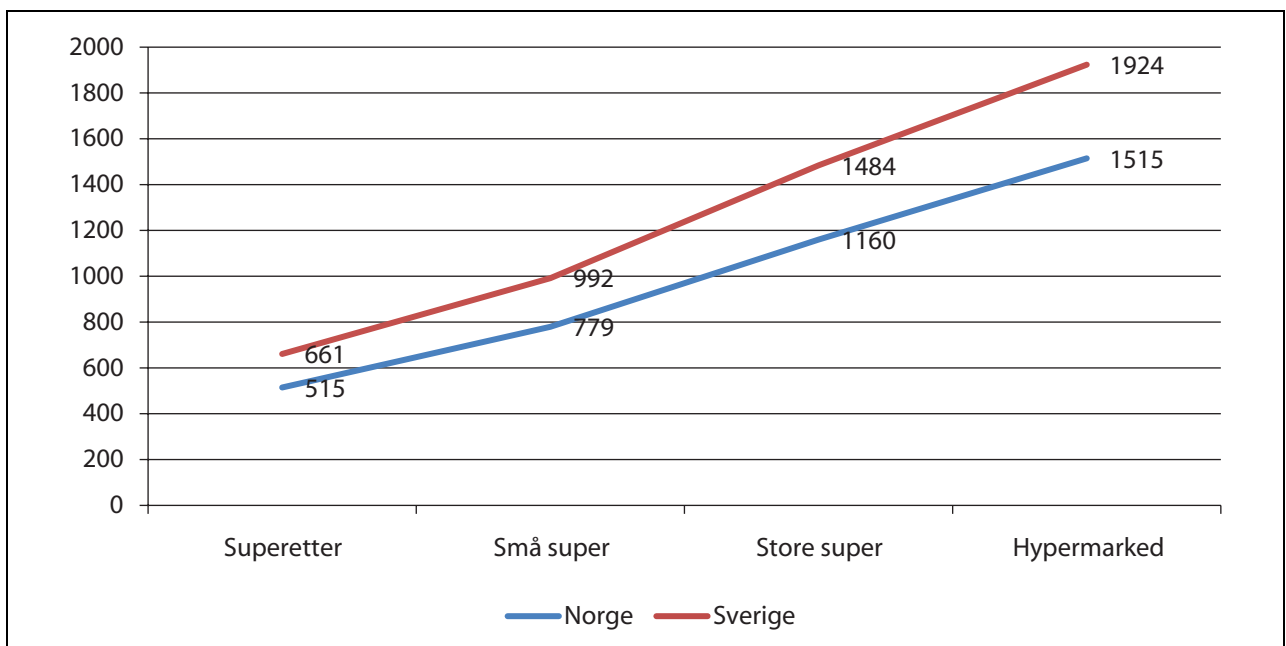
butikkstørrelse er bildet litt mer broket. Forskjellene er minst for superetter/nærbutikker (146), men øker jo større butikkene blir. Samtidig ser vi at den samlede tilveksten i produktvarianter er 2 pst. høyere i Norge enn i Sverige, men her må vi minne om at den faktiske økningen er vesentlig



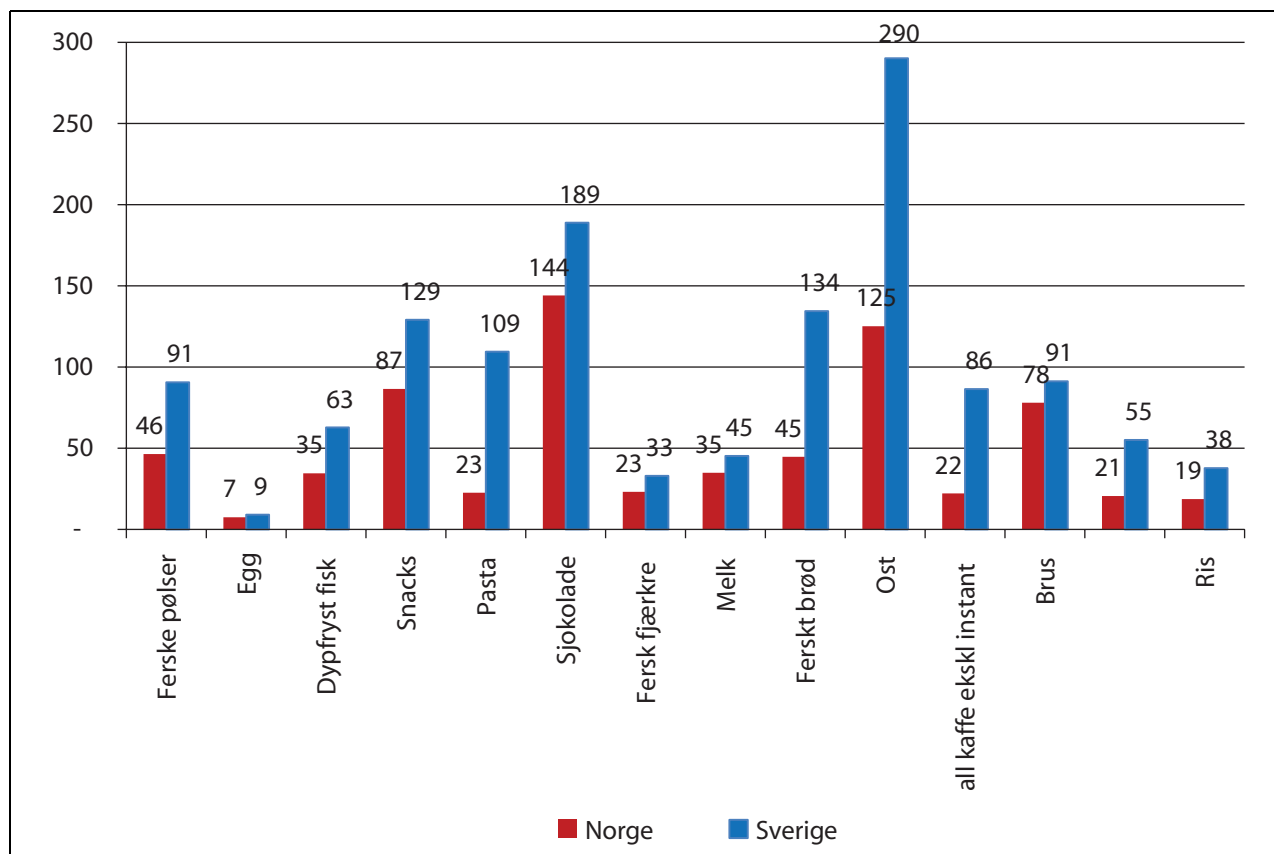
Figur 10.7 Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige samlet og fordelt på butikkstørrelser. Faktisk antall gjennomsnittlige produkter (venstre akse) rullerende år per april 2010, sammenlignet med vekst ift tilsvarende periode i 2008 (høyre akse).

høyere i Sverige som følge av at utgangspunktet er dobbelt så stort. Det er også verdt å merke seg en nær nullvekst i de svenske småbutikkene – her er det grunn til å spørre om butikkene nærmer

seg et fysisk metningspunkt. Vi kan dermed slå fast at den prosentvise økningen i norsk vareutvalg er i tråd med den svenske, selv om antallet nye produkter er mye høyere i Sverige, da det fak-



Figur 10.8 Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige per butikkstørrelse. Faktisk gjennomsnittlig antall artikler rullerende år per april 2010



Figur 10.9 Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige per varegruppe for alle butikktyper.

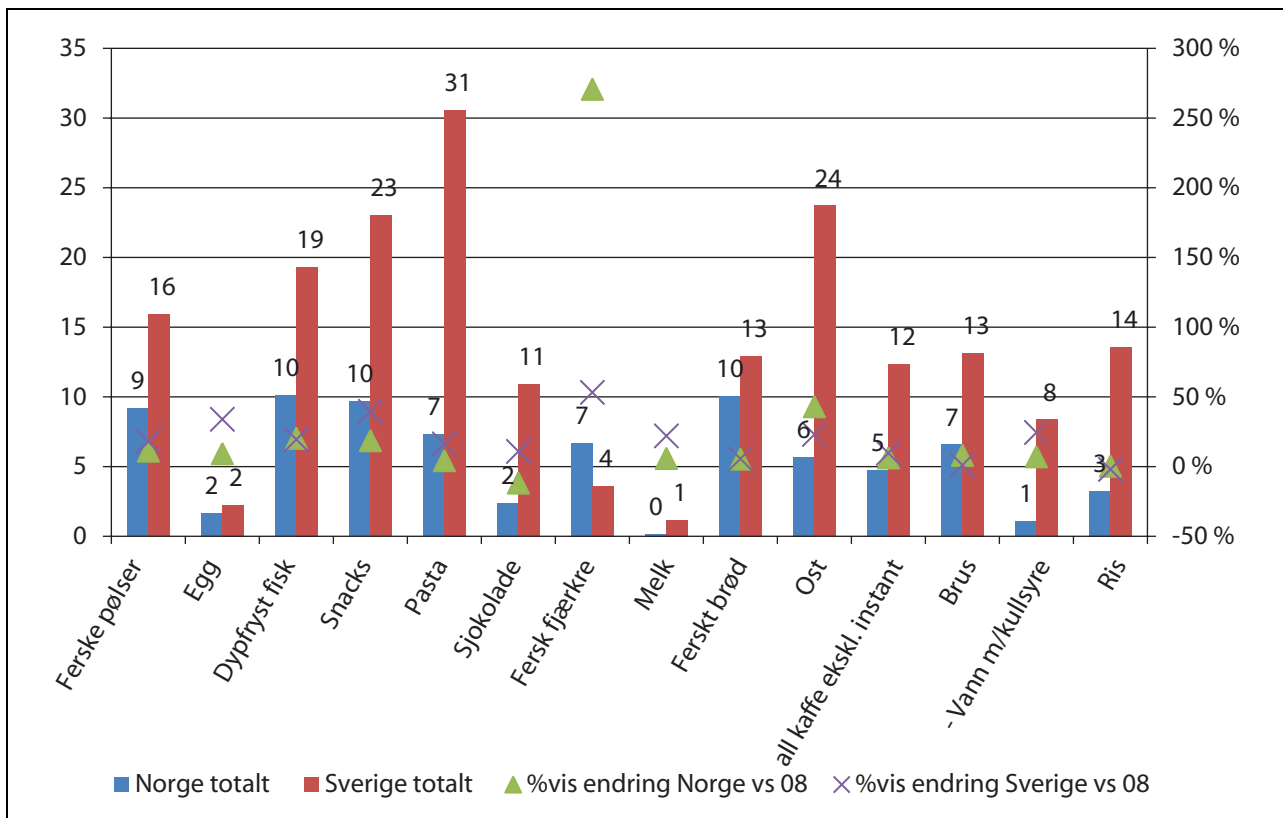
tiske svenske vareutvalget i utgangspunktet er mye høyere enn det norske.

I figur 10.8 ser vi at forskjellene i vareutvalg forsterkes jo større butikkene blir. Veksten i vareutvalg de senere år tyder også på en økt polarisering i svensk dagligvarehandel. Vi må imidlertid huske på at direkte sammenligninger i forbrukernes velferd kan være problematisk. Tidligere undersøkelser viser forskjeller i butikk tetthet og handlemønster (antall innkjøp per uke) mellom Norge og Sverige. Svenskene handler mer sjelden og lavprisbutikker i Sverige har en mindre andel av dagligvarehandelens totalomsetning. Likevel er forskjellene gjennomgående for alle butikktyper – fra superetter/nærbutikker til hypermarkeder. Dersom vi antar at hovedtyngden av lavprisbutikker i Norge og Sverige befinner seg innen kategorien «små supermarkeder» tyder tallene på en relativt stor forskjell i produktvarianter også for denne butikkprofilen. Vårt materiale gjør det også mulig å sammenligne forskjeller mellom de forskjellige produktgrupper.

Tallene i figur 10.9 viser det gjennomsnittlige vareutvalget i alle butikker for utvalgte produkter. Med utgangspunkt i en norsk og svensk «gjen-

nomsnittsbutikk» fordeler forskjellene seg noe ulikt mellom de ulike produktgrupper. Forskjellene er betydelige for pølser, fisk, ost og brød, mens de er mer beskjedne for egg, fjærkre og melk. Tendensen i de to foregående figurene kan tyde på at mønsteret vi finner gjør seg gjeldende i alle butikktypene. Det kan være mange forklaringer på disse forskjellene. Med sitt innbyggertall er Sverige et større marked, selv om dagligvareomsetningen per innbygger er vesentlig høyere i Norge enn i Sverige. Som EU-land har Sverige fri import av landbruksvarer fra andre EU-land. En annen forklaring kan være en mer heterogen industristruktur, med færre markedsdominerte aktører innen enkeltmarkeder. Måten svensk dagligvarehandel er organisert på – med et stort innslag av kjøpmannseide kjeder (ICA), og i en del tilfeller mindre sentralstyrte innkjøp – kan også være en forklaring. Hvilke forklaringer som er viktigst, er vi imidlertid ikke i stand til å avgjøre her. I den siste figuren skal vi sammenligne utviklingen for EMV i begge land.

Figur 10.10 indikerer at Sverige har over dobbelt så mange EMV-produkter som Norge (191 mot 79 i de gitte varegruppene), noe som ikke er



Figur 10.10 Gjennomsnittlig antall EMV-produkter per butikk i Norge og Sverige fordelt på varegrupper. Økning fra 2008 til 2010.

uventet da totalmarkedets størrelse kan være en avgjørende faktor for introduksjon av EMV. Styrkeforholdet mellom kjedeledd og industri kan også være en forklaring, uten at vi her er i stand til å gi noen entydig forklaring. Det er interessant å merke seg at den prosentvise tilveksten i antallet EMV-produkter er tilnærmet lik i begge land. Det tyder på at EMV-utviklingen i Norge er takt med utviklingen i vårt viktigste naboland. I praksis betyr det at de relative forskjellene mellom Norge og Sverige ikke er endret fra 2008-2010.

7 Samlet vurdering og konklusjon

Vi har i denne studien kunnet gi en representativ analyse av vareutvalget i norske dagligvarebutikker fra 2008-2010. Vi skal her oppsummere de viktigste funnene. Undersøkelsen er gjennomført blant et utvalg på 21 varegrupper innen mat og drikke. Disse står imidlertid for nær halvparten av all dagligvareomsetning. I siste del ble det gjort sammenligninger mellom Norge og Sverige.

- I gjennomsnitt finnes 1108 artikler i en norsk butikk innenfor de 21 varegruppene.

- Det er en netto tilvekst på 95 produkter eller 9,4 pst. flere produkter enn for to år siden.
- Netto tilvekst er sterkere blant EMV-artikler som øker fra 104 til 134 artikler i gjennomsnitt, 28 pst. vekst mot 7 pst. for industrivarer.
- Det er innen nærbutikker og lavprisforretninger vi ser sterkest vekst av ytterligere varianter – og da især Rema1000 og Coop Prix.
- Veksten i antall nye produkter drives særlig av introduksjon av flere ferske varer – og især fersk fjærkre, kjøttdeig og ferskt rent kjøtt.
- EMV-andelen er på 9,2 pst. for de utvalgte varegruppene – noe lavere enn det totale gjennomsnittet av EMV på 11,6 pst.
- EMV-veksten er tiltakende innenfor fisk og ferske landbruksvarer. Dette representerer et skift i forhold til noen år tilbake, der EMV ble introdusert på non-food og importerte varer innenfor rammen av nordisk og internasjonalt innkjøpssamarbeid.
- Lavpriskjedene har en høyere EMV-andel og står også for en større grad av veksten.

EMV er en driver i utviklingen av nye produkter innen ferskvarer.

- Sammenlignet med Sverige har Norge halvparten så mange produkter i en typisk dagligvarebutikk. Prosentvis vekst i antall produktvarianter er litt høyere i Norge enn i Sverige. Men i faktisk antall produkter er veksten vesentlig større i Sverige.
- Prosentvis vekst i antallet EMV er omtrent likt i Norge og Sverige.

For den norske forbruker er vareutvalget i dagligvarebutikker svært viktig for tilgjengeligheten av matvarer. Det skyldes at innslaget av alternative distribusjonskanaler for mat i det norske markedet, slik som spesialbutikker (bakere, slaktere, fiskebutikker), markeder, direkte distribusjon, er svært lite. Denne utredningen bekrefter at det

skjer en *trading-up* i norsk dagligvarehandel i form av en vekst i produktvarianter. Dette skjer også i produktgrupper der vareutvalget fram til nå har vært betydelig begrenset, slik som for ferskvarer (f. eks. kjøttvarer og fjærkre). For disse varegruppene observerer vi at EMV spiller en viktig rolle i veksten.

Fortsatt er vareutvalget i norske butikker betydelig mer begrenset enn i svenske. Det gjelder også når vi sammenligner Norge og Sverige etter butikkstørrelse, der det kan hevdes at det svenske vareutvalget er vesentlig større både i nærbutikker, supermarkeder og i hypermarkeder. Svenske forbrukere står således overfor et vesentlig bedre vareutvalg i sine dagligvarebutikker enn det norske forbrukere. Denne utredningen bekrefter således undersøkelser som er gjort tidligere.

Vedlegg 11

Dagligvarekjedenes egne merkevarer – utbredelse og utvikling

1 Innledning

Utvalget skal kartlegge styrkeforholdene i matvarekjeden, herunder «*utbredelsen og utviklingen av handelens egne merkevarer (EMV), prissettingen og hvordan EMV påvirker styrkeforholdet mellom leverandørene og dagligvarekjedene*»⁶⁷. I dette vedlegget presenteres utbredelsen og utviklingen av handelens egne merkevarer.

Mellom leverandører og dagligvarekjeder benyttes en rekke ulike typer vertikale bindinger, som f. eks. hylleplassbetaling, felles markedsføring og ulike former for bonuser og rabatter. Hensikten med disse er å utøve vertikal kontroll. Kontrollen kan utøves begge veier. Leverandøren kan inkludere vertikale bindinger i avtalen med kjeden, f. eks. for å utøve kontroll med kjedens markedsføringsinnsats, men det kan også være kjeden som benytter vertikale bindinger for å utøve kontroll over leverandøren.

I en utredning utarbeidet på oppdrag for utvalget beskriver Gabrielsen (2010) utbredelsen av EMV som en spesiell form for vertikal kontroll, og definerer EMV på følgende måte: «*En egen merkevare er et produkt hvis resept og merke er eide av detaljistikjeden. Varens resept og utseende kontrolleres i sin helhet av detaljisten, enten via vertikal integrasjon, dvs. at produsenten faktisk eies av detaljistikjeden, eller at varen leveres kjeden på bakgrunn av en kontrakt som spesifiserer varen og gir kjeden eiendomsretten til produktdesign. En egen merkevare karakteriseres videre ved at varemerket eies og kontrolleres av kjeden og selges eksklusivt kun i den detaljistikjede som eier varemerket. Motstykket til dette er nasjonale merker, som er merkevarer som produseres og eies av produsentene og som distribueres gjennom flere ulike kjeder.*»⁶⁸

Beslutningen om å introdusere EMV ligger hos kjeden, og det er derfor naturlig å se etter kjedenes motiver for å innføre EMV som bakgrunn

for å forstå dagens utbredelse, og vurdere videre utvikling. I avsnitt 11.3 beskrives kjedenes EMV-strategier.

Omfanget av EMV, både totalt og i den enkelte produktgruppe, kan ha betydning for hvordan EMV påvirker konkurranse og forbrukervelferd. I avsnitt 11.4 presenteres EMV i norsk dagligvarehandel, mens avsnitt 11.5 tar for seg innslaget av EMV i ulike produktgrupper. En av problemstillingene knyttet til EMV-introduksjon og velferd er om EMV utvider vareutvalget, eller fortrenger industriens merkevarer. Utvalget har derfor også kartlagt utviklingen i antall produktvarianter. I avsnitt 11.6 beskrives utvalgte funn vedrørende leverandørene av EMV.

Innslaget av EMV får betydelig oppmerksomhet internasjonalt. Competition Commission i Storbritannia har undersøkt virkningene av EMV i det britiske dagligvaremarkedet,⁶⁹ og Europakommisjonen har bestilt og mottatt en undersøkelse av EMV i matmarkedene i EU.⁷⁰ Den internasjonale diskusjonen har vakt interesse også i Norge. For å sette forholdene i det norske dagligvaremarkedet i perspektiv, sammenliknes status og utvikling i Norge med andre land i avsnitt 11.7.

2 Datagrunnlag

Dataene som benyttes til å beskrive status og utvikling for kjedenes merkevarer er i hovedsak scannerdata fra The Nielsen Company («Niel-

⁶⁸ Se Gabrielsen (2010) s. 6. "Nasjonale merker" er en vanlig betegnelse i akademisk litteratur. I resten av dette vedlegget benyttes samme terminologi som i vedlegg 12 (Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder), slik at "nasjonale merker" betegnes industrimerker, industriens merker eller lignende.

⁶⁹ CC (2008): The supply of groceries in the UK - market investigation, Own-label goods.

⁷⁰ LEI (2011): The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain. Final draft. Utkast, unntatt offentlighet.

⁶⁷ Fra utvalgets mandat.

sen») som omfatter et utvalg av produktgrupper.⁷¹ Produktgruppene er de samme som er benyttet til å presentere leverandørkonsentrasjon, og omfatter langt på vei de samme produktgruppene som er benyttet til å presentere vareutvalg.⁷² Der andre data benyttes oppgis kilde.

De utvalgte produktgruppene har en omsetning på til sammen ca 66 milliarder NOK.⁷³ Dette utgjør nær 50 pst. av den totale dagligvareomsetningen i Norge, og over 70 pst. av matomsetningen. Den totale EMV-andelen i dette utvalget ligger på 9,2 pst. Dette er noe lavere enn den totale EMV-andelen innen norsk dagligvarehandel (inkl. non-food). Verdiveksten for EMV er derimot høyere for dette vareutvalget enn for den totale dagligvareomsetningen.

Scannerdataene viser salg ut av butikk, inndelt i tre påfølgende 52-ukersperioder, hvorav den første begynner uke 17 2007, og den siste avsluttes uke 16 2010. Disse vil heretter bli omtalt som 2008, 2009 og 2010.⁷⁴ Dataene benyttes til å beskrive status og de tre seneste årenes utvikling. I tillegg har utvalget innhentet informasjon direkte fra dagligvarekjedene om leverandørsiden, som gir grunnlag for beskrivelsen av hvem som leverer EMV-produktene. Dette materialet er dessuten supplert med data på kategorinivå for kalenderårene 2009 og 2010, også fra Nielsen, for å få med utviklingen fra april 2010 til desember 2010.

Definisjonen av EMV kan variere i ulike datasett. Utvalget har forholdt seg til de datasettene som er tilgjengelige, hvilket innebærer at definisjonen til Nielsen blir førende for presentasjonen av norske forhold.⁷⁵

⁷¹ Se vedlegg 12, Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder, for en nærmere redegjørelse for datamaterialet og utvalget av produktgrupper.

⁷² Frukt/bær, grønnsaker og kjøttpålegg inngikk i vareutvalgsundersøkelsen. Pga problemer med å få pålitelige data om leverandørsiden for disse produktgruppene er de ikke med i presentasjonen av leverandørkonsentrasjon og EMV, men data fra disse varegruppene er tatt med i avsnittet som omhandler vareutvalg og EMV.

⁷³ Summen for de produktgruppene som er benyttet til å kartlegge vareutvalg.

⁷⁴ Periodene blir altså april 2007 – april 2008 (2008), april 2008 – april 2009 (2009) og april 2009 – april 2010 (2010).

⁷⁵ I to produktgrupper har Nielsen en inndeling som avviker fra definisjonen som er sitert innledningsvis. Dette gjelder produktene fra Nordfjord Kjøtt og Mesterbakeren, som Nielsen definerer som EMV til tross for at Rema 1000 ikke eier merkene. Dette har stor betydning for EMV-andelen for ulike kjøttprodukter, og for Rema 1000s høye EMV-andel.

3 Kjedenes EMV-strategier

3.1 Motiver for å introdusere EMV – innsikt fra økonomisk litteratur

Beslutningen om å introdusere EMV ligger hos dagligvarekjeden. Dersom en kjede velger å introdusere EMV tilsier dette at kjeden totalt sett forventer å tjene på en slik introduksjon, ved at inntjeningen – på kort eller lang sikt – blir større enn den ellers ville vært. Hvis ikke ville kjeden neppe introdusert varen. Det er flere årsaker til at kjeden kan forvente å tjene på EMV-introduksjon.⁷⁶

For det første kan EMV-introduksjon styrke kjedens forhandlingsposisjon i forhold til leverandører av merkevarer. En slik styrket forhandlingsposisjon kan redusere kjedens innkjøpskostnader. For det andre kan inntjeningen øke ved at markedet utvides. Forbrukerne får flere alternative produkter å velge mellom, med ulik kvalitet og pris, slik at det samlede salget innen en kategori går opp. For det tredje kan EMV-introduksjon være et virkemiddel i konkurransen med de andre kjedene, ved at EMV bidrar til å differensiere vareutvalget i ulike kjeder og øke kundelojaliteten. Dermed dempes konkurransen mellom kjedene. Disse to siste motivene er altså ikke direkte knyttet til styrkeforholdet mellom kjede og leverandør, men virkningen av EMV-introduksjonen kan likevel være at styrkeforholdet endres.

En annen viktig kilde til høyere inntjening kan være at dagligvarekjeden tar høyere bruttomarginer på EMV enn på mange av produsentenes merkevarer. Undersøkelser fra andre land viser at bruttomarginene på EMV normalt er høyere enn på produsentenes ledende merkevarer. Steiner (2004) har foretatt en gjennomgang av empiri knyttet til EMV og marginer, og presenterer det han omtaler som to robuste funn: De ledende merkevarene har høyere pris enn kjedenes merkevarer (og mindre kjente industrimerker), mens de ledende merkevarene har lavere bruttomarginer enn kjedenes merkevarer (og mindre kjente industrimerker). LEI (2011) rapporterer også om høyere bruttomarginer, men peker på betydelige forskjeller mellom produktkategorier.⁷⁷

⁷⁶ Se Gabrielsen (2010) for nærmere redegjørelse.

⁷⁷ LEI (2011): The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain, s. 65: "Retailers make larger gross profits on private label than on industrial brands. However, industrial brands may very well remain more profitable per square foot, because their turnover rate is still higher. There are major differences between product categories in this respect."

En årsak til høyere marginer er at kjedens merkevare kun selges i kjeden som eier merket, slik at ingen andre kjeder fører et identisk produkt. Det demper priskonkurransen fra de andre kjedene. For sterke produsentmerkevarer, vil derimot identiske varer være tilgjengelige i ulike kjeder, slik at konkurransen mellom selgerne av den samme varen blir sterk og presser kjedenes bruttomarginer ned. En annen årsak til høyere marginer for EMV er at produsentenes marginer ved produksjon og salg av EMV til kjedene er lavere. Lavere produsentmarginer kan forklares med at kjeden får tilgang til flere konkurrerende leverandører for produksjon av EMV, samt at byttekostnadene for kjeden er lavere ved EMV-produksjon. Slik kan det øves et kontinuerlig konkurransepress på EMV-produsenten. Også andre forhold, som at produsenten unngår markedsføringskostnader og at kjeden påføres utviklingskostnader, kan være årsaker til høyere bruttomarginer for kjedene på EMV.⁷⁸

Til tross for at høyere bruttomarginer på EMV rapporteres som hovedtendensen i de nevnte undersøkelsene, er ikke bildet entydig. LEI (2011) presiserer som nevnt at det er forskjeller mellom kategoriene. Oppslag i norske medier indikerer at prisene i noen tilfeller settes slik at bruttomarginen på EMV-varen er lavere enn på en konkurrerende industrivare, og at marginen i noen tilfeller kan være negativ. Utvalget har imidlertid ikke undersøkt marginene i det norske markedet, og den kvalitative undersøkelsen har heller ikke gitt dokumentasjon på at marginene på EMV settes lavere enn på industrimerker.

3.2 De norske dagligvarekjedenes EMV-er⁷⁹

De første EMV-produktene i det norske markedet var produkter med akseptabel kvalitet, enkelt design og lav pris, og produkter med høyere kvalitet og forbedret design, men fortsatt lav pris. Dagens tilbud av EMV kan kategoriseres i fire ulike typer:

Billige, generiske produkter. Norgesgruppens First Price, Coop X-tra, Icas Euroshopper og Rema 1000s Landlord tilhører denne kategorien.

Produkter som i hovedsak har tilsvarende kvalitet som nasjonale merkevarer, men til en lavere

pris. Disse produktene har ofte en design som minner om tradisjonelle nasjonale merkevarer. Norgesgruppens Eldorado, Coop, Rema 1000s Gode Hav og Solvinge, samt ICA tilhører denne kategorien.

Differensierte EMV, som skiller seg ut ved f.eks. å være økologiske eller basert på rettferdig handel. Coops Ånglamark og Icas «I Love Eco» tilhører denne kategorien.

Premium EMV-produkter, som har en like eksklusiv posisjon som eller mer nasjonale merkevarer i samme kategori. Premium EMV er en ny kategori i Norge. Coops «Smak forskjellen», Norgesgruppens «Jacobs utvalgte» og Rema 1000s «Ladegaards brygghus», tilhører denne kategorien.

3.3 Kjedenes strategier – hovedfunn i utvalgets kvalitative undersøkelse

Ved å introdusere EMV kan kjedene styrke sin forhandlingsposisjon vis à vis produsentene, og dermed sikre seg en større andel av den totale profitten i verdikjeden på produsentens bekostning. Det er imidlertid ikke nødvendig for en kjede å faktisk introdusere EMV i en kategori for å styrke sin posisjon. En troverdig trussel om å introdusere EMV kan i seg selv være tilstrekkelig for å styrke forhandlingsposisjonen. Veletablerte egne merker i noen kategorier kan dermed også bidra til å styrke kjedens forhandlingsstyrke i andre kategorier.⁸⁰

Gjennom den kvalitative undersøkelsen er kjedenes strategier undersøkt. I rapporten⁸¹ presenteres disse som følger:

Paraplykjedene har over flere år varslet om en økt satsing på EMV. Uten at dette har ført til de helt store endringer i de markedsandeler som EMV produktene har fått. Det oppsto i følge de fleste informanter et skift i forbindelse med finanskrisen og ved at Rema endret strategi;

«Tredje uka i januar 2009 merket vi at noe hadde skjedd i markedet. Forbrukerne hadde endret adferd».

Fra å ha uttalt at Remas strategi først og fremst var å drive butikk, har Rema nå en tung satsing på EMV kombinert med tett industrielt samarbeid med sine hovedleverandører. Enten gjennom eksklusive avtaler eller ved å gå inn

⁷⁸ Se Gabrielsen (2010) for en nærmere drøfting av dagligvarekjedenes motiver for å introdusere EMV.

⁷⁹ Fremstillingen er basert på NILF-notatet "Egne merkevarer - Status og utviklingstrekk", utarbeidet for utvalget våren 2010.

⁸⁰ Se Gabrielsen (2010).

⁸¹ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, vedlegg 19.

på eiersiden via sitt industriselskap Rema industrier.

Coop og Rema er tydeligst i sine ambisjoner for EMV. I markedsføringen går begge langt i å knytte sine varemerker (Coop og Rema) til produktene de omsetter. Når det gjelder Rema er dette en helt annen strategi enn de hadde for få år siden. I følge en leverandør beskrives Remas strategi i praksis på følgende måte;

«Rema har også her en enkel strategi. Opprinnelig nr. 1 leverandør presses på pris av Remas EMV-produkter. EMV-produktene inntar posisjon som nr. 2 eller 1. Industriens merkevarer fungerer som buffer dersom salgsvolumet avviker fra prognosene.»

Coop er den paraplykjeden som har lengst erfaring med både EMV og egen industriell produksjon. Deres satsing er et godt eksempel på paraplykjedene i dag har en bredere EMV satsing enn tidligere. Tidligere var EMV kun et lavprisfenomen. I dag er EMV-produkter representert i alle pris- og kvalitetssegmenter. Coop har gjennom merket «X-tra» et mangfold av lavprisvarianter innen flere varekategorier. Varemerket «Coop» er rettet mot det kvalitetssegmentet hvor en finner mange av de kjente industrimerkene. Også dette merket en prisutfordrer, men konkurrerer også på kvalitet. Til sist har de EMV-merkene «Smak forskjellen» og «Ånglamark» i premium segmentet.

NorgesGruppen satser også på EMV, men uttaler selv at EMV ikke er et mål i seg selv.

«Så lenge leverandørene gjør en god nok jobb med produktutvikling og effektivisering har vi ikke behov for EMV-produkter.»

EMV satsingen til NorgesGruppen er først og fremst rettet mot lavpris- og premium segmentet. «First Price» er lavprismarket, mens Jakops ligger i premiumsegmentet. NorgesGruppen har også varslet at de kommer med et eget EMV-merke for økologiske produkter.

ICA har også en uttalt ambisjon på EMV og ønsker å doble EMV-andelen opp mot 20 pst. Satsingen framstår likevel ikke som like kraftfull som hos Coop og Rema (som har den største EMV-andelen i sitt sortiment). Morselskapet ICA Sverige AB har lang erfaring med EMV-produkter i det svenske markedet.

EMV har en viktig posisjon i strategiene hos samtlige paraplykjeder. Årsaken til dette er trolig flere, men i følge paraplykjedene selv har det vært viktig for å møte endringer i forbrukernes kjøpsvaner etter finanskrisen. Undersøkelser som paraplykjedene har vist viser at forbrukerne handler oftere lavprisprodukter, og

at de velger billige produktvarianter framfor mer kostbare produkter fra de tradisjonelle industrimerkene. Det kan også hevdes at endringer i forbrukernes holdninger etter finanskrisen har skapt gode forutsetninger for å lykkes med en sterk introduksjon av EMV-produkter.

En annen forklaring som nevnes fra leverandørsiden er at de norske paraplykjedene kopierer og innfører velprøvde konsepter fra andre europeiske land. Det hevdes at strategien er å redusere markedsandelen til nr 2 og 3 leverandørene. Fordelene med dette oppgis å være både økonomiske og strategisk begrunnet. Økonomisk ligger det muligheter til å få en bedre bruttomargin (differansen mellom varekost og utsalgspris), kunne bruke EMV som prisutfordrer framfor å senke prisen på tradisjonelle merkevarer og økt styrke i forhandlingene med leverandører. Strategisk mot forbrukerne ligger det muligheter for differensiering (både pris og kvalitet), og å bygge lojalitet til butikk. Mer generelt ligger det strategiske muligheter gjennom å få bedre kontroll på kostnadene i verdikjeden, og et sterkere grep om produktutvikling og innovasjon.

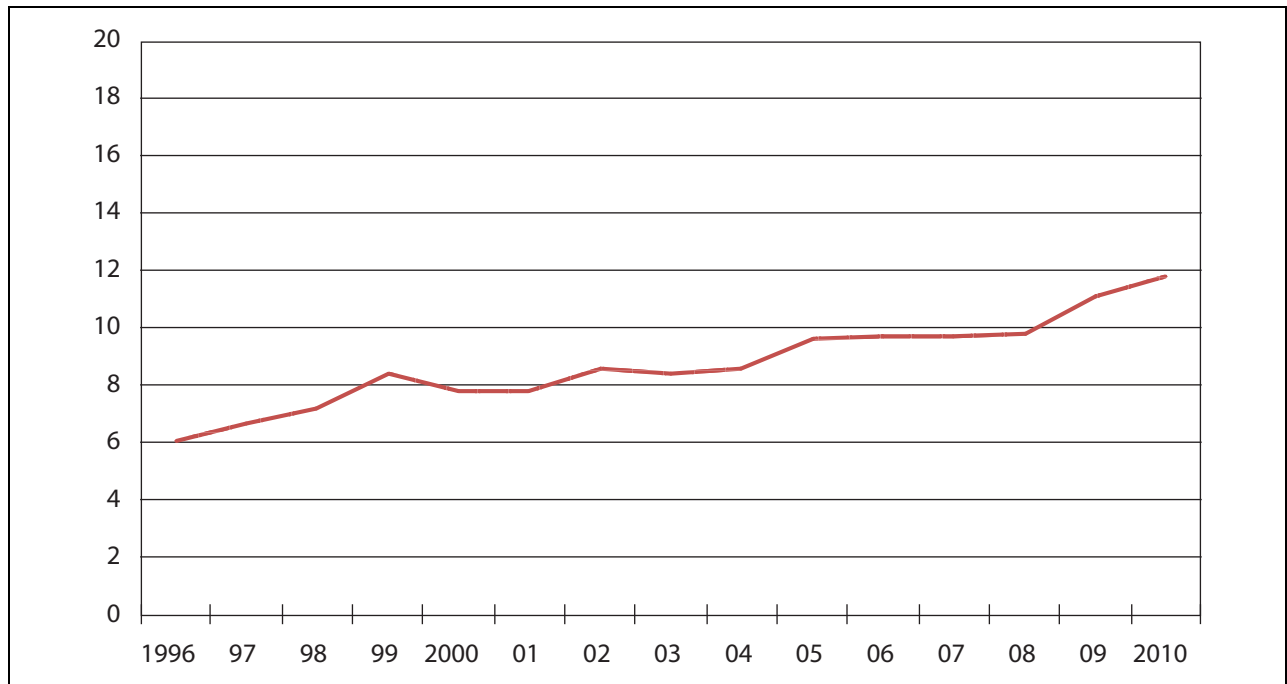
I den kvalitative undersøkelsen har også kjedenes prissetting vært et tema. Her fremgår bl.a. at det er observert flere prisstrategier for EMV-produkter, og at prisstrategiene kan endres over tid.

I samtalene med paraplykjeder og EMV-leverandører beskrives et enklere prissystem enn for industriens merkevarer, med oppmerksomheten rettet mot nettoppen. Undersøkelsen gir imidlertid lite konkret informasjon om hvordan kjedene setter prisene på EMV, eller hvilken strategi som ligger bak prisingen.

4 EMV-andeler i norsk dagligvarehandel

Totalt for hele dagligvarehandelen ble det omsatt EMV for 17,4 mill. kroner i kalenderåret 2010, som er det siste året utvalget har tall for. Dette utgjorde 11,8 pst. av den totale omsetningen. Figur 11.1 viser utviklingen.

Fra 1996 har andelen EMV blitt fordoblet. Over de siste ti årene har andelen økt med fire prosentpoeng. Andelen var forholdsvis stabil rundt åtte pst. fra 1999 til 2004, så økte andelen med vel ett prosentpoeng fra 2004 til 2005. Deretter har andelen ligget stabilt på mellom ni og ti pst. i flere år, til det kommer en økning med 1,3



Figur 11.1 Omsetning av EMV i norsk dagligvarehandel. Prosent av total omsetning 1996-2010.

Kilde: The Nielsen Company.

prosentpoeng fra 2008 til 2009, og en noe svakere vekst, 0,7 prosentpoeng, fra 2009 til 2010.

Kjedene har, og har hatt, ulike strategier for EMV, bl.a. med hensyn til hva slags serier de har introdusert, og hvilke kategorier de har satsset på. Dette gjenspeiles i at EMV-andelen er ganske ulik i de fire paraplykjedene. Tabell 11.1 viser status for paraplykjedene.

Rema 1000 og Coop har betydelig større andeler EMV enn de to andre paraplykjedene. For Rema 1000 kan dette delvis henge sammen med at kjeden bare har ett butikkonsept, én profilkjede, og at dette er et lavpriskonsept. Rema 1000 har

også en klart størst prosentvis verdivekst for EMV det siste året, og er nå den paraplykjeden som har størst EMV-omsetning målt i absolutte tall.

Figur 11.2 viser EMV-andelen for de utvalgte produktgruppene for lavpriskjeder, nærbutikker og breddesortimentsbutikker (supermarkeder og hypermarkeder er her slått sammen til kategorien breddesortiment).

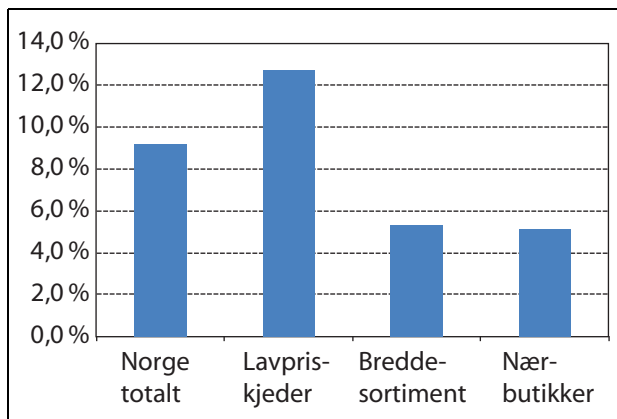
Lavprissegmentet har generelt størst andel EMV. Lavprissegmentet står også for mer enn 50 pst. av det totale dagligvaremarkedet. Utviklingen

Tabell 11.1 Omsetning av EMV i norske paraplykjeder 2010. Andel av omsetningen (prosent), og andel av total EMV-omsetning i Norge.¹

	Andel EMV	Andel av total EMV-omsetning
NORGESGRUPPEN	8,9 %	30,9 %
COOP	14,5 %	26,9 %
REMA 1000	17,3 %	31,8 %
ICA NORGE	8,2 %	10,4 %
Sum	11,8 %	100,0 %

¹ Datamaterialet som er benyttet er fremskaffet særskilt for utvalget, og avviker noe fra annet tallmateriale som viser paraplykjedenes årlige omsetning.

Kilde: Egne beregninger basert på data fra The Nielsen Company.



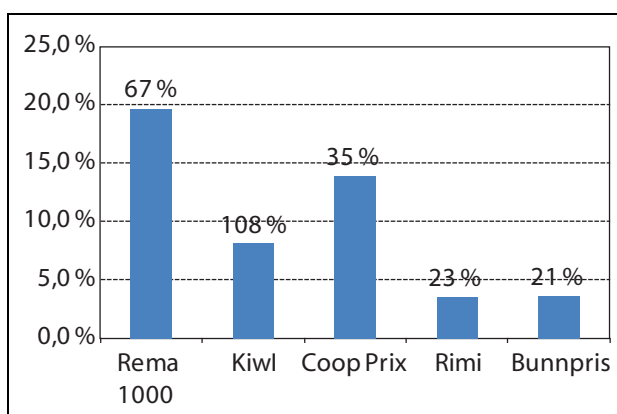
Figur 11.2 EMV-andel i ulike dagligvaresegment for utvalgte produktgrupper. Pst. av total omsetning 2010.¹

¹ Fremstillingen er basert på de produktgruppene utvalgt har undersøkt særskilt, jf. avsnitt 11.2, derfor avviker total andel EMV i dette materialet noe fra EMV-andelen i dagligvarehandelen totalt. I disse produktgruppene var EMV-andelen 9,2 pst. i perioden april 2009 – april 2010.

Kilde: The Nielsen Company.

i dette segmentet er derfor spesielt interessant for å forstå utviklingen av EMV.

Rema 1000 og Coop Prix skiller seg ut som de to profilkjedene med høyest EMV-andel. Den prosentvise veksten er sterkest i Kiwi, men fra et lavt utgangspunkt, slik at forskjellen i EMV-andel mellom disse tre største lavpriskjedene (målt i prosentpoeng) har vært ganske stabil. De to lavpriskjedene Rimi og Bunnpris har forholdsvis lave EMV-andeler og en beskjeden vekst. Figur 11.3 viser status og utvikling for de største lavpriskjedene.



Figur 11.3 Omsetning av EMV i norske lavpriskjeder. Utvalgte produktgrupper. Pst. av total omsetning 2010 (søylen). Prosentvis salgsøkning 2008-2010 (over søylen).

Kilde: The Nielsen Company.

5 EMV i ulike produktkategorier

5.1 Internasjonale funn

Internasjonale undersøkelser⁸² viser at EMV-innslaget varierer mellom produktgrupper. Markeds-karakteristika som favoriserer introduksjon av EMV er høy markedsandel for markedsleder, høy total omsetningsverdi for kategorien og mange produsenter. Produktkarakteristika som fremmer en høy markedsandel for EMV er bl.a. høy kvalitet relativt til produsentmerkene, lav kvalitetsvariasjon for EMV-produktene, høy bruttomargin (i prosent), få leverandører av produsentmerker i kategorien, samt lave markedsføringskostnader. Det er imidlertid et lite antall undersøkelser som ligger til grunn for disse funnene.⁸³

I enkeltkategorier kan EMV-andelen bli svært høy, men det vanligste er at markedsandelen for EMV er 30-40 pst. eller lavere. LEI (2011) har undersøkt markedsandeler for EMV per produktkategori for 9 breddekategorier i 14 land.⁸⁴ Samlet finnes det opplysninger for 86 kombinasjoner av land og kategorier.⁸⁵ Av disse er EMV-andelen under 30 pst. for litt over halvparten, mens andelen er over 50 pst. i 15 pst. av disse.

LEI undersøkte også andelen EMV i de 5 produktkategoriene med høyest EMV-andel i åtte land. Her ser LEI på underkategorier, tilsvarende produktgrupper eller segmenter i det norske materialet fra Nielsen. På et slikt nivå finner en høye konsentrasjoner i enkeltgrupper/segmenter. I Storbritannia finner en EMV-andeler på 99-100 pst. i produktsegmenter som fruktjus, kinesiske sauser, salatdressinger og faste oster. Også enkelte andre land har EMV-andeler i enkeltkategorier opp i 90 pst. Med unntak av frosne grønnsaker er dette imidlertid produktsegmenter av mer begrenset betydning i forbrukernes totale innkjøp.

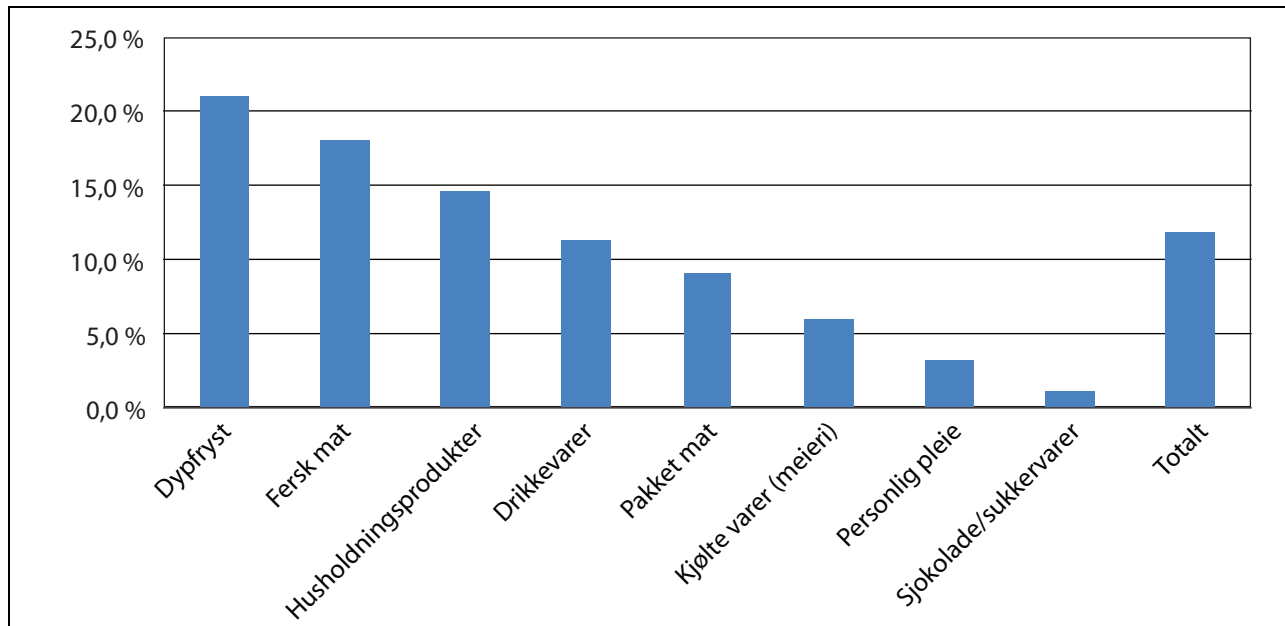
Det kan være av særlig interesse å se på EMV-andelen i de skandinaviske nabolandene. De høyeste registrerte EMV-andelene i 9 kategorier var for disse landene henholdsvis 43,1 pst. (Danmark, «*delicatessen*»), 40,7 pst. (Finland, frosne varer) og 35,4 pst. (Sverige, frosne varer). Innen meieriprodukter hadde disse en andel på henholdsvis 13,1 pst. (Finland) og 9 pst. (Sverige). Innen ferskvarer henholdsvis 9,7 pst. (Finland) og 20,8 pst. (Sve-

⁸² Se Bergés et al. (2004) og LEI (2011) for en oversikt.

⁸³ Se Bergés et al. (2004).

⁸⁴ Det fremgår ikke om dette er verdiandeler eller volumandeler. Tall fra 2008.

⁸⁵ Det mangler data for noen kombinasjoner av land og kategori.



Figur 11.4 EMV-andel for hovedkategorier 2010. Verdiandel, pst.

Kilde: The Nielsen Company.

rige), innen ikke-alkoholholdige drikkevarer henholdsvis 24,4 pst. (Danmark), 23,8 pst. (Finland) og 25,4 pst. (Sverige).⁸⁶

5.2 Funn i det norske markedet

For de fleste kategorier er verdiandelen mindre enn volumandelen. Forskjellen er mindre i matkategoriene enn andre produktkategorier, som husholdning og personlig pleie. I fremstillingene i dette vedlegget benyttes konsekvent verdiandel, slik det er vanlig i det tallmaterialet utvalget har tilgang til.

Når man betrakter brede produktkategorier i det norske markedet er det som ventet varierende innslag av EMV. Andelen er størst innen dypfryst mat, men stor også innen fersk mat. Fersk mat står derimot for den største andelen av den totale EMV-omsetningen, pga. at fersk mat har en langt høyere total omsetning enn dypfryst mat. Figur 11.4 viser andel EMV for hver av hovedkategoriene av dagligvarer.

I enkelte produktkategorier er den prosentvise veksten stor. De høye prosenttallene henger imidlertid sammen med at utgangspunktet er lavt. Med lavt og varierende utgangspunkt i ulike kategorier og produktgrupper gir prosentvis vekst liten mening. For å vise utviklingen benyttes derfor endring i EMV-andel (verdiandel) målt i pro-

sentpoeng. Tabell 11.2 viser status og utvikling i emv-andel for de produktgruppene utvalget har innhentet data for.

Det er store forskjeller i EMV-andel for de ulike produktgruppene, og uten nærmere undersøkelser er det vanskelig å peke på systematiske forskjeller mellom kategoriene. For eksempel er EMV andelen høy for sterkt skjermede produkter som fjørfe, egg og kjøttdeig/farser, men også for importerte produkter som pasta og ris. Skal man finne årsakene til forskjellene, og utvikle hypoteser om fremtidig utvikling, er det trolig nødvendig å se nærmere på både produktkarakteristika og markedskarakteristika.

For de fleste kategoriene er andelen forholdsvis stabil, med endringer over to år under 1,5 prosentpoeng. Flere av produktgruppene som er basert på norske landbruksråvarer, og som omfattes av et sterkt importvern, viser større endringer. Ferskt fjørfekjøtt er et ytterpunkt. EMV-andelen er den høyeste utvalget har funnet i noen av de utvalgte produktgruppene, og veksten de siste årene er også den sterkeste. Også kjøtt og kjøttdeig har vist sterk vekst. I tillegg har én av kategoriene uten importvern, dypfryst fisk, vokst sterkt de senere årene.

Produktgruppen melk hadde inntil april 2010, som er den siste måneden utvalget har hentet detaljerte data på produktgruppenivå for, ingen EMV-omsetning av melk.^{87 88} Dette er spesielt for det norske markedet. I en rekke andre land er

⁸⁶ Alle tallene hentet fra LEI (2011).

Tabell 11.2 Omsetning av EMV i ulike produktgrupper i norske dagligvarekjeder 2008, 2009 og 2010. Endring fra 2008 til 2010. Andel av omsetning i pst., endring i andel i prosentpoeng.

Produktgruppe	2008	2009	2010	Endring (prosentpoeng)
Melk	0 %	0 %	0 %	0 %
Ost	5 %	6 %	7 %	2 %
Fast hvitost	8 %	10 %	11 %	3 %
Brunost	0 %	0 %	0 %	0 %
Rent kjøtt	12 %	15 %	21 %	9 %
Pølser	13 %	14 %	15 %	1 %
Deiger, farser	20 %	25 %	33 %	13 %
Ferskt fjørfe	18 %	23 %	40 %	23 %
Egg	26 %	28 %	32 %	5 %
Ferskt brød	26 %	26 %	29 %	2 %
Pasta	28 %	29 %	29 %	1 %
Sjokolade	1 %	1 %	1 %	0 %
Potetchips	1 %	1 %	1 %	0 %
Snacks	9 %	10 %	11 %	1 %
Øl	10 %	11 %	12 %	1 %
Øl eks. kl. A	10 %	11 %	12 %	1 %
Kullsyreholdig drikke	4 %	5 %	5 %	1 %
Brus	4 %	5 %	5 %	1 %
Mineralvann	5 %	5 %	6 %	1 %
Kaffe	19 %	19 %	18 %	-1 %
Kaffe eks. instant	18 %	18 %	17 %	0 %
Ris	28 %	30 %	31 %	3 %
Dypfryst fisk	18 %	19 %	28 %	10 %

Kilde: Egne beregninger basert på data fra The Nielsen Company.

melk en produktgruppe med en høy andel EMV. Høy markedsandel for markedsleder og stor omsetningsverdi for kategorien skulle tilsi EMV-introduksjon. På den annen side er markedet karakterisert ved høy konsentrasjon på produ-

sentsiden, få alternativer til den dominerende leverandøren Tine, og betydelige barrierer for etablering og ekspansjon for disse. Dette kan være årsaken til at ingen av dagligvarekjedene har etablert egne merkevarer i kategorien.

Utvalget har innhentet tall på kategorinivå for kalenderårene 2009 og 2010, for å fange opp utviklingen etter april 2010. Kjøttdeig og farser, rent kjøtt og ferskt fjærkre har en vekst på mer enn fem prosentpoeng fra 2009 til 2010, mens også

⁸⁷ For ordens skyld bemerkes at noen enkeltvarianter som inngår i produktgruppen melk – størst av disse var rismelk – ble omsatt som EMV, uten at dette har relevans for forståelsen av EMV-utbredelsen innen kategorien.

⁸⁸ Høsten 2010 introduserte Coop en økologisk lettmeik i sin Ånglagårdserie.

Tabell 11.3 Verdiandel (prosent) EMV i produktkategorier 2009 og 2010. Endring, prosentpoeng.

Produktkategori	Verdiandel EMV		Endring, prosentpoeng
	2009	2010	
Ost	6,8 %	6,8 %	0,1 %
Smør/margarin	1,3 %	1,4 %	0,1 %
Matolje	46,0 %	46,1 %	0,1 %
Kjølte desserter	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Egg	29,9 %	33,7 %	3,8 %
Melk	0,0 %	0,1 %	0,1 %
Melk/fløteerstatning	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Rømme/fløte/Etc.	0,4 %	0,5 %	0,2 %
Yoghurt	0,2 %	0,3 %	0,1 %
Fersk bacon	26,3 %	27,8 %	1,5 %
Ferske kaker	15,7 %	17,4 %	1,6 %
Fiskepålegg	41,9 %	42,4 %	0,5 %
Ferske brødvarer	27,4 %	30,1 %	2,7 %
Ferske små brødvarer	4,4 %	5,5 %	1,2 %
Ren fisk	9,2 %	11,3 %	2,1 %
Rent kjøtt	18,8 %	24,4 %	5,6 %
Formet bearbeidet fisk	41,7 %	42,2 %	0,5 %
Formet bearbeidet kjøtt	15,0 %	18,6 %	3,7 %
Frukt/bær	4,4 %	4,7 %	0,3 %
Salater, pakkete/ferske	12,1 %	11,9 %	-0,2 %
Ferskt kjøttpålegg	18,0 %	17,8 %	-0,2 %
Kabaret	37,8 %	45,3 %	7,5 %
Deiger og farser	29,1 %	36,3 %	7,2 %
Fersk pasta	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ferskt fjærkre	35,9 %	41,3 %	5,4 %
Ferske ferdigretter	4,0 %	5,0 %	1,0 %
Salater i løsvekt	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ferske pølser	14,8 %	16,6 %	1,9 %
Skalldyr/sjømat	1,0 %	0,5 %	-0,5 %
Spekemat/spekepølse	7,3 %	8,1 %	0,8 %
Grønnsaker	11,5 %	12,4 %	0,9 %

Kilde: Egne beregninger basert på data fra The Nielsen Company.

Tabell 11.4 Gjennomsnittlig antall EMV-varianter og varianter av nasjonale merker i utvalgte produktgrupper. 2008 og 2010.

Produktgruppe	2008		2010		2008-2010	
	EMV	Nasjonale merker	EMV	Nasjonale merker	EMV	Nasjonale merker
Melk	0	31	0	35	0	4
Ost	4	119	6	119	2	0
Fast hvitost	2	37	3	37	1	0
Brunost	0	18	0	19	0	1
Rent kjøtt	11	48	20	48	9	0
Pølser	8	36	8	37	0	1
Deiger, farser	2	7	4	8	2	1
Ferskt fjørfe	2	12	7	16	5	4
Egg	2	5	2	6	0	1
Ferskt brød	10	35	10	35	0	0
Pasta	7	15	7	15	0	0
Sjokolade	3	128	2	142	-1	14
Potetchips	1	26	0	32	-1	6
Snacks	8	70	10	77	2	7
Øl	5	77	6	83	1	6
Øl eks. kl. A	5	67	5	72	0	5
Kullsyreholdig drikke	7	81	8	91	1	10
Brus	6	59	7	71	1	12
Mineralvann	1	22	1	19	0	-3
Kaffe	6	27	6	29	0	2
Kaffe eks. instant	4	16	5	17	1	1
Ris	3	15	3	15	0	0
Dypfryst fisk	8	23	10	24	2	1
Totalt	105	974	130	1 047	25	73

Kilde: Egne beregninger basert på data fra The Nielsen Company.

egg, brød, bearbeidet kjøtt og pølser har betydelig vekst. Tabell 11.3 viser det siste årets utvikling.

Det er også betydelige forskjeller mellom produktgruppene mht. antall varianter EMV, og veksten i antall varianter. Utvalget har undersøkt gjennomsnittlig antall distribuerte varianter av både EMV og nasjonale merker i de ulike pro-

duktgruppene. Gjennomsnittlig antall varianter er et beregnet tall. Dette gir uttrykk for hvor mange varianter forbrukerne møter i butikkene, ved at man tar hensyn til hvor bred distribusjon produktet har. Et produkt som distribueres til alle butikker vil telles som én variant, mens et produkt som bare finnes i halvparten av butikkene vil telle som

en halv variant.⁸⁹ Totalt antall produktvarianter som faktisk finnes og distribueres vil være større enn dette.

Melk og brunost er kategorier helt uten EMV, mens det er tre varianter av EMV innen gruppen fast hvitost. For ulike typer kjøtt er antallet større og veksten sterkere. Produktgruppen ferskt fjørfe har hatt sterkest vekst i antall varianter av EMV de to siste årene. Se tabell 11.4.

Parallelt med at antall EMV-varianter har økt har også antall varianter av industriens merkevarer økt. Veksten i merkevarer er nesten tre ganger så stor som veksten for EMV i disse produktgruppene, mens den prosentvise veksten er høyere for EMV.

I de produktgruppene der vi har en vekst i antall EMV-varianter har antall varianter av industrimerkevarer økt eller holdt seg konstant i de fleste produktgruppene. Det er imidlertid en svak nedgang i antall industrimerker i to av produktgruppene som har vekst i antall EMV, henholdsvis to pst. nedgang for ferskt brød, og én pst. nedgang for ferskt rent kjøtt. Går vi ned på segmentnivå for disse finner vi en nedgang for rent storfekjøtt (tre pst.) og rent svinekjøtt (ni pst.). Felles for disse segmentene er at antall industrivarer øker fra 2008 til 2009, men synker fra 2009 til 2010. Det er vanskelig å si om nedgangen skyldes årlige variasjoner, eller er begynnelsen på en utvikling der antall industrivarer synker.

6 Leverandører av EMV⁹⁰

6.1 Innledning

Leverandørsiden påvirkes av EMV-introduksjon. Noen leverandører endrer status fra merkevareleverandør til ren EMV-produsent, noen produserer EMV i tillegg til merkevareproduksjonen,

⁸⁹ Beregning av "gjennomsnittlig antall varianter per varegruppe": Alle produkters maksimale distribusjon i løpet av perioden summeres. Dette gir oss en total oppnådd distribusjon for produktet, som vil være 1,00 for et produkt som distribueres til alle butikker i løpet av perioden, og 0,50 for et produkt som distribueres til halvparten av butikkene. Disse forholdstallene summeres for å få "gjennomsnittlig antall varianter" i en kategori. Et tenkt eksempel; Pizza Grandiosa Original, 580 g, finnes i alle landets forretninger, og gir altså 1,00 poeng. Dr. Oetker m/kylling finnes i 60 % av forretningene, hvilket gir 0,60 poeng. Dersom dette er hele varegruppen, gir det 160 % distribusjon, som omregnes til 1,6 produkter i gjennomsnitt per forretning. Det vises til vedlegget om vareutvalg for nærmere redegjørelse for metodikken.

⁹⁰ Opplysninger om den enkelte kjedes EMV-leverandører er for enkelte av kjedene forretningshemmeligheter, derfor er fremstillingen her holdt på et lite detaljert nivå.

mens andre velger en strategi som rene merkevareprodusenter. I dette avsnittet beskrives kort noen funn angående leverandørenes tilpasning fra henholdsvis undersøkelsen som er utført på oppdrag fra EU-kommisjonen (LEI, 2011), og fra utvalgets egne undersøkelser i det norske markedet.

6.2 Undersøkelse på oppdrag fra Kommisjonen

LEI (2011) har undersøkt hvordan EMV påvirker strukturen på industriledet. Her refereres noen hovedfunn fra Spania, Frankrike og Italia.

De sterke merkevarene beholder høye markedsandeler for mange produkter. En oversikt fra Spania er vist for å illustrere dette. De sterkeste merkevarene beholder nærmere halvparten av markedet, EMV vokser til vel en fjerdedel av markedet, og mindre sterke merkevarer taper. Tilsvarende viser en undersøkelse fra Frankrike at vekst i EMV-andel for melk skjer på bekostning av hard-discount-varianter og generiske produkter, mens markedsandelen til de fire største leverandørene samlet holder seg konstant.

Undersøkelser fra Frankrike viser også at små og mellomstore bedrifter har en større andel av EMV-produksjonen enn av den totale produksjonen. Disse bedriftene har opprettholdt sin andel av EMV-produksjonen, mens de har mistet andeler i resten av markedet. Dette indikerer at de har blitt mer avhengige av EMV, men også at EMV har bidratt til at de små og mellomstore bedriftene har overlevd. Blant bedrifter som produserer EMV er det ingen forskjell mellom store og mindre bedrifter mht. hvor stor andel av bedriftens produksjon som er EMV.

I Italia viser undersøkelsen at antall industrimerker øker i markeder med økende EMV-andel. Det er forskjeller mellom modne markedssegment og segment i utvikling. Som eksempel beskrives utviklingen innen yoghurt. Funksjonell yoghurt er et innovativt segment med mange nye merker og produsenter, mens EMV kommer inn i de mest modne delene av segmentet. Det gis flere eksempler fra Italia på at merkevareprodusentene tar markedsandeler i segmenter der de er innovative.

Undersøkelsene fra Italia viser også at forbrukerprisene på EMV er lave og synkende i forhold til merkevarene, men at EMV-introduksjon har liten betydning for prisene på merkevarer. De ledende bedriftene konkurrerer gjennom innovasjon, produkt differensiering, rykte og kvalitet.

6.3 EMV-leverandører i det norske markedet

Leverandører av EMV kan kategoriseres som følger:⁹¹

- i. Leverandører som produserer både sine egne nasjonale merker og EMV.
- ii. Leverandører som er spesialiserte innen et mindre antall varelinjer, og som konsentrerer seg (helt eller nesten) om EMV.
- iii. Leverandører som er eid av dagligvarekjeden.

Det er en klar forskjell mellom de produktgruppene som er omfattet av et sterkt importvern, meieriprodukter, kjøtt og egg, og andre produktgrupper. Utvalget har undersøkt syv produktgrupper som omfattes av importvern, og der det selges EMV. For samtlige av disse leveres EMV av produsenter som også produserer sine egne merkevarer. I mer enn halvparten av disse leverer både markedslederen og andre merkevareleverandører EMV. Basert på Nielsens definisjon av EMV er Nordfjord Kjøtt den eneste spesialiserte EMV-leverandøren,⁹² mens flere leverer hoveddelen av sin produksjon i produktgruppen som EMV. Ingen av kjedene eier/kontrollerer leverandører i disse produktgruppene, men Rema 1000 har en eierandel i Nordfjord Kjøtt.

For de andre produktgruppene er det vanligst at kjedene får EMV fra leverandører som ikke leverer industrimerker til det norske dagligvaremarkedet. Bare unntaksvis produserer markedsleder i disse kategoriene EMV, og bare i et fåtall av produktgruppene leverer andre etablerte merkevareprodusenter også EMV til kjedene. I disse produktgruppene er det tre eksempler på at en dagligvarekjede eier en EMV-produsent. Dette gjelder Rema 1000s leveranser av øl og mineralvann (Grans bryggeri), og Coops leveranser av brød (Gomanbakeren Holding AS) og kaffe (Coop Norge Kaffe AS). Vertikal integrasjon mellom dagligvarekjedene og EMV-leverandører har altså lite omfang i dag.

Den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjennomført kompletterer dette bildet med leverandørenes oppfatninger av sin situasjon. De leverandørene som produserer EMV, og som ikke har egne varemerker, viser til gode erfaringer og godt samarbeid med paraplykjeden. Disse leverandøre-

ne har rendyrket en strategi som effektiv EMV-produsent. Slike leverandører oppgir å ha en viss langsiktighet i sine samarbeidsavtaler, men at de likevel i praksis konkurrerer om anbud hvert år ved at avtalene må fornyes. Dersom resultatene ikke er gode nok kan produksjonen bli flyttet til en annen produsent. For å lykkes som EMV-produsent er det avgjørende å kutte unødvendige kostnader. Det innebærer nedskalering eller nedleggelse av funksjoner som markedsføring, salg, produktutvikling og forbrukerservice.

Produsenter som skal kombinere en satsing på sine opprinnelige merkevarer og EMV-produktene opplever at de har valgt en krevende strategi. Fordelen med EMV-produksjonen ligger i at produsenten får utnyttet eksisterende produksjonskapasitet. Ulempen er at disse produsentene ikke har samme muligheten for å rendyrke rollen som EMV produsent. Leverandører som både produserer egne industrimerker og EMV for paraplykjedene peker på en rekke problemer knyttet til informasjonsdeling med paraplykjedene.

7 Internasjonal sammenlikning

7.1 Internasjonal oversikt

Det er vanskelig å finne sikre og sammenliknbare tall for EMV-andel i ulike land. Selv når data finnes er det vanskelig å sammenlikne på tvers av landegrensene, fordi definisjonene av EMV varierer.⁹³ I figur 11.5 er det satt sammen en oversikt for 23 land, basert på en oversikt fra *Confederation of the food and drink industries of the EU* (CIAA),⁹⁴ samt tall fra Nielsen Company.⁹⁵

Sammenlignet med andre europeiske land er andelen EMV i Norge lav. I 2010 utgjorde EMV-andelen 11,8 pst. av den totale dagligvareomsetningen, i 2007 var den under 10 pst. Ingen andre europeiske land har lavere andel. Blant de OECD-landene det er tilgjengelige tall fra er det kun Japan som har en lavere andel enn Norge. Nabolandene Sverige og Danmark har begge noe over 20 pst. I de fleste europeiske landene ligger andelen på 20-30 pst., mens Sveits, Storbritannia og Tyskland har andeler langt over dette.

Undersøkelser har vist en positiv sammenheng mellom konsentrasjon på detaljleddet og

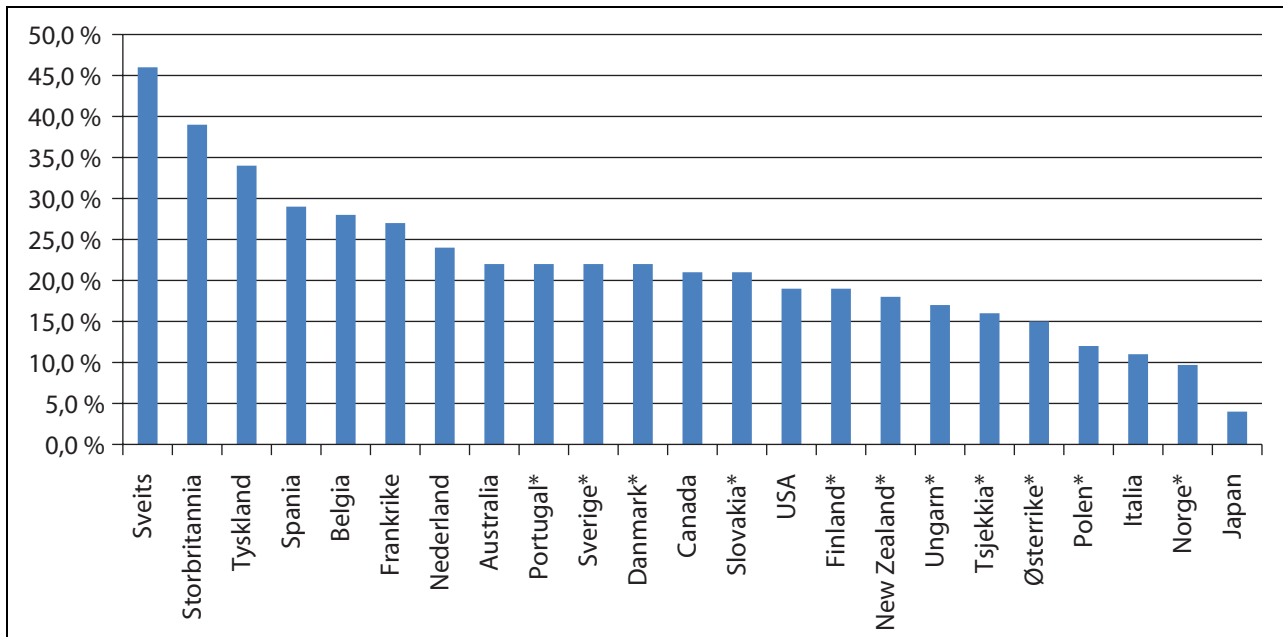
⁹¹ Kategoriseringen er utarbeidet av den internasjonale foreningen for produsenter av private labels, PLMA http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm.

⁹² Nordfjord Kjøtt leverer produkter eksklusivt til Rema 1000, men Rema eier ikke varemerket. Nielsen Company har likevel valgt å inkludere dette i sine oversikter over EMV.

⁹³ Se Bergès-Sennou et al. (2004), avsnitt 2.

⁹⁴ CIAA Competitiveness Report 2010: <http://www.ciaa.be/documents/brochures/ciaa-compreg-web.pdf>

⁹⁵ Oversiktene gir det samme hovedbildet, men det er noe avvik mellom de to kildene for land der disse overlapper. Dette kan, som nevnt, skyldes ulike måter å definere EMV.



Figur 11.5 Omsetningsandel EMV i et utvalg land. Pst. av total omsetningsverdi, 2007.

Kilde: CIAA, Nielsen Company (*).

EMV-andel,⁹⁶ og at lavprisbutikker normalt har høyere andel EMV enn andre butikker. Siden konsentrasjonen på detaljleddet i Norge er forholdsvis høy, og det norske markedet er karakterisert ved en høy andel av omsetningen gjennom lavprisbutikker, er den lave EMV-andelen i Norge bemerkelsesverdig.

LEI (2011) har undersøkt veksten i EMV-andel i 14 europeiske land i perioden 2003-2009.⁹⁷ Veksten i EMV-andel i Norge fra 2003 til 2009 var på 2,7 prosentpoeng. I de undersøkte 14 landene varierte veksten over 6 år i intervallet fra 2 til 26 prosentpoeng. De skandinaviske landene hadde i perioden en vekst på henholdsvis 3 prosentpoeng (Danmark), 4 prosentpoeng (Finland) og 5 prosentpoeng (Sverige).

Samtlige norske kjeder planlegger en vekst i EMV-andelen.⁹⁸ Dette er en tendens vi finner igjen i andre europeiske land. CIAA har utarbeidet en prognose for EMV-utviklingen frem til 2013.⁹⁹ For samtlige land i oversikten viser prognosen en vekst, i størrelsesorden ett til fire prosentpoeng.

Den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjennomført gir ingen indikasjoner på hvor sterk vekst som kan forventes i Norge fremover.

7.2 Norge – Sverige

For 15 produktgrupper har utvalget tall fra Sverige som gjør det mulige å sammenlikne EMV-andel i Norge og Sverige på produktgruppenivå. Tabell 11.5 viser status 2010, samt utvikling 2008-2010, for de to landene.

For disse produktgruppene samlet er forskjellen i EMV-andel mellom landene betydelig mindre enn for dagligvarehandel totalt. Samlet andel EMV i dette utvalget er 12 pst. i Norge, 14 pst. i Sverige.

Norge har høyere EMV-andel enn Sverige i fem av produktgruppene. Produktgruppene der andelen er høyere i Norge enn i Sverige er ferskt fjørfe, egg, brød, kaffe og potetchips.

Veksten i EMV er generelt sterkere i Norge enn i Sverige de siste årene, og dette bildet finnes igjen i dette utvalget. I de fleste produktgruppene er imidlertid forskjellene små. Både i Sverige og Norge er endringene for de fleste produktgrupper under 2,0 prosentpoeng. Noen produkter skiller seg imidlertid ut. Både i Sverige og Norge har ferskt fjørfe den sterkeste veksten, men veksten er langt sterkere i Norge. Dypfrost fisk vokser sterkt i Norge men ikke i Sverige, mens egg vokser sterkt i begge landene, sterkest i Norge.

⁹⁶ Se Bergès-Sennou et al. (2004).

⁹⁷ Andelen er oppgitt i volum, og er dermed ikke direkte sammenliknbar med norske tall. Verdiveksten kan antas å være noe lavere. Se LEI (2011) s. 74.

⁹⁸ Kilde: Egne merkevarer – Status og utviklingstrekk. NILF 2010.

⁹⁹ CIAA Competitiveness Report 2010: <http://www.ciaa.be/documents/brochures/ciaa-compreg-web.pdf>.

Tabell 11.5 EMV-andel i Norge og Sverige på produktgruppenivå. Status 2010, prosentandel. Utvikling 2008-2010, prosentpoeng.

Produktgruppe	2010			Endring 2008-2010, prosentpoeng		
	Norge	Sverige	Differanse Norge-Sverige	Norge	Sverige	Differanse Norge-Sverige
Melk	0 %	3 %	-3 %	0 %	0 %	0 %
Ost	7 %	12 %	-5 %	2 %	2 %	0 %
Pølser	15 %	17 %	-2 %	1 %	-1 %	3 %
Ferskt fjørfe	40 %	32 %	9 %	23 %	6 %	17 %
Egg	32 %	23 %	8 %	5 %	4 %	2 %
Ferskt brød	29 %	5 %	24 %	2 %	-1 %	3 %
Pasta	29 %	31 %	-2 %	1 %	2 %	-1 %
Sjokolade	1 %	8 %	-7 %	0 %	-1 %	1 %
Snacks	11 %	24 %	-14 %	1 %	0 %	1 %
Potetchips	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Brus	5 %	12 %	-7 %	1 %	-1 %	2 %
Mineralvann	6 %	20 %	-14 %	1 %	-2 %	3 %
Kaffe	18 %	11 %	7 %	-1 %	0 %	-1 %
Ris	31 %	58 %	-27 %	3 %	2 %	1 %
Dypfryst fisk	28 %	40 %	-12 %	10 %	2 %	7 %

Kilde: Egne beregninger basert på data fra The Nielsen Company.

Utvalget har også sammenliknet antall EMV-varianter i Norge og Sverige. Sammenlikningen er basert på «gjennomsnittlig antall varianter» EMV i de ulike produktgruppene.¹⁰⁰ Totalt antall EMV-produkter som faktisk finnes og distribueres vil være større enn dette. Figur 11.6 viser status og utvikling i Norge og Sverige.

I samtlige kategorier er antall varianter høyere i Sverige enn i Norge, og forskjellene er store. Det er derimot ingen systematiske forskjeller i endringene i Norge og Sverige.

8 Oppsummering

Egne merkevarer er produkter hvis resept og merke er eid av dagligvarekjeden. Varens resept og utseende kontrolleres i sin helhet av kjeden, enten via vertikal integrasjon, dvs. at produsenten eies av detaljistkjeden, eller ved at varen leveres

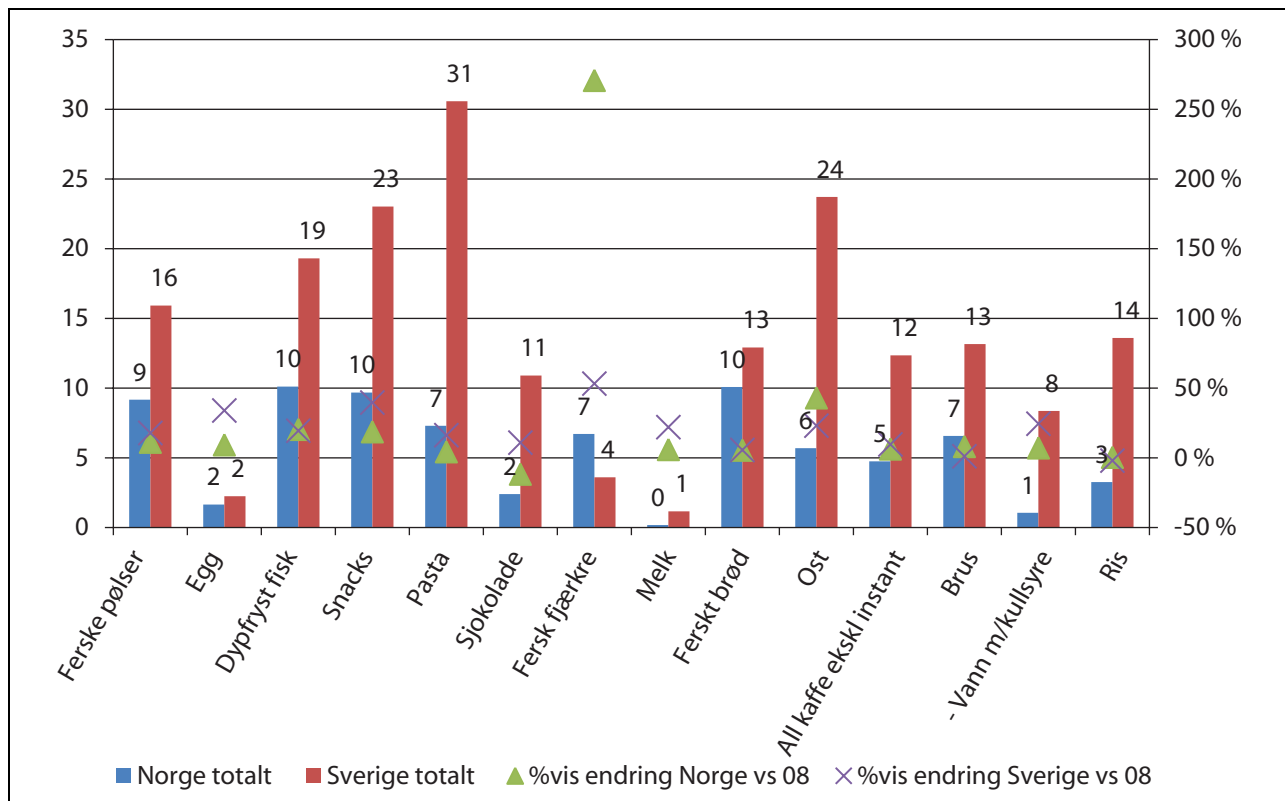
kjeden på bakgrunn av en kontrakt som spesifiserer varen og gir kjeden eiendomsretten til produktdesign. Varemerket selges eksklusivt kun i den kjeden som eier varemerket.

Innen norsk dagligvare er EMV-andelen i 2010 11,8 pst. I et europeisk perspektiv er dette svært lavt. Også sammenliknet med våre skandinaviske naboland er dette en beskjeden EMV-andel.

Rema 1000 og Coop har betydelig større andeler EMV enn de to andre paraplykjedene. Også i absolutte tall har Rema 1000 størst omsetning av EMV av de fire paraplykjedene. For Rema 1000 kan dette henge sammen med at kjeden bare har ett butikkonsept, og at dette er et lavpriskonsept. Lavprissegmentet har generelt størst andel EMV.

EMV-andelen for mat er ikke vesentlig annerledes enn for dagligvarer som helhet i Norge. Derimot er det store forskjeller mellom ulike produktkategorier. Dypfryst mat og fersk mat har høyest andeler, mens kjølte varer (meieri), personlig pleie og sjokolade/sukkervarer har lavest andel. Utvalget har også undersøkt EMV-andel i utvalgte

¹⁰⁰ Se forklaring i avsnitt 11.5.



Figur 11.6 Gjennomsnittlig antall EMV-varianter i Norge og Sverige 2010. Endring 2008-2010.

Kilde: Nielsen Company.

produktgrupper, altså et mer detaljert nivå. Andelen er høyest for ferskt fjørfe kjøtt, kjøttdeig/farser, egg, ris, pasta, ferskt brød og dypfrost fisk. For meieriproduktene er andelen lav, spesielt for melk (ingen EMV), men andelen er beskjeden også for ost. I ti av femten produktgrupper er EMV-andelen høyere i Sverige enn i Norge.

Over de siste ti årene har andelen EMV i norsk dagligvarehandel økt med fire prosentpoeng. Andelen lå forholdsvis stabilt rundt åtte pst. frem til 2005, og økte da med vel ett prosentpoeng. Deretter har andelen ligget stabilt på mellom ni og ti pst. i flere år, til det kommer en ny økning med 1,3 prosentpoeng fra 2008 til 2009, og en økning med 0,7 prosentpoeng til 2010. I produktgruppene som er undersøkt er det særlig ferskt fjørfe, kjøttdeig/farser, dypfrost fisk og rent kjøtt som har hatt vekst i EMV-andelen.

Veksten i EMV-andel er sterkere i Norge enn i Sverige. Dette skyldes først og fremst utviklingen i produktgruppene fjørfe og fryst fisk. For andre produktgrupper utvalget har undersøkt er ikke veksten i Norge vesentlig sterkere enn i Sverige.

Uttalelser fra dagligvarekjedene indikerer at det vil bli satset på ytterligere vekst i EMV. Veksten har imidlertid vært svakere det siste året enn

året før. Prognoser fra *Confederation of the food and drink industries of the EU* (CIAA) viser at EMV-andelen vil vokse i alle landene det er laget prognoser for. Foreliggende materiale gir ikke grunnlag for å trekke slutninger om fremtidig vekst i Norge i forhold til andre land.

Enkelte produktgrupper skiller seg ut både mht. EMV-andel og endringer i andel de senere årene. En nærmere undersøkelse av disse kan belyse hvordan introduksjonen av EMV påvirker forbrukernes velferd. Fjørfe og kjøttdeig/farser kan trekkes frem som kategorier med særlig høy EMV-andel og særlig sterk vekst de senere årene. Melk skiller seg ut med sen og svært forsiktig etablering av EMV.

Parallelt med at antall EMV-varianter har økt har også antall varianter av industriens merkevarer økt. Veksten i merkevarer er nesten tre ganger så stor som veksten for EMV i disse produktgruppene, mens den prosentvise veksten er høyere for EMV.

I de produktgruppene der vi har en vekst i antall EMV-varianter har antall varianter av industrimerkevarer økt eller holdt seg konstant i de fleste produktgruppene. Det er imidlertid en svak nedgang i antall industrimerker i to av produktgruppene som har vekst i antall EMV, hen-

Tabell 11.6 Gjennomsnittlig antall EMV-varianter og varianter av nasjonale merker i utvalgte produktgrupper. 2008 og 2010.

Produktgruppe	2008		2010		2008-2010	
	EMV	Nasjonale merker	EMV	Nasjonale merker	EMV	Nasjonale merker
Melk	0	31	0	35	0	4
Ost	4	119	6	119	2	0
Fast hvitost	2	37	3	37	1	0
Brunost	0	18	0	19	0	1
Rent kjøtt	11	48	20	48	9	0
Pølser	8	36	8	37	0	1
Deiger, farser	2	7	4	8	2	1
Ferskt fjørfe	2	12	7	16	5	4
Egg	2	5	2	6	0	1
Ferskt brød	10	35	10	35	0	0
Pasta	7	15	7	15	0	0
Sjokolade	3	128	2	142	-1	14
Potetchips	1	26	0	32	-1	6
Snacks	8	70	10	77	2	7
Øl	5	77	6	83	1	6
Øl eks. kl. A	5	67	5	72	0	5
Kullsyreholdig drikke	7	81	8	91	1	10
Brus	6	59	7	71	1	12
Mineralvann	1	22	1	19	0	-3
Kaffe	6	27	6	29	0	2
Kaffe eks. instant	4	16	5	17	1	1
Ris	3	15	3	15	0	0
Dypfryst fisk	8	23	10	24	2	1
Totalt		974	130	1047	25	73

Kilde: Egne beregninger basert på data fra The Nielsen Company

holdsvis to pst. nedgang for ferskt brød, og én pst. nedgang for ferskt rent kjøtt. Går vi ned på segmentnivå for disse finner vi en nedgang for rent storfekjøtt (tre pst.) og rent svinekjøtt (ni pst.). Felles for disse segmentene er at antall industriva-

rer øker fra 2008 til 2009, men synker fra 2009 til 2010. Det er vanskelig å si om nedgangen skyldes årlige variasjoner, eller er begynnelsen på en utvikling der antall industrivarer synker.

Vedlegg 12

Leverandører til dagligvaremarkedet – konkurranseforhold

1 Innledning

I henhold til mandatets avsnitt om kartlegging, strekpunkt 6, skal matkjedeutvalget kartlegge «Konkurranseforholdene i ulike deler av verdikjeden, herunder aktørenes markedsandeler i ulike markedskanaler. Om mulig bør kartleggingen omfatte lokale/regionale geografiske områder. Gjøre en internasjonal sammenligning.»

I dette vedlegget beskrives konkurranseforhold på leverandørleddet for noen utvalgte verdikjeder for mat. For et utvalg produktgrupper beskrives markedet og aktørene som leverer til dagligvarekjedene. Se vedlegg 10, *Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder*, for en nærmere redegjørelse for utvalget av produktgrupper. Det vises for øvrig til egne beskrivelser av hele verdikjeden – fra råvareproduksjon til ferdige matvarer – for 6 utvalgte verdikjeder, se vedlegg 3-8.

Vedlegget omfatter ikke vurderinger av vertikale relasjoner mellom detaljleddet og leverandørleddet.

1.1 Markeder

Når konkurransemyndigheter skal vurdere konkurransevirkninger av en atferd eller en strukturendring tas det utgangspunkt i konkurranseforholdene i det eller de markedene som berøres.¹⁰¹ Avgrensning av de relevante markedene gjøres i forhold til produkt så vel som geografisk utstrekning. Dette må gjøres konkret i hver enkelt sak. I dette vedlegget benyttes data fra produktgrupper som kan være naturlige utgangspunkt for en avgrensning av produktmarkeder, uten at utvalget dermed tar stilling til hva som faktisk er det relevante produktmarkedet. Det henvises til relevante markedsavgrensninger foretatt av konkurransemyndigheter eller domstoler der slike foreligger.

¹⁰¹ De samme hovedprinsippene for markedsavgrensning følges av Konkurransetilsynet, andre europeiske konkurransemyndigheter, ESA og Europakommisjonen. Se Konkurransetilsynets hjemmeside om markedsavgrensning.

For flere av produktgruppene kan det også stilles spørsmålstegn ved om markedet er nasjonalt, eller om det har en videre utstrekning. Norsk landbruksproduksjon er generelt sterkt beskyttet mot import. Det er naturlig å legge til grunn at markedene for salg av bearbeidede landbruksprodukter som omfattes av slikt importvern er nasjonale markeder. Bildet er mer nyansert for en gruppe industrielt bearbeidede jordbruksbaserte matvarer, såkalte RÅK-varer. Disse er underlagt et eget handelsregime som innebærer at de normalt har en lavere tollbeskyttelse enn tradisjonelle landbruksbaserte matvarer. Endelig er det varer som ikke er omfattet av tollbeskyttelse. I dette vedlegget beregnes markedsandeler ved salg til norske dagligvarekjeder,¹⁰² uten at utvalget tar stilling til om markedet faktisk er nasjonalt.

1.2 Markedsandeler og konsentrasjonsmål

I vedlegg 13, *Konkurranseforhold ved detaljsalg av dagligvarer*, har utvalget gjort rede for bruken av markedsandeler og ulike konsentrasjonsindekser som Herfindahlindeksen (HHI) og markedsandelen for de største aktørene (CR 3 er markedsandelen for de tre største, CR4 er markedsandelen for de fire største osv.) i analyser av konkurranseforhold. Det vises til denne redegjørelsen.¹⁰³

Ved hjelp av omsetningsdata for årene 2008, 2009 og 2010¹⁰⁴ fra The Nielsen Company («Nielsen») beregnes markedsandeler og konsentrasjonsindekser i det norske markedet. For hver produktgruppe beskrives konsentrasjonen ved hjelp av konsentrasjonsindeksene CR3, CR4 og HHI. Dette gir en enkel fremstilling av markeds-

¹⁰² Nøyaktig beregning av markedsandeler på leverandørleddet krever omsetningstall fra leverandørene. Her er scannerdata fra salg ut av dagligvarekjedene benyttet. Det gir en god tilnærming når prisene ikke varierer mye mellom kjedene.

¹⁰³ Se vedlegg 13, avsnitt 2, "Markedsandeler og konsentrasjonsmål i analyser av konkurranseforhold".

¹⁰⁴ Årsdataene er omsetningstall for 12 måneder frem til april angitt år.

strukturen. Sammen med informasjon om kjente etableringsbarrierer og potensiell konkurranse gir dette indikasjoner på konkurransesituasjonen. For hver produktgruppe kommenteres også sentrale utviklingstrekk de siste ti årene, og utvikling mht. omsetning og markedsandeler de siste tre årene.

Omsetningsdataene fra Nielsen har en inndeling som skaper noen problemer for utvalgets formål. Salg av kjedenes egne merkevarer (EMV) er i datasettene fra Nielsen tilordnet kjedene, slik at den kjeden som eier merket står som leverandør. Dette gir som hovedregel et galt inntrykk av leverandørenes markedsposisjon.¹⁰⁵ For å få en mest mulig korrekt beskrivelse av konkurransesituasjonen har utvalget derfor tilordnet EMV-salget til den som leverer EMV-varene til kjeden, etter å ha innhentet detaljerte opplysninger fra hver av dagligvarekjedene.¹⁰⁶

Produktgruppene som inngår i verdikjeder med sterke innslag av norsk landbruksproduksjon er grundigst behandlet. Dette gjelder melk, ost, rødt kjøtt, fjørfekjøtt og egg. Se også egne vedlegg som omhandler utvalgte verdikjeder.

Omsetningsdataene benyttes også til å sammenlikne konsentrasjonen i Norge og Sverige for utvalgte produktgrupper.

1.3 Definisjoner og begrepsavklaring

I hver verdikjede for mat vil det være en rekke ulike markeder i den vertikale kjeden, og i hvert av disse vil det være selgere og kjøpere. En kjøper på ett ledd kan være leverandør på et annet ledd. I dette vedlegget benyttes betegnelsen «*leverandør*» om leverandører av matprodukter til dagligvarekjedene, for å fange opp kjøper-selger-forholdet mellom dagligvarekjedene og deres leverandører.

Når produktet er produsert i Norge er det normalt foretak i matindustrien som er leverandører,

¹⁰⁵ Et eksempel kan illustrere dette: I et marked er det to leverandører. Begge disse leverer EMV til flere kjeder. De siste tre årene har disse nærmet seg hverandre i størrelse, slik at de nå er omtrent like store. Det har ikke vært noen nyetableringer de siste tre årene. Dersom Nielsens omsetningsdata benyttes direkte fremstår imidlertid markedet slik: I 2007 var det tre leverandører i dette markedet. I 2008 skjedde to vellykkede nyetableringer, begge de nye leverandørene har nå oppnådd markedsandeler på over 6 pst, og begge er i kraftig vekst. Fem leverandører har nå markedsandeler på over 5 pst. Den største har markedsandel på ca. 40 pst, de to nærmeste konkurrentene har til sammen omtrent 40 pst.

¹⁰⁶ Det har vært vanskelig å få helt detaljerte opplysninger om dette. I enkelte kategorier er det fortsatt noe usikkerhet knyttet til tallene fra enkelte kjeder.

og det vil ofte være det foretaket som har produsert produktet som står som leverandør. Når produktet er importert kan det være et norsk datterselskap, en agent eller en importør som er leverandør. Ved beregning av markedsandeler og konsentrasjonsindekser tas det utgangspunkt i data fra Nielsen. Nielsens klassifisering av leverandører legges dermed til grunn. Unntaket er som nevnt leverandører av EMV, som ikke kan identifiseres i datamaterialet til Nielsen.

Dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) er beskrevet i et annet vedlegg,¹⁰⁷ der begrepet også er definert. Definisjonen av EMV kan variere i ulike datasett. Utvalget har forholdt seg til de datasettene som er tilgjengelige, hvilket innebærer at definisjonen til Nielsen blir førende for presentasjonen av norske forhold. Det vises forøvrig til dette vedlegget.

2 Utvalgte produktgrupper

2.1 Melk

Marked og aktører

Tine og Q-Meieriene er de eneste større leverandører av melk til dagligvarekjedene. Produsent-samvirket Tine opererer på alle ledd i verdikjeden, har et bredt produktspekter og eier flere sterke merkevarer. Q-meieriene er et privateid meieriselskap som får melkeleveranser direkte fra melkeprodusenter, og i tillegg kjøper melk som råvare til sin produksjon fra Tine. I tillegg kommer noen få leverandører av enkeltprodukter. Disse leverer typisk ett eller noen få nisjeprodukter, som økologisk tjukkmeiølk eller rismelk.

Meierimarkedene er regulert gjennom en rekke ulike ordninger. Melk er omfattet av et tollbasert importvern, som skal sikre et eget nasjonalt marked og skjerme norske produsenter for internasjonal konkurranse. Innsamling og kjøp av rå melk er unntatt fra konkurranseloven gjennom det såkalte primærnæringsunntaket, mens det ikke er noe slikt unntak ved salg av ferdig foredlede produkter. Enkelte av reguleringene i meierimarkedene er utformet for å legge til rette for konkurranse, bl.a. er Tine pålagt å forsyne uavhengige meieriselskaper med melkeråvare.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Importtollen legger grunnlaget for konsentrerte markeder, ved at meierimarkedene skjerms for

¹⁰⁷ Vedlegg 11, Dagligvarekjedenes egne merkevarer.

Tabell 12.1 Konsentrasjon for produktgruppen melk, 2008 – 2010.

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	99 %	99 %	99 %
CR4	99 %	99 %	99 %
HHI	7 700	7 650	7 550

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene

konkurransen fra utenlandske produsenter. Andre reguleringer bidrar også til økt markedsrett på leverandørleddet.

Produktgruppen melk omfatter søtmeik, syret melk, smakssatte melkedrikker og andre melkeprodukter, men ikke rømme, fløte eller yoghurt. Tine har en markedsandel på ca. 85 pst. i produktgruppen, mens Q-meieriene har en markedsandel på noe over 10 pst. Tabell 12.1 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Etableringsbarrierene er høye i melkemarkedet. Tines forsyningsplikt til konkurrentene er begrenset, høye tollsatser på melk gjør det ulønnsomt å basere produksjonen på importert melk, og kvoteordningen for melk begrenser muligheten for nyetablering på primærleddet. For å få tilgang til melk som råvare må derfor produsenter på industrileddet etablere avtaler direkte med melkeprodusenter som i dag leverer til en av konkurrentene. Tines sterke merkevarer virker også som en etableringshindring, og Q-Meieriene er den eneste aktøren som har etablert seg de siste ti årene. Store internasjonale meierikonsern har ikke gjort forsøk på etablering, og fremstår heller ikke som potensielle konkurrenter med dagens reguleringer. Det er dessuten direktdistribusjon av melk fra leverandør, slik at etablering av distribusjonsløsning også er en etableringsbarriere for nye leverandører.

Markedsstruktur og etableringsmuligheter gir sterke indikasjoner på at Tine har en dominerende posisjon i markedet.

Utviklingstrekk

Fra en monopolsituasjon på 1990-tallet har myndighetene ønsket å åpne for konkurranse, og har lagt til rette for dette gjennom konkurransefremmende tiltak. Markedsstrukturen i melkemarket

det er betydelig endret de siste 10 årene. Etter at Jordbruksavtalen i 1995 åpnet for konkurranse i meierisektoren, gikk en gruppe bønder ut av meierisamvirket og etablerte Gausdalmeieriet. Senere ble også Jæren Gardsmeieri etablert. I 2000 gikk de to uavhengige meieriene sammen og stiftet det uavhengige meieriselskapet Q-meieriene.

Markedsandelene har vært stabile de siste tre årene, med en variasjon på under ett prosentpoeng for både Tine og Q-Meieriene.

EMV har kommet inn som et nytt element høsten 2010, ved at Coop inngikk avtale med Rørosmeieriet om produksjon av økologisk lettmeik for videresalg i Coops Ånglamarkserie.

2.2 Ost

Marked og aktører

Tine, Synnøve Finden, Arla Foods og Kavli har betydelige markedsandeler som leverandører av ost til dagligvarekjedene. Tine har et bredt produktspekter og eier flere meget sterke merkevarer. Synnøve Finden får all melkeråvare levert av Tine, og har et mer begrenset produktspekter. Kavli produserer først og fremst smøreost, men også en mindre mengde skivet ost og lettost. Arla Foods er et internasjonalt meieriforetak som selger et begrenset utvalg av importert ost i Norge.

Et stort antall små leverandører produserer også ost. 26 leverandører har registrert salg av ost i dagligvarekjedene i 2010. De fleste av disse har en markedsandel på under én prosent.

Mange av de samme reguleringene som gjelder melk gjelder også ost, herunder et tollbasert importvern. Det er likevel en viss import av ost, bl.a. som følge av kvoter for import av ost uten toll.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Importtollen legger grunnlaget for konsentrerte markeder, selv om det er en viss konkurranse fra utenlandske produsenter. Som for melk bidrar også andre reguleringer til markedsrett på leverandørleddet.

Produktgruppen ost inkluderer alle typer oster. Henholdsvis fast hvitost og brunost kan avgrensnes som to separate markeder, evt. kan det legges til grunn at all ost inngår i det samme mar-

Tabell 12.2 Konsentrasjon for produktgruppen ost, 2008 – 2010.

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	85 %	85 %	85 %
CR4	91 %	91 %	91 %
HHI	4 350	4 350	4 300

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

kedet.¹⁰⁸ Utvalget har beregnet markedsandeler for henholdsvis all ost, brunost og fast hvitost.

Tine har en markedsandel på over 60 pst. i produktgruppen ost, mens Synnøve Finden har en markedsandel på ca. 15 pst. Dersom det legges til grunn en avgrensning av egne markeder for brunost og fast hvitost er Tines markedsandel høyere, henholdsvis ca. 70 pst. for faste hvitoster og ca. 85 pst. for brunoster, mens Synnøve Finden har en høyere markedsandel for hvitost og en lavere for brunost. Det skjer ingen import av brunost til Norge. Tabell 12.2 – tabell 12.4 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010, for henholdsvis all ost, fast hvitost og brunost.

Etableringsbarrierene er betydelige, men likevel mindre enn i melkemarkedet. Tilgang til melkeråvare er på kort sikt ikke en begrensning, fordi Tine har en ubegrenset plikt til å forsyne sine konkurrenter når melken skal benyttes til ost. Etableringsbarrierene er knyttet til irreversible investeringskostnader ved etablering av virksomhet på

Tabell 12.3 Konsentrasjon for produktgruppen fast hvitost, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	96 %	97 %	97 %
CR4	97 %	98 %	98 %
HHI	5 550	5 550	5 550

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

¹⁰⁸ Konkurransetilsynet har avgrenset salg av fast hvitost og brunost til dagligvarehandelen som to separate produktmarkeder, atskilt fra dessertost/spesialost, jf. vedtak V2007-2. Borgarting lagmannsrett har vurdert markedsavgrensningen, og konkluderer med at "...produktmarkedet i det minste er begrenset til å omfatte all ost, samt at markedet geografisk er avgrenset til Norge", jf. dom avsagt 07.09.2010.

Tabell 12.4 Konsentrasjon for produktgruppen brunost, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	99 %	99 %	99 %
CR4	99 %	99 %	99 %
HHI	7 850	7 550	7 550

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

foredlingsleddet, samt at høye faste kostnader og stordriftsfordeler i produksjonen innebærer at nye aktører i markedet må oppnå et betydelig salgsvolum for å produsere lønnsomt. Utover dette kan nye aktører møte etableringsbarrierer som følge av at etablerte meierier har sterke merkenavn.

Ingen utenlandske meierier har valgt å etablere produksjon i Norge. Arla har oppnådd en markedsandel på noe over fem prosent knyttet til salg av utenlandskprodusert ost, med utgangspunkt i de tollfrie importkvotene. Dette er i hovedsak muggoster, fetaost etc. Arlas markedsandel har stabilisert seg de siste tre årene, og salget av fast hvitost ligger stabilt på under halvparten av Arlas totale salg av ost i Norge. I lys av dette fremstår Arla i dag ikke som en potensiell konkurrent i markedet for brunost eller fast hvitost, utover den konkurransen som kan skje med utgangspunkt i kvotebegrenset tollfri import.

Markedsstruktur og etableringsmuligheter gir sterke indikasjoner på at Tine har en dominerende stilling i markedet, enten dette avgrenses vidt (all ost) eller snevrere (henholdsvis brunost og fast hvitost).¹⁰⁹

Utviklingstrekk

Også i markedet for salg av ost er endringene betydelige sett over de siste 10 år, etter at det ble lagt bedre til rette for konkurranse. Ved tusenårsskiftet var Tine fortsatt nærmest enerådende innen fast hvitost og brunost. Synnøve Finden hadde en begrenset produksjon, og Kavli var etablert med sin produksjon av smøreoster. Synnøve Finden og Arla har økt sine markedsandeler betydelig i perioden.

¹⁰⁹ Borgarting lagmannsrett har slått fast at Tine hadde en dominerende stilling i markedet for ost i 2004, jf. dom avsagt 07.09.2010, <http://www.lovdato.no/lr/lrb/lb-2009-089085.html>.

I et kortere perspektiv – utviklingen de tre siste årene – er markedsstrukturen stabil. Endringene i markedsandeler er under ett prosentpoeng for samtlige leverandører.

EMV har kommet inn som et nytt element innen ost de siste årene, og flere av de større leverandørene produserer i dag EMV for kjedene. Markedsandelen for EMV-ost har de tre siste årene økt fra 4,8 pst. til 6,7 pst., med en klart svakere vekst siste år.

2.3 Rødt kjøtt

Marked og aktører¹¹⁰

Produsentsamvirket Nortura og de private foretakene Spis/Grilstad, Fatland/Skjeggerød og Nordfjord Kjøtt er de store leverandørene av produkter av rødt kjøtt (storfe, svin og sau/lam) til dagligvarekjedene. Alle disse selger produkter under ett eller flere egne merker, i tillegg leverer flere av dem produkter som selges under kjedenes merker. Nordfjord Kjøtt er en frittstående leverandør som kun leverer til Rema 1000. Samlet for alle produkter av rødt kjøtt er Nortura den klart største leverandøren, og har også det sterkeste varemerket. En rekke små og mellomstore leverandører har varierende markedsandeler i ulike produktgrupper.

Kjøtt er omfattet av et sterkt tollbasert importvern. Importen utgjør i 2008 2,8 pst., i hovedsak avgrenset til import innenfor tollfrie kvoter, ordningen for utenlandsk bearbeiding av norske råvarer eller import i underskuddssituasjoner.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Det er etableringsbarrierer på industriledet i kjøttmarkedene, knyttet til investeringskostnader ved etablering av virksomhet på foredlingsleddet, høye faste kostnader og stordriftsfordeler i produksjonen. Sterke merkevarer kan også motvirke etablering. For utenlandske produsenter er importvernet en etableringsbarriere. Ingen utenlandske kjøttforedlingsbedrifter har forsøkt å etablere produksjon eller salg i Norge, og disse fremstår heller ikke som potensielle konkurrenter under dagens reguleringer.

Produkter fra rødt kjøtt omfatter flere produktgrupper som kan være naturlige utgangspunkt for avgrensning av markeder. Utvalget har beregnet konsentrasjonen for tre slike produktgrupper: Rent kjøtt, ferske pølser samt deiger/farser.

¹¹⁰ Informasjon om industristruktur er hentet fra <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Notater/Bm/2008/N200822Hele.pdf>

Tabell 12.5 Konsentrasjon for produktgruppen rent kjøtt, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	63 %	65 %	65 %
CR4	67 %	68 %	69 %
HHI	2 650	2 550	2 300

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

I produktgruppen rent kjøtt har Nortura en markedsandel på ca. 40 pst.¹¹¹ Fatland/Skjeggerød og Nordfjord Kjøtt er betydelig mindre, med markedsandeler omkring 15 pst. hver, mens Spis/Grilstad er betydelig mindre.

I produktgruppen pølser, har Nortura en markedsandel på over 70 pst, mens ingen av de nærmeste konkurrentene har over ti pst. markedsandel. Nordfjord Kjøtt, Finsbraaten og Fatland/Skjeggerød har alle markedsandeler mellom fem og ti pst.

I produktgruppen deiger og farser har også Nortura en høy markedsandel, omkring 55 pst. Nordfjord Kjøtt har over 15 pst. markedsandel, Fatland/Skjeggerød mellom 10 og 15 pst. Tabell 12.5 – tabell 12.7 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010, for henholdsvis alt rent kjøtt, pølser og deiger/farser.

Tabell 12.6 Konsentrasjon for produktgruppen pølser, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	85 %	84 %	86 %
CR4	91 %	90 %	91 %
HHI	5 250	5 200	5 250

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

¹¹¹ For produktgruppen rent kjøtt er det vanskelig å beregne nøyaktige markedsandeler, fordi en betydelig del av produktene pakkes i butikk. Utvalget har korrigert omsetningstallene for dette manuelt så langt det har latt seg gjøre, basert på informasjon fra kjedene. Det er imidlertid større usikkerhet i disse tallene enn for andre produktgrupper.

Tabell 12.7 Konsentrasjon for produktgruppen deiger/farser, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	78 %	81 %	84 %
CR4	84 %	86 %	88 %
HHI	3 900	3 700	3 500

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

Norturas markedsandeler gir presumsjon for at foretaket har en dominerende stilling i flere av produktgruppene.

Utviklingstrekk

Det har skjedd to større endringer i foretaksstrukturen i markedene for rødt kjøtt de siste ti årene. I 2006 fusjonerte Gilde og Prior til Nortura. Konkurransetilsynet grep inn mot fusjonen, men vedtaket ble klaget inn for FAD som omgjorde inngrepet og tillot fusjonen uten vilkår. Fusjonen endret ikke markedsandelene for rødt kjøtt, men etablerte Nortura som en sterk totalleverandør i alle deler av kjøttomsetningen, også hvitt kjøtt. Senere samme år fusjonerte Spis og Grilstad, og etablerte Spis/Grilstad som det nest største foretaket innen kjøttindustrien i 2007.

Markedsandelene har vist ganske ulik utvikling de siste tre årene i de tre produktgruppene utvalget har undersøkt. For rent kjøtt har Nortura tapt markedsandeler, mens Fatland/Skjeggerød og Nordfjord Kjøtt har vunnet andeler. For pølser har Norturas posisjon vært stabil, mens Nordfjord Kjøtt har vokst på bekostning av sine nærmeste konkurrenter. For deiger/farser har endringene vært store. Nordfjord Kjøtt og Fatland/Skjeggerød har økt sine andeler, mens Nortura og Spis/Grilstad har svekket sine posisjoner.

EMV-andelen er henholdsvis 15 pst. (pølser), 21 pst. (rent kjøtt) og 33 pst. (deiger/farser) i de tre undersøkte produktgruppene.

2.4 Fjørfekjøtt

Marked og aktører

Nortura og Cardinal Foods er de to store leverandørene av fjørfeprodukter til dagligvarekjedene. I tillegg kommer noen få mindre leverandører. Produsentsamvirket Nortura selger det meste av fjørfeproduktene under varemerket Prior. Cardinal

Foods selger noe under sitt merke Den stolte Hane, men det meste av deres produksjon selges under kjedenes merker.

Markedet for fjørfekjøtt er omfattet av et tollbasert importvern. For øvrig er de viktigste reguleringene i markedet knyttet til primærleddet, der konsesjonsbestemmelser påvirker etablerings- og ekspansjonsmulighetene.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Tollen på fjørfekjøtt gir et effektivt vern. Nortura og Cardinal møter ingen konkurranse fra utenlandske produsenter ved salg til dagligvarekjedene.

For å vurdere konsentrasjonen i markedet har utvalget plukket ut produktgruppen ferskt fjørfe. Denne omfatter alt kjølt fjørfe, det være seg kylling, kalkun eller annet. Alt rått og foredlet kjøtt inngår, også kylling som er grillet og kjølt og deretter industripakket. Nortura har en markedsandel på ca. 50 pst. i produktgruppen, mens Cardinal har en markedsandel på over 45 pst. Tabell 12.8 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Det er etableringsbarrierer i markedet knyttet til tilgang på råvare, investeringskostnader ved etablering av virksomhet på slakteri- og foredlingsleddet, samt høye faste kostnader og stordriftsfordeler i produksjonen. Den sterke merkevaren Prior kan også fungere som etableringsbarriere. Cardinal har lyktes i sin etablering, mens Spis-Grilstad gjorde et mislykket etableringsforsøk for få år siden. Ingen utenlandske kjøttforedlingsbedrifter har forsøkt å etablere produksjon eller salg i Norge. Utvalget kjenner heller ikke til at noen foretak har planer om å etablere seg i markedet.

En markedsandel på ca. 50 pst. etablerer en presumsjon for at Nortura har en dominerende stilling. Norturas markedsandeler er imidlertid synkende, mens konkurrenten Cardinal har økt sine markedsandeler og har nesten like stor markedsandel som Nortura. Det peker i motsatt retning.

Tabell 12.8 Konsentrasjon for produktgruppen ferskt fjørfe, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	98 %	97 %	97 %
CR4	99 %	98 %	98 %
HHI	5 100	4 750	4 650

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

Utviklingstrekk

Blant de undersøkte markedene er det i fjørfesektoren vi finner de største endringene over de siste ti årene. Ved årtusensskiftet hadde Prior en svært sterk posisjon, men allerede i 2005 hadde Priors markedsandel sunket til under 65 pst. Cardinal har siden etableringen i 2005 hele tiden vært den nest største aktøren i markedet, men eierforholdene blant de private aktørene har endret seg mye de siste 5 årene. Spis-Grilstad gikk inn i markedet i 2007, for så å trekke seg ut i 2008. Cardinal har overtatt flere av foretakene på ulike ledd i verdikjeden, og var i 2009 etablert som den eneste større konkurrenten til Nortura.

De siste tre årene viser en markant forskyvning i markedsandeler ved salg av ferskt fjørfekjøtt, den kraftigste endringen utvalget har registrert i noen av de undersøkte produktgruppene. Norturas markedsandeler har falt fra over 60 pst. til ca. 50 pst, og Cardinal har økt sin markedsandel tilsvarende. Endringen har skjedd i en periode med sterk vekst i omsetningen, som har økt med 27 pst. (målt i omsetningsverdi) fra 2008 til 2010.

I 2010 har alle kjedene etablert EMV-salg av ferskt fjørfekjøtt. Produktene leveres av Nortura og Cardinal. Blant de undersøkte produktgruppene er det ferskt fjørfekjøtt som viser den sterkeste veksten i EMV-andel de siste tre årene. Andelen har økt fra 18 til 40 pst. Det er også denne kategorien som har høyest EMV-andel i 2010.

2.5 Egg

Marked og aktører

Nortura og Cardinal Foods er de to eneste større leverandører av egg til dagligvarekjedene. I tillegg finnes en håndfull mindre leverandører. Eggene selges dels under produsentenes merker, dels under kjedenes merker. Norturas varemerke er Prior, mens Cardinal Foods' varemerke er Den stolte Hane.

Markedet for egg er omfattet av flere ulike reguleringer. Et tollbasert importvern skjermer markedet for utenlandsk konkurranse, og konsesjonsbestemmelser påvirker etablerings- og ekspansjonsmuligheten på primærleddet.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Importen av egg er beskjedent, og Nortura og Cardinal møter ingen konkurranse fra utenlandske produsenter ved salg av egg til dagligvarekjedene.

Tabell 12.9 Konsentrasjon for produktgruppen egg, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	94 %	94 %	93 %
CR4	94 %	94 %	93 %
HHI	6 200	5 550	4 950

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

Nortura har en markedsandel på ca. 65 pst, mens Cardinal har en markedsandel på ca. 30 pst.¹¹²

Etableringsbarrierene er betydelige, særlig knyttet til tilgang på egg fra eggprodusenter.¹¹³ Det har ikke vært noen større nyetableringer de senere årene, og utvalget kjenner heller ikke til potensielle konkurrenter.

En markedsandel på over 60 pst. etablerer en presumsjon for at Nortura har en dominerende stilling. I 2005 konkluderte Konkurransetilsynet med at konkurransen i markedet for sortering, pakking og salg av konsumegg var vesentlig begrenset før Priors erverv av Norgården.¹¹⁴ Prior hadde da en markedsandel på 61 pst. Tabell 12.9 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Utviklingstrekk

Endringene i eggmarkedet over de siste 10 år er betydelige. I 2004 var Prior den klart største aktøren med en markedsandel på 61 pst, mens Norgården og Arne Magnussen (eies av Cardinal) begge hadde markedsandeler på ca. 14 pst. I 2005 tillot regjeringen at Prior (nå Nortura) kjøpte Norgården, etter at Konkurransetilsynet først hadde stanset oppkjøpet. Siden den gang har imidlertid Nortura tapt markedsandeler, mens Cardinal har vunnet markedsandeler.

De siste tre årene viser en markant forskyvning i markedsandeler ved salg av egg. Norturas markedsandeler har falt fra over 75 pst. til ca. 65 pst, og Cardinal har økt sin markedsandel tilsvarende. Endringen har skjedd i en periode med

¹¹² Konkurransetilsynet har i vedtak V2005-12 avgrenset det relevante markedet til å være et nasjonalt marked for sortering, pakking og salg av konsumegg. http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/422347/V2005-12_prior.pdf

¹¹³ Konkurransetilsynet vurderte etableringsbarrierer i vedtak V2005-12 (Se http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/422347/V2005-12_prior.pdf s. 17)

¹¹⁴ Se Vedtak V2005-12, http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/422347/V2005-12_prior.pdf

sterk vekst i omsetningen, som har økt med 26 pst. (målt i omsatt verdi) fra 2008 til 2010.

EMV er etablert i alle dagligvaregrupperingene. Markedsandelen for EMV-egg har de tre siste årene økt fra 26 pst. til 32 pst, med en klart sterkest vekst siste år.

2.6 Ferskt brød

Marked og aktører

Det er fire større leverandører av ferskt brød til dagligvarekjedene. Bakers er klart størst, men både Din Baker,¹¹⁵ Goman og Mesterbakeren har betydelige markedsandeler. I dette markedet er det dessuten svært mange mindre leverandører, som hver kan ha betydelige markedsandeler i lokale eller regionale markeder.

Markedene for salg av ferskt brød til dagligvarekjedene er sannsynligvis regionale eller lokale. Her oppgis likevel omsetningsandeler nasjonalt.

Goman er eid av Coop, og er en ren EMV-leverandør til Coops butikker. Mesterbakeren er en frittstående leverandør som kun leverer til Rema.¹¹⁶ Bakers leverer det meste av sin produksjon til NorgesGruppen og Ica, mens Din Baker har betydelige leveranser til alle de fire paraplykjedene.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Bakers har ca. 30 pst. markedsandel, de tre andre store leverandørene har mellom 10 og 20 pst. Eventuelle etableringsbarrierer er ikke undersøkt, men det store antallet mindre leverandører kan tyde på at det ikke foreligger betydelige etableringsbarrierer. Tabell 12.10 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Utviklingstrekk

De tre siste årene har markedsstrukturen nasjonalt vært forholdsvis stabil. Din Baker og Mester-

¹¹⁵ Din Baker er en riksdekkende kjede av selvstendige bakere. The Nielsen Company registrerer kjeden som én aktør. Her følges Nielsens kategorisering, uten at det dermed tas stilling til om kjeden skal regnes som ett foretak.

¹¹⁶ The Nielsen Company har kategorisert Mesterbakerens produkter som EMV.

Tabell 12.10 Konsentrasjon for produktgruppen ferskt brød

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	62 %	61 %	61 %
CR4	73 %	73 %	75 %
HHI	1 900	1 850	1 800

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

bakeren har økt sine markedsandeler noe, mens Bakers har tapt markedsandeler.

EMV utgjør 29 pst. av omsetningen i 2010, andelen har gått noe opp det siste året.

2.7 Pasta

Marked og aktører

Lantmännen Axa er den største leverandøren av pasta til dagligvarekjedene. Italienske Barilla er også en stor leverandør av pastaprodukter til det norske markedet. Utover disse er det flere leverandører med betydelige EMV-leveranser av pasta. Pastaproduktene importeres, pasta omfattes av RÅK-ordningen.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Siden all produksjon skjer utenfor Norge er det mulig at markedet er videre enn nasjonalt. Her oppgis likevel omsetningsandeler for et eventuelt nasjonalt marked. Lantmännen Axa har ca. 40 pst. markedsandel, Barilla vel 20 pst. Tabell 12.11 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Tabell 12.11 Konsentrasjon for produktgruppen pasta, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	71 %	73 %	72 %
CR4	77 %	79 %	77 %
HHI	2 300	2 400	2 250

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

Utviklingstrekk

De tre siste årene har markedsstrukturen vært forholdsvis stabil. Barilla har økt sine markedsandeler noe, mens Lantmännen Axa har tapt noe.

EMV utgjør 29 pst. av omsetningen i 2010, andelen har gått noe opp det siste året.

2.8 Sjokolade

Marked og aktører

Kraft Foods og Nidar er de to store leverandørene av sjokolade til dagligvarekjedene. Kraft Foods er verdens nest største næringsmiddelkonsern, Nidar er et heleid datterselskap i Orklakonsernet. Begge har sterke merkevarer i produktgruppen sjokolade. I tillegg har også foretak som Brynild, Ferrero, Nestlé, Galleberg og mars Norge leveranser av en viss størrelse. Det finnes også en del andre små produsenter og importører.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Kraft Foods har en markedsandel på vel 50 pst, Nidar har noe over 25 pst, mens de tre neste konkurrentene har markedsandeler i størrelsesorden fem pst. Tabell 12.12 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Kraft Foods' markedsandel på over 50 pst. gir presumsjon for at foretaket har en dominerende stilling.

Utviklingstrekk

Både Kraft Foods og Nidar har økt sine markedsandeler noe de tre siste årene.

EMV utgjør 1,1 pst. av omsetningen i 2010, andelen har gått ned med 0,1 prosentpoeng.

Tabell 12.12 Konsentrasjon for produktgruppen sjokolade, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	81 %	82 %	83 %
CR4	86 %	87 %	88 %
HHI	3 200	2 250	3 400

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

2.9 Snacks

Marked og aktører

Fem leverandører har en betydelig posisjon som leverandører av snacks til dagligvarekjedene. Markedet er preget av en rekke sterke merkevarer. Maarud og Kims har omtrent like store markedsandeler, og produserer begge et bredt utvalg av snacks i alle segmenter. Maarud er eid av et norsk fond, Kims er datterselskap av et finsk selskap som igjen eies av Orkla. Brynildgruppen har en betydelig omsetning innen segmentet nøtter og tørkede frukter. Sørlandschips produserer chips i ulike varianter, samt nøtter. Foodman AS produserer EMV-produkter.

Det finnes også en del andre små produsenter og importører som leverer snacks til dagligvarekjedene. Flere av disse har spesialisert seg innen ett segment, for eksempel chips eller nøtter.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Maarud og Kims har begge markedsandeler på vel 30 pst., Brynild og Sørlandschips omkring ti pst. markedsandel hver, Foodman noe lavere.

Det er mulig at produktgruppen snacks består av flere snevrere markeder. Utvalget har innhentet salgsdata for produktgruppen potetchips, som utgjør 43 pst. av snacksomsetningen i 2010. Her er Maarud klart størst, med over 45 pst. av markedet, mens Sørlandschips er større enn Kims – begge har over 20 pst. markedsandel. I tillegg har Procter & Gamble, et amerikansk konsern som selger potetchips under varemerket Pringle, en markedsandel på over fem pst. Tabell 12.13 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Markedsstrukturen tilsier at ingen av foretakene har en dominerende stilling i snacksmarkedet. Dersom potetchips er et eget marked er Maaruds markedsandel så høy at det ikke kan utelukkes at Maarud har en dominerende stilling.

Tabell 12.13 Konsentrasjon for produktgruppen snacks, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	75 %	74 %	71 %
CR4	85 %	84 %	83 %
HHI	2 600	2 550	2 350

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

Utviklingstrekk

Maarud var eid av Kraft Foods til 2008, da det ble overtatt av Herkules Capital, et norsk *private equity*-selskap.

Både Maarud og Kims har tapt markedsandeler de tre siste årene, mens Sørlandschips har økt sin markedsandel. Konsentrasjonen er redusert.

EMV utgjør 10,5 pst. av omsetningen i 2010, andelen har gått opp med 1,4 prosentpoeng siden 2008.

2.10 Øl

Marked og aktører

Ringnes AS er Norges største bryggeriselskap, heleid av danske Carlsberg Group som er verdens fjerde største bryggerikonsern. Hansa Borg Bryggerier AS er det nest største, norskeid med en særlig sterk regional posisjon i Bergensområdet. Begge bryggeriene eier sterke merkevarer, i tillegg til at de produserer og markedsfører internasjonale merker på lisens.

Det neste skiktet i markedet består av tre bryggerier med markedsandeler under 10 pst, Aass, Grans og Mack. Alle disse selger øl under eget merke, men har ganske ulike posisjoner i markedet. Grans selger sine produkter kun via Rema 1000, som har en eierandel på 50 pst. i bryggeriet. Aass og Mack selges i flere kjeder, og har sterke posisjoner regionalt.

I tillegg finnes en rekke mindre leverandører av nisjeprodukter, både norske produsenter og importører. Disse har en svært begrenset samlet markedsandel, men bidrar til et bredere produktspekter.

Ølmarkedet er ikke vernet gjennom toll eller andre former for importvern. De særnorske reguleringsene av markedet kan likevel påvirke konkurransesituasjonen, både mellom norske og utenlandske produsenter, og mellom ulike norske leverandører. Produksjon og konsum av øl- og drikkevareprodukter fører til avfall som kan være miljøskadelig. Myndighetene søker å ta hensyn til slike negative eksterne effekter gjennom skatter eller avgifter på de miljøskadelige produktene, og returordninger. Returordningene og avgiftssystemene i Norge kan ha konkurransemessige virkninger. Grensene for de ulike klassene i det norske avgiftssystemet, og restriksjonene på distribusjon av sterkt øl, kan også gjøre det mindre aktuelt å importere en del utenlandske øltyper.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Det foregår en beskjedent import av øl, men hoveddelen av leveransene til de norske dagligvarekjedene er norskprodusert. Ringnes har en markedsandel på over 50 pst, Hansa har en markedsandel på nær 30 pst, mens de tre mellomstore samlet har 17 pst. markedsandel. Tabell 12.14 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Det at markedene er preget av få og store aktører utgjør i seg selv en etableringshindring for eventuelle nye aktører. I tillegg har de store aktørene i markedene sterke merkevarer. I tillegg til høye markedsføringskostnader må nye aktører derfor sannsynligvis også prise sine varer lavere enn de etablerte aktørene for å komme inn i markedet. Returordningene, samt direktedistribusjon av øl fra store leverandører, kan også gjøre det vanskeligere å etablere seg.

En markedsandel på over 50 pst. etablerer en presumsjon for at Ringnes har en dominerende stilling. Etableringsbarrierene peker i samme retning.

Utviklingstrekk

Alle de fem større bryggeriselskapene var etablert og hadde vesentlige markedsandeler for ti år siden. De to store konsernene hadde da foretatt de største endringene i form av foretakssammenslutninger nasjonalt og internasjonalt, og var etablert som de to største bryggeriene i landet. Grans har imidlertid foretatt vesentlige eierskapsendringer, ved at først Treschow Fritzøe AS overtok 50 pst. av aksjene, og at Rema 1000 deretter overtok denne aksjeposten i 2005. Et annet trekk er fremveksten av en rekke mikrobryggerier. Disse har imidlertid svært begrenset distribusjon gjennom dagligvarekjedene.

De tre siste årene har markedsstrukturen vært forholdsvis stabil. Ringnes har imidlertid tapt markedsandeler til de mindre bryggeriene.

EMV utgjør 11,6 pst. av omsetningen i 2010. Veksten har vært på 1,4 prosentpoeng fra 2008.

Tabell 12.14 Konsentrasjon for produktgruppen øl, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	90 %	90 %	88 %
CR4	94 %	94 %	93 %
HHI	3 800	3 650	3 550

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

2.11 Brus

Marked og aktører

Coca-Cola Drikker AS er Norges største leverandør av brus til dagligvarehandelen, med Pepsico som den største konkurrenten. Ringnes, Solo AS, Hansa Borg og Grans er mellomstore leverandører, i tillegg finnes en rekke mindre produsenter, flere med kun regional distribusjon.

Markedet er preget av sterke merkevarer. For flere av de større merkevarene endres både produksjonssted og distribusjonsløsning hyppig. De to sterkeste merkene, de internasjonalt eide Pepsi og Coca Cola, benytter begge norske konkurrenter til både produksjon og distribusjon. Coca-Cola har en betydelig egenproduksjon i Norge, mens Pepsico baserer seg på lisensproduksjon.

Returordningene og emballasjeavgiftene kan ha konkurransemessige virkninger også i markedet for brus.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Så godt som all brus er norskprodusert. Coca Cola har en markedsandel på vel 50 pst, Pepsi Cola har en markedsandel på vel 20 pst, mens de fire mellomstore samlet har 18 pst. markedsandel. Tabell 12.15 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

De sterke merkene utgjør en etableringshindring. Returordningene, samt direktedistribusjon fra store leverandører, kan også gjøre det vanskeligere å etablere seg. En markedsandel på vel 50 pst. etablerer en presumsjon for at Coca Cola har en dominerende stilling. Etableringsbarrierene peker i samme retning.

Utviklingstrekk

Det har skjedd en rekke endringer mht. avtaler om lisensproduksjon og distribusjonsavtaler de siste ti årene. De største leverandørene er imidlertid de samme.

Tabell 12.15 Konsentrasjon for produktgruppen brus, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	83 %	81 %	81 %
CR4	88 %	86 %	86 %
HHI	3 500	3 350	3 350

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

De tre siste årene har markedsstrukturen vært forholdsvis stabil, men Hansa har økt sin markedsandel med nærmere 3 prosentpoeng.

EMV utgjør 5,2 pst. av omsetningen i 2010, andelen har økt med 1,1 prosentpoeng siden 2008.

2.12 Mineralvann

Marked og aktører

Ringnes er den største leverandøren av mineralvann til dagligvarehandelen, Coca-Cola er betydelig mindre, mens Hansa Borg, Grans og Telemark Kildevann alle har beskjedne markedsandeler. I tillegg finnes noen mindre produsenter, flere med kun regional distribusjon.

Markedet er preget av sterke merkevarer. Returordningene, samt direktedistribusjon fra store leverandører, kan gjøre det vanskeligere å etablere seg også i dette markedet.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Så godt som alt mineralvann er norskprodusert. Ringnes har en markedsandel på over 70 pst, Coca Cola ca. 15 pst, mens de andre har markedsandeler under fem pst. Tabell 12.16 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

En markedsandel på vel 70 pst. etablerer en presumsjon for at Ringnes har en dominerende stilling. Etableringsbarrierene peker i samme retning.

Utviklingstrekk

De tre siste årene har markedsstrukturen vært svært stabil. EMV utgjør 5,7 pst. av omsetningen i 2010, andelen har økt med 1,1 prosentpoeng.

2.13 Kaffe

Marked og aktører

Joh. Johannson og Kaffehuset Friele er de to største kaffeleverandørene, omtrent like store. Coop

Tabell 12.16 Konsentrasjon for produktgruppen mineralvann, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	93 %	92 %	91 %
CR4	96 %	95 %	95 %
HHI	5 350	5 450	5 450

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

Norge Kaffe og Kjeldsberg er de to andre leverandørene av noe størrelse. I tillegg finnes en rekke mindre leverandører som kan ha betydelige markedsandeler innenfor spesielle markedssegment som for eksempel instant kaffe.

Det er sterke bindinger mellom flere leverandører og kjeder. Coop Kaffe er en ren EMV-leverandør til Coops butikker, all kaffen selges under merket Coop. Joh. Johannson er vertikalt integrert med Norgesgruppen, men leverer sterke nasjonale merker som også selges gjennom Ica og Coop.¹¹⁷ Kjeldsberg er en frittstående leverandør som har det meste av omsetningen via Rema 1000, men som også selger kaffe via Norgesgruppen og Ica. Kaffehuset Friele er den største frittstående leverandøren, med betydelig omsetning i alle de fire kjedene.

Sterke merkevarer og regionale preferanser preger markedet. Kaffehuset Friele har for eksempel en markedsandel på over 80 pst. i Hordaland, men under 20 pst. i Sør-Trøndelag. Tilsvarende forskjeller finner vi for andre merker.

Kaffemarkedet er ikke vernet gjennom toll eller andre former for importvern, og er heller ikke omfattet av andre spesielle reguleringer som påvirker konkurranseforholdene.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Råvaren til kaffeproduksjonen importeres, men hoveddelen av kaffen som omsettes i Norge er produsert og pakket i Norge. Joh. Johannson og Kaffehuset Friele har begge over 35 pst. markedsandel, Coop Kaffe noe under 20 pst, mens Kjeldsberg har under 10 pst. markedsandel. Tabell 12.17 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Tabell 12.17 Konsentrasjon for produktgruppen kaffe, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	91 %	91 %	91 %
CR4	97 %	97 %	97 %
HHI	3 000	3 000	3 050

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

¹¹⁷ Salget via Coop er svært begrenset, det utgjorde under én pst. av kjedens kaffeomsetning i 2010.

Sterke merkevarer er barrierer for etablering. Markedsstrukturen indikerer ikke at noen av leverandørene har en dominerende stilling.

Utviklingstrekk

De tre siste årene har markedsstrukturen vært svært stabil. EMV utgjør 18 pst. av omsetningen i 2010, andelen har gått tilbake med 0,5 prosentpoeng.

2.14 Ris

Marked og aktører

Rieber & Søn ASA og mars Norge AS er de to store leverandørene av ris til dagligvarekjedene, med kjente merkevarer som Ming og Geisha (Rieber) og Uncle Ben (mars). Det er også flere leverandører som kun leverer ris som selges som EMV. Ris importeres uten toll.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Rieber har en markedsandel på nær 40 pst, mars nær 30 pst. Tre andre leverandører har markedsandeler i størrelsesorden 5-10 pst, det er også flere leverandører med noe mindre markedsandeler.

Tabell 12.18 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Utviklingstrekk

De tre siste årene har mars mistet ca. fem pst. av markedet. Rema 1000s EMV har tatt det meste av dette. For øvrig har markedsstrukturen vært forholdsvis stabil.

EMV utgjør 31 pst. av omsetningen i 2010, andelen har gått opp med 3,1 prosentpoeng de siste tre årene.

Tabell 12.18 Konsentrasjon for produktgruppen ris, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	74 %	75 %	74 %
CR4	80 %	80 %	79 %
HHI	2 500	2 400	2 350

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

Tabell 12.19 Konsentrasjon for produktgruppen
dypfrost fisk, 2008 – 2010

Konsentrasjonsindikator	2008	2009	2010
CR3	86 %	85 %	79 %
CR4	90 %	90 %	84 %
HHI	4 050	4 200	3 950

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

2.15 Dypfrost fisk

Marked og aktører

Findus Norge AS er den ledende leverandøren innen dypfrosne produkter til dagligvarekjedene, og den klart største leverandøren av dypfrost fisk. Hallvard Lerøy AS er også en stor leverandør av fryst fisk til kjedene, mens Domstein Enghav og Norway Seafoods er vesentlig mindre. Utover disse er det flere mindre leverandører.

Markedsstruktur og konkurransesituasjon

Findus har en markedsandel på ca. 60 pst, Lerøy har noe under 20 pst, mens de to neste konkurrentene har markedsandeler i størrelsesorden fem pst. Tabell 12.19 viser konsentrasjonen i 2008, 2009 og 2010.

Findus' markedsandel gir presumsjon for at foretaket har en dominerende stilling.

Utviklingstrekk

De tre siste årene har markedsstrukturen vært forholdsvis stabil. Mindre endringer fra år til år gir ingen tydelig trend.

EMV utgjør 28 pst. av omsetningen i 2010, andelen har økt med 9,7 prosentpoeng fra 2008 til 2010.

3 Internasjonal sammenlikning

På oppdrag fra Europakommisjonen har LEI (2011) undersøkt markedsstrukturen på leverandørleddet i utvalgte europeiske land i perioden 2002 – 2007. LEI finner at antall matprodusenter har gått ned, men med variasjoner mellom både kategorier og land. I alt 19 land er undersøkt.

Antall foretak gikk ned innen produksjon av kjøtt, oljer og fett, mel og sukker, men vokste for kategorier som frukt og grønnsaker, margarin,

iskrem og mer spesielle matprodukter. Nedgangen gjelder særlig antall små bedrifter. LEI peker på skalafordeler i produksjon av forholdsvis homogene produkter (mel, sukker, fett), samt skalafordeler i distribusjon og markedsføring, som sannsynlige årsaker til reduksjonen i antall bedrifter.¹¹⁸

Det totale antall bedrifter i matindustrien gikk ned i store land som Storbritannia, Tyskland, Spania og Polen, og i en rekke små og mellomstore land som Østerrike, de baltiske landene, Nederland, Romania, Danmark og Finland. Det totale antall bedrifter økte derimot i Frankrike (2 pst.), Italia (8 pst.), Portugal (28 pst.) og Norge (45 pst.).

LEI (2011) har også undersøkt konsentrasjonen på industriledet, og redegjør for konsentrasjonen i en rekke produktkategorier i fem EU-land (Frankrike, Tyskland, Ungarn, Italia og Nederland). Konsentrasjonen er for det meste oppgitt som CR4, samlet markedsandel for de fire største foretakene. Det er vanskelig å sammenlikne tallene direkte med norske konsentrasjonstall uten mer detaljerte opplysninger om de ulike markedene og datagrunnlaget, og tallene her må derfor tolkes med forsiktighet. De franske markedene er mer konsentrerte enn de tyske og italienske. De oppgitte tallene viser lavere konsentrasjon i de franske industrimarkedene enn i de norske. For store produktgrupper der utvalget har innhentet norske tall er CR4 i Frankrike og Norge som følger: Kjøtt 16 pst. (Frankrike, *meat processing*) og 69 pst. (Norge, rent kjøtt), melk 50 pst. (Frankrike) og 99 pst. (Norge), ost 31 pst. (Frankrike) og 91 pst. (Norge), øl 94 pst. (Frankrike) og 93 pst. (Norge), mineralvann 73 pst. (Frankrike) og 95 pst. (Norge) og brus 79 pst. (Frankrike) og 86 pst. (Norge). Også ungarske markeder er konsentrerte, men konsentrasjonen er lavere enn i det norske markedet for de fleste produktgrupper utvalget har innhentet tall for. For de nederlandske markedene er tallmaterialet for dårlig til å sammenlikne (kun informasjon på CR5-nivå).

Utvalget har innhentet omsetningsdata fra dagligvaremarkedet i Sverige for 14 av de produktgruppene som er undersøkt i det norske markedet. Utvalget har imidlertid ikke informasjon om hvilke produsenter som leverer EMV til de svenske dagligvarekjedene. Som påpekt innledningsvis kan dette føre til et skjevt inntrykk av konsentrasjonen, ved at konsentrasjonen kan være høyere i Sverige enn tallene viser.

¹¹⁸ LEI (2011), avsnitt 5.1.

Tabell 12.20 Konsentrasjon i utvalgte produktgrupper i Norge og Sverige. Samlet andel for de tre største leverandører (CR3).

Produktgruppe	Norge	Sverige
Melk	99 %	74 %
Ost	85 %	51 %
Pølser	86 %	46 %
Ferskt fjørfe	97 %	52 %
Egg	93 %	56 %
Ferskt brød	61 %	72 %
Sjokolade	83 %	66 %
Kaffe	91 %	69 %

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

For å vurdere hvor stort dette problemet kan være for hver enkelt produktgruppe er det foretatt beregninger der det forutsettes at hele EMV-produksjonen foretas av den største produsenten av nasjonale merkevarer (markedsleder). For de produktgruppene der dette gir et endret resultat med hensyn til hvilket land som har sterkest konsentrasjon, er produktgruppen utelatt fra sammenlikningen. Dette gjelder i alt seks produktgrupper (brus, mineralvann, pasta, ris, snacks og dypfryst fisk). I samtlige av disse er konsentrasjonen større i Norge enn i Sverige, målt med markedsandelen for de tre største leverandørene (CR3) før korleksjon før EMV. Dette er produktgrupper der informasjonen fra Norge viser at det er mest vanlig at EMV produseres av leverandører som ikke produserer nasjonale merkevarer, og svært uvanlig at markedsleder produserer EMV. Det er dermed grunn til å anta at konklusjonen om høyere konsentrasjon, målt som CR3, holder for de fleste av disse produktgruppene – men det er en usikkerhet knyttet til dette.

For de resterende åtte produktgruppene er konsentrasjonen i henholdsvis Norge og Sverige oppgitt i Tabell 12.20. For syv av disse er det et sikkert resultat at konsentrasjonen er høyest i Norge, for den åttende (ferskt brød) er det et sikkert resultat at konsentrasjonen er høyest i Sverige. Det er likevel en usikkerhet i tallmaterialet som innebærer at konsentrasjonen i Sverige kan være høyere enn angitt, og at forskjellen mellom Norge og Sverige i de produktgruppene der

Norge har høyest konsentrasjon kan være mindre.¹¹⁹

Basert på de foreliggende dataene kan det slås fast at konsentrasjonen i norske leverandørmarkeder som er undersøkt er høyere enn i tilsvarende svenske leverandørmarkeder. Det er imidlertid ikke grunnlag for å slå fast hvor store forskjellene er.

4 Oppsummering

De fleste leverandørmarkedene er svært konsentrerte. Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er en mye benyttet indeks for å måle konsentrasjonsgrad. Normalt vil HHI lavere enn 1 000 regnes som svak konsentrasjon, mens konsentrasjon over 2 000 regnes som sterk konsentrasjon. Kun én av de undersøkte produktgruppene har en HHI på under 2 000 (ferskt brød).

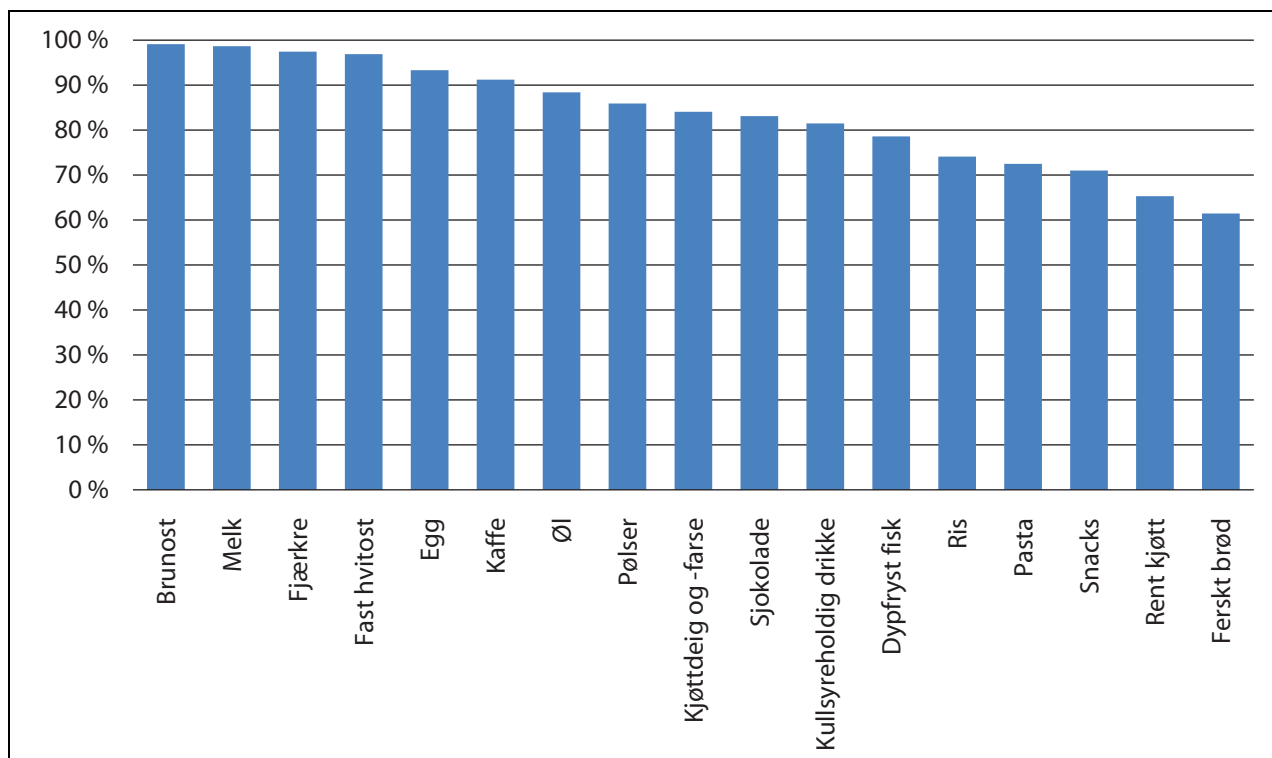
Markedsandelen for de tre største aktørene samlet (CR3) er også en mye benyttet indikator på konsentrasjon. Figur 12.1 viser CR3 for de undersøkte produktgruppene.

I de undersøkte produktgruppene har de tre største leverandørene som regel en samlet markedsandel på mer enn 80 pst, og samlet markedsandel under 70 pst. er unntakene. Den laveste konsentrasjonen utvalget finner, målt gjennom markedsandelen til de tre største leverandørene, er over 60 pst.

Importreguleringer og annen lovgivning har hatt betydning for struktur og konkurranseforhold innen flere norske leverandørmarkeder, men andre forhold – som forbrukerpreferanser, befolkningsstørrelse og bosettingsmønster – bidrar også til konsentrerte nasjonale markeder med betydelig innslag av norske produsenter. Kartleggingen viser at ikke bare markeder omfattet av importvern, men også produktmarkeder basert på importerte råvarer – som ris og kaffe – er konsentrerte.

Samlet markedsandel for de fire eller fem største aktørene benyttes også ofte som konsentrasjonsmål, men vil ikke gi vesentlig ekstra innsikt i så konsentrerte markeder. Ser man derimot på markedsandelen for den største eller de to største leverandørene, fremkommer det større forskjeller mellom leverandørmarkedene. Det er vanligst at den største leverandøren har fra ca. 50 pst. markedsandel og oppover, og flere markeder har en

¹¹⁹ For produktgruppene melk, ost og pølser vil forskjellen uansett være mer enn 20 prosentpoeng, og for kaffe, egg og fjørfe mer enn 10 prosentpoeng.



Figur 12.1 Samlet markedsandel for de tre største leverandørene i hver produktgruppe (CR3) i 2010.

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra The Nielsen Company og opplysninger fra paraplykjedene.

markedsleder med over 60 pst. markedsandel. På den annen side er det også flere markeder der den største leverandøren har under 40 pst. markedsandel. Når man betrakter markedsleder er det også en tendens at de markedene som er omfattet av importvern karakteriseres ved høyere konsentrasjon enn markeder basert på import, selv om det er unntak fra dette.

Noen markeder skiller seg ut med store endringer de senere årene. Det har skjedd en markant forskyvning i markedsandeler ved salg av ferskt fjørfekjøtt. Norturas markedsandeler har falt med nærmere 15 pst, mens Cardinal har økt sin markedsandel. Også i markedet for egg har det skjedd store forskyvninger. Norturas markedsandeler har også her falt med nærmere 15 pst, og Cardinal har økt sin markedsandel tilsvarende. Endringen har skjedd i en periode med

sterk vekst i omsetningen (målt i verdi) i begge markedene. Også for rent kjøtt og kjøttdeig/farser har markedsleder mistet vesentlige markedsandeler.

Sammenliknet med andre land er konsentrasjonen i norske leverandørmarkeder høy. En kartlegging utført på oppdrag fra Europakommisjonen viser lavere konsentrasjon for de fleste land i de fleste produktgrupper enn vi finner i Norge. Konsentrasjonen på leverandørleddet i Norge er også sammenliknet med tilsvarende produktgrupper i Sverige. For syv av de undersøkte produktgruppene finner vi at konsentrasjonen er høyest i Norge, for én produktgruppe er konsentrasjonen høyest i Sverige. For seks andre produktgrupper indikerer tallene at konsentrasjonen er størst i Norge, men usikkerheten i tallmaterialet er for stor til at dette kan fastslås sikkert.

Vedlegg 13

Konkurransforhold ved detalj salg av dagligvarer

1 Innledning

I henhold til mandatets avsnitt om kartlegging, strekpunkt 6, skal matkjedeutvalget kartlegge «Konkurransforholdene i ulike deler av verdikjeden, herunder aktørenes markedsandeler i ulike markedskanaler. Om mulig bør kartleggingen omfatte lokale/regionale geografiske områder. Gjør en internasjonal sammenligning.»

I dette vedlegget beskrives konkurranseforholdene på detaljleddet i markedene for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger. Konkurransforholdene i markedene for omsetning av dagligvarer gjennom andre omsetningskanaler, som servicehandel og storhusholdning, er ikke omfattet. Vedlegget omfatter heller ikke vurderinger av vertikale relasjoner mellom detaljleddet og leverandørleddet.

En full konkurranseanalyse vil normalt omfatte avgrensning av relevante markeder, kartlegging av markedsstruktur og konsentrasjon i markedene, samt analyse av etableringshindringer, potensiell konkurranse, skranke for ekspansjon, kjøpermakt og eventuelt også andre vertikale forhold. En så omfattende analyse faller utenfor rammene av denne kartleggingen. Arbeidet er avgrenset til å beskrive hovedtrekk ved strukturen og konsentrasjonen i markedene for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger, samt etableringsbarrierer i disse markedene.¹²⁰

Notatet bygger i hovedsak på offentlig tilgjengelig informasjon. Til analysene av markedsstruktur regionalt og lokalt er det benyttet scannerdata fra The Nielsen Company («Nielsen»).

2 Markedsandeler og konsentrasjonsmål i analyser av konkurranseforhold

Når konkurransemyndigheter skal vurdere konkurransevirkninger av en atferd eller en strukturendring, tas det utgangspunkt i konkurranseforholdene i det eller de markedene som berøres. Avgrensning av de relevante markedene gjøres i forhold til produkt så vel som geografisk utstrekning. Dette må gjøres konkret i hver enkelt sak. Siktemålet med markedsavgrensningen er på en systematisk måte å identifisere begrensningene i den konkurransemessige handlefriheten som de berørte foretakene står overfor.

Markedsandeler og grad av konsentrasjon er en viktig første indikasjon på markedsstruktur og markedsdeltagernes konkurransemessige betydning. Rettspraksis og retningslinjer fra EU-kommisjonen og EFTAs overvåkingsorgan ESA for vurdering av horisontale fusjoner, gir veiledning og eksempler på hvordan markedsandeler og konsentrasjonsgrad kan vektlegges i konkurranseanalyser.¹²¹

Konsentrasjonsindekser gir et mål for den totale konsentrasjonsgrad i et marked, uten å gi informasjon om de enkelte aktørene, og kan således gi nyttig informasjon om konkurransesituasjonen i markedet. Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er en mye benyttet indeks for å måle konsentrasjonsgrad.¹²² Den er definert som summen av de kvadrerte markedsandelene for samtlige foretak i et marked. HHI vil ha en verdi mellom null og 10 000. Dersom det er bare én aktør, er markedsandelen 100 pst., og HHI vil ha verdien 10 000. Motsatt vil mange små aktører gi en verdi nær null.

¹²⁰ Resultatene fra de kvalitative undersøkelsene er oppsummert i to vedlegg som kompletterer denne kartleggingen av struktur, konsentrasjon og etableringsbarrierer. Se vedlegg 19, Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, samt vedlegg 20, Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget.

¹²¹ Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings.

¹²² Beskrivelsen her er hentet fra Konkurransen i Norge, Konkurransetilsynet 2009.

Indeksen tillegger store markedsandeler større vekt enn små markedsandeler. Dersom det er like mange aktører i ulike markeder, vil HHI være større i et marked med ujevnt fordelte markedsandeler, enn i et marked der alle foretak er like store. I et marked med fem like store aktører (med 20 pst. markedsandel hver) vil HHI være 2 000. I et marked med seks aktører, der den ene har 50 pst. markedsandel og de fem andre 10 pst. hver, vil HHI være 3 000.

Normalt vil HHI lavere enn 1 000 regnes som svak konsentrasjon, mens konsentrasjon over 2 000 regnes som sterk konsentrasjon.¹²³

Et eksempel på bruken av markedsandeler er at en rekke typer vertikale avtaler anses som uproblematisk dersom partenes markedsandeler ikke overstiger 30 prosent. Markedsandeler vil også være viktig i forhold til vurderingen av markedsdominans. Ved vurderingen av om et foretak *har* en dominerende stilling, eller om en fusjon *fører til* en dominerende stilling, vil markedsandeler tillegges stor betydning. Ved 50 prosent markedsandel eller mer er det en presumsjon for at et foretak er dominerende. Ved svært høye markedsandeler (80 til 90 prosent) over tid kan markedsandelen alene være tilstrekkelig til å fastslå dominans.¹²⁴

Med bakgrunn i den vekt markedsandeler og konsentrasjonsindekser normalt tillegges i konkurranseanalyser, er det lagt til grunn at kartlegging av markedsandeler og konsentrasjonsindekser i ulike markeder i verdikjeden for mat er en hensiktsmessig tilnærming i utvalgets kartlegging av konkurranseforholdene i matkjeden.

3 Historisk overblikk

Dagligvarebransjen i Norge har gjennomgått betydelige strukturendringer de siste tiårene. En tidligere sterkt fragmentert detaljhandel er blitt konsolidert både horisontalt og vertikalt. Mens markedet tidligere var preget av frittstående enkeltbutikker som fikk sine leveranser fra selvstendige grossister, er hver butikk nå knyttet til og til dels integrert med en dagligvarekjede. Disse er igjen samlet i paraplykjeder, og grossist- og detaljistleddet har blitt integrert.

Utviklingen mot dagens struktur med fire store paraplykjeder med tilhørende konseptkjeder og noen mindre, uavhengige konkurrenter, var på det nærmeste fullført på midten av 1990-tallet. Dette er en utvikling man har sett også i de andre nordiske landene, og i en rekke andre europeiske land. Tempoet i utviklingen varierer fra land til land, og det er også betydelige ulikheter med hensyn til hvor sterk markedskonsentrasjonen er i dag, butikkstruktur og butikk tetthet m.m., men hovedtendensen er den samme.

Strukturendringene har ført til betydelige effektivitetsgevinster.¹²⁵ Økt kjøpermakt har ført til økt press på leverandørene og dermed lavere innkjøpspriser til detaljhandelen. Deler av disse gevinstene er overført til forbrukerne, bl.a. gjennom lavere priser.¹²⁶ Samtidig har strukturendringen ført til en situasjon der noen få dagligvarekjeder kontrollerer markedet. Det gir grunn til å stille spørsmål ved om konkurransen mellom kjedene er tilfredsstillende.

Figur 13.1 viser utviklingen i paraplykjedenes markedsandeler i markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger, fra 1994 til 2010.

Coop skiller seg ut med svært stabile markedsandeler over 15 år. De andre kjedene har opplevd betydelige endringer. Midt på 1990-tallet var markedet preget av tre store paraplykjeder, med markedsandeler mellom 25 og 33 pst., og én liten.

Norgesgruppen var størst, 5 prosentpoeng større enn Ica. I 2010 er Norgesgruppen betydelig større enn konkurrentene, etter sterk vekst på 2000-tallet. Veksten skyldes både nyetablering og oppkjøp. Rema 1000 har nær doblet sin markedsandel, mens Icas utvikling går i motsatt retning. Fra å være Norgesgruppens nærmeste utfordrer i 1995, er Ica nå den minste paraplykjeden. Ica har tapt markedsandeler hvert år siden 1995.

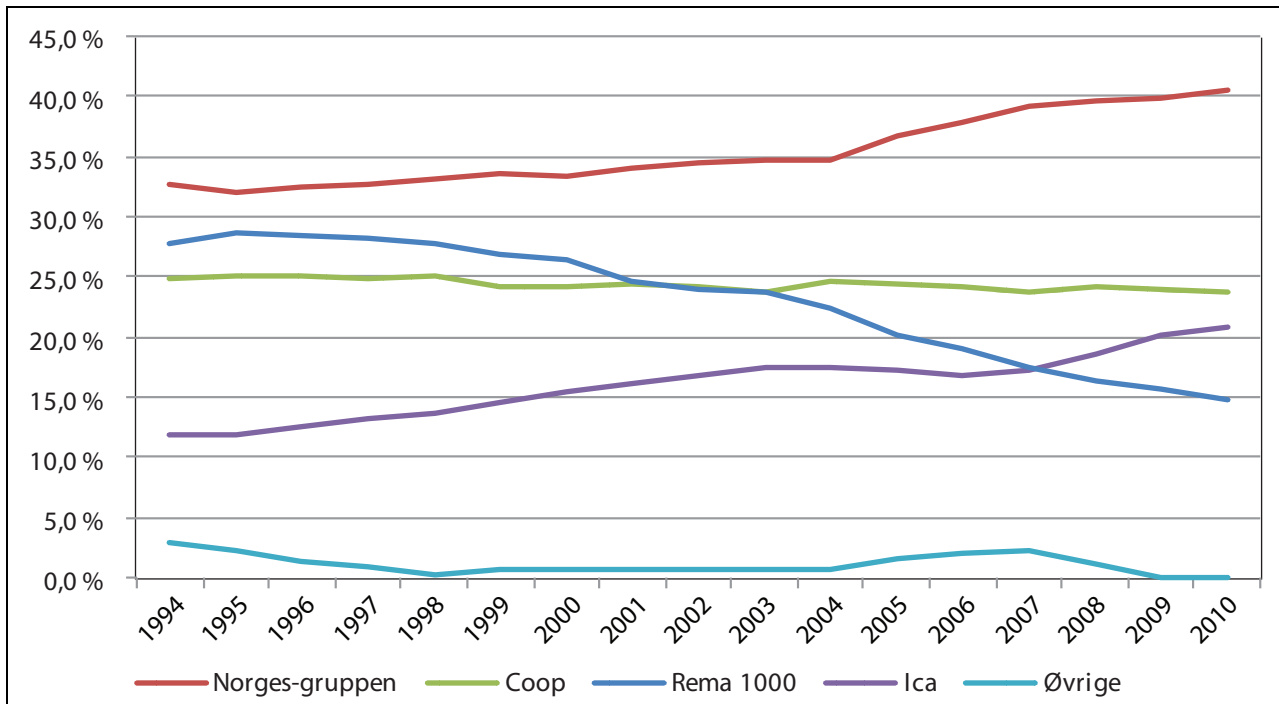
Kategorien «øvrige», altså kjeder og butikker som står utenfor de fire paraplykjedene, har hatt små markedsandeler siden midten av 1990-tallet. Utviklingen i denne kategorien er likevel interessant. I 1994 sto «øvrige» for noe under 3 pst., og sank så til under én pst. i 1998. I en periode fra 2005 til 2007 økte imidlertid markedsandelen til kjeder utenfor paraplykjedene. Dette skyldtes at den utenlandske kjeden Lidl etablerte seg, og at

¹²³ Se Konkurransen i Norge, s. 34, for mer detaljert beskrivelse av de ulike grenseverdiene.

¹²⁴ Kilde: Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer, Harald Evensen og Eivind Sæveraas (red), 2009.

¹²⁵ Både akademisk litteratur (Gabrielsen, 2006, Dobson & Chakraborty, 2007) og utvalgets kvalitative undersøkelse underbygger at det har skjedd en effektivisering. Utvalget har imidlertid ikke foretatt egne analyser av dette.

¹²⁶ Se Paul W. Dobson & Ratula Chakraborty (2007) for en nærmere beskrivelse av utviklingen i matkjedene internasjonalt.



Figur 13.1 Utvikling i paraplykjedenes markedsandeler ved salg av dagligvarer gjennom dagligvarehandelen. 1994-2010.

Kilde: The Nielsen Company.

den norske kjeden Smart Club vokste. I 2009 sank markedsandelen til kjeder som står helt utenfor de fire paraplykjedene til null, som følge av at Lidl avviklet sin virksomhet, mens Smart Club ble kjøpt av Coop.

I 2010 var omsetningen i det norske dagligvaremarkedet på 138,5 mrd. kroner. Veksten i bransjen har vært på 6-8 pst. frem til 2008, men har avtatt og var på 5,3 pst fra 2008 til 2009,¹²⁷ og 3,2 pst. fra 2009 til 2010. Til sammenligning var den generelle prisveksten i 2010 på 2,5 pst. (SSB, konsumprisindeks).¹²⁸

4 Dagligvarekjedene

Norske forbrukere møter mer enn 20 ulike konseptkjeder¹²⁹ i dagligvaremarkedet. Noen av disse finnes bare i deler av landet, mens andre er landsdekkende. Samtlige konseptkjeder er tilsluttet en

av de fire nasjonale paraplykjedene, enten ved at konseptkjeden er eid av paraplykjeden, eller ved at den er med i et innkjøps samarbeid gjennom en paraplykjede.

I noen sammenhenger kan det være riktig å behandle hver av de fire paraplykjedene som én aktør. Dette kan være tilfelle når man analyserer kjedenes innkjøpsvirksomhet. Ved detaljsalg kan dette stille seg annerledes. Etter en konkret vurdering av om paraplykjeden har kontroll over konseptkjeden, kan konklusjonen bli at enkelte av konseptkjedene skal betraktes som selvstendige aktører. For Coop, Rema 1000 og Ica er dette neppe en relevant problemstilling. For Norgesgruppens vedkommende kan det være riktig å betrakte de assosierte kjedene som selvstendige aktører, og utvalget legger en slik tilnærming til grunn når det vurderer konsentrasjonen på detaljleddet. En slik distinksjon mellom dagligvarekjedene som kjøpere og dagligvarekjedene som selgere er også foretatt av LEI (2011). Her konkluderes det med at i de undersøkte europeiske landene fremtrer konsentrasjonen på kjøpersiden som høyere enn på selgersiden.

Det kan skilles mellom ulike segment innen norsk dagligvarehandel: Lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Skillet mellom disse går særlig på hvor stort sortimentet er, men

¹²⁷ Dagligvare rapporten 2009 og 2010, The Nielsen Company.

¹²⁸ Dagligvare rapporten 2011, The Nielsen Company.

¹²⁹ Med konseptkjeder menes kjeder med butikker som er profilert slik at de fremstår som samme kjede for forbrukeren, for eksempel Kiwi, Bunnpris, Rimi, Rema 1000 og Coop Prix. Se vedlegg 12, Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder, for definisjoner på paraplykjede og konseptkjeder.

Tabell 13.1 Omsetningsandeler for konseptkjeder i Norgesgruppen 2009.

Konseptkjede	Segment	Tilknytning	Omsetningsandel
Kiwi	Lavpris	Eid av Norgesgruppen	33,7 %
Meny	Supermarked	Eid av Norgesgruppen	21,0 %
Spar	Supermarked	Eid av Norgesgruppen	14,4 %
Bunnpris	Lavpris	Assosiert i Norgesgruppen	9,2 %
Joker	Nærbutikk	Eid av Norgesgruppen	7,9 %
Ultra/Centra	Supermarked	Eid av Norgesgruppen	4,7 %
Nærbutikken	Nærbutikk	Eid av Norgesgruppen	1,6 %
Øvrige			7,5 %

Kilde: Kjuus, J., Dagligvarehandel og mat 2010. NILF-rapport.

også på innslaget av ferskvarer og betjente fersk-
varedisker. Skillene mellom disse segmentene er
imidlertid ikke alltid tydelig. F. eks. klassifiseres
gjærne Rema 1000 som en lavpriskjede, men sorti-
mentet er bredere enn gjennomsnittet for lavpris-
kjedene, og også bredere enn flere av de mindre
supermarkedene. Tre av de fire paraplykjedene
har etablert konseptkjeder i alle de nevnte seg-
mentene, mens Rema 1000 kun har ett konsept.

Norgesgruppen, Coop, Ica og Rema 1000 sto i
2010 for 94,6 pst. av omsetningen gjennom daglig-
varehandelen. De assosierte kjedene i Norges-
gruppen sto for de resterende 5,4 pst.. Nedenfor
gis en kort beskrivelse av dagligvarekjedene.

Norgesgruppen er den største paraplykjeden i
Norge, med en markedsandel på 35,2 pst. på
detaljleddet i 2010.¹³⁰ Norgesgruppen har konsept-
kjeder innenfor segmentene lavpris, nærbutikk,
supermarked og hypermarked.

Norgesgruppen eier profilhusene Meny AS,
Kiwi AS og Kjøpsmannshuset AS. Meny AS eier
og driver konseptkjedene Meny, Centra og Ultra,
Kjøpsmannshuset eier og driver konseptkjedene
Spar, Joker, Nærbutikken m.f. Utsalgsstedene er
dels eid av konseptkjedene og drevet som filialbu-
tikker, og dels drevet på franchisekontrakter. Nor-
gesgruppen eier, eller har leiekontrakten til, 40
pst. av franchisetakernes lokaler. Hver konsept-
kjede setter maksimalpriser for butikkene, og
hver konseptkjede står for sine markedsførings-
kampanjer. Fra Norgesgruppen er det understre-
ket at de internt har en «krigsplikt» mellom kon-
septkjedene som er tilsluttet Norgesgruppen.
Dette innebærer at det er en intern konkurranse

¹³⁰ Dagligvare rapporten 2010 og 2011, Nielsen Norge.

mellom Norgesgruppens butikkjeder om pris og
vareutvalg.¹³¹

I tillegg til de egneide kjedene har Norges-
gruppen et samarbeid med såkalte assosierte kje-
der (Bunnpris, Safari, Butikkringen, Helgø Mat-
senter og CC Mart'n) og et mindre antall butikker
uten tilknytning til noen av butikkjedene. Samlet
har de assosierte kjedene en markedsandel på 5,4
pst.¹³² hvorav Bunnpris er størst med 3,7 pst.. Se
tabell 13.1 for oversikt over konseptkjedenes
andel av Norgesgruppens omsetning.

Coop er landets nest største paraplykjede, med
23,7 pst. av dagligvaremarkedet.¹³³ Coop består
av rundt 135 samvirkeleag som er eiere av fellesor-
ganisasjonen Coop NKL BA. Samvirkeleagene er
egne selvstendige juridiske enheter, eid av med-
lemmene. Coop er representert i det norske dag-
ligvaremarkedet med butikkjedene Coop Prix,
Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega, Coop Obs
og Smart Club. Se tabell 13.2 for oversikt over
konseptkjedenes andel av Coops omsetning.

Rema 1000 er den tredje største detaljisten,
med 20,9 pst. markedsandel.¹³⁴ Rema 1000 er til
forskjell fra de andre et rent lavpriskonsept, og er
basert på franchisedrift som organisasjonsform.
Rema 1000 har leiekontrakten til de fleste av fran-
chisetakernes lokaler.

Ica er den minste paraplykjeden, med 14,8 pst.
av dagligvaremarkedet.¹³⁵ Utsalgsstedene er dels

¹³¹ Kilde: Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdi-
kjeden for mat.

¹³² Tall for 2010 for Bunnpris, 2009 for de andre.

¹³³ Dagligvare rapporten 2011, The Nielsen Company.

¹³⁴ Dagligvare rapporten 2011, The Nielsen Company.

¹³⁵ Dagligvare rapporten 2011, The Nielsen Company.

Tabell 13.2 Omsetningsandeler for konseptkjeder i Coop 2009

Konseptkjede	Segment	Omsetningsandel
Coop Prix	Lavpris	28,4 %
Coop Marked	Nærbutikk	14,0 %
Coop Mega	Supermarked	28,4 %
Coop Extra	Hypermarked	22,3 %
Smart Club		6,1 %

Kilde: Kjuus, J. Dagligvarehandel og mat 2010. NILF-rapport.

eid og drevet som filialbutikker av Ica Norge, dels drevet på franchisekontrakter. Ica Norge eier, eller har leiekontrakten til, de fleste av franchise-takernes lokaler. Ica Norges datterselskap, Ica Detalj AS, eier og driver kjedekonseptene Rimi, Ica Maxi, Ica Supermarked og Ica Nær. Ica dekker dermed, i likhet med Norgesgruppen og Coop, alle segmentene fra lavpris til stormarked. Ica har også knyttet til seg den assosierte kjeden Servicemat, som i løpet av 2010 skal omprofileres til Matkroken og ha tilgang til sortimentet i Ica supermarked. Se Tabell 13.3 for oversikt over konseptkjedenes andel av Icas omsetning.

5 Det nasjonale markedet

5.1 Forholdet mellom nasjonale og lokale markeder

Når det tas utgangspunkt i forbrukernes valgmuligheter fremstår dagligvaremarkedene som lokale, og relativt snevert avgrenset. Det er imidlertid en rekke konkurranseparametre som

bestemmes sentralt av de landsdekkende kjedene. Kjedekonseptene utvikles sentralt, og kjedene, enten paraplykjeden eller den enkelte konseptkjede, fastsetter nasjonale maksimalpriser som danner et øvre tak for butikkens prising. Inntrykket fra de kvalitative undersøkelsene er at butikkene i hovedsak følger de føringene som er gitt fra butikkjedene. I stor grad ser det ut til at kjedene bestreber seg på å ha en lik pris i hele landet.¹³⁶

Kjedene fastsetter også obligatorisk grunnsortiment i konseptkjedene, og planlegger og beslutter felles nasjonale markedsføringstiltak. Kjedenes egne merkevarer utvikles også sentralt, vanligvis av paraplykjeden.

Paraplykjedene og konseptkjedene treffer videre beslutninger om etablering av nye butikker i kjeden. Tilgang til grossist- og distribusjonstjenestene til en paraplykjede er en forutsetning for å etablere butikkdrift i et lokalt marked. Derfor er den nasjonale konkurransesituasjonen vesentlig også for strukturen og konkurransen i de lokale markedene. Utvalget beskriver i dette avsnittet noen hovedtrekk ved konkurransesituasjonen nasjonalt, mens den lokale konkurransen beskrives i avsnitt 3.7.

Konkurransen mellom aktører innen samme segment kan være sterkere enn mellom aktører i ulike segment. Ved behandlingen av Rema 1000s oppkjøp av Lidl fant Konkurransetilsynet det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om det skal avgrenses separate produktmarkeder for ulike segment, da det ikke var avgjørende for konklusjonen.¹³⁷ I den videre fremstillingen beskrives *markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker*, som inkluderer alle segment i dagligvarehandelen.

¹³⁶ Kilde: Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat.

¹³⁷ Jf. Vedtak V-2008/10.

Tabell 13.3 Omsetningsandeler for konseptkjeder i Ica 2009

Konseptkjede	Segment	Tilknytning	Omsetningsandel
Ica Nær	Lavpris	Eid av Ica	23,2 %
Rimi	Nærbutikk	Eid av Ica	37,5 %
Ica Supermarked	Supermarked	Eid av Ica	22,6 %
Ica Maxi	Hypermarked	Eid av Ica	15,1 %
Servicemat/LIVI		Assosiert i ICA	1,6 %

Kilde: Kjuus, J. Dagligvarehandel og mat 2010. NILF-rapport.

Tabell 13.4 Dagligvarekjedenes markedsandeler på detaljleddet i et nasjonalt marked for salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikker. Konsentrasjonsindekser. 2010

Dagligvarekjede	Markedsandel	HHI	CR3	CR4
Norgesgruppen	35,2 %			
Coop	23,7 %			
Rema 1000	20,9 %			
Ica	14,8 %			
Assosiert i Norgesgruppen	5,4 %			
Totalt	100 %	2 457	80 %	95 %

Kilde: Egne beregninger basert på data fra The Nielsen Company.

5.2 Konsentrasjon

Dagligvaremarkedet er konsentrert. Tabell 13.4 viser dagligvarekjedenes markedsandeler i et nasjonalt marked for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger.

Norgesgruppen, Coop, Rema 1000 og Ica har til sammen ca. 95 pst. av markedet. De andre dagligvarekjedene er forholdsvis små. Størst av disse er Bunnpris, med en markedsandel på 3,7 pst. De andre er regionale kjeder, som først og fremst kan ha betydning for konkurransen i lokale markeder. De små kjedene skiller seg fra de fire store ved at de ikke har egen grossist- og distribusjonsvirksomhet, men er tilknyttet Norgesgruppen eller Ica¹³⁸ som assosierte kjeder.

Med en konsentrasjonsindeks (HHI) på over 2 000 kan markedet karakteriseres som sterkt konsentrert. Høy konsentrasjonen i et marked kan isolert sett øke sannsynligheten for at aktørene kan lykkes med konkurransedempende samarbeid eller andre konkurransedempende strategier.

Markedsleder Norgesgruppen har en markedsandel på vel 35 pst. En markedsandel under 40 pst., og tre forholdsvis store konkurrenter, tilsier isolert sett at Norgesgruppen ikke har en dominerende posisjon i et nasjonalt marked for detaljhandel med dagligvarer.¹³⁹

Det er til dels store forskjeller mellom markedsandeler nasjonalt og på regionalt nivå. Figur 13.2 gir en oversikt over paraplykjedenes andel av

omsetningen i de 6 regionale handelsdistriktene Nielsen har delt landet inn i.

Norgesgruppen står særlig sterkt på Østlandet og Vestlandet, og relativt svakt i Nord-Norge. Coop har et sterkt fotfeste i Midt-Norge og Nord-Norge. Rema 1000 har en ganske jevn andel i alle distrikter.

5.3 Etableringsbarrierer

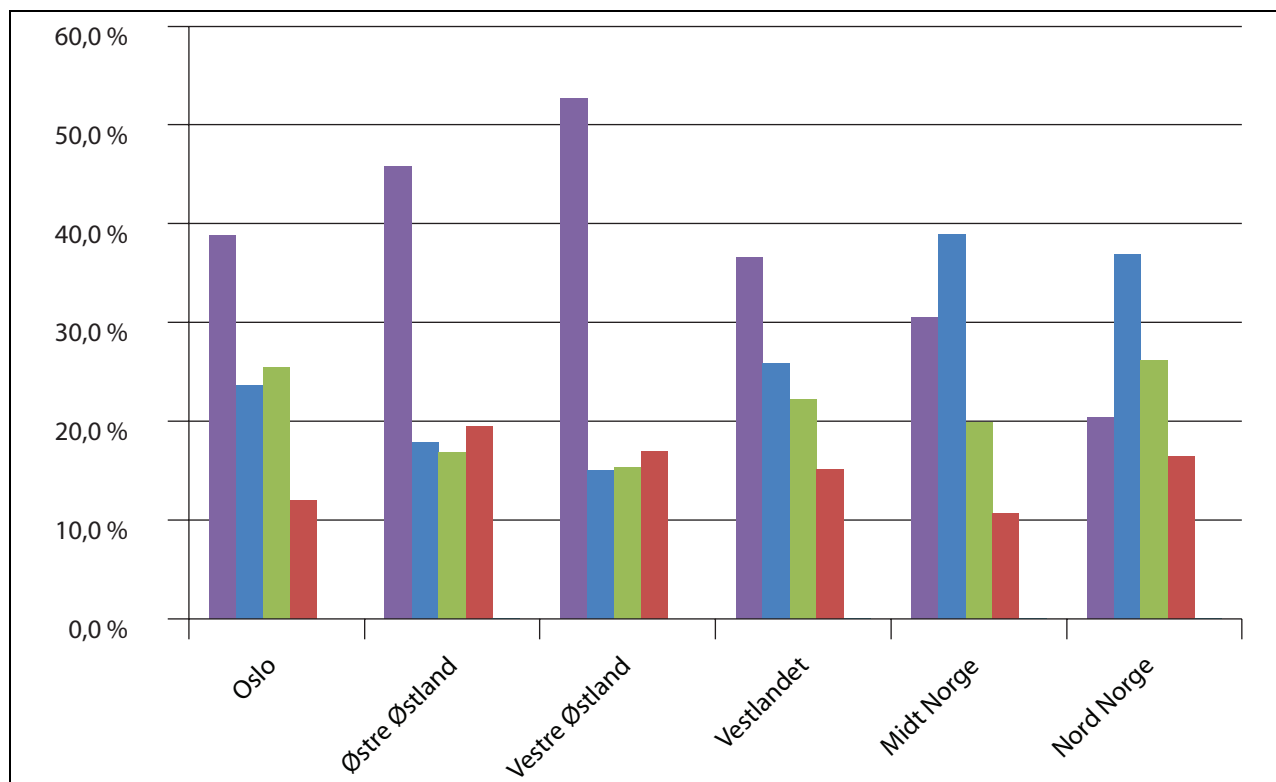
Etableringsbarrierer gjør det vanskelig for nye kjeder å etablere seg i det norske markedet. Her omtales kort de vesentligste.

Den vertikale integrasjonen av grossist- og detaljistleddet innebærer at nye kjeder ikke har alternative frittstående fullsortimentsgrossister å henvende seg til. Nye aktører blir dermed henvist til å kjøpe varer fra de etablerte konkurrentene, eller å opprette egen grossistfunksjon. Selv om det har vist seg at flere av paraplykjedene er åpne for å inngå avtaler med frittstående kjeder, vil et slikt avhengighetsforhold til en av sine konkurrenter kunne påvirke etableringsinsentivene negativt. Kjeder som i stedet velger å etablere egen grossistvirksomhet møter vesentlige etableringsbarrierer i form av skalafordeler på innkjøps- og distribusjonsleddet. De må raskt vokse til en størrelse sammenlignbar med de etablerte paraplykjedene dersom de skal oppnå tilsvarende innkjøpsbetingelser som de etablerte, hvis ikke vil de ha en kostnadsulempe i konkurransen.

Importvernet for landbruksprodukter utgjør en etableringsbarriere på leverandørleddet, men kan også være en etableringsbarriere på detaljistleddet. Utenlandske dagligvarekjeder som ønsker å etablere seg i Norge kan bare i begrenset grad dra nytte av eksisterende avtaler med utenlandske matleverandører, fordi importtoll gjør det ulønn-

¹³⁸ De assosierte kjedene i Ica (Servicemat/Livi) utgjør ca. 0,3 prosent markedsandel.

¹³⁹ Ved vurdering av Norgesgruppens posisjon i et innkjøpsmarked vil Norgesgruppens virksomhet innen servicehandel og storhusholdning også kunne ha betydning, slik at konklusjonen kan bli en annen enn ved salg av dagligvarer.



Figur 13.2 Dagligvaregrupperingenes markedsandel i 6 regionale handelsdistrikt. Egne beregninger basert på The Nielsen Companys butikkregister per oktober 2009.

somt å importere en rekke matvarer. Importvernet begrenser dermed utenlandske kjeders muligheter til å ta ut skalafordeler i innkjøp, distribusjon og produksjon ved etablering i Norge.

Tilgang til egnede butikklokaler eller -tomter kan også utgjøre en etableringsbarriere, jf. avsnitt 7.3 om etableringsbarrierer i lokale markeder. Spesielt vil det være vanskelig for kjeder som ønsker å etablere seg raskt i det norske markedet å få tak i lokaler eller tomter. Alternativet kan da være å knytte til seg kjøpmenn som eier sin butikk, men driver den gjennom franchiseavtale med en konseptkjede. 32 pst. av lokalene der det drives dagligvarebutikk i dag eies eller leies av en franchisetaker tilknyttet én av de tre paraplykjedene som har franchisekonsepter. Utformingen av franchisekontraktene kan ha betydning for hvor lett det er for disse å bytte til en annen franchisegiver. Det er vanlig med avtalelengder på 5 år eller mer, og i mange av avtalene er oppsigelsestiden lang. Enkelte avtaler inneholder også bestemmelser om forkjøpsrett og/eller konkurranseforbud i en periode etter at en avtale er sagt opp. Slike bestemmelser kan ha en innelåsingseffekt.

De siste 5 årene har tre konkurrenter til de store paraplykjedene avvirket sin virksomhet som

selvstendig aktører i det norske markedet. Den norske regionale kjeden Drageset ble kjøpt av Norgesgruppen, og den norske kjeden Smart Club ble kjøpt av Coop. Den utenlandske kjeden Lidl, med virksomhet i en rekke europeiske land, forsøkte fra 2004 å etablere seg i Norge som en nasjonal kjede. Lidl baserte seg på egen grossist- og distribusjonsvirksomhet utenom de etablerte paraplykjedene. I 2008 trakk Lidl seg ut av det norske markedet, og butikkene ble overtatt av Rema 1000. I forhold til Lidl er det relevant å peke på at kjeden har etablert seg med mellom 1,5 og 5 pst. markedsandel i tre av de andre nordiske landene (Sverige, Danmark og Finland). Det norske markedet er det eneste i Norden der kjeden har gitt opp sin etablering.

Disse eksemplene illustrerer at det er vanskelig å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet. Dette kan skyldes etableringsbarrierene nevnt over, men kan også være resultat av at konkurransen i markedet er hard. På den annen side er Bunnpriskjedens vekst et eksempel på en vellykket etablering og ekspansjon innenfor rammene av en assosiert tilknytning til Norgesgruppen.

5.4 Endringer i markedsandeler og kjedetilknøyninger

Coop skiller seg ut med svært stabile markedsandeler, mens både Rema 1000, Ica og Norgesgruppen har opplevd betydelige endringer de siste 15 årene. Utviklingen det siste året er langt på veg en videreføring av de utviklingstrekkene som er beskrevet i avsnitt 13.3. Norgesgruppen har økt med 0,6 pst., Coop har gått ned 0,3 pst., Rema 1000 har økt med 0,6 pst. og Ica har gått ned med 0,9 pst. Norgesgruppen og Rema 1000 fortsetter å vinne markedsandeler, og Icas nedgang fortsetter. Coop har fortsatt en stabil markedsandel.

Det har skjedd noen interessante endringer i tilknytningen mellom konseptkjeder og paraplykjeder de seneste årene. Viktigst er endringene i Bunnpriskjedens avtaleforhold. I 2010 sa Bunnpris opp sin avtale med Norgesgruppen, og vil fra 2012 få grossist- og distribusjonstjenester fra Rema 1000.

6 Internasjonal sammenlikning

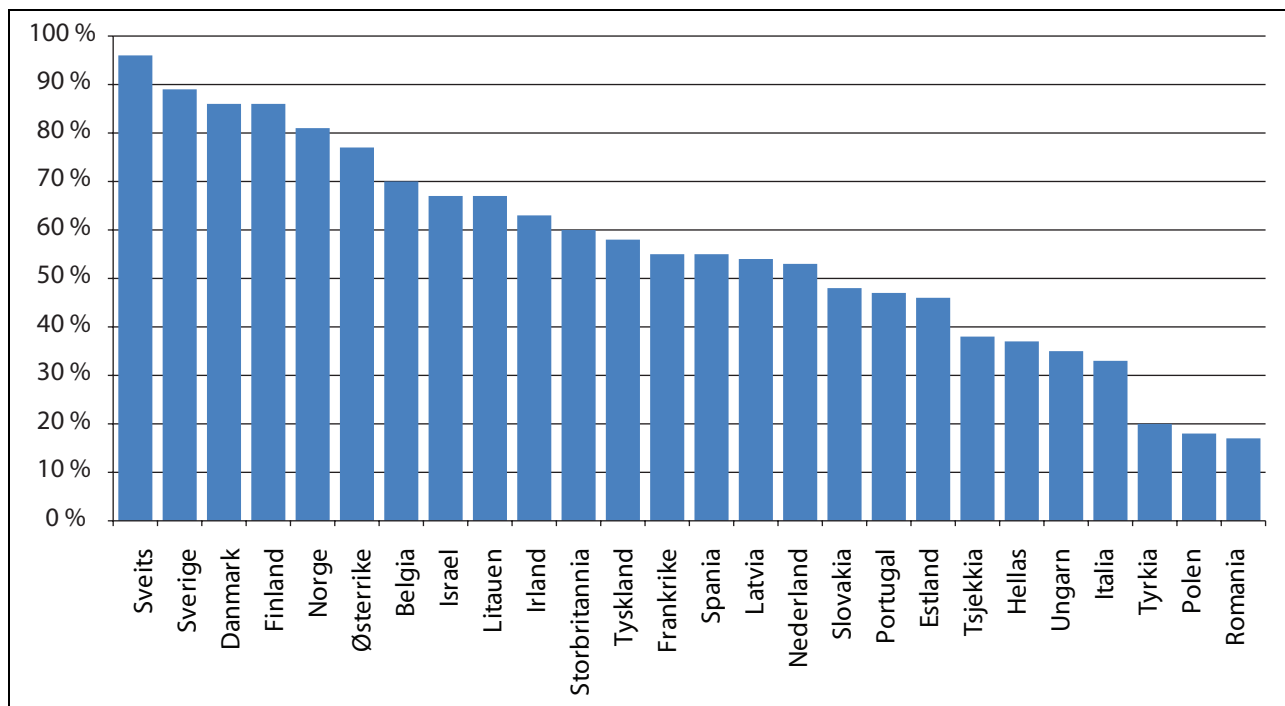
Figur 13.3 viser konsentrasjonen målt i markedsandel for de tre største kjedene (CR3) i et utvalg europeiske land.

Konsentrasjonen i markedet for salg av dagligvarer er høy i hele Nord-Europa, og særlig høy i

Norden. Målt ved markedsandelen for de tre største kjedene er det norske markedet blant de mest konsentrerte, med 79 pst. samlet markedsandel for Norgesgruppen, Coop og Rema 1000. Dette er likevel en noe lavere konsentrasjon enn de andre nordiske landene og Sveits, som har samlet markedsandel for de tre største mellom 86 pst. og 96 pst. En samlet markedsandel for de tre største på ca. 50 pst. eller mer er normalt i Europa, men noen søreuropeiske og østeuropeiske land skiller seg ut med en lav konsentrasjon.

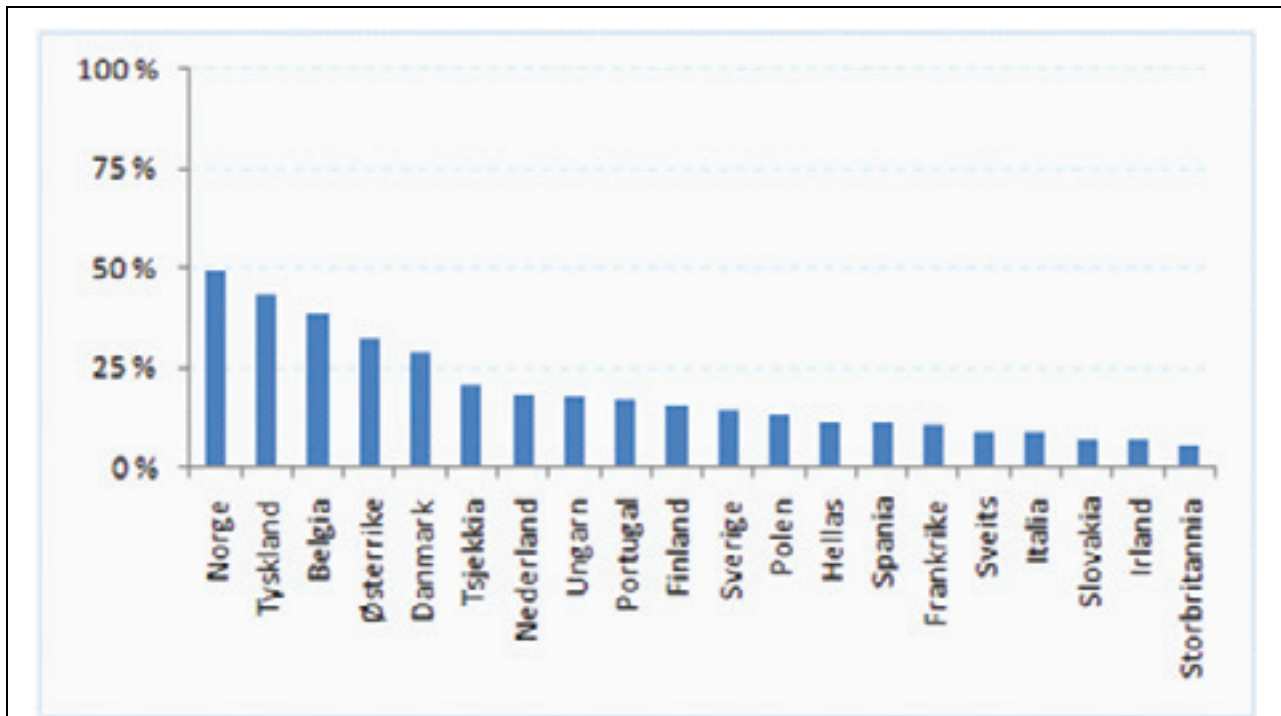
Andre konsentrasjonsmål, som HHI eller samlet markedsandel for de fire største kjedene, vil kunne gi en litt annen rangering av landene, men hovedbildet vil være det samme. Det har vist seg vanskelig å få tak i tall for markedsandeler i europeiske land utenfor Norden, utover oversikten over markedsandel for de tre største fra Nielsen. Utvalget har beregnet konsentrasjonen i de nordiske landene ved hjelp av andre vanlige konsentrasjonsmål. Rekkefølgen varierer noe avhengig av valgt indeks. Måles markedsandelen for de fire største har Norge høyest konsentrasjon, måles markedsandelen for de fem største er Sverige det eneste nordiske landet med lavere andel enn 100 pst., mens Herfindahlindeksen gir som resultat at det norske markedet er mindre konsentrert enn markedene på Island, i Finland og i Sverige.

Fordelingen på ulike segmenter, lavpris, nærbutikk, supermarkeder, hypermarkeder, varierer



Figur 13.3 Samlet markedsandel for de tre største dagligvarekjedene i et utvalg europeiske land.

Kilde: The Nielsen Company.



Figur 13.4 Omsetningsandel lavpris i et utvalg europeiske land. 2008.

Kilde: The Nielsen Company.

mye fra land til land. Figur 13.4 viser andel lavpris i et utvalg europeiske land.

Andelen lavpris er særlig høy i Norge sammenliknet med andre europeiske land. Samtidig skiller Norge seg ut ved at de norske lavprisbutikkene er soft discount-butikker, med et forholdsvis bredt utvalg, mens for eksempel Tyskland, som også har en stor andel lavpris, har et sterkt innslag av hard discount. Vareutvalget i en norsk Rema 1000-butikk ligger vesentlig nærmere utvalget i et norsk supermarked enn utvalget i en tysk lavprisbutikk.

7 Lokale markeder for salg av dagligvarer

7.1 Avgrensning av markedene

Når konkurransemyndighetene skal vurdere konkurransevirkninger av en atferd eller en strukturendring tas det utgangspunkt i konkurranseforholdene i det eller de markedene som berøres. Markedsavgrensningen skal på en systematisk måte identifisere begrensningene i den konkurransemessige handlefriheten som de berørte foretakene står overfor. Avgrensning av de relevante markedene gjøres i forhold til produkt og geogra-

fisk utstrekning, og må gjøres konkret i hver enkelt sak.

Det relevante produktmarkedets geografiske utstrekning avgrenses som hovedregel med utgangspunkt i kjøperens substitusjonsmuligheter. Normalt er relative transportkostnader den faktoren som har størst betydning for markedenes geografiske utstrekning. Ved salg av dagligvarer til forbrukere vil beliggenhet være blant de viktigste faktorene som bestemmer hvorvidt en forbruker velger å handle i en bestemt butikk. I tillegg til butikkens beliggenhet vil faktorer som lokale varer, service, kvalitet, åpningstider og tilgjengelighet være parametre man konkurrerer på i lokale markeder. Når det tas utgangspunkt i forbrukernes substitusjonsmuligheter, vil det derfor normalt være naturlig å avgrense de relevante markedene til å være lokale.

EU-kommisjonen har i tråd med dette uttalt at det relevante geografiske markedet ved detaljhandel med dagligvarer er lokalt sett fra forbrukernes ståsted. Også en analyse fra Storbritannia konkluderer med at konkurransen i dagligvaremarkedene i stor grad er lokal.¹⁴⁰ Ved foretakssammenlutninger på detaljistleddet i dagligvaremarkedet

¹⁴⁰ The supply of groceries in the UK - market investigation. Volume 1: Summary and report. Pkt. 4.134. Competition Commission 2008.

de siste årene har Konkurransetilsynet også vurdert konsentrasjonen i lokale markeder.

7.2 Overblikk over markedsstrukturen i lokale markeder

Beliggenhet er en av de viktigste faktorene som bestemmer hvorvidt en forbruker velger å handle i en bestemt butikk. Både norske og britiske konkurransemyndigheter har lagt til grunn at lokale dagligvaremarkeder kan avgrenses med utgangspunkt i en kjøretid på inntil 15 minutter, kanskje snevrere. I tillegg til beliggenhet vil butikkene konkurrere på lokale varer, service, kvalitet, åpningstider og tilgjengelighet i lokale markeder.

Konkurransen mellom butikker innen samme segment kan være sterkere enn mellom aktører i ulike segment, og det kan også være asymmetrier i konkurransepresset mellom butikker i de ulike segmentene. Ved undersøkelser i Storbritannia har en for eksempel funnet at store butikker øver et sterkere konkurransepress på små butikker enn omvendt. I lokale markeder med kun ett stort supermarked eller hypermarked, i tillegg til mindre butikker, kan derfor konkurransen være svakere enn markedsandelene indikerer.

Med sterk konsentrasjon nasjonalt må også de lokale markedene bli sterkt konsentrerte, siden det er vanskelig å etablere en frittstående butikk uten tilknytning til en av de nasjonale kjedene. Mindre regionale kjeder er riktignok representert i et begrenset antall lokale markeder, og vil der kunne bidra til økt konkurranse. Generelt vil konsentrasjonen i lokale norske markeder være minst like høy som konsentrasjonen nasjonalt.

I en rekke lokale markeder er det dessuten ikke økonomisk grunnlag for så mange som fem butikker. I andre lokale markeder har noen av kjedene flere butikker, mens andre ikke er etablert, slik at konsentrasjonen blir høyere enn i det nasjonale markedet.

I dette avsnittet er kommune og paraplykjede benyttet som utgangspunkt for analyse av markedsstrukturen i lokale markeder.¹⁴¹¹⁴² I vel ¾ av norske kommuner er minst én av de fire paraplykjedene fraværende. Nærmere 10 pst. av norske kommuner har kun én paraplykjede representert. De øvrige fordeler seg forholdsvis jevnt på henholdsvis to, tre og fire paraplykjeder.

Det er særlig mindre kommuner, som står for en begrenset andel av dagligvareomsetningen, som har få dagligvarekjeder representert. Omsetningstallene gir derfor et annet bilde. Kommunene der samtlige paraplykjeder er representert står for ca. ¾ av den totale norske dagligvareomsetningen, mens kommunene med kun én paraplykjede representert står for ca. én pst. av omsetningen.

Det er betydelig forskjell på paraplykjedene mht. representasjon i kommunene. Norgesgruppen står i en særstilling, med butikker i ca. 90 pst. av alle norske kommuner. Rema 1000 utgjør det andre ytterpunktet, kjeden har butikker i ca. 46 pst. av kommunene. Ser vi på omsetningstallene jevner bildet seg ut. Fortsatt er Norgesgruppen i en særstilling, med butikker i kommuner som samlet står for ca. 98 pst. av omsetningen. De tre andre paraplykjedene er alle representert i kommuner med ca. 90 pst. av den samlede omsetningen. Se Figur 13.5.

Blant de 42 kommunene som kun har én paraplykjede representert er Norgesgruppen alene i 28 kommuner, Coop i 10, Ica i 4, mens Rema 1000 ikke er alene i noen kommuner.

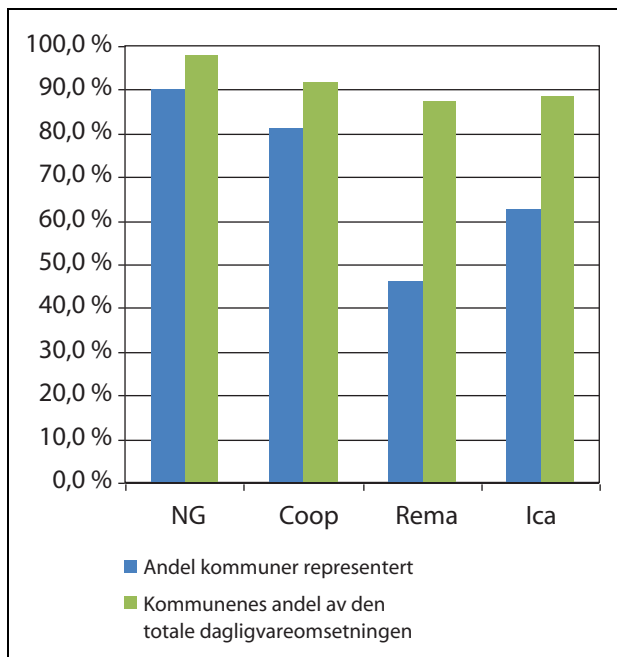
Utvalget har undersøkt kommunene med lavest antall paraplykjeder. Omtrent halvparten av kommunene med kun to paraplykjeder har 4 eller færre butikker, mens vel en fjerdedel har mer enn 6 butikker. Som forventet har nærbutikkene et sterkt fotfeste i disse markedene. Det er 134 kommuner i Norge hvor det kun er to paraplykjeder representert. I disse kommunene er det ingen hypermarkeder, 123 lavprisbutikker, 84 supermarkeder og hele 396 nærbutikker.

7.3 Etableringshindringer i lokale markeder

Tilgang til egnede tomter og utsalgssteder er viktig for å nå frem til kundene.¹⁴³ Spesielt i pressområder kan det være relativt kostbart å få tilgang til lokaler som egner seg til dagligvarehandel. Mange av de egnede tomtene og lokalene er alle-

¹⁴¹ Konsentrasjon på kommunenivå kan gi en indikasjon på konsentrasjonen i lokale markeder. En korrekt avgrensning av lokale markeder krever imidlertid en konkret analyse av dagligvarekundernes etterspørselsmønster.

¹⁴² På grunn av begrensninger i datatilgangen tas det her utgangspunktet i en forutsetning om at hver enkelt av de fire paraplykjedene kan regnes som én aktør i en analyse av konkurransen ved salg av dagligvarer til forbrukere. Som nevnt holder ikke denne forutsetningen fullt ut, i og med at Norgesgruppen har tilknyttet konseptkjeder som ikke er eid av Norgesgruppen, men som kun har en assosiert tilknytning. Det er trolig riktig å behandle disse som selvstendige konkurrenter ved vurdering av konkurransesituasjonen i lokale markeder. Dette har betydning for enkelte markeder, men neppe for hovedbildet slik det presenteres i aggregert form her.



Figur 13.5 Dagligvarekjedenes representasjon i norske kommuner. Egne beregninger basert på The Nielsen Companys butikkregister per oktober 2009.

rede eid eller leid av de etablerte kjedene. Også begrensninger i kommunale arealplaner kan representere etableringsbarrierer. Etter dagens regelverk krever etablering av dagligvareforretninger kommunal godkjenning, og kommunale reguleringsplaner bestemmer hvilken type næring som kan drives på de aktuelle tomtene. Forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre øker etableringshindringene ytterligere,

¹⁴³ I sin rapport *The supply of groceries in the UK – market investigation* konkluderer den britiske Competition Commission med at tilgang til egnede tomter/lokaler er en etableringsbarriere i de britiske lokale dagligvaremarkedene. Kommisjonen peker på at dagligvarekjedenes kontroll over lokaliteter de selv ikke benytter til dagligvarehandel kan virke konkurransebegrensende, og foreslår konkrete tiltak for å motvirke dette.

fordi forskriften fastsetter at kjøpesentre bare kan etableres eller utvides i samsvar med godkjente fylkesplaner eller fylkesdelsplaner.

8 Oppsummering av konkurranseforholdene

Utvalget har kartlagt markedsstrukturen og etableringshindringene, og har foretatt kvalitative undersøkelser, men har ikke foretatt marginstudier eller andre undersøkelser som kan bidra til å belyse konkurransesituasjonen utover dette. I dette vedlegget er markedsstrukturen og etableringshindringene beskrevet.¹⁴⁴

Konsentrasjonen på detaljistleddet nasjonalt er sterk. Med få kjeder kan konkurransen bli svakere enn den ville vært dersom flere kjeder etablerte seg. Få konkurrenter kan også øke sannsynligheten for at aktører lykkes med konkurranse-dempende samarbeid eller andre konkurranse-dempende strategier.

De siste årenes erfaringer tilsier at potensiell konkurranse ikke utgjør et sterkt konkurransepress på de etablerte kjedene i dag. Lidl's mislykkede etableringsforsøk er en indikasjon på at utenlandske kjeder møter sterke etableringshindringer, og kan i seg selv virke som et signal til andre utenlandske kjeder om at det er vanskelig å etablere seg i Norge. Også norske kjeders erfaringer tilsier at frykten for nyetablering ikke legger noe sterkt press på de etablerte kjedene.

Utviklingen i markedsandeler peker i en annen retning. Utvikling i markedsandeler kan gi en indikasjon på konkurranseintensiteten. De store endringene i markedsposisjoner mellom kjedene de senere årene indikerer en tilfredsstillende konkurranse mellom kjedene.

¹⁴⁴ Se egne rapporter for oppsummering av de kvalitative undersøkelsene: Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat (vedlegg 19), og Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget (vedlegg 20).

Vedlegg 14

Sammendrag og diskusjon ut fra en prissammenligning av merkevarer mellom Norge, Sverige og Danmark

Dette dokumentet er en del av kartleggingen vedr. prisforskjeller mellom Norge og andre land. Mens øvrig utredningsmateriale sammenligner prisnivåindekser mellom ulike europeiske land, ser dette dokumentet mer spesifikt på faktiske prisforskjeller.

Prisforskjeller mellom land kan forklares ut fra en rekke faktorer, slik som forskjeller i kostnadsnivå, handelspolitikk og konkurranseutsatthet. I denne sammenligningen tas det utgangspunkt i prisforskjellene i internasjonale merkevarer med vekt på produkter som ikke omfattes av landbrukspolitikken. Samtidig er dette varer som i mange tilfeller produseres internasjonalt. Det betyr at de nordiske landene ofte står ovenfor den samme innkjøpsprisen. Slik sett gjør denne undersøkelsen en sammenligning der verken forskjeller i handelspolitikk eller variasjon i produksjonskostnader mellom de nordiske landene, skulle ha avgjørende innflytelse på forbrukerprisene.

På næringsmidler som var sammenlignbare i alle tre land var pris ut til forbruker vesentlig lavere spesielt i Sverige enn Norge (23 pst. lavere), men vesentlig mindre enn sammenligning med Danmark (6 pst. lavere). Non-food-produktene var 22 pst. lavere i Sverige enn i Norge, mens de kun var 10 pst. lavere i Danmark enn Norge. I vårt vareutvalg hadde merkevarer som helst ikke ble omfattet av landbrukspolitikken. For de internasjonale merkevarene antar vi også at innkjøpskostnadene er homogene i Norden, da produksjonskostnadene ikke vil slå ut forskjellige i de tre landene.

Det er flere forhold som kan forklare deler av disse prisforskjellene. Valutakursene forklarer deler av forskjellene. Når norsk krone er sterk i forhold til svensk krone, blir prisforskjellene større i Norges disfavør. Motsatt var dette i forhold til Danmark, som hadde en sterkere dansk krone enn norsk krone på det tidspunktet prisene ble hentet inn (mars 2010).

Neste som forklarer forskjeller er avgifter. Mva. forklarer lite av forskjellene mellom Norge og Sverige. Den forklarer imidlertid en del av forskjellene mellom Norge og Danmark. Når de

gjennomsnittlige prisdifferanser mellom Norge og Danmark var relativt små, skyldes det at Danmark har en høyere Mva. på næringsmidler enn både Norge og Sverige.

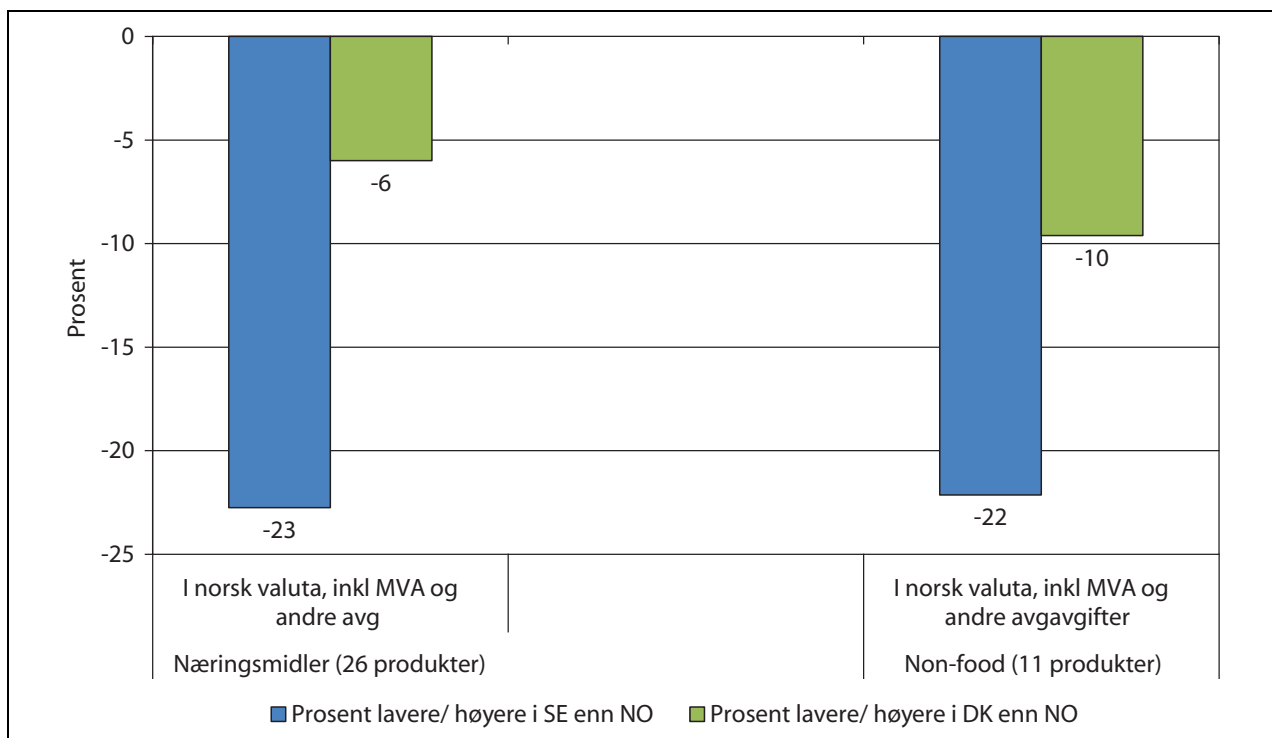
Særavgifter på enkelte produkter forklarer også noe av forskjellene mellom Norge og Sverige. Både Norge og Danmark har en relativ høy sjokoladeavgift, mens Sverige har ingen slik avgift. Dette fører til større prisforskjeller mellom Norge og Sverige, og til mindre prisforskjeller mellom Norge og Danmark på disse produktene.

Det vi derimot ikke vet nok om er hvordan tollavgiftene i Norge, og også i de andre landene, kan bidra til å forklare forskjellene. Pga. landbrukspolitikken har Norge et importvern og har toll på en rekke matvarer, med spesiell høy toll på landbruksprodukter. Jo høyere toll, jo mer vil den forklare prisforskjeller. Vi vil likevel tro at det kun er i enkelttilfeller at tollene forklarer resten av den prisforskjellen som eksisterer etter at vi har tatt hensyn til kjente forhold som mva, valuta og særavgifter.

Vi kjenner heller ikke hvor mye forskningsavgiften og matproduksjonsavgiften utgjør. Vi kjenner prosentene fra Tolltariffen, men den beregnes av tolldeklarasjonsverdien. Den verdien er det kun importør som kjenner til, og er ikke offentlig. Uansett utgjør den en svært liten andel av prispåslaget, og har minimal betydning for å forklare store prisforskjeller.

Mao., så forklarer kjente forhold litt, men ikke så mye.

Av forhold som det er vanskelig å kvantifisere i prisforskjellene er alt det som inngår i indirekte kostnader i bruttomarginene. Bruttomarginene kan være høyere i Norge enn i de andre landene både hos importør og detaljist. Hos importørene kan de være høyere i tilfeller der det er forskjellige importører i de ulike land. Det er for øvrig mulig at hvis det er samme importør av internasjonale merkevarer til alle tre landene, kan prisen være lik i alle land i egen valuta. Dette ble understøttet av at prisforskjellene var mye mindre før vi korrigererte for valutaen. Vi har sett eksempler på at i enkelte kleskleder er prisen NOK 195.00, SEK 195.00, DKK 195.00.



Figur 14.1 Gjennomsnittlig pst. lavere/høyere i hhv. Sverige og Danmark enn Norge, i NOK og inkl. mva. og andre avgifter.

Det er altså flere forhold som gjør at påslagene kan bli høyere i Norge enn de andre landene. Norge er et høykostland. Blant annet er lønningene høyere enn i andre land i Europa. Det er også hevdet at Norge er et utkantland i Europa, langstrakt med desentralisert bosetting og til tider hardt klima. Distribusjonskostnadene i Norge vil derfor være høyere enn i andre land. Hvor mye disse forklarer, vet vi ikke.

Vi har altså stort sett sammenlignet priser på internasjonale merkevarer. Sammenligner vi derimot prisnivået mellom de tre land for gruppen «Matvarer og alkoholfri drikke» generelt, viser disse at i 2008 var prisnivået i Norge 154, Sverige 117 og Danmark 147, med EU27=100 (Eurostat).¹⁴⁵ Omregner vi dette til direkte sammenligning mellom våre tre land, og bruker Norge som referanse (=100), var prisene 24 pst. lavere i Sverige enn i Norge på «Matvarer og alkoholfri drikke», og 5 pst. lavere i Danmark enn Norge (2008). I denne varegruppen befinner også landbruksvarene seg, med relativt høyere priser i Norge sammenlignet med andre land. Det er derfor interessant at prisnivået på merkevarer innen næringsmidler synes å være noenlunde likt prisnivået generelt på «Matvarer og alkoholfri drikke».

Når prisene er høyere i Norge enn spesielt Sverige, selv etter at vi har tatt hensyn til valuta og ulike avgifter, er altså bruttomarginene høyere i Norge. Spørsmålet vi da stiller er hvilken bestanddel i bruttomarginene som er høyere. Bruttomarginene består av indirekte kostnader pluss profitt. Er det de indirekte kostnadene som er høyere, er det profitten, eller er det begge deler? Dette er vi ikke i stand til å svare på. Vi har pekt på mulige forklaringer til prisforskjellene. Vårt datamateriale er ikke i stand til å forklare dette fullt ut. Det kan også være andre mulige forklaringer som vi ikke har oversikt over.

Det er ellers generelt noe overraskende at den gjennomsnittlige prisforskjellene mellom Norge og Danmark er så pass liten, og at forskjellene er mye mindre entydig enn når vi sammenligner Norge og Sverige. Danmark burde ha større forutsetning enn både Sverige og Norge til å ha en effektiv distribusjon. Er bruttomarginene også høyere i Danmark?

Her er noe dokumentasjon:

Dette viser forskjell i pris slik de fremstår for forbruker. Prisforskjellene er vesentlig større for Sverige sammenlignet med Norge, mens Danmark sammenlignet med Norge ikke er spesielt stor. Mens prisene i Sverige gjennomgående er lavere enn i Norge, er det flere produkter i Danmark som har høyere priser enn i Norge.

¹⁴⁵ <http://www.ssb.no/vis/emner/08/02/pppvarer/main.html>
lesedato: 10.06.2010

Vareutvalget

Tabell 14.1 Gjennomsnittsprisene slik de fremstår for forbruker – NOK

Næringsmidler – alle tre land	Norge	Sverige	Danmark	§ lavere/ høyere i Sverige enn i Norge	% lavere/ høyere i Danmark enn i Norge
	NOK	NOK	NOK		
	inkl. mva.	inkl. mva.	inkl. mva.		
O'boy boks, 450 gr	27,23	20,37	25,61	-25	-6
Barilla pennette rigate fullkorn, 500 gr	20,13	12,80	19,02	-36	-5
Twining earl grey 50bg, 100 gr	33,42	25,54	44,76	-24	34
Twining earl grey, 200 gr	35,26	31,12	45,06	-12	28
Lipton yellow label 20 bg, 40 gr	9,77	8,75	17,72	-10	81
Mf snickers 2-pk, 80 gr	13,05	7,65	11,33	-41	-13
Mf snickers single, 57 gr	9,86	5,25	7,63	-47	-23
Kinder maxi t1,21 gr	4,95	2,94	4,25	-41	-14
Kinderegg surprise t3,60 gr	24,13	17,96	20,13	-26	-17
A.berg marsipanbrød 5 pk,125 gr	21,33	12,23	16,34	-43	-23
Dolmio classico, 500 gr	18,78	18,72	20,40	0	9
U.b. chinese sweet&sour, 500 gr	17,44	16,98	18,99	-3	9
St.maria tacosaus medium, 230 gr	17,30	10,02	20,32	-42	17
Kikkoman soyasaus, 150 ml	30,86	26,60	30,40	-14	-1
Tabasco pepper sauce, 57 ml	27,45	26,92	26,50	-2	-3
Ybarra økologisk olivenolje, 500 ml	66,41	50,61	50,40	-24	-24
Saetre ballerina br.bærgele, 190 gr	17,13	11,69	12,95	-32	-24
Sun maid rosiner, 500 gr	18,16	17,10	21,98	-6	21
Dr. Oetker ristorante mozzarella, 325 gr	28,71	22,81	23,23	-21	-19
Tulip dansk salami skivet, 250 gr	28,09	21,78	16,10	-22	-43
Knorr hønsebuljong terning, 6 l	15,93	13,65	16,43	-14	3
Knorr grønnsaksbuljong terning, 6 l	14,95	13,61	16,68	-9	12
Nestle fitness, 375 gr	28,38	19,67	18,10	-31	-36
Nestle fitness hasselnøtt, 375 gr	27,83	21,27	25,71	-24	-8
Nestle cheerios, 375 gr	30,46	23,05	28,75	-24	-6
Kelloggs corn flakes, 375 gr	21,03	15,99	13,27	-24	-37
Kelloggs all bran regular, 500 gr	25,21	20,37	26,05	-19	3
Gjennomsnittlig prosentvis differanse		-	-	-23	-6

Lipton yellow te er ikke med i den gjennomsnittlige beregningen da den er en såkalt «uteligger» som påvirker gjennomsnittsberegningen.

Non-food – alle tre land	Norge	Sverige	Danmark		
	NOK inkl. mva.	NOK inkl. mva.	NOK inkl. mva.	% lavere/ høyere i Sverige enn i Norge	% lavere/ høyere i Danmark enn i Norge
Jordan clean between medium,	24,35	18,85	22,10	-23	-9
Listerine fluoride munnvann, 500 ml	68,95	47,64	57,64	-31	-16
El'vital shampoo anti-breakage, 250 ml	32,88	24,53	21,52	-25	-35
Head&shoulders classic clean, 250 ml	34,26	27,80	27,47	-19	-20
Wella shampoo normalt hår, 300 ml	33,49	16,46	21,09	-51	-37
Libresse truseinnlegg normal, 32 stk	29,84	20,39	22,62	-32	-24
O.b. super plus, 16 stk.	29,80	22,88	30,03	-23	1
Gill.mach3,5 stk.	94,65	102,79	129,01	9	36
Gill.mach3 turbo, 5 stk.	139,55	124,79	158,13	-11	13
Gill.venus embrace blader, 3 stk.	142,50	112,70	147,90	-21	4
Gill.venus embrace høvel,	157,14	130,14	127,72	-17	-19
% gjennomsnittlig forskjell				-22	-10

	Norge	Sverige	
	NOK	NOK	
Bare i Norge og Sverige	inkl. mva.	inkl. mva.	% lavere/ høyere i Sverige enn i Norge
Hatting mini-flutes 12-pk. 750 gr	26,11	20,62	-21
Wasa husman økonomi, 520 gr	13,23	7,99	-40
Kavli skinkeost tube, 175 gr	24,40	21,56	-12
King Oscar sardiner i tomatsaus, 106 gr	18,03	11,87	-34
King Oscar sardiner i olivenolje, 106 gr	18,50	13,58	-27
Blue d.szechuan tomato sauce, 120 gr	15,60	12,11	-22
Finn crisp rund multigrain, 250 gr	15,86	11,92	-25
St.maria naan bread, 260 gr	24,02	15,67	-35
Nestle frutti fruktsalat m/fullkorn,	22,41	15,31	-32
Nestle lasagne 1-3 år, 195 gr	10,65	7,83	-26
Nestle junior lapskaus 15 mnd., 250 gr	15,59	8,78	-44
Fazer kina ps, 100 gr	21,12	14,28	-32
Dole ananasbiter/juice 3-pk, 681 gr	23,38	19,34	-17
Knorr kjøttbuljong terning, 6 l	16,29	13,59	-17

	Norge	Sverige	
	NOK	NOK	
Bare i Norge og Sverige			% lavere/ høyere i Sverige enn i Norge
	ink. mva.	inkl. mva.	
Gg artisjokk hjerter, 400 gr	28,19	29,06	3
Gg maiskorn, 198 gr	9,94	8,26	-17
Gg mais 4-pk., 792 gr	24,00	23,27	-3
Nestle frokostbl.fit&fruit, 375 gr	32,92	26,05	-21
Kelloggs corn flakes, 750 gr	26,02	22,97	-12
Gg maiskorn 3-pk., 594 gr	23,55	19,41	-18
Friskies kylling/lever/grønnsaker, 1 kg (dyremat)	40,07	27,09	-32
Prosent gjennomsnittlig forskjell		-	-23

	Norge	Danmark	% lavere/ høyere i Danmark enn i Norge
	NOK	NOK	
Bare i Norge og Danmark	eks. mva. 14 %	eks. mva. 25 %	
Hatting baguettes m/hvitløk 3pk, 525 gr	26,31	16,35	-38
Nescafe gull, 200 gr	56,00	50,62	-10
Nescafe gull, 100 gr	40,45	31,37	-22
Nestle after eight, 200 gr	26,03	21,57	-17
Tørsleff bourbon vaniljestang, 3 gr	27,99	16,22	-42
Nesquik refill ps,1000 gr	35,15	31,29	-11
% gjennomsnittlig forskjell			-23

Vedlegg 15

**Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden
for mat. Rapport til matkjedeutvalget**

Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat

Rapport til Matkjedeutvalget

SEKRETARIATET

11. februar 2011

Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat | 11.02.2011

1

Innhold

0	OM UNDERSØKELSEN	4
1	KORT OM MAKT OG KVALITATIV METODE.....	4
1.1	En introduksjon om styrkeforhold og makt	4
1.2	Kort om den kvalitative metoden som er anvendt i undersøkelsen	5
1.3	Utvalg av informanter	6
1.4	Intervjuguiden	6
1.5	Sensitiv informasjon	6
2	HOVEDOBSERVASJONER	7
2.1	Det har skjedd en maktforskyvning fra leverandørene til paraplykjedene	8
2.2	Leverandørkonsentrasjon og leverandørmangfold	8
2.3	Konsentrasjon på handelsleddet og forhandlingsmakt	8
2.4	Det kan ikke snakkes om "alt"	8
2.5	Forhandlingsmakten ligger i summen av virkemidler paraplykjeden rår over	9
2.6	Prisdannelsen (forbrukerpriser) er vanskelig å forstå	9
2.7	Markedene for dagligvare og storhusholdning må sees i sammenheng	10
2.8	Uklare gjentelser ved innbetaling til felles markedsføring (JM)	10
2.9	Paraplykjedene har gjennom vertikale relasjoner blitt en viktig konkurrent til sine leverandører... ..	11
3	OPPSUMMERING BASERT PÅ TEMAENE I INTERVJUGUIDEN	12
3.1	Konsentrasjon på handelsleddet (paraplykjedene).....	12
3.2	Konsentrasjon på leverandør-/industrileddet	13
3.3	Handelshusenes forhandlingsystemer	15
3.4	Storhusholdningsmarkedets innvirkning og betydning	23
3.5	Økningen og betydningen av handelens egne merkevarer (EMV).....	24
3.6	Innovasjon og produktutvikling, samspill og risikodeling	27
3.7	Distribusjon, overgang fra direkte til grossistdistribusjon	29
3.8	Kryssubsidiering og tilbudskampanjer	30
3.9	Utvikling i dagligvarehandelens brutto- og nettomarginer	30
3.10	Vertikal koordinering, styring, eierskap og integrering	32
3.11	Lokal mat, mindre produsenter og lokale markeder.....	33
3.12	Forbrukerinnflytelse og tilbakemeldingsmekanismer	34

Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat | 11.02.2011

3

Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat

Rapport til Matkjedeutvalget

Om undersøkelsen

Den kvalitative undersøkelsen er gjennomført på oppdrag av Matkjedeutvalget og utført av tre personer i matkjedeutvalgets sekretariat. Disse har vært forskningsleder i NILF Johanne Kjuus, leder av Matkjedeutvalgets sekretariat Per Chr Rålm og spesialrådgiver i LMD Ola Hedstein. Alle med flere års erfaring og kjennskap til matbransjen. Johanne Kjuus gikk ut i permisjon i oktober 2010 og ble da erstattet av Ola Hedstein. Vurderinger gjengitt i denne rapporten er uttrykk for vurderinger gjort av personene som har gjennomført undersøkelsen.

KPMG har vært engasjert for å håndtere sensitiv informasjon og informanter som har ønsket å være anonyme (en dybdeundersøkelse). Formålet har vært å framskaffe informasjon som ellers ville ha vært vanskelig tilgjengelig for Matkjedeutvalgets arbeid. KPMG har lagd en egen oppsummering av den muntlig og skriftlige informasjon de har mottatt. Informasjonen fra KPMG er brukt i utarbeidelsen av denne rapporten. KPMG har ikke foretatt egne vurderinger av den informasjon som er innhentet. Det vises til en nærmere redegjørelse for KPMGs rolle og arbeidsmetodikk i KPMGs egen oppsummering.

1 Kort om makt og kvalitativ metode

I dette kapitlet gis det en enkel introduksjon av metoden som er brukt i undersøkelsen, og styrkeforholdene som er forsøkt kartlagt.

1.1 En introduksjon om styrkeforhold og makt

Når man skal se på makt, fordeling og forskyning av makt/styrke i verdikjeden, er det relevant å ta utgangspunkt i at grunnlaget for å utøve makt, er at det eksisterer et såkalt makt-avhengighetsrelasjon. Det vil si at en aktørs handling ikke bare påvirker i hvilken grad aktøren når egne målsetninger, men også påvirker i hvilken grad andre kan nå sine mål¹.

Kontroll over mål er igjen relatert til at en aktør disponerer over ressurser som andre aktører er avhengige av for å nå sine mål². Tre faktorer er sentrale for å forstå i hvilken grad kontroll over ressurser gir en aktør makt:

- Viktigheten av en ressurs
- Råderett over ressursen
- Konsentrasjon av ressurskontroll.

Dersom en aktør disponerer en ressurs som er viktig for en forhandlingsmotpart, har full kontroll over denne og det samtidig ikke finnes mange alternativer så har denne aktøren makt over sin motpart. Overført til verdikjeden for mat kan denne problematikken forstås på følgende måte.

For leverandørene er det viktig å få adgang til et attraktivt dagligvaremarked. Fire paraplykjeder har full kontroll over hvem som skal få solgt sine varer i dette markedet. Paraplykjedene kontrollerer markedsadgangen ved å ha full styring over

¹ Greve, 1995. Fra SNF rapport nr 39/2001 s 25

² Pfeffer & Salancik, 1978. Fra SNF rapport nr 39/2001 s. 25

flere ledd i verdikjeden mellom leverandør og forbruker. Denne kontrollen er oppnådd ved at innkjøp, grossist, distribusjon og detaljist leddene er integrert i paraplykjedene. Videre har leverandørene kun fire paraplykjeder å forholde seg til. Selv om disse ikke opptrer som en samlet enhet, så er det kun fire å forholde seg til, og leverandørene forhandler med disse samtidig.

Det relative makt- og avhengighetsforholdet blant leverandørene vil variere. Leverandørene besitter selv ulike forhandlingsmakt gjennom råvaretilgang, merkevarer, evne til å betjene et nasjonalt marked, egne distribusjonsmuligheter, lojalitet og tillit hos forbruker. Alle er ikke i samme båt og opplever makt- og styrkeforhold ulikt.

Makt og styrkeforhold i verdikjeden for mat kan også vurderes med et annet utgangspunkt. Paraplykjedene er avhengig av å kjøpe produkter til sine butikker. Blant leverandørene er det enkelte som har attraktive produkter, som forbrukerne ønsker, og der det ikke finnes alternative leverandører for tilsvarende produkter innenfor landets grenser. Leverandøren har full kontroll med produksjonskapasiteten og kan velge hvilke butikkjeder å selge til ut fra de betingelsene som kan oppnås.

Tidligere hadde leverandørene en dominerende posisjon på bekostning av detaljistene. Økt ekspansjon og konsentrasjon har ført til at handelen har fått større makt på bekostning av produsentene. Spørsmålet er i hvilken grad dagligvarekjedenes makt kun har bidratt til å rette opp en tidligere ubalanse i favor av leverandørene, eller om dominansen nå går i favor av paraplykjedene?

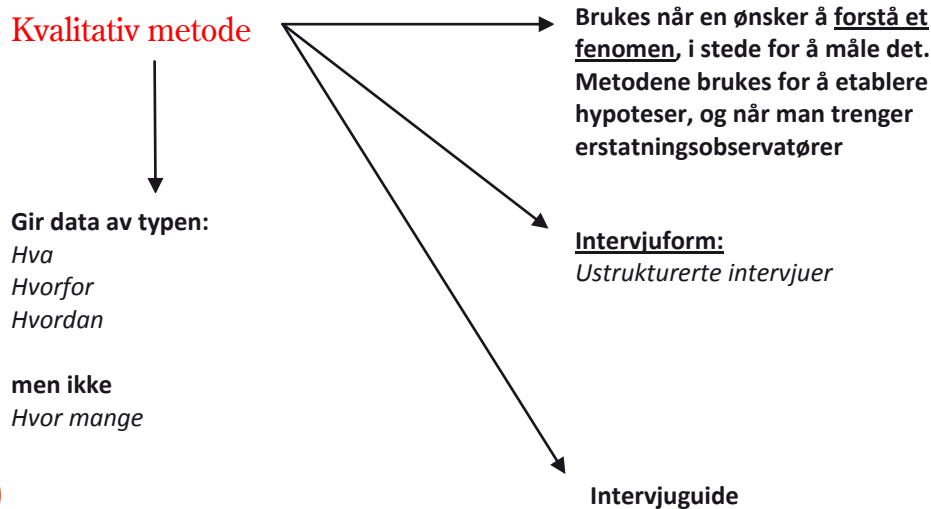
Risikodeling og standarder i matbransjen

To sentrale tilleggsmoment i vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, er fordelingen av risiko mellom aktørene, og identifisering av hvilke aktører som er i posisjon til å fastsette hvilke standarder som skal gjelde for aktørene i verdikjeden. I den grad det kan identifiseres at en part (leverandørsiden eller paraplykjedene) tar en betydelig større risiko ved lansering av nye produkter, kan dette indikere en skjevhet i styrkeforholdene mellom aktørene. Tilsvarende vil en eventuell ensidig fastsettelse av standarder for kvalitet, kontrakter, retur, svinn, merking mv. også indikere at styrkeforholdene er til fordel for en av partene.

1.2 Kort om den kvalitative metoden som er anvendt i undersøkelsen

Kartlegging av styrkeforholdene i verdikjeden for mat ved hjelp av kvalitativ metode, er valgt for å få bedre innsikt i og forutsetninger til å forstå virkeligheten. Bransjekunnskap og kompetanse innhentes ved å intervju personer som kjenner ulike sider av bransjen godt. Informasjon fra de kvalitative studiene skal supplere informasjon fra de mer tradisjonelle kvantitative undersøkelser, tematiske orienteringer og faglige utredninger som er gjennomført for Matkjedeutvalget.

Formålet med kvalitativ metode er å samle inn data som gjør det mulig å forstå et fenomen. Figuren nedenfor gir en skjematisk beskrivelse av den kvalitative metoden.



Informasjonsinnhenting er foretatt ved bruk intervjuer basert på en utarbeidet intervjuguide. Temaene i intervjuguiden er valgt med utgangspunkt i Matkjedeutvalgets mandat og sekretariatets erfaringer fra den første fasen av utvalgets arbeid. Ambisjonene har vært å få innsikt i aktørenes forståelse og vurdering av Matkjedeutvalgets mandat, og avdekke bransjeterminologi, betydning av ord og begreper som brukes, forestillinger, fortellinger og beskrivelser. Det er videre lagt vekt på å bedre forstå maktforholdene, dynamikken i markedene og relasjonene mellom aktorene sett fra aktørenes ståsted. I tillegg har vi ønsket å fange opp hvordan aktorene framstiller seg selv.

Intervjuguiden er noe annet enn et tradisjonelt spørreskjema. Guiden er disposisjon og veiledning i gjennomføring av intervjuene. Formålet med intervjuguiden er å sikre at intervjuene blir mest mulig relevante og at sammenlignbar informasjon innhentes fra flere informanter.

I motsetning til de kvantitative metodene, som gjennomføres som en utspørring av respondentene, gjennomføres de kvalitative undersøkelsene som en dialog mellom intervjuer og respondent.

Ved å bruke en kvalitativ metode kan man få tilgang til erstatningsobservatører (personer) som har førstehåndsinformasjon om de fenomenene eller de sosiale systemene som er ønskelig å studere. Ved å føre samtaler med disse erstatningsobservatørene kan en få tilgang til informasjonen som ellers ville være lite tilgjengelig. Ved å stille en rekke "hvorfor" og "hvordan" spørsmål er det mulig å fange opp aktørenes egne fortolkninger og ord/bergreper som ytterligere kan bidra til å øke innsikten.

Det må imidlertid presiseres at metoden har noen svakheter, og at disse må tas med i betraktningen når informasjonen fra undersøkelsen skal vurderes. Informantene er ikke nøytrale i forhold til utfallet av kartleggingen og kan ha en egen agenda for det de sier og vektlegger. For flere av informantene vil utvalgets arbeid og rapport være en god anledning til å fremme egne synspunkter og interesser. Denne faktoren må antas å være tilstede i intervjuene pga. utvalgets direkte tilknytning til politiske og agendasettende prosesser.

1.3 Utvalg av informanter

De åpne intervjuene er gjennomført med ulike aktører i verdikjeden for mat. Det er lagt vekt på å få et bredt utvalg og innhente synspunkter fra flere aktører som har ulike erfaringsbakgrunn. Bredden i utvalget har vært viktig for å fange opp variasjonen i synspunkter på hvordan virkeligheten er og hva som bør endres. Alle ledd i verdikjeden er dekket, de fleste varekategorier er representert innen samme varekategorien er 2 eller flere leverandørene intervjuet, alle paraplykjeder er representert, småskala produsenter er representert og i tillegg er enkelte uavhengige personer med inngående kjennskap til eller lang erfaring i dagligvarebransjen intervjuet. I noen tilfeller er det gjennomført oppfølgingsamtaler etter intervjuene.

Sekretariatet har gjennomført mer enn 34 åpne intervjuer med om lag 50 personer. Videre er det gjennomført 53 lukkede intervjuer i regi av KPMG. I sum har dette gitt gode forutsetninger til bedre å forstå hvordan verdikjeden for mat fungerer. Noen få informanter har dessverre sett seg nødt til å trekke seg fra inngåtte intervjuavtaler.

Informantene har vært personer med en relevant bakgrunn og erfaringer; nåværende og tidligere leverandører, toppledere innkjøpere fra handelen, fra storhushusholdning, markedsdirektører, kjøpmenn, gardmatprodusenter etc.

1.4 Intervjuguiden

For å utarbeide en mest mulig treffsikker intervjuguide, har sekretariatet tatt utgangspunkt i de punkter som er nedfelt i utvalgets mandat. Dernest er det tatt utgangspunkt i tilsvarende arbeid fra EU og UK. I tillegg har sentrale aktører blitt invitert til å spise intervjuguiden og bidra med annen relevant informasjon. Metode og intervjuguide er også kvalitetssikret gjennom bruk av forskermiljøene i NILF og SIFO, der Eivind Jacobsen ved SIFO står som kvalitetssikrer.

1.5 Sensitiv informasjon

Det er gjennomført såkalte åpne og lukkede intervjuer. De åpne intervjuene har vært utført av personer i Matkjedeutvalgets sekretariat, mens for å håndtere sensitiv informasjon hvor informantene ikke har ønsket å bli identifisert har de lukkede intervjuene blitt utført av et eksternt konsultentselskap (KPMG).

Informasjon kan oppleves som sensitiv av ulike årsaker. Enten personlig for informantene eller forretnings-/konkurransmessig for foretakene. Av den grunn skjedde det at informanter holdt informasjon tilbake. En slik tilbakeholdelse kan ha rasjonelle og svært legitime begrunnelser i forholdet til konkurrenter så vel som til samarbeidspartnere. Dessuten kan vi ikke utelukke at enkelte kan ha hatt interesse av å tegne et uspesifisert bilde av en bransje full av hemmelighold og konflikter. Sensitiv informasjon som er formidlet anonymt er vanskelig å etterprøve, og kan være egnet til å påvirke utvalgets arbeid ved å fremme egne strategiske interesser og synspunkter.

For å kunne fange opp denne type informasjon ble KPMG engasjert for å føre samtaler og motta dokumentasjon som informantene anser som sensitive. Disse informantene er gitt konfidensialitet om informanten som kilde og om at konkrete virksomheter ikke skal kunne identifiseres på grunnlag av den måten informasjonen blir presentert for Matkjedeutvalget eller i forbindelse med Matkjedeutvalgets sluttrapport.

KPMGs har fulgt opp og systematisert den informasjonen de har mottatt, og etterprøvd opp mot alternative kilder der det har vært mulig. KPMG har fortløpende i prosessen hatt dialog med de som gjennomførte de åpne intervjuene, og avlevert anonymisert informasjon til sekretariatet for Matkjedeutvalget. Informasjonen fra KPMG er innarbeidet i denne rapporten.

KPMG har gjennomført mer enn 53 intervjuer/samtaler med omlag 60 personer og mottatt ulike typer dokumenter. De samtaler/intervjuer som KPMG har gjennomført har kommet i stand som følge av:

- Oppfølging i etterkant av åpne intervjuer hvor informanten har ønsket å gi ytterligere informasjon dersom det kan loves anonymitet.
- Annen videreformidling fra Matkjedeutvalgets sekretariat.
- Direkte kontakt med KPMG fra personer og selskaper som har ønsket å bidra til Matkjedeutvalgets arbeid.
- Anbefalinger fra andre intervjuobjekter.

2 Hovedobservasjoner

Det er en omfattende oppgave å kartlegge og forstå makt- og styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden for mat. Innledningsvis er det i kap 1.1 vist til at styrkeforhold må forstås i en makt-avhengighetsrelasjon, der muligheten for å realisere egne mål, og mulighetene for å påvirke den andre parts evne til å oppnå egne mål er av betydning. Videre er det vist til at kontroll over ressursene står sentralt i forståelsen av styrkeforholdene.

Det er mange faktorer som har betydning når styrkeforholdene skal vurderes, og forutsettes at intervjuobjektene kan ha motiver for å fremheve forhold som gagnar egne interesser. Vår oppgave har vært å erverve innsikt gjennom samtaler med erfarne personer med inngående innsikt i matbransjen generelt og spesialistkompetanse innen spesifikke felt. Ut fra det mangfold av informasjon som er gitt er det lagt vekt på å trekke fram de forhold som framstår som mest betydningsfulle for å forstå styrkeforholdene i verdikjeden for mat, og hvilke konsekvenser utviklingen har hatt.

Ut fra informasjonen som er mottatt i de åpne og lukkede intervjuene pekes det på ni hovedobservasjoner:

1. Det har skjedd en maktforskyvning fra leverandørene til paraplykjedene.
2. Handelen påpeker stor leverandørkonsentrasjon og lite mangfold.
3. Leverandørene påpeker sterk forhandlingsmakt og konsentrasjon på handelsleddet.
4. Det kan ikke snakkes om "alt".
5. Forhandlingsmakten ligger i summen av de virkemidler paraplykjeden rår over.
6. Prisdannelsen (forbrukerprisene) er vanskelig å forstå.
7. Markedene for dagligvare og storhusholdning må sees i sammenheng.
8. Uklare gjenytelser ved innbetaling til felles markedsføring (JM).
9. Paraplykjedene har gjennom vertikale relasjoner blitt en viktig konkurrent til sine leverandører.

Nedenfor er det gitt en kort beskrivelse av de ni hovedobservasjonene. Beskrivelsen er et uttrykk for hvordan de som har utført intervjuene har forstått den informasjon som er mottatt. I kapittel 3 er det gitt en mer utførlig beskrivelse av den informasjon som har framkommet fra informantene under kartleggingen.

2.1 Det har skjedd en maktforskyvning fra leverandørene til paraplykjedene

Det konstateres at det over flere år har skjedd en gradvis maktforskyvning som har endret rollene og relasjonene mellom aktørene i verdikjeden for mat. Dagligvaremarkedet er en viktig og avgjørende omsetningskanal for leverandørenes produkter. Dagligvaremarkedet kontrolleres av fire paraplykjeder som kan påvirke leverandørenes muligheter til å nå egne strategiske og forretningsmessige mål. Paraplykjedene har i dag tilnærmet full kontroll over hvilke produkter som får adgang til et attraktivt dagligvaremarked gjennom paraplykjedenes distribusjonssystemer og butikker.

Det er enighet blant leverandører og paraplykjeder om at det har skjedd en maktforskyvning over en 15 – 20 års periode. Men det er ikke et entydig syn på om denne utviklingen har gått for langt, og om det har oppstått en uheldig ubalanse i styrkeforholdene. Går en tilbake i tid, er det grunnlag for å hevde at leverandørmakten har vært for stor. En fortsatt styrking av paraplykjedene vil føre til en situasjon hvor forhandlingsmakten til paraplykjeden blir tilsvarende problematisk.

2.2 Leverandørkonsentrasjon og leverandørmangfold

Undersøkelser som er presentert for Matkjedeutvalget viser at det er en leverandørkonsentrasjon i det norske markedet, og at denne er større enn i land som Sverige. Dette vektlegges som en utfordring for paraplykjedene. Handelen påpeker at det er vanskelig å komme utenom enkelte av de største leverandørene, som har betydelige markedsandeler innen enkelte varekategorier. Blant leverandørene stilles det spørsmål ved hvordan leverandørkonsentrasjon beregnes og vurderes. Det kan være relevant, men i Norge er det et begrenset utvalg av tilbydere innen flere varekategorier, og at det ville være ønskelig med en større leverandørbase med et større mangfold. Til sist må man ta i betraktning at det norske markedet er lite, samtidig setter importmulighetene begrensninger for en bred leverandørmasse innen enkelte markeder.

Mindre leverandører og småskala produsenter finner det krevende å få innpass i dagligvaremarkedet. De viser til en situasjon med store konkurrerende leverandører som har betydelige markedsandeler, og fire paraplykjeder som kontrollerer adgangen til en relativt begrenset plass i dagligvarebutikkene. Store leverandører er attraktive på grunn av sin posisjon og størrelse. Mindre og nye leverandører har i liten grad økonomiske midler til å kunne kjøpe seg inn i markedet. Flere av de små leverandørene oppgir at de har inngått eller vurderer ulike former for eksklusivtavsavtaler med en butikkjede.

2.3 Konsentrasjon på handelsleddet og forhandlingsmakt

De fire paraplykjedene avgjør gjennom sin respektive sentraliserte innkjøpsorganisasjon, hvilke produkter som kan kjøpes i norske butikker. Alle fire paraplykjedene har hver for seg store markedsandeler. Tap av leveranseavtaler med en eller flere av paraplykjedene, får umiddelbare og store konsekvenser for leverandører, arbeidsplasser og evt. underleverandører. Et større mangfold (nye aktører, spesialforretninger, andre butikkkonsepter mv.) i dagligvaremarkedet er ønsket, men det er vanskelig å se for seg en slik utvikling med de etableringsbarrierene som finnes. Leverandørene finner det mer sannsynlig at man ender opp med færre paraplykjeder framfor flere.

Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet forsterkes ved at paraplykjedene utvider sin virksomhet både vertikalt og horisontalt. Paraplykjedene har betydelig aktiviteter som grossister i storbusholdingsmarkedet og servicehandelen, og de har kjøpt seg inn i restaurant virksomhet, kiosk og andre varemarkeder mv. Paraplykjedene samlet sett, får et stadig sterkere grep om all mat som omsettes i det norske markedet.

2.4 Det kan ikke snakkes om "alt"

Flere intervjuobjekter har hatt et behov for å presisere at det er ting og erfaringer de ikke kan fortelle noe om, eller at det finnes dokumenter og referater intervjuerne burde ha sett. Samtidig ønsker de ikke å bli identifisert som informant. De viser til at det kan ha konsekvenser for egen karriere og virksomheten de arbeider i dersom de blir identifisert. Om denne "tausheten" er et særtrekk ved dagligvarebransjen i forhold til andre bransjer er det vanskelig å si noe sikkert om.

En del av forsiktigheten kan tilskrives at det finnes både forretnings- og konkurransesensitiv informasjon som er problematisk å utlevere. Men dette er ikke hele bildet. Det er i bransjen en forsiktighet og utrygghet rundt hva man kan være åpen på, og en opplevelse av at det får konsekvenser dersom man forteller om egne, ubehagelige erfaringer. Det kan ikke sees bort i fra muligheten for at enkelte aktører har sett seg tjent med å skape et inntrykk av at det finnes informasjon som er interessant, men som det er vanskelig å få tak i fordi ingen vil stå fram. Informanter fra leverandørsiden har, i de lukkede intervjuene, fortalt om og lagt fram korrespondanse som informantene oppfatter som konkrete trusler. Realitetene bak disse truslene er vanskelig å vurdere, men slik det framkommer av intervjuene vil selve fremsettingen av trusler kunne ha en effekt selv om represaliene ikke iverksettes.

Etter mange intervjuer er det naturlig å trekke fram disse observasjonene som relevante når styrke- og maktforholdene i bransjen skal forstås. Av flere mulige årsaker til at det har vært vanskelig å få ut informasjon, nevnes tre aktuelle forklaringer:

- 1) Forretningshemmeligheter i forhold til konkurrerende aktører (horisontalt i verdikjeden).
- 2) Forretningshemmeligheter overfor samarbeidende aktører (vertikalt i verdikjeden).
- 3) Konspirasjon og markedsdeling.

Punkt 3 er å anse som ulovlig adferd. I de åpne og lukkede intervjuene er det ikke framkommet informasjon som aktualiserer en slik forklaring.

2.5 Forhandlingsmakten ligger i summen av virkemidler paraplykjeden rår over

Endringen av styrkeforholdene mellom leverandørene og paraplykjedene har skjedd over en lengre tidsperiode. Den forhandlingsmakt som er bygd opp, må forstås ved å betrakte de virkemidler som kan brukes i forhandlingssammenheng og strategisk posisjonering. I tillegg til å ha store markedsandeler i dagligvaremarkedet, har paraplykjedene kontroll med driften av butikkjedene, sentraliserte innkjøp, kontroll med forhandlingssystemet, sentral styring og standardisering av sortimentet, sentral styring med prissettingen, integrert detaljist-, grossist- og distribusjonsleddene, tatt i bruk EMV (egne merkevarer/private labels) og overtatt distribusjon fra leverandørens produksjonsanlegg. Videre har de etablert sentralt styrte transaksjonssystemer som gir kontroll over pengeflyten mellom leverandør og butikk, både av penger som følger varen og av de pengene som ikke følger varen. Paraplykjedene har også etablert eiendomsselskaper som eier lokalene en god del butikker og franchisetakere opererer i.

Paraplykjedene har kontroll over markedsadgangen til dagligvaremarkedet, og kan bestemme hvilke leverandører som skal få markedsadgang og for hvilke produkter. De har i tillegg gode muligheter til å påvirke at butikkene prioriterer hovedsortimentet og de kampanjer /salgsaktiviteter som er iverksatt sentralt. I sum gir dette en reell mulighet til å utøve makt og fordele risiko mellom leddene i verdikjeden.

Leverandørsidene framholder at det har utviklet seg et større innslag av ensidighet i forhandlingene og, etter deres oppfatning, en økt uforutsigbarhet. De fleste leverandørene mener forhandlingsklimaet har hardnet til, og er hardere i dagligvarebransjen enn i andre bransjer.

Ut fra informasjonen fra intervjuene er det i forhandlingssituasjonen og forhandlingssystemet få incitamenter overfor leverandører og butikker for andre forhold enn pris, sortiment og volum.

2.6 Prisdannelsen (forbrukerpriser) er vanskelig å forstå

Sett utenfra, er det vanskelig å sette seg inn i alle faktorer som påvirker hvordan forbrukerprisene blir fastsatt. Det er gitt informasjon om grunnpris fra leverandør, varelinjerabatter, grossistrabatter fra leverandør, fastsettelse av detaljist pris ut til butikk, grossistrabatter til butikk, beregningsgrunnlag for bonuser og rabatter, pengeoverføringer mellom leverandør, grossist, butikkjede og butikker. Paraplykjedenes transaksjonssystemer framstår som komplekse. Disse systemene har en innvirkning på prisdannelsen.

Systemene til paraplykjedene kan ha en prisdrivende virkning på to måter: a) ved prisendringer fra leverandør (begrunnet i økte internasjonale råvarepriser) vil prosentvise påslag hos paraplykjedene for de ulike leddene kunne bidra til å heve forbrukerprisene, b) økte priser fra leverandør øker også størrelsen på beregningsgrunlaget for de rabatter og samarbeidsbonuser som leverandøren skal betale inn. I følge leverandørene innebærer dette at de må heve prisen utover økte råvarekostnader for å dekke økte utgifter til rabatter og bonuser. Paraplykjedene kan selvfølgelig korrigere for dette når prisen ut til forbruker settes, men systemet med interne transaksjoner og prosentvise påslag kan ha en kostnadsdrivende effekt. I hvor stor grad prisen til forbrukere øker, vil avhenge av den horisontale konkurransen mellom butikkjedene og om det er sammenlignbare produkter i butikkene.

Økt innslag av EMV bidrar vil å vanskeliggjøre prissammenligninger mellom butikkene. EMV varene omsettes eksklusivt til paraplykjedenes egne butikker. Muligheten for en direkte sammenligning av priser reduseres f.eks. når kun Rema 1000 omsetter Solvinge produkter i egne forpakkingsvarianter.

Kampanjer, priskriger, kryssprising, bruk av ulike avanser på sammenlignbare produkter, er forhold som ytterligere kompliserer muligheten til å forstå og vurdere prisdannelsen. Ut fra informasjon i intervjuene er det et behov for å undersøke prisdannelsen/pristransmisjonen nærmere.

2.7 Markedene for dagligvare og storhusholdning må sees i sammenheng

Det er få aktører som kan tilby en nasjonal distribusjon i dagligvaremarkedet, og enda færre som kan tilby nasjonal distribusjon i både dagligvare og storhusholdningsmarkedet. Det er også slik at det er samme grossist/distributør som er størst i begge markeder (ASKO som er NorgesGruppens grossist- og distribusjonsselskap).

Grossistvirksomheten er bygd opp for å kunne håndtere store volum på en effektiv måte med små driftsmarginer. For grossist- og distribusjonsvirksomheten ligger det skalafordeler i å ha store markedsandeler i storhusholdningsmarkedet, i tillegg til markedsandelen i dagligvaremarkedet. Stor distribusjon i begge markeder kan også være et ekstra forhandlingskort overfor leverandører som har mange kunder i storhusholdningsmarkedet.

Med unntak av de største leverandørene innen meieri- og mineralvann-/bryggeribransjen, virker det som de fleste andre leverandørene ikke har strategiske ambisjoner om å distribuere egne varer selv. Det er grunn til å anta at paraplykjedene vil lykkes med å øke sine markedsandeler på grossist virksomheten, både i dagligvare- og storhusholdningmarkedet. Når styrkeforholdene og forhandlingsmakten i dagligvarebransjen skal vurderes og forstås, er det nødvendig å se dagligvare-, storhusholdning- og servicemarkedet i sammenheng.

2.8 Uklare gjenytelser ved innbetaling til felles markedsføring (JM)

I dagligvarebransjen er det en ulik forståelse av flere ord og begreper som bransjen bruker. Tydeligst kommer dette til uttrykk i samtalene om joint marketing (JM) – felles markedsføring. Flere milliarder innbetales årlig fra leverandørene til paraplykjedene, for gjennomføring av felles markedsføringstiltak. Selv om det er ulikheter i praksis hos paraplykjedene, er det en generell oppfatning blant leverandørene at det er uklart hvilke gjenytelser som leverandørene får. Leverandørene finner det vanskelig å måle effekten og verdien av investerte midler til felles markedsføring. De oppgir at de kun mottar relevante gjenytelser for ca 30 pst. av investeringene.

I og med at leverandørene og paraplykjedene ikke har avklart hva som er gjenytelser for innbetalte JM-midler, må det konstateres at det ikke foreligger et nødvendig grunnlag for å evaluere effekten av de milliardene leverandørene investerer i markedsføringstiltak hos paraplykjedene.

I tillegg til JM, har det vært flere eksempler på at leverandørene og paraplykjedene har ulik forståelse av ord og begreper som er knyttet til forhandlingssystemet. Uklarheter i bransjens begrepsapparat vanskeliggjør muligheten for små og nye aktører til å komme inn i markedet.

2.9 Paraplykjedene har gjennom vertikale relasjoner blitt en viktig konkurrent til sine leverandører

Med økt markedsandel til EMV og etablering av sterkere vertikale relasjoner, har det utviklet seg en ny situasjon som stiller aktørene i verdikjeden overfor nye utfordringer.

Paraplykjedene bygger opp inngående kompetanse, erfaring og innsikt om industrielle forhold. Denne kompetansen brukes til å utvikle egne EMV. Dette fører til at stadig flere leverandører opplever at de i de årlige forhandlingene ikke lenger bare møter en viktig kunde. De møter en kunde som også er en av leverandørens viktigste konkurrenter som eier av flere EMV.

Dette aktualiserer flere problemstillinger, og oppleves som sterkt problematisk av mange leverandører. Det stilles spørsmålsteget med hva slags informasjon kunden kan kreve å få når kunden samtidig er en direkte konkurrent til leverandøren. Like relevant er spørsmålet om hva slags informasjon kan en produsent av EMV holde tilbake overfor en samarbeidspartner som bærer produktansvaret for EMV-produktene.

3 Oppsummering basert på temaene i intervjuguiden

Oppsummeringen er basert på hovedtemaene i intervjuguiden. Alle problemstillinger i intervjuguiden er ikke berørt i like stor grad i intervjuene. Som det vil framgå av oppsummeringen har noen problemstillinger stått mer sentralt enn andre.

Det er lagt vekt på å få fram et balansert bilde og alle de ulike synspunktene som har kommet fram i intervjuene. Det er fremkommet til dels svært ulike synspunkter på hvordan styrkeforholdene i verdikjeden for mat skal beskrives og forstås.

3.1 Konsentrasjon på handelsleddet (paraplykjedene)

Med kun fire paraplykjeder som har sentralisert innkjøpsfunksjonen, er det enighet om at det er en sterk konsentrasjon på handelsleddet. Både leverandører og paraplykjeder uttrykker at det ikke er ønskelig med en ytterligere konsentrasjon. Likevel gir mange informanter uttrykk for at de forventer en forsterket konsentrasjon. De fleste informanter finner det lite sannsynlig at nye aktører vil utfordre dagens paraplykjeder. Det vises til at LIDLs mislykkede forsøk har dokumentert hvor stor risiko som er forbundet med å etablere seg i det norske markedet, og hvor omfattende etableringsbarrierene i det norske markedet er. Fra de lukkede intervjuene har enkelte informanter vist til at leverandører ble oppfordret til å motarbeide LIDLs forsøk på å komme inn i markedet.

Fra leverandørhold oppleves konsentrasjonen på handelsleddet som utfordrende og problematisk. Leverandørene viser til at paraplykjeder hver for seg, har betydelige markedsandeler. Konsekvensen av å miste en kontrakt er store og alvorlige i hvert tilfelle. Uventet tap av markedsadgang vil i de fleste tilfeller føre til redusert produksjon og tap av arbeidsplasser. Det pekes også på at utfordringen i det norske markedet skiller seg fra flere andre europeiske land, ved at man i Norge ikke har regionale og lokale butikkjeder. Det er kun fire innkjøpspunkter i det norske dagligvaremarkedet. De årlige forhandlingene med disse fire innkjøperne er av avgjørende betydning for alle leverandører som er avhengig av å omsette sine produkter i butikkene.

Så fremt det ikke er inngått noen form for eksklusivitetsavtaler eller annet strategisk samarbeid, kan leverandørene velge hvem de skal selge til. En tapt kontrakt kan erstattes ved å inngå avtaler med en annen paraplykjede. Det presiseres imidlertid at et uventet tap av kontrakt sent i forhandlingsprosessen, gir svært dårlige forhandlingskort overfor eventuelt nye kunder. En uttrykker det slik;

”Når du først får beskjed om at det ikke blir en avtale så er man inne i avslutningsfasen i forhandlingsperioden. Ryktene sprer seg fort blant de som kjenner bransjen, og det vil fort bli klart hvem som har et desperat behov for å inngå kontrakt med en annen kunde. I en slik situasjon oppnår du ikke en god pris”.

En stor andel av leverandørene oppgir at de vurderer ulike former for eksklusive avtaler med en eller flere paraplykjeder. Større leverandører vurderer også eksklusive bindinger, men at dette da må omfatte minst to paraplykjeder.

Utviklingen av forhandlingsmakt

Beskrivelsen og forståelsen av den utviklingen som har vært på handelsleddet, og som har ført til at dagens fire paraplykjeder til sammen kontrollerer mer enn 99 pst. av markedet, er relativt lik blant aktørene i bransjen.

Paraplykjedene trekker fram at utviklingen har vært riktig og nødvendig for å bryte opp den dominerende posisjon leverandørsiden har hatt. Dette har, etter handelens mening, effektivisert norsk matproduksjon og -omsetning, og senket forbrukerprisene. Det vises til at leverandørene, spesielt samvirkeaktørene, hadde en betydelig leverandørmakt og langt på vei kunne fastsette pris i butikk. Ved å samle butikkene i kjeder og sentralisere innkjøp, ble det mulig å innføre en forhandlingsdynamikk som gradvis har gjort det mulig å bedre innkjøpsbetingelsene. Handelen trekker også fram at kjedeorganisering og etablering av fellesfunksjoner har ført til en effektivisering på handelsleddet, som også har bidratt til å gjøre maten billigere.

Det virker å være en enighet mellom aktørene i verdikjeden om at det har skjedd en effektivisering samlet sett i verdikjeden. En del leverandører stiller imidlertid spørsmål ved om effektiviseringen de siste årene har kommet forbrukerne til gode.

”De omfattende og ugjennomsiktige systemene til enkelte av paraplykjedene virker å ha en fordyrende effekt. Våre beregninger viser at våre distribusjonskostnader har økt etter at kjedene tok over distribusjonen”.

Alle leverandører, store og små, mener det er på høy tid at samfunnet stiller spørsmål ved paraplykjedenes maktdominans. De mener utviklingen har gått for langt, og at et sterkt lavprisfokus og standardiserte butikker naturlig nok fører til lite mangfold både i butikkene og på leverandørsiden. Deres oppfatning er at dette fører til dårlige marginer, lite produktutvikling, mangelfulle investeringer i innovasjon og i bedre produksjonsutstyr. Aktørene i handelen mener at de fleste leverandørene fortsatt kan vise til sunne økonomiske resultater, og at aktører som Tine, Rieber, Nortura, Orkla og Ringnes fortsatt har en betydelig makt og dominerende roller innen flere varekategorier.

Det er ulik oppfatning blant leverandørene og paraplykjedene på om styrkeforholdene har endret seg ytterligere i perioden etter at LIDL startet sin etablering i Norge. Aktørene i handelen gir uttrykk for at det ikke har skjedd en vesentlig eller nevneverdig endring i styreforholdene etter at LIDL kom til landet. Mens mange av leverandørene påpeker at det er nettopp i perioden etter LIDL man virkelig har sett at forhandlingsmakten blir brukt. Disse leverandørene trekker fram at;

”Det kan godt være at leverandørmakten var uheldig stor for 15 – 20 år siden, men over tid har vi gått fra den ene greftekanten til den andre. Problemet blir det samme uavhengig av hvem som har makt til å diktere betingelser”.

Leverandørene understreker at paraplykjedenes nåværende forhandlingsmakt, må forstås som noe mer enn de markedsandeler som hver av paraplykjedene har. Det er summen av virkemidler paraplykjeden rår over som skaper en, etter leverandørens mening, problematisk stor forhandlingsmakt. Forhandlingsmakten består av ulike verktøy som kan anvendes til ulike formål for å få mest mulig dynamikk i forhandlingssituasjonen. Som de viktigste verktøyene bak paraplykjedenes forhandlingsmakt nevnes:

- Sentraliserte innkjøp for en eller flere butikkjeder
- Nasjonal og sentralisert kjededrift
- Sentral styring av sortiment og priser
- Full kontroll med elementene og innholdet i forhandlingssystemene
- Tilnærmet full kontroll med all grossistvirksomhet og distribusjon
- Økt og økende kontroll over deler av markedsføringsbudsjettene til leverandørene
- Økende kontroll av distribusjon fra leverandør til grossistlagre
- Trusler om delisting
- Er i økende grad både kunde og konkurrent til leverandørens produkter
- Sentral kontroll av en betydelig del av vareverdien (bonuser som ikke følger varen direkte)
- Kontroll med beregningsgrunnlaget for JM og bonuser/ensidig endring av beregningsgrunnlag

Leverandørsiden mener at utviklingen har gått for langt. At forhandlingsmakten til paraplykjedene er for stor og at det utvikles økt ensidighet i forhandlingene. De mener det er nødvendig med en annen konkurransepolitisk tilnærming og viser til at det er all grunn til å problematisere situasjonen i Norge på samme måte som er gjort i f.eks. Storbritannia.

Ikke helt uventet har handelen en annen oppfatning. De framholder at norsk matindustri ikke er effektiv nok og ei heller tilstrekkelig innovativ. Den styrke de sitter med oppfatter de som nødvendig for å presse fram en påkrevd effektivisering av norsk industri. Handelen beskriver seg selv som en garantist for ytterligere markedsorientering av leverandørene og lave priser til forbruker.

3.2 Konsentrasjon på leverandør-/industriledet

Paraplykjedene er samstemte på at man i det norske markedet har en for stor konsentrasjon på leverandørledet. Spesielt melkesektoren trekkes fram som eksempel. Tine er vanskelig å unngå som leverandør. Det nevnes også flere andre

eksempler på kategorier hvor leverandører som Orkla, Nortura, Nestle, Mills og Rieber har betydelige markedsandeler, og hvor det ikke er så mange alternativer i et skjermet marked. De hevder at det fortsatt oppstår situasjoner hvor leverandørmakten brukes;

"Vel vitende om at de har et produkt forbrukerne prefererer og hvor det ikke finnes alternativer, går leverandøren langt i å diktere betingelsene".

Leverandørene er ikke uenige i at det er flere eksempler på stor leverandørkonsentrasjon, men reagerer mot en beskrivelse av dagens leverandørmakt som om ingen ting har skjedd de siste 20 åra.

Fra mindre leverandører oppgis det å være krevende med en sterk konsentrasjon både på handelsleddet (paraplykjedene) og blant konkurrerende leverandører. Store leverandører med sterke nasjonale og/eller internasjonale varemerker, kombinert med fire paraplykjeder som reserverer plass for egne produkter (EMV) og de kjente merkevarene, gir liten plass til nye og mindre leverandører. Disse leverandørene mener norske butikker ikke er skapt for et mangfold av kvalitetsprodukter. Små leverandører oppgir at det bli mer og mer vanlig å vurdere muligheten for eksklusivitetsavaler med en paraplykjede. Et typisk utsagn er;

"Du kommer lett i en skvis som liten leverandør. Ikke har vi stort salgskorps, ikke har vi volum og ikke har vi midler til JM og ikke er det så mye plass i disse butikkene".

Leverandørene og paraplykjedene har en ulik tilnærming til hvordan man skal beregne og forstå leverandørkonsentrasjonen, og den makten som følger med å ha en dominerende markedsandel i en eller flere varekategorier. Ulikheten ligger i at leverandørene mener en tradisjonell tolkning av varekategorier og en snever definisjon av varekategorier gir et uriktig bilde av den reelle konkurransen i markedet. Flere eksempler er nevnt i intervjuene; 1) Fra leverandørhold hevdes det at verdien av høy markedsandel innen en påleggskategori er overdrevet. Det begrunnes med at det er konkurransen mellom ulike varianter pålegg som er viktig, ikke markedsandelen innen leverpostei, makrell i tomat og brunost hver for seg. 2) Tilsvarende hevdes det at kategorien brød består av mange produkter som forbrukerne reelt sett velger mellom. Som eksempler nevnes grovbrød, spesial brød (spelt), halvsteikt brød, knekkebrød osv. Paraplykjedene er kjent med dette synspunktet fra leverandørene, og sier det ikke er uvanlig at leverandørene ønsker å utvide og omdefinere kategorier, men holdningen synes å være at leverandørene overdriver dette poenget. Ut fra informasjonen i intervjuene er det vanskelig å trekke en klar konklusjon utover å slå fast at både leverandører og handelen har en egeninteresse i hvordan leverandørkonsentrasjon skal måles, og hvordan makten som ligger i å ha en dominerende markedsandel skal vurderes. Uansett er det en realitet at markedet i Norge preges av at det er relativt sett få leverandører og en sterk leverandørkonsentrasjon sammenlignet med blant annet Sverige.

Som et relevant utviklingstrekk må det nevnes at det også har skjedd en betydelig endring hos flere leverandører. En åpenbar, er utviklingen av samvirkekonsernene Tine og Nortura. Tidligere besto disse samvirkekonsernene av flere selvstendige samvirkeselskaper som samarbeidet om blant annet salg og markedsføring. Styringsstrukturen var tidligere komplisert og ressurskrevende, men er i dag betydelig forenklet. Videre er det relevant å trekke fram at Nortura er resultatet av en fusjon mellom Gilde Norsk Kjøtt og Prior.

Paraplykjedene hevder selv at de kan skifte mellom leverandører, men at det reelt sett er noe begrenset hvor store utskiftninger som kan gjennomføres. Innen noen kategorier er det ikke særlig mange alternative leverandører med store nok volum. Paraplykjedene synes å være samstemte i at de ønsker et større leverandørmangfold. For å oppnå dette pekes det på flere endringer, f. eks. lette muligheten for import, sterkere satsing på EMV og industrielt samarbeid med enkelte leverandører.

Det er særlig innen meieri hvor leverandørkonsentrasjonen trekkes fram som problematisk, og hvor det er etter paraplykjedenes mening er et stort behov for mer konkurranse. I intervjuene har paraplykjedene vist til de satses på EMV og da spesielt innen ferskvarer. Dette bekreftes av Nilsens statistikker over utviklingen av EMV andelen innen disse varekategoriene. Og da spesielt innen fjørfe, egg og kjøtt.

Mindre leverandører

I løpet av det siste tiåret har det vokst fram et nytt marked for lokal mat og spesialiteter som vies større oppmerksomhet både av dagligvarekjedene og større leverandører. Kategoriens størrelse skal ikke overdrives rent økonomisk, men det synes å være enighet om at markedet er voksende både i volum og verdi. Paraplykjedene ønsker flere produkter i denne kategorien, men peker på at det ligger en begrensning i at leverandørene er små og dårlig koordinert. De viser til at ytterligere vekst i kategorien lokal mat og spesialiteter, vil avhenge av at flere lokale leverandører kan øke volumene slik at de blir fullverdige leverandører til regionale markeder. Videre ønsker paraplykjedene at små leverandører i økende grad samarbeider om produksjon, utvikling og markedsbetjening. Det skal også nevnes at flere av paraplykjedene har samarbeidsavtaler med KSL Matmerk, som har tiltak spesielt rettet mot å lette markedsadgangen for produkter som spesialiteter, lokal mat og økologisk mat.

3.3 Paraplykjedenes forhandlingsystemer

Informasjonen fra undersøkelsen viser at det er paraplykjedene som eier og utformer forhandlingsystemene. Det er paraplykjedene som legger det formelle grunnlaget gjennom sine standardkontrakter og som har regien på forhandlingene. Forhandlingsystemene kan beskrives relativt enkelt og skjematisk, men det er komplisert å forstå hvordan de fungerer i praksis.

De årlige forhandlingene, populært kalt hostjakta, er helt avgjørende. Gjennom forhandlinger mellom alle leverandørene og fire innkjøpere avklares det hvilke varer som vil få markedsadgang til landets butikker påfølgende år. Dette er viktig for produsenter, leverandører, paraplykjedene, butikkjedene, kjøpmannen og ikke minst landets forbrukere. Selv om det er en viss dynamikk og muligheter for endringer gjennom året i forbindelse med tre lanseringsvinduer og to tidspunkter for prisjusteringer, er det de årlige forhandlingene som legger rammen for det økonomiske resultat som kan oppnås. Investeringer som er gjort i produktutvikling skal gjennom et trangt nåløye, for å få prøvd seg i markedet. Nye produkter som tas inn, medfører som regel at etablerte produkter må ut.

Det er dialog mellom leverandører og paraplykjeder gjennom hele året om felles utfordringer, samarbeidsprosjekter og produkt- og kategoriutvikling, men leverandørene er klare på at samarbeid gjennom året i prinsippet settes til side når hostens forhandlinger starter.

"Det er pris, volum, rabatter, bonuser og JM som avgjør hvilke produkter som slipper gjennom, og har kjeden tilsvarende EMV så blir det vanskelig å komme inn i sortimentet."

Leverandørene beskriver forhandlingene som tøffe og krevende. Under kartleggingsarbeidet er det referert til episoder og historier fra forhandlingene, som enkeltpersoner har opplevd som problematiske, kontroversielle eller uakseptable. Det er leverandører som føler seg truet i en urimelig grad, men mer generelt vektlegger leverandørene at forhandlingene er profesjonelle. Mer negativt mener de det er at forhandlingsklimaet stadig hardner til og preges kortsiktighet.

"Det blir stadig mer jus og omfattende kontrakter. Tidene med gentleman's agreement og samarbeid om kategoriutvikling til felles nytte er forlatt. Det blir mer og mer ensidig."

Det er vanskelig å bedømme hva som kvalifiseres til utilbørlig adferd i en forhandlingsituasjon. I intervjuene er det gjengitt episoder som informantene har opplevd som utilbørlige, men som ikke har vært mulig å verifisere av hensyn til informantens ønske om å være anonyme. Det som kan slås fast er at informanter har opplevd at de har fått trusler.

Fra leverandørhold blir det påpekt at forhandlinger alltid vil være krevende og harde. De mener likevel at det vil være bra for alle parter om bransjen utviklet en omforent holdning til hva som er god skikk og bruk i forhandlinger.

"Forhandlingsetikken omfatter mer enn regler for hvilke julegaver som kan mottas."

Fra informanter med erfaring fra andre bransjer enn dagligvare har vi hørt utsagn som;

"Slike forhandlinger er tøffe i alle bransjer. Mye står på spill økonomisk og prestigemessig for forhandlerne. Klimaet i dagligvarehandlene er det hardeste jeg har møtt. Disse forhandlingene er ikke hyggelige."

De fleste leverandører har i intervjuene pekt på at forhandlingssituasjonen har blitt sterkt påvirket av paraplykjedenes økte satsing på EMV. Leverandørene ønsker å problematisere nye og spesielle utfordringer knyttet til at forhandlingene i økende grad fører til situasjoner der leverandørene i realiteten forhandler med en kunde som også er en viktig konkurrent.

Forhandlingssystemene

Forhandlingssystemene til de fire paraplykjedene har ulik kompleksitet. Kompleksitet må i denne sammenheng forstås som:

- Antall forhandlingsledd i paraplykjedene
- Antall kalkyleelementer i forhandlingene
- Antall kalkyleelementer i prisdannelsen internt i paraplykjeden
- Muligheten til å følge pengeflyten mellom paraplykjeden sentralt, butikkjedene og butikkene
- Forutsigbarheten for leverandørene vedr. størrelsen på bonuser og JM (felles markedsføringsmidler)

Leverandørene oppgir at Rema 1000 har det enkleste og mest oversiktlige systemet, at ICA og Coop er litt mer komplekse og at NorgesGruppen har det mest komplekse og omdiskuterte forhandlingssystemet.

Rema 1000: Ett forhandlingsledd og kun en butikkjede. Noen supplerende avklaringer i forhold til KBS kunder.

Coop/ICA: Ett forhandlingsledd, supplert med justeringer av sortiment med de respektive butikkjedene.

NorgesGruppen: To forhandlingsledd + regionale tilpasninger. 1) Listing og sortiment avklares med NG sentralt. 2) JM-midler avklares med butikkjedene (profilhusene).

Fra leverandørene presiseres det at ulik kompleksitet ikke må oppfattes som at forhandlingene med Rema 1000 er lettere enn forhandlingene med de andre paraplykjedene. Det er også verdt å presisere at paraplykjedene er ulike organisasjoner med ulike hensyn som skal ivaretas i forhandlingene. Rema 1000 har per i dag kun en butikkjede som skal betjenes og som Rema 1000 eier selv. Coop og ICA eier butikkjeder med ulik profil og sortiment. NorgesGruppen betjener både butikkjeder de eier selv og eksterne butikkjeder som samarbeider med NG om innkjøp, grossist og distribusjon.

Informantene bruker mange ulike ord og begreper når forhandlingssystemene til de fire paraplykjedene skal beskrives. En forenklet framstilling kan likevel gjøres. Rent teknisk forhandles det om tre elementer;

- a) Prisen på varen.
Dette omtales som leverandørens listepriis eller grunnpris.
- b) Rabatter fra leverandøren som følger varen direkte ut til butikk.
Denne deles inn i to; En varelinjerabatt og en såkalt grossistrabatt.
- c) Samarbeidsbonuser som leverandørene gir, men som ikke direkte følger varen til butikk.
Dette er penger som disponeres av paraplykjeden eller butikkjedene sentralt. Samarbeidsbonuser har ulike navn. Den viktigste er midler til felles markedsføring (JM). Kategoriprojekter er en annen.

Litt mer utfyllende:

- Paraplykjedenes standardkontrakter og faglige betingelse er det juridiske utgangspunktet for forhandlingene.
- Leverandøren foreslår pris, varelinjerabatt og evt. endringer i avtaletekster.
- Grossistrabatten defineres av kunde med utgangspunkt i kompleksitet i logistikken.
- Listeføring hos grossist og fastsettelse av sortiment for de respektive butikkjedene avklares sentralt.
- Sortimentet til en butikkjede består av en obligatorisk og frivillig del. Frivillig sortiment bestemmes av butikk og er i mange tilfeller av mindre interesse, men også en viktig mulighet for nye og mindre produsenter.

- For alle paraplykjedene oppgis det å være viktigst for leverandøren å komme inn i det obligatoriske sortimentet til lavpriskjedene KIWI, Rema 1000, Rimi og Prix.
- Samarbeidsbonuser er ytelser fra leverandør for samarbeid om markedsføring, kategorisprosjekter og mer generelle utviklingsprosjekter. Dette er ytelser fra leverandør hvor det forventes gjenytelser fra kunde.
- Rabatter og bonuser har tradisjonelt blitt beregnet ut fra leverandørens grunnpris (dvs. inkl. varelinjerabatt). NorgesGruppen har innført en annen praksis der rabatter og bonuser beregnes ut fra grossistens detaljistpris til butikk. Forskjellen er et høyere beregningsgrunnlag og at kunden fastsetter beregningsgrunnlaget – ikke leverandøren.
- I tillegg til samarbeidsbonuser, nevner leverandørene eksempler på at konkrete beløp (rund-sums betalinger) som blir innrømmet av leverandør for å få avsluttet forhandling.

Gjenytelser ved innrømmelse av rabatter og bonuser fra leverandør til kunde

Paraplykjedenes styrke i forhandlingene er at de overfor leverandørene kan tilby adgang til et attraktivt dagligvaremarked der hver av paraplykjedene har relativt store markedsandeler; fra ca. 15 – ca 40 pst. Markedsadgang for leverandørens produkter kan tilbys gjennom listeføring hos grossist, ulike attraktive posisjoner i butikkjedenes sortiment, distribusjon fra fabrikk til grossistlagre, distribusjon fra grossist til butikk, gunstige posisjoner i kampanjer, kundeaviser og plassering av varer i butikk mv. Paraplykjedene har mye attraktivt å tilby leverandører som ønsker best mulig omsetning på sine varer. Ikke uventet ønsker de å få best mulig betalt for den markedsadgangen de kan tilby.

Fra leverandørhold er det misnøye med at det ikke er klare gjenytelser på de rabatter og bonuser som innrømmes fra leverandør i forhandlingene med paraplykjedene. Denne formen for uforutsigbarhet finner leverandørsiden uakseptabel.

Mye tid er brukt i intervjuene på å forstå hvorfor avtalepartene har såpass ulik oppfatning om hva slags gjenytelser som kan forventes når leverandørene betaler for deltakelse i samarbeidsprosjekter og felles markedsføringstiltak. På bakgrunn av den informasjon og de beskrivelser som er mottatt, er det sannsynlig at det i disse forhandlingene ligger et element av profittdeling mellom leverandørene og paraplykjedene. Uklare eller omdiskutert nivå på gjenytelser på samarbeidsbonuser som innrømmes fra leverandør, virker å være et uttrykk for at samarbeidsbonuser er en egnet måte/metode for å gjennomføre en profittdeling mellom leverandør og kunde.

Dette kommer klart uttrykk i forhandlingene om midler fra leverandør til felles markedsføring (JM). På dette punktet er det generelt stor misnøye blant leverandørene. De understrekes imidlertid at det er forskjeller mellom paraplykjedene. Av leverandørene pekes det på at NorgesGruppen, ved KIWI, har ledet an i utviklingen av stadig større prosentsats til JM. Det har blitt stadig større usikkerhet knyttet til relevansen og verdien på gjenytelsene fra butikkjeden.

”JM var ikke så dumt i starten, men i dag bokfører vi ikke disse utgiftene som en investering i noe. JM fungerer som en generell avgift til sentralt nivå hos kunden. Dette nærmer seg 10 pst. av vår omsetning”.

De øvrige paraplykjedene har, i følge leverandørene, raskt tatt etter KIWIs praksis og økt sine krav om midler til felles markedsføring (JM). Av flere leverandører oppgis ICA til å være mest forutsigbar på hva slag gjenytelser som gis.

Gjennom alle intervjuer med leverandørene er det testet ut en hypotese basert på en undersøkelse fra PA Consulting i 2009. I denne undersøkelsen ble det anslått at det ikke er konkrete gjenytelser for så mye som 75 pst. av JM-midlene leverandørene betaler inn. Leverandørene oppgir at de finner anslagene fra PA Consulting til å stemme bra med virkeligheten.

Paraplykjedene mener at disse anslagene ikke blir korrekte. De viser til at mange leverandører ikke tar med i betraktningen at mye av JM-midlene brukes i aktiviteter for å trekke kunder til butikkene. Dette illustrerer godt det store spriket som er mellom leverandører og paraplykjedene på dette punktet. Noen leverandører forventer at deres innbetaling av JM-midler kun skal brukes til markedsføring av leverandørens produkter, andre leverandører ser nytten av mer generelle markedsføringstiltak av butikk eller varekategori. Blant paraplykjedene er det også ulike oppfatninger om hva som er rimelige gjenytelser for JM. To av paraplykjedene går langt i å hevde at alle aktiviteter butikkjedene iverksetter for å trekke

kunder til butikk, er til nytte for leverandørene. Aktørene i bransjen har ingen omforent holdning til hvordan JM-midler skal anvendes.

Felles markedsføring blir i seg selv sett på som et positivt element, men leverandørene etterlyser mer oppmerksomhet om hva som er god og effektiv markedsføring, slik at man i større grad kan arbeide for å få mest mulig ut av markedsføring til felles nytte for butikkjedene og leverandørene. En leverandør uttrykker det slik;

"I dag profilerer kundeavisene først og fremst EMV på de synlige og attraktive sidene i avisen. Mine produkter er plassert langt bak og bildene er så små at man ikke ser logoen til vår viktigste merkevare. Det samsvarer ikke med de mange titalls millioner jeg betaler".

Dersom det skulle være slik at betaling til felles markedsføring (JM) i stor grad inneholder et element av profittdeling, virker det uheldig ved at dette skaper uklarhet om hva felles markedsføring egentlig er.

Noe av den samme problemstillingen som er beskrevet i omtalene av gjenytelser i forbindelse med JM-midler, trekkes også fram i leverandørens omtale av andre forhandlingselementer. Enkelte av leverandørene beskriver avtaler om kategoriprojekter som relativt lite attraktive og innholdsløse, og at de derfor oppfattes som en generell betaling uten klare gjenytelser. Det er imidlertid ikke riktig å gi inntrykk av at dette er et generelt bilde. Leverandører har også vist til gode samarbeidsprosjekter som har vært viktig for leverandøren og utviklingen av hele varekategorier. Det hører også med at paraplykjedene opplever at leverandørene i varierende grad engasjerer seg tilstrekkelig i samarbeidsprosjekter, og at det uten et reelt engasjement fra leverandøren er vanskelig å skape konkrete resultater.

I vurderingen av gjenytelser på de midler som innrømmes i forhandlingene fra leverandør observeres følgende. Svært mange leverandører er misfornøyd med at JM-andelen øker og at de gjenytelser som kan forventes blir stadig mer uforutsigbare, men det vises til ulikheter mellom paraplykjedene. Paraplykjedene mener at de bruker JM-midlene på en god måte, også for leverandørene. Paraplykjedene oppgir ikke at JM brukes som mekanisme for profittdeling, men to paraplykjeder oppgir at JM-midler kan anvendes til svært mange og ulike formål. Det konstateres at leverandørene og paraplykjedene har ulik oppfatning av hva JM-midler skal brukes til. Det framstår som om JM kan fungere som en mekanisme for profittdeling.

Nivået på rabatter, bonuser og JM

I undersøkelsene er det forsøkt å kartlegge nivået på varelinjerabatter, ulike former for samarbeidsbonuser og JM-midler spesielt. Den viktigste observasjonen er at det er betydelige variasjoner mellom leverandører og varekategorier. Sånn sett vil gjennomsnittstall fort bli omdiskutert og kanskje ha en begrenset verdi. Likevel gjengis et anslag over de tallstørrelser som har framkommet. Det understrekes at det ikke er foretatt en kvantitativ vurdering med et dypdykk i alle regnskaper til leverandører og butikkjeder.

Når det gjelder såkalte varelinjerabatter er variasjonen svært stor. For paraplykjedenes EMV er rabatter og samarbeidsbonuser brukt i liten grad (det forhandles primært om riktig nettoppris). Fra øvrige leverandører beskrives det en variasjon fra 15 til opp mot 50 pst.

De fleste leverandører framholder at det er kjedene som driver rabattnivået oppover hvert år, og at det nærmest har utviklet seg en "rabattspiral" det er vanskelig å komme ut av. Enkelte av paraplykjedene hevder at de ikke ønsker store rabattnivåer da disse kamouflerer den reelle nettoprisen fra leverandør, og hevder de oppfordrer til å finne et annet forhandlingsutgangspunkt med et lavere rabattnivå. De viser til at leverandørene bruker rabatter for å kamufflere hvilke pristilbud som gis til de ulike paraplykjedene. Leverandørene sier at de ønsker å redusere rabattnivået for selv å få bedre oversikt, og at den eneste måten å få til dette på er å omdefinere eksisterende produkter til nye produkter med nye varenumre (relansering).

Også for nivået for JM er det en stor variasjon. Både leverandørene og paraplykjeden ble bedt om å kommentere en påstand om at JM-nivået i snitt ligger på mellom 4 – 6 pst. Ingen avviste dette direkte, men svarene fra paraplykjedene var

ikke entydige. Paraplykjedene viste til at det var variasjon mellom leverandører og kategorier, og at de ikke hadde beregnet noe gjennomsnitt. Leverandørene viste til variasjon i nivået, men mente at JM-nivået var høyere enn det som ble påstått. Ut fra informasjonen som er mottatt anslås det at JM-nivået normalt ligger mellom 0 – 10 pst. med et snitt på ca. 7 pst. av leverandørens bruttopris (pris før rabatter er trukket fra) til paraplykjedene. Det er også nevnt vesentlige høyere prosentsetser, opp i mot 20 pst. Det er en tendens til at mindre leverandører har et høyere prosentvist JM-nivå. Trolig for å kompensere kronemessig for et relativt lavt omsetningsvolum.

Det kan slås fast at det milliardbeløp som leverandørene årlig betaler inn til felles markedsføring er betydelig. Det framstår også som klart at disse pengene, etter leverandørenes mening, ikke brukes kun til felles markedsføring. I denne kvalitative undersøkelsen har det ikke blitt innhentet en komplett oversikt over hvor mye leverandørene faktisk har innbetalt i form av JM-midler. Ut fra informasjon i denne undersøkelsen, kjennskap til tidligere anslag og utsagn fra personer med inngående kjennskap til bransjen, synes det sannsynlig å anta at leverandørene betaler inn om lag 7 milliarder til JM årlig.

Beregningsgrunnlag for rabatter og bonuser

En vesentlig endring, som oppfattes som et betydelig irritasjonsmoment blant leverandørene, er endringer i hvordan bonuser og rabatter beregnes. Historisk er ulike avgifter, bonuser og rabatter beregnet med utgangspunkt i leverandørens grunnpris/listepris. Denne har blitt avtalt i forhandlingene, og har gitt leverandørene god forutsigbarhet for hvilke summer som skal betales inn med utgangspunkt i det volum som omsettes.

NorgesGruppens nye prinsipper for beregning av bonuser er sterkt mislikt. De beregner bonuser og rabatter med utgangspunkt i den detaljistpris som NorgesGruppen (ASKO) fastsetter til butikk. Leverandørene har to ankepunkt mot denne; 1) Prinsipielt mener de at det er leverandøren (i forhandlinger) som skal fastsette beregningsgrunnlaget, 2) Derneft finner leverandørene det urimelig at beregningsgrunnlaget (detaljstprisen) kan endres ensidig av kunden i løpet av året. I denne sammenheng skal det understrekes at leverandørene blir informert om endringer i beregningsgrunnlaget, og at det er mulig å diskutere de endringer som foretas. En leverandør uttrykte det likevel slik;

"Dette er et prinsipp for beregninger av bonuser vi ikke ønsket, men jeg måtte si ja. Nå når det er innført, ser vi at det for vår del skaper økt uforutsigbarhet og er ytterligere en ting som må følges opp kontinuerlig. Den økonomiske risikoen øker for meg og reduseres tilsvarende for kunden".

Leverandørene mener at disse endringene er et uttrykk for at kunden ensidig kan presse gjennom kontroversielle endringer av forhandlingssystemet.

Transparens og prisdannelse

I verdikjeden for mat er det mange ledd fra råvare til et ferdig foredlet produkt forbruker kan kjøpe i butikkene. For hvert ledd er det påslag på pris som skal dekke faste og variable kostnader og generer en rimelig fortjeneste. Alle ledd i verdikjeden er relevant for å forstå prisdannelsen (pristransmisjonen). I forbindelse med kartleggingen av forhandlingssystemene er det forsøkt å få en oversikt over transaksjonene mellom de leddene i verdikjeden paraplykjeden kontrollere (grossistvirksomhet, distribusjon og detaljistleddet). Selv om det er mottatt mye informasjon både fra paraplykjedene, leverandørsiden og butikkeiere, er det problematisk å forstå sammenhengene fullt ut. I paraplykjedene er det utviklet transaksjonssystemer mot leverandører og butikk som påvirker prisen ut til forbruker. Det er ulikheter mellom paraplykjedene på hvordan disse transaksjonssystemene er utformet.

I omtalen av forhandlingssystemet er det beskrevet et utgangspunkt i leverandørens grunnpris. Derneft er det beskrevet en detaljistpris som fastsettes av på sentral nivå i paraplykjeden. Videre legger butikkjedene føringer/fastsetter hvordan forbrukerpris i butikk skal være, eventuelt med noen regionale korrigeringer, og til slutt har butikkene/kjøpmennene muligheten til å justere forbrukerpris ut fra lokale forhold (i avtalene mellom enkelte butikkjeder og kjøpmennene er det presisert at kjøpmannen ikke kan heve prisene utover de fastsatte prisene fra butikkjeden). Inntrykket er at butikkene i hovedsak følger de føringene som er gitt fra butikkjedene, og at prisjusteringer i butikk ikke er av avgjørende betydning. I stor grad ser det ut til at butikkjedene bestreber seg på å ha en lik pris i hele landet. Fra NorgesGruppen er det understreket at de internt har en "krigsplikt" mellom butikkjedene som er tilsluttet NorgesGruppen. Dette betyr at det er

en intern konkurranse mellom NorgesGruppens egne og tilsluttede butikkjeder om pris og vareutvalg. Videre at det er klare regler i konsernet om hvordan prissensitiv informasjon skal håndteres. Butikkjedene i NorgesGruppen har full styring med forbrukerpriser og kampanjer.

I paraplykjedene er det etablert transaksjonssystemer for å håndtere pengeflyten knyttet til rabatter og bonuser mellom leverandøren og paraplykjeden. Og tilsvarende mellom paraplykjeden, grossistvirksomheten, butikkjeden og butikkene. Disse transaksjonssystemene kompliserer muligheten for å forstå prisdannelsen.

I beskrivelsen av forhandlingssystemet ble det skilt mellom rabatter som følger varen ut til butikk og samarbeidsbonuser som ikke direkte følger varen ut til butikk. Samtidig er det flere incitament overfor butikk (lojalitetsbonuser mv.) som motiverer butikkene til å selge mest mulig av et prioritert sortiment, gjennomføre kostnadseffektive innkjøp og lignende. Det ser også ut til å være overføringsmekanismer for markedsføringsmidler (JM). I sum framstår dette som et kompleks transaksjonssystem som er krevende å forstå fullt ut.

Leverandørsiden har i intervjuene spesielt lagt vekt på å få frem det de oppfatter som en fordyrende effekt av transaksjonssystemene til den største paraplykjeden. Flere av leverandørene har lagt vekt på å få fram at de ved prisendringer ikke bare må øke prisen som følge av økte råvarekostnader, men at de i tillegg må legge på en ekstra margin for å dekke økte kostnader som følge av paraplykjedens transaksjonssystem og prinsippene for beregning av rabatter og bonuser. Det er framlagt ulike eksempler på dette. Eksempelene viser at dersom alle andre faktorer holdes uendret, vil pris-/transaksjonssystemet kunne medføre at en økning i grunnpris fra leverandør (eks. pga. økte internasjonale råvarekostnader) resulterer i økte kostnader på varen også i de leddene som paraplykjeden håndterer. Paraplykjedene kan selvfølgelig korrigere for dette, men systemet med interne transaksjonene og prosentvise påslag kan ha en kostnadsdrivende effekt.

Det er også ett annet element som vanskeliggjør vurderingen av prisdannelsen. I priskriger/-kampanjer brukes sentrale midler i butikkjeden/paraplykjeden til å dekke inn salg med tap. Litt avhengig av omfanget av slike kampanjer og hvor disse pengene kommer fra, vil dette kunne ha en innvirkning på prisdannelse og prisutvikling over tid.

Også fra enkelte kjøpmenn ytres det kritikk. De mener paraplykjedenes systemer er lite transparente og at det er vanskelig å beregne om man har fått det man har krav på iht. til inngått kontrakt.

Enkelte leverandører har presentert sine egne undersøkelser over prisutviklingen hos leverandør stilt opp mot utviklingen av konsumprisindeks (KPI) og forbrukerpris i butikk. Eksempelene har strukket seg over en tidsperiode fra to til ti år. Disse prisundersøkelsene er vurdert i samråd med KPMG, men har av flere grunner ikke latt seg verifisere eller etterprøve i tilstrekkelig grad. Tendensen i priseksempelene er at leverandørens grunnpris for de aktuelle varegruppene, har vært stabil over en lengre tidsperiode. Videre at KPI har hatt en prosentvis økning hvert år, og at forbrukerpris for de aktuelle varekategoriene har økt noen prosentpoeng mer enn KPI. Det kan ikke trekkes klare konklusjoner på grunnlag av det tallmaterialet som er overlevert. Etter leverandørens oppfatning indikerer slike undersøkelser at pris til forbruker har økt, mens pris til leverandør har vært stabil;

"Vi føler oss trygge på at våre beregninger er riktige. Vi har over flere år holdt vår salgspris tilnærmet uendret. Vi ser at prisen til forbruker har økt mer enn KPI. Forbrukerne kunne fått billigere produkter om det var ønsket".

For å kunne si noe mer sikkert må slike beregninger etterprøves og kontrolleres av en uavhengig part. Sammen med eventuelle supplerende marginstudier, kan slike undersøkelser gi nyttig informasjon for vurdering av prisutvikling og fordelingen av verdiskapingen i verdikjeden.

Leverandørene som er spurt oppgir i hovedsak at den største paraplykjeden har de best innkjøpsbetingelsene. De samme leverandørene uttrykker forundring over at lavprisbutikkene i denne paraplykjeden, ikke har de laveste prisene innen flere varekategorier. Fra leverandørhold blir det spekulert i at paraplykjeden velger å bruke pengene til investeringer i logistikk og EMV framfor å senke forbrukerprisene. Dette er en påstand som er vanskelig å verifisere. NorgesGruppen har generelt vist til at det er store forskjeller mellom forretnings- og driftsstrukturen i Rema 1000 og NorgesGruppen. Rema 1000 er

et innkjøp, logistikk og distribusjonssystem bygd opp rundt en godt standardisert butikkjede. I motsetning beskriver NorgesGruppen seg selv derimot som et mer kompleks og kostbart logistikksystem med mange ulike butikkjeder, der kjøpmenn i enkelte av butikkjedene har en stor handlefrihet i små lokal markeder.

Når det gjelder forbrukernes muligheter til å sammenligne priser, er det verdt å nevne at økt innslag av EMV bidrar til å vanskeliggjøre prissammenligninger mellom butikker. EMV omsettes eksklusivt til paraplykjedenes egne butikker, og muligheten for å sammenligne priser for ellers like produkter blir dermed redusert. Rema 1000s produkter finnes kun i Rema 1000s butikker og ICA-produkter kun i ICAs butikker.

Fra flere aktører i verdikjeden oppfordres det til å foreta grundigere vurderinger av prisdannelsen i verdikjeden for mat.

Verdikjeden for frukt og grønt

Både produsenter, distributører og paraplykjeder har i intervjuene understreket flere særtrekk ved verdikjeden for frukt og grønt. Disse er:

- 1) Betydelig innslag av import
- 2) Ingen markedsregulator lengre
- 3) Betydelig omstrukturering er gjennomført
- 4) Store prissvingninger ved markedsbalanse
- 5) Åpent marked på Økern Torg synliggjør billigst pris i markedet til en hver tid
- 6) Produksjonsplanlegging er viktig for å sikre økonomisk forutsigbarhet.

Gjennom organisasjonen Grøntprodusentenes Samarbeidsråd er det etablert et samarbeid som skal ivareta primærprodusentenes næringsinteresser. Dette skjer ved at de fire produsentorganisasjonene (Gartnerhallen AL, Norgesgrønt BA, Nordgrønt BA og Produsenter fra Produsentforeningen av 1909) samarbeider om markedstilpasninger (produksjonsplanlegging) og prisanbefalinger. Tre av produsentorganisasjonene har inngått langsiktige samarbeidsavtaler med sine respektive paraplykjeder. Ukentlig avtales det i samarbeidsrådet veiledende priser for ulike produkter. Gjennom prissamarbeidet kommer produsentorganisasjonene i fellesskap fram til det de mener er en riktig markedspris ut fra tilbud og etterspørsel på det aktuelle tidspunkt. Denne prisen er imidlertid kun veiledende og binder ingen av produsentorganisasjonen til hvilken pris de kan avtale med sine respektive kunder/paraplykjeder. Videre er det, i følge leverandørene, paraplykjedenes som til syvende og sist fastsetter hvilken råvarepris produsentene får.

Fra primærprodusentene blir det understreket at produksjonsplanlegging og samarbeid er helt avgjørende for å sikre en rimelig grad av forutsigbarhet. De beskriver en situasjon der det meste av volumet i frukt og grønt bransjen er bundet opp i leveranseavtaler mellom produsentorganisasjonene og de respektive distribusjon/grossistselskapene til paraplykjedenes.

Paraplykjedenes mener at dagens ordning innen frukt og grønt er god, og at endringene etter at Gartnerhallens rolle som markedsregulator opphørte i 2000, har vært positive. Etter deres oppfatning har denne verdikjeden blitt mer effektiv og innovativ, noe som har gitt lavere priser og et økt mangfold.

Blant primærprodusentene er det ulike meninger om hvor god dagens praksis er. Godt etablerte produsenter tenderer til å være mer tilfreds enn nye produsenter og produsenter som ønsker å satse på lokale produkter og spesialiteter. Felles for produsentene er at de mener det er en skjevfordeling av risiko. Selv om det avtales konkrete produksjonsvolum for en sesong, så er det ingen garanti for at volumet blir solgt eller at det gis kompensasjon dersom solgt volum blir vesentlig lavere. Produsentene viser også til at distributørene og paraplykjedenes enkelt kan forstyrre markedssituasjonen ved å handle utenom de inngåtte avtalene.

"Avtalene vi inngår er kun intensjonsavtaler uten reelle garantier. Kjedenes kan når de måtte ønske det foreta import eller handle utenom inngåtte intensjonsavtaler for å legge et prispress på primærprodusentene. Tapet ved restlagrene vi brenner inne med må vi dekke selv – i lengden blir dette urimelig ensidig."

Mindre produsenter og produsenter av lokale spesialiteter er kritisk til at dagens modell. De mener den forhindrer nyskaping og innovasjon. De hevder at erfaring har vist at primærprodusentens handlefrihet er sterkt begrenset gjennom avtalene mellom produsentorganisasjonene og de respektive paraplykjedene. De små produsentene framholder at systemet er innrettet for å håndtere store volum av standardprodukter. Videre hevdes det at store og effektive grøntprodusenter klarer seg bra, mens små produsenter og nye produsenter som ønsker å utvikle egen virksomhet og gå nye veier møter betydelige hindrer i den strukturen som er bygget opp;

"Dette systemet er en effektiv måte for å stoppe lokal skaperkraft blant unge grøntprodusenter".

Den største paraplykjeden (NG) viser til at de har tatt et betydelig ansvar for å bidra til utviklingen av en konkurransedyktig verdikjede innen frukt og grønt. De viser til at de både gjennom sitt eierskap i Bama og de langsiktige samarbeidsavtalene med Gartnerhallen AL og Bama, har bidratt til å gi primærprodusentene forutsigbarhet, investert i produktutvikling og effektivisert verdikjeden. Bama påpeker at produsenter av lokale produkter og spesialiteter ikke blir forhindret i å satse på egenhånd, men at de heller ikke kan forvente at Bama eller paraplykjedene kan gi dem garantier for omsetning av mer marginale produkter med lav etterspørsel.

Fra produsentsiden er det en hvis forståelse for at det kan oppstå markedssituasjoner eller kampanjer som medfører behov for å senke prisene vesentlig i forhold til de veiledende prisene produsentorganisasjonene har kommet fram til. Disse understreker imidlertid at paraplykjedene bør ta et større ansvar for å sikre at effekten produksjonsplanleggingen kommer primærprodusentene til gode. Som eksempler på uønsket adferd hos paraplykjedene nevnes; 1) Priskrig på sesongvarer (kål) som normalt ville solgt seg selv til en god og riktig pris, 2) Overdreven fokus på pris i situasjoner der mindre kvantum omsettes billig og utenom avtaler på Økern Torg, 3) Motvilje til å bygge opp fond i produsentorganisasjonene som kan brukes til å kompensere for brå prisendringer i markedet.

Enkelte produsenter har hevdet;

"I lengden kan det ikke være bra at verdikjeden for grønt i realiteten består av kun tre fullintegrerte varestrommer fra bonde til butikk. Coop har sine produsenter, ICA noen andre og REMA 1000 og NorgesGruppen har resten sammen. I dette systemet er du forpliktet til å kunne levere avtalt volum, men sitter med all risiko på volum og pris dersom salget svikter."

I verdikjeden for frukt og grønt har den vertikale integreringen kommet lengst sammenlignet med andre verdikjeder på matområdet. Integreringen er både knyttet til eierskap og langsiktige samarbeids-/intensjonsavtaler. Det er i ulik grad knyttet eksklusivitet til disse avtalene, men det framstår som at de store volumene av de viktigste varene i praksis gir lite handlingsrom for leveranser utenom inngåtte avtaler. Det finnes muligheter for primærprodusentene til å søke om dispensasjon for å levere til andre enn de som produsentorganisasjonen har inngått avtaler med, men informantene gir uttrykk for at dette er relativt strengt håndtert i praksis. Paraplykjeden har hver for seg knyttet seg til "egne" produsentorganisasjoner. Ut fra informasjonen som er gitt i intervjuene virker det lite aktuelt at produsentorganisasjonen som samarbeider med Coop, skal levere til NorgesGruppen. Slik er det og for de andre produsentorganisasjonene. Slik verdikjeden beskrives av både leverandører og paraplykjeder virker det som om begge parter ser seg best tjent med at produksjonsplanlegging og prissamarbeid fungerer og overholdes. Fra leverandørene er det et klart budskap om at det bør vurderes rammer for hvor langt man kan gå i retning av vertikal integrering i denne verdikjeden.

"Er det virkelig forbrukerne som tjener mest på at de store kjedene styrker sin vertikale kontroll helt tilbake bonden – er det dette forbrukerne er mest opptatt av ved matproduksjon i Norge?"

Det er ikke bare aktørene i verdikjeden for frukt og grønt som er opptatt av utviklingen i denne verdikjeden. Leverandører av andre landbruksprodukter, viser til frukt og grønt sektoren nå de skal forklare hvilken utvikling de frykter mest. Disse leverandørene underslår ikke at det kan ha skjedd en nødvendig modernisering og effektivisering i verdikjeden for frukt og grønt, men stiller spørsmål ved landbrukets og industriens mulighet for å utvikle nødvendig konkurransekraft i en situasjon hvor paraplykjedene hver for seg har tilnærmet full kontroll over hver sin forsyningskjede med tilhørende industriaktører og primærprodusenter.

3.4 Storhusholdningsmarkedets innvirkning og betydning

Storhusholdningsmarkedets betydning for vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, var ikke et av hovedtemaene i intervjuguiden. I løpet av intervjuperioden ble dette likevel et sentralt tema som ble brakt opp av mange leverandører.

Leverandørene påpeker at utviklingene de siste 15 – 20 åra ikke bare har ført til en konsentrasjon på dagligvareledet (ved framveksten av de fire paraplykjedene med integrering av grossist, distribusjon og detaljistleddene), det har også vært en utvikling hvor særlig en av paraplykjedene (NorgesGruppen/ASKO Storhusholdning (ASKO)) har fått en viktig rolle i storhusholdningsmarkedet. Dette bekreftes av de markedsandeler som er innhentet for grossistvirksomheten i storhusholdningsmarkedet. I følge tall for 2009 har ASKO en markedsandel på ca 72 pst. i dette markedet.

Fra Norgesgruppen side, legges det vekt på at man i vurderingen av grossistenes markedsandeler må ta i betraktning at leverandørene fortsatt står for mer en 50 pst. av distribusjonen til storhusholdningskundene gjennom sin direktedistribusjon. Videre at det finnes en rekke mindre lokale grossister og spesialistgrossister. NorgesGruppen erkjenner å ha fått en betydelig posisjon ved å ha tilbudt konkurransedyktige tjenester, men viser til at det er et reelt mangfold og mange tilbydere av grossister og distributører i storhusholdningsmarkedet.

I samtaler med innkjøpere i storhusholdningsmarkedet beskrives situasjonen som følger. Innkjøp i storhusholdningsmarkedet skjer i stor og økende grad gjennom ulike innkjøpssamarbeid i både privat og offentlig sektor. Denne utviklingen har vært nødvendig både for å effektivisere og profesjonalisere innkjøpsarbeidet, og for å få en større tyngde i forhandlingene. Det finnes mange ulike innkjøpssammenslutninger av ulike karakter, men tendensen er at de blir større og at mer formaliserte. For disse innkjøpssammenslutningene, som operer på vegne av mange kunder med ulike behov og geografisk plassering, er det ofte ønskelig å kunne bruke nasjonale fullsortiments grossister. Fordelen er at disse grossistene har et bredt vareutvalg som dekker ulike behov hos storhusholdningskundene i innkjøpssamarbeidet. I følge leverandørene og aktører i storhusholdningsmarkedet står ASKO i en særstilling som tilbyder av landsdekkende fullsortiments grossist- og distribusjonstjenester. Den viktigste konkurrenten til ASKO oppgis å være Servicegrossistene som har ca. 20 pst. av det grossistdistribuerte markedet i storhusholdningssektoren.

Leverandørene trekker fram at for å forstå den NorgesGruppens sterke posisjon i både dagligvare- og storhusholdningsmarkedet må en ta i betraktning at:

- NorgesGruppen/ASKO nærmere seg målet om 100 pst. grossistdistribusjon til sine butikkjeder
- Det finnes kun to fullsortiments grossister i storhusholdningsmarkedet, og at ASKO er i en særstilling av disse to både i sortimentsbredde og mulighet til å dekke hele landet. Servicegrossistene vil i mange tilfeller ikke kunne konkurrere med ASKO om større leveranser og enkelte landsdeler.
- Innkjøpssammenslutningene foretrekker fullsortimentstjenester
- Andelen direkteleveranser fra leverandør til storhusholdningskunder er først og fremst er stor i enkelte varekategorier (drikkevarer, grønt, fisk, og brød)
- Mye av direkte distribusjonen av grønt og frukt skjer via Bama hvor NorgesGruppen og Rema 1000 er eiere
- Norgesgruppen har et bredt sortiment av EMV i lavprissegmentet (First Price)
- Norgesgruppens selskaper har et konkurrerende salgsarbeid på vegne av sine EMV.

I samtaler med aktører som arbeider med store offentlig innkjøp bekreftes det at ASKO er en viktig aktor i storhusholdningsmarkedet. Tine, BAMA og enkelte andre store leverandører nevnes også. Regler for offentlige anbud stiller krav til profesjonalitet og kompetanse. De oppgir også at det ikke er uvanlig at leverandører og mindre grossister ikke blir tatt i betraktning pga. relativt elementære mangler i tilbudene.

I intervjuene er det fra flere hold, omtalt og dokumentert forskjeller mellom prisstyrte og kvalitetsstyrte innkjøp i storhusholdningsmarkedet. Innen hotell- og restaurant markedet er det et større innslag av direkte etterspørsel av kvalitetsprodukter, mens det ved offentlig innkjøp til institusjonskunder og generelt til storkjøkkenkunder er fokus på pris og innkjøpsbudsjetter (m.a.o. prisstyrt). Dokumentasjon fra offentlige innkjøpere viser et fortrinn for fullsortimentsgrossisten ved prisdrevet innkjøp. Eksemplet omhandler et anbud som ASKO hadde vunnet på pris (EMV).

Avtalen omfattet i tillegg til disse EMV-varene deler av ASKO's varebok med flere sammenlignbare produkter til de EMV-varene som lå til grunn for pristilbudet. Det enkelte storkjøkken hos den offentlige innkjøperen skal fortrinnsvis bestille varer fra det avtalte sortimentet, men har muligheten til å velge mellom sammenlignbare produkter i grossistens varebok. Ved gjennomgang av salgsstatistikker viser det seg i at dette resulterer i at salget av lavprisvarene (EMV) var til dels lavt, mens konkurrerende produkter til EMV-varene solgte godt. Dette eksemplet viser vel først og fremst et problem for innkjøpsbudsjettene hos denne innkjøperen, men også noen muligheter som ligger i å være fullsortimentsgrossist.

Fra både leverandører, innkjøpere og kunder i storkjøkkenmarkedet blir det vist til at EMV produktene har fått stor innpass i storhusholdningsmarkedet. Fra leverandørsiden blir det trukket fram at EMV produkter i lavprissegmentet vinner raskt innpass fordi mye av innkjøpet i storhusholdningsmarkedet er prisstyrt, og at forhandlingene skjer med utgangspunkt i trange innkjøpsbudsjetter. Anbudene håndteres da av to ledd mellom leverandøren og sluttkunden i storhusholdningsmarkedet; innkjøpssammenslutningen og fullsortimentsgrossisten.

Selv om mye av innkjøpet virker å være prisstyrt, er det bekreftet fra flere hold at prisnivået i storhusholdningsmarkedet likevel er høyere enn i dagligvaremarkedet. Det er imidlertid ikke utført konkrete prisstudier. Et høyere prisnivå forklares med at kravet til stabile leveranser, transportkostnader etc. (det er heller ikke vanlig med priskampanjene på samme måte som i dagligvaremarkedet). Holdningen til innkjøperne er at prisnivået er høyere enn det burde vært.

Forhandlinger og salg i storhusholdning

Samtlige leverandører oppgir at de har salgsaktiviteter mot storkjøkken, innkjøpssammenslutningene og grossistene. Årlig forhandles det om JM, rabatter og bonuser som grovt sett følger de samme prisnippene som i forhandlingene i dagligvarehandelen.

Fra leverandørhold blir det pekt på at fordi ASKO's markedsandel er betydelig, er det for et flertall av leverandørene i realiteten ikke andre valg enn å distribuere sine produkter gjennom ASKO systemet dersom de skal komme i betraktning hos innkjøpssammenslutningene.

NorgesGruppen/ASKO bruker det samme beregningsgrunnlaget for rabatter og bonuser som i dagligvaremarkedet (omtalt som D-pris modellen). Dette innebærer at JM beregnes av detaljistprisen som ASKO fastsetter og ikke av leverandørens grunnpris. Som tidligere nevnt, er denne praksisen omstridt blant leverandørene. Leverandørene hevder at dette prinsippet skaper uforutsigbarhet, vanskeliggjør oppfølging av kunder og at det bygges inn "luft" i kalkylene.

Det synes å være en felles oppfatning iblant aktørene i storhusholdningsmarkedet at stadig mer av de økonomiske avtalene styres av aktørene mellom leverandørene og kundene i storhusholdningsmarkedet. Det vil si innkjøpssammenslutningene og grossistene.

Innovasjon i storhusholdning

Intervjuene gir ikke et klart bilde av omfanget av innovasjonsarbeidet rettet mot storhusholdning. Mye handler om pris og innkjøpsbudsjetter. Leverandørene påpeker at så lenge lavprissegmentet er det førende og at de i konkurransen om anbudene i økende grad blir utfordret av EMV varer i lavprissegmentet, blir det ikke mye fokus på produktutvikling. Disse synspunktene er ikke vurdert nærmere.

3.5 Økningen og betydningen av handelens egne merkevarer (EMV)

I Norge har andelen av paraplykjedenes EMV målt i gjennomsnitt, vært lavt i forhold til de fleste andre europeiske land. Leverandørene virker å ha hatt en noe avventende holdning til framveksten av EMV. Flere av leverandørene ser ut til å ha stolt relativt sterkt på forbrukernes lojalitet til leverandørens merkevarer. Leverandørene virker å ha hatt en reaktiv holdning til paraplykjedens EMV ambisjoner.

Paraplykjedene har over flere år varslet om en økt satsing på EMV. Uten at dette tidligere har ført til de helt store endringer i markedsandelen til EMV. I følge de fleste informanter oppstod det imidlertid et skifte i forbindelse med finanskrisen og ved at Rema 1000 endret strategi;

"Tredje uka i januar 2009 merket vi at noe hadde skjedd i markedet. Forbrukerne hadde endret adferd".

Fra å ha uttalt at Rema 1000s strategi først og fremst var å drive butikk, har Rema 1000 nå en tung satsing på EMV kombinert med tett industrielt samarbeid med sine hovedleverandører. Enten gjennom eksklusivt avtaler eller ved å gå inn på eiersiden via sitt industriselskap Rema Industrier.

Coop og Rema 1000 er tydeligst i sine ambisjoner for EMV. I markedsføringen går begge langt i å knytte sine varemerker (Coop og Rema 1000) til produktene de omsetter. Når det gjelder Rema 1000 er dette en helt annen strategi enn de hadde for få år siden. I følge en leverandør beskrives Rema 1000s strategi i praksis på følgende måte;

"Rema 1000 har også her en enkel strategi. Opprinnelig nr 1 leverandør presses på pris av Rema 1000s EMV. EMV-produktene inntar posisjon som nr 2 eller 1. Industriens merkevarer fungerer som buffer dersom salgsvolumet avviker fra prognosene".

Coop er den paraplykjeden som har lengst erfaring med både EMV og egen industriell produksjon. Deres satsing er et godt eksempel på paraplykjedene i dag har en bredere EMV satsing enn tidligere. Tidligere var EMV kun et lavprisfenomen. I dag er EMV representert i alle pris- og kvalitetssegmenter. Coop har gjennom merket "X-tra" et mangfold av lavprisvarianter innen flere varekategorier. Varemerket "Coop" er rettet mot det kvalitetssegmentet hvor en finner mange av de kjente industrimerkene. Også dette merket en prisutfordrer, men konkurrerer også på kvalitet. Til sist har de EMV-merkene "Smak forskjellen" og "Ånglamark" i premium segmentet.

NorgesGruppen satser også på EMV, men uttaler selv at EMV ikke er et mål i seg selv.

"Så lenge leverandørene gjør en god nok jobb med produktutvikling og effektivisering har vi ikke behov for EMV".

EMV satsingen til NorgesGruppen er først og fremst rettet mot lavpris- og premium segmentet. "First Price" er lavprismarket, men Jacobs ligger i premium segmentet. NorgesGruppen har også varslet at det kommer med et eget EMV-merke for økologiske produkter.

ICA har også en uttalt ambisjon på EMV og ønsker å doble EMV-andelen opp mot 20 pst. Satsingen framstår likevel ikke som like kraftfull som hos Coop og Rema 1000 (som har den største EMV-andelen i sitt sortiment). Morselskapet ICA Sverige har lang erfaring med EMV i det svenske markedet.

EMV har en viktig posisjon i strategiene hos samtlige paraplykjeder. Årsaken til dette er trolig flere, men i følge paraplykjedene selv har det vært viktig for å møte endringer i forbrukernes kjøpsvaner etter finanskrisen. Undersøkelser som paraplykjedene har vist viser at forbrukerne handler oftere i lavprisprodukter, og at de velger billige produktvarianter framfor mer kostbare produkter fra de tradisjonelle industrimerkene. Det kan også hevdes at endringer i forbrukernes holdninger etter finanskrisen har skapt gode forutsetninger for å lykkes med en sterk introduksjon av EMV.

En annen forklaring som nevnes fra leverandørsiden er at de norske paraplykjedene kopierer og innfører velprøvede konsepter fra andre europeiske land. Det hevdes at dette er velprøvede konsepter, og at strategien er å redusere markedsandelen til nr 2 og 3 leverandørene. Fordelene med dette oppgis å være både økonomiske og strategisk begrunnet. Økonomisk ligger det muligheter til å få en bedre bruttomargin (differansen mellom varekost og utsalgspris), kunne bruke EMV som prisutfordrer i kategorien framfor å senke prisen på øvrige merkevarer og økt styrke i forhandlingene med leverandørene. Ovenfor forbrukerne ligger det strategiske muligheter for å skille seg ut fra konkurrerende butikker (både pris og kvalitet), for dermed å kunne bygge kundelojalitet til butikkjeden. Mer generelt ligger det strategiske muligheter gjennom å få bedre kontroll på kostnadene i verdikjeden, og et sterkere grep om produktutvikling og innovasjon.

Om leverandørene tidligere har hatt en avventende holdning til utfordringene med EMV, så virker de i dag å ha tatt utfordringene på alvor. Det er fire forhold leverandørene er opptatt av. 1) Irritasjon over ulike former for kopiering. 2) Behov for å skjerme innsyn i resepter og produksjonskalkyler samtidig som paraplykjedene etterspør mer detaljert informasjon om kostnadselementer på produksjonsleddet. 3) Urimelig bruk av kryssprising og ulike avanser på EMV og

industriens merkevarer. 4) Prinsipielle spørsmålstegn ved spilleregler for hvordan forhandlinger mellom to konkurrenter bør foregå.

Leverandørene har et realistisk forhold til EMV og forventer en relativt rask vekst i EMV-andelen i flere varekategorier. Spesielt innen ferskvare;

"I kjøttbransjen har det skjedd raskt. Kjente merkevarer som SPIS, Skjeggerød, Leiv Vidar, Fatland og Furuseth er i praksis borte fra dagligvarebutikkene. Det er bare Gilde som industriaktør som har et eget bredt varesortiment. De andre er borte og erstattet av paraplykjedenes egne EMV. Til og med Gilde er avhengig av å produsere EMV".

Enkelte leverandører har gitt uttrykk for at de har innsett at deres mulighet ligger i produksjon av EMV framfor ytterligere satsing på sine opprinnelige merkevarer. De er inneforstått med at det blir økt konkurranse fra EMV, men hevder sterkt at konkurransen i dag ikke skjer på like premisser og at paraplykjedene som både kunden og konkurrent har en rekke muligheter til å påvirke/styre premissen for konkurransen.

Prisstrategier for EMV

Det er observert flere aktuelle prisstrategier for EMV, og at prisstrategiene kan endres over tid. Det er vist konkrete eksempler på EMV produkter innen hvitt kjøtt som har startet som kraftig prisutfordrer, men over tid havnet på et høyere prisnivå etter hvert som produktet har funnet en plass i markedet. Prisingen av EMV må også sees i sammenheng med hvordan konkurrerende varemerker fra leverandørene prises innen samme kategori.

I samtalene med paraplykjeder og EMV-leverandører beskrives det et enklere prissystem for EMV enn for industriens merkevarer. I de årlige forhandlingene mellom EMV-produsent og paraplykjeden er oppmerksomheten rettet mot å sette en riktig nettoppris. Varelinjerabatter og samarbeidsbonuser er ikke et hovedtema. Informasjonen i intervjuene indikerer at det for EMV er færre ledd med prosentvise påslag gjennom paraplykjedens del av verdikjeden.

Leverandørene er opptatt av at man ikke bare konsentrerer seg om prisnivået på EMV, men vurderer hvordan utviklingen og lanseringen av nye EMV finansieres. Videre er de opptatt av om EMV-produktene bidrar til vekst innen varekategorien. Det er en utbredt oppfattelse blant leverandørene, at taktisk og strategisk prising av EMV finansieres gjennom de bonuser og JM-midler som er innbetalt av leverandørene. Det kan ikke utelukkes at det skjer en slik kryssprising (subsidiert) innen og mellom varekategorier, men dette har ikke vært gjenstand for undersøkelse. Paraplykjedene framholder at EMV, som andre varer, må vise en lønnsomhet over tid. Det som er klart, er at paraplykjedene har den nødvendige økonomiske styrke til å gjennomføre en offensiv satsing på EMV. Og det framstår som ikke usannsynlig at leverandørene, via innbetalinger av JM-midler, indirekte kan bidra til å finansiere deler av EMV-satsingen. Dette er uansett leverandørens oppfattelse og bekymring. Paraplykjedenes holdning til denne problemstillingen er at EMV-satsingen ikke skiller seg fra andre investeringer de gjennomfører.

I tillegg til kryssprising nevner leverandørene flere framgangsmåter paraplykjedene bruker eller kan bruke for å lette introduksjonen av EMV; 1) Merkevarene til leverandørene kan prises unaturlig høyt. 2) Gi EMV-produktene en vesentlig bedre plassering i butikk selv om leverandørens produkter har større omsetning og bedre inntjening. 3) Ta en lav avanse på EMV over lengre tid.

Legger en leverandørens bekymring og synspunkter til grunn, kan det stilles spørsmål ved om forbruker står overfor et reelt prisbilde.

Produsenter av EMV

De leverandører som produserer EMV, og som ikke har egne varemerker, viser til gode erfaringer og godt samarbeid med paraplykjeden som eier EMV-resepten (produktspesifikasjonen). Disse leverandørene har som regel konkludert med at de ikke har økonomiske forutsetninger til å konkurrere med paraplykjedenes EMV. Strategien er endret. Målet er å være en effektiv EMV-produsent. Leverandører som primært satser på EMV produksjon oppgir å ha en viss langsiktighet i sine samarbeidsavtaler, men oppgir at de i praksis konkurrerer om anbud hvert år ved at avtalene må fornyes. Dersom

resultatene ikke er gode nok kan produksjonen bli flyttet til en annen produsent. For å lykkes som EMV produsent er det avgjørende å kutte unødvendige kostnader. Det innebærer nedskalering eller nedleggelse av funksjoner som markedsføring, salg, produktutvikling og forbrukerservice.

For leverandører som skal kombinere en satsing på sine merkevarer med produksjon av EMV, blir dette en mer krevende øvelse. Fordelen for disse leverandørene ligger i at produsenten får utnyttet eksisterende produksjonskapasitet. Ulempen er at disse produsentene ikke har samme muligheten for å rendyrke rollen som EMV produsent. Disse leverandørene peker på en rekke problemer knyttet til informasjonsdeling med paraplykjedene.

"Det er ugreit at paraplykjeden stiller stadig mer inngående og detaljert spørsmål om våre produksjonskalkyler og resepter. I det ene øyeblikket samarbeider vi om produksjon om deres EMV og i neste så brukes denne informasjonen mot oss i hostjakta. Det må være grenser for hvor mye prisinformasjon konkurrenter kan utveksle".

EMV-produsenter ønsker langsiktighet i sine avtaler med paraplykjedene. Det er intensjoner om et langsiktig samarbeid i avtalene med EMV-produsentene, men tidshorizonten og garantiene er relativt kortsiktig. De EMV leverandører som er forespurt oppgir at de årlig må forhandle om neste års produksjon på samme måte som øvrige leverandører. Forskjellen er at selve forhandlingene er mindre komplekse.

Forhandlingene mellom EMV-produsenter og paraplykjedene beskrives av begge parter som enkle rent teknisk. Lite eller ingen forhandling om rabatter og bonuser. Man går rett på forhandlinger om nettoppris og volum.

Auksjoner

Et nytt element i forbindelse med produksjon av EVM er at det har kommet eksempler på at det er innført forhandlinger om EMV-produksjon etter auksjonsmetoden. Det er kun referert til ett eksempel på dette, men det utelukkes ikke at det kan være mer utbredt. Auksjonen skal i grove trekk ha foregått på følgende måte. En av paraplykjedene oversendte noen produktspesifikasjonene med anslag over forventet salg til to (kanskje flere) aktuelle produsenter. Produsentene ble bedt om å komme med et pristilbud innen en kort tidsfrist (et døgn). Etter innlevert pristilbud ble det gitt et par muligheter til å forbedre eget tilbud basert på det beste tilbudet som var innlevert. Avtale om produksjon for et større volum ble avklart i løpet av få dager. Leverandøren opplyste at man i løpet av kort tid måtte ta stilling til viktige faglige og økonomiske problemstillinger. Dette innebar vurderinger som har konsekvenser for maten som skal produseres, arbeidstgere og eventuelle underleverandører som blir berørt.

3.6 Innovasjon og produktutvikling, samspill og risikodeling

Dagligvarekjedene er entydige på at det er behov for økt innovasjon og mer produktutvikling. Etter deres mening har leverandørene vært for dårlig på dette området. De er også tydelig på at produktutviklingen må endres mer i retning av å tilfredsstille de behov dagligvarekjedene har som kunde og eier av butikkene. Det er flere årsaker til at dette understrekes så sterkt som det gjør. De viktigste synes imidlertid å være:

- Nye produkter vekker oppmerksomhet og kan selges til en relativt sett høyere pris.
- Innovasjon og produktutvikling kan bidra til å effektivisere produksjonen og redusere kostnader. Dette kan gi lavere pris og/eller bedre marginer
- Det er behov for en større kvalitetsvariasjon. Ikke bare i form av lavpris, men også i form av kvalitetsprodukter i premium-segmentet.
- De ulike butikkjedene har behov for å skille seg ut fra konkurrerende butikkjeder (skreddersom og utvikling av konsepter og produkter som konkurrerende butikkjeder ikke får tilgang til).
- Dagligvarekjedene sitter nærmere markedet og har en annen og bedre innsikt i forbrukernes vaner, krav og forventninger.
- Produktutviklingen til den landbruksbaserte leverandørindustrien har tradisjonelt vært produksjons- og råvareorientert. Dette må erstattes med en mer kunde- og forbrukerdrevet produktutvikling.

- Økt oppmerksomhet om kosthold og helse blant både forbrukere og politikere skaper forventninger som kun kan etterkommes gjennom genuint innovasjonsarbeid.

Leverandørene deler kjedenes syn om at produktutvikling og innovasjon må prioriteres. Men større leverandører gir også uttrykk for at det er klare interessenmotsetninger når det gjelder hva slags produktutvikling som er viktig for leverandører og hva som er viktig for paraplykjedene.

Leverandørene ønsker at deres merkevarer skal stå på egne bein og kommunisere direkte med forbrukerne. Paraplykjedene ønsker å utvikle produkter som lokker forbrukerne til deres butikker. Både leverandørene og dagligvarekjedene ønsker m.a.o. å bygge en forbrukerlojalitet til sine respektive merkevarer. Her er det ulike interesser som rett og slett er motstridende.

"Som matprodusent ønsker jeg tilbakemelding på produktene jeg lager. Fra forbrukerne som spiser produktene. Det bør være en direkte kontakt mellom produsent og forbrukere – det er dette som stimulere kreativitet".

Leverandører som primært satser på å være rene EMV-leverandører, virker å være tilfreds med det nære samarbeidet med dagligvarekjedene om innovasjon og produktutvikling. Paraplykjedene bidrar med nyttig salgs-, markeds- og forbrukerinformasjon som leverandørene i varierende grad har tilgang på selv. De opplever også at paraplykjedene gjør en god jobb i selve lanseringsarbeidet med nye produkter. Blant leverandører som har egne merkevarer er synspunktene mer varierende. Der er det mer en oppfatning at leverandøren selv må ta en stor del av ansvaret for gjennomføringen av nylanseringer i butikk. De mindre leverandørene gir klart uttrykk for at det er vanskelig å få full effekt av lanseringer fordi de ikke har kapasitet til å følge opp butikkene. Samtidig er det deres erfaring at butikkene i liten grad følger opp avtalte kampanjer.

"Det er vel egentlig ikke så rart om butikkene får bedre betalt for å selge EMV".

Som nevnt tidligere, mener flere av leverandørene at det er problematisk å samarbeide industrielt om innovasjon og produktutvikling. Særlig i de tilfeller samarbeidet innebærer at sensitiv informasjon skal deles, samtidig som paraplykjeden fremstår som leverandørens viktigste kunde og konkurrent.

Leverandørene understreker at reelle innovasjoner og produktutvikling er kostbare investeringer med en ikke ubetydelig risiko. Med reelle innovasjoner menes mer omfattende utvikling enn begrensede linjeutvidelser og visuelle endringer av emballasje. Både leverandørene og paraplykjedene gir uttrykk for at det ville være hensiktsmessig å samarbeide for å skape best mulig forutsetninger for å lykkes med kostbare innovasjonsatsinger og redusere risikoen. Likevel virker det som om det er en skepsis på hva man kan få ut av et samarbeid. Flere leverandører begrunner denne skepsisen med at tidligere idèutveksling og samarbeidsprosjekter har endt opp med flere dårlige erfaringer:

- Vellykket produktutvikling blir raskt kopiert.
- Lansering av ideer ender ikke i konkrete samarbeidsprosjekter, men dukker opp som nye EMV.
- Nye produkter får dårlig mulighet til å lykkes dersom det finnes EMV-varianten. EMV har reservert plass på de mest attraktive stedene og får størst eksponering/markedsføring.
- Prisingen på EMV er alltid gunstig i forhold til hvilken utvikling som paraplykjedene ønsker det skal være innen en kategori.

Ut fra intervjuene er det vanskelig å kvantifisere hvor stort og reelt dette problemet er. Imidlertid er slike holdninger utbredt blant leverandørene. Denne type holdninger er uheldig for innovasjonstakten. I samtaler med aktører som har god kjennskap til europeisk dagligvarebransje, blir det hevdet at det i det norske dagligvaremarkedet er mindre utviklingssamarbeid sammenlignet med andre europeiske land. Dersom dette medfører riktighet, er det grunn til å vurdere hva som kan gjøres for å bygge opp et tilstrekkelig tillitsforhold mellom leverandører og paraplykjeder som muliggjør et tett samarbeid om produktutvikling på viktige områder for samfunnet. Et eksempel på et slikt sentralt område kan være produktutvikling rettet mot kosthold og helse.

Mindre leverandører og produsenter av spesialiteter og lokal mat, har påpekt at EMV merker i premium segmentet (eks. Jacobs og Smak forskjellen) er en trussel mot deres produkter. De frykter at når de først lykkes med et spesialitetsprodukt, så vil de bli tvunget til å produsere dette produktet under merkevaren Jakops eller Smak forskjellen.

3.7 Distribusjon, overgang fra direkte til grossistdistribusjon

Paraplykjedene har hatt en utalt strategi om å integrere grossistfunksjonen og distribusjon i sine virksomheter og har i stor grad lyktes med dette. Det er først og fremst innen flytende meieriprodukter, øl og mineralvann og brød det fortsatt er en vesentlig andel direkte distribusjon igjen. Paraplykjedens målsetning er å overta størst mulig andel også innen disse varekategoriene. Paraplykjedene nevner flere forhold som gjør det viktig for dem å ha størst mulig andel grossistdistribusjon og styring med varestrømmen; 1) Effektivisering, 2) Optimalisere distribusjonen iht. til butikkjedenes behov, 3) Unngå kjøring med halv fulle biler, 4) Innføring av automatisk varesupplering, 5) Mindre svinn, 6) Reduserte miljøbelastninger. Rent økonomisk har det vært viktig å effektivisere grossist og distribusjonsleddene for å kunne konkurrere på pris med detaljistmarkedet. Konkurransen mellom kjedene har drevet fram en effektiv logistikk tilpasset de utfordringene som har ligget i de ulike kjedekonseptene. Kontroll med grossistvirksomheten og distribusjonen må også sees i sammenheng med utvikling av sentraliserte innkjøp og etableringen av kjededrift. Styrken i paraplykjedenes forhandlingsposisjon har vært knyttet til å vinne kontroll med at de varer som kjøpes inn også blir omsatt i butikkjedene og butikkene.

Gjennom å styre all lagerføring og distribusjon av varer har det vært mulig å optimalisere disse funksjonene opp mot rutine i butikk. Full styring med lager og distribusjon gjør det også mulig å kontrollere hva slags produkter butikkene kan bestille og selge. Få, effektive og sentralisert grossist- og distribusjonsløsninger med store volum over kort tid, gjør det mulig å få god lønnsomhet selv med små marginer.

Dagligvarekjedene mener å ha hatt suksess med å integrere innkjøp, grossist, distribusjons- og detaljist-leddene. De er sikre på at dette har bidratt til å redusere kostnadene i verdikjedene. Noe som hevdes å ha kommet forbrukerne til gode. De er like tydelig på at de ønsker å rendyrke dette ytterligere. Målet er at opp mot 100 pst. av volumet i dagligvaremarkedet skal over på grossistdistribusjon. Dette er etter deres mening en viktig effektivisering av verdikjeden.

Blant leverandørene er det ikke tvil om at kontroll over distribusjonen ikke bare gir dagligvarekjedene muligheten til å effektivisere, det gir også styrke i forhandlingene ovenfor leverandørene. Ved å kontrollere alle leddene har paraplykjedene etablert en tilnærmet full kontroll over markedsadgangen til dagligvaremarkedet. Leverandørene virker mer eller mindre motvillig å ha gitt etter for kravet om økt grossistdistribusjon. Det har vært en langvarig diskusjon på hvilke distribusjonsløsninger som er mest effektive, og hvilke løsninger som gir best servicegrad til butikk og forbrukere. Uten å gå for langt inn i denne debatten så synes det rimelig å anta at paraplykjedene har effektivisert logistikken og samtidig styrket sin kontroll over de siste leddene i verdikjeden.

NorgesGruppen er den største grossisten og distributøren gjennom sitt selskap ASKO, både innen storhusholdning og dagligvaremarkedet. De legger vekt på at deres satsing har vært avgjørende for å kunne opprettholde mindre kjøpmannseide butikker og butikkjeder i distriktene. Deres poeng er at dersom disse butikkene skal være konkurransedyktige på pris ovenfor paraplykjeder med et rendyrket butikkonsept som Rema 1000, så må ASKO tilby fleksible og svært effektive grossist og distribusjonsløsninger. Kontroll over store volum framstår som spesielt viktig og bidrar også til å forklare den sterke posisjonen som ASKO har bygd opp i storhusholdningsmarkedet.

Leverandørene oppgir at en av fordelene med å distribuere selv er at det gir bedre styring med ytterligere et ledd i verdikjeden. Det bidrar til å styrke egen posisjon og fleksibilitet. Dernest trekkes det fram at distribusjon kombinert med lokale selgere og salgsfremmere gir en økt nærhet til markedet og innsikt i hvordan butikkene fungerer, og dermed en bedre mulighet for å følge opp de salgsaktiviteter som er avtalt. Egen distribusjon gir også muligheten for å utarbeide egne salgsstatistikker og følge opp svinnproblematikk. I sum anses slik informasjon som nyttig i arbeidet med kvalitetssikring og produktutvikling. Fra dagligvarekjeden blir det hevdet at mye av dette er informasjon som de også kan få fra grossist.

Det hører også med at noen leverandører påpeker at det ikke er kjøring av lastebil som er viktig. Paraplykjedene kan gjerne sørge for effektiv transport, men da må det avklares ordninger som sikrer at man får bedre mulighet til å følge opp kjøpmennene og salgsfremmende aktiviteter i butikk. Det er i tillegg muligens et moment at det kan ligge en viss markedsførings effekt i å ha et stort antall uniformerte lastebiler kjørende rundt på norske veier.

3.8 Krysssubsidiering og tilbudskampanjer

Tilbudskampanjer og regelrette priskriger virker å ha kommet for å bli. Paraplykjedene opplyser at de taper penger på flere av priskampanjene de siste årene. De framholder at det i et marked med sterkt prisfokus er viktig å opprettholde imaget som billig eller billigst. De synes i begrenset grad å være bekymret for at priskrigene over tid vil svekke kategorien, produktene og marginene innen kategorien.

Hos leverandørene er opplevelsen en annen. Der frykter man at priskrigene vil utvikle en feilaktig forventning til hva et produkt skal koste, at marginene svekkes, og at varemerkene/produktene får et annenrangs stempel når produktene over tid selges ned i mot halvparten av ordinær utsalgspris, eller under produksjonskostnad.

Dagligvarekjedene ønsker ikke et forbud mot å selge produkter med tap. De viser til at et slikt forbud over tid vil gjøre maten dyrere for forbrukerne. Flere av leverandørene er også reservert til en eller annen form for prisregulering. Prisregulering kan ha utilsiktede virkninger som må vurderes nøye. De understreker imidlertid at selv om paraplykjedene, butikkjedene og butikkene i utgangspunktet tar kostnadene ved priskriger og kampanjer, vil kostnadene bli forsøkt dekket inn gjennom endrede betingelser overfor leverandørene.

Gjennom intervjuperioden har det fra leverandørhold blitt økt oppmerksomhet omkring uønskede effekter ved krysssubsidiering og finansiering av slike aktiviteter. I og med at det er problematisk å overskue pengestrømmen internt i paraplykjedene (mellom paraplykjedene sentralt, butikkjedene og butikkene), er det vanskelig å si noen helt konkret basert på våre undersøkelser om hvordan sentrale midler brukes i forbindelse med prissetting, prisforsterkninger, kampanjer mv. Det er et inntrykk at dette kan skje på ulike måter, men at de midler som disponeres direkte fra paraplykjeden eller via de respektive butikkjedene til slike aktiviteter, er betydelige. Det er redegjort for et tilfelle der det finnes et fond dedikert til slike aktiviteter som styres sentralt. Fondet utgjør en betydelig andel av virksomhetens omsetning og brukes til å finansiere prisforsterkninger og andre markedstiltak. Konkrete fond er ikke beskrevet av de øvrige paraplykjedene. Det nærmeste er en form for avdelingsregnskaper (i paraplykjedene) over JM-midler fra leverandører som føres mot markedsaktiviteter eller ut mot butikk (prisforsterkninger defineres også som markedsaktiviteter). Ut fra den informasjon som er innhentet, vil det hverken for omtalte fond eller avdelingsregnskaper være ett én til én forhold mellom innbetalte midler fra leverandør og utgiftførte aktiviteter.

Informanter hevder at både leverandører og butikkeiere er bedt om å bidra økonomisk til finansiering av priskampanjer. Disse tilfellene omtales som at når priskrigen er uventet og langvarig, så blir det et problem å dekke alle kostnader. I og med at det er en utbredt holdning at ingen tør å tape en priskrig, ender dette med at leverandører og butikkeiere blir bedt om å bidra. I noen tilfeller ser de seg også tjent med å bidra.

Som tidligere nevnt er leverandørene opptatt av at det må være en sterk sammenheng mellom de ytelsene en leverandør innrømmer i forbindelse med samarbeidsbonuser og JM-midler, og hva disse pengene brukes til. Leverandørene finner det urimelig at påleggsprodusent innbetaler penger til felles markedsføring og risikere at disse pengene går til finansiering av bleiekriger, brukes til å utvikle konkurrerende EMV, eller finansiere en redusert prising av konkurrerende EMV.

3.9 Utvikling i dagligvarehandelens brutto- og nettomarginer

Det er ingen selvfølge at paraplykjedene følger leverandørens prising og prisjusteringer. Paraplykjedene setter egne priser sentralt, i butikkjedene eller i de respektive butikkene. Opplegget for dette er litt forskjellig for de ulike paraplykjedene og avhenger noe av hvordan de er organisert. I NorgesGruppen understrekes det sterkt at det er en krigsplikt mellom butikkjedene, og at de respektive butikkjedene konkurrerer på alle områder seg i mellom. Dette inkluderer prising av varer.

Inntrykket er at det er noe mer samordning av prisprofilen i butikkjedene på paraplykjede nivå i ICA og Coop.

Felles for alle paraplykjeder er at den enkelte butikk har adgang til å sette en annen pris enn anbefalt basert på situasjonen i det lokale markedet. Framlagte avtaler har vist at det i noen tilfeller er et forbud mot å heve prisen utover butikkjedens anbefalinger.

Det synes å være en standard at leverandørene kan regulere prisene to ganger i året. På nyåret (februar) og i august. Paraplykjedene hevder at leverandørene har en lav terskel for å foreslå prisendringer basert på økte råvarepriser, men er langt mer reservert til å foreslå prisnedgang dersom råvareprisene reduseres. Det er ingen automatikk i at prisene blir endret selv om dette begrunnes i økte råvarepriser utenfor leverandørens kontroll.

Priskampanjer/priskriger

Butikkjedene beslutter priskampanjer som tilhørende butikker er bundet av. Hvem (hvilke aktører) som dekker reduksjon i pris varierer fra situasjon og kjede.

Leverandører har fortalt at enkelte priskampanjer har vært avtalt som en del av JM-avtalen. I tillegg kan leverandøren yte en ekstra rabatt på de aktuelle varene i kampanjeperioden. I mer ad hoc oppståtte situasjoner, oppgir leverandører at de er forspurt, og i noen tilfeller blitt presset til å bidra med lavere pris eller større volum. Leverandørsiden forteller også om at de har tjent gode penger på slike kampanjer, og at det er mulig å si nei til ekstra rabatter selv i forbindelse med en priskrig.

Finansiering av priskriger er et omdiskutert tema i bransjen. Denne undersøkelsen viser at finansieringen skjer på flere måter; 1) Butikkjeden sentralt dekker kampanjer, enten sentralt gjennom JM-midler og bonuser direkte, 2) Kjøpmannen selv (butikken) dekker kostnadene mot å bli kreditert i etterkant ved bonusmidler eller JM, 3) Butikkjeden har et fond eller lignende som benyttes til ulike aktiviteter (fond er i hovedsak bygd opp av deler av JM-midler og bonuser, evt. også med påslag på varer som går gjennom kjedens grossistledd). Kjøpmenn oppgir at det er vanskelig å vurdere om de blir fullt ut kompensert for kostnadene ved priskriger.

En felles oppfatning blant informanter blant leverandørene og handelen er at varer som kommer med på "VG-børsen" blir odelt. Slike varer er å betrakte som permanente kampanjeprodukter og mister sin lønnsomhet.

Mange leverandører har en klar oppfatning om at kampanjer og priskriger i for stor grad finansieres gjennom kryssprising.

"Det er ikke rimelig at mine JM-midler brukes til å finansiere bleiekrigen. Det hevdes at slik subsidiering ikke forekommer, men så vidt jeg vet er det ingen ting som hindrer at dette skjer i praksis. Mat skal ikke subsidiere bleiene!"

Leverandører har gjennomgående i de lukkede intervjuene vært opptatt av at varer ikke skal selges med tap, i noe ledd av verdikjeden. Det forventes at matkjedeutvalget vil se på dette. Leverandørene er inneforstått med at det må være en mulighet for å selge med tap i enkelte tilfeller, f.eks. når dette kan bidra til å omsette lettbederverlig mat før den går ut på dato.

Utvikling i industriens brutto- og nettomarginer

Leverandørsiden oppgir at det er et økt press på industriens marginer. Fortjeneste er presset ned gjennom årlige forbedringer i paraplykjedenes betingelser, prismodeller og transaksjonssystemer som øker prisene og nivået på betingelsene til kjedene:

"Det jeg lykkes å effektivisere årlig, forsvinner i økte betingelser til kjedene".

Leverandørsiden har vært opptatt av å få fram at dagens lave marginer for industrien fører til at det ikke investeres nok i innovasjon og fornying av produksjonsmidlene. Deres budskap er at dette over tid vil redusere konkurransevnen til norsk matproduksjon. Disse klare meldingene er vanskelig å etterprøve i slike undersøkelser, men det konstateres at det har vært viktig for leverandørene å få fram denne advarselen. Leverandørene forventer at dette tas med når styrkeforholdene i verdikjeden skal vurderes av matkjedeutvalget.

Som nevnt flere steder i dette dokumentet, er paraplykjedene av en annen oppfatning. De mener at de leverandørene som klager mest, viser normale resultater i sine årsregnskaper og at mange av dem har en dominerende posisjon i sine respektive varekategorier.

Prising av internasjonale varer

Det har ikke lyktes å komme fram til en entydig årsak til ulikt prisnivå på internasjonale merkevarer som omsettes i Norge og Sverige. Det er kjent at det er en slik forskjell og forklares av en rekke leverandører og paraplykjeder ved å vise til:

- Internasjonale leverandører oppfatter Norge som et lokalt marked hvor det kan tas ut en høyere pris fra leverandør.
- All håndtering og transport av varen i Norge tilfører en merkostnad i forhold til andre land, og forsterkes ved at kostnadene i Norge er høyere enn i de fleste andre land.
- Varen prises noe høyere ved utsalg i Norge fordi betalingsvilligheten er der.

3.10 Vertikal koordinering, styring, eierskap og integrering

Paraplykjedene utvider sin virksomhet både vertikalt og horisontalt. Leverandørene har påpekt at dagligvaremarkedet, storhusholdning og servicehandelen må sees i sammenheng. Videre har kjøpmenn, uavhengige informanter og enkelte leverandører lagt vekt på å få fram at paraplykjedene også har blitt betydelige aktører på eiendomsmarkedet. I undersøkelsen har vi ikke gått dypt inn i dette, men konstaterer at alle paraplykjeder har egne eiendomsselskaper og at det er en hard eiendomskonkurranse mellom paraplykjedene. Informantene legger vekt på at attraktiv eiendommer er viktig å skaffe seg av to grunner; 1) en riktig tomt for butikkene driver omsetningen i været og 2) det er bedre med en tomt for mye enn at konkurrenten skal få bygget på en attraktiv tomt.

En av paraplykjedene har som strategi å utvikle seg og vokse sammen med små og mellomstore leverandører. Denne kjeden legger vekt på at det er viktig å utvikle klare alternativer til de store leverandørene. Disse leverandørene produserer eksklusivt for paraplykjeden. Fra leverandørhold blir det advart mot konsekvensene av at denne utviklingen fortsetter. Disse leverandørene viser til at man innen grøntsektoren (frukt og grønt) har fått dedikerte varestrommer fra bonde til de respektive paraplykjedene. Dette omtales som en silo- eller søyledannelse der paraplykjedene har tilnærmet full vertikal kontroll over verdikjeden. Leverandørsiden har en oppfatning om at omfanget av eksklusive avtaler mellom leverandører og paraplykjeder er sterkt økende, og at man etter deres oppfatning står i fare for å få "lukkede" varestrommer innen stadig flere varekategorier.

Både leverandører og informanter trekker fram at økt vertikal integrering handler om mer enn oppkjøp av industri og eksklusive avtaler mellom leverandører og paraplykjeder. De trekker fram at det er en klar tendens til at paraplykjedene ekspanderer (både mat og non-food), og kjøper seg inn i nye virksomheter på siste leddet ut mot forbruker (restauranter, kiosker, bensinstasjoner). I følge flere leverandører bidrar dette til to ting; 1) Det blir vanskeligere å selge sine produkter i andre markedskanaler, 2) Større kontroll over sluttmarkedet ut mot forbruker styrker kjedenes samlede forhandlingsmakt;

"Makten og konkurransekraften til de respektive paraplykjedene ligger i hvor stor varestrom de kan kontrollere vertikalt gjennom verdikjeden, og hvor sterk denne vertikale kontrollen er. Markedsandelene de respektive butikkjedene gir forteller lite om paraplykjedenes reelle markedsrett."

Informanter på kjøpmannssiden viser til at i kontraktene med butikkjedene ligger det alltid klausuler som i praksis innebærer at butikkjedene med stor sannsynlighet overtar både eiendom og butikk etter noen år. Oppsigelsestiden for avtaler mellom kjøpmann og butikk varierer. Det normale virker å være lange bindingstider med oppsigelsesmulighet hvert femte år eller fem års oppsigelsestid. Men det er også vist eksempler på kun tre måneders oppsigelsestid for utgangen av et kalenderår.

"Har du knyttet deg til en kjede bør ekteskapet fungere bra. Det er vanskelig å komme ut av forholdet på en god måte om ting ikke fungerer, og i verste fall får du ikke starte med ny virksomhet på mange år."

Kjøpmenn har uttalt at lang oppsigelsestid er problematisk fordi butikkjeden i løpet av oppsigelsestiden kan etablere en konkurrerende butikk som prioriteres fremfor kjøpmannens butikk.

"Du sitter igjen med valget om å selge butikk og eiendom, eller se at det etableres en konkurrent som tar bort store deler av markedsgrunnlaget".

Kjøpmenn har uttalt at de opplever å ha liten innflytelse på driften av egen butikk på grunn av strenge reguleringer fra butikkjeden, og frykt for ikke å motta berettigede ytelser. De hevder videre at det er vanskelig å få informasjon om sine betingelser fra butikkjedene og følgelig vanskelig å vite om de får sin rettmessige andel av bonuser og rabatter. Andre kjøpmenn gir uttrykk for at det går bra så lenge man følger de regler som bestemmes sentralt;

"Det er nå en gang blitt et sentralt styrt system og konseptet til butikkjeden må følges dersom dette skal fungere".

3.11 Lokal mat, mindre produsenter og lokale markeder

Mindre leverandører og leverandører av lokal mat, regionale spesialiteter, tradisjonsmat, økologisk mat, og andre nisjer har det siste tiåret opplevd en positiv utvikling. De opplever at denne type produkter har fått økt oppmerksomhet og at potensialet i markedet er større enn noen gang. Både leverandørsiden og paraplykjedene er positive til denne utviklingen, og tror dette kan bidra i retning av et større matmangfold.

Det er en slags felles oppfatning at om at ikke alle lokalmatprodusenter kan forventes å få innpass i dagligvaremarkedet. Denne generelle enigheten skal ikke overdrives, men det virker å være en slags felles erkjennelse at noen av de små aktørene blir så små og spesielle at det er riktignere å vurdere andre markedskanaler enn dagligvaremarkedet.

Blant informanter som har fulgt utviklingen av lokal mat og spesialitetsprodukter over lengre tid påpekes behov for en ny og mer målrettet strategi;

"Det er noen leverandører med tilstrekkelig produksjonskapasitet, kvalitet på produktene og profesjonalitet som kan lykkes i dagligvaremarkedet. Tiden er inne for å satse på disse, slik at de kan etablere seg som selvstendige leverandører."

Denne holdningen er også å finne blant informanter i paraplykjedene. Det sies ganske direkte at det er behov for profesjonalisering og industrialisering for å gjøre denne type leverandører leveringsdyktige til regionale eller et nasjonalt marked.

Coop og NorgesGruppen har etablert en egen EMV-serie i premium segmentet (Smak forskjellen og Jacobs) som muliggjør en sterkere markedsføring av spesielle kvalitetsprodukter. Blant produsentene av slike produkter er det en usikker holdning til hva disse satsingene vil innebære i praksis. De gir uttrykk for at dette kan være en god måte for å få omsatt større volum, men frykter at deres selvstendighet blir svekket.

"Også innen en kategori med spesielle kvalitetsprodukter må det være rom for både EMV produkter og leverandørenes egne brands. Dersom all lokal mat i Coop blir hetende Smak blir det traurig og lite troverdig".

Et tilbakevendende tema i intervjuene om lokal mat har vært distribusjon. Paraplykjedene legger vekt på at også denne type produkter trenger en effektiv distribusjon dersom de skal ha en mulighet i dagligvaremarkedet. For å få til dette omtaler paraplykjedene et behov for tilstrekkelig leveringsevne hos produsentene, og en utvikling av fleksibilitet i logistikk og distribusjonssystemene.

Intervjurunden har for få informasjonskilder av leverandører av spesialitetsprodukter til å tegne et representativt bilde. Likevel er det et inntrykk at disse opplever at systemene til paraplykjedene i liten grad er egnet til å håndtere denne type produkter. Paraplykjedenes ambisjoner sentralt oppleveres som positive, men i realiteten er evnen til å følge opp innen grossistvirksomheten, ved distribusjon og omsetting i butikk, langt dårligere. Leverandørene hevder at mye av problemet

ligger i at paraplykjedenes incitamenter for å fremme en effektiv varestrom og høy omsetning i praksis stikker kjepper i hjulene for denne type produkter.

"Det finnes butikker som virkelig prøver og som lykkes med å få en god omsetning på våre produkter, men det er ikke mange nok. Jeg vet at gode butikker som slipper til lokale spesialiteter taper store summer når bonusene sentralt skal betales ut. Incitamentene er innrettet mot volumvarer med lav pris og høye JM-bidrag."

Blant denne kategorien leverandører er det en tydelig oppfordring til at matkjedeutvalget må fremme forslag om forbud mot salg ved tap. Årsaken til dette er at priskampanjer fører til sterkt priskefokus i bransjen. Dette gjør det svært vanskelig for leverandører å etablere seg i premiumsegmentet der det konkurreres på andre kvaliteter enn pris. Leverandørene erkjenner at det kan være uheldige sider ved et forbud mot salg ved tap, men det oppfordres sterkt til at de siste års priskriger følges opp med en regulering som reduserer uønskede kortsiktige og langsiktige konsekvenser.

Et annet tydelig og uttalt ønske fra disse leverandørene er økte muligheter for direkte leveranser til butikk. Det ble der trukket fram at produksjonen og omsetningen av lokale matspesialiteter i lokale markeder, forutsetter at det i større grad åpnes for at lokale relasjoner kan utvikles. Etter disse leverandørenes oppfatning gir direkte leveranser en mulighet for å bistå butikkene med kompetanse den ikke har om produktet og opprinnelsen samt oppfølging av produkter i butikk og med salgsaktiviteter som har stor troverdighet hos forbrukerne.

3.12 Forbrukerinnflytelse og tilbakemeldingsmekanismer

Litt enkelt sagt har verken leverandørene eller paraplykjedenes lagt spesielt til rette for en aktiv forbrukerinnflytelse utover det som antas å være en etablert norm i matbransjen.

De fleste aktører (av en hvis størrelse) gjennomfører ulike forbrukerundersøkelser for å kartlegge forbrukerpreferanser og forbrukeradferd. Det er også vanlig med egne forbrukersentre/forbrukerservice hvor forbrukere kan henvende seg muntlig og skriftlig på ulike måter. Både leverandører og paraplykjeder samarbeider med enkelte interesseorganisasjoner som direkte eller indirekte handler på vegne av forbrukerne. Dette er organisasjoner som Forbrukerrådet, Etisk handel, Oikos Fairtrade Max Havelaar Norge, KSL Matmerk og Bellona for å nevne noen.

I forbindelse med innovasjonsarbeid og produktutvikling bruker både leverandører og paraplykjeder forbrukere og eksterne eksperter for å vurdere og få tilbakemelding på forslag til nye produkter og konsepter. Eksempler på dette er smakspaneler med eksperter og forbrukere, forbrukerpaneler for dybdeintervjuer og rene spørreundersøkelser. Butikkene og butikkjedene gjennomfører gjerne ulike kundetilfredshetsundersøkelser.

Paraplykjedenes samler mye informasjon om forbruker, og bruker dette i forbindelse med etablering av butikker, utvikling av kampanjer og kategorisstrategier. To av paraplykjedenes oppga at de satt med mye verdifull informasjon, at de hadde gode analyseverktøy, men understreket også at slik informasjon kunne utnyttes bedre enn i dag.

Mellom forbruker og leverandører/paraplykjeder er det mange tilbakemeldingsmekanismer som gjør det mulig å samle og studere viktig informasjon om forbrukers adferd og preferanse. Imidlertid har ikke undersøkelsen avdekket rutiner og systemer som gir forbrukerne reell innflytelse. Unntaket er Coop.

Coop er et forbrukersamvirke eid av forbrukerne med styrende organer som gir forbrukeren en direkte mulighet for påvirkning. Coop framstår da også som den paraplykjeden hvor forbrukerne har størst mulighet til å øve innflytelse over paraplykjedenes prioriteringer. De øvrige paraplykjedenes er aksjeselskaper hvor forbrukerne ikke har direkte tilgang til organisasjonens styrende organer.

Intervjuene med både leverandører og paraplykjeder omhandlet spørsmål om forbrukerinnflytelse og påvirkningsmulighet. Men disse spørsmålene ble sjelden veldig sentrale. Samtalene ble fort dreid i retning av temaer som leverandørkonsentrasjon, forhandlingsmakt og JM. Noe av ansvaret for dette ligger også hos oss som gjennomførte intervjuene. Likevel gir både leverandører og paraplykjeder et inntrykk av å ha sitt primære engasjement i relasjonene mellom aktørene i verdikjeden.

En felles oppfatning blant leverandører og paraplykjeder er at lavprissegmentet er viktigst i markedet og at forbrukers adferd gjentatte ganger bekrefter dette. Blant noen av de mindre og ”nye” leverandørene som satser sterkt på matvarer med spesielle kvaliteter er det en mer nyansert holdning;

”Det er ingen tvil om at paraplykjedene og leverandørene i større grad kan påvirke hvilke valg forbruker tar. Det er mulig å profilere ønskede produkter i langt større grad dersom det er et mål at forbrukerne skal endre adferd og kjøpe sunne produkter. Dersom kjedene og leverandørene samarbeider om rydde plass til denne type produkter i varekategoriene, vil forbruker i større grad bli eksponert for å ta beviste valg.”

Denne type synspunkter var langt fra rådene blant informantene, men dekkende for de informantene som hadde et hovedbudskap om at dagens praksis i bransjen var selvforsterkende og i liten grad kunne forventes å bidra til vesentlige endringer.

Vedlegg 16

**Oppsummering. Dybdeundersøkelse for matkjedeutvalget.
KPMG**

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S



OPPSUMMERING

Landbruks- og matdepartementet
-
Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

Innhold

1	INTRODUKSJON	3
2	VÅRE UNDERSØKELSER	6
2.1	Del 1. Konsentrasjon, makt og konkurranse	6
2.1.1	Konsentrasjon på handelsleddet: Den reelle konsentrasjonen, eksempler på markeds- betydning for valgmuligheter og styrkeforholdene.....	6
2.1.2	Konsentrasjon på leverandør/industrileddet: Omfang av, årsaker til og eksempler på markeds- makt på leverandørsiden	8
2.1.3	Forhandlingssystemet, funksjon og praksis, styrkeforhold mellom leverandør og kjede/ grossist, variasjon i styrkeforhold, opplevelsen av gjennomsiktighet	9
2.2	Del 2. Arbeidsdeling, fordeling av oppgaver og strategiske aktiva mellom leverandør og kjeder 22	
2.2.1	Innovasjon og produktutvikling i matindustrien, samspill og risikodeling, forskjeller mellom vertikal integrasjon / EMV og leverandøruavhengighet.....	22
2.2.2	Økningen og betydningen av handelens egne merkevarer (EMV)	24
2.2.3	Distribusjon, overgang fra direkte til grossistdistribusjon og integrering med handelsleddet, konsekvenser for industrien, handelen og forbrukerne	26
2.2.4	Fordeling av arbeidsoppgaver, hvem bestemmer hva, betydning	28
2.3	Del 3. Priser og marginer i verdikjeden	29
2.3.1	Utvikling i dagligvarehandelens brutto- og nettomarginer, fordeling på detaljist, paraplykjede og grossist.....	29
2.3.2	Utvikling i industriens brutto- og nettomarginer	30
2.3.3	Prising på grossistnivå: Del på basis varepris, andel av prising utenom varepris (ulike tjenester, vareeksponering, evt. prising av informasjonstjenester)	32
2.4	Del 4. Vertikal koordinering, styring, eierskap og integrering, konsentrasjon og eierskap, endringer og betydning for styrkeforholdene i verdikjeden	35
2.4.1	Oppstrøms, mot produksjon: Dagligvarehandelens kontroll og eierskap overfor leverandører. Omfang, konsekvenser (kostnader, sortiment / kategoriutvikling, produktutvikling / innovasjonsform, pris, fortjeneste)	35
2.4.2	Nedstrøms: Paraplykjedenes / grossistenes kontroll med detaljistkjeder / detaljister.	36
2.4.3	Arbeidsdeling, roller og bindinger mellom paraplykjeder og detaljister	36
2.5	Del 6. Konkurransopolitikken	38
2.5.1	I hvilken grad fanger Konkurransopolitikken opp viktige spørsmål om ressursbruk og konkurranse i dagligvarehandelen?.....	38
2.6	Avsluttende betraktninger fra informasjonskilder	39

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

1 Introduksjon

KPMG AS (KPMG) ble ved engasjementsbrev av 29. juni 2010 gitt i oppdrag å bistå Landbruks- og matdepartementet i sin kapasitet som Matkjedeutvalgets sekretariat med gjennomføringen av dybdeundersøkelser. KPMGs arbeid og dette dokumentet er utarbeidet i henhold til det engasjementsbrevet.

Dette dokumentet inneholder ingen evalueringer av de problemstillingene som Matkjedeutvalget skal vurdere under sitt mandat. KPMGs rolle har utelukkende vært å videreformidle informasjon til sekretariatet fra kilder som KPMG har hatt kontakt med. Ressursbruk, prioriteter og fremgangsmåte har fortløpende vært avstemt med sekretariatet.

KPMGs primære rolle har bestått i å gjennomføre såkalte "lukkede" intervjuer på vegne av sekretariatet, samt å foreta en innsamling av data og dokumenter som kildene har stilt til disposisjon. KPMG har også deltatt i enkelte av sekretariatets åpne intervjuer.

KPMG har gjennomført i overkant av 50 intervjuer og samtaler med rundt 60 ulike personer. Det er gjennomført intervjuer med ulike aktører innenfor verdikjeden til dagligvaresektoren, storhusholdningssektoren og kiosk, bensin og servicesektoren (KBS). Det er i enkelte tilfeller gjennomført intervjuer med forskjellige personer som representerer samme selskap, og annengangsintervjuer med samme person(er). I noen av intervjuene har flere personer deltatt sammen.

Intervjuene er i hovedsak kommet i stand som følge av:

- oppfølgingsintervjuer til de åpne intervjuene avholdt av sekretariatet og hvor intervjuobjektene har signalisert at de er villig til å dele sensitiv informasjon under forutsetning av konfidensiell behandling
- annen videreformidling gjennom sekretariatet
- direkte kontakt med KPMG fra personer og selskaper som har ønsket å bidra til prosessen
- anbefaling fra andre intervjuobjekter

KPMG registrerte særlig stor pågang en viss tid etter at Matkjedeutvalget i sitt møte den 6. desember 2010 formidlet en ny oppfordring til mulige bidragsyttere om å melde seg.

Enkelte potensielle bidragsyttere som KPMG har vært i dialog med har likevel ikke ønsket å la seg intervjuer på grunn av det de betegner som frykt for å bli identifisert og utsatt for represalier.

KPMG har mottatt en rekke dokumenter fra ulike kilder. Samarbeidsviljen har generelt vært god. De ulike partenes ønskede samarbeidsform har variert. Det innebærer at KPMG i enkelte tilfeller har mottatt kopier av utvalgte dokumenter, i andre tilfeller har KPMG fått innsyn i utvalgte dokumenter under intervjuet og i enkelte tilfeller har partene ikke ønsket å dele informasjon utover muntlige samtaler begrunnet med at slik "konkretisering" vil kunne øke risikoen for å bli identifisert og utsatt for negative konsekvenser. Enkelte parter har begrenset

dokumentasjonstilgangen til det overordnede nivået som er formidlet til sekretariatet direkte i de åpne intervjuene.

KPMG har i ett tilfelle signert en tilleggserklæring om konfidensialitet som en forutsetning for å få tilgang til dokumentasjon.

Det må understrekes at KPMGs rolle har vært informasjonsformidlere. KPMG har respondert på henvendelser om gjennomføring av intervjuer som beskrevet ovenfor. Det foreligger således ingen statistisk eller representativt utvalgsmetode. Dette innebærer en mulig skjevfordeling mellom bidragsyterne i forhold til hvor de sitter i de ulike leddene av verdikjeden og i forhold til andre faktorer som eiertilhørighet, bransje, størrelse, m.v.

Intervjuene har således vært konkrete oppfølginger av temaer som eksempelvis er identifisert og belyst i de åpne intervjuene og dels som "varslingskanal" eller et mottak for parter som ønsker å uttale seg om ulike problemstillinger, observasjoner og erfaringer.

Intervjueguiden som sekretariatet utarbeidet har ligget til grunn for intervjuene. Intervjuene har likevel hatt ulike fokusområder, avhengig av eksempelvis motivene til de enkelte bidragsyterne og den informasjonen de har ønsket å formidle. I andre tilfeller har KPMG blitt bedt om å søke informasjon på spesielle og avgrensede områder eller foreta overordnede analyser. Intervjuene er formet deretter.

Utsagn og informasjon som er fremkommet i intervjuene er ofte ikke underbygget med dokumenter eller data. Grunnet intervjuenes lukkede natur og krav om diskresjon har det som regel ikke vært mulig å ta opp observasjoner og enkeltsaker med andre berørte parter etter kontradiksjonsprinsippet. Det har ikke vært mulig å kommentere eller ta stilling til dette uten å gi tilgang til opplysninger som igjen vil kunne avdekke kildens identitet. Enkelte problemstillinger har vært egnet til en tilstrekkelig grad av alminneliggjøring og dermed forsøkt etterprøvd mot alternative kilder eller en motpart på et overordnet nivå.

Informasjonen gjengitt i dette dokumentet utgjøres således i en stor utstrekning av utsagn og sitater.

Det er KPMGs forståelse og i henhold til instruksjoner fra sekretariatet at formålet med KPMGs arbeid har vært å identifisere temaer og innhente informasjon, men ikke å verifisere faktum. Hovedpoenget har vært å gi bidragsyterne en anledning til å gi hva de anser som sensitiv informasjon på en trygg måte. KPMG bringer dette kun videre. KPMG har heller ikke verifisert opprinnelsen til fremlagt dokumentasjon eller etterregnet fremlagte tall og kalkyler.

I intervjuene er det fremmet en rekke ideer om hvorledes analyser kan gjennomføres for å dokumentere fakta eller trender som enkelte bidragsytere eller grupperinger har vært opptatt av. Dette gjelder for eksempel pristransmisjon, marginfordeling, markedsandeler og utvikling i varesortiment og EMV.

KPMG har i samråd med sekretariatet fulgt opp utvalgte analyser. Det har dog ikke vært mulig å slutføre analyser i denne fasen. Innledende diskusjoner med relevante informasjonskilder eller forslagsstillere for de utvalgte analysene, og/eller gjennomgang av den begrensede

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

dokumentasjon som har vært tilgjengelig, har vist at forutsetninger er mer kompliserte og sammensatt enn opprinnelig beskrevet.

Hovedutfordringer har eksempelvis ligget ved divergerende begrepsdefinisjoner (inkludert nøkkelbegreper), manglende sammenlignbarhet av data, manglende ressurser fra kilden i forhold til å hente ut relevant data fra sine systemer innenfor tidsrammen, m.v. Slike forskjeller kan også prege deler av informasjonsfremstillingen i dette dokumentet.

Det er KPMGs forståelse at enkelte kilder kan tenke seg å bidra i mer omfattende analyser forutsatt at prinsippet om diskresjon og integritet fremdeles vil gjelde og at "alle" relevante aktører deler forpliktelsen til å delta.

Dette gjenspeiles i noen grad også i forventninger til Matkjedeutvalgets arbeid som er formidlet i intervjuene. Intervjuobjektene har gjennomgående uttrykt dempede forventninger til resultatene og hvorvidt utvalgets arbeid kan eller vil endre noe. Enkelte intervjuobjekter har uttrykt bekymring for at utvalget søker å bekrefte forutinntatte meninger. Det er formidlet håp og/eller forventninger om at arbeidet kan resultere i en temaliste som vil bli gjenstand for diskusjon og nærmere oppfølging.

KPMG har i en utstrakt grad vært nødt til å generalisere informasjonen som er innhentet for å ivareta prinsippet om konfidensialitet. Det gis ikke direkte opplysninger om kildens navn, selskap, produktområde eller størrelse. I enkelte tilfeller har KPMG omgjort tallangivelser til estimater og/eller cirka-angivelser der hvor kilden har uttrykt bekymring for at angivelse av konkrete betingelser kan medføre risiko for identifikasjon. Det gjøres oppmerksom på at begrep som for eksempel "handelen" eller "kjedene" og "leverandørsiden" og "leverandørene" ikke nødvendigvis indikerer unisone meninger eller observasjoner fra dette leddet, men kan representere informasjon gitt av en eller flere aktører.

Dette dokumentet har ikke vært sendt ut til KPMGs kilder eller involverte parter for gjennomgang eller kontradiksjon. Aktørens fremstillinger står for egen regning. Dokumentet gir således ikke grunnlag for et såkalt "omforent faktum". Dokumentet representerer ikke fullstendige referater fra avholdte intervjuer, men et utvalg av informasjonsbidrag, problemstillinger, observasjoner og erfaringer. Enkelte kilder har forbeholdt seg retten til gjennomlesing og godkjenning av informasjon de selv har bidratt med. I denne prosessen har enkelte opplysninger KPMG har fått tilgang til blitt trukket tilbake da informasjonen enten isolert betraktet eller i en bestemt sammenheng er ansett av kilden for å være av en forretnings sensitiv natur. De ulike kildene har ikke hatt anledning til å se opplysninger eller påstander som er fremsatt av andre og som kan berøre dem direkte eller indirekte.

Dette dokumentet er utelukkende til intern bruk for sekretariatet og dets videre arbeid for Matkjedeutvalget.

Informasjonsinnhenting er utført i perioden 29. juni 2010 frem til og med 31. januar 2011.

2 Våre undersøkelser

I dette kapitlet presenteres informasjonen som er innhentet i forbindelse med oppdraget. Innholdet er strukturert rundt problemstillinger som beskrevet i sekretariatets intervjuguide. Det er ikke fremkommet informasjon til alle punktene i intervjuguiden. Opplysningene oppført under et temapunkt kan av naturlige årsaker også være relevant for andre problemstillinger i dokumentet. I enkelte tilfeller vil den samme informasjonen være oppført flere ganger.

2.1 Del 1. Konsentrasjon, makt og konkurranse

2.1.1 Konsentrasjon på handelsleddet: Den reelle konsentrasjonen, eksempler på markedsrett, betydning for valgmuligheter og styrkeforholdene

Forhandlingsklima

Flere respondenter har pekt på et generelt hardere forhandlingsklima mellom leverandører og kjeder. I de senere år skal "tøffere ordbruk" og ulike tiltak "på grensen av det etiske" ha vært tatt i bruk for å øve press fra kjedene i forbindelse med forhandlinger. Det er uttalt at medarbeidere hos leverandører som har kommet fra andre bransjer har oppfattet dagligvarebransjen som "hardere" og "mindre hyggelig" enn andre sammenlignbare bransjer. Se for øvrig punkt 2.1.3.

Markedsrett

Leverandører har pekt på at de fire dagligvarekjedene har blitt så store at de har fått tilstrekkelig makt til å påvirke forhandlinger til sin fordel. Videre er det fremmet opplysninger om at det har oppstått en skjevhet i maktforholdet mellom de fire kjedene som har ført til at den største kjeden kan oppnå bedre komparative priser på bekostning av de øvrige kjedene. Dette har videre medført at leverandørene frykter for å miste avtaler med den største kjeden, og dermed føler seg presset til å innvilge uforholdsmessig gunstigere betingelser til denne enn til de øvrige. KPMG er forevist et regnskap til en leverandør med omsetning fordelt på paraplykjedene som viste en negativ resultatgrad for salg til den største kjeden og med positiv resultatgrad for salg til de øvrige kundene. Regnskapet viser at leverandørens rabatter til den største kjeden er dobbelt så store som til de øvrige kundene.

I intervjuene er også skjevheten mellom kjeder i storhusholdningssektoren trukket frem som en maktfaktor med kun én stor aktør. Maktfaktoren er av leverandører ansett ytterligere forsterket ved at samme aktør har en dominerende posisjon i begge sektorer og har benyttet maktfaktoren på kryss av sektorer for å oppnå best mulige betingelser.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

KPMG har fått forklart at "klimaet" i dagligvarebransjen særlig ble "tøffere" etter at LIDL ikke lyktes med å etablere seg i Norge. Det er fortalt at leverandører følte seg presset av de etablerte kjedene til enten ikke å tilby sine varer eller legge prisnivået så høyt at de ikke ble oppfattet som attraktive for LIDL. Det skal ha blitt uttalt at leverandører til den utenlandske kjeden kunne bli utelukket fra de etablerte kjedene dersom de ikke etterkom "oppfordringen".

Andre leverandører har oppgitt at mulige årsaker til at den utenlandske kjeden ikke lyktes med sin etablering i Norge var knyttet til manglende kjennskap til det norske markedet, samt at de norske kjedene startet priskriger på sentrale produkter der de var kjent med at LIDL ville være konkurransedyktig. Leverandører har oppgitt at de ble oppfordret av kjedene til å konkurrere på pris, og skal i denne sammenheng ha blitt påført store kostnader i forbindelse med slike priskriger. Resultatet av nevnte eksempel og kjedenes maktposisjon i Norge er opplyst å kunne være begrensende for andre kjeders vilje og mulighet til å kunne etablere seg i landet.

Det er en utbredt oppfatning blant de intervjuede leverandørene at "trusler" om delisting av varer aktivt benyttes av kjedene som et ledd i sin maktdemonstrasjon i forbindelse med forhandlinger og prisendringsdiskusjoner. Delisting innebærer at kjeder trekker enkeltvarer, varegrupper eller hele porteføljen til en leverandør ut av kjedens sortiment. En annen variant er å endre en vares status fra plikt- til valgsortiment. Delisting er nærmere omhandlet i punkt 2.1.3.

Et annet pressmiddel er oppgitt å være manglende vilje fra kjedene til å møte leverandører som ikke på forhånd har gitt inntrykk av å være villig til å innfri kjedenes forventninger til forbedrede betingelser for kjedene. Det er uttalt at det således er kjedenes innkjøpere som sitter med markedsmakten, og ikke forbrukerne.

Flere leverandører har vist til at de opplever et press for å overføre distribusjonsleddet til kjedene. En større leverandør har vist til at en betydelig andel av deres produkter ville blitt tatt ut av en kjedes sortiment dersom ikke kjedens eget grossistledd hadde fått overta distribusjonen. Det er fremmet fra enkelte leverandører at grossistdistribusjon er mindre kostnadseffektivt for leverandørene, i det minste delvis på grunn av antatte marginpåslag hos grossisten, og at kjedenes overtagelse av distribusjonen vil kunne føre til økte kostnader for forbrukere.

Ved å "miste" distribusjonen har leverandører oppgitt at de også mister kontrollen over leveransene til butikkene som følge av at leverandørene ikke lenger får den samme oversikten over butikkenes behov for nye varer eller mulighet til å påvirke plasseringen av varene i butikklokalene. Distribusjon er nærmere omtalt i punkt 2.2.3.

Markedsalternativer

Store leverandører opplever det norske markedet med kun fire kjeder som begrenset konkurransemessig, og er således avhengig av å ha avtaler med alle fire kjedene. Flere kjeder ville redusert de etablerte kjedenes muligheter til å presse prisen ved å true med eksempelvis delisting.

Primærprodusenter opplever i større grad å være prisgitt kjedenes velvilje til å realisere intensjonsavtaler i forhold til avtalt leveransevolum. Enkelte primærprodusenter har videre oppgitt at de opplever liten innflytelse i forhold til prising av deres produkter som følge av at de reelt sett ikke har alternative kjøpere. Produsentene har inntrykk av at kjedene bevisst velger å kjøpe utenlandske produkter for å presse prisen på de norske produktene ytterligere ved neste forhandling. Videre har de oppgitt å ha liten innsikt i prisingen av deres produkter fra mottaksledd til butikk. På den annen side beskriver de avgjørende beskyttelse gjennom jordbruksavtalen, Grøntprodusentenes samarbeidsråd og bøndenes generelle adgang til prissamarbeid.

Produsenter på innsiden av systemet beskriver overveiende positive erfaringer, med forutsigbarhet, relativ fast etterspørsel og priser som er korrekt i forhold til jordbruksavtalen. De innser likevel at det er lukkede systemer, hvor nye og / eller unge produsenter kan oppleve det som umulig å komme inn. Det innebærer at en produsent må gi seg før en ny kommer inn.

2.1.2 Konsentrasjon på leverandør/industriledet: Omfang av, årsaker til og eksempler på markedsrett på leverandørsiden

Respondenter fra både leverandørsiden og kjedene har pekt på at store leverandører med sterke varemerkenavn har hatt, og fortsatt har en maktposisjon i verdikjeden. De store leverandørene bruker sin posisjon til å presse gjennom prisøkninger, tegne egne planogrammer og bestemme plassering i butikkhyllene. Dette medfører, i følge kjedene, at de store leverandørene dominerer hylleplassene i butikkene, som igjen fører til at kjedene får en mindre konkurransedyktig variasjon i vareutvalget. Mindre leverandører føler seg også tilsidesatt av større leverandører som kontrollerer planogrammer. KPMG er av en kjede forevist statistikker som viser leverandørkonsentrasjon målt i omsetning innen 185 kategorier. Dokumentet viser at i 152 kategorier har de tre største leverandørene mer enn 75 % markedsandel. I 43 kategorier har den største leverandøren mer enn 75 % markedsandel.

Dagligvareleverandørenes forening (DLF) er beskrevet som en sterk konsentrasjon av leverandører som seg i mellom deler mye informasjon. Det er fra kjedenes side stilt spørsmål til om leverandørene i for stor grad deler informasjon i forkant av og etter forhandlinger med kjedene.

Kjedene og mindre leverandører opplever at det er utfordringer knyttet til store leverandører som har en markedsregulatorrolle. Det er vist til at denne type leverandører skal ha en politisk styrt funksjon som hindrer andre leverandører med tilsvarende produkttyper tilgang til markedet, herunder utenlandske leverandører.

Leverandør med en markedsregulatorrolle har oppgitt at de som følge av deres rolle ikke vil kunne være like effektive som ordinære leverandører som følge av politiske føringer og lovpålagte reguleringer. Som eksempel er det vist til at de ikke har anledning til å gjennomføre konkurransestykende tiltak som å selge enkeltprodukter med tap, mulighet til å betale

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

kjedene for attraktive hylleplasser eller kunne være fleksibel i tilbudsprosesser i forhold til utbetalinger av bonuser og rabatter.

Det er videre vist til i intervjuer at mindre leverandører ikke vil kunne klare seg i et marked basert på få og store leverandører. Mindre leverandører vil ikke kunne tilby kjedene tilstrekkelige bonuser eller rabatter (JM) som de større leverandørene har anledning til. Dette vil medføre at de små vil bli "skviset" ut med mindre de kan tilby et nisjeprodukt som forbrukerne er villige til å betale mer for.

Primærprodusenter har gitt uttrykk for at de opplever sentraliseringen for mottak av deres produkter gjennom store grossister som lukket og ekskluderende. Dette som følge av at ikke alle primærprodusenter får anledning til å inngå avtaler, og dermed heller ikke anledning til å levere sine produkter. Produsentenes oppfatning er at sentraliseringen medfører at prisene i stor grad blir diktert av grossistene som følge av at det finnes få reelle alternativer til å få omsatt produktene.

2.1.3 Forhandlingssystemet, funksjon og praksis, styrkeforhold mellom leverandør og kjede/ grossist, variasjon i styrkeforhold, opplevelsen av gjennomsiktighet

Betraktninger rundt det generelle forhandlingsklimaet

Flere respondenter på leverandørsiden har tatt opp det de betegner som et tydelig hardere forhandlingsklima generelt. Dette skal spesielt ha utviklet seg de siste årene.

Representanter fra leverandørsiden og som har vært i bransjen noen år beskriver et skifte i klimaet basert på observasjoner som inkluderer:

- (Yngre) forhandlere agerer på kortsiktige målkort og kjenner eller respekterer ikke en mangeårig forretningsrelasjon
- Forhandlingene er preget av forretninger fremfor relasjoner
- Forretningsrelasjonen er preget av uforutsigbarhet og med regelmessig trussel om å bli kastet ut (delistet)
- Tillit mellom partene har vært skadelidende
- Mindre fokus på varer og økt fokus på rabatter og bonuser
- Leverandører må investere mer år for år

KPMG har blitt forelagt utdrag fra korrespondanse mellom forhandlere på de respektive sidene. De inneholder eksempler på at leverandørene stilles ovenfor et ultimatum om delisting av deler eller hele sortimentet. Det er videre eksempler på hva enkelte leverandører opplever som liten forhandlingsvilje eller regelrett diktat fra handelens side. Det kan være situasjoner hvor det forhandles om rabatter eller andre betalinger, og hvor handelen tilsynelatende har meldt inn en forventning eller krav om X % og en leverandørs motbud er X-Y %. Svaret fra handelen er at de ikke ser et grunnlag for å gå videre i prosessen med mindre de oppnår X %.

Leverandører forteller også om forhandlingsmøter som blir avlyst eller møteanmodninger som ikke blir besvart dersom de ikke gir klare indikasjoner på at de aksepterer handelens krav. Handelen fremsetter krav om betingelser i forhold til rabatter og bonuser som overgår forrige periode og stiller krav om aksept før et eventuelt møte avholdes. Leverandørene sier at de således blir fratatt et grunnlag for å presentere sin side og fakta for motparten på en fair måte.

Leverandører forteller også om det de betegner som skremmetaktikk og med elementer av mobbing av deres ansatte. I løpet av året kan forretningsrelasjonen fungere tilsynelatende godt, men i sammenheng med forhandlinger inntas en ordbruk og en holdning som er myntet på å destabilisere personen fremfor å fokusere på fakta og forretningsutvikling. Enkelte episoder inkluderer tilfeller hvor selgere blir kalt "inkompetent" og "idiot" foran andre tilhørere. Noen ledere sier at de i enkelttilfeller har måttet gripe inn for å skjerme sine ansatte.

Mens de enkelte e-postene og episodene isolert sett kan betegnes som harde og tilsynelatende kompromissløse, har KPMG ikke hatt tilgang til helhetsbildet.

Grunnet intervjuenes lukkede gjennomføring har det ikke vært mulig å innhente motpartens beskrivelse av de konkrete forhandlings situasjonene. KPMG kjenner heller ikke det konkrete utfallet i de enkeltsakene som er blitt presentert.

KPMG har fått forelagt eksempler på skjemaer og andre begjæringer om informasjon som handelen fremmer ovenfor leverandørene. Dette tolkes av mange leverandører som et ytterligere tegn på hardere forhandlingsklima. Det opplyses at praksis varierer mellom paraplykjedene i forhold til detaljgrad og opplevd nivå av aggressivitet i informasjonsinnhenting.

Ett eksempel på informasjonsinnhenting er et skjema fra en handelsaktør som leverandører skal fylle ut før årsforhandlinger. Skjemaet inneholder detaljerte angivelser av denne aktørens andel av omsetning i forhold til leverandørens totalomsetning, tilhørende rabatter, bonuser og JM-ytelser, m.v. I neste omgang bes leverandøren om å angi nettoppris til handelaktørens konkurrenter. Andre eksempler inkluderer skjemaer som innhentes i forbindelse med dokumentasjon av prisendringer, og hvor disse skal inneholde en spesifisering på råvarekostnad ned til innsatsfaktor og mengde. Det er KPMGs forståelse at de fleste leverandører motsetter seg å innfri informasjonskravet på dette nivået, regelmessig med henvisning til konkurranselovgivningen. Enkelte kilder mener likevel å kjenne andre leverandører som har gitt etter, enten som et resultat av frykt for å miste kontrakten og/eller som en følge av manglende forhandlingskompetanse. Flere detaljer følger under i øvrige kapitler.

Det påpekes at siden bransjen og det norske markedet er små, i tillegg til at flere av kjedene har egen industri eller tett integrerte produsenter, så besitter handelen detaljkunnskap om leverandørenes kostnadsstruktur. Det forsterkes ytterligere av at medarbeidere flytter mellom de ulike leddene i verdikjeden.

Samtidig påpeker handelen at enkelte leverandører utnytter sin forhandlingsposisjon og tvinger gjennom prisendringer.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

KPMG har i intervjuer med handelen blitt forespeilet en oversikt som skulle gjengi innmeldte prisendringer fra leverandører opp mot faktiske forhandlingsresultatet over en årrekke. Dette skulle illustrere at leverandører i hovedsak får gjennomslag for dokumenterte eller begrunnede prisendringer. Dessverre lot det seg ikke gjennomføre for kilden å fremskaffe slik data innenfor tidsrammen for denne oppsummeringen. Det har også vært usikkerhet knyttet til for eksempel sammenlignbarhet av data og hvilke verdier som legges til grunn (grunnpriser, nettopriser, netto-nettopriser, m.v.)

Leverandører beskriver ulike fremgangsmåter i forhold til hvordan de håndterer det de beskriver som press fra handelen. Enkelte mener det bare er å forholde seg "kald og rolig" og de forventer at det vil avta til slutt. Andre er redde for å miste avtaler og gir derfor etter. Det avhenger i stor grad av leverandørens oppfatning av hvilke substitutter handelen har for deres varer.

Enkelte leverandører har beskrevet forsøk på det de betegner som "feller" i kontraktene, som kan utløse ekstra betalinger til handelen. Det store flertallet av leverandører KPMG har snakket med har ingen oppfatning av at det bevisst lages feller, men at forhandlingene i seg selv er harde. Videre har flere vist til at en av kjedenes prismodeller er så komplisert at leverandørene ikke har hatt mulighet til å se rekkevidde og konsekvenser ved bruk av denne modellen over tid. Se punkt 2.3.3.

Det er fra leverandørsiden påpekt et mulig kompetansegap mellom forhandlere på leverandør- og handelssiden. Dette tillegges ekstra betydning ettersom kontraktsverket beskrives som mer sammensatt og komplisert nå enn tidligere. Enkelte kilder innrømmer at de har "sovet i timen" og ikke hatt en full forståelse av effekten av de ulike leveransebetingelsene, både de kvantitative og kvalitative.

Leverandører beskriver forskjeller mellom de ulike paraplykjedene. De skiller også mellom det å være hard mot det å være seriøs eller useriøs. De uttrykker at de verdsetter harde forhandlinger for å øke konkurransen. Det er ulike utsagn og individuelle erfaringer. Det er ingen systematisk retning for disse observasjonene mot de enkelte paraplykjedene. Enkelte beskrives å ha "gått i feil retning" de siste årene. Andre beskrives som "hardere i forhandlinger" men at de holder det som faktisk avtales. De hardeste oppleves ikke nødvendigvis som uprofesjonelle. KPMG finner det i denne sammenhengen ikke riktig å gjengi utsagn rettet mot de ulike paraplykjedene.

Flertallet av leverandører KPMG har snakket med understreker at det er et fritt marked og at begge parter i prinsippet må stå fritt i å akseptere eller avvise et bestemt tilbud. Det understrekes at de ikke har observert lovbrudd, men at det framfor alt kan være et spørsmål om maktbruk og etikk.

Ytterligere detaljer i forhold til forhandlinger følger under i de ulike temapunktene.

Avtalesett

Flere leverandører har i de lukkede intervjuene reagert på det de anser som ensidige avtalesett fra kjedenes side. Leverandører må signere standard samarbeidskontrakter som er like for alle leverandører mot hver av kjedene. Eventuelle avvik og reservasjoner fra standardavtalene settes inn i kommersielle vedlegg som skal ha forrang over hovedavtalen.

Avtalesettene med hver av de ulike kjedene beskrives som store og komplekse og krever mye ressurser og spesiell kompetanse hvert år for å gjennomgå endringer. Enkelte leverandører har fortalt om "feller" som enkelte kjeder legger inn i avtalene eller små endringer hvert år som i sum binder leverandør på punkter vedkommende ikke forstod konsekvensene av. Eksempler på feller kan være leverings-/servicegrad som ikke angir nærmere definisjoner på hva som måles, dokumentasjonskrav ved prisendringer, kjeders rett til å endre om kjede eller leverandør skal stå for transport på enkeltvarer i avtaleperioden, sanksjoner og bøter m.v. Flertallet av leverandørene vil ikke beskrive dette som bevisste feller.

Andre temaer i avtalene leverandørene har omtalt som ensidige er lange varslingsfrister ved prisendringer for leverandør og korte frister for kjede, kjedes rettigheter til å endre eksisterende sortiment eller å ta ut nyheter ved korte frister etter avtalt prøvetid, alternativt sette ned prisen med 50 % på nyheter for leverandørens regning for å bli kvitt restlager.

Samarbeidskontraktene kan inneholde avtalte prøvetidsperioder for nyheter. I de forelagte avtalene utgjør disse prøvetidsperiodene 2, 3, 4 eller 6 måneder. Vurderingskriterier knyttes som regel til omsetning og rullering.

Leverandører har ytret et ønske om standardavtaler for bransjen på lik linje som gjelder i andre bransjer. Ensidige avtaler med kostnader for leverandør og trusler om bøter motiverer i følge en leverandør ikke til samhandling.

Primærprodusenter har pekt på intensjonsavtaler med handelen som problematisk på grunn av uforutsigbarhet vedrørende omsetning av avtalt volum. Handelen har ingen forpliktelse til å kjøpe avtalt volum og har i flere sammenhenger kjøpt sammenlignbare produkter fra utlandet eller billigere norske partier. KPMG er også fortalt om eksempler der handelen har endret sitt planlagte sortiment for butikkene uten at produsentene ble gitt informasjon slik at de kunne ha planlagt produksjonen deretter. Nevnte hendelser har ført til store restlagre hos primærprodusenter som har sett seg nødt til å dumpe produktene på det åpne markedet, noe som kan ha en sterk negativ innvirkning på markedsprisen.

Informasjonsdeling

Flere leverandører har fortalt om kjedenes økende krav til dokumentasjon i forkant av forhandlinger. KPMG er av en leverandør blitt forelagt et skjema fra en kjede som krever innsyn i leverandørens brutto og netto omsetning generelt og mot kjeden. Videre krever kjeden å få opplistet leverandørens nettopriser mot andre sammenlignbare kjeder der den aktuelle kjede ikke har de laveste nettoprisene på varene som tilbys.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

En leverandør har fortalt om avtaler med en kjede hvoretter leverandøren må oppgi varepris til kjede ved kjededistribusjon, såkalt ExWorks, og egen distribusjon, såkalt CIF. I følge avtalen skal kjeden selv kunne endre transportmåte for hver enkelt vare i løpet av avtaleperioden. Leverandøren, som ikke har egendistribusjon, reagerte på å måtte oppgi en pris på egendistribusjon da vedkommende ville ha priset seg ut mot konkurrenter med egen distribusjon. Videre reagerte leverandøren på kjedens rett til selv å bestemme transportmåte da slike kostnader ville være umulig for leverandøren.

Delisting

Kjeders bruk av eller trussel om delisting har vært bredt omtalt i de lukkede intervjuene. Delisting vil si at kjeder trekker enkeltvarer, varegrupper eller hele porteføljen til en leverandør ut av kjedens sortiment, eventuelt endrer sortimentskoden for varen fra å være pliktig til frivillig for kjøpmenn å ta inn i butikk. Leverandører anser delisting som en trussel, pressmiddel eller sanksjon som benyttes av kjedene der de ser seg tjent med det. Eksempler på situasjoner er ved uenighet i årsforhandlinger om priser, rabatt eller andre ytelsler og ved prisforhandlinger gjennom året. Ved delisting har kjedene kunnet dekke sitt salg overfor forbruker ved å benytte kjedens egne merkevarer (EMV-produkter) eller andre lignende varer som substitutter.

Flere leverandører har opplevd at kjeder har delistet deres varer som en form for sanksjon. Bruken av delisting opplyses å ha økt med sentraliseringen av innkjøpsfunksjonen i kjedene. Leverandører ser på delisting som en maktdemonstrasjon fra kjeden og anser enhver trussel om delisting som reell. Delisting har også funnet sted uten forutgående direkte konfrontasjon mellom leverandør og kjede. Det gjelder for eksempel hvor et bestemt produkt brukes i en priskrig i en annen kjede, uavhengig om leverandøren selv er delaktig i kampanjen og støtter kampanjen med prisreduksjoner.

KPMG er blitt fortalt at det ikke alltid er sammenheng mellom varen(e) som diskuteres i en forhandling og hvilke varer som delistes. Det vil blant annet avhenge av en bestemt vares posisjon i markedet og hvorvidt handelen har reelle erstatninger. Flere leverandører har pekt på at det ofte er varer med god fortjeneste for leverandør og stort volum som blir delistet. I følge en leverandør uttalte en kjede i denne sammenheng at de hadde en antakelse om hvor leverandøren tjente best.

Problemer rundt tidsaspektet av delisting er belyst av flere leverandører, både i forhold til varsling og varighet. I enkelte sammenhenger er virkningen av delistingen øyeblikkelig, noe som gjør at leverandør ikke kan planlegge en eventuell nedskalering av produksjon og i verste fall må destruere store kvantum som ikke blir solgt. Varigheten av en delisting varierer fra hendelse til hendelse. I enkelte situasjoner har varene kommet inn igjen kort tid etter på grunn av resultatet fra videre forhandlinger, i andre er varen kommet inn igjen først etter en lengre periode eller er varig ute av sortimentet.

Nyheter er viktige for leverandørene fordi de har større fortjeneste på disse varene, og det mener leverandørene at kjedene vet å utnytte. Leverandører har opplevd en annen form for delisting ved at en kjede kort tid før lansering går tilbake på å ta inn en nyhet leverandøren er

forespeilet og som leverandøren har gjort produksjons- og lanseringsforberedelser til. I andre tilfeller tas nyheter ut av kjedene relativt kort tid etter lansering. Nyhetene eller generelt et bredere varespekter i butikkene kan ha vært en forutsetning fra leverandørens side ved prisforhandlinger, og de opplever i slike tilfeller at (deler av) motytelsen faller bort uten at pris på de gjenværende varene tas opp til ny vurdering. Nyheter angis generelt som et forhandlingskort av kjeder ved prisforhandlingene og hvorvidt de i det hele tatt skal få listestatus.

Prøvetid for nyheter er regulert i samarbeidsavtalene (se over).

KPMG er fortalt om en situasjon hvor en leverandør nektet å etterkomme krav om eksklusivitet mot en kjede og ble delistet som et resultat av dette. Reaksjonen fra sentralt hold kom også overraskende på butikkleddet. Det skal ha blitt inngått hasteavtaler lokalt og regionalt for å dekke inn denne varekategorien.

Leverandør- og butikksiden har fortalt om eksempler hvor enkelte kjøpmenn har protestert mot delisting og gjennomført direkte innkjøp fra en leverandør.

Handelen har fortalt at delisting også kan være et pressmiddel som brukes av leverandørene for å presse gjennom sine priser eller prisendringer. Enkelte kjeder har mottatt informasjon om at leverandøren vil trekke ut sine varer om ikke kjeden godtar eksempelvis en prisendring. KPMG er forevist et enkelt eksempel på en korrespondanse vedrørende det en kjede oppfatter som en leverandørs diktering av prisendring. Korrespondansen viser at en leverandør forutsatte aksept av en prisendring for at et tilbud i årsforhandlingene skulle bli stående. KPMG er blitt fortalt at det foreligger flere hendelser av diktering, men at det på grunn av mye muntlighet i bransjen er vanskelig å forevise dokumentasjon.

Handelens vurderinger i forhold til å deliste varer går på om nettoprisen er konkurransedyktig slik at forbruker vil kjøpe varen. Kjedene har videre fortalt at de ikke tar leverandørs marginer i betraktning.

Enkelte kjeder viser til at større leverandører også nærmest kan "diktere" prisøkninger uten nærmere begrunnelse eller dokumentasjon og at de kan true med "omvendt delisting" mot kjedene dersom prisøkningene ikke aksepteres. KPMG er blitt fortalt at det foreligger dokumentasjon på dette, men det er ikke blitt forevist.

Ytelser – nivå, beregningsgrunnlag

Leverandørsiden beskriver at de oppfatter handelens utgangspunkt for årsforhandlingene er at rabatter og bonuser skal øke hvert år. Ytelsene avtalt året i forveien sees i følge leverandører på av kjedene som et nullpunkt. For å gi mer rabatter må leverandør sette opp priser slik at det blir mer og mer "luft" i kalkylene.

For å komme ut av pris- og bonusspiralen, gjennomfører leverandører iblant relanseringer med "nye" produkter som skal starte en ny livssyklus for varen, for eksempel gjennom endring av pakningsstørrelse eller andre justeringer.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Ulike rabatter som gis fra leverandør er varelinjerabatt som skal følge varen ut til butikk, grossistrabatt, funksjonsrabatt, forsterkningsrabatt, koderabatt, kjederabatt m.v. I tillegg til rabatter avtales det samarbeidsbonuser, grossistbonuser, innovasjon- og prosjektbonuser m.v. Se også punkt under om Joint Marketing (JM). KPMG opplever at de ulike rabattene og bonusene blir omtalt ulikt blant aktørene. Det kan derfor virke som det er en viss begreps- og definisjonsuenighet i bransjen. Leverandører peker på at den ulike oppfatningen av definisjoner har både kjeder og leverandører bidratt til ved å gi ulike navn på ytelser som til slutt i prinsippet er en form for rabatt.

Beregningsgrunnlaget for bonuser praktiseres noe ulikt mellom kjedene og er avhengig av prismodeller. Det er også ulik bruk av nominell og prosentvise rabatter, noe som vil ha en innvirkning på resultatet av prisøkninger (se punkt om prisendringer under).

Joint Marketing (JM)

I tillegg til samarbeidsavtalene mellom leverandør og kjede inngås det en egen avtale om markedsstøtte, såkalt Joint Marketing. JM-avtalen var i utgangspunktet ment å regulere felles markedsføringstiltak som skulle øke omsetningen av leverandørens varer hos kjeden. Historisk sto leverandørene tidligere for mye av markedsføringen, noe som de senere år er tatt mer og mer over av kjedene.

En JM-avtale i dag, slik den er beskrevet av leverandør og kjede samt ved dokumentasjon, består i varierende detaljgrad av en opplisting av ulike aktiviteter, kampanjer eller målsettinger kjedene skal gjennomføre i avtaleperioden mot en fast eller prosentvis ytelse, eventuelt en kombinasjon, som skal betales av leverandøren. JM-avtalen er ikke utferdiget i et standardformat fra kjedene slik samarbeidsavtalene er, men kan være utarbeidet av leverandør eller kjede. Det har også vært nevnt enkelte eksempler på at primærprodusenter betaler JM-midler.

Dokumentasjon KPMG har mottatt vedrørende JM-avtaler viser at ytelse fra leverandør i utgangspunktet betales forskuddsvis hvert halvår basert på estimert omsetning, med en avregning etter årsslutt. KPMG er også fremlagt eksempler på a kontobeløp pr. måned og etterskuddsvis pr. kvartal.

Satsene for ytelsene ligger av de eksempler KPMG er forelagt i en størrelsesorden mellom 0 og 11 %. Det er uttalt at snittsatsen for JM ligger på rundt 7 %, og at større leverandører har en lavere sats, mens mindre leverandører kan betale opp til 15 – 20 % av omsetningen. Da KPMG kun har hatt tilgang til et fåtall avtaler er det vanskelig å foreta nærmere inndelinger i forhold til størrelse på ytelsene i forhold til leverandør. Det er flere faktorer som kan se ut til å spille inn:

- Størrelse på leverandør
- Omsetning til leverandør i aktuelle kjede
- Forholdet mot andre betingelser/ytelser i avtaleforholdet

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Leverandører har fortalt om det de oppfatter som et misforhold eller manglende balanse mellom ytelse og motytelse i flere av JM-avtalene. I hovedsak gjelder dette at betalingen er vesentlig større enn det leverandørene hevder å få igjen i form av avtalte kampanjer og aktiviteter. En leverandør opplyste at målt mot faktisk gjennomførte markedsføringstiltak hadde de regnet ut at ett bilde i én kundeavis ville tilsvare en kostnad på flere millioner. I tillegg til ytelser gjennom avtalen må enkelte leverandører også ut med en ytterligere rabatt på eksempelvis varer som inngår i kampanjer.

I forhandlinger om JM-ytelser opplever leverandører at man året etter "må betale samme beløp igjen uten motytelser". Det innebærer at mens betalinger for et bestemt år er knyttet til avtalte aktiviteter, videreføres det samme beløpet automatisk i kalkylene for det kommende året, men uten motytelsen. Dersom leverandører ønsker nye aktiviteter eller prosjekter så kommer dette på toppen.

KPMG er også forevist JM-avtaler hvor leverandør føler mer forbindelse og forutsigbarhet i forholdet mellom ytelse og motytelse.

KPMG er blitt fortalt at enkelte leverandører mener de får mye og gjerne mer igjen fra enkelte kjeder enn hva som er avtalt. Denne oppfatningen varierer i forhold til leverandørens merkevare og den enkelte kjede. Eksempler som trekkes frem er varer som anses som attraktive for kjedene i markedsføringen eller i enkelte tilfeller også for priskriger.

JM-beløpet er av leverandørene sett på mer og mer som en form for rabattytelse kjedene krever. En leverandør har anslått at de får igjen 20 % av JM-beløpet basert på egne erfaringer med markedsføring. Resterende 80 % er av leverandøren ansett å være en rabatt til kjeden. En annen leverandør har fortalt at JM i leverandørens regnskap tidligere ble ført som markedsføring. Nå føres beløpet som bruttorabatt. Lignende reklassifiseringer hos andre leverandører er kommet etter innspill fra selskapers respektive revisorer.

Det er noe ulik oppfatning fra leverandørene på hva JM-beløpene benyttes til utover å dekke kostnader for de avtalte aktivitetene, men KPMG er fortalt av mange respondenter at de antas å gå til krysssubsidiering av andre merker og til kjedenes EMV-produkter. Videre har enkelte leverandører hørt at JM-midler også er benyttet til å drifte kjedekontorer.

Enkelte leverandører hevder kjedene for eksempel selger mer plass i butikkene enn det de fysisk har. Salderingsposten sies å bli mindre leverandører ettersom "de store tar det de har betalt for uansett".

Leverandørsiden har påpekt en effekt JM-betalinger kan ha på leverandører med regionale og lokale lederposisjoner. Nasjonale eller globale merker har budsjett og kjøper plass i kjedene på landsbasis. De fortrenger dermed de regionale eller lokale merkene, selv om de historisk betraktet enkeltvis kan ha hatt både større volum og høyere marginer. De opplever dette som en form for krysssubsidiering av de store merkene.

Enkelte leverandører stiller spørsmålstegn ved effekten av kampanjene, både i forhold til antall oppførte kampanjer og hvordan de er gjennomført. Eksempler på lavere effekt slik en leverandør beskriver det er ved at kjeder "dumper ut" en rekke aktiviteter for både den

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

enkelte leverandøren og andre leverandører mot slutten av året for å levere kvantitet i henhold til avtale og hvor det kan stilles spørsmålstegn ved kvalitet.

Leverandør må selv følge med på at avtalte aktiviteter gjennomføres. Det er i utgangspunktet ingen rapportering på dette fra kjedene, men KPMG er blitt fortalt av en leverandør at vedkommende blir kontaktet av en kjede mot slutten av avtaleperioden for å avtale gjennomføring av manglende kampanjer eller overføring av disse til året etter. Dette kan tyde på ulik praksis blant kjedene og/eller ovenfor ulike leverandører.

KPMG er blitt fortalt av enkelte kjeder at de har et godt system for oppfølging av aktiviteter. Det legges aktivitetsplaner i samarbeid med leverandør. Kjeden følger opp internt at leverandør får tilbake det som er avtalt, og endringer i planperioden diskuteres med leverandør.

Manglende oppnåelse av ytelser fra kjedene er regulert i enkelte av JM-avtalene. Ved eksempelvis ikke oppnådd antall aktiviteter eller spesifiserte vekst- eller omsetningsmål skal beløpet avkortes. Realiteten er ulik mellom leverandørene på dette punktet. KPMG er blitt fortalt av kjeder og leverandører om leverandører som har fått tilbakebetalt beløp fra kjeder, men blant flere leverandører er manglende oppnåelse ikke utfordret av leverandør. Årsak til dette er at leverandører er redd for å skade forretningsforholdet.

Leverandører har sett en dreining fra kjedene i retning mer og mer bruk av JM i stedet for rabatter. Respondenter mener dette er uheldig da ytelsene ikke er knyttet mot den enkelte vare og slikt sett blir ikke bruken av midlene like synlige. Leverandører har ytret ønsker om at ytelsene skal følge varen i form av rabatter i stedet for bruk av JM.

Enkelte av kjedene har fortalt at de og leverandør anser JM som både markedsføring og rabatt. Det varierer i følge kjeden fra leverandør til leverandør om ytelsene skal legges som varerabatt eller som rabatt i JM-avtalen. Kjeder har fortalt at utviklingen av JM har kommet fra leverandører som ønsker å skjule sine ytelser til den enkelte kjede. Dersom rabatten hadde gått direkte på varenivå ville det ha vært en større risiko for at andre kunder (kjeder) kunne erfare hva konkurrentene betaler. JM skaper således mindre transparente forhold.

Paraplykjedene benytter JM ulikt da de ulike kjedene har egne strategier for markedsføring og konsept. Midlene kan gå til kampanjer og aktiviteter til fordel for en leverandørs vare, de kan bli benyttet til å dekke kostnader ved priskriger med mål om å trekke flest mulig forbrukere til butikk for å fylle handlekurven, de kan bli brukt lokalt for å styrke lokal konkurranse, eller generell nedsetting av priser over lengre perioder m.v. Kjeder ser at det ikke vil være et direkte 1:1-forhold på ytelse og motytelse målt pr. vare og leverandørnivå. Enkelte tiltak er rettet mot å skape større kundetraffikk på generelt grunnlag, som gagnar alle leverandørene indirekte.

KPMG er blitt informert om at enkelte kjeder bygger opp fond og lignende av blant annet deler av JM-midlene, som kan brukes til ulike formål for å øke salget til enkeltbutikker og kjeder. En kjede har vist systemet for hvorledes fondet bygges opp og hvordan midlene blir benyttet for å markedsføre og profilere enkeltvarer.

KPMG har ikke mottatt regnskap for bruk av JM-midler fra kjedene, kun fått presentert og forklart systemene og metodikken. KPMG har videre vært i kontakt med en av kjedenes revisor. De bekreftet på generelt grunnlag at JM-midler føres i et eget avdelingsregnskap som ikke berører kjedens eget resultatregnskap, og at midlene enten brukes til aktiviteter eller føres til butikkene. KPMG har ikke sett nærmere på aktiviteter som belastes dette avdelingsregnskapet. Revisor kunne også bekrefte at samarbeidsbonus er videreført til kjedene og butikkene, og at varelinjerabatter er ført direkte fra leverandør til butikk.

Innenfor storhusholdningssegmentet betales JM direkte til kunde eller dennes innkjøpsgruppe. Leverandører har fortalt om en utvikling i retning av økt regulering av avtaleforhold i JM-avtalene med innkjøpsgrupper ved for eksempel forbud mot prisøkninger og høyere JM-satser. Eneste motytelse som tilbys er mulighet til å få selge til innkjøpsgruppens kunder. Vi er fortalt at innkjøpsgrupper skal fordele JM-midler ut til sine kunder, men at større andeler av midlene er antatt å bli værende igjen i enkelte av gruppene.

Primærprodusenter har ulike tilnærminger til vederlag som kan ligne JM. Mens primærprodusenter har anledning til å samarbeide om pris, har KPMG fått opplyst at det ikke foreligger samordning mellom produsentlagene i forhold til betingelser for JM. Det kan avhenge av omsetningskanal. En kanal er opplyst å ha en fast sats på 0,5 % pluss tillegg for kampanjer. I andre tilfeller settes det av en fast prosentandel i egne kulturfond gjennom hele året. Dette gjøres for å unngå at produsenter som leverer i en kampanjeperiode skal "ta hele kostnaden". Det forlanges regnskap for bruk av disse midlene. Når det gjelder valg av kampanjer og tidspunkt for disse stoler de på at handelen gjør de riktige kommersielle vurderingene. I intervju ble dette omtalt som "vel anvendte penger". Enkeltstående primærprodusenter er oppgitt å betale JM-avgift til distributøren. KPMG er forelagt en avtale der satsen ligger i overkant av 1 %.

Prisendringer

Et sentralt tema i de lukkede intervjuene har vært adgangen for leverandører til å få gjennomført prisendringer utenom årsforhandlingene. Kjedene åpner i samarbeidsavtalene for at leverandører kan varsle endringer innen gitte tidsvinduer i løpet av et år, som hovedregel tre måneder før 1. februar og to eller tre måneder før 1. juli samt ved vesentlige endringer i rammebetingelser, men at varselet må inneholde tilstrekkelig dokumentasjon om prisendringen for å bli akseptert. Dokumentasjonskravet omtales i neste punkt.

Diskusjon rundt prisendringer ender i flere tilfelle i nye forhandlinger mellom partene. Forhandlingene dreier seg hovedsakelig om prisen på varen, enten i forhold til størrelsen av satsen av den varslede prisendringen eller hvilke ytelser leverandør kan gi kjede i kompensasjon som økte rabatter og lignende. Men KPMG er også fortalt om eksempler på trusler og gjennomføring av delisting av varer.

Varsling av prisendringer kan også ha en innvirkning på pågående forhandlinger i høsthalvåret. Varsel for prisendringer pr. 1. februar skal meldes tre måneder i forkant. KPMG er forelagt dokumentasjon som viser at høstforhandlinger er avbrutt som følge av en varslet prisendring. Flere leverandører finner dette å være en uheldig sammenblanding av temaer.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Enkelte leverandører har uttalt at de ser seg nødt til å kreve prisøkning ved hver anledning selv om de ikke har konkrete økte kostnader da usikkerheten for om de faktisk får gjennomført økningene er stor. Ytterligere forhandlinger mellom partene ved prisendringer fører videre til at leverandører ser seg nødt til å varsle høyere prisøkninger enn nødvendig for å få gjennomslag for den økningen de har behov for.

Forhandlingstygnden/makten mellom partene spiller også en sentral rolle ved prisendringer. Flere respondenter som har vært ansatt ved ulike leverandører trakk frem at de stort sett får mer gjennomslag for prisøkninger når de er ansatt hos større leverandører. Enkelte leverandører har oppgitt at de med få unntak har fått i gjennom varslede prisøkninger.

Enkelte av kjedene har vist til at store leverandører nærmest "dikterer" prisøkninger uten nærmere begrunnelse for dette og fremsetter det kjedene opplever som trusler om ikke å levere til kjedene dersom ikke prisøkningene aksepteres. KPMG er forevist et enkelt eksempel på en korrespondanse vedrørende det en kjede oppfatter som en leverandørs diktering av prisendring. Korrespondansen viser at en leverandør forutsatte aksept av en prisendring for at et tilbud i årsforhandlingene skulle bli stående. KPMG er blitt fortalt at det foreligger flere hendelser av diktering, men at det på grunn av mye muntlighet i bransjen er vanskelig å forevise dokumentasjon.

KPMG har mottatt enkelte eksempler på at paraplykjedene har akseptert de prisendringer som er varslet fra leverandør. En leverandør varslet til sine kunder en gjennomsnittlig prisøkning på ca. 2 % av leverandørens grunnpris. En kjede har fortalt at de har akseptert endringen, og vist til at økningen utgjør 2,2 % for kjeden etter vektning av de ulike produktene til leverandøren. En annen leverandør varslet kjeden om en prisøkning på 6,91 % av leverandørens grunnpris. Kjeden har fortalt å ha akseptert prisendringen, og kunne forevise at med bakgrunn i varesammensetningen tilsvarer økningen 6,43 % for kjeden. Kjeden kunne også vise til å ha redusert rabatten fra leverandøren med 0,12 % som en del av forhandlingene om prisendringen.

En kjede har videre presentert en aggregert oversikt over varslede prisendringer ved et spesifikt prisvindu. Prisendringene som var varslet varierte fra 0,03 % til 13 % og utgjorde i snitt 3,51 % økning for kjeden. Endringer kjeden og leverandørene ble enige om utgjorde samlet 3,31 %.

KPMG har videre mottatt enkelt eksempler på at små leverandører har mottatt tilnærmet lik og i enkelte tilfeller større prisøkning enn en stor leverandør innen samme kategori. Ved en avgiftsøkning var akseptert en samlet gjennomsnittlig prisøkning på 3,06 % for den mindre leverandøren og 1,41 % for den større. I følge kjeden var årsaken til differansen mellom de to leverandørene basert på sammensetningen av sortimentet, hvor den mindre leverandøren hadde en større andel av avgiftsbelagte varer. Ved varsel om råvareøkning var akseptert prisøkning 2,81 % for den mindre leverandøren og 2,52 % for den større. KPMG kjenner ikke til i disse tilfellene hva leverandørene hadde varslet. KPMG har også mottatt historikk på hva som er gitt enkelte leverandører i prisøkninger over tid, men ikke fått informasjon om hva de samme leverandørene hadde varslet i perioden.

Flere leverandører har reagert på det de oppfatter som en stigende differanse mellom de prisøkningene de har fått gjennomført og den prisutvikling som har forekommet i kjedene og ut til forbruker. En viktig faktor til denne differansen mener leverandørene er prismodellen til en av paraplykjedene som leverandører mener fordyrer prosessen over tid. Ved at ytelses fra leverandør til kjede hovedsakelig er beregnet prosentvis av paraplykjedens egen priskalkulasjon, vil en økning av leverandørs priser føre til en videre økning i leverandørs forpliktelse rundt JM og bonuser. Dette medfører at leverandør må kreve en høyere prisøkning enn hva kostnadene tilsier for å dekke inn økning i ytelses av bonuser og lignende.

Det er kommet enkelte uttalelser fra leverandører rundt differansen mellom priser hos leverandør og hos kjedene. Eksempelene har ulike utgangspunkt, omfang og beregningsgrunnlag, men med et felles mål om å vise at kjedenes del av pris ut til forbruker har økt de senere år i forhold til prisutviklingen hos leverandør. KPMG er blitt vist metoden og bildet av denne utviklingen, men har ikke hatt mulighet til å verifisere disse påstandene eller grunnlagstallene. Enkelte av eksempelene er mottatt for kort tid før utarbeidelsen av dette dokumentet og har ikke blitt inntatt. Det er også knyttet noe usikkerhet til objektiv begrepsforståelse og sammenlignbarhet for grunndata.

- Leverandør A: Produktprisene mot forbruker har økt 20 % over en toårsperiode mens leverandøren er innrømmet en prisøkning i samme periode på i overkant av konsumprisindeksen
- Leverandør B: Over en tiårsperiode har en leverandørs netto salgsverdi på eksisterende produkter forblitt tilnærmet uendret mens listepriisen som rabatter og bonuser beregnes av har økt ca 40 %
- Leverandør C: Det leverandør har tatt ut i prisøkninger over fem år er i sin helhet "spist opp" av JM og bonusforhandlinger med negativt netto resultat mens pris ut mot kunde har økt med nærmere 30 %
- Leverandør D: Pris på en vare har i en fireårsperiode økt nærmere 20 % ut mot forbruker hos en kjede mens nettopris hos leverandør har økt 4 %.

Det vedvarende prispresset og økningen av ytelses ved prisøkninger medfører i følge leverandører blant annet mindre midler til innovasjoner og utvikling.

Primærprodusenter KPMG har intervjuet forteller at de ikke kan ta ut prisendringer da de enten må følge markedspris eller selge til pris fastsatt av distributør. Dette medfører i følge enkelte primærprodusenter at de er så presset på pris at de ikke kan gjennomføre nødvendige investeringer i nytt produksjonsutstyr m.v.

Kjeder har forklart at deres vurderinger av prisendringer hovedsakelig går på egen konkurransekraft, det vil si om prisen ut til forbruker er konkurransedyktig. I vurderingen kan kjedene trekke inn informasjon fra egen EMV-produksjon, egne beregninger i forhold til råvarepriser, se på innholdsdeklarasjonen til varen m.v. Kjedene har videre fortalt at de ikke tar leverandørs marginer i betraktning.

På butikk siden er det nevnt at de finner tidspunktet for enkelte prisendringer ugunstig, for eksempel i forbindelse med jordbruksoppkjøret på sommeren. Tilreisende og turister opplever

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

at varer er betydelig dyrere i ferieområdene fordi de sammenligner med prisene de husker fra før de reiste bort.

Dokumentasjon på prisendringer

Dokumentasjonskravet fra paraplykjedene oppfattes av leverandørene som særlig strengt og at det går utover den informasjon paraplykjedene kan få innsyn i. Leverandører viser til avtaler der det fremgår at kjedene krever "all dokumentasjon". I følge leverandører blir de presset av paraplykjedene til å dele opp informasjonen i prisendringen ned på (hoved)innsatsfaktorer. Nivået /detaljgraden av informasjon som kreves varierer.

En leverandør fortalte om en utvikling som begynte for 5-6 år siden ved at paraplykjedene etterspurte produksjonskostnader og kalkyler på varene. Paraplykjedene ville vite alle kostnadsdrivere, inkludert resepter. I følge leverandøren ville dette medføre at handelen da ville sitte på all informasjon om de ulike produktene som de kan bruke til å presse priser ytterligere i forhandlinger, planlegge egen EMV-produksjon og true med å deliste produkter kjedene dermed vet at leverandøren har bedre marginer på.

Leverandører er også blitt fortalt at paraplykjeder ikke vil akseptere enkelte av leverandørens interne kostnader ved prisendringer. Dokumentasjon som kreves av kjedene er i første rekke fokusert på råvarekostnader. Det forventes at eventuelle økninger i interne og /eller indirekte kostnader rasjonaliseres bort. Det foreligger ikke dokumentasjon på dette forholdet.

KPMG er forelagt ulike skjemaer for prisendringer leverandører har mottatt fra paraplykjedene. Skjemaene inneholder ulike krav til informasjon. Et skjema krever opplyst hvilke råvarer og mengde som inngår i hvert enkelt produkt med angivelse av kostpris pr. råvare slik at totale råvarekostnader fremkommer. Et annet skjema KPMG er forevist krever en oppstilling av hovedkostnadsdrivere til leverandørens produkter, prisendringsnivå for disse, angivelse av periode for endringer, hvilke produktgrupper som berøres av endringen og hva som er kilden for endringsangivelsen.

Dokumentasjonskravet oppleves som særlig problematisk for leverandører som konkurrerer med kjedenes EMV-produksjon. Kjedene blir i denne sammenheng å anse som konkurrent til leverandøren og dokumentasjonskravet blir dermed konkurransesensitiv informasjon.

Leverandørene KPMG har intervjuet har oppgitt og forevist hovedsakelig å dokumentere endringer i råvarepriser, men flere har nevnt å ha kjennskap til mindre leverandører som er presset til å gi ut mer informasjon. KPMG har ikke fått bekreftet dette.

Imidlertid har mindre leverandører opplyst at de mener handelen generelt stiller lavere krav til dokumentasjon for deres del. Dokumentasjon foretas av de større leverandørene og prisendringer for små leverandører går gjennom så lenge de er innen samme trend/verdigranser.

Det påpekes også at som følge av at bransjen og det norske markedet er lite, i tillegg til at flere av kjedene har egen industri eller tett integrerte produkter, så besitter handelen detaljert kunnskap om leverandørers kostnadsstruktur. Dette forsterkes ytterligere av at medarbeidere flytter mellom de ulike leddene i verdikjeden.

Representanter for primærnæringen forteller også om visse dokumentasjonskrav som beskrives som relativt enkle. Det fremheves også at det er "agronomer på den andre siden også" som uansett vil ha forståelse for prisutviklingen.

2.2 Del 2. Arbeidsdeling, fordeling av oppgaver og strategiske aktiva mellom leverandør og kjeder

2.2.1 Innovasjon og produktutvikling i matindustrien, samspill og risikodeling, forskjeller mellom vertikal integrasjon / EMV og leverandøruavhengighet

Nyheter og innovasjoner er viktige for leverandørene da dette er områder de har mulighet til å oppnå større marginer og få fortjeneste. Leverandørene presenterer hovedsakelig de samme nye produktene til alle kjeder. Det gis lite eksklusivitet overfor en enkelt paraplykjede da det kan gå utover samarbeidet med de andre paraplykjedene.

Leverandører KPMG har intervjuet har ulike erfaringer rundt innovasjoner. Enkelte mener samarbeidet med kjedene har vært godt og profesjonelt, andre er forsiktige med å dele informasjon om nyheter eller samarbeide med en kjede på grunn av tidligere negative erfaringer. Eksempelvis hevder leverandører å ha blitt "fratatt" ideer og konsepter etter samarbeid eller at kjeder benytter informasjon fra nyheter og lignende i egen EMV-produksjon. En annen leverandør ble tilbudt å se en konkurrents nyheter for så å bli presset på pris på egne varer. Flere av leverandørene uttrykker manglende tillit til kjeder rundt innovasjon. Leverandører er også redd for å ta opp konkrete problemstillinger eller hendelser i frykt for å skade forretningsforholdet.

Leverandører har også fortalt om mulighet til å drive innovasjon for å øke fortjenesten. Det kan gjelde nye produkter eller mindre endringer av eksisterende produkter som paknings- og volumendringer, såkalt relansering. På grunn av bonus- og rabattstrukturene skvises fortjenesten på produkter med årene. Ved å innovere vil leverandører derfor kunne ta ut en bedre pris før denne "spises opp" senere i livssyklusen ved multiplikatoreffekten som følge av pris- og rabattmodellen. En leverandør har i denne sammenheng eksemplifisert dette med at nyheter som refillposer i enkelte tilfeller kan være dyrere enn ordinærproduktet.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Leverandører har pekt på kostnaden og risikoen ved å innovere og lansere nye produkter. KPMG er fortalt at fire av fem nylanseringer mislykkes. Kostnadene rundt nedprising eller tilbaketrekking av produkter som ikke lykkes er i avtalesettene til handelen hovedsakelig lagt på leverandør. Kjeder kan også deliste nye produkter med svært kort varsel, noe som gjør forutsigbarheten vanskeligere for leverandør.

Presset på leverandørenes marginer ved økte bonuser og rabatter er i følge leverandører en annen faktor som fører til reduserte investeringer innen utvikling og innovasjoner.

En ytterligere faktor leverandører har omtalt for at det er lite innovasjoner, er på grunn av butikkstrukturen i markedet. Fokus i dagligvare er særlig på lavpris. Kostnadene og risikoen til leverandør gjør det da vanskelig å prise seg inn i lavprisbutikker.

Handelen er involvert i innovasjoner, særlig gjennom produksjon av EMV. En paraplykjede har fortalt at de blant annet produserer EMV innen segmenter hvor leverandører ikke har eller ikke vil produsere. Dette mener kjeden presser leverandører til å tenke nytt for selv å innovere, noe som bidrar til økt varemangfold for forbruker. En annen paraplykjede har fortalt at de produserer EMV innen premiumsegmentet da de mener segmentet er underutviklet. Kjeden er av den oppfatning at leverandører ikke produserer nok premiumprodukter, men heller legger seg mot lavpris på grunn av volum. Se mer om EMV i punkt 2.2.2.

En representant for primærprodusentene beskriver forskjeller mellom kjedene i forhold til fremgangsmåte ved innovasjon og risikodeling. I forhold til en kjede som de beskriver å ha en tettere dialog med, blir man enig i forkant om å prøve noe nytt. Ved ett eksempel feilet innovasjonen og kjeden tok sin del av tapet som ble forårsaket av en nedprising og destruksjon. Det ble understreket at en slik fremgangsmåte ikke er sannsynlig i andre kjeder.

Kopiering

Produsenter av merkevarer har oppgitt at det er problematisk å lansere produktnyheter til markedet som følge av at paraplykjedenes EMV allerede på lanseringstidspunktet er klare til lansering av sine kopiversjoner. Produsentene opplever at de som en følge av dette tvinges til å la være å gi informasjon til kjedene om planlagte nyheter.

Leverandørene oppfatter videre kjedenes krav til detaljerte kalkyler for produksjonskostnader som konkurransehemmende. Dette skal kjedene ha startet med å etterspørre for ca. fem – seks år siden. Kjedene ønsker informasjon om alle kostnadsdrivere, inkludert resepter. På denne måten blir kjedene, i følge leverandørene, i stand til selv å utvikle og prissette sine EMV-produkter i direkte konkurranse med leverandørene som har oppgitt informasjonen i fortrolighet.

KPMG har videre fått informasjon om en enkelthendelse der en leverandør har oppfattet at en kjede skal ha oppgitt vikarierende grunner for å få kjennskap til innholdet i et produkt. Etter et innledende avslag fra leverandøren, kom kjeden tilbake med et annet påskudd for å etterspørre samme informasjon. Leverandøren unnlot å gi ønsket informasjon i frykt for at kunnskapen skulle kunne brukes av kjeden til å utvikle et EMV-produkt.

Handelen har fortalt at de føler påstandene om at EMV er form for kopiering er uriktig, og viser til nyskapninger både innen forpakning og av selve produktene, særlig i de høyere priskategoriene.

2.2.2 Økningen og betydningen av handelens egne merkevarer (EMV)

Det er fremsatt ulike oppfatninger rundt økonomien til EMV-produkter. På leverandørsiden er det kommet utsagn om at EMV delvis finansieres av JM-midler fra leverandørene av tradisjonelle merkevarer.

Etablerte leverandører viser til enkeltprodukter innen EMV de bestemt mener selges med tap, basert på deres kunnskap om for eksempel råvarekostnader, produksjonskostnader og eventuelle avgifter der hvor det er relevant.

Fra paraplykjedeledet fremheves at EMV finnes i ulike priskategorier og at EMV-konseptet finansierer seg selv. Det vises også til at store EMV-dagligvarekjeder i utlandet, og kjeder med betydelige EMV-sortimenter, har en solid bunnlinje. Representanter for handelen utelukker kategorisk at det forekommer krysssubsidiering. Det henvises til mulige sammenligningskalkyler mellom EMV og tradisjonelle merkevarer/A-brands som kan dokumentere dette. KPMG har ikke hatt tilgang til slike kalkyler.

Marginene i de ulike EMV-priskategoriene varierer. På generell basis opplyses fra handelen at marginene i det laveste segmentet ("price fighters") kan være små og variere mye. Funksjonen er først og fremst imagebygging og konkurransekraft mot forbruker. Enkeltprodukter kan isolert selges uten positiv margin. Produkter i et høyere segment gir bedre fortjeneste og utgjør den største andelen av EMV-omsetningen. Det er også her handelen satser på mest synliggjøring og anser konkurransen med tradisjonelle merkevarer som mer direkte. En premiumkategori kan gi høyere marginer enn tradisjonelle merkevarer. Det er fremfor alt i de høyere kategoriene handelen sier de bedriver og investerer i innovasjon.

Handelen fremhever at leverandørene selv ønsker å fokusere på lavmarginsproduktene ettersom volumene er større der.

Det foreligger ingen fast "mal" for kalkyle av marginer for EMV-produkter. Prissettingen tar utgangspunkt i konkurransesituasjonen og settes i forhold til sammenlignbare produkter i markedet. Prisene på EMV oppgis på generelt grunnlag å være lavere enn tilsvarende tradisjonelle merkevare dersom de er direkte sammenlignbare, men det finnes unntak.

Det er fremkommet oppfatninger fra leverandørers side om at de i realiteten betaler for markedsføringen av EMV da produktene i seg selv tilsynelatende ikke kan ha marginer som kan finansiere selvstendig markedsføring. Det bestrides fra handelens side med henvisning til at EMV-konseptet samlet gir et positivt resultat, i tillegg til indirekte effekter som å skape kundetraffikk i butikkene. Det vises dessuten til at butikker betaler markedsføringsavgift av omsetning som også er med på å dekke slike aktiviteter.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Leverandørsiden fremhever at de kan ha en egen interesse av at handelen innfører et EMV-alternativ for deres vare. Dette gjelder for eksempel dersom et produkt havner på VG-børsen og dermed utsettes for et forsterket prispress. Gjennom innføringen av en såkalt "price fighter" kan prisen på sammenlignbare tradisjonelle merkevarer settes opp. Handelen påpeker at opphavet og initiativet til EMV kom fra leverandører som hadde overskuddskapasitet.

Handelen fremholder også sin rett til å velge hvilke produkter som skal frembys i sine butikker og til å markedsføre og selge egne merkevarer. De betrakter det på samme måte som konseptbutikker for merkevarer i andre konsumentsektorer.

EMV oppgis å utgjøre en enda større trussel for tradisjonelle merkevarer innen KBS og storhusholdning. Det er ofte egne konsepter som frontes, selv om det ligger tradisjonelle merkevarer i bunn, og det kan fremstå som et EMV-produkt uten at det egentlig er det. Det blir således nærliggende å substituere tradisjonelle merkevarer med EMV-produkter.

Leverandørsiden har uttrykt bekymring for en situasjon hvor kunde samtidig blir konkurrent. De peker også på en situasjon hvor handelen sitter med detaljert kostnadsinformasjon om produktene, og som benyttes både i forbindelse med EMV-diskusjoner og i forhandlingene om de tradisjonelle merkevarene. KPMG har ikke blitt forelagt eksempler på spesifikasjon utover råvarenivå for å dokumentere kostnadsutvikling.

Leverandørsiden forteller om tapt omsetning som følge av at EMV overtok hylleplassen.

Leverandørsiden forteller også om tilfeller hvor kjeder har lagt til høyere margin enn vanlig, det vil si økt bruttoprisen, på deres produkter for at butikkene skal selge EMV i stedet. KPMG har ikke fått fremlagt dokumentasjon på dette.

EMV-produkter produseres ofte ut fra resepter som handelen selv utvikler og eier. I andre tilfeller utvikles resepter i samarbeid med leverandøren. Eierskapet kan formelt ligge hos både produsent eller handelen, eller delt. Dersom produktet selges under et brand kontrollert av en paraplykjede vil eierskapet typisk ligge hos handelen.

Rollefordelingen gjengis som "klar", hvor EMV-produsentene produserer og handelen markedsfører og selger og står ansvarlig for innovasjon.

KPMG er blitt fortalt om enkeltepisoder hvor leverandørsiden føler at handelen har opptrådt urettmessig i forhold til samarbeid om utvikling av EMV og hvor handelen skal ha tatt med seg ideer eller konsepter til andre samarbeidspartnere. Enkelte leverandører sier de bevisst ikke inkluderer handelen i utvikling av nye produkter før umiddelbart før lansering av frykt for at produktet eller konseptet blir kopiert. Det antydes forskjeller i praksis mellom de ulike paraplykjedene.

Handelen opplever at EMV-produsenter opptrer mer åpent i forhold til det reelle kostnadsbildet.

Handelen sier også at de føler argumentet om at EMV utelukkende representerer kopiering som feilslått og viser til nyskapinger både innen forpakning og av selve produktene, særlig i de høyere priskategoriene.

Produksjon av EMV kan forutsette investering fra leverandørens side. Enkelte leverandører beskriver også på dette området mangel på forutsigbarhet, langfristighet og bindende avtaler fra handelens side. Dette gjør det vanskelig å investere i produksjonsutstyr i den grad det skulle være nødvendig for EMV-produksjonen. Det vises til forskjeller i praksis mellom de ulike paraplykjedene og hvor enkelte utelukkende agerer på pris. Det kan innebære at en produsent som utvikler og/eller produserer en "kopi" av et kjent produkt i neste runde kan bli utkonkurrert av en annen produsent som leverer kopien enda billigere. KPMG er blitt fortalt om eksempler hvor leverandører har lagt om en dominerende del av sin produksjon til EMV mot kjede for så å bli byttet ut med det resultat at virksomheten ble nedlagt.

Produsenter i en vertikal integrasjon med handelen nyter av lange kontrakter i forhold til eksterne EMV-produsenter.

Leverandører som produserer både tradisjonelle merkevarer og EMV vil kunne ende opp med å prise ut sitt eget merke. I følge en produsent er det norske markedet så lite at enkelte merkevareprodusenter ikke differensierer oppskrifter mellom produksjonene. Produsentene ender dermed opp med å selge sitt opprinnelige produkt billigere og under et annet navn. KPMG har fått bekreftet fra en annen leverandør at råvarer av lavere kvalitetsklasse benyttes i EMV-produksjon.

2.2.3 Distribusjon, overgang fra direkte til grossistdistribusjon og integrering med handelsleddet, konsekvenser for industrien, handelen og forbrukerne

En paraplykjede har opplyst at de kun tar over distribusjon der denne blir billigere for forbruker. Kjeden har presentert enkelte eksempler på tidligere overtakelse av distribusjon der det blant annet fremgår at priskalkyle var forbedret med 0,5 % til 1,5 % til kunde/butikk, leveransehyppighet var opprettholdt eller forbedret og at grossist ikke har hatt noen prisendringer mot kunde i ettertid. KPMG har ikke fått fremlagt nærmere bakgrunnsdokumentasjon for kjedens beregninger.

Flere leverandører har fremsatt oppfatninger om at grossistdistribusjonen er et fordyrende element. Enkelte har også fortalt om press fra enkelte av paraplykjedene om å overta distribusjonen.

Flere leverandører mener å ha kalkyler som kan dokumentere at grossistdistribusjon er dyrere sammenlignet med den etablerte situasjonen. KPMG har ikke mottatt underlagsdokumentasjon som bekrefter dette, men blitt presentert eksempler.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

En leverandør har fremvist et regnestykke som viser at handelens grossistpåslag er fem ganger dyrere sammenlignet med direktedistribusjon. Ettersom prisen til forbruker holdes konstant, vil denne ekstrakostnaden tas av leverandørens egen margin.

Leverandører mener også å kunne dokumentere en forskjell i distribusjonskostnader mellom tradisjonelle merkevarer og EMV, hvor satsene for et sammenlignbart produkt kan ligge ti ganger høyere for merkevaren enn for EMV-produktet. Ettersom EMV i større grad beregnes etter et cost plus konsept, tar leverandører dette som en bekreftelse på at det overskytende utgjør en inntektskilde for handelen, alternativt benyttes til krysssubsidiering eller lignende. KPMG har ikke hatt tilgang til underlagsdokumentasjon for dette forholdet.

En leverandør har beskrevet å ha fått store uforutsette økninger av kostnader/tap som følge av grossistovertakelse av distribusjonen. Kostnadene gjelder særlig i forhold til kortere planlegging og prioritering av produksjon samt tapte kunder på grunn av leveringsfrekvens.

Eksempelene nevnt ovenfor representerer enkelte varer/varegrupper som er valgt ut av leverandører som illustrative eksempler. Det foreligger ikke grunnlag for å si noe om hvorvidt dette er representativt for systemet som helhet. KPMG har ikke foretatt handlinger for å verifisere fremlagte kalkyler eller dokumentasjon.

En kjede har fortalt at grossistpåslaget inkludert i kalkulert pris fra grossist inneholder grossistens kostnader og inntekter. Påslaget inkluderer inngående transport (ExWorks), grossistens bruttofortjeneste og salgsbetingelser mot kunde. Salgsbetingelser inkluderer mulige rabatter for kunde ut fra kriterier som for eksempel ordrens størrelse, leveringsfrekvens og kundens totale omsetning. Dette siste leddet reduserer dermed grossistens netto påslag og kundens innpris.

Leverandører har videre fortalt at presset om å overgi distribusjon kun kommer fra enkelte kjeder. Øvrige kjeder har ikke ønsket å ta over distribusjonen. Dette medfører at enkelte leverandører som overgir distribusjon allikevel må opprettholde deler av egen distribusjon overfor øvrige kjeder.

Andre leverandører og primærprodusenter oppgir at grossistdistribusjon er effektivt og kostnadsbesparende for deres virksomhet. En representant for primærprodusentene tror de sitter igjen med mer av fortjenesten av å selge gjennom produsentsystemet fremfor å selge direkte til kjedene, og oppnår mer forutsigbarhet i forhold til pris og volum.

En leverandør har fortalt om avtaler med en kjede hvoretter leverandøren må oppgi varepris til kjede ved kjededistribusjon, såkalt ExWorks, og egen distribusjon, såkalt CIF. I følge avtalen skal kjeden selv kunne endre transportmåte for hver enkelt vare i løpet av avtaleperioden. Leverandøren, som ikke har egendistribusjon, reagerte på å måtte oppgi en pris på egendistribusjon da vedkommende ville ha priset seg ut mot konkurrenter med egen distribusjon. Videre reagerte leverandøren på kjedens rett til selv å bestemme transportmåte da slike kostnader ville være umulig for leverandøren.

2.2.4 Fordeling av arbeidsoppgaver, hvem bestemmer hva, betydning

Tilgang til butikk

Leverandører har fortalt at de har tilgang til butikker i de ulike kjedene, med noen unntak, for å kontrollere plassering av egne varer, drive mersalg m.v. Enkelte leverandører er bekymret for å miste retten til denne muligheten ved eksempelvis overgang til grossistdistribusjon.

Svinn /retur

Ordinært svinn er i enkelte tilfeller avtalt mellom leverandør og kjede at kjeden håndterer selv. Dette gjøres eksempelvis ved at det er bakt inn en rabatt i varene fra leverandøren som følger varen til butikk. Det er tegn til ulik fremgangsmåte mellom kjedene. En kjede fremholder at avtaler om rabatt for å kompensere for svinn kun forekommer unntaksvis. Ved svinn på grunn av spesielle omstendigheter som større partier med feilvarer m.v., håndteres dette av leverandørene. Svinnproblematikk er i tillegg tilpasset varekategori slik at det kan være ulike reguleringer rundt ferskvare- og tørrvareprodukter.

Svinn av grøntprodukter tas i følge primærprodusentene av kjedene så fremt produktet har godkjent klassekvalitet ved leveranse. Svinn av øvrige produkter må produsenten bære selv. En annen form for svinn beskrevet av primærprodusentene er utsortering gjennom kvalitetskontroll. For eksempel er objektiv kontroll gjennom Markedskontoret for poteter opphørt. Produsentene er således helt avhengig av at mottaker er ærlig i sorteringen. Det berettes om en 10 % lavere akseptgrad for klasse 1 sammenlignet med når markedskontoret hadde denne funksjonen.

Et aspekt som er omtalt av leverandører er retur eller håndtering av overskuddsvarer ved kampanjer eller nylanseringer. Leverandører tar i slike sammenhenger en større del av risikoen og kostnaden ved at det kan være avtalt mellom partene at leverandør skal dekke tapet til butikk ved at varene settes til halv pris eller lignende, eller at leverandør skal ta kostnaden ved å ta returen på varene.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

2.3 Del 3. Priser og marginer i verdikjeden

2.3.1 Utvikling i dagligvarehandelens brutto- og nettomarginer, fordeling på detaljist, paraplykjede og grossist

Priser settes ulikt blant kjedene. KPMG er blitt fortalt av enkelte at prisene settes sentralt hos paraplykjede, hos kjede eller regionalt. Kjøpmann har en mulighet til å endre priser, men i enkelte kjeder er det regulert at kjøpmannen ikke kan ha høyere priser enn anbefalt av kjeden.

Priskampanjer / priskriger

Kjedene beslutter priskampanjer som butikker tilhørende kjedekonseptet er bundet av. Kjøpmenn kan være inkludert i diskusjoner rundt prissetting av kampanjevarene. Hvem som dekker reduksjonen i pris varierer fra situasjon og kjede.

Leverandører har fortalt at enkelte priskampanjer kan være avtalt som del av JM-avtalen. I tillegg kan leverandøren yte ekstra rabatter på de aktuelle varene i kampanjeperioden. Ved ikke planlagte kampanjer som eksempelvis priskriger eller prisreduksjon på grunn av at et produkt har havnet på VGs matbørs, har leverandører fortalt at de blir forespurt/presset til å delta med lavere priser og eller større volum, gjerne i kort tid før eller under kampanjen. Det varierer i hvilken grad dette gjøres. Det er også en utfordring å levere nok varer ved uanmeldte kampanjer.

KPMG har også snakket med leverandører som mener å ha tjent gode penger på kampanjer. Enkelte har ikke innrømmet ekstra prisreduksjon eller innrømmede prisreduksjoner overkompenseres av stort omsetningsvolum.

KPMG er også blitt fortalt at kjedene selv dekker kampanjer, enten sentralt gjennom JM-midler og bonuser direkte, at kjøpmannen selv må dekke kostnaden, men skal bli kreditert i etterkant ved bonusmidler/JM, eller at kjeden har et fond eller lignende som benyttes til ulike aktiviteter. Fond er hovedsakelig bygget opp av deler av JM-midler og andre bonuser.

En kjede bygger i tillegg til JM-midler sitt fond med et påslag på alle varer som går gjennom kjedens grossist. Påslaget består av en fast prosentsats på varelinjenivå som legges på leverandørens nettoppris og fraktkostnad inn til grossist, og utgjør således en andel av prisen kjeden fakturerer kjøpmennene for varene.

Kjeden har oppgitt å benytte fondet til ulike formål som styrker kjedens og de enkelte kjøpmenns konkurransekraft, regionalt og/eller nasjonalt. Eksempler på anvendelse er i forbindelse med sesongvarer og andre kampanjer, ved prispress, prisutsatte og regionale varer. Dette gjør kjeden ved å sette en konkurransedyktig forbrukerpris på en utvalgt vare og dekker dermed differansen fra opprinnelig pris med en rabatt fra fondet, slik at kjøpmann ikke

blir belastet for prisjusteringen. Prisingsmetoden kan anvendes nasjonalt, regionalt eller lokalt til kun en enkelt kjøpmann.

I enkelte kjeder har butikksiden uttalt at de ikke har et godt bilde av om eller hvor mye de kompenseres for enkelte priskriger/-kampanjer.

Avisen VGs matvarebørs er nevnt av flere leverandører som et spesielt fenomen. Leverandører som får produkter inntatt i "VG-børsen" blir presset på pris av handelen for at den enkelte kjede skal komme best mulig ut av undersøkelsene. Dette medfører at produkter på VG-børsen fort blir ulønnsomme og kan karakteriseres som et kampanjeprodukt som verken handel eller leverandørseiden har direkte fortjeneste på.

Flere leverandører har reagert på det de oppfatter som kryssprising ved kampanjer, at deres egne innbetalte JM-midler går til å dekke en prisreduksjon på en annen vare.

Leverandører har gjennomgående i de lukkede intervjuene vært opptatt av at varer ikke skal kunne selges med tap, i noe ledd av verdikjeden. De har forventning om at Matkjedeutvalget vil se på tiltak som regulerer dette.

"Formuesoverføring"

I forhold til hva som er omtalt som formuesoverføring fra industrien til handelen så påpeker kilder både på leverandørsiden og i handelen at det fokuseres for sterkt på en (antatt) høy absolutt margin. De fremhever at det er kommet til en vesentlig formuesbygging, men først og fremst gjennom økt konsentrasjon og store volumer.

2.3.2 Utvikling i industriens brutto- og nettomarginer

Leverandører har uttalt at de opplever en stadig utvikling av økt press på sine marginer. Gjennom forhandlinger med krav om forbedrede betingelser hvert år og prismodeller som medfører at økte priser også øker betingelsene til kjedene, presser det fortjenesten til leverandørene. En leverandør har eksemplifisert med å forklare at resultater fra gjennomførte innsparinger og effektiviseringer blir tatt ut til ytterligere ytelse til kjedene.

KPMG har ikke fått tilgang på detaljerte kostnadskalkyler fra leverandørene med bakgrunn i at leverandørene ikke ønsker å bli identifisert.

Leverandører har pekt på at om den samme utviklingen fortsetter vil flere leverandører ikke klare å overleve i mer enn noen år til. En leverandør har hørt at en kjede er klar over kjedens press på leverandører, og at en medarbeider fra kjeden har fortalt at de "hjalp" en leverandør å gå konkurs ved å "kjøre de mer og mer" hvert år.

Et annet resultat av pressede marginer er i følge leverandørene reduserte investeringer innen utvikling og innovasjoner.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Leverandører har også fortalt om mulighet til å drive innovasjon for å øke fortjenesten. Det kan gjelde nye produkter eller mindre endringer av eksisterende produkter som paknings- og volumendringer, såkalt relansering. Ved å innovere eller relansere vil leverandører derfor kunne ta ut en bedre pris før denne spises opp ved multiplikatorer etter prisøkninger m.v. og andre rabatter for å holde prisene nede.

Prising i primærproduksjon

I primærindustrien er priser ikke avtafestet. Primærprodusenter som selger sine varer til en større distributør via en produsentsammenslutning må følge distributørens prissetting, som divergerer noe fra ukentlige anbefalte markedspriser. Produsentene har således ingen påvirkning eller kontroll over prisen de må selge til.

Produsentene har også inntrykk av at kjeder bevisst velger å kjøpe utenlandske produkter som også kan være dyrere enn de norske, med det mål å presse prisen på de norske produktene ytterligere ved neste forhandlingsrunde. Det innebærer at varene i en periode selges med tap. Kilden har ikke kunnet fremlegge konkret dokumentasjon på dette. Andre distributører følger anbefalte markedspriser i følge primærprodusenter KPMG har intervjuet.

En primærprodusent pekte på den negative priseffekten produsentene oppnår ved at kjeder går tilbake på intensjonsavtaler om kjøp av estimerte volum. Primærprodusenter har fortalt om ulike hendelser hvor produsentene ikke fikk solgt det volumet de ble foresatt av kjeder, eksempelvis fordi en kjede i løpet av året kjøpte billigere varer fra utlandet, eller at de tok inn en annen vare enn opprinnelig avtalt.

Resultatet av slike hendelser er store restlagre hos produsenten. For å bli kvitt dette lageret ser flere produsenter seg nødt til å selge produktene på det åpne markedet ved Økern torg eller enkeltstående butikker, noe som resulterer i markant lavere markedspriser. I de tilfeller hvor kjedene har fått kjennskap til at en produsent har solgt til lavere pris, vil dette brukes som pressmiddel i forhandlinger året etter.

Det anses lett for kjedene å lage "bruduljer" i markedet ved å velge eller utelukke produkter og produsenter, for på den måten å presse ned pris.

Primærprodusenter har også opplyst om tilfeller av prissetting per uke etterskuddsbasert på visse kulturer. Produsentene vet da ikke hvilken pris de mottar for varene ved overlevering og får heller ingen dokumentasjon utover en avregning i etterkant som viser volum mottatt fra produsent og prisen som ble satt.

Primærprodusenter som er medlem av en produsentsammenslutning bidrar i kampanjer på frukt og grønt i dagligvarehandelen ved å redusere priser direkte fra primærprodusent eller ved at produsenter fra hver kultur bygger opp fond gjennom året pr. kultur for å dekke krav om prisreduksjon typisk ved sesongbaserte kampanjer. I tillegg er KPMG fortalt at sammenslutningen av primærprodusenter bidrar til felles markedsføring mellom sammenslutningen og distributøren. For dette betaler primærprodusentene en fast

markedsføringsavgift på 0,5 % av omsetningen. Enkeltstående primærprodusenter er oppgitt å betale JM-avgift til distributøren. KPMG er forelagt en avtale der JM-satsen ligger rundt 1 %.

Primærprodusenter har vært kritiske til at det gjennomføres kampanjer i perioder da det er sesong for de aktuelle produktene og salget følgelig ville "gått av seg selv". Det kan oppleves som om de investerer i kjedenes generelle kundetraffikk i form av reduserte priser på egne varer.

Primærprodusenter opplyser at de gjennom Grøntprodusentenes samarbeidsråd aktivt overvåker prisbildet for å unngå å overskride grenseverdier som kan utløse importkvoter. Produsentene sies også å være lojal mot dette systemet, fremfor å ta korte gevinster i perioder hvor etterspørselen er stor.

En kilde har fortalt om et tilfelle hvor en produsent brøt ut av samarbeidet og solgte kål med tap. Slike hendelser kan føre til at andre produsenter ikke er villige til å starte opp sin produksjon av for eksempel kål det på følgende året hvor den samme produsenten kan ha en mulighet til å heve prisene.

2.3.3 Prising på grossistnivå: Del på basis varepris, andel av prising utenom varepris (ulike tjenester, vareeksponering, evt. prising av informasjonstjenester)

Prismodellen til en av kjedene har vært omtalt ved en rekke anledninger av flere leverandører. Kjeden har opplyst at deres prismodell består av et grossistpåslag kalkulert av leverandørens grunnpris som legges på grunnprisen etter at grossistbetingelser er trukket fra. Dette påslaget er av kjeden opplyst å skulle dekke grossistens kostnader, herunder inngående transport, grossistens bruttofortjeneste og salgsbetingelser mot kunde. Salgsbetingelser inkluderer mulige rabatter for kunde ut fra kriterier som for eksempel ordrens størrelse, leveringsfrekvens og kundens totale omsetning. Dette siste leddet reduserer dermed grossistens netto påslag og kundens innpris.

Ytelser fra leverandører mot kjeden som rabatter og bonuser beregnes i ca. 50 % av tilfellene av leverandørs grunnpris og ca. 50 % av den kalkulerte prisen fra grossist. JM beregnes hovedsakelig ut fra prosenter av den kalkulerte prisen fra grossist.

Leverandører har i hovedsak ytret ulike kritiske oppfatninger av prismodellen, herunder at:

- modellen er fordyrende
- produktene blir overpriset som følge av påslaget
- leverandører kjenner ikke til kalkulasjonen for påslaget
- leverandør kan ikke påvirke påslaget
- enkelte leverandør kjenner ikke påslaget ved forhandlinger eller har kun et omtrentlig tall
- påslaget kan endre seg uten varsel i løpet av avtaleperioden

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

I tilknytning til punktet over om at leverandør ikke kjenner kalkulasjonen for påslaget har KPMG mottatt et eksempel på korrespondanse mellom en leverandør og grossist. Leverandøren hadde gjort enkelte logistiske endringer av etablerte varer for å gjøre transporten mer effektiv for grossist. Grossistens rekalkulering av varene medførte et høyere grossistpåslag, motsatt av hva leverandøren hadde antatt og hatt som målsetting. På forespørsel om bakgrunnen for dette ble leverandøren kun fortalt at grossistens beregning var korrekt.

KPMG har blitt presentert ulike teorier av leverandører om på hvilken måte kjedens kalkulerte pris fra grossist kalkuleres og hvordan den brukes som utgangspunkt i verdikjeden mot butikk. Forklaringene vi har mottatt vitner om ulik forståelse av hvordan den kalkulerte prisen fra grossist påvirker frem til endelig butikkpris.

Særlig problematisk finner leverandørene den kalkulerte prisen fra grossist i forhold til innvirkningen på prisøkninger. Da rabatter, JM og bonuser er beregnet som prosent av omsetningen av den kalkulerte prisen fra grossist, vil en prisøkning av listepris føre til høyere kalkulert pris fra grossist som igjen vil medføre økte kostnader til JM og bonus. Leverandørene oppfatter at den kalkulerte prisen fra grossist utgjør en multiplikator som er med på å redusere deres ønskede effekt av prisøkningen, og dette medfører at leverandører må melde en høyere prisøkning for å ta høyde for "kostnaden" ved bonus og JM. I tillegg krever ofte kjedene rabatter av prisøkninger som gjør at prisene settes enda høyere og genererer mer "luft" i kalkylene. Spørsmålet flere leverandører har stilt er hvorfor kjedens pris skal øke tilsvarende i prosent som en kostnadsøkning på en råvare eller en avgiftsøkning har medført fra leverandør.

KPMG har mottatt flere eksempler som beskriver metode og systematikk for beregning av hvilken effekt en prisøkning på leverandørens listepris har for den kalkulerte prisen fra grossist og dermed leverandørens øvrige ytelser. KPMG har ikke fått innsyn i grunnlagstall for disse eksemplene, kun enkelt eksempler på reelle eller virtuelle varer.

En leverandør innen storhusholdning har presentert nevnte effekt av prisøkning på et av virksomhetens produkter over en tiårsperiode, se tabell 1. Presentasjonen tok utgangspunkt i en årlig prisøkning av leverandørens listepris på 4 % og en årlig økning av rabatter til grossist ved forhandlinger på 2 prosentpoeng. Som følge av at rabatter i storhusholdning beregnes av den kalkulerte prisen fra grossist, har leverandøren beregnet at endringer over en tiårsperiode vil medføre en negativ netto prisutvikling for leverandøren på 19 %. Endring av listepris, og dermed også den kalkulerte prisen fra grossist og bonus, vil samtidig ha en positiv utvikling på 48 %. Rabatten til grossist vil øke med hele 147 % og kundepris øker med 6 %.

Leverandørens konklusjon var at selv om leverandøren øker sine priser vil grossistens krav om økte rabatter føre til at leverandørens nettopriser holdes nede eller reduseres. Leverandørens oppfatning av modellen er at den er utarbeidet for å skape størst mulig profitt for grossisten og kjeden.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Tabell 1 – 10 års effekt – Storhusholdning*

	År 0		År 1			År 10		
	Sats	I dag	Prisøkning	Forhandling	Endring	Prisøkning	Forhandling	Endring
G-pris (listepriis fra leverandør)		100,00	104,00	104,00	4 %	148,02	148,02	48 %
Grossistpåslag	10 %	10,00	10,40	10,40	4 %	14,80	14,80	48 %
Kalkulert pris fra grossist		110,00	114,40	114,40	4 %	162,83	162,83	48 %
Grossistrabatt (av G-pris)	8 %	8,00	8,32	8,32	4 %	11,84	11,84	48 %
Varelinjerabatt (av kalkulert pris fra grossist)	30 %	33,00	34,32	36,61	11 %	78,16	81,41	147 %
Grossistbonus (av G-pris)	2 %	2,00	2,08	2,08	4 %	2,96	2,96	48 %
Koderabatt (av kalkulert pris fra grossist)	5 %	5,50	5,72	5,72	4 %	8,14	8,14	48 %
Markedsstøtte/ JM (av kundepris)	10 %	7,70	8,01	7,78	1 %	8,47	8,14	6 %
Kundepris (kalkulert pris fra grossist – varelinjerabatt)**		77,00	80,08	77,79	1 %	84,67	81,41	6 %
Netto inntekt leverandør		43,80	45,55	43,49	-1 %	38,46	35,53	-19 %
Endringer pr. år			Pris +4%	Varelinje +2%		Pris +4%	Varelinje +2%	

*) I dagligvare vil JM og bonuser som beregnes av den kalkulte prisen fra grossist i tillegg hatt en ytterligere påvirkning på effekten.

**) Leverandør har oppgitt at kundepris i tillegg kan innbefatte en ordrebonsus fra grossist og koderabatt.

Leverandører har fortalt om metoder for å hindre en slik prisutvikling med mye "luft" på grunn av rabattene. En metode er å relansere produktet ved å gjøre mindre endringer på pakning eller lignende for på den måten å begynne på år 0 igjen. En annen metode som er skissert for KPMG er såkalt "utlufting", det vil si at leverandør og kjede blir enige om å ta ut "luften" av kalkylen og sette rabattene ned på et lavere nivå. Kjeden vil ved denne "utluftingen" kreve å få de samme påslag i nominell verdi fra produktet som før "utluftingen", slik at endringen ikke utgjør noen besparelse for leverandøren.

En annen problemstilling KPMG har fått skissert av en leverandør er lansering av nye produkter etter inngått samarbeidsavtale. Ved lanseringen av det nye produktet har ikke leverandøren kjennskap til den kalkulte prisen fra grossist på produktet og dermed heller ikke forutsetning for å kunne beregne hvor stor andelen av JM og bonuser vil bli i forhold til omsetningen av produktet.

Nevnte kjede har redegjort for at den kalkulte prisen fra grossist blir gjort kjent for leverandørene, og har presentert en utskrift fra kjedens nettløsning som skal være tilgjengelig for leverandørene.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Enkelte leverandører har uttalt at de har seg selv å klandre for å ha godtatt kjedens prismodell, mens andre har oppgitt at det ikke var mulig å se rekkevidden da modellene ble introdusert. Som en konsekvens av beregningen av kjedens prismodell har en leverandør oppgitt at leverandøren bevisst setter en lavere listepris på sine produkter for å redusere den kalkulerte prisen fra grossist. Hensikten er å redusere rabatter og bonuser som kjeden beregner av prismodellen. Dette skal i enkelte tilfeller ha skapt problemer mot øvrige kjeder, som da ser at de får et pristillegg (omvendt "rabatt") på listepris som utgangspunkt for forhandlinger rundt JM og andre bonuser.

2.4 Del 4. Vertikal koordinering, styring, eierskap og integrering, konsentrasjon og eierskap, endringer og betydning for styrkeforholdene i verdikjeden

2.4.1 Oppstrøms, mot produksjon: Dagligvarehandelens kontroll og eierskap overfor leverandører. Omfang, konsekvenser (kostnader, sortiment / kategoriutvikling, produktutvikling / innovasjonsform, pris, fortjeneste)

KPMG har fått opplyst at kjeder har ulike strategier i forhold til eierskap i leverandørleddet. En kjede har uttalt at de ønsker å vokse med de små og mellomstore leverandørene som et alternativ til de store leverandørene, og har kjøpt andeler av enkelte leverandører som produserer eksklusivt for kjeden. Leverandører stiller spørsmål ved fremtidig konkurransemuligheter ved økt integrasjon og silodannelser.

En utvikling som er omtalt av en rekke aktører er utviklingen av EMV-produksjon. Kjeden er involvert på ulike nivåer i produksjonen, noen med eierinteresser i produksjonen og andre med eierskap til eller fullstendig innsyn i produktene som skal utvikles. Leverandører har oppgitt at dette er problematisk for samarbeidet da kjedene i mange sammenhenger både er kunde og konkurrent.

Innen grøntproduksjon er særlig eierskapet til to av paraplykjedene i en frukt og grøntdistributør vært omtalt av respondentene. Store deler av salget av frukt og grønt i Norge går via denne distributøren som har vokst vertikalt ved oppkjøp av blant annet pakkerier. Primærprodusenter har ansett det som problematisk at grøntaktøren fortsetter å vokse og dermed gjør det vanskeligere for produsentene å komme inn på markedet. Primærprodusenter anser seg avhengig av å kunne selge varene til denne aktøren.

Primærprodusenter på innsiden av systemet sier seg fornøyd, men innser at det kan oppleves vanskelig for produsenter som står utenfor og ønsker seg inn.

2.4.2 Nedstrøms: Paraplykjedenes / grossistenes kontroll med detaljistkjeder / detaljister.

Leverandører har vist til utfordringer med å få solgt sine varer i sektorene storhusholdning og kiosk, bensin og servicehandel (KBS). KPMG har fått oppgitt flere årsaker til dette. Kjeder kjøper opp mer og mer av sisteleddet ut mot forbruker som restauranter, kiosker og lignende, og kontrollerer dermed vareflyten gjennom hele verdikjeden.

En annen årsak oppgitt er innkjøpsgrupper og enkeltkjeders innkjøpsavtaler på vegne av slike grupperinger, bensinstasjonkjeder og lignende. Innkjøpsgrupper, som arbeider for best mulig betingelser for sine medlemsbedrifter, avgjør hvilke produkter som skal tilbys til medlemmene basert på bonus- og samarbeidsavtaler de inngår med leverandører i tillegg til priser allerede avtalt med grossist/kjede. Små leverandører som ikke klarer å yte store nok rabatter og bonuser overfor innkjøpsgruppene blir dermed ekskludert fra det indre markedet av storhusholdningsbedrifter til gruppene.

Kjøpmenn har uttalt at de opplever å ha liten innflytelse på driften av egen butikk på grunn av strenge reguleringer fra kjedene og frykt for ikke å motta berettigede ytelser. Varebestilling og prising styres mer og mer sentralt via elektroniske systemer. Videre er tilgangen til informasjon fra kjeden om kjøpmannens andel av bonuser, JM m.v. begrenset, noe som skaper ytterligere uro. Kjøpmenn opplever kontrakter som ensidige med "feller" i forhold til utvidete rettigheter for kjedene eksempelvis ved salg eller avvikling av virksomheten, inkludert selve eiendommen dersom denne er kjøpmannseid.

2.4.3 Arbeidsdeling, roller og bindinger mellom paraplykjeder og detaljister

Forholdet mellom kjedene og kjøpmennene er regulert i standardkontrakter utarbeidet av hver kjede. Kontraktene følger hovedsakelig franchisemodellen. For å være tilknyttet et butikkonsept betaler kjøpmenn en franchiseavgift eller lignende av omsetningen. Det er ulikt fra kjede til kjede hva denne avgiften dekker, eksempelvis markedsføring, ulike driftskostnader, leie av lokaler og eller utstyr og annet.

Kjøpmenn er i avtale forpliktet til å følge konseptet butikken inngår i. Dette kan inkludere at kampanjer skal gjennomføres, at priser ikke skal settes høyere enn anbefalt, varesortiment m.v. Ved eksempelvis priskampanjer kan det variere hvem som får støtte til dette og på hvilken måte. En kjøpmann har fortalt at vedkommende måtte ta kostnaden selv så lenge ikke leverandør var med på kampanjen med økte rabatter. Kjøpmannen mottok betaling fra kjeden ved bonus eller JM-midler kvartalsvis, men kunne ikke se ut fra sitt eget regnskap eller på annen måte avdekke om dette beløpet skulle gå til dekning av kampanjekostnadene.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Beregning av bonuser og andre ytelser fra kjedene sentralt og tidspunktene for dette er ikke nærmere omtalt i avtalene mellom partene. Her vises det til håndbøker og lignende som vedlegg til avtalen. KPMG er fortalt at rabatter som følger varer kan bli avregnet samme måned eller måneden etter, og at ulike bonuser og JM m.v. blir avregnet kvartalsvis. KPMG er også vist en kreditnota som viser avregning av rabatter og JM etterskuddsvis pr. måned og bonuser pr. kvartal. KPMG har vært i kontakt med en av kjedenes revisor. De bekreftet på generelt grunnlag at JM-midler føres i et eget avdelingsregnskap som ikke berører kjedens eget resultatregnskap, og at midlene enten brukes til aktiviteter eller føres til butikkene. Revisor kunne også bekrefte at samarbeidsbonus er videreført til kjedene og butikkene, og at varelinjerabatter er ført direkte fra leverandør til butikk.

Butikk sier de ikke har kapasitet eller tilstrekkelig kompetanse og datagrunnlag for å etterregne om godtgjørelser er korrekt beregnet. De har ingen informasjon om hva leverandørene betaler inn. De tar en vurdering ut fra om de i sum "kan leve av" nettoresultatet. En butikkilde opplyser å budsjettere med rundt 7 % JM-godtgjørelse.

En paraplykjede har fortalt at pris inn til butikkene i de ulike kjedene i utgangspunktet er likt, men at det vil være rabatter og bonuser på ordrene som innvirker på prisen. Vi har mottatt betingelsessett fra kjeden som viser differensierte satser for bonuser, rabatter og betingelser til kjøpmenn basert på blant annet ordrestørrelse og andre logistiske betingelser samt omsetning/ varekjøp via grossist. Ordrebetingelser og pallerabatter gis direkte i faktura for den aktuelle ordre. Årsbonus utbetales etterskuddsvis tre ganger pr. år.

Enkelte kjøpmenn har fortalt at de ikke ser seg bundet av kjeders delisting av varer. Kjøpmannen forsøker å få tak i de varer forbruker etterspør, slik at vedkommende bestiller varer direkte fra leverandør ved delisting av denne fra kjedehold.

Kjøpmenn har fortalt at de kan ta inn lokale varer og varer fra frivillig sortiment, men flere føler at det ikke foreligger insentiver til dette. Bonuser og lignende beregnes av sortiment fremforhandlet sentralt. Dette kan variere mellom ulike paraplykjeder. For enkelte varegrupper kan det foreligge en regel om fordeling mellom sentrale og lokale leverandører, hvor for eksempel 80 % skal være fra sentrale leverandører og 20 % kan være fra lokale leverandører.

Priser settes regionalt eller sentralt og er anbefalte. Enkelte avtaler begrenser kjøpmannen fra å ta høyere pris enn anbefalt. Varestrøm og pris styres mer og mer automatisk ved kjedestyrte kassesystemer.

Ordinært svinn er i enkelte tilfeller avtalt mellom leverandør og kjede at kjeden ved kjøpmann håndterer selv. Dette gjøres eksempelvis ved at det er bakt inn en rabatt i varene fra leverandøren som følger varen til butikk.

KPMG er også blitt fortalt at kjøpmenn anser egeninnsats og risiko for å være høy. Avtalene kan bære preg av ensidighet til fordel kjede og en kjøpmann har fortalt om feller som er lagt inn i avtalen.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

Avtalene har ulikt oppsett for oppsigelse og bindingstid, men bærer preg av langsiktig samarbeid. Eksempler er oppsigelsesmulighet hvert femte år eller fem års oppsigelsestid. KPMG er også vist avtaler med kun tre måneders oppsigelsestid før utgangen av et kalenderår.

Karantene eller konkurranseforbud er kun inntatt i et fåtall avtaler KPMG er forevist. Konkurransforbudet på ett år gjelder i denne sammenheng ved vesentlig mislighold og er begrenset til salg av konkurrerende varer, på det sted hvor kjøpmann drev sin virksomhet og bare i den utstrekning forbudet er nødvendig for å beskytte kjedens praktiske kunnskap ("know-how").

Paraplykjedes forkjøpsrett ved en kjøpmanns tvungne eller frivillige avhendelse av driftselskap, butikk m.v. er regulert i enkelte av avtalene. Retten gjelder også i ett til to år etter avtalens utløp.

Kjøpmenn har fortalt at oppsigelsestid er problematisk da kjeden i løpet av oppsigelsestiden kan sette opp en konkurrerende butikk i nærheten og prioritere denne fremfor kjøpmannens butikk.

En butikkilde har uttalt at kjedene synes å prioritere egne butikker fremfor kjøpmannseide. Ved nyetablering i et attraktivt område vil kjeden prioritere egne butikker fremfor å støtte initiativ til en etablering av en egeneid butikk.

2.5 Del 6. Konkurransopolitikken

2.5.1 I hvilken grad fanger Konkurransopolitikken opp viktige spørsmål om ressursbruk og konkurranse i dagligvarehandelen?

Flere aktører har vist til Konkurransetilsynets oppgave innenfor matverdikjeden. Aktørenes utsagn gjelder tilsynets rolle og manglende synlighet. En oppfatning er at tilsynet tar i mot avtaler, men at deres gjennomgang av avtalene ikke fører til noen form for reaksjoner overfor de involverte aktørene.

LMD - Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget
4. februar 2011

K P M G A S

2.6 Avsluttende betraktninger fra informasjonskilder

Kilder KPMG har snakket med, fremfor alt på leverandørsiden, har fremmet følgende forslag til endringer og / eller reguleringer i bransjen (eksempler):

- Innføre standard bransjeavtaler
- Innføre restriksjoner mot salg med tap gjennom hele verdikjeden
- Sikre balanse mellom ytelse og motytelse, spesielt i forhold til JM-avtaler
- Utarbeide etiske regler for forhandlinger
- Vurdere begrensninger for dominerende markedsandeler (makt) i forhold til størrelse i ulike ledd horisontalt og vertikalt
- Innføre listepriis som fast beregningsgrunnlag for ytelser for å gi mer transparens og forutsigbarhet
- Utarbeide balanserte avtaleforhold rundt delisting
- Vurdere felles "non-profit" distribusjonsselskap mellom kjeder og leverandører

Vedlegg 17

Forbrukerrådets arbeid med mat

Mandat fra BLD:

I forbindelse med matkjedeutvalgets arbeid og skriving av NOUen vil vi gjerne be om tekstbidrag fra Forbrukerrådet (jf. FRs dialogmøte med utvalgsleder og sekretariatsleder der FR foreslo dette).

I matkjedeutvalgets mandat står det blant annet at utvalget skal kartlegge:

Graden av og muligheten for organisert innflytelse fra forbrukere på de ulike ledd i verdikjeden.

FR er den sentrale ivaretaker av forbrukerinteressene i Norge. Vi vil derfor gjerne at FR bidrar med innspill for å svare på punktet over.

Vi vil be om at FR kommer med tekstinnspill på følgende:

[1] En beskrivelse av hvilken kontakt FR har med aktørene i matvarebransjen (primærnæring, leverandører, varehandelen, etc.).

[2] En vurdering av i hvilken grad FR faktisk oppnår gjennomslag / innflytelse overfor bransjen.

Kommentar til mandat:

Innsnevringen av vårt tekstbidrag åpner ikke for en helhetlig beskrivelse av Forbrukerrådets mulighet til innflytelse mot matvarebransjen. For eksempel vil mye av vår testvirksomhet handle om at Forbrukerrådet på selvstendig grunnlag tar initiativ til en undersøkelse. Ofte vil det først i etterkant oppstå kontakt med ulike bransjeaktører. Men for Forbrukerrådet er selvstendige tester og undersøkelser en effektiv metode for å oppnå kontakt, gjennomslag og innflytelse.

Hvilke aktører definerer BLD i sitt mandat som aktører i matvarebransjen? Et viktig definisjonsspørsmål som burde vært avklart i forkant.

Vi har valgt å definere bredt.

Bakgrunn –

Forbrukerrådet er et forvaltningsorgan som med særskilte fullmakter har et eget styre og egne ved-

tekter fastsatt ved Kgl. res. Dette innebærer at organisasjonen er fristilt politisk og er å regne som en uavhengig interesseorganisasjon. Forbrukerrådet er en politisk aktør som setter dagsorden, lyttes til og blir sitert innen de prioriterte politikkområder – hvorav matvarebransjen er ett av de sentrale feltene.

Forbrukerrådets forbrukerpolitiske plattform har sitt utspring i FNs åtte grunnleggende forbrukerrettigheter deriblant retten til å velge, retten til trygge og sunne produkter, retten til informasjon og retten til å bli hørt. Forbrukerrådets overordnede visjon går ut på «å gi forbrukerne makt og mulighet til å ta gode valg».

Forbrukerrådets viktigste mål i sitt påvirkningsarbeid

Forbrukerpolitikk er å styrke forbrukernes interesser og bevege samfunnet i en mer forbrukervennlig retning. Forbrukerrådets viktigste strategiske mål i inneværende strategiperiode (2010-2014) kan oppsummeres i følgende innen matvareområdet:

Forbrukerrådet vil jobbe for å sikre et sterkt og relevant lov- og regelverk, nasjonalt og internasjonalt innen mat- og produktsikkerhet, samt sørger for etterlevelse og kontroll. Videre vil Forbrukerrådet arbeide for å påvirke – både nasjonalt- og internasjonalt – for en mer forbrukervennlig konkurransepolitikk og tilsynspraksis. I denne sammenheng ser Forbrukerrådet på seg selv som et «forbrukertilsyn» gjennom å undersøke at tilsynspraksis og sanksjonsregimer ivaretar forbrukerinteressene på en relevant og adekvat måte.

Matvaresektoren –

Helt siden de forbrukerpolitiske matpanelene ble gjennomført av Forbrukerrådet på begynnelsen av 2000-tallet (2002-2005) har matutvalg, matsikkerhet og matvaresektoren vært et sentralt politikk- og påvirkningsområde for Forbrukerrådet. De senere årene har området ytterligere kommet i fokus og blitt dokumentert gjennom viktige

underlagsdokumenter som SIFO-fagrapporten «Å sette pris på hylleplassen» (Arne Dulstrud og Jan Roar Beckstrøm; 2005) og i en rapport fra de nordiske konkurransetilsynene (Nordic Food Markets – a taste for competition No 1/2005). Sistnevnte dokumenterte at norske forbrukere har det dårligste utvalget og de høyeste prisene på matvarer i Norden og det hevdes videre at økt fokus på konkurranse på både leverandørledd og detaljledd ville bidra til økt kostnadseffektivitet og et bedre tilbud til forbrukerne.

Høy pris og begrenset vareutvalg

Rapporten fra de nordiske konkurransetilsynene påviste også at den vesentligste årsaken til de høye prisene og det manglende utvalg i det norske matmarkedet ikke var bruken av rabatter, bonuser og hylleplassprising, eller manglende åpenhet om dette. Ei heller at utstrakt bruk av egne merkevarer (og en eventuell kryssubsidiering til fordel for disse) forklarte pris og utvalg. Den viktigste forklaringen var det norske importvernet for landbruksprodukter. Hvis man ønsket at norske priser og bredde i utvalg skulle komme på nivå med resten av Europa kom man – ifølge Konkurransetilsynet – ikke utenom å se nærmere på importvernet.

De siste årene har de nordiske matprisene vært høyere enn gjennomsnittet av de europeiske (EU15, mao. EU minus de nye østeuropeiske medlemsstatene). I tillegg er det dokumentert at utvalget av varer i det nordiske matmarkedet er mindre enn i andre europeiske land (Nordic Food Markets – a taste for competition No 1/2005).

En høy pris i et land får som resultat at forbrukerne betaler mer for varer og tjenester sammenlignet med andre land. En høy pris kan skyldes mange ulike forhold deriblant lavere produktivitet – eller høyere lønnsnivå og profitt. Et mer begrenset vareutvalg – sammenlignet med andre land – gir forbrukeren mindre valgfrihet og produsentene dårligere mulighet til å nå supermarkedshyllene. Resultatet blir et mindre dynamisk marked.

I dag er så og si alle dagligvarebutikker i Norge organisert i ulike kjeder eller profilhus, hvor de ulike profilene har butikker som fra utsiden ser tilnærmet identiske ut. Forbrukerne vil i høy grad finne de samme produktene i de ulike profilene – men også på tvers av profilene. I tillegg opererer de ulike profilene i stor utstrekning med de samme maksimumsprisene selv om en i enkelte profiler vil finne fluktuasjoner i vareutvalg for eksempel gjennom produkter produsert av lokale leverandører. Tilgangen til lokalproduserte

varer er imidlertid ikke stor. Hver kjede forsøker å bygge seg opp profiler som skiller seg fra tilsvarende i andre kjeder. Noen kjeder er mer lokale, mens andre har en landsdekkende profil. Enkelte har også krysset landegrensene og etablert seg i naboland.

Lavprissegmentet har de siste årene økt sin markedsandel. Mye av suksessen skyldes lavprisprofilen i dette segmentet, hvor enkelte av leverandørene har så lite som 600-1500 ulike varelinjer hvorav andelen egne merkevarer (EMV) utgjør en signifikant andel.

Konkurranse

Effektiv konkurranse i dagligvaremarkedene er i dag helt avgjørende for å sikre forbrukernes interesser. Konkurranse mellom leverandører om å få levere til kjedene og konkurranse mellom dagligvarekjedene om forbrukernes gunst, er en forutsetning for å få et godt vareutvalg til lave priser. Forbrukerrådets inngang til problemstillingen har ved flere anledninger vært å stille spørsmål ved om konkurranseloven og håndhevingen av denne godt nok verner om forbrukernes interesser. Forbrukerrådet har også fremmet konkurransepoltiske tiltak for å bedre situasjonen.

Hvilken kontakt har Forbrukerrådet med de ulike aktørene i matvaresektoren (primærnæringen, leverandører, varehandel etc.)?

For å påvirke, overvåke og avdekke uheldige maktstrukturer i matvarebransjen, matsikkerhet og manglende valgfrihet/utvalg har Forbrukerrådet etablert et omfattende nettverk innen sektoren.

Forbrukerrådets kontakt med aktørene har både en nasjonal og internasjonal dimensjon.

Den nasjonale dimensjon -

Bransje- og bransjeorganisasjoner

For å kunne medvirke og påvirke i henhold til Forbrukerrådets strategiske målsetninger, har det blitt utviklet et kontaktnettverk mot de mest sentrale næringspolitiske bransjeorganisasjonene først og fremst representert ved DLF, HSH, Bondelaget og NHO (FHL) – med flere. Forbrukerrådet har også utstrakt kontakt med alle de sentrale enkeltaktørene i detaljistleddet som Norgesgruppen, Reitangruppen, ICA og COOP. På interesseorganisasjonsarenaen arbeider Forbrukerrådet mot flere aktører – spesielt inne bærekraft og miljø.

Forbrukerne

Forbrukerrådet ser på forbrukerne som den viktigste aktøren innen matvaresektoren. Derfor er det viktig at Forbrukerrådet representerer forbrukerne på en kompetent og relevant måte med basis i forbrukernes egne opplevelser og oppfatninger. En viktig del av Forbrukerrådets arbeid innen matvarebransjen handler om å lytte til forbrukernes egne opplevelser og tilbakemeldinger. Henvendelsesregisteret til Forbrukerrådet, egne undersøkelser, enkelthenvendelser, tester og utredninger samt eksternt initierte forskningsrapporter knyttet til forbrukerperspektivet vil være de primære kunnskapskildene.

Nasjonale politiske miljø

De viktigste enkeltaktørene i matvarebransjen – ved siden av forbrukerne og bransjen selv – er de nasjonale politiske miljøene. Forbrukerrådet har derfor de siste årene utviklet flere nettverk knyttet til enkeltpolitikere og grupper av enkeltpolitikere i regjeringsapparatet og på Stortinget. Forbrukerrådet jobber også regionalt mot fylkespolitikere.

Forskning- og utvikling (FoU)

Forbrukerrådet har de senere årene videreutviklet en egen utredningskapasitet. Men selv om enklere utredningsoppgaver ofte organiseres internt med egne kapasiteter, har Forbrukerrådet et løpende samarbeid med sentrale aktører knyttet til mer resursskrevende enkeltprosjekter. Sentrale aktører her vil være forskningsmiljø som SIFO, Sintef, Matforsk, NILF og Colifast.

Alle disse aktørene gjennomfører enten egne utredninger – eller utredninger på hvor Forbrukerrådet står som oppdragsgiver.

Sist, men ikke minst har Forbrukerrådet gode kontakter med nasjonale markedsanalysemiljøer. TNS Gallup, Synovate, Nielsen Norge og Markedsinfo er alle leverandører og diskusjonsparter knyttet til surveydata, trendforskning og handlevaner – i vårt hjemlige marked.

Tilsyn og ombud

Innen matvarebransjen vil også tilsynene innen mat-, produkt-, miljø- og konkurransetilsyn være sentrale aktører for Forbrukerrådet. Over tid har Forbrukerrådet opprettet kontakt med de fleste tilsyn som retter seg mot matvarebransjen. Jevnligh avholdes det møter – og en del av Forbrukerrå-

dets arbeid koordineres og planlegges i samarbeid med enkelttilsyn eller ombud. I forhold til markedsføringsaspektet er Forbrukerombudet en samarbeidspartner.

Standardiseringsorganisasjonene

Forbrukerrådet spiller også en rolle i arbeidet med nye standarder innen mat- og produktsikkerhetsområdet. Forbrukerrådet er ansvarlig gjennom deltakelse i flere nasjonale spel- og standardiseringskomiteer, samt Styrerepresentasjon i Standard Norges styre og fagrådet for forbrukersaker i Standard Norge for å sikre forbrukeres interesser.

Media

Forbrukerrådet har omfattende og tett kontakt med ulike aktører innen media knyttet til saker innen matområdet. I mange tilfeller vil media ta kontakt med Forbrukerrådet for forbrukerpolitiske kommentarer på egeninitierte saker. I andre tilfeller fungerer Forbrukerrådet som en kunnskapsleverandør. Det vil ofte være et nært samarbeid mellom Forbrukerrådet og de ulike media i utvikling og utforming av Forbrukerrådets egne saker.

Andre interesseorganisasjoner

Fra sak-til-sak vil også frivillige interesseorganisasjoner som Grønn Hverdag, Fairtrade Norge og enkelte miljøorganisasjoner inngå i Forbrukerrådets arbeid ovenfor matvarebransjen.

Den internasjonale dimensjon -

Sentrale politiske miljø- og bransjeorganisasjoner

De siste årene har den internasjonale dimensjonen i Forbrukerrådets påvirkningsarbeid blitt en viktig kanal for politisk arbeid innen matvarebransjen. Forbrukerrådet har i økende grad et direkte engasjement mot europeiske politiske miljø og beslutningstakere.

Internasjonale politiske miljø

Forbrukerrådet har brukt ressurser på å etablere et aktørnettverk internasjonalt. De viktigste enkeltaktørene er knyttet til Europakommisjonen og Europaparlamentet og ulike internasjonale bransjeorganisasjoner.

Forbrukerorganisasjoner

Forbrukerrådet har et omfattende engasjement gjennom internasjonale forbrukerorganisasjoner som BEUC, ECCG, ANEC og TACD. Innen matvarebransjen bør arbeidet i ulike ekspertgrupper nedsatt av Kommisjonen – samt interne ekspert- og arbeidsgrupper (TEMs) i BEUC fremheves som viktig – ettersom dette ofte er med på å skape policy på et europeisk nivå.

Forbrukerrådet samarbeider også aktivt overfor enkeltstående forbrukerorganisasjoner i Norden og Europa. Særlig er samarbeidet innen matvarebransjen tett mot forbrukerorganisasjonene i Storbritannia og Danmark – representert ved Consumer Focus, Witch? og Forbrukerrådet.

Forskning- og utvikling (FoU)

På europeisk nivå har Forbrukerrådet etablert gode kontakter innad i Kommisjonens egen analyseenhet. Utover dette er ICRT – forbrukerorganisasjonenes egne internasjonale testorganisasjon – en viktig del av Forbrukerrådets kontaktnettverk – og da særlig knyttet til produktsikkerhet.

Fra tid til annen har også Forbrukerrådet kontakt med enkeltstående internasjonale universitetsmiljøer.

Tilsyn- og ombud

Internasjonalt har Forbrukerrådet de senere årene hatt mye informasjonsutveksling og samarbeid med Competition Commission og Office of Fair Trading i UK. Begge disse organisasjonene har de senere årene hatt en sterkt og tydelig fokus mot matvarebransjen både nasjonalt og internasjonalt. Competition Commission står blant annet bak Code of Conduct arbeidet knyttet til forholdet mellom detaljist og leverandør i det engelske dagligvaremarkedet.

Forbrukerrådet deltar i jevnlig konsultasjoner og møter med begge disse organisasjonene.

I tillegg er det engelske Food Standards Agency (FSA) en viktig samarbeidspartner for Forbrukerrådet innen matsikkerhet og merkingsregimer.

Standardiseringsorganisasjoner

Forbrukerrådet spiller også en rolle internasjonalt i arbeidet med nye standarder innen mat- og produktsikkerhetsområdet – Forbrukerrådet er ansvarlig gjennom deltakelse i internasjonale standardiseringskomiteer samt styrerepresenta-

sjon i ANEC for å sikre forbrukeres interesser i det internasjonale standardiseringsarbeidet.

En vurdering av hvilken grad Forbrukerrådet faktisk oppnår gjennomslag/innflytelse ovenfor bransjen:

Strategiske metoder

Først og viktigst er et kontinuerlig fokus på de grunnleggende forbrukerrettigheter – som vårt strategiske utgangspunkt. Dernest å benytte funnene i ulike dokumentasjonsprosjekter (en kunnskapsbasert politikktutforming) for å skape dynamikk blant aktørene.

Strategiske metoder vil variere fra sak til sak – og underveis i den enkelte sak, men noen hovedstrategiske tilnærminger kan nevnes: FUT-tilnærming (frykt, usikkerhet og tvil)¹⁴⁶ er en strategisk tilnærming som ofte benyttes – gjerne i kombinasjon med alternative strategier av en mer todimensjonal karakter. I sistnevnte benytter Forbrukerrådet gjerne en mer lobbyistisk tilnærming kombinert med eksterne utspill knyttet til samme sakskompleks.

På lengre sikt arbeider Forbrukerrådet for å etablere markedsportalløsninger innen matmarkedet – basert på pris, vareutvalg, merking og bærekraft. Målet er å etablere en mer reell markeds plass- og en bedre fungerende markeds mekanisme i matmarkedet.

Et annet viktig metode for Forbrukerrådet er løpende å sikre at forbrukerhenvendelser og saker i nemndene får en politisk oppfølging – gitt at de har en prinsipiell natur – samt å bistå i rettsbehandling dersom saken har en tilstrekkelig overføringsverdi for andre forbrukere eller grupper av forbrukere.

Videre arbeider Forbrukerrådet for at dagens merkeordninger i større grad blir kontrollert og definert gjennom å operasjonalisere en mer forbrukervennlig policy for merking.

For å skape kunnskap, innsikt og medinnflytelse gjennomfører Forbrukerrådet årlig kampanjer og fagkonferanser. Kampanjene har ulike hensikter, men kan deles inn i følgende tre hovedkategorier:

1. Gi forbrukerne direkte tilgang til Forbrukerrådets fagfolk og virksomhet
2. Bevisstgjøre forbrukerne og næring
3. Sette fokus på/styrke forbrukerinteressene og forbrukerrollen

¹⁴⁶ Også kalt FUD og/eller 'a two pronged approach' i faglitteraturen

Flere av Forbrukerrådets kampanjer vil ha en eller flere av disse formålene ved seg, f.eks. «Mat I Farten», der Forbrukerrådet undersøkte sunne valg i hurtigmat, eller Forbrukerrådets hormonkampanje, der forbrukeren oppfordres til å spore opp og registrere farlige kjemikalier i produkter.

Sist, men ikke minst, er Forbrukerrådet til stede på de viktigste standardiseringsarenaene.

Sentralt i Forbrukerrådets strategiske metode er det å fremskaffe fakta og kunnskap som grunnlag for politiske standpunkt knyttet til bransjen – samt å styrke Forbrukerrådets kapasitet til overvåkning av næringen for å avdekke uheldige maktstrukturer. For Forbrukerrådet er selvstendige tester og undersøkelser en effektiv metode for å oppnå kontakt, gjennomslag og innflytelse i matvaresektoren. Forskning og Utvikling inngår ofte som elementer i Forbrukerrådets prosjektplaner.

Basert på disse overordnede strategiske tilnærmingene søker Forbrukerrådet å øve politisk press på sentrale beslutningstakere for å skape en forbrukervennlig dynamikk i matvarebransjen.

Forbrukerrådet arbeider kontinuerlig med å utvide og foredle sin forbrukerpolitiske verktøykasse.

Hvilke primære hindre møter Forbrukerrådet (og forbrukerne) i å oppnå sine strategiske mål?

- Maktkonsentrasjon -
- Vertikal integrasjon -
- EMV -
- Tilsynenes mandat og verktøykasse -
- Konkurransopolitikk -
- Bransjens manglende samfunnsansvar-

Forbrukerrådets gjennomslag og innflytelse

Bakgrunn –

Forbrukerrådet har snart 60 års virksomhet bak seg i forbrukernes tjeneste. Norge blir ofte fremhevet som et land med velutviklet forbrukerbeskyttelse, godt regelverk og et forbrukerorientert næringsliv.

I en vurdering av Forbrukerrådets grad av faktisk gjennomslag, innflytelse og påvirkningsmakt ovenfor næringen er det viktig å definere hva som ligger i begrepet påvirkning og makt. En ofte sitert definisjon av makt stammer fra den norske Maktutredningen på 70-tallet hvor Gudmund Hernes valgte å generalisere maktbegrepet til å omfatte «evnen til å realisere sine interesser» (Hernes 1975:15)¹⁴⁷.

Gjennomslag

Forbrukerrådet opplever gjennomgående lett tilgang til beslutningstakere inn politikk, myndigheter, tilsyn, andre NGOer og næringsaktører. Forbrukerrådet har også en sentral posisjon knyttet til deltakelse i relevant lovutvikling og nasjonal tilpasning av EU-lovgivning. Forbrukerrådet har også lett tilgang til – og gode – samarbeidsrelasjoner med media.

Case

Høsten 2008 satte Forbrukerrådet i gang en flerdimensjonal kampanje med navnet Forbrukervalg09. Kampanjen var rettet mot partiorganisasjonene og programkomiteene i de ulike politiske partiene for å sikre forbrukerpolitisk fokus i de ulike partiprogrammene frem mot stortingsvalget i 2009. Gjennom hele prosessen med landsmøter, valgkamp og valg gjennomførte Forbrukerrådet en rekke aktiviteter for å sette forbrukerpolitikk – og viktige forbrukerpolitiske saker på agendaen.

Forbrukerrådet oppnådde at mange gode og relevante forbrukerpolitiske saker ble tatt inn i det politiske grunnlaget for den valgte regjeringen ved stortingsvalget i 2009 (Soria Moria II).

Kilder:

<http://eavis.aftenposten.no/aftenposten/76988/archive/demo/?page=23&query=stine+wohl+sem+og+kronikk>
<http://forbrukerportalen.no/Artikler/2005/1114771897.33/1118402894.58>
<http://forbrukerportalen.no/Artikler/2005/1118401802.93>
<http://forbrukerportalen.no/Artikler/fr/2004/1075379745.77>
<http://forbrukerportalen.no/kronikk/Bevisstepst.20forbrukerepst.20stillerpst.20krav>
<http://eavis.aftenposten.no/aftenposten/76988/archive/demo/?page=23&query=stine+wohl+sem+og+kronikk>
http://sifo.no/files/file56715_fagrapport_2005-02-web.pdf
http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/392450/NORDIC_FOOD_MARKETS.PDF

¹⁴⁷ Den amerikanske statsviteren Robert A. Dahl, definerer makt som "en aktør har makt over en annen i den grad denne aktøren kan få den andre aktøren til å gjøre noe den andre aktøren ellers ikke ville ha gjort" (Who Governs? 1961)

Vedlegg 18

Notat om former for organisert forbrukerinnflytelse

Iselin Theien, SIFO

Introduksjon

Da den amerikanske president John F. Kennedy i 1962 lanserte en egen «Consumer Bill of Rights», som senere ble tatt opp i FNs forbrukerpolitiske program, la han til grunn at forbrukere, per definisjon, omfatter oss alle. For Kennedy var dette et argument for at forbrukerrettigheter burde løftes opp på det politiske nivå, på linje med andre sivile rettigheter.¹⁴⁸ Myndighetene skulle blant annet legge til rette for at forbrukerne fikk rett til å velge og rett til å bli informert – to målsetninger av universell art som har blitt støttet av konkurransepolitisk og annen lovgivning i ulike nasjonale og internasjonale kontekster. Kennedy lanserte også forbrukernes rett til å bli hørt og til å bli representert i denne «forbrukergrunnloven». Disse rettighetene har vist seg mer komplisert å implementere, nettopp fordi forbrukerne omfatter alle. For hvem er det som kan gjøre hevd på å representere forbrukerinteressen og som dermed har krav på å bli hørt av de politiske beslutningsmyndigheter? Et liknende spørsmål oppstår når det gjelder mulighetene for organisert forbrukerinnflytelse i markedet. Hvordan kan forbrukernes stemme artikuleres, og hvem lytter?

I konvensjonell økonomisk teori utøver forbrukerne innflytelse på markedet gjennom sine kjøpsvalg. Den aggregerte etterspørselen vil avgjøre hvilke varer som tilbys og til hvilken pris, og forbrukerens innflytelse er primært betinget av at markedene fungerer tilfredsstillende gjennom konkurransen mellom selgerne. I denne idealmodellen vil forbrukerne utøve innflytelse gjennom *exit*, altså gjennom å bytte fra en vare til en annen dersom de av pris- eller kvalitetsgrunner finner det oppoptunt.¹⁴⁹

Forbrukerorganisering peker i retning av en annen mekanisme for utøvelse av innflytelse på markedet, nemlig *voice* – en strategi som vanligvis assosieres med borgernes innflytelse på politikken gjennom stemmegivning, debatt og andre former for deltakelse.¹⁵⁰ I markedet har forbrukerorganisasjonene stått sentralt i å artikulere interessene til den tause gruppen av konsumenter som utgjør etterspørselssiden i de liberalistiske, økonomiske modellene.

Sammenlignet med arbeidsmarkedet, der det går en tydelig skillelinje mellom arbeidsgivere og ansatte, er det ikke åpenbart hvem som kan påberope seg forbrukerinteressen i markedene for varer og tjenester. De fleste forbrukere er i en eller annen forstand også produsenter, og i korporatistisk teori benyttes forbrukere som et kroneksempel på en gruppe som har problemer med å definere seg som tydelig interessegruppe, altså oppnå en såkalt «closure around their interests».¹⁵¹ En slik organisatorisk lukking omkring et interessefelt er sett på som et sentralt premiss for å få forhandlingsstyrke vis-à-vis andre grupperinger og politiske myndigheter, der en organisasjons legitimitet avhenger av at den blir sett på som et autonomt uttrykk for en tydelig definert sosio-økonomisk interessegruppe.¹⁵²

Spørsmålet om hvilke former for forbrukerinnflytelse som kan tenkes utøvd på ulike ledd i verdikjeden innen matvarehandelen går rett inn i en stadig pågående diskusjon innen den omfattende og mangeartede internasjonale forbrukerbevegelsen. Det første leddet i denne diskusjonen handler om hva man forstår med forbrukerinteresse, det andre om hvordan en organisasjon for å ivareta denne interessen kan se ut, og det tredje om poli-

¹⁴⁸ L. Cohen, *A Consumers' Republic. The politics of mass consumption in post-war America* (New York, 2003), s. 345 f.

¹⁴⁹ Se A.O. Hirschmans klassiske essay *Exit, Voice and Loyalty. Responses to decline in firms, organizations and states* (Cambridge MA, 1970).

¹⁵⁰ Ibid. Modellen er også brukt av T. Bjørklund i «Forbrukerinnflytelse på dagligvarehandelen» (Rapport til Nordisk Ministerråd, 1984).

¹⁵¹ A. Cawson, *Corporatism and Political Theory* (Oxford, 1986), s. 15.

¹⁵² S. Berger, 'Introduction', i S. Berger (red.), *Organizing interests in Western Europe: pluralism, corporatism, and the transformation of politics* (Cambridge, 1981), s. 5.

tiske og økonomiske forutsetninger for den organiserte forbrukerinteressens gjennomslagskraft.

I det følgende vil hovedformene for forbrukerorganisering skisseres med bakgrunn i internasjonale utviklingstrekk. Deretter vil landskapet av norske forbrukerorganisasjoner trekkes opp på bakgrunn av en enquête-undersøkelse som er gjennomført i forbindelse med dette notatet. 26 organisasjoner var invitert til å delta i undersøkelsen, 21 besvarte spørreskjemaet, og 16 av disse oppga å ha interesser innenfor mat- og dagligvarefeltet. Med bakgrunn i organisasjonenes svar og kommentarer på utvalgte spørsmål vil så betingelsene for organisasjonenes innflytelse på utformingen av markedet analyseres nærmere i undersøkelsens del 2, før hovedtallene fra besvarelsene gjengis i mer skjematisk form i del 3.

DEL 1:

Former for organisering av forbrukerinteressene

Internasjonalt finnes tre hovedtyper av forbrukerorganisasjoner, som har det til felles at de har oppstått i en historisk kontekst preget av knapphet på grunnleggende forbruksvarer og manglende offentlig kontroll med varenes kvalitet, spesielt på mat- og dagligvarefeltet.

Den tradisjonelle europeiske hovedmodellen for forbrukerorganisering ble trukket opp av de kooperative pionerene i England i 1844, som la grunnlaget for en egenorganisering av forbrukere i skjæringspunktet mellom folkebevegelse og butikkdrift. Med tyngdepunkt i Europa spredte denne engelske modellen for forbrukerorganisering seg til en rekke andre land i løpet av de neste femti årene, og i 1895 ble det opprettet en internasjonal organisasjon for samvirkebevegelsen (både forbruker- og produsentsamvirker) i International Co-operative Alliance (ICA).¹⁵³

USA har stått modell for de to andre hovedtypene av forbrukerorganisering med National Consumers' League fra 1899 og Consumers Union fra 1936 som foregangseksempler. Der National Consumers' League trakk opp linjene for en organisasjonstype som samlet forbrukernes kjøpekraft med den hensikt å nå spesifikke sosiale eller politiske målsetninger, var Consumers Union pioneren når det gjaldt å fremme uavhengig informa-

sjon basert på vitenskapelige tester til forbrukere.¹⁵⁴

De tre hovedmodellene for organisert forbrukerinnflytelse har ulike erfaringer med overgangen til en markedssituasjon preget av økt velstand for de vestlige forbrukerne etter 1945.¹⁵⁵ Med et viktig unntak for de nordiske land, og delvis også for England, har den europeiske forbrukerkooperasjonen vært i sterk tilbakegang siden midten av 1970-tallet. Denne organisasjonsmodellen har heller aldri lykkes i å få fotfeste i USA, til tross for spredte, lokale forsøk.¹⁵⁶

Omvendt har den amerikanske Consumers Union har stått modell for en lignende utvikling i Europa etter 1945, med opprettelsen av uavhengige forbrukerorganisasjoner som Consumers' Association i England og Association des Consommateurs/Verbruikersunie i Belgia, begge i 1957. I 1960 dannet de hurtige ekspanderende uavhengige forbrukerorganisasjonene av denne typen en internasjonal organisasjon til fremme av den organiserte forbrukerinteressen gjennom International Organization of Consumers Unions (IOCU), som byttet navn til Consumers International (CI) i 1995.¹⁵⁷

Når det gjelder den tredje modellen for organisert forbrukerinnflytelse, har National Consumers' Leagues kampanjer for å fremme kjøp av visse varer (hvitelistingstrategier) eller hindre kjøp av andre varer (svartelisting eller boikott) for å fremme bestemte sosiale målsetninger vært hentet opp av et utall mer eller mindre faste organiserte forbrukergrupper i nyere tid. Den løst organiserte såkalte antiglobaliseringsbevegelsen som vokste frem av demonstrasjonene mot WTO-møtet i Seattle i 1999 har organisert forbrukere til en agenda som kan minne om kampsakene til National Consumers' League fra begynnelsen av århundret, og har i begge tilfeller omfattet aksjoner mot barnarbeid og uverdige produksjonsforhold for voksne arbeidere.¹⁵⁸ I Norge har ATTAC stått sentralt som medlemsorganisasjon for denne

¹⁵³ Furlough, E. og C. Strikwerda (red.), *Consumers Against Capitalism? Consumer Co-operation in Europe, America and Japan, 1840-1990* (Lanham: Rowman and Littlefield, 1999).

¹⁵⁴ Se L. Storrs: *Civilizing Capitalism* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2000), samt L. Cohen: *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Post-War America* (New York: Knopf, 2003).

¹⁵⁵ Se M. Hilton: *Consumerism in 20th-Century Britain: The Search for a Historical Movement* (Cambridge: Cambridge University Press, 2003).

¹⁵⁶ Furlough, E. og C. Strikwerda (red.), *Consumers Against Capitalism? Consumer Co-operation in Europe, America and Japan, 1840-1990* (Lanham: Rowman and Littlefield, 1999).

¹⁵⁷ Se M. Hilton: *Prosperity for all. Consumer activism in an era of globalization* (Ithaca og London, 2009).

¹⁵⁸ N. Klein, *No Logo* (London, 2000).

aksjonsrettede, globale bevegelsen siden opprettelsen i 2001.

Den skandinaviske modellen for organisert forbrukerinnflytelse skiller seg vesentlig fra utviklingen i det øvrige Europa ved fraværet av samlende, uavhengige organisasjoner av Consumers Union-typen. I Norge gjorde de kooperative kvinnene og et bredt spekter av husmororganisasjoner et felles fremstøt for å opprette en uavhengig organisasjon for kvalitetskontroll og konsumentopplysning i 1951, men initiativet ble i 1953 sluset inn i prisdirektoratets konkurrerende prosjekt for å opprette et offentlig forbrukerråd.¹⁵⁹

Modellen for organisert forbrukerinnflytelse som ble etablert i Norge i 1953 var sentrert rundt et statlig finansiert Forbrukerråd som inngikk i et korporativt system for kontakt mellom medlemsbaserte interesseorganisasjoner med særinteresser innen forbruksfeltet og de politiske myndigheter. I tillegg har Forbrukerrådet i økende grad påtatt seg en servicefunksjon ovenfor individuelle forbrukere i spørsmål om rettigheter og generelle kjøpsråd. Vesentlige endringer i denne modellen trådte i kraft etter Forbrukerrådets siste, ordinære landsmøte i 2001, da den demokratiske forankringen i medlemsorganisasjonene ble sluset ut.

Forbrukerrådet definerer seg per idag som en «frittstående interesseorganisasjon» som arbeider for et forbrukervennlig samfunn,¹⁶⁰ men i oppbygning og finansieringsgrunnlag er Forbrukerrådet prinsipielt forskjellig fra de medlemsbaserte, uavhengige forbrukerorganisasjonene i Consumers Union-tradisjonen. Derimot er det et utvalg av norske særinteresseorganisasjoner som vil være mer naturlig å plassere inn under paraplyen av uavhengige, medlemsbaserte forbrukerorganisasjoner, slik det vil fremgå av dette notatet.

Den organiserte forbrukerinnflytelsen på det matpolitiske området har vært dominert av forbrukerkooperasjonen i alle de skandinaviske land, men med ulike tradisjoner for kontakt med samvirkeorganisasjonene for landbruket. Historisk sett har forbrukerkooperasjonen i Norge inntatt en mellomstilling mellom en agrardominert dansk og en urban, arbeiderdominert svensk tradisjon. Den norske forbrukerkooperasjonen har pendlet mellom to posisjoner som ofte kan komme i konflikt: Nemlig det å operere som en integrert del av

samvirkesektoren og det å være en tydelig organisasjon for forbrukerinteressen. En annen konfliktlinje for forbrukerkooperasjonen ligger i den egenartede organisasjonsformen mellom medlemsbevegelse og markedsaktør, og et sentralt spørsmål dreier seg om i hvilken grad forbrukersamvirkets forretningsmessige revitalisering i de siste tyve år har gått på bekostning av identiteten som forbrukerorganisasjon.¹⁶¹

I en diskusjon om organiseringen av forbrukerinteresser er det altså flere dimensjoner som har krav på oppmerksomhet. De tre arketyperne av uavhengige forbrukerorganisasjoner er båret frem av ulike oppfatninger av hva forbrukerinteressen omfatter:

- *Forbrukerkooperasjonen* har tradisjonelt sett vært innrettet på forbrukernes grunnleggende behov for rimelig mat av akseptabel kvalitet. Selve organisasjonsformen har vært tuftet på de kooperative pionerens grunntanke om ingen vil lure seg selv – og at det beste vernet for forbrukerinteressen følgelig består i å tre inn på markedet ved å opprette demokratisk styrte butikker i tilknytning til en bredere folkebevegelse.
- *Uavhengige medlemsorganisasjoner* av Consumers Union-varianten har vært rettet mot mer velstående forbrukere med stadig mer sofistikerte kjøpsinteresser. Disse organisasjonene har primært søkt å utbedre informasjonsasymmetriene mellom forbrukere og produsenter for på denne måten å styrke kjøpernes stilling på det frie marked. Forbrukerinteressen blir dermed forvaltet som et spørsmål om å utvikle en pålitelig motekspertise til produsenter og selgere. Disse organisasjonene kan også søke å påvirke relevant lovgiving innen sitt område, og kan dermed i gitte tilfeller ta preg av politiske pressgrupper.
- *Aksjonsrettede organisasjoner* i Consumers' League-tradisjonen favner langt videre enn de to foregående modellene når det gjelder definisjonen av hva forbrukerinteressen omfatter. I denne tradisjonen blir forbrukeren vanskelig å skille fra den sosialt orienterte samfunnsborger som ønsker å påvirke generelle økonomiske forhold i tråd med ideologiske overbevisninger. Denne kategorien vil dermed omfatte et bredt spekter av organisasjoner og løserbevegelser som har det til felles at de forsøker å koordinere kjøpekraften i tydelig definerte aksjoner.

¹⁵⁹ Se I. Theien, 'Shopping for the 'People's Home': Consumer planning in Norway and Sweden after the Second World War', i Chatriot, A., M.-E. Chessel og M. Hilton (red.): The Expert Consumer. Associations and professionals in consumer democracy (Aldershot, 2006).

¹⁶⁰ http://forbrukerportalen.no/Artikler/2006/hva_gjør_forbrukerradet, utskrift 16. april 2010.

¹⁶¹ Se E. Lange (red.), Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge (Oslo, 2006).

De tradisjonelle formene for forbrukerorganisering innebærer altså ulike strategier for å fremme forbrukernes interesser vis-à-vis produsenter og selgere. Consumers Union-organisasjonene har søkt å styrke forbrukernes stilling innen den rådende markedsøkonomien, mens forbrukerkooperasjonen har søkt å bygge opp en egen sektor av demokratisk styrt økonomisk virksomhet i konkurranse med de kapitalistiske markedsaktører. Consumers' League-organisasjonene har på sin side definert mål utover forbrukernes strikte økonomiske egeninteresser, og heller fokusert på forholdene innen produksjonssfæren eller på det politiske plan.

1.1: Forbrukerkooperasjonen

Kooperasjonens formål er å sikre et forbrukereid alternativ til den private handelen, og slik sikre forbrukernes interesser gjennom konkurransen på det frie markedet. Målt i antall medlemmer og omsetning har den kooperative modellen vært en suksess i Norge, og nær halvparten av norske husholdninger er nå knyttet til bevegelsen. Man må likevel, slik historieverket om Coops historie konkluderte i 2006, kunne spørre seg om veksten har gått på bekostning av kooperasjonens egenart som en lokal forankret folkebevegelse, og dermed som et substansielt alternativ til den private varehandelen.¹⁶²

Forbrukersamvirket har likevel holdt fast ved sin demokratiske grunnstruktur som medlemsorganisasjon. Medlemmene av organisasjonen er også dagligvarekjedens eiere, i tråd med prinsippene som i 1844 ble felt ned for den første, kooperative foreningen i England. Driften i Norge er organisert som et føderativt demokrati, der medlemmene av hvert enkelt samvirkelag velger sine lokale tillitsmenn som representanter til fellesorganisasjonen Coop Norge SA.¹⁶³

Coop er en av kun to organisasjoner som svarer «god» på spørsmålet om hvordan organisasjonen oppfatter egne muligheter til å bli hørt innen forbrukersaker på mat/dagligvarefeltet i enquêten som ble utført i forbindelse med dette notatet. Likevel mener organisasjonen at den bare i noen grad får gjennomslag på sine saker innen mat- og dagligvarefeltet, og peker på problemene med å skape bevissthet omkring Coop som et forbrukereid alternativ til de private næringsaktø-

ne som det viktigste hinderet for å utøve innflytelse.

1.2: Uavhengige medlemsorganisasjoner.

Flertallet av organisasjonene som er intervjuet i forbindelse med dette notatet vil falle inn under denne kategorien. Herunder hører eksempelvis Norges Kvinne- og familieforbund, som var en av de opprinnelige husmororganisasjonene som var med på forsøket på å opprette utvalget for kvalitetskontroll og konsumentopplysning, og som gikk inn i Forbrukerrådet i 1953. Også interesseorganisasjoner for tydelig definerte grupper av forbrukere hører med her, slik som Astma- og allergiforbundet, Diabetesforbundet, Landsforeningen for hjerte- og lungesyke og Norsk pensjonistforbund. I tillegg kommer organisasjoner for grupper av forbrukere som definerer sine interesser ut fra mer overordnede, ideologiske syn på produksjon og samfunnsutvikling, slik som Framtiden i våre hender, Grønn hverdag og andre miljø- og dyrevernsorganisasjoner.

Felles for disse organisasjonene er forankringen i et medlemsdemokrati, som øker deres legitimitet til kravet på å representere gitte grupper av forbrukere. Antallet medlemmer varierer sterkt, fra i underkant av 2000 for organisasjoner som Greenpeace Norge og Oikos – økologisk Norge, til over 20 000 medlemmer i Framtiden i våre hender og rundt 40 000 for de store helseorganisasjonene (Diabetesforbundet, LHL og Nasjonalforeningen for folkehelsen). Flest medlemmer blant organisasjonene som er intervjuet i denne enquêten har (foruten Coop som nevnt i avsnittet over), Norsk pensjonistforbund med 180 000 og paraplyorganisasjonen Funksjonshemmedes fellesorganisasjon med 335 000 tilknyttede medlemmer.

Enquêten viser at disse interesseorganisasjonene har tatt på seg flere av oppgavene som ivaretas av de bredere, uavhengige forbrukerorganisasjonene i Consumers' Union-tradisjonen i andre land. Informasjonsarbeid blant egne medlemmer og eksternt er et av de viktigste virksomhetsområdene for de norske organisasjonene som er intervjuet, der hele 75 prosent oppgir å ha drevet informasjons- og holdningskampanjer, 50 prosent har drevet opplæring (eksemplifisert ved alt fra fagkonferanser, demonstrasjoner i butikk, utgivelser av kokebøker og kjøpsråd), og rundt 30 prosent har drevet egne markeds- og prisundersøkelser.

Dette er klassiske former for forbrukerarbeid innrettet på å utbedre informasjonsasymmetriene mellom kjøper og tilbyder, som har vært den

¹⁶² E. Lange (red.), *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge* (Oslo, 2006), s. 619 f.

¹⁶³ Se vedtektene for Coop Norge SA samt samvirkelagene på www.coop.no.

rådende strategien for de amerikansk-inspirerte, uavhengige forbrukerorganisasjonene.¹⁶⁴ Consumers' Union og dens europeiske arvtagere har basert sine råd til forbrukere på uavhengige tester, en oppgave som i Norge for en stor del har vært ivaretatt av Forbrukerrådet. De uavhengige medlemsorganisasjonene i denne undersøkelsen baserer i hovedsak sin informasjonsvirksomhet ovenfor individuelle forbrukere på ekspertisen de har opparbeidet seg innen sine definerte interesseområder. De mest karakteristiske eksemplene her vil være de store helseorganisasjonene, som har opparbeidet seg ekspertise om hvilke valg forbrukere med ulike typer av sykdommer bør foreta, eller miljøorganisasjonene Greenpeace og WWF, som gjennom tilknytningen til sine europeiske paraplyorganisasjoner henter inn internasjonal ekspertise som grunnlag for anbefalinger om bærekraftig forbruk av sjømat til norske forbrukere.

Et tradisjonelt problem for denne typen av organisert forbrukerinnflytelse er at informasjonsvirksomhet av tildels teknisk avansert karakter primært retter seg mot forbrukere med et visst utdanningsnivå. Consumers Union-organisasjonene har blitt karakterisert som klasse- snarere enn masseorganisasjoner, med vekt på et relativt velstående og velutdannet middelklassesjikt, som også har vært reflektert i organisasjonenes medlemsbase.¹⁶⁵ Det er ikke utenkelig at lignende sosiale mekanismer kan spores blant de norske organisasjonene som er aktive på mat- og dagligvarefeltet. Flere av respondentene i enquêten blant helse- og miljøorganisasjonene nevner kampanjer for sunt og/ eller økologisk kosthold som eksempel på aktiviteter innen mat- og dagligvarefeltet, og dette er informasjon som kan antas å treffe velutdannede forbrukere best. På den annen side er det seks av organisasjonene i enquêten som oppgir å være opptatt av prisspørsmål, og flere av dem kobler eksplisitt pris til helse-spørsmål (blant andre Nasjonalforeningen for folkehelsen og Diabetesforbundet).

1.3: Aksjonsrettede organisasjoner

Aksjoner som organiserer forbrukerne til såkalt politisk konsumerisme søker å koordinere kjøpekraften for å påvirke bestemte saksområder.¹⁶⁶ Aksjonsformen fikk et oppsving med anti-globaliseringsbevegelsens fremvekst fra slutten av 1990-tallet, som oppsto som en reaksjon mot World Trade Organization. Den nettverksbaserte, transnasjonale sosiale bevegelsen, fra 2001 løst forankret i World Social Forum, har blant annet søkt å organisere forbrukere som en motmakt mot multinasjonale selskaper, med høyprofilerte aksjoner mot Nike og kaffekjeden Starbucks.¹⁶⁷

En av pådriverne bak etableringen av World Social Forum var den franske organisasjonen ATTAC (Association for the Taxation of Financial Transactions for the Aid of Citizens), som også har en utløper i Norge. ATTAC Norge var invitert til å delta i enquêten til dette notatet, men fant ikke kapasitet til å fylle ut spørreskjemaet. Organisasjonen er interessant i en undersøkelse av organisert forbrukerinnflytelse fordi den formulerer en agenda for politisk konsumerisme, også inn i mat- og dagligvarefeltet. Blant annet har ATTAC Norge engasjert seg sammen med norske studentskipnader for å utelukke Coca Cola fra salgssteder ved universitet og høyskoler i protest mot det de mener er miljøovertredelser og bruk av barnarbeid fra produsentens side.¹⁶⁸

Avhengig av saksområde kan slike aksjoner overlappe med aktivistiske fremstøt fra de mer etablerte, uavhengige forbrukerorganisasjonene som behandlet i punktet over. En ny studie av Consumers' International viser hvordan denne brede paraplyorganisasjonen de uavhengige forbrukerorganisasjonene fra slutten av 1970-tallet av har ført en radikal agenda som på flere punkter løper inn i anti-globaliseringsbevegelsens forbrukerengasjement.¹⁶⁹ Innen mat- og dagligvarefeltet er det verd å trekke frem Consumers' International langvarige samarbeid med en rekke andre, transnasjonale grupperinger i alliansen «Internati-

¹⁶⁴ M. Hilton, *Consumerism in 20th-Century Britain. The search for a historical movement* (Cambridge, 2003), ss. 242 ff.

¹⁶⁵ Se for eksempel L. Black, 'Free choice lies at the core of our economic system': A comparative history of post-war British and American consumer organizations" i I. Theien og E. Lange (red.), *Affluence and activism. Organised consumers in the post-war era* (Oslo, 2004). En ny rapport fra ISF viser at frivillige organisasjoner generelt har størst appell blant ressurssterke grupper, se D. Wollebæk og K.H. Sivesind, *Fra folkebevegelse til filantropi? Frivillig innsats i Norge 1997-2009* (Oslo, 2010).

¹⁶⁶ Se M. Micheletti, *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and political action* (New York, 2003).

¹⁶⁷ N. Klein, *No Logo* (New York, 1999); B. Shepard og R. Hayduk (red.), *From Act Up to the WTO* (London, 2002); S. Tarrow, *Power in movement. Social movements and contentious politics* (Cambridge, 2003).

¹⁶⁸ <http://www.attac.no/meninger/1123750384/1194601572> , utskrift 17.06.10.

¹⁶⁹ M. Hilton, *Prosperity for all. Consumer activism in an era of globalization* (Ithaca, 2009). Consumers' International omfatter per 2010 220 medlemsorganisasjoner fra 115 land. Norge er ikke lenger representert i denne organisasjonen, etter at Forbrukerrådet i fjor sa opp sitt medlemskap.

onal Baby Food Action Network» (IBFAN). Denne aksjonen startet i 1979 som et svar på Nestlé's aggressive markedsføring av morsmelkerstatning ovenfor kvinner i utviklingsland, og spredte seg raskt til en koordinert forbrukerboikott av Nestlé's produkter i de vestlige land.¹⁷⁰

Blant organisasjonene som har svart på enquêten i dette notatet, er det kun én som har oppgitt å ha benyttet boikott og demonstrasjoner som virkemiddel, nemlig Norges Bygdekvinnelag. Organisasjonen har ikke besvart et oppfølgings-spørsmål om hvilke aksjoner det her dreier seg om, men på nettsidene refereres til en boikottaksjon av kanadisk opprinnelse mot genmodifisert mat – et saksområde organisasjonen forøvrig angir i enquêten som høyt på egen agenda. Aksjoner mot GMO og storprodusenter som Monsanto har også stått på agendaen for den internasjonale anti-globaliseringsbevegelsen, både ut fra hensynet til trygg mat for forbrukere og av hensyn til bønders produksjonsvilkår.

En upublisert SIFO-studie om politisk konsumerisme fra 2006 viser at hele 25 prosent av norske forbrukere oppga at de hadde vært delaktige i boikott, og blant dem oppga flere å ha deltatt i boikott av varer fra bestemte selskaper enn av varer fra et bestemt opprinnelsesland.¹⁷¹ På tidspunktet da studiet ble foretatt var akkurat Tines betalinger for å holde Synnøve Finden unna dagligvarebutikkene blitt avdekket, og det er mulig at det relativt høye antallet respondenter (ca 20 prosent) som oppga å ha deltatt i boikott av et selskap kan leses i sammenheng med denne konflikten.¹⁷²

Omtrent ti prosent av alle som inngikk i 2005-undersøkelsen oppga å ha boikottet varer fra et bestemt opprinnelsesland, og her var det mest nærliggende å se for seg at det dreide seg om konflikten i Midtøsten, og at boikotten rammet israelske varer.¹⁷³ Andelen av norske forbrukere som oppgir å boikotte varer fra Israel ser i så fall ut til å ha holdt seg relativt stabil. I en undersøkelse for VG oppgir ti prosent av de spurte å boikotte israelske produkter ved begynnelsen av juni 2010, hvilket HSH-direktør Thomas Angell mener har hatt liten effekt på det totale salget av israelske varer i norske dagligvarebutikker.¹⁷⁴

¹⁷⁰ *ibid.*, s. 137 f. Aksjonen pågår fortsatt, se www.ibfan.org.

¹⁷¹ L. Berg, "Political consumption analysis", upublisert notat, SIFO 2008.

¹⁷² *Ibid.* Se også A. Dulstrud og J. R. Beckstrøm, Å sette pris på hylleplassen (SIFO fagrapport nr. 2, 2005).

¹⁷³ L. Berg, "Political consumption analysis", upublisert notat, SIFO 2008.

¹⁷⁴ "Merker ingen boikott av varer fra Israel" i Handelsbladet FK, 3. juni 2010.

Det kan være flere grunner til at det store flertallet av organisasjoner intervjuet i forbindelse med denne enquêten unngår bruk av boikott. Boikott er et problematisk virkemiddel med effekter som vanskelig lar seg måle, blant annet fordi det konkrete formålet med boikotten gjerne vil være vagt formulert.¹⁷⁵

Utenfor de tradisjonelle forbrukerorganisasjonene er det mange eksempler på oppfordringer til mer ad hoc-pregede forbrukeraksjoner på internett, men for å anslå noe om omfanget og betydningen av disse aksjonsformene kreves grundigere, empiriske studier. Før slike studier foreligger, vil det være vanskelig å trekke skillet mellom markedsføringsfremstøt fra produsentenes side og reelle forbrukeraksjoner, og i dette notatet om organisert forbrukerinnflytelse vil hovedvekten ligge på tydelig identifiserbare aktører med en viss stabilitet og struktur i sitt virke.

1.4: Forbrukerrådet

I Norge fikk forbrukerpolitikken sitt store gjennomslag på den politiske agenda i første halvdel av 1950-årene, og da var det flere organisasjoner som gjorde hevd på å representere forbrukerinteressen på den korporatistiske arena som vokste frem i ly av Arbeiderpartiregjeringen.¹⁷⁶ Som lønnskasserorganisasjon var LO utpekt til å representere også forbrukerinteressen i flere av prisrådene som regulerte det norske markedet etter krigen, men Prisdirektoratet var oppmerksomme på de prinsipielle konfliktene mellom produsent – og forbrukerinteresser som lå innbakt i denne modellen, og ønsket derfor å finne frem til en mer renskåren interesserepresentasjon for forbrukerne. Blikket falt på det brede spekteret av kvinneorganisasjoner som representerte den store gruppen av husmødre i det norske femtitalssamfunnet. Disse organisasjonene hadde selv forsøkt å danne en paraplyorganisasjon til fremme av forbrukerinteressen i 1951, gjennom det såkalte utvalget for kvalitetskontroll og konsumentopplysning, men i 1952 ble deres initiativ sluset inn i Prisdirektoratets konkurrerende prosjekt med å danne et offentlig forbrukerråd. Den tredje parten som halvt motvillig ble inkludert i det som i 1953 ble til Forbrukerrådet, var Norges kooperative

¹⁷⁵ M. Friedman, *Consumer Boycotts. Effecting change through the market place* (New York, 1999).

¹⁷⁶ I. Theien, 'Shopping for the 'People's Home': Consumer planning in Norway and Sweden after the Second World War' in M. Hilton et als: *The Expert Consumer. Associations and professionals in consumer democracy* (Aldershot, 2006).

landsforening NKL. Forbrukerkooperasjonen så på seg selv som landets fremste interesseorganisasjon for forbrukerne, og NKL hadde tradisjonelt holdt en markert avstand til staten.

Ved opprettelsen i 1953 var Forbrukerrådet en hybrid mellom en offentlig institusjon og et paraplyorgan for uavhengige medlemsorganisasjoner. Etter omleggingen av Forbrukerrådets struktur i 2001, da Landsmøtet ble erstattet med et rådgivende Forbrukerpolitisk forum, er den demokratiske innflytelsen fra de uavhengige medlemsorganisasjonene gått tapt. Forbrukerrådet fremstår per idag som løsrevet fra den organiserte forbrukerinteressen, til tross for at det selv definerer seg som en frittstående interesseorganisasjon. Det betyr naturligvis ikke at dagens Forbrukerråd ikke kan virke som forkjemper for forbrukerinteressene, men i kraft av sin struktur som et forvaltningsorgan med offentlig utnevnt ledelse kan dette ikke regnes med som en kanal for organiserte samfunnsinteresser. Snarere fremstår Forbrukerrådet anno 2010 som et offentlig servicekontor for individuelle forbrukere, i kombinasjon med en egendefinert rolle som forbrukernes vakthund i relasjon til stat og marked.

Ingen av organisasjonene i enquêten oppgir Forbrukerrådet blant sine samarbeidspartnere, hverken på organisasjonssiden eller blant kontakter med myndighetene. Dette er nokså bemerkelsesverdig, sett i lys av at Forbrukerrådet opprinnelig var forankret i det brede spekteret av organisasjoner med forbrukerprofil i Norge. En rimelig tolkning på den manglende kontakten mellom organisasjonen og Forbrukerrådet kan nettopp være den formelle løsrivelsesprosessen i 2001. En annen mulighet er at organisasjonene ikke oppfatter Forbrukerrådet som en partner på mat- og dagligvarefeltet, men at de kan gjøre det på andre forbruksområder.

DEL 2:

Utøvelse av organisert forbrukerinnflytelse

Forbrukerorganisasjonene kan øve innflytelse på matkjeden direkte, ved kontakt eller konfrontasjoner med tilbydersiden, eller de kan gå veien via den offentlige politikken som regulerer rammeverket for matkjeden. I denne delen vil disse to kanalene for organisert forbrukerinnflytelse analyseres med utgangspunkt i organisasjonenes svar på enquêten.

2.1: Markedets organisering: Konkurransen, produksjon og informasjon.

For å øve innflytelse over markedet har forbrukerorganisasjonene valgt mellom flere strategier. Deler av den amerikanske forbrukerbevegelsen med Ralph Nader i spissen har valgt en konfronterende linje ovenfor produsentene, en strategi som også har vært fulgt av franske forbrukerorganisasjoner. En slik strategi er blant annet basert på bruk av juridiske virkemidler som søksmål mot produsenter eller selgere som forbrukerorganisasjonene mener har forledet forbrukerne eller levert varer av uakseptabel kvalitet. Den tyske, japanske og, i noen grad, britiske forbrukerbevegelsen har lagt seg på en linje preget av større grad av samarbeid med produsenter og selgere.¹⁷⁷

Blant de norske organisasjonene intervjuet i forbindelse med dette notatet, har mer enn halvparten rapportert om at de samarbeider med næringsaktørene i dagligvarekjeden. Ut fra svarene å dømme kan samarbeidet gå i begge retninger; der Norges bygdekvinnelag beretter at de stiller krav til butikkene og ber dem ta inn bestemte varer i sortimentet, forteller Astma- og allergiforbundet at de får svært mange henvendelser fra butikker og produsenter når det gjelder for eksempel krydder og tilsetningsstoffer i maten de selger. Forbrukerorganisasjonene kan slik sett fungere både som pressgrupper for egne agendaer og som ekspertise for næringslivet.

På et mer overordnet plan synes de norske forbrukerorganisasjonenes samarbeid med dagligvarebransjen å dreie seg rundt ulike former for merkeordninger. En måte å beskrive dette samarbeidet på, er at organisasjonene låner sin legitimitet til visse produkter i bytte mot innflytelse over produksjon og salg. Flere av de store helseorganisasjonene oppgir å samarbeide med matprodusenter om spesifikke produkter. LHL samarbeider med Bama, Idun, Møllers med flere, Nasjonalforeningen for folkehelsen samarbeider med Mills, og NAAF har inkludert en detaljert guide over anbefalte produkter med foreningens private godkjenningsmerke for allergikere på sine hjemmesider.¹⁷⁸

Dyrevern- og miljøorganisasjonene spiller også en interessant og viktig rolle ved å gi sitt

¹⁷⁷ G. Trumbull, *Consumer Capitalism. Politics, product markets, and firm strategy in France and Germany* (Ithaca, 2006).

¹⁷⁸ <http://www.naaf.no/no/Tjenester/produktguiden/Produktavtaler/>

godkjenningsstempel til varer som de bedømmer som etisk forsvarlige. Denne formen for samarbeid mellom organisasjoner og produsenter/salgssledd er velkjent fra andre land. Spesielt i England har samarbeidet mellom miljø- og dyrevernonorganisasjoner og de store dagligvarekjedene kommet langt. Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals tilbyr sitt stempel med «Freedom Food» til produsenter som ivaretar god dyrevelferd,¹⁷⁹ og merking av bærekraftig sjømat fikk gjennomslag hos flere av største supermarkedkjedene etter at Greenpeace la frem rapporten *A recipe for disaster – Supermarkets' insatiable appetite for seafood* i 2005. M&S, Waitrose, Sainsbury's og ASDA ble alle berømmet av Greenpeace for å ha imøtekommet flere av organisasjonens krav til å unngå salg av utrydningstruede arter som arktisk torsk samt fisk fanget ved ødeleggende trålermetoder. ASDA har også forpliktet seg til å fase ut alle andre sjømatprodukter enn de som er merket av den uavhengige Marine Stewardship Council (MSC).¹⁸⁰

I Norden har Greenpeace gjennomført en lignende kampanje, der dagligvarekjedene har blitt rangert etter kriterier for utvalg av bærekraftig sjømatprodukter. I en nordisk rapport fra 2010 oppgir Greenpeace at ICA og Smart Club var raskest ute med å respondere på organisasjonens anbefalinger, og blant annet umiddelbart fjernet utrydningstruede arter som sverdfisk, ål, baltisk torsk og blåhalet tunfisk fra sortimentet.¹⁸¹ WWF-Norge arbeider på lignende måte med både produsenter og salgssledd innen mat- og dagligvarehandelen. I enquéten oppgir også WWF å ha samarbeidet med ICA på sjømat, og blant produsentene arbeider de med Aker Seafoods og Marine Harvest. WWF peker på merkeordninger gjennom en uavhengig tredjepart som sitt foretrukne middel for å fremme bærekraftig sjømatproduksjon, og arbeider aktivt med å få på plass en sertifiseringsordning også for oppdrettsfisk.

De øvrige miljø- og dyrevernonorganisasjonene som er omfattet av enquéten oppgir i noen utstrekning å samarbeide direkte med aktørene innen mat- og dagligvarefeltet. Også her dreier det seg primært om salgssleddet, og ikke produsentene. Grønn hverdag oppgir samarbeid med Meny-kjeden, Oikos – økologisk Norge oppgir

samarbeid med Ica, Coop og Norgesgruppen, samt med Rørosmeieriene på produsentsiden. Framtiden i våre hender svarer nei på spørsmålet om samarbeidspartnere blant næringsaktørene, mens Dyrevernalliansen av hensyn til dialogen ikke ønsker å gå ut med sine eventuelle samarbeidspartnere.

Dyrevernalliansen har likevel gjort seg en interessant betraktning om mulighetene for gjennomslag på mat- og dagligvarefeltet som tyder på at organisasjonen har vært i kontakt med ulike sett av aktører, i det den oppgir at den opplever dagligvarekjedene som langt mer opptatt av etikk enn (produksjons-)samvirkene. Organisasjonen opplever bondesamvirket som den fremste motstanderen når det gjelder salget av egg fra frittgående høns, og oppfatter de øvrige leddene i kjeden som mer positivt innstilt. Også Framtiden i våre hender peker på kjøttindustriens tunge makt som hovedhindringen for å realisere organisasjonens program om bedret ressursfordeling. Oikos – økologisk Norge trekker likeledes frem at tunge landbruksaktører hindrer informasjon og markedsføring av økologiske produkter, men peker også på at hele bransjen er dominert av store aktører med kortsiktig tankegang og investeringshorisont. Grønn hverdag peker likeledes på store maktkonsentrasjoner i bransjen som hovedhindret for organisasjonens innflytelse, og trekker også inn prispolitikken – hvilket leder over i neste punkt om de politiske rammebetingelsene.

2.2: Politisk innflytelse på nasjonalt og internasjonalt nivå.

I forhold til staten ivaretar frivillige organisasjoner generelt, slik Bernard Enjolas og Ragnhild Waldahl nylig har formulert det, en formidlingsrolle «mellom det private og det offentlige, mellom individet og staten, mellom partikulære interesser og den allmenne interessen.»¹⁸² Dette kan skje på politikken *input* og *output*-side. Som *input* kan organisasjonene påvirke politikkdannelsen som en korporativ sidekanal til valgdemokratiet, i tråd med Stein Rokkans klassiske begrepspar om det numeriske demokrati og den korporative pluralisme.¹⁸³ På *output*-siden vil organisasjonene inngå i implementeringen av offentlig politikk ved hjelp av ulike statlige styringsredskap, gjerne i form av betingelser og forventninger knyttet til offentlig finansiering.¹⁸⁴

¹⁷⁹ Dulsrud, A., Merkevarestrategier for kjøtt i Europa (SIFO-rapport nr 7 – 2007), s. 35.

¹⁸⁰ Organisasjonens evaluering "A recipe for change. Supermarkets respond to the challenge of sourcing sustainable seafood" på www.greenpeace.org.uk.

¹⁸¹ "Seas for sale. Scandinavian retailers response to need for seafood sustainability" (Greenpeace Nordic 2010).

¹⁸² Enjolas, B. og R. Holmen Waldahl (red.), Frivillige organisasjoner og offentlig politikk (Oslo, 2009), s. 9.

¹⁸³ S. Rokkan: Stat, nasjon, klasse (Oslo, 1987).

Internasjonalt har forbrukerbevegelsen arbeidet inn mot politiske beslutningsorganer for å få gjennomslag for egne saker. I eksempelet med Consumers' Internationals engasjement i International Baby Food Action Network IBFAN arbeidet organisasjonen inn mot FN parallelt med den brede boikottaksjonen mot Nestlé i markedet. I 1981 fikk forbrukerbevegelsen gjennomslag for en ny Code of Marketing som forbød visse av Nestlés metoder, slik som å la salgspersonell å kle seg ut som sykepleiere i markedsføringen av morsmelkerstatning. Consumers' Internationals innflytelse på internasjonal politikk er imidlertid blitt gradvis svekket etter at de tunge handelsforhandlingene har flyttet arena fra FN til World Trade Organization i løpet av 1990-tallet.¹⁸⁵

Innen Europa har Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) stått som en paraplyorganisasjon for uavhengige forbrukerorganisasjoner i Consumers' Union-tradisjonen siden 1962, og også det norske Forbrukerrådet har plass her. BEUC definerer sin rolle som en lobbyorganisasjon for å fremme de europeiske forbrukernes interesser innen EU, og er således en helt sentral kanal for forbrukere som ønsker å påvirke rammeverket for forbrukerpolitikken.

Av de norske medlemsorganisasjonene intervjuet i forbindelse med denne undersøkelsen, oppgir Dyrevernalliansen, NAAF, Coop og Oikos – økologisk Norge at de samarbeider med andre organisasjoner på EU-nivå. De andre organisasjonene oppgir primært norske og skandinaviske samarbeidspartnere på organisasjonsnivå, i tillegg til bredere, internasjonale moderorganisasjoner i Greenpeace og WWFs tilfeller.

På spørsmål om samarbeidspartnere, oppgir flertallet av organisasjonene (10 stykker) at de samarbeider med politiske myndigheter. Samarbeidspartnerne omfatter Mat- og landbruksdepartementet, Miljøverndepartementet og BLD, i tillegg til Mattilsynet og Helsedirektoratet, og flere av organisasjonene oppgir at de har kommet med innspill på høringer innen mat- og dagligvarefeltet.

Likevel oppfatter flertallet av organisasjonene at de har liten påvirkningskraft på mat- og dagligvareområdet, og nær halvparten av dem oppgir politiske forhold blant de viktigste hindrene for å utøve innflytelse på mat- og dagligvarefeltet. Dyrevernalliansen angir den offentlige jordbruksfor-

valtningen, eksemplifisert ved jordbruksavtalen, omsetningsloven og opplysningskontorene som de viktigste hindrene for innflytelse, og fremhever videre LMDs tette bånd til Bondelaget og Mattilsynets plassering under næringsdepartementene som problematiske for den organiserte forbrukerinnflytelsen. Flere av helseorganisasjonene samt Grønn hverdag peker på prispolitikken som et viktig hinder for det forbrukerpolitiske arbeidet, og Oikos – økologisk Norge peker på vanskeligheter med å få helsemyndighetene til å følge opp organisasjonens kampsaker når det gjelder rester av sprøytemidler i maten.

At det store flertallet av organisasjonene som er omfattet av enquêten viser til et samarbeid med politiske myndigheter på mat- og dagligvarefeltet viser likevel at det foregår en dialog mellom partene på dette feltet.

DEL 3:

Sammenfatning av resultatene fra enquêten til organisasjonene.

26 organisasjoner ble valgt ut til å delta i undersøkelsen. Av disse var 14 valgt fordi de hadde deltatt i en kartleggingsundersøkelse av forbrukerpolitisk arbeid i frivillige organisasjoner utført av Nordisk ministerråd i 1993¹⁸⁶, og de øvrige 12 ble valgt etter interne diskusjoner på SIFO fordi de ble ansett som representative for ulike grupperinger av forbrukerinteresser innen mat- og dagligvarefeltet.

Av de 26 utvalgte organisasjonene har 21 svart på henvendelsen, og av dem har 16 krysset av for interesse for mat/dagligvarefeltet. Disse 16 organisasjonene har så gått videre til å besvare spørsmål om 1) hvilke aktiviteter de har hatt knyttet til mat/dagligvare; 2) hvilke partnere de har samarbeidet med for å fremme sine interesser på dette området; og 3) hvordan organisasjonen bedømmer egen innflytelse på feltet.

Av tallene som er gjengitt i tabellene under, kan følgende være verdt å merke seg:

- Sammenlignet med resultatene fra nordisk ministerråds undersøkelse av konsumentpolitisk arbeid i frivillige organisasjoner fra 1993 oppgir en høyere prosentandel av organisasjonene som er intervjuet på nytt i forbindelse med 2010-undersøkelsen en interesse for handel, mat, og adgang til dagligvarer. Som det vil fremgå av kommentarene til tabell 7 dreier det

¹⁸⁴ Enjolras, B. og R. Holmen Waldahl (red.), Frivillige organisasjoner og offentlig politikk (Oslo, 2009), s. 20 f.

¹⁸⁵ M. Hilton, Prosperity for all. Consumer activism in an era of globalization (Ithaca, 2009).

¹⁸⁶ Kartlegging av konsumentpolitisk arbeid i frivillige organisasjoner (Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1993: 529).

seg om et begrenset antall organisasjoner som inngår i begge undersøkelsene. Tallene må derfor tydes med forsiktighet, men de kan likevel antyde en tendens i retning av økt interesse for mat/dagligvare hos de frivillige organisasjonene.

- Av organisasjonenes aktiviteter innen mat- og dagligvarefeltet er informasjon og påvirkning de suverent mest populære strategiene. (75 prosent av organisasjonene har drevet informasjons- eller holdningskampanjer på mat- og dagligvarefeltet, over halvparten har deltatt i ulike former for offentlig debatt, og 75 prosent har også drevet lobbyvirksomhet). Kun én organisasjon har valgt de konfronterende strategiene boikott og demonstrasjon – se tabell 8.
- Organisasjonene driver utstrakt samarbeid innen mat- og dagligvarefeltet. I tabell 10 oppgir alle 16 respondenter å samarbeide med andre organisasjoner på dette feltet, og samarbeid med både myndigheter og, kanskje mer overraskende, med næringslivet er utstrakt: 62, 5 prosent angir å samarbeide med myndighetene og 56 prosent angir å samarbeide med næringsaktører innen mat/dagligvare.
- Trass høy aktivitet og stor grad av samarbeid opplever organisasjonene å ha begrenset innflytelse på mat/dagligvarefeltet: Tabell 11a) viser at bare 12, 5 prosent av respondentene oppfatter muligheten til å bli hørt som god, og tabell 11b) viser at ingen av respondentene mener de har stor grad av gjennomslag på

mat/dagligvarefeltet. Det kan altså synes som om dagens økonomiske struktur og politiske rammeverk for mat- og dagligvarefeltet i liten grad oppleves som en farbar kanal for den organiserte forbrukerinteressen.

Interesseområder

Forklaring til tabell 18.1: Totalt 18 organisasjoner har krysset av for ett eller flere av alternativene over som svar på spørsmålet: «Innenfor hvilke av følgende områder (om noen) anser organisasjonen at det er viktig å arbeide med forbrukerspørsmål?» Av disse er det 16 organisasjoner som har krysset av for interesse for «næringsmidler/mat» og/eller «adgang til dagligvarer».

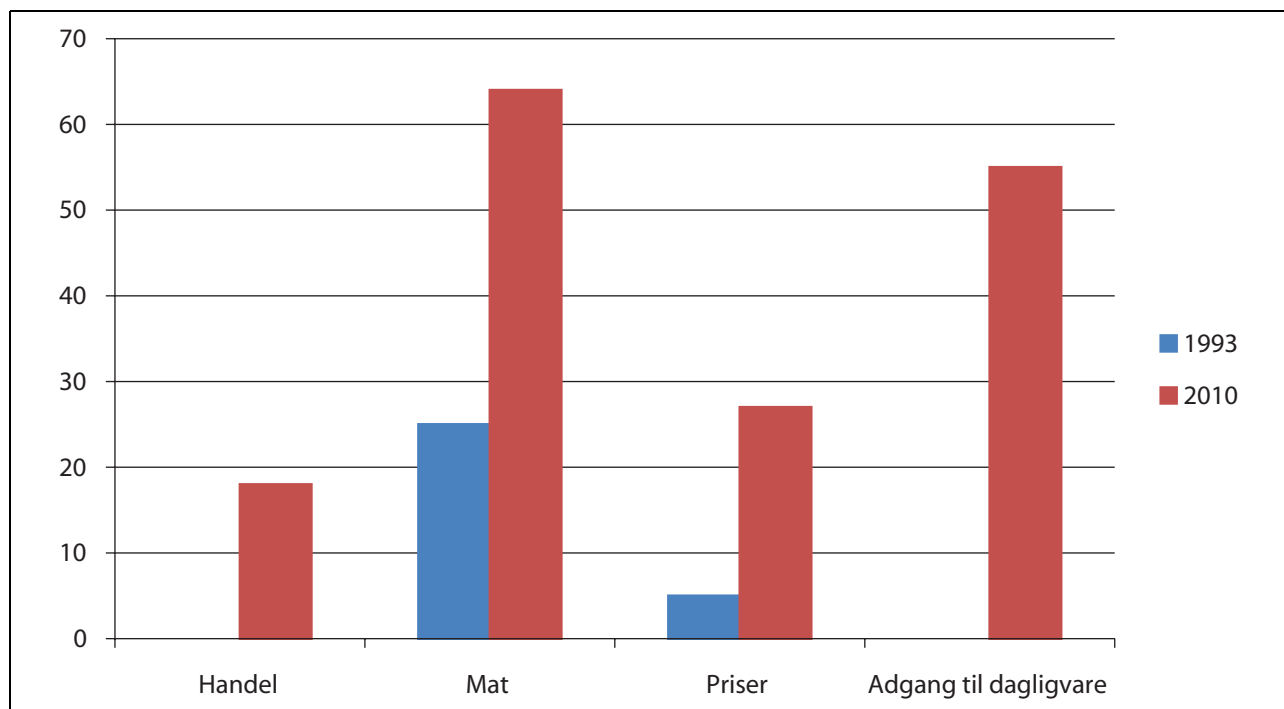
Forklaring til tabell 18.2: Tallene fra 1993 er hentet fra Nordisk ministerråds *Kartlegging av konsumentpolitisk arbeid i frivillige organisasjoner* (Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1993: 529). Totalt 20 norske organisasjoner inngikk i undersøkelsen, og danner grunnlaget for tallmaterialet gjengitt over. Av disse har to organisasjoner gått inn, tre har ikke besvart 2010-enqueten, og fire politiske ungdomsorganisasjoner som var tatt med i 1993-undersøkelsen har blitt utelatt fra 2010-undersøkelsen. Det vil si at de sammenlignbare 2010-organisasjonene består av 11 av de 20 opprinnelige respondentene fra 1993. Tallmaterialet er således nokså lite, men kan antyde visse tendenser i utviklingen.

Tabell 18.1 Organisasjonenes oppgitte interessefelt:

Oppgitt interessefelt	Antall organisasjoner (av 21 respondenter totalt: flere svaralternativ er mulige)
Kollektive transportmidler	7
Arbeid i hjemmet	3
Bolig	5
Handel	7
Husholdningsøkonomi	2
Teletjenester/ kommunikasjon	3
Næringsmidler/ mat	13
Miljø	10
Priser	6
Reklame	9
Adgang til dagligvarer	8

Tabell 18.2 Sammenligning av resultater 1993 – 2010:

Interessefelt	1993-organisasjoner (20 totalt)		Sammenlignbare 2010-organisasjoner (11 totalt)	
	1993-organisasjoner	1993-organisasjoner i prosent	2010-organisasjoner	2010-organisasjoner i prosent
Kollektive transportmidler	9	45	4	36
Arbeid i hjemmet	5	25	4	36
Bolig	7	35	2	18
Handel	-	0	2	18
Husholdningsøkonomi (lån/kreditt)	4	20	1	9
Teletjenester/ kommunikasjon	5	25	3	27
Næringsmidler/ mat	5	25	7	64
Miljø	12	60	5	45
Priser	1	5	3	27
Reklame	4	20	2	18
Adgang til dagligvarer	-	0	6	55



Figur 18.1 Organisasjonenes oppgitte interesseområder relatert til mat- og dagligvarefeltet: Utviklingstendenser 1993 – 2010:

Organisasjonene på mat/dagligvarefeltet:

Totalt 16 organisasjoner har angitt interesse for mat/dagligvare som angitt i tabell 18.3, og disse har gått videre til å besvare spørsmål 6 – 19 i enquete. Hovedtallene herfra er sammenfattet i tabell 18.3 og 18.5:

Aktiviteter

Tabell 18.4 Organisasjonens informasjonsvirksomhet knyttet til mat/dagligvare: 13 av 16 organisasjoner har utsett person(er) med særskilt ansvar for forbrukerspørsmål vedrørende mat/dagligvare. 12 av 16 organisasjoner har utgitt eget

materiell om mat/dagligvare, fordelt på følgende typer (mulighet for flere svar):

Samarbeid/kontakter

I tillegg oppgir 11 av 16 organisasjoner å ha avgitt forbrukerpolitiske uttalelser om dagligvare/mat til sentrale myndigheter eller kommuner i løpet av de siste årene (høringsuttalelser).

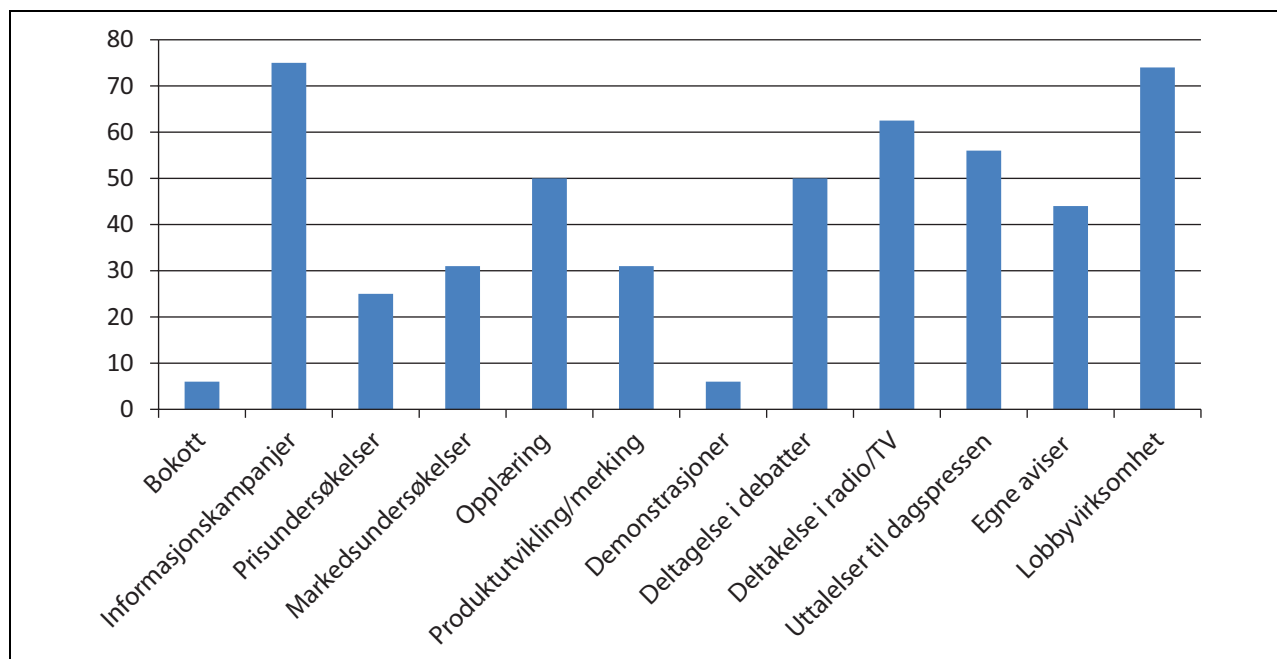
Figur 18.3: Organisasjonenes kontaktflate innen mat- og dagligvarefeltet: Prosentandel som har kontakt med 1) andre organisasjoner 2) næringslivsaktører/ produsenter 3) myndigheter:

Tabell 18.3 Organisasjonens aktiviteter knyttet til mat/dagligvare:

Type aktivitet	Antall organisasjoner av 16 totalt	Prosent
boikott	1	6
informasjonskampanjer/ holdningskampanjer	12	75
prisundersøkelser	4	25
markedsundersøkelser	5	31
underskriftskampanjer	2	12,5
opplæring	8	50
produktutvikling/ merking	5	31
demonstrasjoner	1	6
deltagelse i debatter	8	50
deltagelse i radio/TV	10	62,5
uttalelser til dagspressen	9	56
egne aviser	7	44
lobbyvirksomhet	12	75

Tabell 18.4 Organisasjonens informasjonsvirksomhet knyttet til mat/dagligvare

Type materiell	Antall organisasjoner (av 16 totalt)	Prosent
Studemateriell	4	25
Brosjyrer	11	69
Plakater	6	37,5
Utstilling	5	31
Informasjon på internett	11	69



Figur 18.2 Organisasjonenes oppgitte aktiviteter innen mat/dagligvarefeltet

Tabell 18.5 sammenfatter svarene på spørsmål om organisasjonenes kontakt med andre organisasjoner, med næringslivsaktører, samt med myndigheter:

	Antall organisasjoner av 16 totalt	Prosent
Samarbeidspartnere		
Andre organisasjoner	16	100
Næringslivsaktører/ produsenter	9*	56
Myndigheter	10	62,5

* En organisasjon vil ikke gi opplysninger på dette punkt av hensyn til dialogen med evt. partnere, en annen gir et tvetydig svar og er derfor ikke regnet med

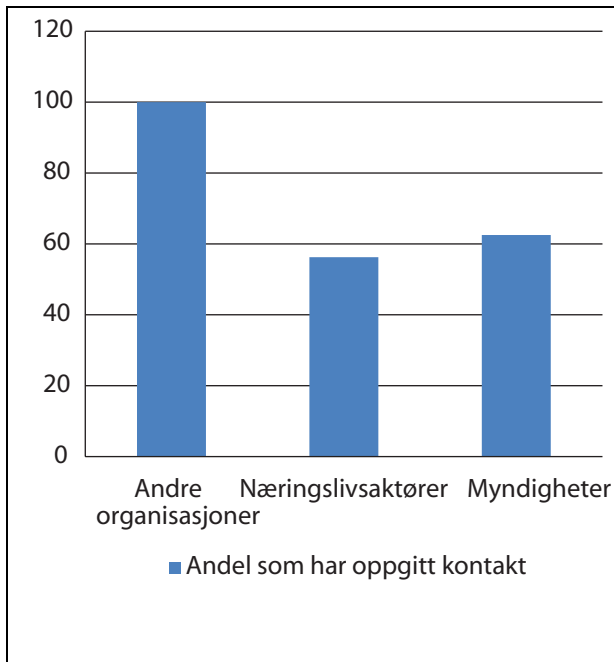
Innflytelse:

Tabell 18.6 sammenfatter organisasjonenes erfaringer og opplevelse når det gjelder egen innflytelse på saker innen mat- og dagligvarefeltet:

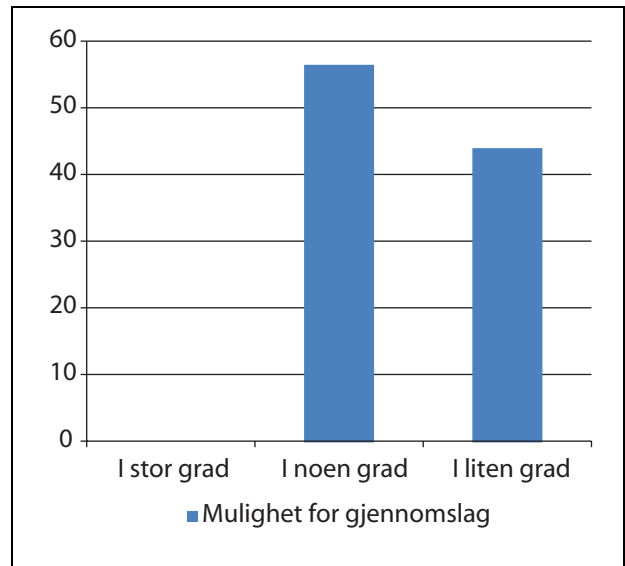
Organisasjonens oppfatning av egne muligheter til:	God	Middels	Dårlig
a) å bli hørt i mat/ dagligvarefeltet:	2	11	3

Tabell 18.7 sammenfatter organisasjonenes erfaringer og opplevelse når det gjelder egen innflytelse på saker innen mat- og dagligvarefeltet:

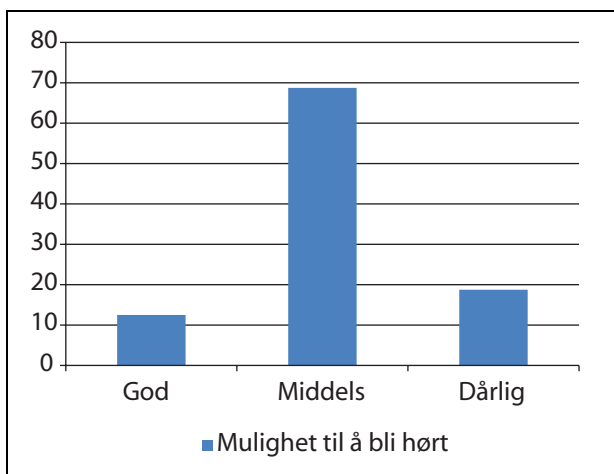
Organisasjonens oppfatning av egne muligheter til:	I stor grad	I noen grad	I liten grad
b) å få gjennomslag i mat/dagligvarefeltet	-	9	7



Figur 18.3 Organisasjonenes kontaktflate innen mat- og dagligvarefeltet



Figur 18.5 Organisasjonenes oppfatning av egne muligheter til å få gjennomslag innen mat/dagligvarefeltet



Figur 18.4 Organisasjonenes oppfatning av egne muligheter til å bli hørt innen mat/dagligvarefeltet

Del 4: Konklusjon i korte trekk:

- Norge mangler en samlende, uavhengig og medlemsbasert forbrukerorganisasjon, men har et nokså bredt spekter av særinteresseorganisasjoner innen helse- og miljøfeltet som har sterke interesser innen mat- og dagligvarefeltet. Forbrukerinteressene som målbæres av disse organisasjonene er naturlig nok nært knyttet til de mer overordnede målsetningene

for sammenslutningen, enten det dreier seg om forbrukere med spesielle behov (astmatikere, hjerte- og lungesyke eller pensjonister), eller det dreier seg om forbrukere som deler ideologiske grunnsyn innenfor miljø- eller dyrevern. Organisasjonene henter legitimitet som ivaretakere av forbrukerinteressen på bakgrunn av deres tallmessige styrke målt i antall medlemmer over tid og/eller på bakgrunn av ekspertisen de råder over innen sine definerte interesseområder.

- Organisasjonene som er omfattet av denne undersøkelsen velger sjelden konfronterende strategier for sitt arbeid, men søker istedet ulike samarbeidsstrategier ovenfor næringsliv og myndigheter. I tillegg driver de opplysningsarbeid ovenfor forbrukere i og utenfor egen organisasjon.
- Organisasjonene opplever samlet sett å ha liten innflytelse på mat- og dagligvarefeltet, og det kan dermed være rimelig å konkludere at de eksisterende kanalene for organisert forbrukerinnflytelse på dette området ikke fungerer tilfredsstillende. Det bør likevel anføres at denne rapporten ikke pretenderer å ha utformet noe måleredskap for organisasjonenes faktiske innflytelse på mat- og dagligvarefeltet, men tar utgangspunkt i de selekterte medlemsorganisasjonenes egne erfaringer og synspunkter.

Organisasjonene selv peker på flere årsaker til at de opplever å ha liten innflytelse på dette markedet, som peker i retning av myndighetenes tette samarbeid med produsentsiden samt organisasjonenes problemer med å nå frem med sitt budskap mer allment. Flere av organisasjonene opplever at det er lettere å få gjennomslag hos dagligvarekjedene enn hos produsenter og myndigheter, en tendens som også er

synlig på mat- og dagligvarefeltet i andre land. Spesielt i England har de frivillige organisasjonene lykket i å inngå ulike former for partnerskap med de store dagligvarekjedene i en form for samarbeid der organisasjonene låner ekspertise og legitimitet til kjedene i bytte mot innflytelse over de sentrale innkjøpene, for eksempel ved bruk av merkeordninger for bærekraftig sjømat.

Vedlegg 19

Forbrukerpriser – Status og utviklingstrekk

N O T A T

Forbrukerpriser

- Status og utviklingstrekk -

MADS
SVENNERUD

JOHANNE
KJUUS



NILF
Norsk Institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Sammendrag

Innledning

I henhold til Matkjedeutvalgets mandat har dette notatet hatt til formål å kartlegge status og utviklingstrekk mht. til forbrukerpriser med følgende delmål:

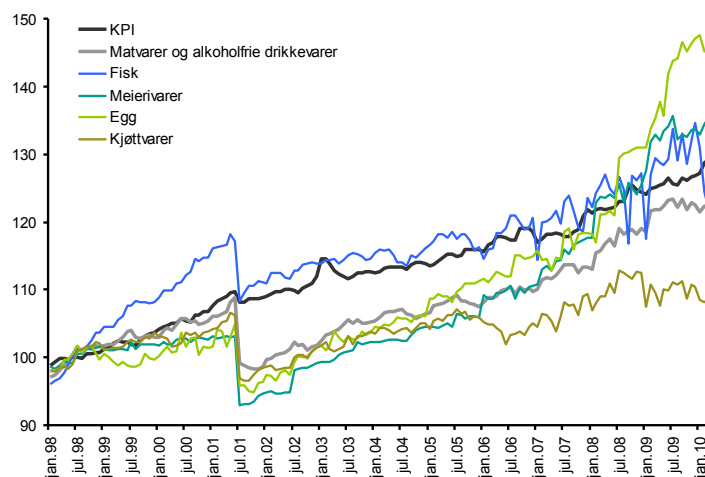
- Kartlegging av prisutvikling på forbrukernivå i Norge og i internasjonale matmarkeder
- Kartlegging av nivåforskjeller mellom norske og internasjonale forbrukerpriser

Notatet har hatt til formål å øke forståelsen av prisutviklingen og hvorfor norske og internasjonale forbrukerpriser har ulik prisbane og prisnivå. Kartleggingen har vært ment som et utgangspunkt for videre diskusjoner om prisutvikling, prisoverveltninger i verdikjeden, internasjonale prisnivåforskjeller og årsaker til ulikt prisnivå nasjonalt og internasjonalt. Notatet har hatt en ramme på 30 timer. Kildene som er benyttet er i all hovedsak offentlig tilgjengelig data publisert av Statistisk sentralbyrå (SSB) og Eurostat (ES).

Norske matpriser har økt mer enn den generelle prisveksten

Generelt høyt kostnadsnivå, den gjeldende landbruks- og matpolitikken og internasjonalt prisutvikling er med på å sette føringer for prisutviklingen og prisnivået i det norske matmarkedet.

Fra januar 1998 til mars 2010 økte den generelle prisveksten (KPI) med 30,7 prosent, mens prisen på mat og alkoholfrie drikkevarer økte med 26,1 prosent i samme periode. Tar man imidlertid hensyn til momsreformen i 2001, der avgiften på mat og alkoholfrie drikkevarer ble satt ned fra 24 til 12 prosent, har mat og alkoholfrie drikkevarer hatt en høyere prisvekst enn KPI totalt i løpet av perioden.



Figur 1. Årlig prisutvikling for KPI totalt, mat og alkoholfrie drikkevarer samt noen hovedgrupper av matvarer i perioden 1998-2009 (indeks 1998=100)

Spesielt har prisstigningen på mat og alkoholfrie drikkevarer ligget høyere enn den generelle prisveksten de siste tre årene. Dette må sees i sammenheng med prisøkningene

på jordbruksråvarer på verdensmarkedet i perioden 2006-2008 og betydelige målprisøkninger i de to siste jordbruksoppkjørene.

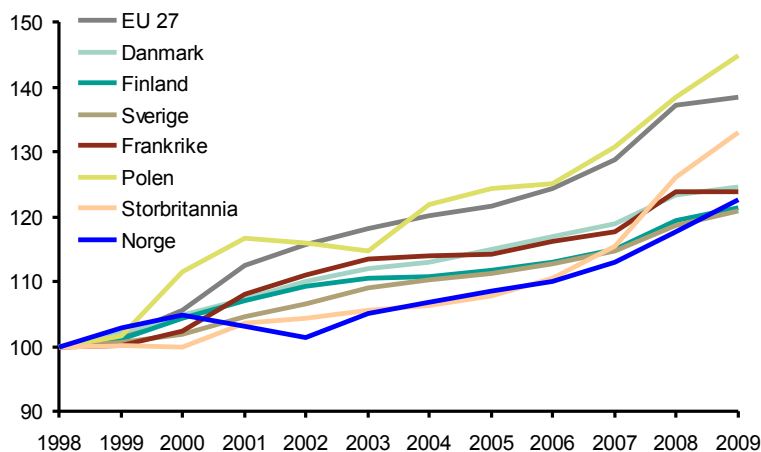
Økningen i de internasjonale råvareprisene påvirket de norske matprisene, dog med begrenset effekt. At effekten av internasjonale råvareprissvingninger blir begrenset skyldes først og fremst systemet med tollvern og målpriser. Tollvernet varierer likevel betydelig mellom ulike varer og hvilken effekt prisøkningene fikk varierte derfor fra vare til vare. For Norges del, slo ikke den internasjonale prisøkningen ut i like stor grad i 2008 som i resten av Europa. De internasjonale prisøkningene førte imidlertid til en prisøkning på innsatsfaktorer som kraftfôr og gjødsel, som bidro til en prisøkning på matvarer i 2009.

Med unntak av kjøtt, har alle hovedgrupper av matvarer de senere årene hatt en høyere prisutvikling samlet sett enn mat og alkoholfrie drikkevarer totalt. Fisk og frukt/grønnsaker hadde en betydelig høyere prisvekst enn øvrige matvarer i perioden 1998-2000, mens spesielt forbrukerprisen på egg og meierivarer har økt de siste 3-4 årene. Mens den generelle prisveksten på mat- og alkoholfrie drikkevarer var på 22 prosent fra 1998 til 2009, økte prisen på egg med 41 prosent, meierivarer med 33 prosent, fisk med 29 prosent, frukt/grønnsaker med 29 prosent og kjøttvarer med 10 prosent i samme periode.

For å kunne si noe om prisutviklingen på forbrukernivå, er man i utgangspunktet avhengig av å se forbrukerprisene i sammenheng med prisutviklingen på produsent- og engrosnivå. Spesielt kan dette være interessant for en varegruppe som egg, der man har sett at forbrukerprisene de senere årene har økt betydelig mer enn engrosprisene.

Generelt lavere prisvekst i Norge enn i EU som følge av momsreformen

Når det gjelder prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer har prisveksten totalt sett vært lavere i Norge enn i EU, først og fremst som følge av momsreformen i 2001. Etter 2001 har Norge hatt en noe høyere prisvekst på mat og alkoholfrie drikkevarer (21,1 % økning fra 2002 til 2009) enn i EU-27 (19,5 % økning fra 2002 til 2009).



Figur 2. Årlig prisutvikling for mat og alkoholfrie drikkevarer i EU-27 og utvalgte EU-land, 1998-2009 (indeks 1998=100)

De europeiske landene har siden 1998 hatt en noe ulik prisutvikling, og har også i ulik grad blitt påvirket av de internasjonale prissvingningene på matråvarer de siste tre årene.

Polen er det landet som har hatt høyest prisøkning på mat og alkoholfrie drikkevarer gjennom hele perioden, med en vekst på 44,7 prosent fra 1998 til 2009. Dette må sees i

sammenheng med at den generelle prisveksten økte med 50,0 prosent i samme periode. Storbritannia er ett av de landene som ble mest påvirket av de internasjonale prisøkningene i 07/08, med en prisøkning på 20,0 prosent fra 2006 til 2009.

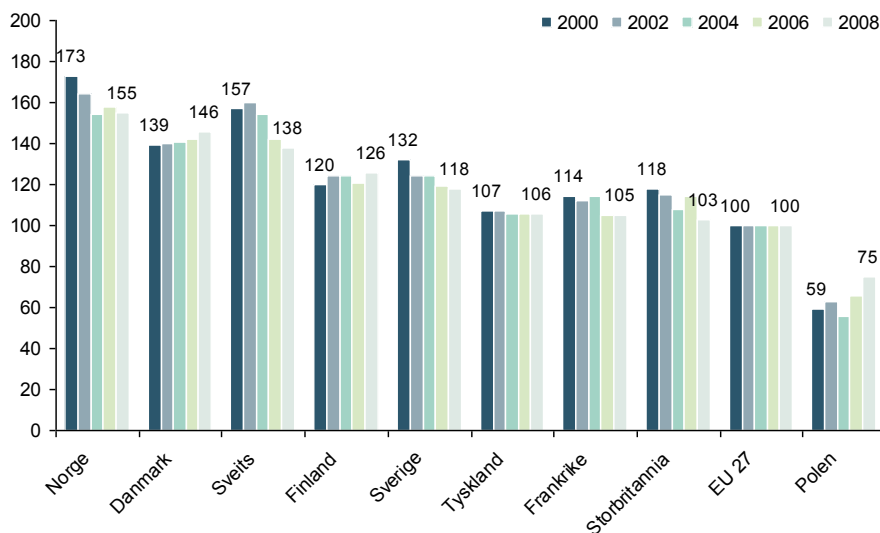
Norge er et av de landene i Europa som siden 1998 har hatt høyest prisvekst på melk, ost og egg, samtidig som vi har hatt lavets prisøkning på kjøtt. Generelt sett er Tyskland det landet som har hatt gjennomgående lavest prisvekst, mens Polen stort sett har hatt høyest prisvekst for de fleste matvaregruppene fra 1998 til 2009.

Betydelig høyere matpriser i Norge enn i EU

Norge har et prisnivå på matvarer som ligger betydelig høyere enn hos våre handelspartnere. Forskjeller i det generelle prisnivået skyldes bl.a. valutakursutviklingen, grad av intern konkurranse og generelle forskjeller i kostnader. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitik er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge og våre handelspartnere.

I 2008 hadde Norge det høyeste prisnivået for mat- og alkoholfrie drikkevarer i Europa (ca. 55 % høyere enn gjennomsnittlig EU-27 nivå), etterfulgt av Danmark og Sveits (hhv. 46 og 38 prosent høyere). De nye medlemslandene, som generelt sett har et lavt kostnads- og prisnivå, er med på å trekke gjennomsnittlig prisnivå ned i EU.

Norge har, generelt sett, et betydelig høyere prisnivå på de fleste matvarer enn øvrige europeiske land. Unntakene er bl.a. for fisk og andre matvarer hvor Danmark har et høyere prisnivå og kjøtt hvor Sveits ligger noe høyere enn Norge. Dette gjelder også for brød og kornprodukter hvor vi ligger høyest i Europa (60 % høyere i 2008 mot 98 % høyere i 2000) og oljer og fett (54 % høyere i 2008 mot 56 % i 2000). Spesielt ligger det norske prisnivået høyt på kjøtt, brød og melk/ost/egg (hhv. 80, 60 og 54 % høyere).



Figur 3. Prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

Høye matpriser i Norge må sees i sammenheng med det generelt høye kostnadsnivået i Norge og den politiske viljen til å beskytte norsk landbruksproduksjon. De norske lønningene er på europatoppen. Lønningene i de nye EU-landene er for eksempel 20 % til 30 % av lønningene i Norge. Råvarekostnadene på jordbruksvarer er også høyere enn de vi finner i Europa, og differansen mellom råvarekostnadene i Norge og EU har i et ti-

årsperspektiv også økt. Det norske avgiftsnivået gjør også at en del matvarer er dyrere i Norge enn i andre land. For eksempel ligger norske særavgifter, matproduksjonsavgift og kjøttkontrollavgift høyere i Norge enn hos våre naboland. Avgiftsnivået varierer imidlertid noe fra produkt til produkt. Norge har også en kostbar infrastruktur. Det produseres råvarer over hele landet som skal hentes og foredles. Varene skal deretter kjøres ut til de norske forbrukerne som er relativt få og som bor nokså spredt jamført med i mange andre land. Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og våre handelspartnere vil også kunne påvirkes av internasjonale avtaler. En ny WTO-avtale vil for eksempel kunne føre til en redusert prisdifferanse mellom Norge, Sverige og Danmark. En slik avtale er foreløpig ikke fremforhandlet, og i mellomtiden fortsetter prisdifferansen mellom norske og europeiske matpriser å øke.

Til tross for at man har et indre marked i EU, eksisterer det fortsatt store prisforskjeller på mat også innad i EU. Dette skyldes bl.a. ulik servicegrad og lønn for de som utfører tjenester, tekniske handelshindringer og manglende konkurranse. I noen land foretrekker forbrukerne mer lokal mat enn i andre land, og preferansene kan variere mellom produkter. Lokale eller nasjonale merkevarer kan stå sterkt i noen land, og internasjonale matkriser, som for eksempel fugleinfluenza og kugalskap, kan også påvirke prisnivået. Geografiske avstander, nasjonale grenser og internasjonale trender er og med på å påvirke prisutviklingen. Ulik grad av konkurranse i matverdikjeden/dagligvarehandelen samt forskjeller i logistikkostnader, eiendomskostnader for dagligvarekjedene, merverdiavgift på matvarer, skatter/avgifter og ulik påvirkning av finanskrisen og internasjonale prissvigninger på matråvarer vil også bidra til ulike prisnivå på matvarer i de enkelte landene. Homogene produkter er minst påvirket av nasjonale grenser. Felles valuta antas normalt å bidra til mindre prisforskjeller, og selv om prisforskjellene innen Europa fremdeles er store, har prisene blitt mer sammenfallende etter introduksjonen av Euro.

Selv om matvareprisene er høye, har Norge et relativt høyere lønns- og inntektsnivå for husholdningene, noe som medfører at utgiftene til matvarer er en av Europas laveste i forhold til totale utgifter til forbruk.

Innhold

1	UTVIKLING I NORSKE FORBRUKERPRISER.....	9
1.1	Matprisene har økt noe mer enn den generelle prisveksten	9
1.2	Ulike matvarer har hatt ulik prisutvikling	12
2	PRISUTVIKLING I EUROPEISKE MATMARKEDER.....	16
2.1	Generelt lavere prisvekst i Norge enn i EU som følge av momsreformen	16
2.2	Ulike matvarer har hatt ulik prisutvikling	17
3	SAMMENLIGNING AV PRISNIVÅ.....	21
3.1	Betydelig høyere matpriser i Norge	21
3.2	Variierende prisnivåforskjeller på ulike matvarer.....	22
3.3	Oppsummering, sammenligning av prisnivå.....	25

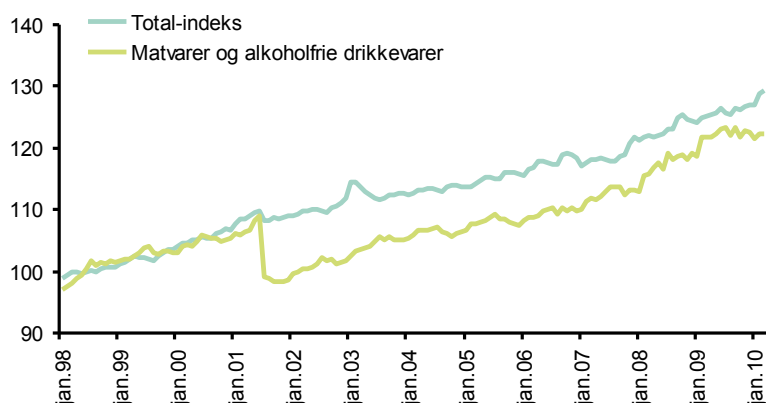
1 Utvikling i norske forbrukerpriser

Matpriser og hva man betaler for maten er et stadig omdiskutert tema. Generelt høyt kostnadsnivå, den gjeldende landbruks- og matpolitikken og internasjonalt prisutvikling er med på å sette føringer for både prisutviklingen og prisnivået i det norske matmarkedet.

I det følgende belyses prisutviklingen for norske forbrukerpriser, med utgangspunkt i konsumprisindeksen (KPI) som utarbeides på månedlig basis av SSB. KPI beskriver den månedlige prisutviklingen for varer og tjenester for en gjennomsnittshusholdning i Norge, der den prosentvise endringen i konsumprisindeksen er et mål for inflasjonen.¹

1.1 Matprisene har økt noe mer enn den generelle prisveksten

Figur 1.1 viser den månedlige prisutviklingen for KPI totalt og for mat og alkoholfrie drikkevarer i perioden januar 1998 til mars 2010.



Figur 1.1 Månedlige prisutviklingen for KPI totalt og for mat og alkoholfrie drikkevarer i perioden januar 1998 til mars 2010 (indeks 1998=100)

Fra januar 1998 til mars 2010 økte KPI totalt med 30,7 prosent, mens prisen på mat og alkoholfrie drikkevarer økte med 26,1 prosent i samme periode.

Frem til momsreformen i 2001 hadde matprisene en tilnærmet lik prisutvikling som KPI totalt. Den 1. januar 2001 gikk den generelle merverdiavgiften opp fra 23 til 24 prosent. Samtidig ble flere produktgrupper som for eksempel tjenester omfattet av avgiften. For å redusere forskjellene i matprisene mellom Norge og våre naboland og for å gi norske forbrukere lavere matpriser bestemte regjeringen samtidig at merverdiavgiften på mat og alkoholfrie drikkevarer skulle redusert fra 24 til 12 prosent den 1. juli samme år. Dette var en reduksjon på 12 prosentpoeng, noe som ville gitt en reduksjon i matprisene på 9,7 prosent, hvis hele reduksjonen ble tilgodeskrevet forbrukeren. Den

¹ For nærmere definisjon av KPI, se <http://www.ssb.no/kpi/>, ”om statistikken”

reelle effekten var en nedgang på 8,9 prosent fra 1. juni til 1. juli, mens den samlede prisreduksjonen fra juni til august 2001 ble på 9,3 prosent.²

Siden 2002 har den årlige generelle prisstigningen ligget på mellom 0,5 og 4,5 prosent, mens den for mat og alkoholfrie drikkevarer har ligget noe høyere (mellom 1,6 % og 4,9 %). Spesielt har prisstigningen på mat og alkoholfrie drikkevarer ligget høyere enn den generelle prisveksten de siste tre årene. Dette må sees i sammenheng med de kraftige prisøkningene på jordbruksråvarer på verdensmarkedet i perioden 2006-2008 og betydelige målprisøkninger i de siste års jordbruksoppgjør.

For å kunne si noe om prisutviklingen på forbrukernivå, og om utviklingen er i tråd med prisutviklingen nedover i verdikjeden, er man i utgangspunktet avhengig av å se forbrukerprisene i sammenheng med prisutviklingen på produsent- og engrosnivå. Dette kan gjøres gjennom egne prisoverveltningsanalyser (pristransmisjon).

Virkning i Norge av økte råvarepriser på verdensmarkedet

Det norske markedet for matvarer er regulert gjennom tollvernet. Tollvernet gjør det mulig å ha et høyere prisnivå i Norge enn internasjonalt. Et høyere prisnivå er en viktig faktor for å gjøre norsk jordbruksproduksjon lønnsom. Norske målpriser på jordbruksråvarer begrenser prisuttak på norske jordbruksråvarer innenfor den beskyttelsen tollvernet gir. Systemet med tollvern og målpriser gjør at påvirkningen på det norske markedet av endrede råvarepriser internasjonalt blir begrenset. Tollvernet varierer likevel betydelig mellom ulike varer og hvilken effekt prisøkningene internasjonalt får varierer derfor fra vare til vare. Enkelte varer blir mye påvirket av internasjonale prisendringer, enkelte varer blir bare i noe påvirket, mens andre varer ikke blir direkte påvirket av internasjonale prisendringer. Nedenfor går vi gjennom disse tre kategoriene av varer:

For råvarer som ikke produseres i Norge vil endringer i prisene internasjonalt slå direkte inn i endre råvarekostnader også i Norge. Eksempler på dette er sukker, kaffe og te, krydder, mais, ris til mat, matoljer og en rekke frukter.

RÅK-varer (dvs. bearbejdede varer som pizza, bakervarer, iskrem, sjokolade etc.) er en av de varegruppene som påvirkes i stor grad av internasjonale prissvingninger. Så lenge råvareprisforskjellen mellom Norge og EU utlignes gjennom å endre prisnedskrivningstilskuddet tilsvarende, skal konkurransebildet for RÅK-industrien overfor utlandet i prinsippet ikke endre seg som følge av internasjonale prissvingninger. Økte målpriser både i juli 08 og januar 2009 kombinert med prisfall internasjonalt har ført til en økt prisdifferanse mellom norske og internasjonale råvarepriser, og da spesielt for melkepulver og ost. For å utligne råvareprisforskjellene vil man nå måtte få betydelige økninger i prisnedskrivningstilskuddet for å kompensere for råvarekostnadsulempene, og RÅK-industriens avhengighet av prisnedskrivningsordningen for å kunne være konkurransedyktige vil bli ytterligere forsterket.

For matvarer hvor det totale forbruket delvis dekkes av import vil internasjonale prissvingninger også påvirke prisnivået i Norge. Dette er varer som bl.a. importert frukt og grønnsaker utenom norsk sesong og delvis også korn- og melprodukter, da norsk kornproduksjon ikke dekker norsk etterspørsel.

For noen varer er summen av tollsatsen og prisen ute lik det norske prisnivået. For varene i denne gruppen er importen en reell konkurrent og i mange tilfeller økende. Eksempler på dette er ost og noen grønnsaker. En prisendring internasjonalt vil dermed endre konkurransevnen for norsk vare.

For varer hvor vi i hovedsak er selvforsynt og har liten import, vil ikke endringer i prisene på verdensmarkedet ha noen direkte effekt. Dette gjelder for hoveddelen av

² For mer om effekter av momsreformen, se Dagligvarehandel og mat 2010, temaartikkel 6 "Effekter av momsreformen 2001".

kjøtt, melk, egg og til dels for kornet. For frukt og grønt er bildet blandet, da noen produksjoner har importkonkurranse også i den norske sesongen.

For utvikling av prisnivået på matmarkedet i Norge samlet sett, er virkningen av de internasjonale råvareprisøkningene allikevel underordnet den virkning de årlige jordbruksoppgjørene og lønnsoppjøret har.

Norsk landbrukspolitik med betydning for matprisene

For å forstå hvordan den norske landbrukspolitikken påvirker matprisene må en gå tilbake til gjeldene mål for norsk landbrukspolitik som ligger i St.meld. nr 19 (1999–2000) – «Om norsk landbruk og landbruksproduksjon» og Stortingets behandling av denne. Meldingen er basis for landbrukspolitikken til alle regjeringer etter dette. Et viktig mål er at bøndene skal sikres muligheter for inntekt og levekår på linje med den øvrige befolkningen. Landbrukets inntektsmuligheter skal bl.a. sikres gjennom reduserte kostnader og et produksjonsvolum tilpasset markedet. Samtidig vektlegges det at bønder er selvstendig næringsdrivende med ansvar for egen tilpasning til rammevilkårene og dermed for egen inntekt. Regjeringens Soria-Moria-erklæring I fra 2005 og II fra 2009 er i tillegg et viktig grunnlag for de siste års forhandlinger. Stortingets behandling av tidligere jordbruksavtaler i inneværende stortingsperiode, er et tredje grunnlag som vektlegges. Den generelle økonomiske politikken er også et moment med betydelig innvirkning på de årlige forhandlingene.

Budsjettoverføringer og målprisuttak er de to elementene i jordbruksoppjøret som skal sikre bøndenes inntektsmuligheter. En økning i budsjettstøtten påvirker det totale statsbudsjettet og indirekte forbrukerne gjennom eventuelt økt skatt, mens økte målpriser gir økte matpriser til forbruker. Hvor mye som gis i budsjettstøtte og hvor mye som tas ut over målprisene er bl.a. avhengig av den økonomiske situasjonen og av hvilken regjering som sitter ved makten. I perioder med høykonjunktur med svært høy kapasitetsutnyttelse i norsk økonomi og kamp om arbeidskraften har man bl.a. valgt å ikke øke budsjettstøtten for å ikke stimulere til ytterligere vekst, mens man i perioder med lavkonjunktur har større mulighet til å øke budsjettstøtten. Med relativt begrenset mulighet til å øke budsjettoverføringene, er det først og fremst endringer i målprisen som har påvirket bøndenes inntektsutvikling.

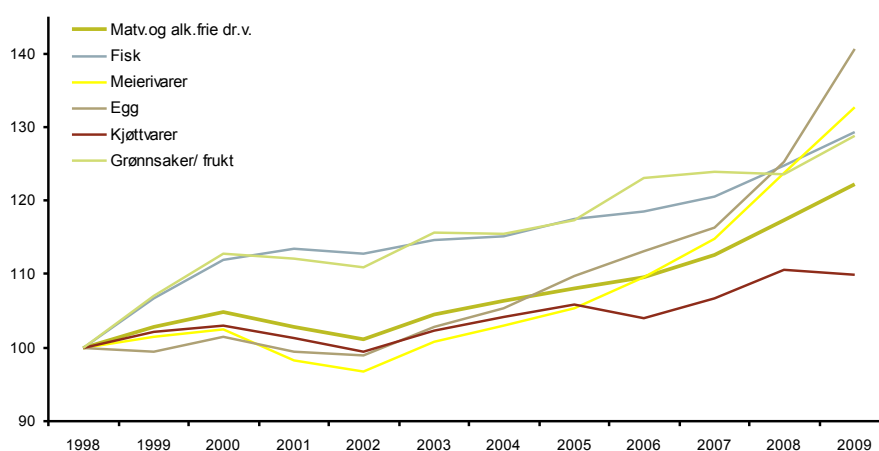
Det er klart at jordbruksoppjøret 2008 med påfølgende justeringsforhandlinger januar 2009 og hovedoppjøret i 2009 er det oppgjøret hvor det er blitt tatt ut mest i målprisøkninger sammenlignet med tidligere år. Spesielt for forhandlinger i 2008 var de store endringene som siste år var skjedd i internasjonale markeder: Internasjonal prisvekst på mat gjorde at norsk jordbruk sin konkurransekraft ble noe bedret. Samtidig var det en sterk internasjonal prisvekst på viktige driftsmidler. Dette ga samlet sett et økt rom for målprisøkninger ifølge avtalepartene. Resultatet fra Jordbruksavtalen 2008-2009 førte til en målprisøkning på til sammen 1 505 mill. kroner hvorav 870 mill. kroner ble tatt ut i målprisøkninger 1. juli 2008, mens 635 mill. kroner ble tatt ut 1. januar 2009. I Jordbruksavtalen 2008-2009 ble det enighet om at man skulle gjennomføre justeringsforhandlinger høsten 2008 med sikte på inndekning av økte kostnader til gjødsel og kraftfôr for derigjennom å sikre den inntektsutviklingen i 2009 som Jordbruksavtalen for 2008-2009 la til rette for. Avtalen, som ble fremforhandlet 9.1.2009 førte til at man ble enige om en ytterligere målprisøkninger på til sammen 500 mill. kroner, hvorav 355 mill. kroner skal tas ut med tilbakevirkende kraft fom. 1. januar 2009, mens 147 mill. kroner er avtalt å tas ut per 1. juli 2009. Den samlede målprisøkningen som følge av jordbruksforhandlingene i 2008 gir da en målprisøkning på til sammen 2 005 mill. kroner. Videre utgjorde målprisøkningene i jordbruksoppjøret i 2009 290 mill. kroner av en total ramme på 1 200 mill. kroner.

Norskproduserte matvarer påvirkes av jordbruksoppjøret, og økte målpriser betyr i prinsippet økte matpriser til industri og forbruker. For forbruker beregnet LMD en øk-

ning i matvareprisene på 2,25 prosent som følge av de avtalte målprisøkningene i jordbruksavtalen 2008, mens justeringsforhandlingene ga en ytterligere økning i matprisene på 0,5 prosent. Dette er den beregnede isolerte effekten av målprisøkningene. I tillegg kommer de prosentvise påslagene for industri og handel som gjør at den reelle forbrukerprisen vil øke noe mer enn det beregningene til LMD viser, gitt at matindustrien får tatt ut de prisene de selv mener er nødvendig.

1.2 Ulike matvarer har hatt ulik prisutvikling

Figur 1.2 viser den årlige prisutviklingen mat og alkoholfrie drikkevarer samt hovedgrupper av matvarer fra 1998 til 2009.³



Figur 1.2 Årlig prisutvikling for mat og alkoholfrie drikkevarer samt hovedgrupper av matvarer i perioden 1998-2009 (indeks 1998=100)

Med unntak av kjøtt, har alle hovedgrupper av matvarer de senere årene hatt en høyere prisutvikling samlet sett enn mat og alkoholfrie drikkevarer totalt. Fisk og frukt/grønnsaker hadde en betydelig høyere prisvekst enn øvrige matvarer i perioden 1998-2000, mens spesielt forbrukerprisen på egg og meierivarer har økt de siste 3-4 årene. Mens den generelle prisveksten på mat- og alkoholfrie drikkevarer var på 22,2 prosent fra 1998 til 2009, økte prisen på egg med 40,6 prosent, meierivarer med 32,7 prosent, fisk med 29,3 prosent, frukt/grønnsaker med 28,9 prosent, annet (dvs. drikkevarer, sjokolade- og sukkervarer, mel/gryn etc.) med 23,3 prosent og kjøttvarer med 9,9 prosent i samme periode. Nedenfor følger en oversikt over prisutviklingen innenfor enkelte hovedgruppene av matvarer, RÅK-varer og norskproduserte/importerte matvarer.⁴

Kjøtt og kjøttvarer

Prisutviklingen mellom de ulike kjøttslagene har variert mye. Forbrukerprisen på reinsdyrkjøtt har økt med 59 prosent i perioden 1998-2009, mens prisen på lam har økt med

³ For en mer detaljert oversikt over utviklingen i forbrukerpriser for mat og drikkevarer, se: <http://www.nilf.no/Matpriser/Bm/Matpriser.shtml>.

⁴ Produktene som inngår i samtlige indekser omtalt i dette kapitlet ble utarbeidet i samarbeid med NILF og SSB i 1998 og er angitt i vedlegg 1 til rapporten Matpriser 1980-2000 (NILF, 2000).

3,6 prosent i samme periode. Tabell 1.1 gir en oversikt over KPI-indeksen fordelt på kjøttslag.

Tabell 1.1 KPI-indeks for kjøttvarer totalt og ulike kjøttslag, 1998-2009 (1998=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kjøttvarer	100	102	103	101	99	102	104	106	104	107	111	110
Storfe ¹⁾	100	99	98	97	95	97	97	102	100	104	81	—
Storfe, biffer ¹⁾								111	116	124	136	150
Kjøttdeig ¹⁾								102	97	101	104	103
Lam	100	103	110	112	112	114	116	117	114	117	111	104
Svin	100	104	105	102	102	107	110	110	110	113	114	111
Fjørfe	100	103	106	101	104	106	108	106	104	109	110	107
Reinsdyr	100	106	114	122	128	128	128	130	128	128	144	159
Div. kjøtt	100	103	104	101	96	98	101	103	102	103	110	112

1) Storfeindeksen ble i 2005 splittet opp på «Storfe, biffer» og «kjøttdeig», da mye av kjøttdeigen de senere årene ikke er basert på storfekjøttdeig men også kylling og svin.

Meierivarer

Blant meierivarene er det også variasjoner med tanke på prisveksten fra 1998 til 2009, jf. tabell 1.2. Mens gruppen melk/yoghurt/fløte økte med 150 prosent, økte ost kun til sammenligning med bare 12 prosent.

Tabell 1.2 Gjennomsnittlig KPI indeks på meierivarer i perioden 1998-2009 (1998=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Meierivarer	100	102	102	98	97	101	103	105	110	115	124	133
Melk, yoghurt og fløte	100	102	103	100	100	105	109	112	120	127	138	150
Smør	100	103	106	106	101	103	106	107	110	115	127	140
Ost	100	101	101	95	91	94	95	96	97	99	106	112
Andre meieriprodukter	100	104	105	101	94	98	102	106	107	112	119	126

Grønnsaker/frukt

I løpet av året er det store prisvariasjoner på frukt og grønt da det er fastsatt reguleringsperioder for frukt og grønt som samsvarer med salgssesongen for norskproduserte varer, og den norske produksjonen er i disse periodene beskyttet av høyere toll enn ellers i året. Frukt og grønt kan også ha større årlige prisvariasjoner enn andre matvarer som følge av endringer i avlingsforhold (tørke, flom etc.). Forbruket av frukt og grønt er i økende grad basert på import (ikke bare norsk produksjon). Tabell 1.3 viser gjennomsnittlig årlig prisutvikling for frisk frukt, friske grønnsaker samt diverse frukt og grønnsaker i perioden 1998-2009, der friske grønnsaker har hatt en betydelig høyere prisvekst enn frisk frukt (35 mot 16 prosent).

Tabell 1.3 Gjennomsnittlig KPI indeks på frukt og grønnsaker i perioden 1998-2009 (1998=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grønnsaker/frukt	100	107	113	112	111	116	116	117	123	124	123	129
Frisk frukt	100	106	108	113	108	108	110	109	114	112	109	116
Friske grønnsaker	100	105	112	107	110	120	117	122	131	135	131	135
Div. frukt og grønnsaker	100	104	106	101	98	101	99	100	101	102	108	112

Bearbeidede landbruksvarer (RÅK-varer)

Som følge av at bearbeidede landbruksvarer, såkalte RÅK-varer, i større grad påvirkes av internasjonale prissvingninger, kan slike varer ha en annen prisbane enn for eksempel kjøtt og meierivarer. Tabell 1.4 viser prisutviklingen for syltetøy, sukkervarer, iskrem, flatbrød/kjeks, brød og kaker i perioden 1998-2009. Tabellen viser at varer basert på hovedbestanddelen mel (dvs. flatbrød/kjeks, brød og kaker), hadde en relativ lik prisutvikling frem til 2001. Fra 2002 har prisen på brød og kaker steget, mens prisen på flatbrød/kjeks gikk noe ned og holdt seg stabil frem til 2007.

Tabell 1.4 Gjennomsnittlig KPI indeks på et utvalg RÅK-varer i perioden 1998-2009 (indeks 1998=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Syltetøy	100	104	105	101	96	101	102	105	108	114	122	131
Sukkervarer	100	107	111	112	113	116	120	123	120	120	124	124
Iskrem	100	100	100	100	99	102	106	109	108	110	109	115
Flatbrød/kjeks o.l	100	104	108	104	99	99	96	95	95	97	105	108
Brød	100	104	106	104	102	106	109	111	113	118	127	135
Kaker	100	105	109	107	108	114	116	118	117	120	128	133

Norskproduserte og importerte matvarer

I forbindelse med rapportene *Matens pris* og matpriser 1980-2000, ble det også utarbeidet indekser som følger prisutviklingen avhengig av hvor varen blir produsert og hvor råvarene kom fra;

- Norskproduserte basert på norske råvarer (NNR)
- Norskproduserte basert på norske og importerte råvarer (NNIR)
- Norskprodusert basert på importerte råvarer (NIR)
- Importerte varer (IV)

Tabell 1.5 viser prisutviklingen på de fire ulike indeksene. Av tabellen ser vi at norskproduserte matvarer basert på norske råvarer og/eller importerte råvarer (NNR og NNIR) har hatt en betydelig høyere prisvekst enn norskproduserte matvarer basert på importert råvare (NIR) og importerte varer (IV). Dette har trolig sammenheng med at norskproduserte matråvarer generelt sett har hatt en høyere prisutvikling enn internasjonale matråvarer i løpet av perioden.

Tabell 1.5 Gjennomsnittlig KPI indeks for norskproduserte og importerte råvarer/varer i perioden 1998-2009 (indeks 1998=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
NNR	100	102	104	101	99	103	105	107	108	112	118	122
NNIR	100	104	108	107	106	110	114	115	117	120	126	133
NIR	100	96	96	91	85	83	85	88	86	90	90	89
IV	100	103	102	100	95	96	95	95	99	98	97	102

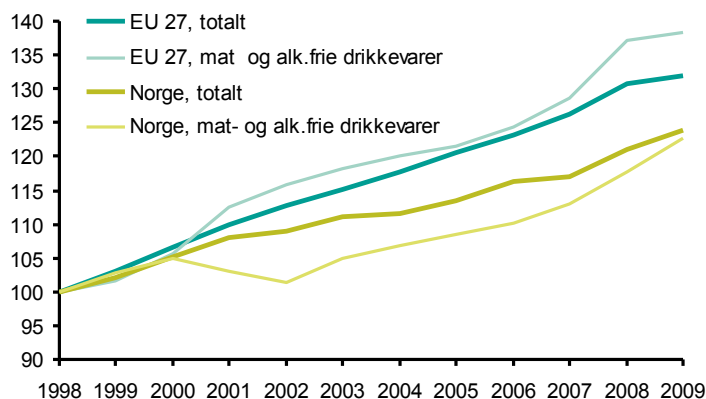
2 Prisutvikling i europeiske matmarkeder

Norske matpriser følger i liten grad prisutviklingen i andre land, noen som først og fremst skyldes systemet med importvern og målpriser. I det følgende gis en oversikt over prisutviklingen i Norge og sentrale europeiske matmarkeder. I prissammenligningen benyttes harmonisert konsumprisindeks (HKPI).⁵

2.1 Generelt lavere prisvekst i Norge enn i EU som følge av momsreformen

Figur 2.1 viser den generelle prisutviklingen i Norge og EU-27 og for mat og alkoholfrie drikkevarer fra 1998 til 2009.⁶ Frem til 2000 hadde Norge og EU-27 relativt lik prisvekst, men prisveksten har generelt sett vært høyere i EU-27 etter år 2000. Fra 1998 til 2009 økte den generelle prisveksten med 32,0 prosent i EU-27 og 23,8 prosent i Norge.

Når det gjelder prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer har prisveksten totalt sett vært lavere i Norge enn i EU, først og fremst som følge av momsreformen i 2001. Etter 2001 har Norge hatt en noe høyere prisvekst på mat og alkoholfrie drikkevarer (21,1 % økning fra 2002 til 2009) enn i EU-27 (19,5 % økning fra 2002 til 2009).



Figur 2.1 Årlig prisutvikling for konsumprisindeksen totalt (HKPI) og for mat og alkoholfrie drikkevarer i Norge og EU-27, 1998-2009 (indeks 1998=100)

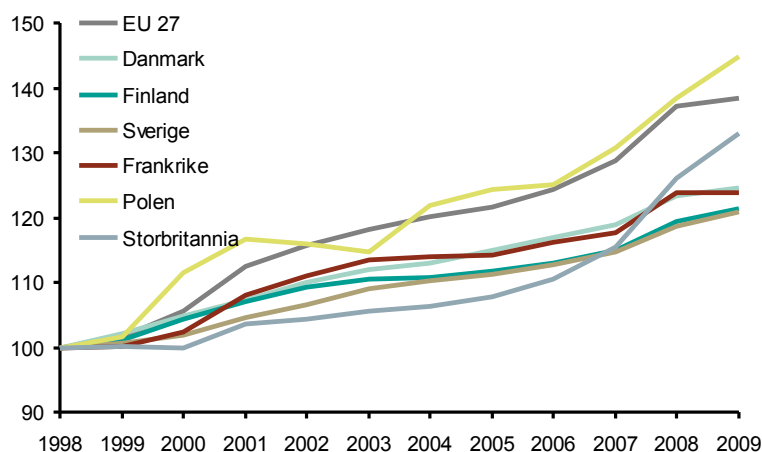
Det europeiske matmarkedet ble i mye større grad påvirket av prisøkningen på internasjonale matråvarer i 2007/08 enn Norge, der EU-27 hadde en samlet prisvekst på 10,2 prosent fra 2006 til 2008. For Norges del, slo ikke den internasjonale prisøkningen ut i like stor grad i 2008, da systemet med tollvern og målpriser gjorde at påvirkningen på det norske markedet av endrede råvarepriser internasjonalt ble begrenset (6,9 % økning

⁵ For nærmere definisjon av HKPI, se <http://www.ssb.no/hkpi/>, "Om statistikken"

⁶ Vedlegg 1 gir en oversikt over prisutviklingen for en rekke land og innenfor ulike hovedkategorier.

fra 2006 til 2008). I 2009 økte forbrukerprisen på mat og alkoholfrie drikkevarer imidlertid mer i Norge (4,2 %) enn i EU 27 (1,0 %). Dette skyldes bl.a. økte priser på innsatsvarer, som kraftfôr og gjødsel sammen med økte målpriser i fjorårets jordbruksoppgjør.

De europeiske landene har siden 1998 hatt en noe ulik prisutvikling, og også ble i ulik grad påvirket av de internasjonale prissvingningene på matråvarer de siste tre årene, jf. figur 2.2.

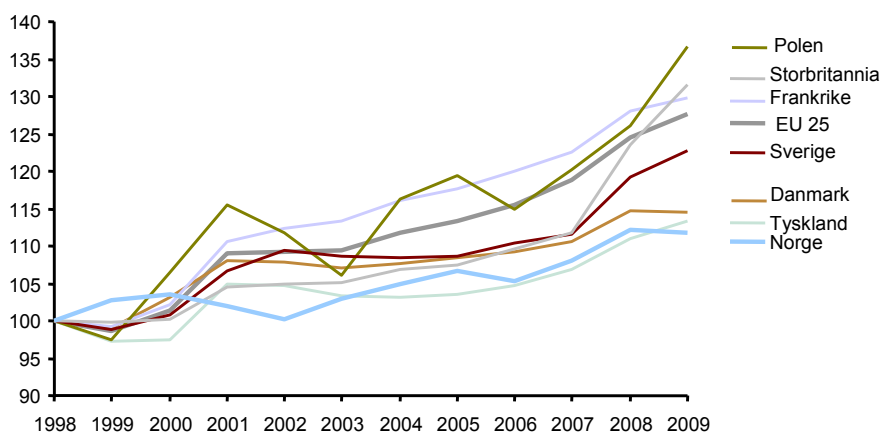


Figur 2.2 Årlig prisutvikling for mat og alkoholfrie drikkevarer i EU-27 og utvalgte EU-land, 1998-2009 (indeks 1998=100)

Polen er det landet som har hatt høyest prisøkning på mat og alkoholfrie drikkevarer gjennom hele perioden, med en vekst på 44,7 prosent fra 1998 til 2009. Dette må sees i sammenheng med at den generelle prisveksten økte med 50,0 prosent i samme periode. Storbritannia er ett av de landene som ble mest påvirket av de internasjonale prisøkningene i 07/08, med en prisøkning på 20,0 prosent fra 2006 til 2009. Andre land som i stor grad ble påvirket av prisøkningen i 07/08 var Tyrkia, Latvia, Island og Bulgaria, alle med en prisvekst på mellom 30-37 prosent fra 2006 til 2009.

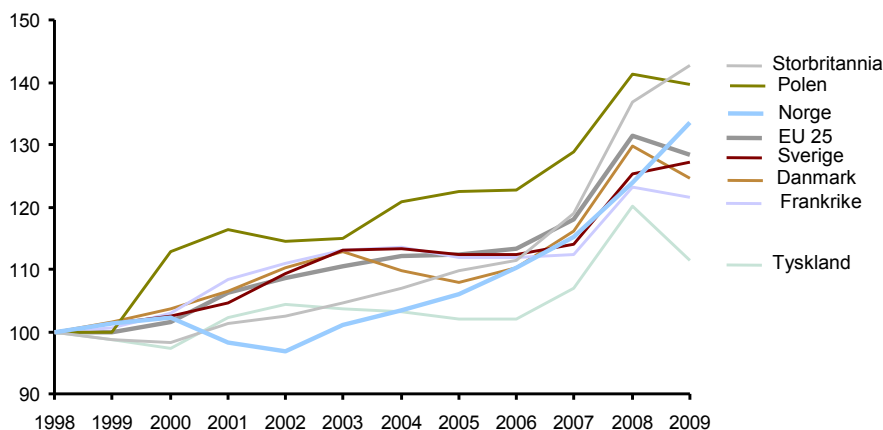
2.2 Ulike matvarer har hatt ulik prisutvikling

Figur 2.3 til 2.5 viser prisutviklingen for enkelte matvarer i utvalgte land fra 1998 til 2009.



Figur 2.3 Årlig prisutvikling for kjøtt i Norge, EU-25 og utvalgte EU-land, 1998-2009 (indeks 1998=100)

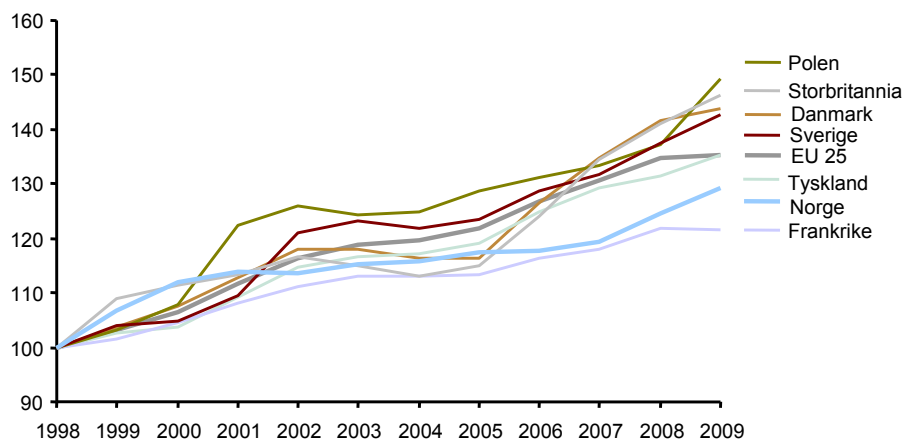
Utbruddene av kugalskap og munn- og klovsyke på det europeiske markedet førte til en kraftig prisvekst i forbrukerprisene i de fleste EU-landene i 2001, og prisøkningen har kun vært på samme nivå/større i 2007/08 som følge av økte priser på internasjonale matråvarer. Selv om EU-markedet er åpent, er kjøtt en av de varene som det handles mindre av som følge av faktorer som dyrehelse og ulike skjæremønstre, type dyr, kvaliteter etc. Dvs. at kjøtt har en mer nasjonal prissetting enn mange andre matvarer. Fra 1998 til 2009 har Polen hatt høyest prisvekst på kjøtt (36,6 %) etterfulgt av Storbritannia og Frankrike (hhv. 31,6 og 29,8 %), mens Norge og Tyskland har hatt lavest prisvekst (11,8 og 13,4 %).



Figur 2.4 Årlig prisutvikling for melk, ost og egg i Norge, EU-25 og utvalgte EU-land, 1998-2009 (indeks 1998=100)

Norge er det landet, sammen med Polen og Storbritannia som har hatt høyest prisvekst fra 1998 til 2009, der veksten har vært spesielt høy de siste årene. Med unntak av Norge, Sverige og Storbritannia, gikk prisen ned i alle land siste året. Dette har sammenheng med redusert etterspørsel på det europeiske markedet som følge av finanskrisen.

Prisøkningen fra 1998 til 2009 har vært størst i Polen (42,6 %) og Finland (42,2 %) og lavest i Tyskland og Frankrike (hhv. 11,3 og 21,3 %).



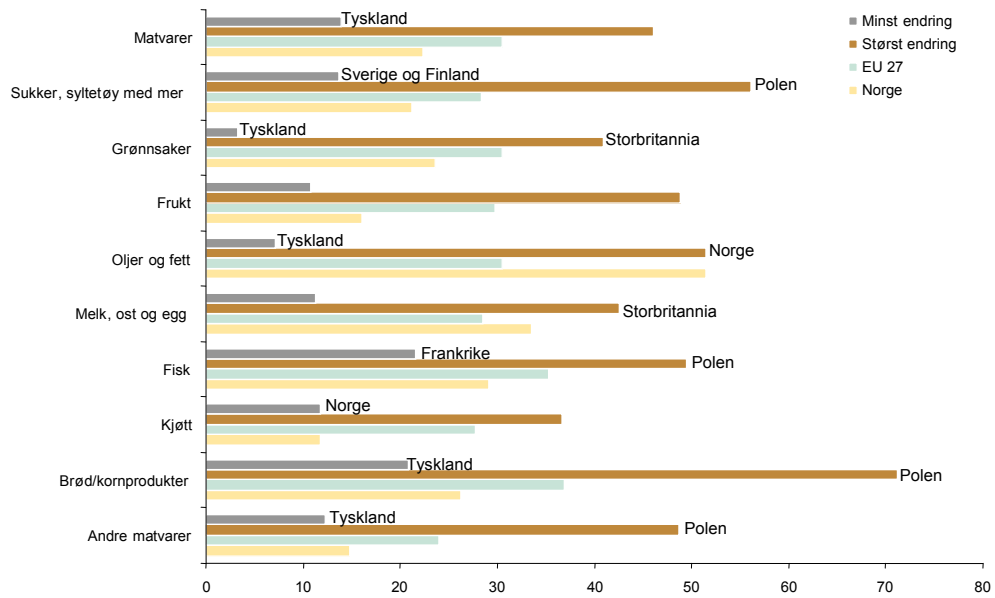
Figur 2.5 Årlig prisutvikling for fisk Norge, EU-25 og utvalgte EU-land, 1998-2009 (indeks 1998=100)

Ser vi på utviklingen i forbrukerprisene på fisk har alle europeiske landene hatt en relativ lik prisutvikling, med noe lavere prisvekst i Norge og Frankrike. Polen og Storbritannia har hatt høyest prisvekst (hhv. 49,4 og 46,3 %), mens Norge og Frankrike har hatt lavest prisvekst (hhv. 29,1 og 21,6 %).

Figur 2.6 viser en samlet oversikt over den prosentvise prisutviklingen for ulike matvaregrupper i Norge, EU 25⁷ og land med høyest/lavest prisvekst i perioden 1998-2009.⁸ Tyskland er det landet med gjennomgående lavere prisvekst, mens Polen stort sett har hatt høyest prisvekst for de fleste matvaregruppene fra 1998 til 2009.

⁷ For matvarer på undergruppenivå finnes kun prisserier for perioden 1998-2009 for EU 25 (ikke EU 27).

⁸ Vedlegg 1 gir en oversikt over detaljerte HKPI tabeller for brød/kornprodukter, kjøtt, fisk, meieri/ost/egg, oljer/fett, frukt, grønnsaker, sukkervarer og andre matvarer.



Figur 2.6 Prosentvis prisutvikling for ulike matvaregrupper i Norge, EU 25 og land med høyest/lavest prisvekst i perioden 1998-2009

3 Sammenligning av prisnivå

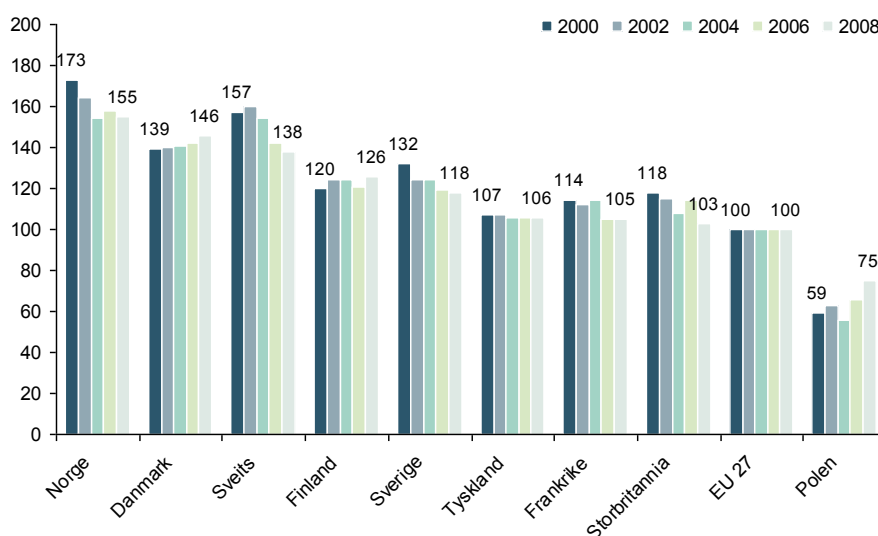
Norge har et prisnivå på matvarer som ligger betydelig høyere enn hos våre handelspartnere. Forskjeller i det generelle prisnivået skyldes bl.a. valutakursutviklingen, grad av intern konkurranse og generelle forskjeller i kostnader. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitikk er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge og våre handelspartnere. Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og våre handelspartnere vil også kunne påvirkes av internasjonale avtaler.

Internasjonale prissammenligninger kan gjøres på ulike måter, men vi vil her først og fremst benytte den europeiske kjøpekraftsundersøkelsen (PPP), som ofte benyttes som grunnlag for analyser av det relative prisnivået i ulike land.⁹ Nærmere beskrivelse av metoden er beskrevet i vedlegg 2. I det følgende presenteres prisnivået for utvalgte EU-land samt Norge¹⁰, der prisindeksene (PLI) skal leses på følgende måte:

- Hvert år skal tolkes for seg selv (dette er ikke en prisserie over flere år)
- Referanseverdien er 100 og representerer gjennomsnittlig prisnivå i EU 27

3.1 Betydelig høyere matpriser i Norge

Figur 4.1 viser prisnivået på mat- og alkoholfrie drikkevarer i Norge samt utvalgte EU-land sammenlignet med gjennomsnittlig prisnivå i EU 27, for årene 2000 tom 2008.¹¹



Figur 3.1 Prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

⁹ For nærmere om PPP, se: <http://www.ssb.no/emner/08/02/ppp>, "Om statistikken".

¹⁰ Tabeller med prisnivåindekser for alle EU-land samt utvalgte andre land ligger i vedlegg 2.

¹¹ Tall for 2009 blir offentliggjort 21. juni.

Norge hadde i 2008 et prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer, i følge Eurostat, som lå 55 prosent høyere enn gjennomsnittlig prisnivå i EU-27. Til sammenligning lå det norske prisnivået 73 prosent høyere i Norge i år 2000, dvs. at norske matpriser har relativt sett gått mer ned enn gjennomsnittlig prisnivå i EU.¹²

Blant EU-landene er det Danmark som hadde høyeste prisnivå i 2008, jf. Eurostats undersøkelse, med 46 prosent høyere priser enn snittet i EU-27. Blant andre europeiske land med høy prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer kan vi nevne Sveits (38 prosent høyere), Finland (26 prosent høyere) og Sverige (18 prosent høyere). Blant de nordiske landene har prisnivået i både Danmark og Finland økt mer enn gjennomsnittlig EU-27 nivå siden 2000, mens det har gått ned i Sverige.

Landene med lavest prisnivå er Latvia, Ungarn, Polen, Litauen, Romania og Bulgaria, som alle hadde priser som lå mer enn 20 prosent under gjennomsnittlig EU-27 nivå i 2008. Alle disse landene har imidlertid økt sitt prisnivå mer enn gjennomsnittlig EU-27 nivå de senere årene, og i 2000 lå prisnivået hos disse landene ca. 40 prosent lavere enn gjennomsnittlig EU-27 nivå.

3.2 Varierende prisnivåforskjeller på ulike matvarer

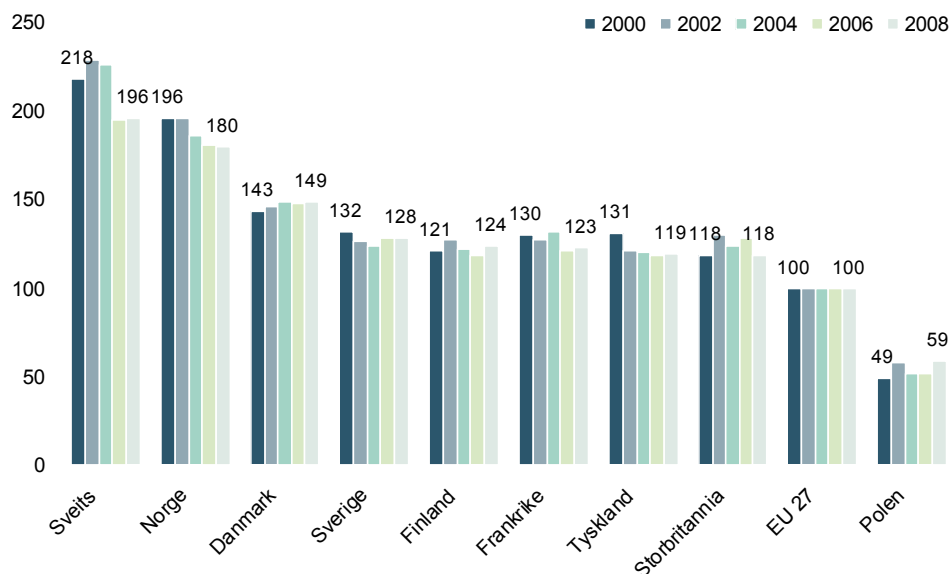
Til tross for at man har et indre marked i EU, eksisterer det fortsatt store prisforskjeller på mat innen EU. Dette skyldes bl.a. ulik servicegrad og lønn for de som utfører tjenester, tekniske handelshindringer og manglende konkurranse. I noen land foretrekker forbrukerne mer lokal mat enn i andre land, og preferansene kan variere mellom produkter. Lokale eller nasjonale merkevarer kan stå sterkt i noen land, og internasjonale matkriser, som for eksempel fugleinfluensa og kugalskap, kan også påvirke prisnivået. Geografiske avstander, nasjonale grenser og internasjonale trender er og med på å påvirke prisutviklingen. Ulik grad av konkurranse i matverdikjeden/dagligvarehandelen samt forskjeller i logistikkostnader, eiendomskostnader for dagligvarekjedene, merverdiavgift på matvarer, skatter/avgifter og ulik påvirkning av finanskrisen og internasjonale prissvingninger på matvarer vil også bidra til ulike prisnivå på matvarer i de enkelte landene. Homogene produkter er minst påvirket av nasjonale grenser. Felles valuta antas normalt å bidra til mindre prisforskjeller, og selv om prisforskjellene innen Europa fremdeles er store, har prisene blitt mer sammenfallende etter introduksjonen av Euro.

Kjøtt er det produktet med størst prisnivåforskjeller

Figur 3.1 viser prisnivået for kjøtt i Norge samt utvalgte EU-land sammenlignet med gjennomsnittlig prisnivå i EU 27, for årene 2000 tom 2008.¹³

¹² I en studie fra Nielsen, "Euro price barometer" som sammenligner prisnivået i Norge med gjennomsnittlig prisnivå i 7 Euroland, lå prisnivået i Norge ca. 43 prosent høyere enn gjennomsnittet i oktober 2009, mens Danmark, Sveits og Sverige lå hhv. 36, 15 og 3 prosent høyere enn gjennomsnittet. Storbritannia og Tyskland hadde lavest prisnivå og lå 11 og 21 prosent lavere enn gjennomsnittet. Nielsen (2009). *Euro price barometer*. October 2009 data. Tilsendt pdf-fil.

¹³ Tall for 2009 blir offentliggjort 21. juni.

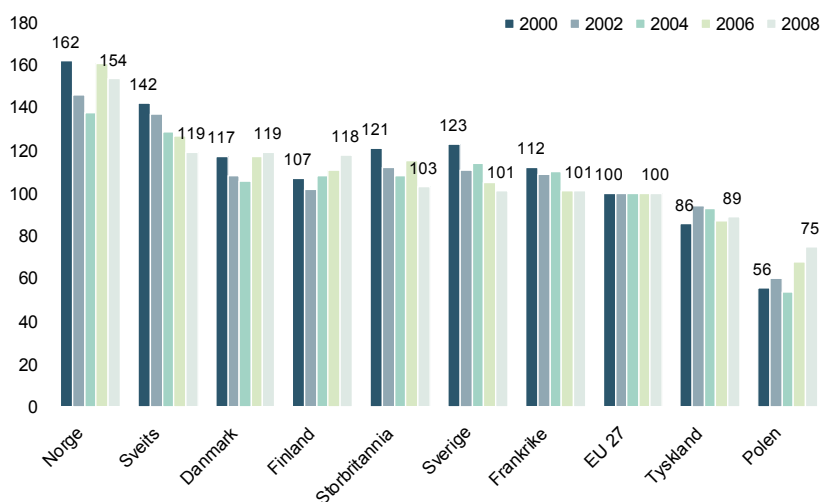


Figur 3.2 Prisnivå kjøtt i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisenivået i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

Sveits og Norge er de to landene med høyest prisenivå på kjøtt (hhv. 96 og 80 prosent høyere) sammenlignet med gjennomsnittlig prisenivå i EU-27. Men også de andre nordiske landene ligger prisenivået for kjøtt betydelig høyere enn snittet i EU-27. Noen av de landene som har lavere prisenivå enn snittet er bl.a. Hellas (4 %), Spania (18 %), Polen (41 %), mens Bulgaria ligger lavest med 47 prosent lavere enn gjennomsnittet.

Prisnivå på melk, ost og egg

Norge topper også listen over det høyeste prisenivået på melk, ost og egg, jf. figur 3.3.

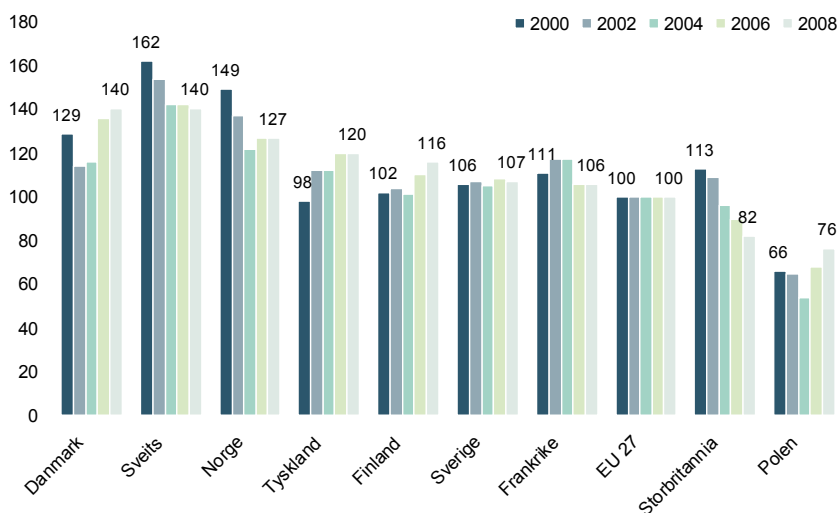


Figur 3.3 Prisnivå melk, ost og egg i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisenivået i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

I 2008 var det norske prisnivået 54 prosent høyere enn gjennomsnittlige prisnivå i EU-27. Hellas hadde nest høyest prisnivå i 2008 (40 % høyere), mens Polen hadde lavest prisnivå (25 % lavere) på melk ost og egg i 2008.

Prisnivå på fisk

Norge har også et høyere prisnivå på fisk enn gjennomsnittlig prisnivå i EU-27 jf. figur 3.4.

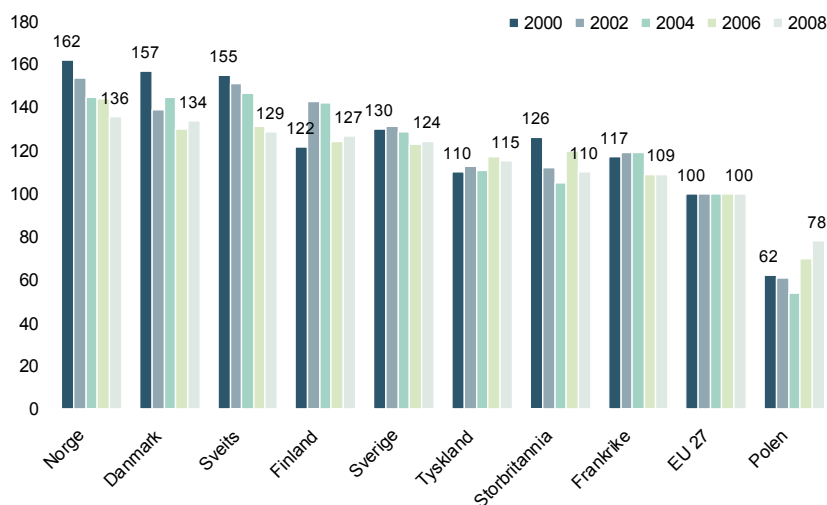


Figur 3.4 Prisnivå fisk i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

I 2008 var prisnivået på fisk 27 prosent høyere enn gjennomsnittlig prisnivå i EU-27, mot 49 prosent i 2000. Høyest prisnivå var det imidlertid i Danmark og Sveits (40 % høyere). Polen hadde et prisnivå på fisk som lå ca. 24 prosent lavere enn gjennomsnittlig prisnivå i EU-27 i 2008, mens Litauen hadde laveste prisnivå (40 % lavere).

Prisnivå på frukt, grønnsaker og poteter

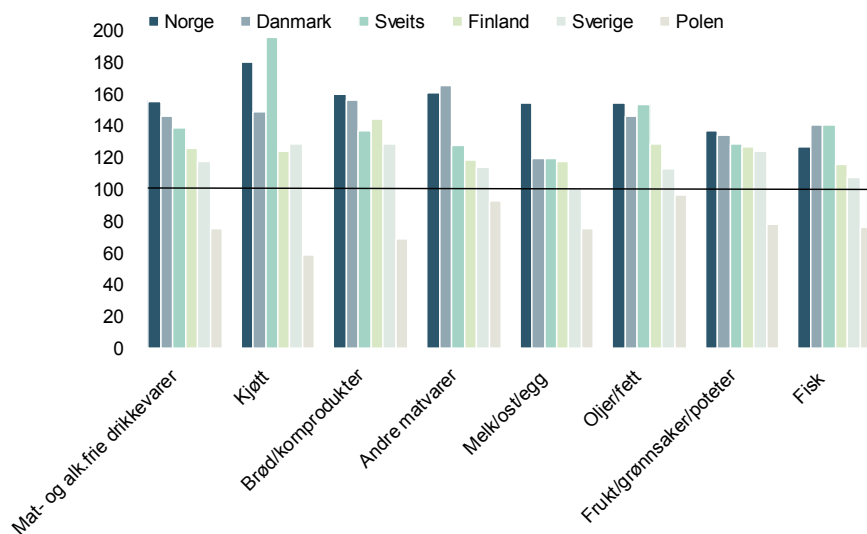
Prisnivået i Norge på frukt, grønnsaker og poteter lå i 2008 om lag 36 prosent høyere enn gjennomsnittlig prisnivå i EU-27. Selv om Norge hadde det høyeste prisnivået i 2008 er prisforskjellene mellom Norge og EU lavere enn for andre matvarer. Videre er prisnivået på Island og Danmark omtrent på samme nivå som det norske. Tyrkia, Ungarn og Bulgaria var de tre landene med lavest prisnivå i 2008 (hvh. 33, 34 og 47 % lavere).



Figur 3.5 Prisen på frukt, grønnsaker og poteter i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisen på frukt, grønnsaker og poteter i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

3.3 Oppsummering, sammenligning av prisen på

Figur 3.6 oppsummerer prisen på forskjellene for utvalgte land i 2008 fordelt på varegrupper.



Figur 3.6 Prisen på i 2008 for nordiske land, Sveits og Polen sammenlignet med gjennomsnittlig prisen på i EU-27 for ulike varegrupper

Relativt høyt prisnivå

Norge har, generelt sett, et betydelig høyere prisnivå på de fleste matvarer enn øvrige europeiske land. Unntakene er bl.a. for fisk og andre matvarer hvor Danmark har et høyere prisnivå og kjøtt hvor Sveits ligger noe høyere enn Norge. Dette gjelder også for brød og kornprodukter hvor vi ligger høyest i Europa (60 % høyere i 2008 mot 98 % høyere i 2000) og oljer og fett (54 % høyere i 2008 mot 56 % i 2000). De nye medlemslandene, som generelt sett har et lavt kostnads- og prisnivå, er med på å trekke gjennomsnittlig prisnivå ned i EU.

Høye matpriser i Norge må sees i sammenheng med det generelt høye kostnadsnivået i Norge og den politiske viljen til å beskytte norsk landbruksproduksjon. De norske lønningene er på europatoppen. Lønningene i de nye EU-landene er for eksempel 20 % til 30 % av lønningene i Norge. Råvarekostnadene på jordbruksvarer er også høyere enn de vi finner i Europa, og differansen mellom råvarekostnadene i Norge og EU har i et tiårsperspektiv også økt. Det norske avgiftsnivået gjør også at en del matvarer er dyrere i Norge enn i andre land. For eksempel ligger norske særavgifter, matproduksjonsavgift og kjøttkontrollavgift høyere i Norge enn hos våre naboland. Avgiftsnivået varierer imidlertid noe fra produkt til produkt. Norge har også en kostbar infrastruktur. Det produseres råvarer over hele landet som skal hentes og foredles. Varene skal deretter kjøres ut til de norske forbrukerne som er relativt få og som bor nokså spredt jamført med i mange andre land.

Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og våre handelspartnere vil også kunne påvirkes av internasjonale avtaler. En ny WTO-avtale vil for eksempel kunne føre til en redusert prisdifferanse mellom Norge, Sverige og Danmark. En slik avtale er foreløpig ikke fremforhandlet, og i mellomtiden fortsetter prisdifferansen mellom norske og europeiske matpriser å øke.

Lav forbruksutgift

Selv om matvareprisene er høye, har Norge et relativt høyere lønns- og inntektsnivå for husholdningene, noe som medfører at utgiftene til matvarer er en av Europas laveste i forhold til totale utgifter til forbruk. I 2006-2008 gikk 11,6 prosent av norske forbrukeres husholdningsutgifter årlig til mat og alkoholfrie drikkevarer, mens nivået lå på 12,7 prosent i EU-27 totalt i 2006.¹⁴ I Sverige lå denne andelen i 2008 på 13,0 prosent¹⁵ og i Danmark 10,2 % i perioden 2006-2008.¹⁶

¹⁴ Eurostat (2009). *Household consumption expenditure*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Household_consumption_expenditure.

¹⁵ SCB (2010). *Hushållens utgifter*. URL: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___204995.aspx.

¹⁶ DST (2010). *Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart*. URL: <http://www.statistikbanken.dk/fu5>

Referanser

- Eurostat (2010a). *Harmonized indices of consumer prices (HICP)*, tabell; *HICP (2005=100) - Annual Data (average index and rate of change) (prc_hicp_aind)*. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/data/database>. 16.04.10.
- Eurostat (2010b). *Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates [prc_ppp_ind]*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database. 16.04.10.
- NILF (1999). *Matens pris - Marginberegninger, sammenligninger, metodedrøfting*. Rapport 1994 : 4. NILF, Oslo, juni 1999.
- NILF (2000). *Matpriser 1980-2000; Utvikling i forbruker-, engros- og produsentpriser*. Rapport 2000:3. NILF, Oslo, september 2000.
- NILF (2010). *Matpriser*. URL: <http://www.nilf.no/Matpriser/Bm/Matpriser.shtml>
- SSB (2010). *KPI*. URL: <http://www.ssb.no/kpi/>

Vedlegg 1 – Prisutvikling, internasjonal sammenligning (HKPI)

Tabellene nedenfor viser total HKPI for EU totalt, EU-land, samt utvalgte land, herunder Norge totalt, for mat og alkoholfrie drikkevarer og utvalgte varegrupper

Tabell 1 Total HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 27	83,0	85,5	88,5	91,3	93,6	95,6	97,8	100,0	102,3	104,7	108,6	109,6
EU 25	86,3	87,7	89,8	92,0	94,0	95,8	97,9	100,0	102,2	104,6	108,3	109,2
EU 15	87,6	88,6	90,3	92,3	94,2	96,0	97,9	100,0	102,2	—	—	—
Belgia	87,3	88,3	90,7	92,9	94,3	95,8	97,5	100,0	102,3	104,2	108,9	108,9
Bulgaria	67,5	69,3	76,4	82,0	86,8	88,8	94,3	100,0	107,4	115,6	129,4	132,6
Tsjekia	85,6	87,1	90,6	94,7	96,1	96,0	98,4	100,0	102,1	105,1	111,7	112,4
Danmark	87,0	88,8	91,2	93,3	95,6	97,5	98,3	100,0	101,8	103,5	107,3	108,4
Tyskland	90,5	91,1	92,4	94,1	95,4	96,4	98,1	100,0	101,8	104,1	107,0	107,2
Estland	78,4	80,9	84,0	88,8	92,0	93,2	96,1	100,0	104,5	111,5	123,3	123,6
Irland	78,3	80,3	84,5	87,8	92,0	95,7	97,9	100,0	102,7	105,6	108,9	107,1
Hellas	80,1	81,8	84,2	87,3	90,7	93,8	96,6	100,0	103,3	106,4	110,9	112,4
Spania	80,8	82,6	85,5	87,9	91,0	93,9	96,7	100,0	103,6	106,5	110,9	110,6
Frankrike	88,3	88,8	90,5	92,1	93,9	95,9	98,1	100,0	101,9	103,6	106,8	106,9
Italia	85,0	86,4	88,6	90,7	93,1	95,7	97,8	100,0	102,2	104,3	108,0	108,8
Kypros	83,2	84,2	88,3	90,0	92,5	96,2	98,0	100,0	102,3	104,5	109,0	109,2
Latvia	78,1	79,8	81,9	83,9	85,6	88,1	93,6	100,0	106,6	117,3	135,2	139,6
Litauen	93,2	94,5	95,5	97,0	97,3	96,3	97,4	100,0	103,8	109,8	122,0	127,1
Luxemburg	83,1	83,9	87,1	89,2	91,0	93,4	96,4	100,0	103,0	105,7	110,0	110,0
Ungarn	62,3	68,5	75,3	82,2	86,5	90,5	96,6	100,0	104,0	112,3	119,1	123,9
Malta	84,0	85,9	88,6	90,8	93,1	95,0	97,5	100,0	102,6	103,3	108,1	110,1
Nederland	83,4	85,1	87,1	91,5	95,1	97,2	98,5	100,0	101,7	103,3	105,5	106,6
Østerrike	89,0	89,4	91,2	93,3	94,8	96,1	97,9	100,0	101,7	103,9	107,3	107,7
Polen	74,1	79,4	87,4	92,0	93,8	94,5	97,9	100,0	101,3	103,9	108,3	112,6
Portugal	81,4	83,1	85,5	89,2	92,5	95,5	97,9	100,0	103,0	105,5	108,3	107,4
Romania	20,3	29,6	43,2	58,0	71,1	81,9	91,7	100,0	106,6	111,8	120,7	127,4
Slovenia	66,1	70,1	76,4	82,9	89,1	94,2	97,6	100,0	102,5	106,4	112,3	113,3
Slovakia	60,7	67,1	75,3	80,7	83,5	90,5	97,3	100,0	104,3	106,2	110,4	111,4
Finland	89,6	90,7	93,4	95,9	97,8	99,1	99,2	100,0	101,3	102,9	106,9	108,7
Sverige	90,0	90,5	91,7	94,1	95,9	98,2	99,2	100,0	101,5	103,2	106,7	108,7
Storbritannia	91,1	92,3	93,1	94,2	95,4	96,7	98,0	100,0	102,3	104,7	108,5	110,8
Kroatia	80,1	83,1	86,8	90,5	92,8	95,1	97,1	100,0	103,3	106,0	112,2	114,7
Tyrkia	11,8	19,0	29,1	45,6	67,1	84,0	92,5	100,0	109,3	118,9	131,3	139,5
Island	79,4	81,1	84,7	90,3	95,1	96,4	98,6	100,0	104,7	108,5	122,3	142,2
Norge	88,2	90,0	92,8	95,3	96,1	97,9	98,5	100,0	102,5	103,2	106,7	109,2
Sveits	—	—	—	—	—	—	—	100,0	101,0	101,8	104,2	103,4
USA	84,3	86,0	88,9	91,0	91,8	93,9	96,4	100,0	103,2	105,9	110,5	109,6

Tabell 2 Mat og alkoholfrie drikkevarer - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 27	82,3	83,6	86,9	92,5	95,3	97,2	98,9	100,0	102,4	105,9	112,8	113,9
EU 25	87,9	88,1	89,7	94,1	96,2	97,7	99,1	100,0	102,3	105,7	112,4	113,4
EU 15	88,7	89,0	89,8	94,1	96,5	98,3	99,3	100,0	102,3	:	:	:
Belgia	88,6	88,6	89,3	93,3	95,4	97,3	98,3	100,0	102,7	106,7	113,2	114,1
Bulgaria	84,2	77,4	85,4	90,9	90,9	90,0	96,0	100,0	105,8	120,1	139,5	138,2
Tsjekkia	100,4	94,9	95,9	100,7	98,7	96,7	100,1	100,0	100,5	104,9	113,2	109,5
Danmark	91,8	91,7	93,2	96,9	99,0	100,4	99,4	100,0	102,7	107,3	115,4	115,3
Tyskland	96,6	95,4	95,0	99,3	100,1	100,0	99,6	100,0	101,9	104,9	110,5	109,1
Estland	86,2	83,0	85,0	91,6	94,5	92,6	96,5	100,0	104,8	114,6	130,7	125,8
Irland	85,0	87,6	90,3	96,2	99,5	101,0	100,7	100,0	101,4	104,2	111,0	107,2
Hellas	80,4	82,4	84,1	88,6	93,8	98,3	99,2	100,0	103,5	105,7	111,3	113,3
Spania	78,4	79,5	81,3	85,7	89,7	93,3	96,9	100,0	104,2	108,0	114,4	113,2
Frankrike	87,6	87,7	89,6	94,6	97,2	99,4	99,9	100,0	101,7	103,1	108,4	108,4
Italia	86,1	86,8	88,2	91,8	95,1	98,1	100,1	100,0	101,8	104,7	110,4	112,2
Kypros	77,0	77,1	81,2	84,6	89,5	94,1	97,7	100,0	105,6	110,7	117,3	121,9
Latvia	76,9	76,1	76,6	80,3	83,1	85,3	91,6	100,0	108,2	122,9	145,3	145,2
Litauen	100,4	97,2	94,8	98,5	97,7	94,1	96,2	100,0	106,1	117,9	136,5	138,7
Luxemburg	84,3	85,3	87,0	91,2	94,7	96,6	98,3	100,0	102,4	105,8	111,4	113,1
Ungarn	70,4	71,4	77,8	88,1	91,9	93,2	98,4	100,0	108,2	121,1	133,7	138,8
Malta	90,1	90,0	90,9	94,6	96,6	98,5	98,3	100,0	102,2	106,2	114,7	122,0
Nederland	91,7	92,9	93,7	100,3	103,8	105,0	101,3	100,0	101,7	103,3	109,1	110,3
Østerrike	91,1	90,2	91,7	94,7	95,8	97,3	98,9	100,0	101,5	105,7	112,5	112,7
Polen	80,5	81,7	89,8	93,9	93,4	92,3	98,0	100,0	100,6	105,3	111,5	116,5
Portugal	86,3	88,1	90,0	95,8	97,3	99,5	100,6	100,0	102,7	105,2	109,1	105,3
Romania	25,7	32,4	46,7	63,5	75,2	86,2	94,3	100,0	103,8	107,9	118,1	122,0
Slovenia	75,3	78,1	82,4	90,0	96,6	100,9	101,1	100,0	102,3	109,6	120,2	120,8
Slovakia	80,6	82,8	87,1	91,9	93,0	96,1	100,7	100,0	102,0	106,1	113,5	109,2
Finland	90,9	90,5	91,4	95,4	98,3	98,9	99,7	100,0	101,5	103,6	112,5	114,8
Sverige	92,1	93,4	93,8	96,9	100,3	100,9	100,8	100,0	100,8	102,9	110,0	113,3
Storbritannia	92,7	92,9	92,5	96,0	96,7	97,9	98,5	100,0	102,5	107,1	116,8	123,2
Kroatia	88,8	89,4	89,9	91,9	92,4	95,2	96,7	100,0	103,5	106,4	116,7	118,7
Tyrkia	14,3	21,1	30,9	46,3	69,7	88,7	96,3	100,0	107,8	121,2	136,7	147,6
Island	87,2	90,1	93,8	100,2	104,3	101,5	102,5	100,0	108,0	106,7	123,7	145,3
Norge	92,1	94,7	96,6	94,9	93,3	96,7	98,4	100,0	101,4	104,0	108,4	113,0
Sveits	:	:	:	:	:	:	:	100,0	99,9	100,4	103,5	103,3
USA	84,9	86,6	88,5	91,4	92,5	94,5	98,1	100,0	101,8	106,1	112,8	113,4

Tabell 3 Brød og kornprodukter – HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	86,6	87,4	89,4	92,4	94,8	96,7	99,3	100,0	101,6	106,2	116,6	118,5
Danmark	84,6	86,2	88,2	91,7	94,4	96,8	98,0	100,0	101,7	107,7	120,6	121,9
Tyskland	93,4	93,4	93,4	96,1	98,8	99,6	100,0	100,0	100,9	104,1	112,1	112,9
Frankrike	87,3	88,4	90,2	93,0	95,7	98,1	99,9	100,0	100,6	101,5	107,6	108,7
Polen	73,9	75,8	86,6	93,3	93,5	94,0	99,0	100,0	101,1	109,4	122,2	126,5
Finland	90,7	91,0	92,5	95,4	96,9	99,2	100,3	100,0	100,8	101,9	110,7	114,2
Sverige	92,6	94,7	96,5	97,9	100,5	100,8	101,1	100,0	99,3	102,7	113,3	115,9
Storbritannia	94,3	94,3	94,1	95,1	95,9	96,9	98,7	100,0	101,9	106,2	118,5	124,1
Norge	93,9	96,6	98,2	95,2	93,8	97,6	99,2	100,0	100,8	104,2	111,7	118,5

Tabell 4 Kjøtt - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

EU 25	88,2	87,1	89,4	96,2	96,4	96,5	98,6	100,0	101,9	104,8	109,9	112,7
Danmark	92,3	91,4	95,2	99,8	99,6	98,8	99,4	100,0	100,8	102,0	105,8	105,7
Tyskland	96,5	93,9	94,0	101,2	101,0	99,7	99,5	100,0	101,1	103,2	107,1	109,4
Frankrike	85,1	84,4	86,9	94,0	95,5	96,5	98,7	100,0	102,1	104,3	108,9	110,4
Polen	83,8	81,7	89,3	96,8	93,6	88,9	97,4	100,0	96,3	100,8	105,6	114,5
Finland	95,9	93,6	95,4	102,5	105,1	100,9	99,7	100,0	101,1	103,2	110,8	115,1
Sverige	92,0	90,9	92,8	98,1	100,6	100,0	99,7	100,0	101,6	102,7	109,6	112,9
Storbritannia	93,0	92,8	93,2	97,2	97,6	97,7	99,3	100,0	101,9	103,9	114,9	122,4
Norge	93,7	96,2	97,0	95,5	93,8	96,5	98,3	100,0	98,6	101,2	105,0	104,8

Tabell 5 Fisk - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	82,2	84,8	87,4	91,9	95,7	97,7	98,3	100,0	104,1	107,4	110,8	111,1
Danmark	86,0	89,2	92,5	97,1	101,5	101,5	100,0	100,0	108,8	115,9	121,8	123,7
Tyskland	83,9	86,0	87,1	91,7	96,2	97,8	98,3	100,0	104,8	108,4	110,4	113,4
Frankrike	88,2	89,7	92,2	95,4	98,2	99,8	99,7	100,0	102,7	104,0	107,5	107,3
Polen	77,7	80,1	83,7	95,1	97,9	96,6	97,1	100,0	101,9	103,6	106,7	116,1
Finland	85,3	89,2	91,7	93,0	95,5	96,8	96,8	100,0	105,3	111,0	117,5	119,3
Sverige	81,0	84,2	84,9	88,7	98,1	99,7	98,8	100,0	104,3	106,6	111,3	115,6
Storbritannia	87,0	94,8	96,9	98,7	101,5	100,1	98,4	100,0	107,9	117,0	122,8	127,3
Norge	85,1	90,9	95,2	97,0	96,6	98,1	98,5	100,0	100,1	101,5	106,0	109,9

Tabell 6 Meieri, ost og egg - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	89,0	88,8	90,4	94,6	96,7	98,3	99,7	100,0	100,8	105,1	116,9	114,4
Danmark	92,7	94,2	96,0	98,8	102,2	104,5	101,7	100,0	102,1	107,6	120,3	115,4
Tyskland	98,0	96,7	95,4	100,3	102,3	101,6	101,2	100,0	99,9	104,8	117,8	109,1
Frankrike	89,3	89,9	92,0	96,8	99,1	101,0	101,3	100,0	100,0	100,3	110,1	108,6
Polen	81,7	81,6	92,1	95,1	93,5	94,0	98,8	100,0	100,2	105,2	115,4	114,0
Finland	85,5	85,7	86,9	91,3	94,1	97,5	99,8	100,0	101,1	101,0	118,2	121,5
Sverige	89,1	90,2	91,2	93,2	97,3	100,7	100,9	100,0	100,1	101,5	111,6	113,2
Storbritannia	91,1	90,0	89,5	92,3	93,3	95,3	97,4	100,0	101,4	108,3	124,7	129,9
Norge	94,3	95,5	96,5	92,7	91,4	95,3	97,5	100,0	103,9	108,7	116,9	125,9

Tabell 7 Oljer og fett - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	87,1	88,8	89,1	88,9	92,2	93,9	98,2	100,0	107,4	107,6	116,9	113,6
Danmark	95,3	96,3	97,8	100,3	100,1	100,4	99,6	100,0	101,2	106,8	126,6	126,4
Tyskland	105,9	103,2	101,1	104,3	102,8	103,5	102,7	100,0	99,3	110,3	119,6	113,5
Frankrike	88,4	90,0	91,6	94,5	97,7	100,2	99,9	100,0	105,0	104,8	114,8	112,6
Polen	79,9	81,3	88,6	85,9	86,6	88,6	98,0	100,0	97,5	102,0	112,6	114,7
Finland	91,3	93,4	93,8	96,9	98,0	99,6	100,4	100,0	102,2	104,5	121,4	118,4
Sverige	94,8	97,8	97,7	96,9	99,7	101,4	102,1	100,0	100,2	101,4	111,0	111,9
Storbritannia	104,0	102,2	100,9	98,9	100,3	100,2	102,2	100,0	105,1	111,9	131,1	131,3
Norge	85,1	88,2	89,9	88,3	88,3	94,6	98,8	100,0	104,3	108,8	121,3	128,9

Tabell 8 Frukt - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	84,6	85,2	85,2	91,8	95,6	99,4	99,8	100,0	101,2	104,8	111,4	109,8
Danmark	95,3	95,0	93,2	100,0	102,6	103,6	101,7	100,0	105,7	107,7	113,0	109,5

Tyskland	94,8	91,7	91,6	99,2	99,1	97,9	97,8	100,0	102,4	104,8	109,2	105,0
Frankrike	86,6	83,8	85,4	94,7	98,9	104,8	101,1	100,0	102,4	105,2	110,7	104,2
Polen	78,9	88,2	87,5	89,4	86,4	93,3	95,3	100,0	102,3	110,3	115,2	111,8
Finland	82,3	81,6	79,9	86,8	96,0	97,0	98,3	100,0	101,7	104,4	114,3	112,3
Sverige	84,9	86,3	84,5	92,7	97,3	95,7	97,9	100,0	104,9	108,1	119,7	126,4
Storbritannia	91,8	91,0	91,3	99,3	100,4	101,7	98,8	100,0	100,8	102,2	109,0	114,2
Norge	92,3	95,3	96,5	101,1	95,6	98,4	100,3	100,0	104,4	101,7	101,3	107,1

Tabell 9 Grønnsaker - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	87,0	89,1	89,2	94,2	99,0	100,9	99,2	100,0	105,4	110,4	112,3	113,6
Danmark	104,2	101,5	94,8	93,6	97,1	103,6	98,7	100,0	103,1	114,0	120,3	119,4
Tyskland	102,3	102,3	101,4	106,4	105,1	103,6	99,9	100,0	108,2	111,5	110,4	105,7
Frankrike	86,8	89,4	90,2	95,2	100,9	103,3	98,0	100,0	104,2	107,1	107,9	108,2
Polen	92,1	94,1	100,5	96,7	103,0	98,7	97,2	100,0	114,3	117,5	113,1	122,2
Finland	93,5	93,3	92,5	96,2	103,3	102,5	103,6	100,0	102,6	111,5	113,5	113,8
Sverige	89,1	95,5	92,2	99,7	103,8	104,8	102,0	100,0	101,6	105,2	109,4	111,0
Storbritannia	91,2	92,0	88,7	97,0	96,3	97,8	97,0	100,0	102,2	111,2	120,8	128,5
Norge	89,2	92,1	95,8	91,7	92,3	98,8	97,7	100,0	105,3	107,4	107,3	110,3

Tabell 10 Sukker, syltetøy mm - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	86,5	87,8	89,7	91,5	93,5	96,6	99,3	100,0	101,3	103,0	107,8	111,1
Danmark	87,4	89,0	90,5	92,6	95,4	98,6	99,6	100,0	101,5	103,2	109,0	111,4
Tyskland	91,6	92,6	92,3	93,6	95,4	99,2	100,1	100,0	101,3	102,3	108,4	110,6
Frankrike	87,9	88,9	90,1	92,4	94,9	99,1	101,3	100,0	99,6	99,7	103,9	104,4
Polen	68,9	69,7	84,0	84,2	83,6	83,4	97,8	100,0	100,7	100,4	100,8	107,6
Finland	94,2	95,5	95,2	97,7	98,3	100,5	100,4	100,0	100,0	100,0	105,4	107,1
Sverige	95,2	96,7	97,7	98,2	101,5	101,9	102,4	100,0	98,9	100,8	104,3	108,2
Storbritannia	86,5	87,5	88,2	89,5	91,4	94,9	97,3	100,0	103,7	107,4	115,1	123,2
Norge	86,8	90,7	93,2	93,1	92,4	95,5	98,1	100,0	98,9	99,8	102,5	105,2

Tabell 11 Andre matvarer - HKPI 1998-2009 (indeks 2005=100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU 25	90,0	91,5	92,5	95,3	97,6	99,3	99,8	100,0	100,8	102,1	106,9	110,0
Danmark	91,5	93,2	92,6	96,5	99,9	100,5	100,1	100,0	101,2	102,6	108,2	113,0
Tyskland	95,1	95,0	94,3	96,0	97,3	98,5	99,6	100,0	100,3	101,2	104,8	106,8
Frankrike	83,3	85,3	88,2	92,0	95,3	98,5	100,3	100,0	100,5	100,0	104,1	106,1
Polen	76,2	81,2	87,1	92,3	94,8	96,3	98,1	100,0	101,1	104,2	109,6	113,3
Finland	92,0	93,1	94,0	97,3	99,2	100,6	100,7	100,0	100,3	100,9	106,7	113,0
Sverige	95,4	97,3	98,8	99,4	101,8	102,5	102,2	100,0	98,7	99,6	103,1	108,3
Storbritannia	99,2	99,5	99,2	100,3	101,3	101,4	100,5	100,0	99,2	100,7	106,3	114,9
Norge	99,3	102,1	103,4	100,5	95,6	96,9	100,3	100,0	100,1	102,3	107,7	114,0

Vedlegg 2 – Prisnivåforskjeller

Tabell 1 Prisnivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU27 for årene 1999-2008. for mat- og alkoholfrie drikkevarer

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norge	166	173	165	164	159	154	160	158	158	155
Danmark	139	139	138	140	143	141	142	142	143	146
Sveits	149	157	158	160	156	154	147	142	132	138
Irland	111	117	119	126	128	128	126	125	124	128
Finland	120	120	120	124	125	124	122	121	119	126
Island	167	194	162	167	159	159	173	164	157	125
Sverige	131	132	119	124	126	124	120	119	118	118
Luxemburg	113	112	113	116	119	120	115	115	116	117
Italia	106	105	105	112	116	118	116	115	114	115
Belgia	109	106	106	106	109	108	109	110	111	112
Østerrike	114	109	108	109	111	112	110	109	110	111
Kypros	99	102	101	100	103	108	105	107	105	106
Tyskland	109	107	107	107	108	106	106	106	105	106
Frankrike	113	114	115	112	115	114	106	105	103	105
Storbritannia	111	118	115	115	106	108	114	114	115	103
Hellas	95	88	88	88	93	93	96	97	96	101
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Spania	92	87	88	81	85	88	91	92	93	94
Slovenia	96	92	91	91	92	90	87	88	91	91
Nederland	100	99	102	105	107	103	89	89	87	90
Malta	84	88	88	87	86	86	82	83	83	87
Portugal	94	88	90	92	95	96	88	88	86	87
Estland	72	71	74	69	68	71	73	76	80	82
Tyrkia	73	81	60	65	70	72	83	83	90	81
Tsjekkia	54	55	58	65	62	63	67	69	71	81
Slovakia	54	57	56	57	60	64	64	67	73	80
Latvia	64	71	72	67	63	65	65	70	76	77
Ungarn	57	58	63	66	65	69	72	71	79	77
Polen	53	59	64	63	55	56	65	66	69	75
Litauen	57	62	63	60	59	59	62	64	69	71
Romania	51	57	57	55	52	52	68	71	75	70
Bulgaria	54	57	58	53	53	57	54	56	61	61

Tabell 2 Prisnivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU27 for årene 1999-2008, for kjøtt

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Sveits	194	218	215	229	228	226	201	195	185	196
Norge	185	196	181	196	194	186	186	181	183	180
Danmark	148	143	139	146	149	149	150	148	146	149
Island	189	220	176	175	162	169	197	189	185	137
Irland	104	112	113	121	124	123	129	128	128	131
Sverige	128	132	118	126	127	124	132	128	126	128
Finland	114	121	120	127	125	122	119	118	118	124
Østerrike	127	128	126	121	125	127	122	121	121	123
Belgia	119	109	109	122	128	126	123	122	123	123
Frankrike	123	130	131	127	131	132	121	121	121	123
Luxemburg	132	125	123	130	135	133	119	120	120	122
Tyskland	131	131	131	121	123	120	119	118	117	119
Italia	112	107	107	113	118	119	118	118	119	119
Storbritannia	112	118	111	130	122	124	127	128	126	118
Nederland	123	123	125	115	118	116	106	104	101	105
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hellas	80	77	75	77	80	82	90	92	92	96
Slovenia	98	95	95	93	93	90	83	83	85	85
Spania	89	77	78	71	75	76	79	81	82	82
Portugal	87	82	83	82	86	85	82	82	81	81
Kypros	72	72	71	75	79	85	78	80	80	79
Tyrkia	79	80	51	61	76	80	78	77	80	73
Ungarn	55	57	65	59	55	59	66	65	72	72
Estland	61	62	66	66	65	63	63	64	66	70
Malta	78	81	79	75	73	72	67	69	69	69
Tsjekkia	50	52	55	60	56	57	59	60	60	69
Slovakia	50	53	52	52	53	56	58	58	62	69
Latvia	59	65	67	63	56	55	55	58	62	65
Litauen	53	59	61	55	49	51	49	50	53	59
Polen	44	49	54	58	49	52	53	52	55	59
Romania	39	45	52	49	43	43	59	60	62	58
Bulgaria	45	47	50	52	50	52	47	48	49	52

Tabell 3 Prisnivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU27 for årene 1999-2008, for melk, ost og egg

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norge	168	162	150	146	143	138	156	161	162	154
Hellas	108	106	106	112	116	120	136	140	139	140
Irland	125	122	123	126	129	130	126	128	128	133
Kypros	114	115	111	114	120	127	134	140	135	131
Italia	117	122	122	123	126	128	127	127	124	124
Sveits	145	142	143	137	131	129	131	127	117	119
Danmark	114	117	115	108	110	106	116	117	117	119
Finland	113	107	108	102	106	108	111	111	106	118
Malta	98	101	100	96	92	92	111	112	110	115
Luxemburg	104	108	108	104	106	107	111	113	113	115
Belgia	120	112	111	99	101	100	110	110	111	114
Island	166	179	147	150	153	151	157	149	142	108
Portugal	99	97	98	104	108	108	107	107	105	106
Tyrkia	111	125	91	93	95	100	119	112	125	105
Storbritannia	119	121	117	112	104	108	115	115	117	103
Sverige	119	123	110	111	115	114	105	105	102	101
Frankrike	115	112	113	109	110	110	102	101	97	101
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Spania	94	91	93	85	88	90	96	97	98	98
Østerrike	103	99	98	97	97	98	98	97	101	97
Slovenia	86	85	81	85	83	79	84	84	90	94
Tsjekkia	56	60	61	69	65	67	78	81	84	93
Ungarn	62	67	76	76	74	75	85	84	95	93
Romania	63	74	73	73	71	74	91	96	102	92
Estland	63	66	71	72	71	75	78	80	87	91
Slovakia	59	66	65	62	68	74	74	76	83	90
Tyskland	91	86	87	94	94	93	88	87	88	89
Bulgaria	76	84	87	77	76	83	81	84	94	88
Latvia	66	72	72	74	69	77	70	76	83	87
Nederland	99	101	105	107	110	104	80	79	77	82
Litauen	53	62	64	59	68	67	74	76	83	80
Polen	49	56	61	60	53	54	66	68	70	75

Tabell 4 Prisnivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU27 for årene 1999-2008, for fisk

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Danmark	113	129	129	114	119	116	127	136	141	140
Sveits	140	162	166	154	146	142	149	142	134	140
Kypros	109	111	110	109	118	119	140	141	136	138
Belgia	111	121	123	122	121	120	123	128	134	131
Norge	112	149	146	137	129	122	132	127	125	127
Italia	101	104	104	121	124	126	123	123	124	126
Irland	84	102	104	119	121	120	123	123	124	124
Tyskland	116	98	98	112	114	112	119	120	120	120
Nederland	99	91	97	102	106	103	115	114	113	117
Finland	87	102	100	104	103	101	108	110	110	116
Østerrike	134	117	112	102	102	102	113	111	114	113
Luxemburg	110	112	114	123	122	121	113	112	114	110
Slovenia	93	90	90	89	90	91	100	101	101	109
Sverige	110	106	96	107	108	105	106	108	107	107
Hellas	94	98	96	92	99	98	104	102	103	107
Frankrike	109	111	110	117	117	117	106	106	104	106
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Malta	92	100	96	92	91	96	75	82	85	99
Spania	84	90	91	75	77	78	88	89	88	89
Tsjekkia	63	62	65	72	62	60	74	76	77	88
Island	94	128	107	125	125	121	127	112	113	86
Ungarn	75	69	70	64	63	65	81	75	82	83
Storbritannia	107	113	107	109	97	96	88	90	93	82
Slovakia	68	70	70	61	66	69	67	68	74	81
Romania	67	69	70	68	61	58	83	84	87	81
Polen	61	66	79	65	56	54	67	68	69	76
Latvia	62	67	68	63	59	60	65	71	72	75
Estland	73	73	76	59	59	59	68	73	73	73
Tyrkia	83	91	63	57	69	75	79	78	80	72
Portugal	117	89	91	99	98	95	71	70	71	70
Bulgaria	60	62	68	64	59	56	58	62	62	67
Litauen	58	63	71	63	55	55	53	57	57	59

Tabell 5 Prisinivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisinivået i EU27 for årene 1999-2008, for brød og kornprodukter

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norge	178	198	187	169	165	159	166	164	163	160
Danmark	144	143	144	149	152	153	151	150	151	156
Island	176	211	184	185	180	177	200	188	178	147
Finland	135	141	140	139	143	143	141	141	136	144
Sveits	151	148	150	153	150	147	148	142	130	137
Sverige	145	145	130	133	134	133	134	131	130	129
Irland	114	110	112	122	124	123	123	122	121	125
Østerrike	116	108	108	121	124	128	123	123	123	125
Luxemburg	114	113	114	115	118	120	118	120	120	120
Spania	117	107	107	102	105	109	110	112	113	114
Kypros	102	101	101	104	107	116	106	109	109	113
Belgia	109	107	107	103	105	103	108	110	111	113
Italia	106	105	105	106	108	108	110	109	109	111
Tyskland	107	112	112	110	111	110	108	108	106	107
Hellas	99	88	89	92	94	101	98	99	100	106
Frankrike	118	114	114	112	115	114	105	104	101	102
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Portugal	91	91	93	98	101	107	96	96	95	98
Slovenia	90	91	94	98	100	98	92	94	95	98
Storbritannia	101	100	97	99	91	92	102	103	103	93
Nederland	92	93	95	103	105	103	91	90	88	90
Malta	69	75	74	84	81	80	77	77	76	80
Estland	67	68	69	62	62	63	68	70	78	79
Tsjekkia	43	42	45	52	50	54	58	62	67	77
Tyrkia	60	67	55	54	55	57	68	68	75	74
Slovakia	38	40	41	45	49	55	54	56	66	73
Litauen	46	51	51	52	51	55	58	62	71	71
Latvia	57	62	61	60	55	57	55	60	69	71
Polen	47	53	61	58	51	52	58	60	64	69
Ungarn	40	41	48	52	52	59	64	62	74	69
Romania	41	54	52	48	48	52	55	56	60	54
Bulgaria	44	46	47	39	41	46	41	42	51	49

Tabell 6 Prisnivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisenivået i EU27 for årene 1999-2008, for oljer og fett

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norge	147	156	154	144	145	142	157	156	160	154
Sveits	167	165	171	187	180	175	173	162	151	153
Danmark	128	131	132	127	129	127	139	136	138	146
Kypros	92	96	95	105	107	118	132	134	133	131
Finland	118	113	116	115	117	118	122	120	119	129
Slovenia	112	110	106	96	100	95	111	107	109	129
Slovakia	67	75	72	73	81	92	104	100	110	128
Hellas	122	104	102	113	116	119	112	115	108	121
Bulgaria	75	74	77	74	69	66	97	96	114	121
Østerrike	117	120	119	113	114	113	119	117	120	118
Luxemburg	117	122	122	109	111	109	117	113	113	117
Latvia	80	86	85	81	79	81	94	95	104	116
Belgia	107	109	109	99	101	99	113	111	112	115
Sverige	126	143	128	126	128	129	123	119	119	113
Romania	59	68	68	83	74	69	100	97	109	112
Ungarn	61	61	70	80	75	79	98	90	101	107
Litauen	67	72	72	69	71	71	94	92	104	106
Frankrike	113	123	126	110	113	110	107	107	103	106
Italia	103	102	103	109	111	109	110	112	111	106
Estland	87	84	85	76	79	82	89	90	102	104
Tyrkia	100	112	91	92	85	83	97	91	100	103
Island	141	187	157	162	155	151	153	140	143	103
Malta	90	93	92	94	92	92	96	98	101	102
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Irland	95	104	106	96	98	96	101	97	97	100
Tsjekkia	63	65	70	82	79	81	86	83	84	100
Polen	73	84	89	81	73	76	87	84	88	96
Portugal	103	101	101	104	106	104	94	96	88	95
Storbritannia	96	116	110	112	102	107	106	105	108	95
Tyskland	102	91	93	93	94	93	92	89	97	89
Spania	108	90	87	86	89	92	82	88	77	84
Nederland	82	94	98	98	99	95	69	67	68	69

Tabell 7 Prisnivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU27 for årene 1999-2008, for frukt, grønnsaker og poteter

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norge	167	162	153	154	150	145	143	144	139	136
Island	194	207	170	185	165	168	167	154	147	135
Danmark	148	157	148	139	146	145	130	130	133	134
Luxemburg	126	126	128	141	139	149	130	130	130	130
Sveits	145	155	156	151	148	147	133	131	122	129
Irland	125	136	140	146	146	143	133	132	130	129
Finland	121	122	123	143	141	142	127	124	126	127
Sverige	133	130	123	131	129	129	124	123	121	124
Italia	104	107	107	120	125	131	120	115	114	118
Tyskland	116	110	111	113	111	111	114	117	114	115
Storbritannia	116	126	130	112	103	105	123	120	123	110
Østerrike	109	107	107	113	114	113	110	108	108	109
Frankrike	118	117	118	119	122	119	109	109	107	109
Belgia	100	102	105	104	107	105	101	105	102	103
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Spania	89	88	90	85	90	98	96	95	96	97
Kypros	104	116	115	97	98	97	87	90	91	96
Nederland	101	94	101	113	114	109	85	89	87	91
Estland	87	80	83	74	72	75	77	83	88	88
Slovenia	101	96	93	93	97	93	85	86	93	86
Polen	57	62	64	61	55	54	65	70	73	78
Malta	75	76	80	83	87	86	71	70	71	78
Latvia	65	72	76	65	66	67	66	73	82	77
Portugal	80	69	74	81	85	87	80	80	79	77
Hellas	84	72	73	72	79	72	71	70	71	75
Romania	57	57	48	48	49	45	66	70	73	74
Slovakia	56	58	56	57	58	60	56	62	69	73
Tsjekkia	60	58	61	67	64	64	62	64	66	71
Litauen	71	72	72	67	62	60	61	68	74	71
Tyrkia	49	55	41	51	53	53	64	70	79	67
Ungarn	56	57	56	66	68	69	58	65	74	66
Bulgaria	52	54	52	46	48	53	47	50	52	53

Tabell 8 Prisnivå i en rekke europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU27 for årene 1999-2008, for andre matvarer

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Danmark	153	144	144	155	158	156	162	162	161	165
Norge	181	171	167	161	155	150	168	164	164	160
Sveits	126	137	141	147	144	141	136	130	122	128
Irland	113	118	122	121	127	124	118	120	119	124
Island	149	180	157	159	155	154	169	161	158	122
Kypros	127	128	130	128	133	141	127	127	123	122
Finland	135	118	119	115	117	116	115	114	113	119
Hellas	123	119	119	106	110	111	113	115	116	117
Italia	106	97	97	112	113	113	117	116	116	115
Sverige	149	148	133	134	134	133	117	118	118	114
Østerrike	120	107	106	104	107	109	107	107	107	109
Tyrkia	87	96	78	86	92	95	114	108	112	108
Portugal	113	118	119	109	113	113	111	110	107	107
Luxemburg	99	101	102	104	108	109	107	107	106	107
Slovakia	61	63	65	64	72	77	86	88	96	104
Malta	96	98	102	99	96	95	100	101	102	104
Belgia	104	99	100	92	95	95	98	100	102	102
Spania	97	92	92	89	91	92	99	100	101	102
Tyskland	98	95	94	99	102	101	99	99	98	101
EU 27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tsjekkia	60	60	63	70	68	69	81	83	85	99
Frankrike	109	106	107	95	98	99	99	98	96	99
Slovenia	106	98	95	93	95	94	95	95	96	97
Storbritannia	106	123	120	115	107	110	106	107	109	94
Polen	62	70	78	75	66	68	81	83	85	93
Ungarn	70	69	75	83	81	85	88	83	91	90
Latvia	78	84	83	75	71	71	81	82	86	89
Estland	78	78	82	75	74	82	82	83	85	89
Romania	66	72	71	64	62	63	80	87	92	83
Litauen	64	68	68	75	76	74	77	76	79	80
Nederland	91	87	89	98	100	94	82	80	78	80
Bulgaria	61	61	61	57	57	59	59	66	70	70

ADRESSE HOVEDKONTORET

Postadresse:	Kontoradresse:	Telefon: 22 36 72 00
Postboks 8024 Dep	Storgata 2-4-6	Telefaks: 22 36 72 99
0030 OSLO		E-post: postmottak@nilf.no
		Internett: www.nilf.no

ADRESSE DISTRIKTSKONTORENE

Bergen	Postadresse:	Postboks 7317, 5020 BERGEN
	Telefon:	55 57 24 97
	Telefaks:	55 57 24 96
	E-post:	postmottak@nilf-ho.no
Trondheim	Postadresse:	Statens hus, 7468 TRONDHEIM
	Telefon:	73 19 94 10
	Telefaks:	73 19 94 11
	E-post:	postmottak@nilf-fmst.no
Bodø	Postadresse:	Statens hus, Moloveien 10, 8002 BODØ
	Telefon:	75 53 15 40
	Telefaks:	75 53 15 49
	E-post:	postmottak@nilf-nn.no



Vedlegg 20

**Betydningen av ulike vertikale relasjoner på
konkurransforhold i verdikjeden for mat**

Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat.

Rapport avlevert matkjedeutvalget

Professor Tommy Staahl Gabrielsen,
Universitetet i Bergen



2010

INNHALDSFORTEGNELSE

Forord.....	4
Innledning.....	5
Vertikale bindinger i en varekjede.....	7
Vertikal integrasjon.....	8
Vertikal integrasjon og effektivitet.....	8
Vertikal integrasjon og utestenging.....	10
Oppsummering: Vertikal integrasjon.....	13
Egne merkevarer.....	13
Emv og kjøpermakt - lavere kostnader.....	15
Kundelojalitet.....	18
Prisdiskriminering.....	18
Informasjonsfordeler.....	21
Kjøpermakt.....	22
Kjøpermakt – kort sikt.....	24
Kjøpermakt – lang sikt.....	27
Felles markedsføring.....	30
Kontrakter.....	32
Vertikale bindinger i matvarekjeden.....	34
Det norske matvaremarkedet.....	35
Leverandørkonsentrasjon.....	35
Detaljistikonsentrasjon.....	37
Vertikal integrasjon.....	38
Egne merkevarer.....	39
Priser og varebredde.....	40
Kontrakter.....	42
Virkninger på pris og vareutvalg.....	44
Virkninger på kort sikt.....	44
Langsiktige virkninger.....	49
Politikkimplikasjoner.....	50

Urettferdige kontraktsklausuler	52
Gjennomsiktighet.....	55
Markedsintegrasjon	55
Konklusjoner	56
Litteratur	60

FORORD

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra sekretariatet til matkjedeutvalget. Matkjedeutvalget er nedsatt av regjeringen og skal kartlegge styrkeforholdene i verdikjeden for mat, vurdere utviklingen, og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet.

I den forbindelse har matkjedeutvalget engasjert undertegnede til å utrede om betydningen av ulike vertikale relasjoner i verdikjeden for mat. Oppdraget er nærmere spesifisert i konkurransegrunnlaget for utlysningen. Utredningen skal inneholde en generell og prinsipiell drøfting omkring vertikale relasjoner, og en mer spesiell drøfting av verdikjeden for mat i Norge.

Det ble skrevet kontrakt om oppdraget 18.10.2010, og rapporten avleveres 10.11.2010. Oppdraget har således hatt knappe tidsfrister og en total ramme på om lag 50 timer.

Forfatteren har de siste 20 årene arbeidet med konkurransepolitiske problemstillinger. Som professor i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Bergen har jeg gjennom en årrekke forsket og undervist innefor feltet konkurranseøkonomi der jeg også har publisert en rekke vitenskapelige artikler, rapporter og utredninger. Spesielt er dette tilfelle innenfor mitt spesialområde som er vertikale relasjoner. Jeg har vært engasjert som ekspertvitne i konkurransesaker av Konkurransemyndighetene både i Norge og i Sverige, og har også bistått private aktører i spørsmål og saker av konkurranseøkonomisk karakter. I perioden 2007-2010 arbeidet jeg som sjeføkonom i Konkurransetilsynet.

Mine kontaktpersoner i matkjedeutvalget under arbeidet med denne rapporten har vært Vibeke Andersen, Ola Hedstein og Magnus Gabrielsen. Synspunkter og analyser som framkommer i denne rapporten er ene og alene mine egne og deles ikke nødvendigvis av Universitetet i Bergen.

Bergen, 10. november 2010

Tommy Staahl Gabrielsen

INNLEDNING

I denne rapporten skal jeg gjennomføre en analyse av betydningen av ulike vertikale relasjoner i verdikjeden for mat. Utgangspunktet er hvilke konsekvenser slike relasjoner kan tenkes å ha på konkurransen mellom ulike aktører, og derigjennom på forbrukernes velferd gjennom å påvirke pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet på ulike typer matvarer.

Vertikale relasjoner er en betegnelse som benyttes på relasjoner mellom ulike ledd i en distribusjonskjede fra produsent- til salgsledd. I økonomisk litteratur snakker man gjerne om vertikale bindinger, og med det mener man ulike typer kontraktsklausuler som regulerer kjøp og salg mellom ulike vertikale ledd. Grovt sett kan en vertikal binding karakteriseres som en klausul som betinger betaling mellom kjøper og selger i en vertikal kanal på annet enn det omsatte kvantum mellom partene. Fravær av vertikale bindinger vil således normalt innebære at det kun avtales at kjøper skal betale en fast pris per enhet av varen han får levert av selger.

Vertikale bindinger benyttes for å utøve vertikal kontroll. Kontrollen kan i prinsippet utøves begge veier, det vil si både oppover og nedover i en distribusjonskanal. En produsent kan inkludere vertikale bindinger i sin kontrakt med grossister og/eller detaljister for å utøve kontroll over disse, men det kan like gjerne være at en detaljist inkluderer vertikale bindinger for å utøve kontroll over sine leverandører.

Gjennom vertikale bindinger kan det utøves ulik grad av vertikal kontroll. Den sterkeste formen for vertikal kontroll er vertikal integrasjon. I så fall oppnår den integrerende part full kontroll over handlingene til den integrerte part gjennom eierskap. Svakere former for vertikale bindinger kan grovt kategoriseres i to; bindinger som legges på priser og ikke-pris bindinger.

Motivene bak – og virkningene av – ulike typer vertikale bindinger er omstridt i økonomisk litteratur. Diskusjonen dreier seg om hvorvidt ulike typer vertikale bindinger kan ha uheldige virkninger på konkurransen, og derigjennom på pris og vareutvalg, eller ikke. Det finnes grovt sett to retninger. De som er tilhengere av den

såkalte Chigagoskolen (se for eksempel Bork (1993)) hevder at vertikale bindinger utelukkende er motivert ut fra et ønske om å sikre effektivitet i en distribusjonskanal, og at vertikale bindinger derfor ikke kan være instrumenter for å svekke konkurransen. Disse argumentene omtales ofte som effektivitetsargumentene for vertikale bindinger. Dernest finnes det etter hvert en del akademiske økonomer som har vist at vertikale bindinger i enkelte situasjoner også kan ha uheldige virkninger på konkurransen, omtalt som konkurransedempingsargumentene.

Hovedfokuset i denne rapporten vil være på noen spesielle vertikale relasjoner som synes å ha spesiell relevans for det norske matmarkedet. Et viktig kjennetegn med det norske matmarkedet som vi har sett tendens til lenge, er økt grad av vertikal integrasjon. Dette har skjedd ved at matvarekjedene har integrert bakover til å overta den gamle grossistfunksjonen, men også at kjedene har integrert helt opp til produsentleddet.

En spesiell form for vertikal kontroll er utbredelsen av kjedenes egne merkevarer (emv). En egen merkevare er et produkt hvis resept og merke er eide av detaljistkjeden i motsetning til produsenten. Varens resept og utseende kontrolleres i sin helhet av detaljisten, enten via vertikal integrasjon, dvs. at produsenten faktisk eies av detaljistkjeden, eller at varen leveres kjeden på bakgrunn av en kontrakt som spesifiserer varen og gir kjeden eiendomsretten til produktdesign. En egen merkevare karakteriseres videre ved at varemerket eies og kontrolleres av kjeden og selges eksklusivt kun i den detaljkjede som eier varemerket. Motstykket til dette er nasjonale merker, som er merkevarer som produseres og eies av produsentene og som distribueres gjennom flere ulike kjeder. Et sentralt spørsmål i denne rapporten vil være hva som motiverer vertikal integrasjon generelt, og spesielt hva som motiverer matvarekjedene til å introdusere emv, og hvordan vertikal integrasjon og emv kan tenkes å påvirke konsumentenes velferd på kort og lang sikt.

Kontrakter mellom leverandører og videreforhandlere inneholder – i tillegg til vareprisen - ofte ulike klausuler som spesifiserer betalinger for ulike typer ytelser. En slik klausul er en avtale om felles markedsføring og samarbeid om produktutvikling.

Denne typen klausul kalles ofte for "Joint marketing", og består grunnleggende sett av felles markedsføringskampanjer i media og i kundeaviser og liknende som profilerer både kjede og leverandør.

Bruken av vertikale bindinger og dermed utøvelsen av større eller mindre grad av vertikal kontroll – den ene eller den andre veien – kan anses som et uttrykk for den relative forhandlingsstyrke mellom kjøpere og selgere. I den grad en aktør kan påtvinge andre aktører en vertikal binding kan dette tas til inntekt for at aktøren har relativt stor forhandlingsstyrke. I vertikale relasjoner vil fordeling av forhandlingsstyrke ofte omtales som selger- eller kjøpermakt. Slik sett henger diskusjonen av vertikale relasjoner, vertikal kontroll og makt på enten kjøper- eller selgersiden tett sammen. Utøvelsen av vertikal kontroll kan derfor både være et symptom på forhandlingsmakt og i noen tilfeller til og med en måte en aktør kan skaffe seg eller øke sin forhandlingsmakt.

Resten av rapporten er organisert som følger. I neste kapittel gjennomfører jeg en generell og prinsipiell drøfting av ulike typer vertikale bindinger i en varekjede. Drøftingen vil være basert på økonomisk litteratur om ulike typer vertikale relasjoner. Dernest vil jeg gå noe mer i dybden på det norske matvaremarkedet. Etter en kort beskrivelse av sentrale trekk ved markedet, vil jeg analysere mulige virkninger av vertikal integrasjon, emv introduksjon, felles markedsføring og kjøpermakt. Fokuset vil være på hvorvidt disse vertikale relasjonene er en konsekvens av forhandlingsmakt, eller om de skaper forhandlingsmakt, og på hvilket ledd, og hvilke konsekvenser dette vil ha for konkurransen og konsumentvelferden. Dernest vil jeg knytte noen kommentarer til politikkomplikasjoner av gjennomgangen opp mot den politikkdiskusjonen som har oppstått både i Norge og EU. Siste kapittel oppsummerer drøftingen.

VERTIKALE BINDINGER I EN VAREKJEDE.

Som nevnt innledningsvis omfatter begrepene vertikale relasjoner og vertikale bindinger svært mange og ulike former for organisering og mange ulike kontraktsinstrumenter. Det vil ligge utenfor mandatet til denne utredning å

gjennomføre en full gjennomgang av alle tenkelige vertikale forhold. Jeg skal derfor fokusere på de vertikale relasjonene som utgjør fokus senere i denne rapporten; vertikal integrasjon, introduksjon av egne merkevarer (emv), 'joint marketing' og rabattutforming i leverandørkontrakter.

VERTIKAL INTEGRASJON

Vertikal integrasjon er når eierskap til en virksomhet i den vertikale distribusjonskjeden overtas av en annen virksomhet på et annet ledd i samme kjede. Det kan dreie seg om at en leverandør kjøper opp en grossist eller en forhandler, eller motsatt, at distributører nede i distribusjonskjeden overtar grossistfunksjonen eller til og med integrerer helt opp til produksjonsleddet.

Når man i økonomisk litteratur omtaler vertikal integrasjon er det gjerne to spesifikke forhold man er opptatt av. Det første er hvordan vertikal integrasjon kan føre til en bedre koordinering av ulike typer beslutninger i den vertikale kjeden. I disse tilfellene vil vertikal integrasjon føre til økt effektivitet og lønnsomhet for aktørene i kjeden, og i mange tilfeller vil også konsumentene komme bedre ut av en bedret koordinering internt i kjeden. Det andre forholdet med vertikal integrasjon som diskuteres i litteraturen er hvorvidt dette kan være et instrument til å skade konkurransen i enten nedstrøms- eller oppstrømsmarkedet. Ideen er da at vertikal integrasjon kan føre til utestengingseffekter som på mange måter er lik de man kan få av ulike typer eksklusivavtaler.

VERTIKAL INTEGRASJON OG EFFEKTIVITET

Ofte er det slik at det samlede resultatet til aktører i en distribusjonskjede er gjensidig avhengig av handlinger foretatt individuelt av de ulike aktørene. Det kan være snakk om ulike typer handlinger; beslutninger om videresalgspris, markedsføring, produktutforming og tilbud av salgsfremmende service av ulike slag. Det generelle problemet i en vertikal kjede der aktørene er ikke-integrert (vertikalt separert) er at den totale gevinsten som kan realiseres i kjeden er avhengig av summen av de handlinger som foretas på de ulike ledd, men at den enkelte aktør kun tar hensyn til hvordan hans handlinger påvirker egen gevinst. Dette betyr at

summen av de individuelle handlingene ikke gir et resultat som er optimalt for den vertikale strukturen som helhet. Vi snakker da gjerne om at det foreligger en vertikal eksternalitet.

Det klassiske eksempelet på en slik vertikal eksternalitet er problemet med dobbel marginalisering, eller doble marginer (Spengler (1950)). Dette problemet kan illustreres ved at to eller flere vertikalt avhengige aktører individuelt setter sine priser til aktøren under i kjeden, og den nederste aktøren setter prisen til konsumentene. I en slik situasjon vil hver aktør kun ta hensyn til hvordan egen prissetting påvirker egen profitt, og dermed ikke hvordan prisen påvirker de andre aktørene i den vertikale kanalen. Når alle aktørene tar en margin på sine kostnader blir resultatet at sluttprisen til konsumentene blir for høy i forhold til hva den vertikale kjeden som helhet ville ha vært tjent med. Grunnen er at de enkelte aktørene tar sin margin basert på egen lønnsomhet heller enn på enn den samlede lønnsomhet. Hadde aktørene vært vertikalt integrert og dermed kunne koordinere prisene, ville dette problemet ha vært unngått, og prisen til konsument ville også blitt lavere under vertikal integrasjon.

Problemet med doble marginer henger imidlertid på at aktørene ikke kan bruke andre kontraktsinstrumenter enn en enkel pris (lineær pris) per enhet til å omfordele inntekt seg imellom. Dersom aktørene kan bruke ulike former for ikke-lineære kontrakter (for eksempel benytte faste overføringer eller rabattordninger av ulike slag i tillegg til vareprisen) vil normalt de fleste av disse problemene kunne løses uten å integrere vertikalt.

Et liknende problem kan oppstå i forhold til markedsføring. Markedsføring er viktig for å fremme salg og bygge merkevarer, og ofte er det naturlig at ulike typer markedsføring forstås av ulike aktører. For eksempel kan det for mange produkter være naturlig at produsenten er den som bygger varemerket og dermed reklamerer i nasjonale medier som for eksempel TV, mens distributørene nedstrøms fokuserer på ulike typer lokal markedsføring. Lokal markedsføring kan dreie seg om alt fra markedsføring i aviser og tilbudsaviser (der pris ofte er en sentral parameter),

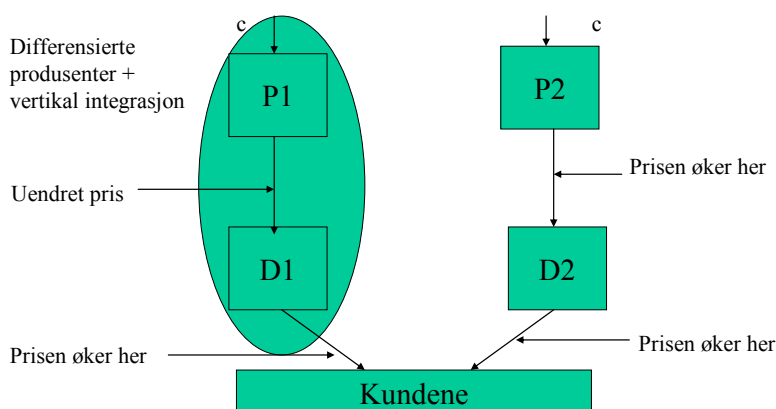
vareeksponering og tilbud vareprøver i butikken til serviceinnstilling og vennlighet i forhold til kunder.

Igjen er det totale salget, og dermed den totale verdien for aktørene avhengig av summen av aktivitetene som foregår både oppstrøms (av for eksempel av produsenten av varen), og den lokale markedsføringen lokalt og i den enkelte butikk. Dersom disse aktivitetene foregår uavhengig av hverandre er det ikke sikkert at den totale markedsføringsaktiviteten kommer til å ende på et nivå som gjør at den samlede gevinsten blir maksimert. Grunnen er at produsenten i utgangspunktet bare tar hensyn til egen gevinst når han velger nivå på sin nasjonale markedsføring, og det samme vil distributørene nedstrøms også gjøre. Problemet løses med vertikal integrasjon ettersom i et slikt tilfelle vil den integrerte aktøren ikke stå overfor en slik konflikt. På den annen side kan slike konflikter i mange tilfeller også løses gjennom svakere former for vertikal kontroll, for eksempel gjennom markedsføringsavtaler, også kalt joint marketing (JM-avtaler heretter). Jeg vil komme tilbake til en grundigere drøfting av JM-avtaler senere i dette kapitlet. Dersom slike avtaler skal være effektive i den forstand at de bringer markedsføringsaktivitetene opp på det nivå som er optimalt for kanalen som helhet, krever dette at aktivitetene kan observeres og verifiseres av partene. Uten dette vil partene ha insentiver til å underinvestere og heller være gratispassasjerer på hverandres markedsføringsaktiviteter. I så fall vil man ikke kunne løse dette problemet med en kontrakt, men må da i så fall ty til vertikal integrasjon.

VERTIKAL INTEGRASJON OG UTESTENGING

Når en aktør på et ledd i distribusjonskanal kjøper opp en annen oppstår det naturlig en enerett på bruken av og kontrollen over den oppkjøpte enheten. For eksempel dersom en nedstrøms forhandler kjøper opp en oppstrøms grossist vil forhandleren i utgangspunktet kunne hindre andre nedstrøms forhandlere fra å få tilgang til den samme grossisten. Slik sett fungerer vertikal integrasjon på samme måte som ulike typer eksklusivavtaler. Spørsmålet er hvorvidt vertikal integrasjon på denne måte kan fungere som en mekanisme til å utestenge andre aktører fra markedet, enten helt eller delvis, eller hindre etablering av nye aktører i markedet.

Utestengingsargumentet for vertikal integrasjon er omdiskutert i økonomisk litteratur, og denne litteraturen er stor og fokuserer på mange ulike situasjoner. En måte å klassifisere denne litteraturen på er å skille teori for monopolisering, dvs. full utestenging, og teori for delvis utestenging. Delvis utestenging vil være et tilfelle der en distributør/leverandør ikke blir fullt utestengt fra markedet som følge av en vertikal integrasjon, men at han får færre og/eller dårligere muligheter for leveranser eller distribusjon. Et eksempel på en slik situasjon vil være dersom en nedstrøms forhandler og en oppstrøms grossist/leverandør integrerer vertikalt, vil andre forhandlere få færre grossister å forholde seg til. Dette betyr at andre uavhengige grossister kan få større forhandlingsmakt over andre uavhengige forhandlere. Dette kan føre til økte priser for disse, noe som vil være en fordel for den vertikalt integrerte strukturen. Situasjonen kan illustreres som i figuren under.



29

Figur 1: Delvis utestenging gjennom vertikal integrasjon.

Den positive effekten for den vertikalt integrerte aktøren henger på to forhold. For det første at de andre aktørene ikke selv integrerer vertikalt, og for det andre at den økte forhandlingstyrken til den ikke-integrerte leverandøren gir seg utslag i økt innkjøpspris for den ikke-integrerte detaljisten. Den siste effekten vil betinge at

kontrakten dem imellom er lineær, dvs. kun inneholder en avtale om en varepris per enhet.

Monopolisering av markedet gjennom vertikal integrasjon kan enten skje ved at en oppstrøms bedrift, en grossist for eksempel, kjøper opp alle nedstrøms detaljister, eller at en nedstrøms detaljist kjøper opp alle oppstrøms grossister. I så fall vil ikke andre grossister (detaljister) bedrifter kunne operere i markedet uten å investere i egen detaljist- eller grossistvirksomhet. I den grad slike investeringer er kostnadskrevene eller umulige, vil vertikal integrasjon av denne typen kunne være en konkurransedempende strategi, men spørsmålet er om den vil være lønnsom. Lønnsomheten vil svekkes av at forsøk på utestenging av andre aktører gjennom vertikal integrasjon vil normalt utløse en budkamp, og prisen man da må betale kan fort overstige gevinsten man får ved å kunne monopolisere markedet. Dersom det er stor asymmetri mellom aktører på samme ledd er det mulig å tenke seg at en aktør, for eksempel den største eller den mest effektive, kan tjene mer på monopolisering enn det den må ut med for å utestenge en konkurrent gjennom et vertikalt oppkjøp.

En annen ting er at vertikale oppkjøp som monopoliserer et ledd i distribusjonskjeden, enten dette er produsent-, grossist-, eller detaljistleddet mest sannsynlig vil få store problemer med fusjonskontrollen i konkurransepolitikken, og at dermed full utestenging via vertikal integrasjon kanskje ikke er det mest realistiske tilfellet å fokusere på.

En siste form for utestenging gjennom vertikale fusjoner som kan unnsnippe konkurransemyndighetenes radar er konglomeratfusjoner i oppstrømsmarkeder. Det er vist i økonomisk litteratur (Gabrielsen (2003)) at oppstrøms oppkjøp av i og for seg uavhengige produsenter/grossister kan være motivert av et ønske om å hindre nyetablering av oppstrøms rivaler. Ideen er at oppstrøms produsenter/grossister kan ha verdifulle distribusjonsavtaler som gir tilgang til konsumentene, og oppkjøpet kan være motivert ut fra et ønske om å hindre konkurrenter tilgang til nettopp distribusjon. I så fall vil oppkjøpet egentlig være å betrakte som (skjult) vertikal integrasjon, men kan framstå som en relativt uproblematisk konglomeratfusjon mellom to oppstrøms uavhengige enheter.

OPPSUMMERING: VERTIKAL INTEGRASJON

Den forutgående drøftingen har vist at vertikal integrasjon kan både ha effektivitetsfremmende effekter, men at den også kan ha negative effekter på konkurransen gjennom helt eller delvis utestenging av konkurrenter. De effektivitetsfremmende effektene kommer av eksistensen av vertikale eksternaliteter som skyldes manglende muligheter for koordinering mellom aktører på ulike ledd i en distribusjonskjede. Vertikal integrasjon vil i de aller fleste tilfellene løse problemene, og i mange tilfeller vil dette også komme forbrukerne til gode ved at prisene blir lavere og at markedsføring og servicetilbud blir bedre tilpasset kundenes behov. På denne annen side finnes det ofte andre måter å korrigere disse eksternalitetene på uten å måtte ty til full vertikal integrasjon.

Hel utestenging gjennom vertikal integrasjon er mulig, men i mange tilfeller vil det ikke være lønnsomt for aktører å prøve å utestenge andre. I de tilfeller der det er lønnsomt, vil fusjonskontrollen i konkurransepolitikken mest sannsynlig sette en stopper for dette.

EGNE MERKEVARER

Egne merkevarer (emv) er merkevarer der eierskapet til varens resept og utforming ligger hos detaljistkjeden, og der varen selges eksklusivt i denne kjeden. Selve emv'en kan enten fremstilles via kontraktsproduksjon fra en uavhengig produsent til den aktuelle kjeden, eller detaljistkjeden kan eie produsenten (vertikal integrasjon). Dette står i motsetning til såkalte nasjonale merker, der eierskapet til resept og utforming ligger hos produsenten, og der salget av varen oftest ikke er eksklusivt til en kjede.

Tradisjonelt har emv vært lite markedsført, og de har framstått for konsumentene som et alternativ til nasjonale merkevarer men med lavere oppfattet kvalitet og ikke minst lavere pris. Fenomenet emv er imidlertid i utvikling og i dag finnes det ulike typer emv i de fleste nasjonale markeder. I hovedsak kan ulike emv karakteriseres som følger:

- Emv med lavere kvalitet og pris enn nasjonale merkevarer

- Emv med tilsvarende kvalitet men lavere pris enn nasjonale merker
- Emv som tar sikte på å utgjøre et horisontalt differensiert alternativ til nasjonale merker men med lavere pris.
- Premium emv, det vil si nære substitutt som direkte utfordrer nasjonale merker både på kvalitet og pris.

Når det gjelder hvem som produserer emv for kjedene kan dette variere mye. Produsentene av emv kan i noen tilfeller være store nasjonale merkevareprodusenter som utnytter sin spesialkunnskap og ledig produksjonskapasitet til å produsere emv. I andre tilfeller kan emv-produsenten være mindre produsenter av høykvalitetsprodukter som produserer eksklusivt for en kjede, og disse kan gjerne være eid av kjeden selv eller andre nasjonale merkevareprodusenter. For det tredje kan emv produsentene være regionale merkevareprodusenter som også produserer emv for regionale markeder

Når en detaljistkjede velger å introdusere emv er det naturlig å anta at dette vil øke inntjeningen til kjeden i forhold til dersom kjeden ikke introduserer emv. Denne relative inntjeningsøkningen kan komme på ulike måter. For det første kan det tenkes at økt inntjening kommer ved at markedet utvides. Konsumenter får flere alternative produkter å velge mellom med ulik kvalitet og pris slik at det samlede salget innen en kategori går opp. For det andre kan det tenkes at emv introduksjon, eller i alle fall muligheten en detaljistkjede har til å introdusere emv, reduserer kjedens innkjøpskostnader enten direkte ved at kjeden gis tilgang til et større sett av leverandører, men også indirekte ved at emv introduksjon (faktisk eller potensiell) bedrer kjedens forhandlingsposisjon i forhold leverandører av nasjonale merkevarer. For det tredje kan det tenkes at en kjedes emv-introduksjon er et svar på at andre kjeder har introdusert emv. I dette tilfellet kan det tenkes at emv er et svar til at andre kjeder stjeler markedsandeler som følge av egen emv introduksjon, noe som tyder på at emv stimulerer til konkurranse. Alternativt kan emv være mer defensivt motivert, for eksempel ved at økt innslag av emv vil føre til at vareutvalget i ulike kjeder differensieres og at dermed priskonkurransen på detaljnivå dempes.

Det finnes altså ulike potensielle motiver for kjedenes emv strategier, og jeg skal derfor i det følgende kort gå gjennom de viktigste motivene som er diskutert i den økonomiske litteraturen. Det finnes etter hvert en omfattende litteratur på dette feltet som har utviklet seg siden midten av 90-tallet og fram til i dag.¹ I gjennomgangen under skal jeg fokusere på det jeg anser som de viktigste motivene. Disse kan grupperes som følger. For det første finnes det er god del bidrag som fokuserer på hvordan emv kan føre til at detaljistene kan øke sin forhandlingsmakt – eller kjøpermakt om en vil – i forholdet til leverandører av nasjonale merker. Den andre hovedgreinen av denne litteraturen fokuserer på hvordan detaljistene kan benytte emv for å bedre utnytte heterogenitet i konsumentenes betalingsvilje, eller hvordan emv og plasseringen av emv i et kvalitetsspekter kan brukes til å prisdifferensiere varetilbudet. Noen bidrag i denne litteraturen fokuserer på hvordan emv introduksjon kan gi detaljisten verdifull produkt- og kostnadsinformasjon, som blant annet kan benyttes til å kopiere nasjonale merker.

EMV OG KJØPERMAKT - LAVERE KOSTNADER

Den mest åpenbare fordelen for en detaljistkjede med emv er at disse gir kjeden bedre marginer enn mange nasjonale merker. Grunnen til dette er at emv krever mindre markedsføring, emv-produsentene kan ta lavere marginer enn nasjonale merkevareprodusenter og logistikken for emv blir ofte enklere enn for nasjonale merker. Disse forholdene fører til at kjedenes marginer på emv fort kan bli høyere enn for nasjonale merkevarer, dette til tross for emv ofte selges billigere enn nasjonale merker. I mange tilfeller vil detaljistkjeden ha bedre forståelse for konsumentenes behov og ønsker enn mange produsenter, og emv gir dermed kjeden mulighet til å skreddersy produktet til etterspørselen. Detaljistkjeden kan også gjennom emv utnytte denne kunnskapen til å erstatte såkalte andre- og tredjelinje produkter, og noen ganger til og med den ledende nasjonale merkevaren, med emv. En annen relatert fordel med emv er at emv introduksjon gir kjeden bedre innsikt i

¹ Gjennomgangen tar ikke mål av seg å gi en fullstendig behandling av litteraturen om emv. Slike oversikter finnes i for eksempel Dobson (1998), Berges-Sennou et. al. (2004) og Steiner (2004).

produksjonskostnader for ulike produkter, informasjon som kan brukes i forhandlingene med nasjonale merkevareprodusenter.

Emv introduksjon – potensiell eller reell – kan også grunnleggende sett handle om utøvelse av kjøpermakt. Emv kan styrke kjedenes forhandlingsposisjon i forhold til leverandørene, og dette kan bidra til å redusere kjedenes innkjøpsbetingelser også på de nasjonale merkevarene. Denne effekten vil normalt være større jo sterkere konsentrasjonen er på detaljistleddet, ettersom kjedene da kan utnytte effekten av større konkurranse mellom leverandørene.

En stor kjede kan bestemme varetilbudet både gjennom hvilke leverandører som skal få plass i butikkene, og hvordan utformingen skal være gjennom emv. Emv gjør det mulig for kjedene å opprettholde et kontinuerlig press på leverandørene. Dette henger sammen med at leieproduksjonsavtalene for emv ofte er kortvarige, og dette reduserer detaljistkjedenes kostnader ved å bytte leverandører. Slike byttekostnader kan være betydelige dersom kjeden i for sterk grad knytter seg opp mot nasjonale merkevareprodusenter. Leverandørbytte i forhold til disse vil kunne utløse ulike typer kostnader (markedsføring, endring av butikkinnredning etc.), og i tillegg vil kjeden kunne oppleve av kundene svikter dersom det nasjonale merket endres for ofte. Emv produksjon er frikoplest slike byttekostnader både fordi bytte av leverandør i de fleste tilfelle ikke krever særlige kostnader, men også fordi kundene ikke vil merke at leverandøren er byttet ut.

En detaljistkjedes kontroll med vareutvalget kan også benyttes strategisk gjennom å skape knapphet på hylleplass. Dersom kjeden kan binde seg til bare å ta inn en eller noen få varianter av et produkt, vil kjedene tjene på at leverandørkonkurransen skjerpes (Gabrielsen og Sørsgard (1999)). Denne effekten er sterkere jo nærmere substitutter leverandørens produkter er. Står kjeden overfor asymmetriske leverandører, for eksempel ved at av leverandørene har et spesielt sterkt merkenavn, kan denne effekten svekkes. Grunnen er at den sterke leverandøren av merkevaren vet at det skal mye til for at kjeden ekskluderer han til fordel for en mindre konkurrent. I et slikt tilfelle kan det være en lønnsom strategi for kjeden å søke å introdusere en emv som i sterkest mulig grad vil konkurrere med den sterke

merkevaren, eller i det minste klarer å opparbeide seg en troverdighet for at så er mulig (Mills (1995) og Zettelmeyer og Scott-Morton (2004)).

Dersom leverandøren av den sterke merkevaren oppfatter trusselen som reell kan han motvirke emv introduksjon gjennom å bedre betingelsene til kjeden (Gabrielsen og Sjørgard (2007)). Hvordan dette slår ut for konsumentene avhenger av hvordan leverandøren kompenserer kjeden for at han ikke skal introdusere emv. Dersom rabattene til kjeden kommer i form av lavere innkjøpspriser er det grunn til at dette vil slå positivt ut for konsumentene; prisene blir lavere og effekten av at emv ikke blir introdusert er liten. Grunnen til dette er at emv'en uansett ville ha vært et rimelig nært substitutt til den nasjonale merkevaren.

Dersom kjedens emv oppfattes som et nært nok substitutt til den nasjonale merkevaren vil merkevareleverandøren ikke kunne hindre introduksjon av emv. Grunnen er at rabatten som må innvilges for å få dette til blir så stor at det ikke vil være lønnsomt for leverandøren. I så fall introduserer kjeden emv og presset mot leverandøren av det nasjonale merket opprettholdes gjennom priskonkurransen mellom emv'en og den nasjonale merkevaren.

Som jeg var inne på over vil effekten på konsumentenes velferd avhenge av i) i hvilken grad emv introduksjon påvirker prisene, ii) i hvilken grad emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren, og iii) om en eventuell emv introduksjon utvider vareutvalget i kjeden eller om emv'en fortrenger nasjonale merker.

Priseffektene vil avhenge av hvordan leverandørkontraktene er utformet. Dersom leverandørkontraktene stort sett består av en enkel pris per enhet, vil bedre betingelser til kjedene måtte komme som en reduksjon i disse. I så fall vil en forvente at bedre betingelser for en kjede vil slå ut i lavere priser til konsumentene ettersom man reduserer eventuelle problemer som skyldes doble prispåslag. Dersom kjedens kjøpermakt gir seg utslag i større faste rabatter vil en ikke forvente at disse i like stor grad slår ut i endrede konsumentpriser. Grunnen er at prissettingen styres mer av variable kostnader enn faste.

Tapet for konsumentene av manglende emv introduksjon, eller gevinsten av en introduksjon, vil avhenge av i hvilken grad emv'en faktisk oppleves som et substitutt til den nasjonale merkevaren. Dersom konsumentene oppfatter disse som svært like vil velferdsgevinsten av emv-introduksjon (eller tapet ved mangel på sådan) være liten.

Dersom emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren vil normalt emv-introduksjonen i seg selv være positiv for konsumentene. Dette med mindre emv fortrenger en mindre nasjonal merkevare, i hvilket fall emv'en ikke vil utvide vareutvalget. I så fall står en igjen med en eventuell positiv priseffekt som et resultat av emv-introduksjonen.

KUNDELOJALITET

Siden emv per definisjon kun selges i en kjede kan det tenkes at kjeden over tid opparbeider seg større grad av kundelojalitet til kjedens butikker. I den grad kundene handler emv vil de muligens gradvis venne seg til disse, noe som igjen betyr at skiftetekstnadene forbundet med å bytte over til andre kjeder kan oppleves som økt ettersom disse vil ha andre emv-produkter. På denne måten kan økt innslag av emv i dagligvarebutikken svekke konkurransen mellom ulike kjedegrupperinger ettersom flere emv vil gjøre vareutvalget ulikt i de ulike kjedene.

Ulikt vareutvalg vil – i den grad konsumentene har vanskeligheter med å sammenlikne ulike kjeders emv produkter - gjøre prissammenlikninger mellom kjedene vanskeligere. Dette betyr at både økt kundelojalitet og det at prissammenlikninger kan være vanskelig, isolert sett kan føre til at konkurransen mellom ulike kjeder dempes. Denne effekten vil generelt være sterkere jo større innslaget av emv er totalt på markedet, og hvor stor andel emv-salget utgjør.

PRISDISKRIMINERING

Emv-introduksjon kan muliggjøre en bedre utnyttelse av konsumentenes betalingsvilje ved at de representerer et lavprisalternativ til de nasjonale merkevarene. Detaljistkjedene kan dermed tilby nasjonale merker til en relativt høy pris, og

tilby emv til en lavere pris. For at ikke alle skal velge emv til lav pris må det være opplevde kvalitetsforskjeller på den nasjonale merkevaren og emv.

La oss ta som utgangspunkt at konsumentene er heterogene i den forstand at de har ulik betalingsvilje for et produkt. Dersom kjeden i utgangspunktet bare selger den nasjonale merkevaren i denne produktkategorien vil den måtte ta hensyn til at dersom prisen blir for høy vil relativt mange konsumenter ikke kjøpe varen. Jo flere konsumenter som har en relativt lav betalingsvilje for produktet, jo lavere pris vil kjeden velge. Dersom kjeden fra en slik situasjon introduserer en emv med lavere pris og kvalitet kan denne varen brukes til å tilfredsstille de konsumentene som har relativt lav betalingsvilje for produktet. I så fall kan prisen på den nasjonale merkevaren økes i forhold til før emv blir introdusert. Grunnen er at prisen på merkevaren i mindre grad trenger å ta hensyn til bortfallet av salg som følger av en høy pris ettersom emv tar seg av dette (se Gabrielsen og Sørgard (2007) og Gabrielsen, Steen og Sørgard (2001)). Dette betyr ikke at kjeden kun vil ønske å selge emv produktet, begge produktene vil være viktige for kjedens inntjening ettersom de betjener ulike kundegrupper.

I økonomisk litteratur kalles dette for (annen grads) prisdiskriminering. Når det drives denne type prisdiskriminering vil det være vinnere og tapere i forhold til situasjonen før emv blir introdusert. Dersom prisen på merkevaren går opp etter introduksjon av emv vil de konsumentene som før kjøpte det nasjonale merket tape ettersom de nå må betale mer. På den annen side vil en del konsumenter som før enten kjøpte det nasjonale merket til en relativt høy pris kunne skifte til emv til en lavere pris. Videre vil en del konsumenter som før emv introduksjonen ikke kjøpte i det hele tatt, nå kjøpe emv fordi prisen er lavere.

I modellen til Gabrielsen og Sørgard (2007) skiller det mellom konsumenter som er lojale til den nasjonale merkevaren, og såkalte 'byttere' (dvs. ikke-lojale). De lojale kundene vil uansett aldri vurdere å bytte til emv, og kjedenes valg av emv strategi avhenger av sammensetningen til disse to gruppene. Hvis gruppen av lojale konsumenter er relativt liten vil leverandøren ønske å hindre emv-introduksjon. Dette gjøres ved å tilby kjeden svært gode betingelser mot et løfte om ikke å

introdusere emv. Dersom gruppen av lojale kunder blir tilstrekkelig stor, skifter den nasjonale merkevareleverandøren strategi. Framfor å ta opp kampen om de prisbevisste kundene, vil leverandøren nå konsentrere seg om å selge til de lojale kundene til en høy pris. I dette tilfellet vil emv bli introdusert og prisen på det nasjonale merket vil gå opp i forhold til før introduksjonen. I et slikt tilfelle er altså velferdseffekten ikke entydig bestemt ettersom de lojale vil tape på introduksjonen, mens mange av bytterne vil tjene på introduksjonen. Når den nasjonale merkevaren har svært mange lojale kunder vil emv introduksjon også skje. I dette tilfellet vil effekten av introduksjonen entydig bli positiv. Grunnen er at prisen på det nasjonale merket allerede før introduksjon vil ha blitt satt på et høyt nivå fordi den nasjonale merkevareprodusenten kun solgte til lojale kunder til en høy pris. Dette betyr at det skjer lite med prisen på det nasjonale merket etter emv introduksjon, men bytterne tjener på at det blir introdusert en emv til lav pris.

Generelt vil den totale velferdseffekten av emv-introduksjonen vil altså avhenge av en avveining mellom de som taper og de som vinner. Dersom emv introduksjonen fører til at det totale salget innen kategorien går opp, vil velferdseffekten av emv være positiv (Varian (1997)).

Denne type prisdiskriminering er lønnsom fordi den øker det samlede overskuddet fra salget i kategorien. Dette betyr at det samlede overskuddet for distributøren og produsentene vil øke. Det er grunn til å anta at distributørens profitt vil øke som følge av emv introduksjonen. Hvis ikke det var tilfelle er det vanskelig å forstå hvorfor han valgte å introdusere emv. Når det gjelder produsenten av den nasjonale merkevaren så vil salget av denne reduseres som følge av at prisen på merkevaren går opp. Salgsnedgangen vil avhenge av etterspørselens prisfølsomhet, noe som igjen har sammenheng med merkevarens styrke. Dersom konsumentene har sterke merkevarepreferanser vil salgsnedgangen være liten, og tapet for merkevareprodusenten kan vise seg å bli neglisjerbar.

Det eventuelle tapet for den nasjonale merkevareprodusenten vil også avhenge av om det han eller en uavhengig produsent som produserer emv. Dersom – slik det er i mange tilfeller – den nasjonale merkevaren selv som leverer emv til kjeden, vil tapet

av salg på det nasjonale merket oppveies av økt salg og marginer på emv. I et slikt tilfelle vil det være mulig at både merkevareprodusenten og kjeden (og konsumentene samlet sett) tjener på introduksjon av emv. Dersom emv produseres av en uavhengig produsent øker dette sannsynligheten for at merkevareprodusenten vil tape på emv introduksjon i sine produktkategorier ettersom han da ikke får kompensert salgstapet som følge av at prisen på det nasjonale merket går opp.

Effektene som vi har vist til overfor er alle studert i en setting der grossistkontraktene er enkle lineære priser, noe som ikke nødvendigvis er i samsvar med virkeligheten. Johansen (2010) studerer en situasjon der grossistkontraktene er ikke-lineære ved at de også kan inkludere faste betalinger i tillegg til en lineær grossistpris. Johansen viser at velferdseffektene av emv-introduksjon er tvetydige, i og med at det vil kunne føre til en prisøkning på de nasjonale merkene. Likevel vil totaleffekten ofte kunne være positiv: En høyere pris på ett eller flere nasjonale merker vil bli mer enn kompensert for i de tilfeller der emv'en blir introdusert som et lavprisalternativ til kunder som ellers ikke ville kjøpt, siden det totale salget innen kategorien da vil øke.

INFORMASJONSFORDELER

Det spesielle med emv er at kjeden får et tosidig forhold til sine leverandører. Uten emv er kjeden kunde av leverandørene, mens med emv utvides kjedens rolle til også å bli konkurrent. Emv produksjon gir også potensielt kjeden verdifull innsikt i produksjonskostnader. Dette koplet med kjedens naturlige innsikt i etterspørselsforhold gjør at emv potensielt kan være et kraftfullt verktøy for kjeden.

Detaljistikjedene får naturligvis tidlig informasjon om nye produkter på markedet. Denne informasjonsfordelen kan de i prinsippet utnytte til sin fordel gjennom å introdusere imitasjoner, dvs. emv som er nære substitutter til nye produkter som kommer på markedet. I mange tilfeller vil dette kunne gjøres raskt, og dersom dette skjer vil dette minske gevinsten en leverandør kan høste på nye produktlanseringer.

Som vi har vært inne på over, er det imidlertid ikke åpenbart at kjeden vil ønske å introdusere nære substitutter til nye nasjonale merkevarer. Slike introduksjoner kan

i noen tilfeller være nødvendig for å styrke eller opprettholde forhandlingsmakten, men i de fleste tilfeller vil det være tilstrekkelig for kjeden å true med slik introduksjon. Dersom trusselen i seg selv ikke er nok, kan kjeden produsere en imitasjon, men kjeden trenger ikke å promotere denne.² Dersom trusselen om imitasjon er reell og troverdig er det imidlertid i både kjedens og leverandørens interesse ikke å introdusere en emv-kopi av det nasjonale merket. Grunnen er at en slik emv-introduksjon vil ikke øke den samlede etterspørsel i nevneverdig grad, og partene samlet sett vil kunne øke sin fortjeneste gjennom å introdusere en emv som i større grad er differensiert fra den nasjonale merkevaren.

Dersom emv-kopiering skjer vil det kunne reise bekymringer i forhold hvilke insentiver dette gir nasjonale merkevareprodusenter i forhold til innovasjon. Emv-kopiering vil helt klart føre til at den absolutte fortjenesten en merkevareprodusent får ut av en innovasjon vil gå ned. Det skjer altså en overføring av profitt fra leverandør til kjede. I prinsippet kan vi tenke oss at dette slår ut på to måter. For det første kan vi tenke oss at den absolutte profittnedgangen for leverandøren fører til at han gir opp all innovasjon. Men den helt motsatte effekten er også mulig. Vi kan tenke oss at en eventuell emv-kopiering vil sette i gang en prosess der leverandørene innoverer raskere enn før for å holde unna og skape avstand til kjedenes emv-kopiering.³

KJØPERMAKT

I forhandlingssituasjoner mellom økonomiske aktører snakker man i økonomisk teori om forhandlingsstyrke eller forhandlingsmakt. Enkelt sagt dreier dette seg om en aktørs evne til å diktere betingelsene for transaksjonen til egen fordel. I vertikale forhold mellom leverandører og distributører, eller selgere og kjøpere om man vil, snakker man gjerne om selger- eller markedsmakt på leverandørsiden og kjøpermakt

² En slik "trussel-emv" kan for eksempel gis en lite prominent hylleplass, som kan tas fram og gis mer prominent hylleplass dersom det skulle være nødvendig.

³ Et eksempel kan illustrere dette. Det ryktes at lektøysprodusenten LEGO var utsatt for kopiering av konkurrenter i en periode. Måten LEGO svarte på dette var at de startet massiv innovasjon og utviklet nye modeller og serier for sine byggesett i raskt tempo. Dette gjorde de angivelig for å skape avstand til sine konkurrenter.

på distributørsiden. Kjøpermakt er altså et begrep som er knyttet til distributørens evne til å diktere betingelsene i transaksjonen med sine leverandører. På den andre siden vil distributører i forhold til sluttkundene være også være selger, og kan inneha selger- eller markedsrett i forhold til sine kjøpere (sluttkundene), som igjen kan ha større eller mindre grad av kjøpermakt.

De britiske konkurransemyndighetene, Office of Fair Trading, publiserte i 2007 en rapport om kjøpermakt (OFT (2007)). Rapporten konkluderer blant annet med at kjøpermakt hos sluttbrukerne utelukkende må betraktes som positivt. Det som er omdiskutert er altså hvordan kjøpermakt virker når denne utøves av andre aktører enn de som er sluttbrukere av produktet eller tjenesten som omsettes.

Kjøpermakt, eller "buyer/countervailing power" som det kalles på engelsk, har vært et kontroversielt emne i økonomisk litteratur siden Galbraith (1952) introduserte begrepet for over et halvt hundreår siden. Det finnes etter hvert en omfattende litteratur på dette området, og det ligger utenfor mandatet til dette prosjektet å gi denne litteraturen en fullstendig behandling.

Kjøpermakt skapes av karakteristika ved kjøperen, eller handlinger som kjøperen kan foreta seg. Kjøpermakten bestemmes fundamentalt sett av hvilke alternativer en selger har til å foreta transaksjonen med denne. I økonomisk språkdrakt snakker man om hvilket utsidealternativ selgeren har. Dersom kjøperen er den eneste aktuelle kjøper, altså en monopsonist, vil kjøpermakten være sterk, og dersom selgeren har mange likeverdige alternativer til den aktuelle kjøper vil kjøpermakten være svak. På mange måter vil kjøpermakt bestemmes av de samme forhold som skaper markedsrett til selgere eller produsenter. Størrelse skaper kjøpermakt; en stor kjøper vil kunne presse fram bedre betingelser enn en liten kjøper, for eksempel fordi enhetskostnaden kan være lavere ved å betjene en stor framfor en liten kjøper. Differensiering vil være en annen faktor som skaper kjøpermakt. Dersom for eksempel en distributør kan tilby en leverandør god og effektiv distribusjon til salgspunkt der det er viktig for leverandøren å være i, vil denne kjøperen framstå som mer attraktiv for selgeren enn andre distributører. Det finnes også en rekke teorier med mer subtile strategiske effekter som skaper kjøpermakt.

Mot kjøpermakten står selgeres markedsrett. Denne bestemmes av kjøperens utsidealternativ. Dersom selgeren besitter et produkt som kjøperen vanskelig vil kunne la være å ha i sitt sortiment, vil dette tilsi at selgermakten er stor.⁴

Distributøren vil noen ganger kunne påvirke selgerens utsidealternativ gjennom sine handlinger, og derigjennom påvirke kjøpermakten. Det er altså ikke bare iboende karakteristika ved kjøperen som er viktig, men også hvilke handlinger denne kan foreta seg. Emv introduksjon (eller mer generelt vertikal integrasjon) kan være en slik handling. En faktisk eller potensiell emv introduksjon kan lett tenkes å redusere leverandørens gevinst ved å gå utenom den aktuelle detaljistkjeden, og dermed øke detaljistens kjøpermakt.

Det tradisjonelle synet er at kjøpermakt motvirker markedsrett og at dermed kjøpermakt er samfunnsøkonomisk positivt (Galbraith (1952)). Denne enkle speilbildeforestillingen om hvordan kjøpermakt virker er kommet grundig i søkelyset de senere år.

I diskusjonen om kjøpermakt er det to aspekter som vektlegges. Det første er hvordan kjøpermakt på kort sikt virker inn på priser og vareutvalg hos distributørene. Det andre er et mer langsiktig perspektiv; i den grad kjøpermakt utøves vil dette føre til en overføring av gevinst/profitt fra leverandører til distributører, og spørsmålet er hvordan dette vil påvirke leverandørenes insentiver til å innovere.

KJØPERMAKT – KORT SIKT

De kortsiktige virkningene av kjøpermakt dreier seg om virkninger på vareutvalg og priser. Siden kjøpermakt utøvd av sluttbrukere per definisjon er positivt, skal diskusjonen her dreie seg om kjøpermakt utøvd av videreselgere; for eksempel dagligvarekjeder. Virkninger på vareutvalg kan komme gjennom de handlinger som forhandlingspartene bruker for å påvirke egen forhandlingsrett. Som nevnt over kan det dreie seg om emv-introduksjon, men også avtaler om eksklusivitet som vil påvirke vareutvalget til konsumentene.

⁴ I økonomisk terminologi snakker man om såkalte "must-carry" produkter. Dette vil være produkter som har en sterk stilling i konsumentenes bevissthet. Merkenavnet Coca Cola har vært brukt som eksempel på et slikt produkt.

Når det gjelder prisvirkninger av kjøpermakt vil elementær økonomisk teori gi oss ulike resultater. Monopsonimodellen vil for eksempel fortelle oss at kjøpermakt fører til at sluttbrukerprisene vil gå opp. Teori for bilaterale forhandlinger på den annen side forteller oss prisene til sluttbrukerne vil bli upåvirket av forhandlingsmakt; det er et reint fordelingssspørsmål. Sist vil teori for dobbel marginalisering fortelle oss at kjøpermakt som er basert på sterkere oppstrøms konkurranse vil redusere oppstrøms marginer, og i så fall vil kjøpermakt føre til at sluttbrukerprisene vil gå ned (pass-through). Det er derfor ikke i utgangspunktet lett å finne ut hva vi skal mene på bakgrunn av dette.

Både monopsonimodellen og dobbel marginaliseringsproblemet baserer seg på en forutsetning om enkle lineære kontrakter. Mer avanserte kontrakter, der man tillater ulike typer rabatter og/eller faste betalinger, vil endre prediksjonene fra disse modellene. Mer avanserte kontrakter vil gi at prisvirkningene av endret forhandlingsmakt vil bli null også i disse modellene. Økonomisk teori legger vekt på at forhandlinger mellom to parter skal være effektive. En transaksjon mellom to parter – en leverandør og en distributør - dreier seg fundamentalt sett om to ting. De besitter komplementære aktiva og kan hver for seg utføre ulike handlinger (pris, markedsføring, eksklusivitet, emv etc.) som er avgjørende for det totale resultatet som skapes i kanalen. Sagt enkelt skal de skape en kake i felleskap basert på individuell innsats. Det andre sentrale elementet er hvordan den totale verdiskapningen – eller kaken om man vil – skal deles. Effektivitet i forhandlinger betyr da at fordelingsspørsmålet ikke skal komme i veien for verdiskapningen. Det virker urimelig at partene skal unnlate å bake den største kaken som er mulig fordi de er uenige om fordelingen av kaken. Hvis dette skjer, virker det rimelig at partene bør kunne sette seg ned og reforhandle slik at begge kommer bedre ut. Det sitter derfor i ryggmargen på økonomer å anta effektivitet i forhandlinger, og bevisbyrden ligger på den som vil hevde noe annet. Det må i så fall framskaffes håndfaste bevis på at de kontraktsinstrumenter eller institusjoner som skal til for å skape effektivitet i kontraktsrelasjonen ikke finnes eller er ulovlige. Det er derfor i utgangspunktet liten grunn – på bakgrunn av det overstående – til å anta at økt kjøpermakt vil ha nevneverdige virkninger på forbrukerpriser på kort sikt. Ei heller er det grunn til at

kjøperkraft påvirker vareutvalget på kort sikt, men som vi har sett vil handlinger som er egnet til å skape kjøperkraft også kunne påvirke vareutvalget (eksklusivitet og emv).

Når det er sagt finnes det en teori for konkurranseskadelig kjøperkraft som det kan være verdt å kikke litt nærmere på. Denne teorien er den såkalte vannsengeffekten (waterbed effect). I sin grunnleggende form handler dette om hvordan en stor kjøper utnytter sin kjøperkraft til å få lavere priser fra sine leverandører og dette fører til høyere priser for konkurrentene (Inderst (2006)). En variasjon av denne historien er også slik at en stor kjøper presser prisene slik at selgerne til konkurrenter går ut av markedet. Vannsengeffekten er omstridd blant økonomer. Professor Roman Inderst har belyst denne teorien i en serie med artikler, der et av de senere bidragene er Inderst og Valetti (2009). I denne artikkelen er kjøperkraften fundert i kjøperens størrelse. Den store kjøperen kan forhandle fram lave innkjøpspriser, og dette fører i sin tur til at mindre kjøpere får forverrede betingelser i form av høyere innkjøpspriser. Vannsengeteorien har blitt kritisert heftig på det grunnlag at dersom leverandøren finner det optimalt å heve prisene til mindre kjøpere etter å ha blitt utsatt for den store kjøperens kjøperkraft, hvorfor fant man ikke det lønnsomt allerede i utgangspunktet? Tidligere bidrag argumenterte for dette ved at det lå an slags nullprofitt skranke på leverandørene, i den forstand at det du taper i forhold til en kjøper må du ta igjen i forhold til andre. Dette høres umiddelbart noe underlig ut, men Inderst og Valettis teori er ikke basert på denne forutsetningen.

Derimot er analysen basert på en forutsetning om at de bedre innkjøpsvilkårene til den store kjøperen kommer som en direkte reduksjon av vareprisen, dvs. en fast varelinjerabatt på grossistprisen. Dersom kjøperkraften ga seg utslag i økte faste rabatter eller ikke-lineære varelinjerabatter ville effekten forsvinne. Lineære kontrakter er derfor en kritisk forutsetning for at vannsengeffekten vil inntreffe. Det er også verdt å legge merke til at vannsengeffekten ikke alltid vil være konkurranseskadelig. Lavere priser til den store kjøperen vil i utgangspunkt føre til lavere priser fra denne, og dette må veies mot høyere priser fra de andre kjøperne. Artikkelen utvikler de betingelser som må være tilfredsstillende for at vannsengeffekten vil være skadelig for konsumentene. Konklusjonen er at sannsynligheten for at

vannsengeffekten vil virke skadelig for konsumentprisene er størst når de skadelidende distributørene allerede er marginaliserte, i den forstand at de i utgangspunktet står overfor høye grossistpriser og av den grunn har lave markedsandeler.

KJØPERMAKT – LANG SIKT

De langsiktige virkningene av kjøpermakt dreier seg om hvordan eksistensen av kjøpermakt, eller økt kjøpermakt, vil påvirke innovasjonsinsentivene til leverandørindustrien. Det enkle tradisjonelle svaret på dette spørsmålet er at kjøpermakt fører til mindre profitt for leverandørene, og dette i sin tur fører til at de er mindre interessert i å innovere. Det finnes etter hvert en stor litteratur som analyserer dette spørsmålet og som utfordrer dette enkle tradisjonelle synet, og jeg skal under referere de viktigste bidragene fra denne litteraturen. Før jeg gjør det skal jeg kort referere hva økonomisk teori og empiri sier om sammenhengen mellom selgermakt (markedsrett) og innovasjon.

Helt siden Schumpeter (1935,1943) har økonomer vært opptatt av sammenhengen mellom innovasjon og markedsrett. Er det slik at markedsrett gir en aktør større insentiver til å innovere, eller er det slik at innovasjonsinsentivene er sterkest under konkurranse? Sammenhengen mellom innovasjon og markedsstruktur er komplisert, og resultatene er ikke entydige. Den økonomiske teorien på dette feltet har likevel identifisert to viktige effekter, den såkalte erstatningseffekten og effektivitets-effekten.

Grunnleggende sett bestemmes innovasjonsinsentivene til en bedrift av forskjellen på hvilken profitt den kan oppnå hvis den investerer i FoU (innovasjon) og hva den kan få dersom den ikke investerer i FoU (ikke innovasjon). For å illustrere poenget kan vi tenke på en utruet monopolist. Denne bedriften kan innovere – enten i en forbedret produksjonsprosess eller i et nytt produkt – og vil beholde sin monopolstilling også etter innovasjonen. Monopolisten vil altså erstatte seg selv med en bedre eller mer effektiv variant. Alternativt kan situasjonen være at hvis ikke monopolisten innoverer så vil en utfordrer innovere og dermed overta monopolistens stilling. I et slikt tilfelle er det vist at innovasjonsinsentivene er

svakest når monopolisten er utruet av nyetablering. Dette kalles erstatnings-effekten, fordi monopolisten erstatter seg selv.

Effektivitetseffekten henspeiler på en situasjon der monopolisten hvis han ikke innoverer vil gi rom for etablering av en innovativ konkurrent. I en slik situasjon er det nå monopolisten som har sterkest insentiv til å innovere. Grunnen er enkel: konkurranse vil redusere profitten i markedet, og monopolisten har oftest større gevinst ved å beholde monopolmakten enn en mulig inntrenger har ved å oppnå en slags duopolprofitt, i alle fall hvis konkurransen blir svært sterk hvis nykommeren etablerer seg.

Den grunnleggende kunnskapen vi kan få ut av dette er at bedrifter blir generelt mer stimulert til innovasjon når de er utsatt for konkurranse. Dalen og Riis (2005) laget på oppdrag av daværende Moderniseringsdepartement en grundig gjennomgang av litteraturen rundt konkurranse og innovasjon. En av hovedkonklusjonene i denne rapporten er at konkurranse vil skjerpe innovasjonsinsentivene.

Hvorvidt innovasjon er forenlig med konkurranse eller ikke er til syvende og sist et empirisk spørsmål. Fra den empiriske litteraturen synes det å være en omvendt U-formet sammenheng mellom innovasjon og konkurranseintensitet, i den forstand at høy innovasjonsaktivitet går sammen med midlere konkurranseintensitet, mens innovasjonstakten synes å være lavere i monopoliserte markeder og markeder med svært hard konkurranse. Selv om dette viser sammenhengen mellom innovasjonsaktivitet og markedsforhold er det er to potensielle problemer med dette. For det første har man ikke vært i stand til å etablere en årsak-virkning sammenheng mellom konkurranseintensitet og innovasjonstakt, noe som betyr at årsakssammenhengen godt kan være motsatt. For det annet vet man fra økonomisk teori svært lite om hva som er optimalt innovasjonsnivå. Fra et samfunnsøkonomisk ståsted er det langt fra sikkert at man alltid skal tilstrebe mer investeringer i FoU ettersom man i mange markeder allerede kan ha for mye innovasjon fra et samfunnsøkonomisk synspunkt.

Når jeg nå skal si litt om hvordan kjøpermakt påvirker leverandørenes insentiver til innovasjon kan den første tilnærmingen være som følger. Siden markedsmakt ikke

stimulerer til innovasjon, og kjøpermakt motvirker markedsmakt, så må det være slik at kjøpermakt stimulerer til innovasjon fordi det legger press på leverandørene på samme måte som konkurranse vil gjøre det. Selv om dette åpenbart er en litt for enkel analyse så treffer den på en måte hovedessensen i den litteraturen jeg skal prøve å gi et bilde av under.⁵

Som sagt er den tradisjonelle bekymringen når det gjelder langsiktige effekter av kjøpermakt at når kjøperne får en for stor andel av profitten vil leverandørene sitte igjen med for lite ressurser til å investere i FoU aktivitet, eller til og med at de vil gå ut av markedet. I utgangspunktet kan dette høres intuitivt ut, men så kan det stilles spørsmål om en mektig kjøper vil ha insentiver til å svekke konkurransen blant sine leverandører på denne måten. En kjøper vil normalt ikke ønske å svekke leverandørenes insentiver til å innovere i nye produkter. Dette fordi dersom konsumentene har betalingsvilje for nye produkter utover produksjonskostnadene, vil introduksjon av disse generere økt overskudd i distribusjonskanalen som kan komme begge parter til fordel. Nå kan det tenkes at disse insentivene ikke alltid er forente ettersom som det kan tenkes å eksistere asymmetrisk informasjon om konsumentens betalingsvilje for innovasjoner.⁶

Store kjøpere kan også sørge for at leverandørene har avsetningsmuligheter som sikrer mulig gjenvinning av investeringer i FoU. Det er også vist i litteraturen at store kjøpere kan være villig til å gi fra forhandlingsmakt og innrømme leverandørene større profitt i den hensikt å stimulere til innovasjon. Inderst og Wey (2003) viser nettopp dette, og Milliou, Petrakis og Vettas (2004) viser noe tilsvarende. I sistnevnte artikkel vises det at en nedstrøms forhandler vil gi fra seg kjøpermakt på en måte som kommer konsumentene til gode. Inderst og Wey (2006) viser at kjøpermakt faktisk også kan øke leverandørenes insentiver til innovasjon. Disse teoretiske resultatene understøttes også av enkelt empiriske undersøkelser, men det finnes riktignok ikke mange av disse. En noe tilårskommen tverrsnittsstudie av

⁵ Noe av diskusjonen under er basert på den tidligere omtalte OFT (2007).

⁶ Chae og Heidhues (2004) viser at kjøpermakt kan føre til en viss underinvestering i FoU, men modellen tillater ikke at kjøperen kan slakke på kjøpermakt for å rette på insentivene til underinvestering.

Farber (1981) viser at i konsentrerte leverandørmarkeder vil FoU aktiviteten øke jo større kjøperne er. Tilsvarende resultater er gjort i Peters (2001) som er basert på surveydata fra den tyske bilindustrien. Competition Commission (2008) i Storbritannia undersøkte også dette spørsmålet i sin gjennomgang av det britiske dagligvaremarkedet i 2008. Konklusjonene herfra er at man finner ingen indikasjoner på at FoU aktiviteten til den britiske leverandørindustrien har sunket de siste årene. Kommisjonen er imidlertid noe forsiktige i sin tolkning av dette både fordi innovasjonstakt er vanskelig å måle, men også fordi det kan være andre forhold enn kjøpermakt på påvirker innovasjonsinsentivene. Jeg har i forbindelse med arbeidet med denne rapporten forsøkt å få tilsvarende data for den norske leverandørindustrien, uten å lykkes.

Kjøpermakt kan også gi seg utslag i at kjøperne overfører for mye risiko til leverandørene. Forutsigbarhet for leverandørindustrien er viktig for at de skal kunne treffe gode beslutninger om investeringer i FoU. Kontraktsinkomplethet - kort sagt det fenomen at man ikke kan lage kontrakter for alle eventualiteter - kan resultere i såkalte hold-up problemer. For eksempel, dersom leverandører foretar investeringer basert på forutsetninger som kan endres av kjøperen i etterkant, vil dette kunne resultere i underinvestering i for eksempel FoU. Det er derfor et potensielt problem dersom kjedenes kjøpermakt gjør at kjedene i etterkant har mulighet til å endre betingelsene for leveransene. Dette var et problem som enkelte leverandører rapporterte om i Storbritannia (Competition Commission (2008)).

Oppsummert vil en forsiktig konklusjon være at det synes å være lite støtte i den økonomiske litteraturen for at kjøpermakt i seg selv er skadelig for leverandørindustriens insentiver til å utvikle nye produkter og prosesser. Eksistensen av såkalte hold-up problemer er et mulig unntak. Til syvende og sist er imidlertid dette et empirisk spørsmål, men en slik undersøkelse ligger utenfor rammen av dette prosjektet.

FELLES MARKEDSFØRING

Felles markedsføring, eller "joint marketing", er en samlebetegnelse på ulike markedsføringsaktiviteter som drives i felleskap av leverandør og distributør. Det kan

være snakk om ulike aktiviteter. Som jeg var inne på innledningsvis kan bakgrunnen for slike avtaler være en vertikal eksternalitet som fører til at markedsføringsinnsatsen – når den utføres på individuell basis av leverandør og kjede – ikke havner på et optimalt nivå. Det eksisterer et såkalt gratispassasjerproblem dem imellom som fører til underinvestering i markedsføringsinnsats i forhold til det som er optimalt for den vertikale strukturen som helhet.

Dette er effektivitetsargumentet for slike avtaler. I motsetning til mange andre vertikale bindinger finnes det ikke noe klart uttalt konkurransedempingsargument for denne type avtaler. Så vidt meg bekjent er det ingen som har hevdet at slike avtaler kan være instrumentelle i forhold til å skape konkurranseskadelige effekter.

Det som har vært diskutert i policy-kretser er hvorvidt de pengemessige overføringene i slike avtaler reelt avspeiler de totale kostnader og den riktige kostnadsfordelingen mellom leverandør/produsent og kjede. I den grad overføringene som skjer mellom produsent og kjede avviker fra de reelle kostnadene knyttet til ulike markedsføringstiltak på de ulike ledd, så vil denne type avtaler kunne inneholde skjulte overføringer mellom produsent og kjede. Det har for eksempel vært spekulert i om slike avtaler kan inneholde skjulte betalinger for hylleplass og listing, for å nevne noe.

Det vil føre for langt i denne sammenheng å gi en full gjennomgang av litteraturen rundt hylleplassbetaling. Spørsmålet ble grundig utredet av Konkurransetilsynet (2005), der undertegnede var underleverandør av en rapport som utredet virkninger av hylleplassbetaling. Konklusjonen i denne underlagsrapporten var at det var vanskelig å se at hylleplassbetaling på generelt grunnlag var egnet til å begrense eller eliminere konkurransen. Derimot fant vi grunn til å advare mot at store dominerende leverandører knytter overføringer til kjeden opp mot avtale om eksklusivitet. Dersom avtaler om felles markedsføring er skulte betalinger for eksklusivitet fra dominerende leverandører vil dette kunne være problematisk.

Det er på generelt grunnlag vanskelig å avgjøre hvorvidt avtaler om felles markedsføring systematisk benyttes til å skjule overføringer som reelt sett er betalinger for andre forhold enn det som er knyttet til markedsføringstiltak. Det kan

tenkes at JM-avtaler er spesielt egnet til å skjule overføringer, for eksempel fordi det er vanskelig for utenforstående å kontrollere at de overføringer som skjer i slike avtaler er ytelsesbaserte. Hvor relevant dette er, er selvfølgelig vanskelig å avgjøre på generelt grunnlag.

KONTRAKTER

Utformingen av kontrakter mellom leverandører og kjeder er et viktig og omdiskutert spørsmål både i teoretisk og empirisk litteratur. Det store og viktige spørsmålet som diskuteres i litteraturen er hvorvidt kontraktene som benyttes i virkeligheten er lineære, eller hvorvidt de er ikke-lineære. Enkelt sagt består lineære kontrakter av en enkel fast pris per enhet som omsettes mellom partene, og dersom det innrømmes rabatter på disse senkes prisen likt for alle enheter. Ikke-lineære kontrakter vil være kontrakter som tilbyr ulike typer rabatter (inkrementelle, retroaktive), og kan ha ulike innslag av faste, ikke kvantumsavhengige, betalinger.

Spørsmålet om kontraktsform har implikasjoner for eksistensen av ulike fenomen vi har diskutert tidligere. Dersom kontraktene er ikke-lineære vil for eksempel dobbel marginalisering ikke være et problem, ei heller vil vi forvente å finne vannsengeffekten. Grunnen er at begge disse problemene henger på at kontraktene er lineære.

Effektivitet i forhandlingene mellom leverandører og kjeder krever at kontraktene er ikke-lineære. Uten dette vil forhandlingene normalt ikke kunne ut i en situasjon der partene både kan maksimere den samlede gevinsten for den vertikale strukturen, og fordele denne seg i mellom etter forhandlingsstyrke. Dersom det bare kan avtales en enkel varepris per enhet må denne prisen fylle begge oppgavene; den avtalte vareprisen må både sikre at prisen ut til konsumentene blir slik at den vertikalt integrerte profitten blir maksimert, og vareprisen må også sørge for at denne gevinsten blir fordelt mellom partene etter forhandlingsstyrke. Vi har altså to oppgaver men bare et instrument, og det går normalt ikke. Gitt at ulike typer ikke-lineære rabatter og faste betalinger åpenbart er mulig å benytte, og slike mer fleksible kontrakter vil øke den samlede profitt for avtalepartene, virker det noe urimelig å basere en analyse av sektoren på en antakelse om det motsatte. Det er

også et faktum at faste betalinger og ulike rabatter som skaper ikke-lineariteter er en del av hverdagen i vertikale kontrakter i matvaresektoren.

En potensiell innsigelse til dette kan være å si at de faste betalinger og rabatter som observeres er knyttet til spesifikke motytelser og kostnadsbesparelser, og at derfor selve betalingen for varetransaksjonen er lineær. Det er selvfølgelig teoretisk mulig, men det synes samtidig utvilsomt at ulike typer overføringer i de fleste tilfeller enkelt kan skjules i faste betalinger og rabatter, og det vanskelig for utenforstående (kanskje til og med for de impliserte) å sjekke om de ytelse som er gitt nøyaktig tilsvarer kostnadene og dermed ikke inneholder et element av ren overføring. Gitt at ikke-lineære kontrakter er å foretrekke for partene, skal det ganske tunge argumenter til for å forsvare en forutsetning om at slike ikke faktisk blir brukt i en eller annen form.

Et svært sentralt poeng i denne sammenheng er også at samfunnsøkonomisk sett vil man ønske effektive ikke-lineære kontrakter. Hvis kontraktene skulle være – eller tvinges til å være – lineære vil man stå i stor fra for å introdusere ineffektiviteter som ikke bare vil ramme forhandlingspartene, men også kan ramme konsumentvelferden i form av høyere priser.

Et helt sentralt poeng i denne sammenheng er at et eventuelt effektivt forbud mot kontraktselementer som skaper ikke-lineariteter (for eksempel faste overføringer som ikke har en kostnadmessig begrunnelse), ikke vil påvirke eksistensen av kjøpermakt, men vil bare føre til at kjøpermakten tas ut på en måte som er ineffektivt for forhandlingspartene. Hvis en kjede har sterk forhandlingsmakt vil han ta dette ut uansett, men ved et effektivt forbud mot faste betalinger må dette tas ut gjennom å framtvinge en lav grossistpris. Dette vil gå utover både leverandørindustrien og kjedene i form av lavere samlet profitt. I mange tilfeller vil også konsumentene kunne rammes av høyere priser enn det man hadde fått til med samme relative forhandlingsstyrke og effektive ikke-lineære kontrakter.

Strukturen på leverandørkontraktene spiller også inn på hvordan vi kan forvente at endret forhandlingsstyrke vil påvirke konsumentprisene. Økonomisk teori predikerer at på kort sikt vil kun variable kostnader påvirke prisingen. Dette betyr at det er kun

reduksjoner i innkjøpsprisen per enhet som vil føre til at en detaljistkjede vil sette ned prisen til konsumentene (pass through). På den annen side, dersom leverandører og kjeder skal omfordele profitt basert på forhandlingsstyrke, bør dette gjøres på en måte som ikke leder kjeden til å sette en annen pris enn det som er optimalt for den vertikale strukturen. Dette kan gjøres ved å gi rabatter i form av faste betalinger, men også i form av ulike typer ikke-lineære varelinjerabatter. Poenget er at kontrakten, med eller uten varelinjerabatter, må være ikke-lineær. Det finnes et uttall måter å formulere ikke-lineære kontrakter på.

Implikasjonen av dette er at ved effektive ikke-lineære kontrakter vil en forvente lite eller ingen gjennomslag (pass through) på konsumentprisene av for eksempel økt kjøpermakt. Det er bare reduserte kostnader på marginen for kjedene eller økt konkurranse dem imellom som kan forårsake prisnedgang på konsumentprisen.

Det er viktig å understreke at implikasjonen av manglende gjennomslag på grunn av ikke-lineære kontrakter ikke er å forby de kontraktselementer som skaper ikke-lineariteten (faste betalinger, ulike typer inkrementelle og retroaktive rabatter⁷). Et slikt forbud ville riktignok i prinsippet føre til gjennomslag, men før dette ville nok prisene blitt satt på et ineffektivt nivå på grunn den vertikale eksternaliteten som ville oppstå på grunn av et slikt forbud.

Med utgangspunkt i gjennomgangen i dette kapitlet, la meg nå gå over til å se på mer spesifikke forhold ved det norske matmarkedet.

VERTIKALE BINDINGER I MATVAREKJEDEN.

I dette kapitlet skal jeg gi en svært kortfattet gjennomgang av det norske matvaremarkedet med vekt på hovedtrekkene når det gjelder struktur og eksistensen av noen viktige vertikale relasjoner som diskutert i det foregående. Dernest vil jeg drøfte hva eksistensen av disse vertikale restriksjonene har å si for

⁷ Nå skal det for ordens skyld nevnes at enkelte typer rabatter, for eksempel såkalte retroaktive rabatter, kan ha alvorlige utestengende effekter dersom de benyttes av dominerende leverandører. Dette vil rammes av konkurranselovens forbud mot misbruk av dominerende stilling. Generelt kan kontraktene være ikke-lineære uten å komme i konflikt med denne bestemmelsen i konkurranseloven.

matvaremarkedets funksjonsmåte og hvordan dette kan tenkes å slå ut for konkurransen, forbrukerpriser og samfunnsøkonomisk effektivitet.

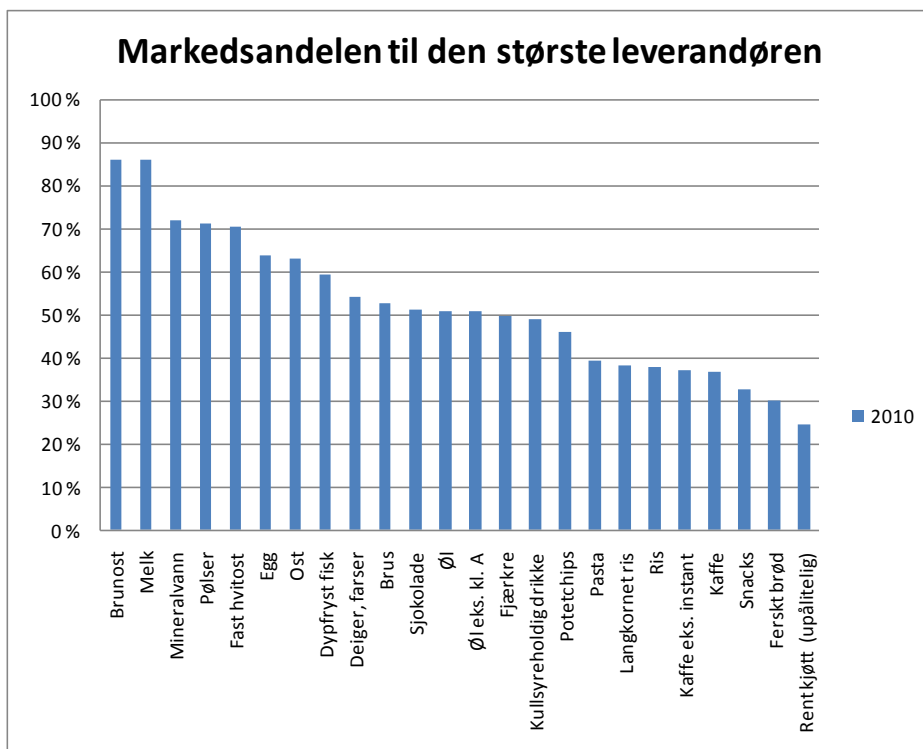
Jeg vil også kort drøfte noen aktuelle tiltak som har vært diskutert i policy-kretser, før jeg konkluderer drøftingen og peker på noen mulige veier videre.

DET NORSKE MATVAREMARKEDET

Det norske matvaremarkedet kjennetegnes av sterk konsentrasjon både oppstrøms i leverandørmarkedene, og ikke minst i detaljistmarkedene nedstrøms. Et annet kjennetegn er sterk grad av vertikal integrasjon der kjedene i stor grad har erstattet den tidligere uavhengige grossistfunksjonen med egen integrert grossistvirksomhet. Markedet kjennetegnes også av relativt høye priser og lav varebredde, og et relativt lavt innslag av egne merkevarer sammenliknet med mange andre markeder.

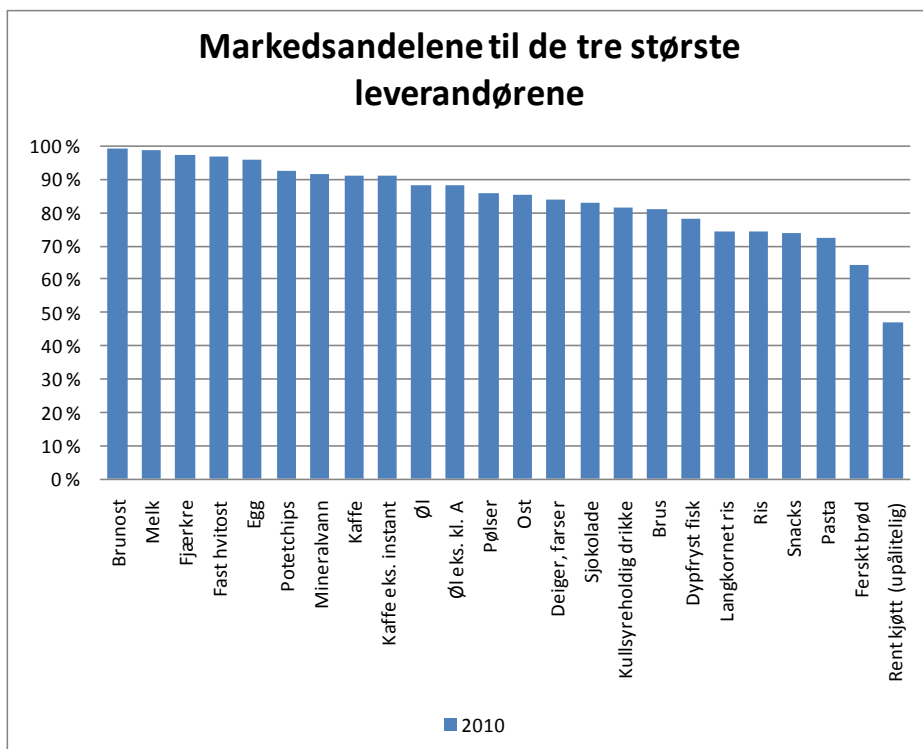
LEVERANDØRKONSENTRASJON

Figur 2 under viser markedsandelen i 2010 til den største leverandøren innefor en rekke matvarekategorier.



Figur 2: Markedsandel til den største leverandøren for matvarer.

Bildet vi får er at i svært mange kategorier finnes det en stor leverandør. I over halvparten av kategoriene gjengitt i figur 2 har den største leverandøren mer enn 50 % markedsandel. I konkurranserettslig forstand vil det foreligge presumpsjon for at alle disse bedriftene er å regne som dominerende bedrifter. Ser vi på markedsandelen til de tre største leverandørene innenfor hver kategori, får vi følgende bilde.



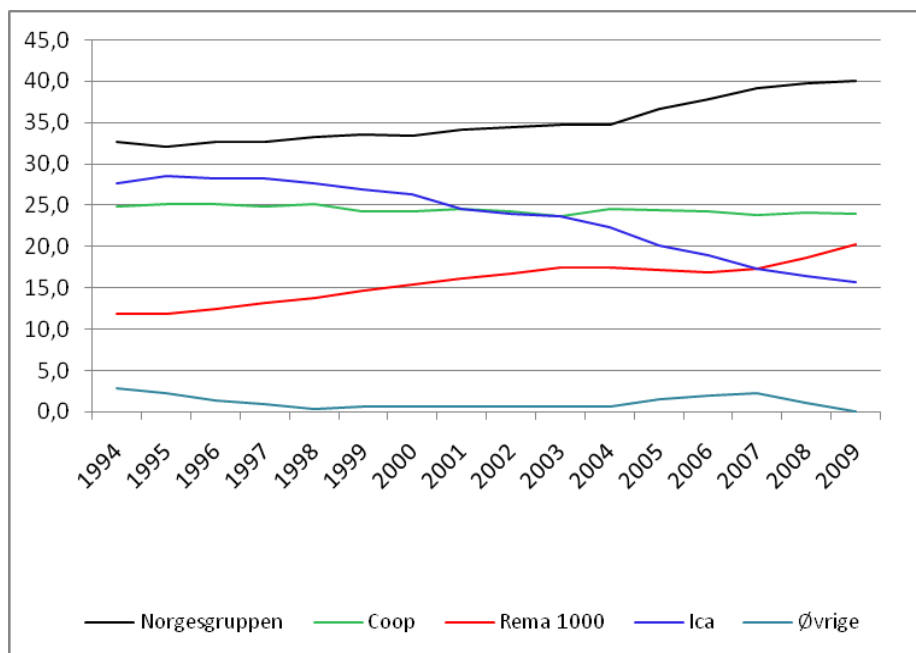
Figur 3: Samlet markedsandel til de tre største leverandøren av matvarer.

Fra Figur 3 ser vi at i alle kategorier bortsett fra to vil markedsandelen for de tre største leverandørene være mer enn 70 %.

Disse grove tallene indikerer at leverandørindustrien for matvarer i Norge er svært konsentrert, ofte med en dominerende leverandør som har få og mindre konkurrenter.

DETALJISTKONSENTRASJON

Detaljhandelen av matvarer domineres av de fire store dagligvaregrupperingene, Norgesgruppen, ICA, Rema og Coop. Figuren under viser utviklingen av markedsandeler for de fire store dagligvaregrupperingene fra 1994 og fram til 2009.



Figur 4: Utvikling i markedsandeler for dagligvaregrupperingene. Kilde: Nielsen Norge.

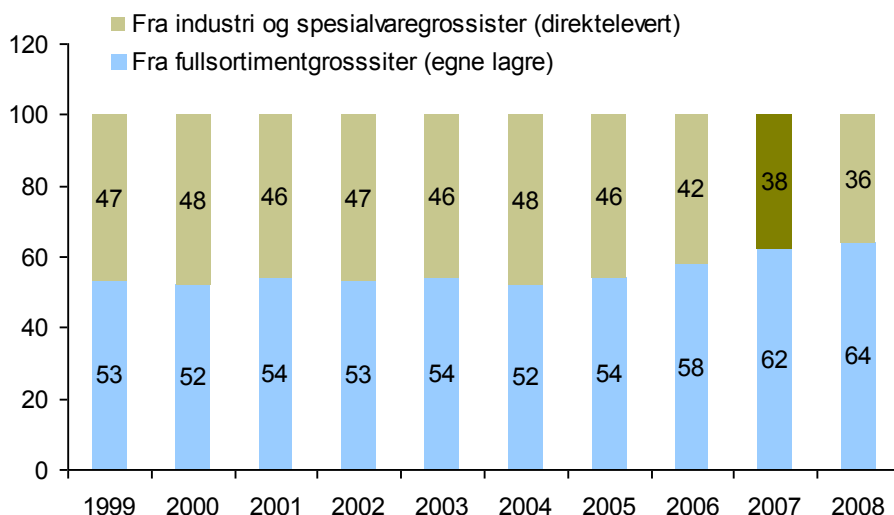
Selv om de fire store samlet sett har en ganske stabil samlet markedsandel, ser vi at over tid er det ganske store omfordeling kjedene imellom. Norgesgruppen har hatt en jevnt stigende markedsandel gjennom hele perioden, mens Ica faller tilsvarende jevnt. Coops markedsandel har vært relativt stabil, mens Rema øker gjennom perioden. I det siste er vi blitt kjent med Bunnpris' overgang fra Norgesgruppen til Rema, noe som antakelig vil gi Norgesgruppen en nedgang i markedsandel på første gang på lenge.

VERTIKAL INTEGRASJON

Alle de fire store dagligvarekjedene er i dag fullintegret med egne grossistvirksomheter. Norgesgruppen har gjennom de regionale ASKO-selskapene og Storcasher full kontroll over sin egen grossistvirksomhet. Omlag 70 % av distribusjonen til Norgesgruppens butikker går i dag gjennom egen grossistvirksomhet. Målsettingen er at all distribusjon skal overtas av egen grossist.

Likeledes har Rema 1000 sin egen grossistvirksomhet som går under navnet Remagross, og ICA gjennom selskapet ICA Norge Logistikk. For Coop-gruppen er grossistvirksomheten organisert i selskapet Coop Norge Handel.

Samlet sett går andelen direktedistribuerte varer ned. Figuren under viser utviklingen av fordelingen av direktedistribusjon og kjedenes egen grossistdistribusjon over årene.



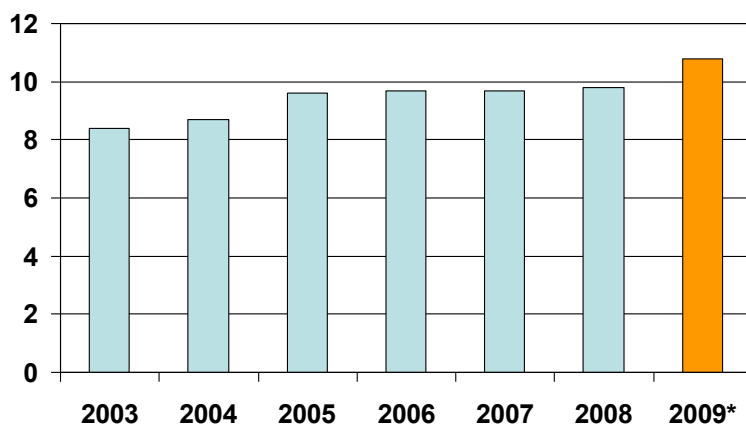
Figur 5: Fordeling av varedistribusjonen, salg til dagligvarebutikker (prosent), 1999-2008. Kilde: Handelsbladet FK - Dagligvarekartet 2010.

De viktigste varegruppene som blir direktedistribuert av leverandørene er meieriprodukter og øl og mineralvann.

EGNE MERKEVARER

Andelen emv, enten vi regner volum eller verdiandel, i norske dagligvarebutikker er lav i forhold til mange andre land⁸. Verdiandelen i Norge av emv er i dag på 10.8 %. Den har i mange år lagt stabilt i underkant av 10 %. Selv om det er en liten tendens til vekst i emv-andelen det siste året, er den fremdeles relativt lav i forhold til mange andre markeder. Figuren under viser den totale emv-andelen i Norge fra 2003-2009.

⁸ De viktigste opplysningene i dette avsnittet er hentet fra NILF-notatet: Egne merkevarer – Status og utviklingstrekk.



* Nielsen ScanTrack, Private Label, 52 rullerende uker, uke 41 2009

Kilde: Nielsen Private Label-rapport, 2009

Figur 6: Emv-andel i Norge 2003-2009.

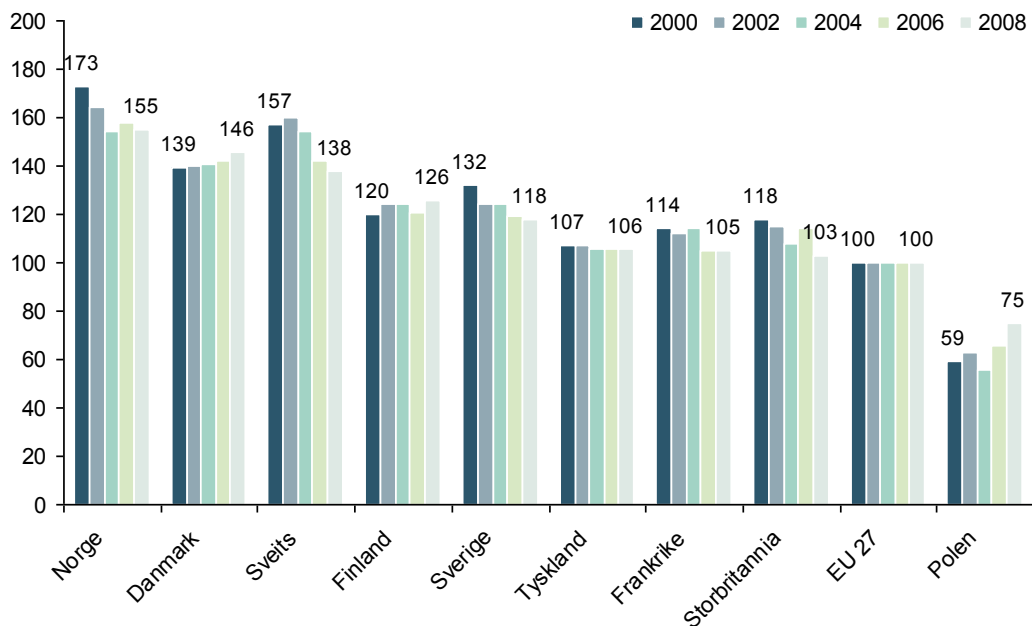
Emv-utviklingen viser imidlertid en svakt økende tendens i 2009. I 1996 utgjorde emv 3.7 % av salgsverdien og i 2000 ca 8 %.

Kjedene har en noe ulik strategi når det gjelder emv, der ICA har den klart laveste andelen av emv totalt. Emv innslaget er klart størst innen for kategorien fersk mat (40 % av all emv) som domineres av produktgruppene brøddvarer, grønnsaker og rent kjøtt, mens tørrvarer er en god nummer to. Den sterkeste veksten i emv kommer innenfor ferskmat og meierivarer. Den prosentvise veksten i enkeltkategorier er stor, men de store prosenttallene skyldes mye at utgangspunktet er lavt.

De største landene i Europa har emv-andeler på rundt 20 – 30 %. Sveits er blant de land med den høyeste emv-andel (ca 45 %), med Storbritannia som nummer to med i underkant av 40 % emv-andel. Våre skandinaviske naboland, Sverige og Danmark, har om lag dobbelt så stor andel emv som Norge, i overkant av 20 %.

PRISER OG VAREBREDDE

Norske matvarepriser er høye og vareutvalget smalere enn i mange andre land. Figuren under viser matvarepriser for Norge sammenliknet en del europeiske land.



Figur 7: Matvarepriser i Norge og EU, 2000-2008-

Figuren er hentet fra NILF-notat: Forbrukerpriser - Status og utviklingstrekk. Av landene med i sammenlikningen ser vi at Norge, Sveits og til dels Danmark skiller seg ut med et høyt prisnivå, mens Polen skiller seg ut i andre enden av skalaen. Rapporten peker på at matprisene i Norge har økt noe mer enn den generelle prisveksten, og at ulike matvarer har hatt ulik utvikling. Det er først og fremst fisk, frukt og grønnsaker som stiger mest. Det pekes også på at prisveksten i Norge generelt sett er lavere enn i EU, men at nivået i Norge er betydelig høyere.

Når det gjelder vareutvalg er det ikke mange internasjonale undersøkelser som dokumenterer dette. Et unntak er rapporten fra de nordiske konkurransemyndighetene fra 2005: Nordic Food Markets - a taste for competition. Denne rapporten viser blant annet relativt antall produkter innenfor noen grove kategorier for ulike butikktyper i ulike land. Tabellen under (som er hentet fra denne rapporten) illustrerer dette.

	Beverages		Dairy		Meat	
	Superm.	Hyperm.	Superm.	Hyperm.	Superm.	Hyperm.
Denmark	120	97	99	89	85	122
Finland	111	118	125	151	75	81
France	142	143	114	127	152	131
Iceland	57	44	95	66	117	103
Norway	71	95	49	62	52	69
Sweden	101	102	116	104	123	92
Average	100	100	100	100	100	100

Tabell 1: Varebredde for grove matvarekategorier fordelt på butikktype og land.

Vi ser at norske dagligvarebutikker skårer lavere enn gjennomsnittet for alle produktkategoriene i tabellen. For eksempel hadde norske supermarkeder under halvparten så mange meieriprodukter som gjennomsnittet i de landene som var med i denne undersøkelsen, mens Sverige, Frankrike og Finland hadde klart over gjennomsnittet. Dette indikerer at vareutvalget i norske dagligvarebutikker er smalere enn i mange andre land, kanskje med unntak av Island.

KONTRAKTER

Så vidt jeg er kjent med finnes det ingen offentlig tilgjengelig oversikt over strukturen og innholdet i leverandørkontrakter som benyttes for leveranser av mat til kjedene i Norge. Det er allment kjent at Konkurransetilsynet innhenter kontrakter fra de store leverandørene til kjedene og overvåker disse, men denne informasjonen er unntatt offentlighet av hensynet til forretningshemmeligheter.

Offentligheten har likevel fått innsikt i strukturen på leverandørkontraktene gjennom oppslagene i media rundt den såkalte kjedebatten i 2004-2005 som hadde sin bakgrunn i undersøkelser fra SIFO (2005) og oppslag i Dagens Næringsliv og andre

medier på dette tidspunktet. Konkurransetilsynets (2005) senere gjennomgang av disse forholdene, samt domstolsbehandlingen av den såkalte Tine-saken, har også gitt offentligheten noe kunnskap om kontraktsformer og klausuler som er vanlige i matvaremarkedet.

Det avgjørende i denne sammenhengen er hvorvidt kontraktene er lineære eller ikke-lineære. Uten å gå i detaljer på de ulike kontraktselementene som behandles i SIFOs rapport virker det åpenbart at det er mange kontraktselementer i vanlige leverandørkontrakter som gjør kontraktene ikke-lineære. I tillegg til varepriser og varelinjerabatter kan det avtales en rekke ulike faste betalinger; hylleplassavgifter, markedsføringsavgifter, avgifter for å beholde hylleplass, avgifter for manglende salg og betalinger for å få registrert en vare i kunderegister, for å nevne noen. For en nærmere beskrivelse av disse ulike kontraktselementene henvises det til SIFO (2005).

Selv om alle disse betalingene kan være knyttet til konkrete motytelser er det klart fra et mer overordnet perspektiv at alle slike avgifter (og rabatter for den saks skyld) mest sannsynlig også vil inneholde et element av gevinstoverføring mellom partene. Størrelsen og retningen på disse overføringene vil være basert på den relative forhandlingsstyrken til partene.

Det som var diskusjonen i pressen i 2004-2005 og for så vidt også siden var hvorvidt kjedene presset leverandørene utilbørlig gjennom å avkreve dem ulike typer betalinger. Jeg skal ikke gå inn på denne diskusjonen i denne sammenhengen, men kun konstatere at det er overveiende sannsynlig av leverandørkontraktene er ikke-lineære. Det er for så vidt betryggende fra et teoretisk perspektiv ettersom det er akkurat det man skulle forvente dersom man er interessert i et effektivt utfall fra forhandlingene mellom kjeder og leverandører. Jeg skal heller ikke her gå inn på diskusjonen hvorvidt den gevinstfordeling som kontraktsutformingen og den relative forhandlingsstyrken mellom partene gir som utfall, er rettferdig eller ikke. Jeg kommer tilbake til dette spørsmålet når jeg senere skal diskutere implikasjoner for offentlig politikk.

VIRKNINGER PÅ PRIS OG VAREUTVALG.

Etter den korte gjennomgangen av viktige trekk ved norsk matvaremarkedet skal jeg nå gå over til å vurdere hvilke virkninger de vertikale relasjonene vi ser kan tenkes å ha på pris og vareutvalg i norske butikker. Deretter skal jeg kort kommentere noen av de virkemidlene som har vært diskutert i forhold til matvarekjedene nasjonalt og internasjonalt.

VIRKNINGER PÅ KORT SIKT

I den generelle diskusjonen la jeg vekt på at vertikal integrasjon kan virke positivt ved at det potensielt eliminerer enkelte vertikale eksternaliteter som kan tenkes å eksistere i distribusjonskjeden. Vertikal integrasjon i det norske matvaremarkedet har stort sett bestått i at detaljistkjedene har overtatt den tidligere uavhengige grossistfunksjonen og nå står for sin egen distribusjon. Mulige positive effekter av dette kan være bedret logistikk og koordinering mellom detaljist- og grossistfunksjonen og kostnadsbesparelser både når det gjelder faste og variable distribusjonskostnader som mest sannsynlig vil komme forbrukerne til gode gjennom lavere priser.

Det synes ikke i utgangspunktet rimelig å anta at gevinstene av vertikal integrasjon har kommet på grunn av eliminering av doble marginer. Som gjennomgangen over har vist tyder mye på at i alle fall kontraktene mellom dagens leverandører og kjeder har tilstrekkelig fleksibilitet og instrumenter inkludert til å hindre dette problemet. I den grad de "gamle" kontraktene mellom leverandører og grossister, og mellom grossister og kjeder hadde tilsvarende fleksibilitet, vil en ikke forvente store effektivitetsgevinster i form av reduserte bruttomarginer som følge av vertikal integrasjon. Dersom problemer med doble marginer var til stede før strukturendringen fant sted, kan det tenkes at vertikal integrasjon har ført til prisnedgang også på bakgrunn av dette.

De potensielle negative sidene med vertikal integrasjon er først og fremst knyttet til faren for utestenging, og da først og fremst faren for full utestenging av oppstrøms aktører som ikke får markedsadgang. Som vi har sett vil potensielle negative effekter

av delvis utestenging for det første henge på lineære kontrakter og for det andre at vertikal integrasjon skjer bare i en distribusjonskanal. Ingen av disse forholdene synes å være særlig aktuelle i det norske markedet. For det første er det mye som tyder på at kontraktene er fleksible nok, og for det andre har alle kjedene integrert oppover mot grossistfunksjonen. I noen tilfeller ser vi at noen kjeder har integrert helt opp til produsentleddet for enkeltprodukter, mens andre ikke har det.⁹ I en slik situasjon kunne en tenke seg at vertikale integrasjon kunne føre til negative effekter ved at de uintegrerte kjedene (altså de som ikke har integrert helt opp til produsentleddet) fikk færre leverandører å forholde seg til. Dette kunne i prinsippet føre til at de uintegrerte kjedene fikk høyere priser, og når dette spiller seg ut i kjedekonkurransen, lede til høyere konsumentpriser. Men, som vi har diskutert tidligere, henger en slik effekt på at den økte leverandørmakten tas ut gjennom økte varepriser. Dette synes derfor ikke å være noen aktuell problemstilling i Norge.

Vi står da hovedsaklig igjen med faren for full utestenging. Dette kan inntre ved at en kjede ikke bare integrerer vertikalt, men også horisontalt gjennom helt eller delvis å monopolisere grossistfunksjonen. Dette vil kunne føre til at leverandører og/eller kjeder blir utestengt fra markedet og/eller tilgang til leveranser. Dette synes ikke å være et reelt scenario i Norge i dag, men hvis det skulle bli aktuelt er konkurransemyndighetenes fusjonskontroll det rette redskapet til å håndtere et slikt problem. En annen potensiell fare er utestenging av leverandører fra tilgang til enkelte kjeder. I en situasjon med fire vertikalt integrerte kjeder er det imidlertid ikke åpenbart at verken kjede eller leverandør vil kunne tjene noe særlig på å utestenge produkter som konsumentene anser som attraktive. Unntaket er dersom leverandøren er en dominerende aktør, og utestengingen fører til nesten-monopolisering eller marginalisering av konkurrerende leverandører. På den annen side, dersom slik utestenging er lønnsomt, vil også uintegrerte kjeder kunne gjøre dette, og slik sett har denne faren lite med den vertikale integrasjonen å gjøre, men skyldes heller konsentrasjonen på detaljistleddet.

⁹ For eksempel har Coop og Norgesgruppen integrert helt opp til produsentleddet i kaffemarkedet, mens ICA og Rema ikke har det.

En annen type vertikal integrasjon/kontroll er kjedenes lanseringer av emv. Som vi har sett er innslaget av emv i norske matvarebutikker fremdeles beskjedent i internasjonal sammenheng, men tendensen er økende. Helt siden slutten av 90-tallet har det vært spådd at kjedenes emv satsning ville ta av, men Norge har fremdeles langt igjen før vi tar igjen mange andre europeiske land, inkludert våre nærmeste naboland.

I gjennomgangen av litteraturen av emv pekte jeg på mulige motiver kjedene kan ha for å lage sine egne merkevarer. De viktigste grunnene framholdt i litteraturen var at emv kunne presse leverandørene og derigjennom hindre doble marginer, øke kjedenes lønnsomhet gjennom at de fikk større marginer både på emv og gjennom den kjøpermakten emv skapte, kanskje også økte marginer på nasjonale merker. I tillegg så vi at en fordel med emv var at kjeden bedre kunne tilpasse produkter til etterspørselen og på den måten bedre utnytte heterogeniteten i betalingsvilje innenfor ulike kategorier. Et stort innslag av emv vil også potensielt kunne dempe kjedekonkurransen og føre til høyere priser.

Det synes rimelig å legge til grunn at muligheten kjedene har for å introdusere emv, og det at de faktisk også gjør det i en viss utstrekning, vil bedre kjedens forhandlingsposisjon i forholdet til leverandørene. Den økte kjøpermakten vil naturlig komme til uttrykk ved at kjeden kan oppnå bedre betingelser i forhold til sine leverandører av nasjonale merker. Det er i den sammenheng interessant å merke seg at den største veksten i emv kommer i kategorier der kanskje selgermakten er størst (ferskvarer og meieriprodukter). Den andre hovedvirkningen av emv synes å være at kjedene kan øke sin inntjening gjennom å lage et mer pris- og kvalitetsdifferensiert tilbud til konsumentene. Til tross for at emv oftest selges til lavere pris enn nasjonale merker, vil kjeden ofte ha gode marginer på disse produktene også fordi innkjøpskostnaden kan være svært lav. Den siste hovedvirkningen er den kjededifferensieringen som emv gir opphav til.

De kortsiktige virkningene av dette – det vil si virkninger på priser og vareutvalg – vil til en viss grad avhenge av hvilken effekt vi snakker om. Dersom leverandørkontraktene er fleksible – ikke-lineære – vil vi ikke forvente at økt

kjøpermakt skapt av emv muligheter i seg selv vil slå ut i lavere priser. Emv introduksjon kan likevel føre til endrede priser indirekte. Emv introduksjon vil føre til at nasjonale merkevarer enten får redusert etterspørsel eller blir tatt ut av vareutvalget. Når nasjonale merkevarer får redusert etterspørsel skjer dette normalt ved at betjener et mindre prisfølsomt segment av etterspørselen, og dette kan føre til at prisen på nasjonale merkevarer vil øke. På den annen side vil emv introduksjon føre til at det mer prissensitive segmentet øker sin omsetning. Totalvirkningen av dette på konsumentvelferd vil avhenge sammensetningen av disse effektene. Når emv introduseres som en prisdiskrimineringsmekanisme og emv produseres av den nasjonale merkevareprodusenten er det grunn til å forvente at både kjede og leverandør vil kunne tjene på dette. Emv strategien vil i et slikt tilfelle kunne øke den samlede gevinsten i relasjonen, både fordi konsumentenes betalingsvilje kan utnyttes bedre, men også fordi merkevareprodusenten bedre kan utnytte eventuell ledig kapasitet og realisere kostnadsgevinster ved økt produksjon. I så fall kan det lett tenkes at både leverandør, kjede og konsumenter vil tjene på emv.

I den grad emv erstatter nasjonale merkevarer vil det kunne oppstå et velferdstap ved at konsumenter som har preferanser for den nasjonale merkevaren ikke lenger kan kjøpe denne, eller eventuelt at konsumentene blir påført økte søkekostnader (ved at de må oppsøke andre butikker/kjeder) eller hindres i å foreta alle sine innkjøp i en butikk ("one-stop-shopping"). Dette må veies mot den fordelene konsumentene får gjennom muligheten til å kjøpe en emv til lavere pris. Det er derfor på generelt grunnlag ikke mulig å konkludere hvordan denne effekten vil slå ut.

Kjededifferensieringseffekten som følger av emv vil føre til at priskonkurransen mellom ulike kjeder dempes. Styrken av denne effekten vil selvfølgelig avhenge av hvor stort innslaget av emv er i de ulike kjedene. De relativt lave emv andelene i Norge tyder på at denne effekten ikke er svært sterk. Den vil nok uansett forventes å være sterkere i land med betydelig høyere emv andel.

Når det gjelder avtaler om felles markedsføring synes disse å være relativt utbredt også på det norske markedet. I utgangspunktet finner jeg liten støtte i økonomisk

litteratur for at slike avtaler i seg selv skulle være problematiske. I den grad det eksisterer en vertikal eksternalitet som gjør at markedsføringen av ulike typer merkevarer blir underoptimal sett fra leverandørens side, vil slike avtaler i prinsippet kunne korrigere for dette og bringe markedsføringen nærmere et optimalt nivå. I hvilken grad slike avtaler fungerer som et dekke til å skjule overføringer fra leverandører til kjeder eller omvendt vites ikke, men det er ikke utenkelig at det ligger overføringselementer i slike avtaler. Slik sett er det vanskelig å se at det noe spesielt med avtaler om felles markedsføring i forhold til andre avtaler og betalinger som kan avtales mellom partene. Hovedpoenget jeg har prøvd å få fram er at kontraktene mellom partene er fleksible nok til å få til den overføring av profitt mellom partene som følger av forhandlingsmakten de har, uten at dette fører til vridninger og ineffektiviteter i andre forhold som er viktige for relasjonens samlede fortjeneste. For at slike ineffektiviteter skal unngås (for eksempel for høye forbrukerpriser) må det være mulig for partene å omfordele profitt, og da spiller det for så vidt liten rolle om disse overføringene pakkes inn i avtaler om felles markedsføring eller om overføringen skjer gjennom andre avtaleelementer så lenge den ikke legges som en lineær rabatt på vareprisen.

Dette hindrer selvfølgelig ikke at en leverandør kan oppleve det som urettferdig å betale for markedsføringsaktiviteter som overstiger kostnadene kjeden har med dette, eller å bli pålagt egne markedsføringsaktiviteter som ikke gis kostnadsdekning. Det prinsipielle poenget er at kontraktene bør gi partene muligheter for profittfordeling utover den rene vareprisen, hvis ikke risikerer man ineffektiviteter i prisingen som potensielt kan ramme konsumentene hardt i form av økte priser.

Oppsummert kan vi si at vertikal integrasjon og konsentrasjon på detaljistledet, sammen med mulighetene kjedene har til å introdusere emv åpenbart har ført til at detaljistsektoren besitter kjøpermakt, og at denne antakeligvis har økt de siste årene. Dette har naturlig ført til at kjedene har kunnet øke sin fortjeneste, og at dette antakeligvis har gått på bekostning av i alle fall deler av leverandørindustrien. Hvordan konsumentene har blitt rammet negativt av denne utviklingen er litt mer tvetydig. Det er ikke grunn til å tro at økt kjøpermakt i seg selv vil føre til lavere priser. Emv introduksjon har også tvetydige effekter på priser og vareutvalg og

avhenger av hvordan introduksjonen skjer. Hvilken effekt emv introduksjon faktisk har hatt er til syvende og sist et empirisk spørsmål. Gitt den beskjedne emv-andelen i Norge er det vanskelig å påvise klare negative virkninger, og betydelig lettere å argumentere for at virkningene på kort sikt er positive. De fleste akademiske studiene konkluderer jo også med at emv har positive effekter for konsumentene, selv om det også finnes unntak som viser at emv introduksjon i enkelte situasjoner kan ha skadelige effekter.

LANGSIKTIGE VIRKNINGER

De langsiktige virkningene av kjøpermakt, emv og ulike typer kontrakter var hvordan disse virket inn på leverandørindustriens insentiver til å investere i prosess- og produktinnovasjoner. Jeg har konkludert med at kjøpermakt, emv og fleksible kontrakter antakeligvis har ført til at leverandørindustrien som helhet har fått lavere profitt enn før, og at mye av dette har skjedd ved at kjedene har økt sin lønnsomhet. Hvor stor og viktig denne overføringseffekten er, er selvfølgelig vanskelig å ha noen konkret formening om.

Hovedspørsmålet er da, hvis en slik overføring har skjedd, hvordan dette påvirker den dynamiske effektiviteten i matvaremarkedene gjennom insentivene til innovasjon i industrien. I gjennomgangen min i denne rapporten har jeg prøvd å understreke det poeng at innovasjonsinsentiver ikke avgjøres av absolutt profittnivå. Insentivene til innovasjon avhenger av forskjellen på hva en aktør kan forvente i gevinst dersom han innoverer i forhold til hva han kan forvente å få dersom han ikke innoverer. Selv om en leverandør selvfølgelig må ha midler til å finansiere FoU-virksomhet, bestemmes insentivene til slik virksomhet altså ikke av absolutt profitt, men av relativ profitt. Dette er viktig poeng som ofte blir oversett. Dette betyr at fordi om profitten til en leverandør går ned som følge av økt kjøpermakt, vil ikke dette nødvendigvis føre til at han dermed vil bli mindre innovativ. Tvert imot, kan det godt hende at dette vil stimulere til mer innovasjon enn før.

Mange av studiene – både teoretiske og empiriske – som jeg har vist til tidligere i denne rapporten understøtter et slikt syn. Dette spørsmålet er imidlertid også til syvende og siste et empirisk spørsmål. Competition Commission undersøkte som

sagt dette spørsmålet i forbindelse med gjennomgangen av matvaremarkedet i UK. De fant at det var ingen tegn til at FoU aktiviteten i leverandørindustrien hadde gått ned. Tilsvarende tall for Norge har jeg ikke kunnet framskaffe, men det ville ha vært interessant å se om de viste tilsvarende tendens som i UK.

På den annen side – som jeg har vært inne på – er det betydelige metodiske problemer med slike undersøkelser, både fordi FoU er vanskelig å måle, årsak-virkningssammenhenger er vanskelig å avdekke, og det kan være andre utelatte variable som påvirker FoU aktivitet enn de man klarer å inkludere i en slik undersøkelse.

Hold-up problemer som skyldes at detaljistkjedene endrer leveransebetingelsene i etterkant av relasjonsspesifikk investeringer på leverandørsiden kan utgjøre et potensielt problem ettersom dette kan tenkes å føre til underinvesteringer i for eksempel FoU. Normalt vil vanlig kontraktsrett kunne håndtere dette problemet, men det er ikke vanskelig å tenke seg at enkelte leverandører vil kvi seg for å bringe slike saker inn for retten. Hvor stort dette problemet er i norsk matvarehandel vites ikke.

POLITIKKIMPLIKASJONER

Debatten om matvaremarkedenes funksjonsmåte er intens ikke bare i Norge, men i hele Europa. Utgangspunktet for denne debatten er en bekymring for at det foreligger alvorlig markedssvikt i dette markedet. Tendensen i mange land er den samme vi har sett i Norge; matvarekjedene er konsoliderte, vertikalt integrerte, introduserer emv og har betydelig kjøpermakt.

Samtidig har man vært gjennom en periode med økende råvarepriser på en rekke råvarer som har ført til ganske skarpe prisstigninger på en del varer, og der disse prisene har drøyd med å falle tilbake når råvareprisene går ned igjen. Man er også bekymret for deler av leverandørindustriens muligheter til å innovere og utvikle nye produkter når maktbalansen forskyves til detaljistkjedenes fordel.

I tillegg til dette har Europa – sammen med resten av verden – gjennomgått en finanskriser, og mange land sliter fremdeles med alvorlige ettervirkninger. For høye priser på matvarer som følge av at markedet fungerer dårlig har ført en bekymring for at krisen vil bli mer langvarig enn nødvendig ettersom nå mer enn noensinne trenger den etterspørselsstimuleringen som lave matvarepriser kan bidra til.

EU-kommisjonen (2009) uttrykker på dette grunnlag en bekymring for konsumentvelferden og diskuterer med dette som utgangspunkt hvordan markedets funksjonsmåte kan bedres. Fokuset er på tre kjerneforhold:

- Sørge for varige og markedsbaserte vertikale relasjoner mellom aktørene i matvaresektoren
- Øke prisgjennomsiktigheten for å stimulere til konkurranse
- Markedsintegrasjon mellom medlemslandene

La meg knytte noen avsluttende kommentarer til disse målene og virkemidlene som er diskutert for å nå disse.

Diskusjonen rundt vertikale relasjoner i matvaremarkedene i EU er mye den samme som jeg har vært inne på i denne rapporten. Man konstaterer en ubalanse i forhandlingsmakten mellom enkelte leverandører og matvarekjedene og påpeker det man kaller urettferdige kontraktsklausuler. EU-kommisjonen går også langt i å antyde at kjøpermakten både er til hinder for effektiv konkurranse og hemmer utviklingen av nye produkter med høy kvalitet. Samtidig sier man at det er behov for en bedre forståelse for hvordan kjøpermakt og ulike kontraktsklausuler påvirker disse forholdene.

Kommisjonen peker også på at nasjonale konkurransemyndigheter bør ha fokus på brudd på konkurransereglene, spesielt kartellforbudet som forbyr horisontale avtaler og enkelte vertikale relasjoner (blant annet bindende videresalgspriser). Kommisjonen nevner også spesielt felles markedsføringsavtaler, pakkesalg, innkjøpsavtaler og emv som potensielle problemområder, men sier at det generelt

ikke er mulig å konkludere på disse områdene uten en nøye gjennomgang av både effektivitetsargumentene og konkurransedempingsargumentene.

Som gjennomgangen i denne rapporten har vist er det ingen sterk støtte i økonomisk litteratur for å hevde at emv, markedsføringsavtaler og den kjøpermakt som følger av disse er et samfunnsøkonomisk problem. Når det er sagt kan det være spesielle forhold med det norske markedet som gjør at dette likevel kan være et problem, men det bør i så fall avdekkes gjennom en nøye empirisk analyse.

URETTFERDIGE KONTRAKTSKLAUSULER

Det er klart at enkelte kontraktsklausuler kan oppfattes som urettferdige av leverandørene, men det betyr ikke at de er skadelige verken i samfunnsøkonomisk forstand eller for konsumentene. I mange av de klausulene som avtales, eller som leverandørene påtvinges, ligger det helt klart elementer av profittoverføring, og det er ikke vanskelig å forstå at dette noen ganger kan oppleves som urettferdig av leverandørene. Det kan godt være at noen av disse klausulene kan fjernes fordi de urimelige eller unødvendige, men det er grunn til å advare sterkt mot et inngrep i den frie kontraktsretten som vil begrense den fleksibilitet i kontraktene som igjen vil medføre at profittfordelingen mellom kjeder og leverandører ikke kan utføres effektivt. Det er to grunner til en slik advarsel.

For det første tror jeg at å regulere vertikale kontrakter på en måte slik at overføringer kun avspeiler kostnadsbaserte motytelser er vanskelig. Det vil antakeligvis være store problemer for partene selv å avgjøre hvorvidt betalingen som avkreves avspeiler reelle kostnader, og oppgaven for en utenforstående regulator vil selvsagt være minst like utfordrende.

For det andre vil en slik regulering - dersom den fungerer etter hensikten - uvergelig føre til ineffektiviteter som kan slå ut i høyere priser og et dårligere servicetilbud for konsumentene. Grunnen til dette er at hvis man kun kan kreve kostnadsdekning for gjenytelser, og dette kan kontrolleres og implementeres, vil partene bare kunne fordele profitt gjennom vareprisen per enhet. Det er verdt å legge merke til at det foreligger ikke krav om vareprisen skal være kostnadsbasert, og oftest vil den ikke

være det. Gjennom å tvinge profittfordelingen gjennomvareprisen alene vil leverandøren måtte ta en margin på sitt salg til kjeden, og kjeden vil måtte ta en margin på innkjøpsprisen til konsumentene for å tjene penger. Vi får altså et problem med dobbel marginalisering. La meg illustrere skadevirkningen med dette gjennom et eksempel.

La oss anta at en leverandør og en forhandler kan lage en leverandøravtale med en fleksibel ikke-lineær tariff, for eksempel en todelt tariff som inneholder både et fastbeløp F og en fast varepris w ¹⁰. Fastbeløpet F kan i prinsippet gå begge veier og er en ren overføring av profitt mellom partene, og altså ikke knyttet til noen form for gjenytelse. La konsumentetterspørselen være $Q = 120 - p$, der p er konsumentprisen. Anta videre at produsentens marginalkostnad er 20 per enhet. Da vet vi at den maksimale samlede profitten for denne varen er 2500, og denne blir realisert når konsumentprisen settes $p = 70$. Leverandøren kan sikre seg at denne konsumentprisen blir satt ved at aktørene blir enige om at grossistprisen settes lik produsentens marginalkostnad, altså $w = 20$. Den samlede profitten på 2500 kan nå fordeles mellom leverandør og kjeden etter forhandlingsstyrke gjennom fastleddet F . Anta at kjeden har sterkere kjøpermakt enn selgermakt og at han dermed kan oppnå 80 % av overskuddet som genereres, dvs. 2000 mens leverandøren får 500.

Sett nå at vi effektivt kan forby profittoverføring mellom partene gjennom faste betalinger. Da vil leverandøren sette sin grossistpris over sin marginalkostnad fordi ellers vil han ikke tjene penger. På samme måte vil kjeden sette en pris til konsument over sin innkjøpspris. Dersom leverandøren får sette den pris han ønsker vil han sette $w = 70$. Produsenten på sin side vil i så fall sette konsumentprisen $p = 95$. Dette betyr at samlet salg vil bli 25, og overskuddet til leverandøren vil bli 1250, mens kjeden tjener 625. Den samlede profitten for begge to har altså gått ned fra 2500 til

¹⁰ Dette er en svært enkel form for ikke-lineær tariff. Den finnes en rekke andre typer ikke-lineære kontraktsformer som vil realisere nøyaktig samme utfall.

1875, og konsumentprisen har økt fra 70 til 95. Vi ser av dette eksempelet at alle parter, inkludert konsumentene¹¹, taper på denne reguleringen.

Så langt har vi ikke tatt høyde for kjedens kjøpermakt. Denne vil ikke bli endret av forbudet mot fastbeløp i kontrakten. Sett nå at kjedens kjøpermakt fører til at kjeden kan presse leverandøren til å ta kun 20 % av den marginen han ville ha valgt dersom leverandøren hadde all forhandlingsmakt. Denne marginen var $70 - 20 = 50$, og kjøpermakten fører nå til at leverandøren tvinges ned på en margin på 10 per enhet, altså en grossistpris på $w = 30$. I så fall vil kjeden sette prisen $p = 75$ og samlet kvantum solgt vil bli 45. Leverandøren vil i så fall tjene 450 mens kjeden vil tjene 2025. Vi ser at fremdeles vil både leverandøren, kjeden og konsumentene komme verre ut enn om partene fikk bruke fleksible ikke-lineære kontrakter, og fordele profitten mellom seg etter forhandlingsstyrke. Kjeden tar nå ut kjøpermakten gjennom å kreve lavere innkjøpspris. Dette vil selvsagt senke prisen til konsumenten, men fra et allerede høyt nivå. Konsumentene vil møte en høyere pris, og både kjede og leverandør vil tape på reguleringen som forbyr profittoverføringen gjennom mer fleksible kontrakter.

Kun dersom kjeden har all forhandlingsmakt og kan diktere grossistprisen vil forbrukerne holdes skadesløs i dette eksempelet. Kjeden vil da kreve å få produktet til marginalkostnad $w = 20$, og han vil sette prisen lik 70. Ulempen med denne løsningen er at leverandøren får null i profitt, han får kun dekket sine kostnader.

Eksempelet illustrerer to viktige poenger. For det første er fleksible ikke-lineære kontrakter bra ettersom det tillater kontraktpartene samlet sett å realisere størst mulig overskudd. Forbud mot ikke-linearitet (for eksempel faste betalinger som ikke direkte motsvarer kostnader knyttet til ytelser) vil ikke påvirke den relative forhandlingsmakten, og kan føre til at alle parter taper, inkludert konsumentene.

¹¹ I noen tilfeller kan det riktignok tenkes at konsumentene kommer bedre ut i form av lavere pris under lineære kontrakter. Resultatet at leverandørene og kjedene samlet sett vil tape på lineære kontrakter er imidlertid rimelig robust.

GJENNOMSIKTIGHET

Gjennomsiktighet i markedene er bra dersom det fører til bedre opplysninger om forhold som er relevante for forbrukernes valg. Slik gjennomsiktighet fører til at konsumentene kan foreta bedre informerte valg, og dette vil stimulere konkurransen og føre til prisnedgang i matmarkedet. Gjennomsiktighet i markedene som omhandler forhold som ikke er relevante for forbrukernes valg, eller dersom gjennomsiktighet bare blir bedre mellom kjeder og/eller leverandører, er derimot ikke bra for konkurransen. Slik gjennomsiktighet vil føre til en fare for at leverandører og kjeder seg imellom koordinerer prisene sine på en måte som gjør at konsumentene blir skadelidende på grunn av høye priser.

På denne bakgrunn fokuserer EU-kommisjonen også på gjennomsiktighet i nedstrøms markeder, altså i sluttbrukermarkedene for matvarer. Her tror jeg nøkkelen til en bedre funksjonsmåte for matvaremarkedene ligger. Konkurransen vil ikke fungere dersom konsumentene ikke reagerer på forskjeller i pris, kvalitet og servicetilbud mellom ulike matvarekjeder. Tilsløring av prisforskjeller mellom kjedene vil dempe denne konkurransen, og det er derfor svært viktig at konsumentene kan gjennomføre effektive sammenlikninger av forhold som er relevante for kjøpsbeslutningen. Kun dersom dette fungerer tilfredsstillende kan en forvente at konkurransen mellom matvarekjedene vil fungere effektivt.

Nyetableringer i markedet vil også kunne være et viktig bidrag for å stimulere kjedekonkurransen. Offentlige myndigheter bør derfor sørge for å bygge ned eventuelle etableringshindringer, og spesielt være oppmerksom på at ikke lokale myndigheter legger unødige hindringer i veien for nyetableringer av matvarebutikker.

MARKEDSINTEGRASJON

Markedsintegrasjon av nasjonale markeder i EU/EØS er et politisk mål for EU. Denne målsettingen har ingen god begrunnelse i økonomisk teori. Grunnen er at uniforme priser over landegrensen vil medføre at prisene skal ned i markeder med høye priser, og opp i markeder med lave priser. Dette betyr at noen vil tape, mens andre vil

vinne, og det er derfor langt fra sikkert at mer uniforme priser over landegrensene vil øke den samlede velferden. Når det er sagt er hevet over enhver tvil at norske konsumenter antakeligvis ville ha tjent stort på større markedsintegrasjon med EU. Grunnen er at norske matvarepriser er blant de høyeste i Europa, blant annet på grunn av unntaket Norge har fått for beskyttelse av landbruksproduksjon gjennom toll og kvoter. En nedbygging av tollvernet og dermed større integrasjon med europeiske matmarkeder ville antakeligvis gitt betydelig lavere matvarepriser i Norge.

KONKLUSJONER

Matvaremarkedet er et stort og viktig marked og bekymringen for markedets funksjonsmåte er stor både nasjonalt og internasjonalt. Bakgrunnen er store vertikalt integrerte dagligvaregrupperinger som overfor deler av leverandørindustrien har betydelig kjøpermakt. Et spørsmål som mange er opptatt av er hvordan de vertikale relasjonene som eksisterer mellom matvareleverandører og dagligvarekjeder påvirker konsumenter og aktørene i markedet på kort og lang sikt.

I denne rapporten har jeg drøftet hvordan eksistensen av kjøpermakt samt en del sentrale vertikale relasjoner som oppleves som relevante og potensielt problematiske i forhold til det norske matvaremarkedet, kan tenkes å påvirke markedets funksjonsmåte. Metoden jeg har brukt er å drøfte disse problemstillingene i lys av hva som er etablert økonomisk kunnskap på dette området.

Som gjennomgangen har vist er det lite som tyder på at den vertikale integrasjonen som har skjedd ved at detaljistkjedene i stor grad har overtatt grossistfunksjonen i seg selv har skadelige effekter. De potensielle farene som er pekt på i litteraturen er at vertikal integrasjon kan ha utestengende effekter ved at leverandører og/eller distributører kan bli avstengt fra markedet på en måte som rammer konkurransen og konsumentvelferden. Faren med dette – etter mitt syn – er først og fremst knyttet til konsentrasjonsøkninger på ulike ledd i distribusjonskjeden. Dette har i liten grad skjedd, og jeg har argumentert for at konkurransemyndighetenes fusjonskontroll

antakeligvis er det beste instrumentet til å håndtere eventuelle problemer med dette. Den grad av vertikal integrasjon som vi har sett har mest sannsynlig medført effektivitetsgevinster som norske forbruker har nytt godt av.

Dagligvarekjedenes introduksjon av egne merkevarer er en annen vertikal relasjon som det har vært fokus på. De viktigste motivene for emv som det pekes på i den økonomiske litteraturen er at disse kan være et instrument for å differensiere varetilbudet til konsumentene, samt at emv vil være et pressmiddel for kjedene mot leverandørene som kan øke kjedenes kjøpermakt og på den måten kjedenes fortjeneste. Hvordan emv påvirker konsumentvelferden vil til en viss grad avhenge av hvordan emv muligheten blir brukt. Dersom emv introduksjon betyr at det introduseres et lavprisalternativ til nasjonale merkevarer og dette øker den totale omsetningen i kategorien vil dette tyde på at emv introduksjon vil være positivt for konsumentene. I den grad emv produkter introduseres som erstatning for nasjonale merkevarer som konsumentene har sterke preferanser for vil effekten av emv kunne virke negativt for konsumentene. I det siste tilfellet kan det argumenteres for at kjedene – i alle fall til en viss grad – ikke vil ha interesse av å utestenge nasjonale merker som er verdsatt høyt av konsumentene. En potensiell skadevirkning av emv er at det vil differensiere de ulike kjedene og på den måten potensielt dempe kjedekonkurransen. Denne effekten er antakeligvis beskjeden i Norge ettersom innslaget av emv fremdeles er på et relativt beskjedent nivå i en internasjonal sammenheng.

Det synes å herske en utbredt oppfatning om at kjedene har betydelig kjøpermakt i alle fall over deler av leverandørindustrien, og at denne er økende delvis på grunn av emv muligheten som kjedene i en viss utstrekning utnytter. På den annen side finnes det en del sterke merkevarer på det norske matvaremarkedet som vil danne en effektiv motmakt til kjedenes makt. Leverandørindustrien er også konsentrert, i mange tilfeller med en dominerende leverandør innenfor mange varegrupper. Spørsmålet er hvordan kjedenes kjøpermakt vil virke på kort og lang sikt overfor den del av leverandørindustrien som ikke besitter tilstrekkelig selgermakt i kraft av sine merkevarer. I den grad kjedene utnytter kjøpermakt er det liten tvil om at dette vil påvirke profitten til kjedene; den vil øke på bekostning av leverandørindustrien. Jeg

har argumentert for at det er liten grunn til å forvente at kjøpermakten i seg selv skal gi særlig gjennomslag i form av lavere priser til konsumentene. Mest sannsynlig vil kjøpermakten avleire seg som økt profitt på detaljistleddet.

Når det gjelder de langsiktige effektene av kjøpermakt finnes det liten støtte i økonomisk litteratur for at utnyttelse av kjøpermakt er skadelig for innovasjon hos leverandørene. Tvert imot peker mange teoretiske og empiriske studier på at kjøpermakt stimulerer innovasjon mye på samme måten konkurranse stimulerer bedrifter til å innovere for å overleve i markedet. Dersom kjøpermakt utnyttes på en måte som gjør at leverandørene står overfor uforutsigbare rammevilkår i forhold til detaljistkjedene kan dette virke skadelig for FoU-investeringer i leverandørindustrien.

Jeg har også understreket betydningen av at aktørene i matvarebransjen tillates å benytte fleksible nok kontrakter som gjør dem i stand til både å eliminere ulike vertikale eksternaliteter og fordele profitt mellom seg basert på forhandlingsstyrke. Forhandlingsmakten til en aktør avgjøres av hvilke alternativer motparten har, og strukturen på leverandørkontraktene påvirker generelt ikke disse alternativene. Dersom en skulle prøve – og lykkes – med å tvinge partene i matvaremarkedet til kun å forhandle om varens pris, og dermed ikke tillate ulike overføringsmekanismer for profitt, ville dette mest sannsynlig føre til at både leverandørindustrien og kjedene vil bli rammet i form av lavere profitt. I mange tilfeller vil også konsumentene rammes av en slik regulering.

En spesiell type vertikal relasjon er en avtale om felles markedsføring, eller joint marketing (JM) - avtaler. Generelt vil slike avtaler kunne korrigere for en vertikal eksternalitet som skyldes at det eksisterer et gratispassasjerproblem mellom leverandør og kjede som fører til underinvestering i samlet markedsføring av et produkt eller varemerke. Underinvesteringen vil ramme den vertikalt integrerte profitten. En effektiv JM-avtale vil kunne korrigere for dette. I prinsippet kan JM-avtaler også inkludere overføringer mellom avtalepartene som ikke er fundert i de ytelser de respektive partene skal utføre. Dersom disse overføringene er skjult betaling for handlinger eller aktiviteter som er skadelig for konkurransen, for

eksempel betaling for eksklusivitet av dominerende leverandører, kan dette være et samfunnsøkonomisk problem. Det er imidlertid ikke åpenbart at JM-avtaler er spesielt egnet til et slikt formål.

Det største potensialet for å bedre funksjonsmåten for matvaremarkedene synes å ligge i å øke konkurransen mellom detaljistkjedene. Vi har sett at kjedenes markedsandeler seg imellom de siste årene endrer seg. Isolert sett tyder dette på virksom konkurranse, men det er vanskelig å si hvor sterk denne konkurransen er, og mye tyder på at det vil være ønskelig å styrke konkurransen på detaljleddet. Gjennomsiktighet når det gjelder priser, kvalitet og servicenivå for konsumentene er en viktig faktor i den sammenheng, og alle tiltak som bidrar til at konsumentene kan ta bedre informerte valg i matvaremarkedet vil stimulere denne konkurransen. En annen viktig faktor er å sørge for at det ikke eksisterer etableringshindringer i detaljistmarkedet for eksempel ved at konkurrenter på ulike måter båndlegger forretningslokaler som hindrer konkurranse, eller at lokale myndigheter legger unødige restriksjoner på etablering av nye detaljister.

Norge er et lite land, og når det gjelder matvarer, på mange måter et lukket land. Dette skyldes det importvernet Norge har for enkelte typer matvareprodukter. La meg derfor avslutningsvis knytte en kommentar til hva dette vil ha å si for de problemstillingene jeg har tatt opp i det foregående. Den direkte implikasjonen av importvernet er jo utvilsomt at norske matvarer blir dyrere enn om importkonkurransen fikk anledning til å spille seg ut. Slik sett er det først og fremst den norske leverandørindustrien som tjener på dette. En nedbygging av importvernet ville utvilsomt gi kjedene flere alternativer til å handle med norske – ofte dominerende – leverandører av matvarer. På den måten vil importvernet styrke selgermakten og svekke kjøpermakten.

LITTERATUR

Berges-Sennou, F., P. Bontemps og V. Requillart (2004): Economics of private labels: A survey of the literature, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2, article 3.

Bork, R.H. (1993): *The antitrust paradox. A policy at war with itself.* Free Press.

Chae, S. og P. Heidhues (2004): Buyers' alliances for bargaining power, *Journal of Economics and Management Strategy*, 13: 731-54.

Competition Commission (2008): Market investigation into the supply of groceries in the UK. http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/538grocery.htm

Dalen, D.M. og C. Riis: Konkurransen for innovasjon, http://www.bi.no/InstitutterFiles/Samfunns%20%b0konomi/2010_02_diskusjonsnotat.pdf

Dobson, P. (1998): The economic welfare implications of own label goods, mimeo, School of management and finance, University of Nottingham.

EU-kommisjonen (2009): A better functioning food supply chain i Europe. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16061_en.pdf

Gabrielsen, T. S. (2003), Conglomerate Mergers – Vertical Mergers in Disguise?" *International Journal of the Economics of Business*, 10: 1-16

Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (1999), Discount Chains and Brand Policy, *The Scandinavian Journal of Economics*, 101: 127-142.

Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (2007), Private Labels, Price Rivalry and Public Policy. *European Economic Review*, 51(2): 403-424.

Gabrielsen, T. S., F. Steen og L. Sjørgard (2001), Private Label Entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in Norwegian food sector. Mimeo.

Galbraith, J. K. (1952): *American capitalism: The concept of countervailing power*, Boston: Houghton Mifflin.

Inderst, R. (2006): The 'Waterbed Effect'. How Non-Cost Related Discounts to Large Retailers can Harm Consumers, http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/main_party_submissions_acs_waterbed_effect.pdf

Inderst, R. og T. Valetti (2008): Buyer Power and the "Waterbed Effect", CEIS Tor Vergata, RESEARCH PAPER SERIES, Vol. 6, Issue 1, No. 107

Inderst, R og C. Wey (2003): Bargaining, mergers and technology choice in bilaterally oligopolistic industries, *RAND Journal of Economics*, 34: 1-19.

Inderst, R og C. Wey (2006): Buyer power and supplier incentives, *European Economic Review*, 51: 647-667.

Johansen, B.O. (2010): The impact of private labels on retail prices and welfare, mimeo, institutt for økonomi, Universitetet i Bergen.

Konkurransetilsynet (2005): Betaling for hylleplass. <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjoner/Skriftserien/Betaling-for-hylleplass/>

Milliou, C., E. Petrakis og N. Vettas (2004), Endogenous Contracts under Bargaining in Competing Vertical Chains, CEPR discussion paper No. 3976.

Mills, D. (1995): Why Retailers Sell Private Labels, *Journal of Economics & Management Strategy*, 4: 509-528.

Nordic Food Markets - a taste for competition (2005) <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjoner/Nordiske-rapporter/Nordic-Food-Markets/>

OFT (2007): The competitive impact of buyer groups, Economic Discussion Paper, January 2007, Office of fair trading, UK.

Peters, J. (2000): Buyer market power and innovative activities: Evidence for the German Automobile Industry, *Review of Industrial Organization*, 16: 13-38.

Schumpeter, J. (1935): The analysis of economic change, *Review of Economics and Statistics*: 2-10.

Schumpeter, J. (1943): Capitalism, Socialism and Democracy.

SIFO (2005): Å sette pris på hylleplassen, rapport 2-2005, SIFO. <http://www.sifo.no/page/Forskning//10060/48943.html>

Spengler, J. (1950): Vertical integration and anti-trust policy. *Journal of Political Economy*: 347-352.

Steiner, S.L. (2004): The nature and benefits of national brand/private label competition, *Review of Industrial Organization*, 24: 105-27.

Varian, H. (1997): Versioning Information Goods, mimeo, University of California, Berkeley, March 13, 1997.

Zettelmeyer, F. og F. Scott-Morton (2004): The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer - Manufacturer Negotiations, *Review of Industrial Organization*, 24: 161-194.

Vedlegg 21

Vurderinger av forslag til lov om god handelsskikk



NOTAT - UTKAST

Til: Matkjedeutvalget v/ Per Christian Rålm
Fra: Advokat dr. juris Olav Kolstad
Ansv. adv.: Olav Kolstad
Dato: 23. februar 2011
Vedr.: **Forslag til lov om god handelsskikk**

1. OPPDRAGET

Jeg er gitt i oppdrag av Matkjedeutvalget å vurdere et forslag fra utvalgsmedlem Helge Hasselgård vedrørende lov om god handelsskikk¹. Jeg er spesifikt bedt om å vurdere

1. Om det er behov for en egen lov, eller om settet med spilleregler kan hjemles i eksisterende lover.
2. Hvilket rettslig grunnlag (hjemmel) et eventuelt Ombud bør gis.
3. Eventuelle andre forslag med tanke på rettslig grunnlag.

Oppdragets mandat fremgår av e-post fra Per Christian Rålm. Jeg har fått oversendt Hasselgårds forslag, og har diskutert dette med Rålm. Jeg har videre, etter anmodning fra Rålm, kontaktet Hasselgård for en utdypende forklaring av forslaget.

2. PRESENTASJON AV PRINSIPPET OM GOD HANDELSSKIKK I DAGLIGVARESEKTOREN

Forslaget om regler om god handelsskikk tar sikte på å regulere forhandlingene mellom dagligvarekjedene og dagligvareleverandørene. Et prinsipp om god handelsskikk skal relatere seg til redelighet og god skikk i forhandlingsprosessen, og til rimelighet i forhold til forhandlingsresultatet. Begrunnelsen for innføringen av regler om handelsskikk er todelt. For det første har det utviklet seg en handelspraksis der kjedene bruker sin forhandlingsmakt til å kreve stadig økende økonomiske ytelser fra leverandørene, uten at økte ytelser bedrer konkurransekraften til den enkelte leverandør i butikkhyllene. Regler om god handelsskikk skal legge til rette for en effektiv og balansert forhandlingsmekanisme. For det andre skal forslaget sikre at en rimelig andel av de ytelser kjedene sikrer seg i forhandlinger med leverandørene overveltes forbrukerne.

Det er foreslått at den side av prinsippet om god handelsskikk som retter seg mot atferden til aktørene i verdikjeden for mat gis følgende utforming:

- Aktørene i verdikjeden for mat må til enhver tid behandle hverandre i tråd med prinsippet om god handelsskikk. Prinsippet om god handelsskikk innebærer at foretak vil opptre redelig, basere forretningsforhold på gjensidighet, unngå urimelige forretningsvilkår, tilstrebe en rimelig risikofordeling og respektere andre parters immaterielle rettigheter.

¹ Kolstad referer til et forslag ligger til grunn for flertallet i utvalget sine anbefalinger i kapittel 7 (red. adm).

- 2 -

For å sikre forbrukernes interesse i en velfungerende forhandlingsmekanisme foreslås følgende presisering av prinsippet om god handelsskikk:

- Forbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelse i verdikjeden for mat gjennom pris, utvalg, kvalitet og tilgjengelighet.

3. PRINSIPPET OM GOD HANDELSSKIKK SETT I FORHOLD TIL GJELDENE LOVGIVNING

3.1. Grenseflater mot bestemmelser i gjeldende lovgivning

Prinsippet om god handelsskikkens primære anliggende er forhandlingsrelasjonen mellom leverandører og dagligvarekjeder. For å ivareta forbrukernes interesse bygges reguleringen ut til å omfatte et krav om positive virkninger for sluttbruker.

Forhandlingene mellom leverandører og kjeder skjer innenfor de generelle rammer som lovgivingen setter, og det er flere sett med rettsregler som kan tenkes å komme til anvendelse på forhandlingene og forhandlingsresultatet. I forhold til innføringen av en lov om god handelsskikk må det avklares om den eksisterende lovgivningen regulerer de forhold som ønskes regulert av en lov om god handelsskikk. Dersom det er tilfellet må det vurderes om den eksisterende lovgivningen ivaretar de hensyn som en lov om god handelsskikk skal fremme på en tilstrekkelig effektiv måte.

Det er fire regelsett som er av særlig relevans for forhandlingene mellom leverandører og kjeder.

For det første forbyr markedsføringsloven av 9.1.2009 nr. 2 § 25 handlinger ”som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom”. Det må avklares om prinsippet om god forretningsskikk dekker forhold som omfattes av forslaget prinsipp om god handelsskikk.

For det andre oppstilles det avtalerettslige krav som har en grenseflate mot en god handelsskikk-standard. Det er i denne sammenheng særlig avtaleloven av 31.5.1918 nr. 4 § 33 og § 36 som er relevante. Avtalelovens § 33 inneholder en ugyldighetsregel rettet mot avtaler i strid med redelighet og god tro. Etter avtalelovens § 36 kan en avtale ”helt eller delvis settes til side eller endres for så vidt det ville virke urimelig eller være i strid med god forretningsskikk å gjøre den gjeldende”. Da prinsippet om god handelsskikk, slik det er foreslått, også relaterer seg til rimeligheten av forhandlingsresultatene må forholdet til den avtalerettslige god forhandlingsskikk-standard avklares.

For det tredje vil konkurranselovens forbud mot konkurransebegrensende atferd kunne komme til anvendelse på avtaler mellom leverandørene og kjedene, jf. forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i konkurranseloven § 10, og på ensidige handlinger som foretas av leverandører eller dagligvarekjeder, jf. forbudet mot utilbørlig utnyttelse av en dominerende markedsstilling i konkurranseloven § 11. Det må vurderes om konkurranselovens bestemmelser vil kunne ivareta de hensyn som ligger bak en god handelsskikk-standard på dagligvaresektoren.

For det fjerde har prinsippet om god handelsskikk en side mot immaterialrettslovgivingen. Forholdet til immaterialrettslovgivningen må vurderes fordi et forhold etter forslaget som bør reguleres i en lov

om god handelsskikk er ”kopiering av merkevarer (immaterielle rettigheter)”. Det må derfor vurderes om immaterialrettslovgivningen gir en effektiv beskyttelse av immaterielle rettigheter på dagligvaresektoren, eller om merkevarer innenfor dagligvarer reiser særlige spørsmål som ikke reguleres effektivt av immaterialrettslovgivningen.

I tillegg vil erstatningsrettslige regler kunne ha en grenseflate mot et prinsipp om god handelsskikk, da brudd på et slikt prinsipp vil kunne tenkes å få erstatningsrettslige konsekvenser. I vurderingen av om en handling som har påført en aktør et tap er erstatningsbetingende vil det kunne være relevant å se hen til hvilke krav lovgivningen setter til god handelsskikk. Da forholdet til erstatningsretten vil være av mer avledet karakter, i den forstand at prinsippet vil ha betydning for ansvarsnormen uten at ansvarsnormen vil påvirke innholdet i en norm for god handelsskikk, vil jeg i det videre ikke underkaste forholdet til erstatningsretten en egen vurdering.

En lov om god handelsskikk vil også ha grenseflater mot EØS-rettslige regler om ”unfair competition” (illojal konkurranse). Disse reglene er implementert i norsk rett gjennom de regelsett som behandles, og vil ikke bli underkastet en særskilt vurdering. EØS-avtalens regler vil ikke være til hinder for innføringen av en god handelsskikk-standard, jf. i denne forbindelse vedtagelsen av GSCOP Storbritannias.

3.2. Markedsføringslovens regler om god forretningsskikk

Den såkalte generalklausulen i næringsforhold i markedsføringslovens § 25 er en rettslig standard som etter sin ordlyd favner vidt. Bruken av ordet ”handling” i § 25 gjør at en rekke ulike handlinger rettet mot næringsdrivende kan være aktuelle å vurdere i forhold til god forretningsskikk-standard, jf. Tore Lunde: *God forretningsskikk næringsdrivende imellom* (2001) s. 22. Avgjørende for en avgrensning av hvilke ”handling” markedsføringsloven § 25 retter seg mot er objektet for den rettslige regulering. Lunde (2001) s. 23 angir objektet for den rettslige regulering å være næringsdrivendes ”marknadsposisjon eller konkurranseobjekt”. Lundes uttalelse er knyttet til generalklausulen i tidligere markedsføringslov (1972) § 1, men da bestemmelsen og dens innhold er videreført i markedsføringsloven av 2009 § 25, jf. Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) s. 137-139, gjelder det samme i forhold til någjeldende markedsføringslovs § 25. I tråd med Ragnar Knoph: *Åndsretten* (1936) kan det således sies at generalklausulen verner ”selve forretningen”:²

”Det som her skal vernes er arbeidet med å oparbeide en forretning, vinne en kundekrets og erobre det gode renommé for sine varer og for sin person, som forretningens trivsel og fremgang avhenger av. Som firmaet og merkene kjennetegner forretningen, symboliserer de også de verdier som forretningen representerer. Ethvert angrep på dem er i virkeligheten et angrep på selve forretningen, og truer derfor med å frata eieren verdier som han har erhvervet sig ved å arbeide forretningen op”.

Markedsføringslovens § 25 regulerer således handlinger mellom næringsdrivende som kan skade en virksomhets konkurranseposisjon ved å skade virksomheten som konkurranseobjekt, for eksempel gjennom å skade en virksomhets omdømme.

Markedsføringsloven regulerer en annen side av ervervsdrivendes markedsatferd enn konkurranseloven. Konkurranseloven kommer til anvendelse på markedsatferd som begrenser

² Slik også Lunde 2001 s. 23.

- 4 -

konkurransen på markedet. Markedsføringslovens § 25 retter seg mot konkurranseatferd som går på tvers av forretningslivets spilleregler uten å være konkurransebegrensende, for eksempel snylting på andres konkurranseposisjon. Således sies generalklausulen ofte å rette seg mot illojal konkurranse, og i teorien har det vært vanlig å operere med et skille mellom konkurransereguleringsrett og konkurransebegrensningsrett, se Lunde (2001) s. 23-24.

Markedsføringslovens § 25 retter seg ikke primært mot regulering av kontraktsforhold, jf. Lunde (2001) s. 27. Bestemmelsen fokuserer på den horisontale relasjonen mellom næringsdrivende, og bruken av konkurransemidler i markedet rettet mot andre næringsdrivende. Prinsippet om god handelsskikk er primært rettet mot forhandlingene mellom leverandører og dagligvarekjeder, og den vertikale relasjon mellom disse aktørene. Således skal prinsippet om god handelsskikk etter forslaget fra Hasselgård ”sørge for en velfungerende forhandlingsmekanisme gjennom hele verdikjeden”. Prinsippet om god handelsskikk på dagligvaresektoren er således rettet mot andre forhold enn de forhold som omfattes av prinsippet om god forretningsskikk i markedsføringslovens § 25.

Hensynet til forbrukerne er et relevant moment ved vurderingen av om en handling er i strid med god forretningsskikk etter markedsføringslovens § 25, jf. Rt. 1994 s. 1584 (på s. 1588). Tilsvarende vil forbrukerinteressen være relevant ved avgjørelsen av om en handling er i strid med god handelsskikk. På dette punkt er det således klare systematiske likheter mellom prinsippet om god forretningsskikk og prinsippet om god handelsskikk. Da de to prinsippenes beskyttelsesobjekt er forskjellige vil prinsippene allikevel ikke være overlappende.

3.3. Avtalerettens god forretningsskikk-standard

Avtaleretten setter yttergrensene for hva som anses som god forretningsskikk gjennom ugyldighetsregler som rammer de klare brudd på en slik standard. Det er særlig avtalelovens § 36 som vil være relevant. Avtalelovens § 33 vil også kunne være relevant, men vil ramme de grovere brudd der atferden er i strid med redelighet og god tro. I det videre vil jeg derfor konsentrere meg om adgangen til å sensurere avtaler i strid med god forretningsskikk etter avtalelovens § 36.

Avtaleloven § 36 regulerer både hvordan en avtale har blitt til (forhandlingssituasjonen) og avtalens innhold (forhandlingsresultatet). Dersom en avtale lider av en tilblivelses- eller innholdsmangel som gjør at avtalen virker urimelig eller er i strid med god forretningsskikk kan avtalen settes helt eller delvis tilside.

Avtalelovens § 36 legger opp til en totalvurdering av en avtales rimelighet sett hen til avtalens innhold, partenes stilling, forholdene ved avtalens inngåelse, senere inntrådte forhold og omstendighetene for øvrig. Det skal svært mye til for at en avtale mellom ervervsdrivende settes til side som urimelig etter avtalelovens § 36.

Bestemmelsen i avtalelovens § 36 åpner for en konkret rimelighetssensur av avtaler i etterkant. Ved vurderingen av om en avtale er i strid med god forretningsskikk vil man således vurdere om avtalens inngåelse eller innhold avviker så mye fra det som anses å være god forretningsskikk i en bransje at den bør settes til side. Dersom domstolene kommer til at en bestemt avtale er i strid med god forretningsskikk vil bransjeaktørene normalt tilpasse seg dette og unngå bruk av lignende avtaler eller

- 5 -

avtalevilkår i fremtiden. Noen egentlig atferdskodeks vil avtalelovens § 36 allikevel ikke kunne danne grunnlaget for. Videre vil den høye terskelen for når en avtale er urimelig etter avtalelovens § 36 representere en klar begrensning i muligheten til innføre en god forretningsskikk-standard gjennom anvendelse av avtaleloven § 36.

Et prinsipp om god handelsskikk tar, slik jeg forstår det, sikte på å reflektere det som anses som en bredere bransjenorm, basert på hensynet til en effektiv forhandlingsmekanisme og forbrukernes interesser. Regler om god handelsskikk vil således ha et bredere nedslagsfelt enn avtalelovens § 36, som baserer seg på en konkret rimelighetsvurdering av den enkelte kontrakt. Videre vil regler om god handelsskikk ha til formål å etablere en atferdskodeks, og ikke være regler for sensur av atferd i etterkant. Selv om avtalelovens § 36 vil kunne ramme de helt klare og betydelige avvik fra god forretningsskikk i dagligvaresektoren gjennom en sensur av konkrete avtaler, vil derfor bestemmelsen ikke kunne fylle det formål den foreslåtte lov om god handelsskikk skal fylle. Et prinsipp om god handelsskikk vil således ikke kunne utformes med utgangspunkt i avtalelovens § 36.

3.4. Forholdet til konkurranseloven

Forslaget til en lov om god handelsskikk tar spesielt opp forholdet til konkurranseloven. Det hitsettes fra forslaget:

”Konkurranseloven vil ramme de alvorligste tilfelle av misbruk av forhandlingsmakt. Konkurranseloven har allikevel klare begrensninger som virkemiddel for å ivareta et effektivt forhandlingsystem. Lovens fokus på konkurransebegrensninger er ikke egnet til å forhindre urimelig forretningsatferd som ikke direkte begrenser konkurransen, eller til å ivareta forbrukernes interesse i at gevinster kjedene oppnår i forhandlingene med leverandørene videreføres til forbrukerne. Konkurranseloven må derfor suppleres med lovregler som rammer handlinger som ikke er i tråd med god handelsskikk i dagligvarebransjen, og lovregler som legger til rette for at forbrukerne sikres en rimelig andel av gevinstene kjedene oppnår i forhold til leverandørene. Dette hensynet ligger også til grunn for den britiske GSCOP, som også regulerer forhold som faller utenfor ”Competition Act”.”

Denne vurderingen er jeg enig i. Slik jeg oppfatter det tar ikke forslaget sikte på å regulere konkurransebegrensende atferd på leverandør eller kjedesiden. Dersom leverandørene eller kjedene implementerer atferd i markedet som begrenser konkurransen i strid med konkurranselovens § 10 og § 11 vil disse bestemmelsene komme til anvendelse. En lov om god handelsskikk vil ikke endre dette. En lov om god handelsskikk vil forfølge andre formål og regulere sider ved markedsaktørenes atferd som ikke omfattes av konkurranselovens forbudsbestemmelser, og kan således sies å utfylle eller supplere konkurranseloven på en lignende måte som forbudet mot handlinger i strid med god forretningsskikk i markedsføringslovens § 25.

Det kan stilles spørsmål ved om regler om god handelsskikk kan hjemles i konkurranseloven § 14. Bestemmelsen gir Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet kompetanse til ved forskrift å gi regler om konkurransefremmende tiltak:

”Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.”

- 6 -

Som nevnt vil regler om god handelsskikk ha et annet, og til dels videre, formål enn å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til en effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1. Konkurranseloven § 14 vil derfor ikke kunne tjene som hjemmel for regler om god handelsskikk.

3.5. Forholdet til immaterialrettslovgivningen

Det følger av forslaget til en lov om god handelsskikk at den blant annet er tenkt å regulere ”kopiering av merkevarer (immaterielle rettigheter)”. Jeg forstår det slik at det med dette siktes til regler som skal hindre etterligning av produkter eller kjennetegn, særlig i forbindelse med dagligvarekjedenes tilbud av såkalte egne merkevarer.

Varemerker er beskyttet gjennom lov om varemerker av 26.3.2010 nr. 8. Loven beskytter mot inngrep i registrerte og innarbeidede varemerker. Videre forbyr markedsføringslovens § 30 etterligning av annens produkt:

”I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende etterlignede kjennetegn, produkter, kataloger, reklamemidler eller andre frambringelser på slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling.”

Det antas at varemerkeloven og markedsføringsloven gir en effektiv beskyttelse mot varemerkeinngrep og etterligninger. Der en leverandør står i en kontraktsrelasjon med en dagligvarekjede med forhandlingsmakt vil det allikevel kunne oppstå situasjoner der en leverandør lar være å påtale varemerkeinngrep og ulovlige etterligninger på grunn av de konsekvenser dette vil få for leveranseforholdet i forhold til dagligvarekjeden. Dette aspektet er ikke direkte regulert i varemerkeloven eller markedsføringsloven, noe som kan tilsi at det tas inn en særskilt regulering av slike forhold i en lov om god handelsskikk, særlig dersom andre aspekter ved dagligvarekjedenes egne merkevarer reguleres i en slik lov. En slik regulering vil på den annen side risikere å være overlappende med varemerkeloven og markedsføringsloven.

4. BØR REGLER OM GOD HANDELSSKIKK NEDFELLES I EN EGEN LOV?

Det følger av gjennomgangen ovenfor at prinsippet om god handelsskikk ikke vil kunne ivaretas gjennom bestemmelser i markedsføringsloven, avtaleloven eller konkurranseloven. Et mulig unntak gjelder for regler rettet mot ”kopiering av merkevarer”. I forhold til varemerkeinngrep og etterligninger vil varemerkeloven og markedsføringsloven kunne gi en tilstrekkelig effektiv beskyttelse. Kopiering av merkevarer er allikevel kun en begrenset del av de forhold som er foreslått regulert gjennom en lov om god handelsskikk.

Dersom man ønsker å forby handlinger i strid med god handelsskikk på dagligvaresektoren bør dette derfor nedfelles i en egen lov.

På grunn av likhetstrekk med markedsføringslovens god forretningsskikk.standard kan det reises spørsmål om regler om god handelsskikk kan plasseres i markedsføringsloven, som et eget kapittel om

- 7 -

god handelsskikk i dagligvaresektoren. Da regler om god handelsskikk vil være spesielt rettet mot dagligvaresektoren, bør regler om dette inntas i en egen, sektorspesifikk lov og ikke i en generell lov.

5. RETTSLIG GRUNNLAG FOR ET EVENTUELT OMBUD

I forslaget til lov om god handelsskikk foreslås det opprettet et Ombud som skal ha i oppgave å påse at loven etterleves. Mulige brudd på loven skal kunne bringes inn for Ombudet, som foreslås gitt kompetanse til å påpeke brudd på lovens regler, gi pålegg om at brudd på regelverket opphører og ha kompetanse til å sanksjonere brudd på loven.

Opprettelsen av et Ombud med den kompetanse som foreslås krever lovhjemmel. En lov om god handelsskikk bør klart angi det materielle innhold i en god handelsskikk-standard, og utømmende regulere Ombudets kompetanse til å påpeke brudd på regelverket, gi pålegg om opphør av atferd i strid med loven og til å sanksjonere brudd på loven.

Det legges til grunn at Ombudets avgjørelser vil være forvaltningsavgjørelser. Ombudets avgjørelser bør kunne påklages til et overordnet forvaltningsorgan. I forslaget foreslås det at Ombudets avgjørelser skal kunne bringes inn for Markedsrådet, og forbrukeraspectene i en lov om god handelsskikk kan tilsi en slik løsning. Alternativt vil Ombudets avgjørelser kunne klages inn for Landbruks- og matdepartementet som i forslaget angis som overordnet forvaltningsorgan. Det kan også være et alternativ å bringe Ombudets avgjørelser direkte inn for domstolene.

Vedlegg 22**Notat fra Tine om distribusjon***Matkjedeutvalget, 16.02.2011*

Hvorfor er direktedistribusjon av ferske meierivarer viktig for en leverandør som TINE?

Bakgrunn

TINE har bygd sin kapasitet og infrastruktur slik at de er i stand til å levere meierivarer til små og store kunder over hele landet. Siden kjedene har ulike geografiske tyngdepunkt og markedsmessig fokus, har TINE valgt en helhetlig strategi som er koordinert på tvers av kjedene og alle kundegrupper.

TINE har en todelt varestrøm til sine kunder, en for faste meierivarer (ost og smør) og en for ferske meierivarer (drikkemelk, yoghurt etc.)

Faste meierivarer

Engrosdistribusjon er valgt som distribusjonsløsning for salg av ost og smør til dagligvaremarkedet og som valgfritt alternativ til storhusholdningsmarkedet. Ca. 1/3 av TINEs omsetning går i dag via grossist.

Ost og smør sin lange holdbarhet innebærer at den totale verdikjeden har relativt god tid til å få solgt varen. Produksjon av ferske meieriprodukter derimot har helt andre arbeidsbetingelser hvor holdbarhet, datomerking og ferskhets er helt avgjørende. Mens man for ost og smør har ca. en måned på å få avsatt varene fra produksjon, har man for mange flytende meieriprodukter bare 2-3 dager fra produksjon til å få levert produktene til kundene.

Ferske meierivarer

Deler av TINEs sortiment, hovedsakelig drikkemelk m.m., har sterkt begrenset holdbarhet. TINE har derfor valgt å legge distribusjonsterminalene vegg i vegg med produksjonene av drikkemelk. Siden dette volumet utgjør hele 65 % av hva som utkjøres, mener vi at dette gir en kostnadseffektiv

fordelaktig distribusjon, lave svinnkostnader og høy leveringssikkerhet.

TINE leverer ferske meierivarer 2-7 ganger i uken direkte til dagligvare, Storhusholdning, KBS og skoler. Av totalt 26.000 kunder spredt over hele landet utgjør dagligvare 4.000 kunder.

Hvorfor er direktedistribusjon av ferske meierivarer viktig for TINE?

TINEs begrunnelse for selv å distribuere ferske meierivarer, er kvalitet og økonomi.

- TINE har en infrastruktur som gjør veien kort fra produsent til forbruker
- Etter vårt syn finnes det ikke rasjonelle argumenter, hverken økonomiske, miljømessige eller kvalitative, for at fersk melk med stort volum og kort holdbarhet skal via et grossistlag før det skal til kunden.
- På grunn av den korte holdbarheten på konsummelk, er TINE avhengig av å kunne «rette ut ferskvarestrømmen», sikre en råvareoptimalisering til alle aktører i meieribransjen og optimal utnyttelse av bemanningen i verdikjeden.
- Engrosdistribusjon vil redusere tilgangen på informasjon som ligger til grunn for TINEs prognosearbeid og produksjonsplanlegging. Dette er spesielt viktig ved produksjon av produkter med kort holdbarhet. Engrosdistribusjon vil derfor bety kortere produksjonserier, økte svinnkostnader og økte produksjonskostnader for TINE.
- TINE har velfungerende elektroniske informasjonssystemer for bestilling, automatisk varepåfylling samt fakturering. Disse systemene er utarbeidet i samarbeid med TINEs kunder.

TINEs hovedpoeng er at de totale kostnadene i verdikjeden frem til sluttkunden vil øke ved engrosdistribusjon av ferske meieriprodukter. Særlig høye blir kostnadene ved delvis engrosdistribusjon (eks. 1 eller 2 kjeder)

Samfunn

TINEs distribusjon er åpen og tilgjengelig for alle ferskvareprodusenter som tilfredsstillt kravene til emballering, hygiene etc. Spesielt småskala-/nisjeprodusenter ser verdien i å få tilgang til TINEs distribusjonsnettet. TINE har også tilbudt Q-meieriene distribusjon.

TINE mener at det er effektiv bruk av samfunnets ressurser at det finnes alternativer til kjedestyrte distribusjon i Norge. En evt. avvikling av TINEs direktdistribusjon vil redusere konkurranse, innovasjon og utvikling både i innkjøpsmarkedet og distribusjonsmarkedet.

En bærekraftig og best mulig løsning for forbrukerne, er imidlertid avhengig av at det etable-

res en felles referanseramme mellom kjedene og leverandørene om hvordan vi kan øke den totale verdiskapingen på dette området.

Prosjekter initiert av TINE har så langt ikke lyktes med å få dette til.

Det foreligger i dag ikke nøytrale analyser som viser miljøeffektene ved direktdistribusjon vs. engrosdistribusjon. TINEs egne analyser tilsier at det er miljømessig gunstig med direktdistribusjon til kunder som ligger nær produksjon, men at det er et klart potensial i redusert CO₂-utslipp dersom store aktører som mineralvannindustrien, TINE og grossistene samlet kunne samarbeide om transportløsninger i distriktene.



Vedlegg 23**Notat fra NorgesGruppen om distribusjon***Notat, 01.02.2011***Hvorfor er økt andel av varestrømmen over engros viktig for NorgesGruppen ?**

NorgesGruppen har over flere år arbeidet for en mer effektiv og miljøvennlig distribusjon. Det er sisteleddet (butikker/kunder) som stiller krav til styrket konkurransekraft mot forbruker i form av lavere priser og bedre service.

ASKO (NGs forretningsenhet for engrosvirksomhet) har ansvaret for konkurransedyktig håndtering av hele varestrømmen og skal sikre at vare- og informasjonsstrømmen utøves slik at det sikrer konkurransedyktighet i verdikjeden totalt sett.

Økt konkurransekraft for butikkene

Økt andel av varestrømmen skal redusere kostnadene i verdikjeden og sikre et optimalt servicenivå mot forbruker.

- Dette skal føre til lavere priser på produktene, som igjen betyr lavere priser til forbruker og styrket konkurransekraft i verdikjeden totalt sett for NorgesGruppens kjeder/butikker og kunder av ASKO.
- Engrosdistribusjon gir butikkene god leveringsfrekvens på alle varegrupper. Økt leveringsfrekvens medfører bedre varetrykk og lavere svinn i butikkene. Det gir butikkene tilgang til et bredere ferskvarsortiment og bedre holdbarhet til forbruker.
- Landsdekkende engrosdistribusjon av alle varegrupper sikrer konkurransedyktige vilkår/service også for nærbutikkene/lokale butikker. De er spesielt utsatt ved delte leveranser, pga. høyt kostnadsnivå for å betjene distribusjon i form av flere mindre leveringer og store transportavstander.
- For butikkene skaper delte leveranser et betydelig merarbeid som kan effektiviseres bort

med engrosdistribusjon. Engrosdistribusjon gir én bestilling – én faktura og én leveranse og lavere administrasjons/håndteringskostnader i butikk.

- Engrosdistribusjon gir lavere distribusjonskostnader gjennom færre kjørte kilometer pr. vare solgt. Full bil – raskeste vei – alle varegrupper på samme bil.
- Butikker får gjennom engrosdistribusjon tilgang til et bredt vareutvalg i hele landet, hvor sortimentsbredden ikke lenger er begrenset av distribusjonsform og -sted (dette gir mulighet for større mangfold i butikkene).
- Butikker med automatisk varesupplering (benyttes ved engrosdistribusjon) vil redusere svinn knyttet til holdbarhet. Automatisk varesupplering gir bedre kontroll på beholdning/holdbarhetsdato og bedre varetrykk/-tilgjengelighet i hyllene som også påvirker omsetningen positivt.

Miljøeffekter

Engrosdistribusjon medfører positive miljøbesparelse, særlig knyttet til to faktorer:

- Beregninger NorgesGruppen har utført viser at overgang til engrosdistribusjon innenfor meierivarer, bryggerivarer og frukt/grønt vil redusere NorgesGruppens totale CO₂-utslipp knyttet til distribusjon til butikkene med ca. 20%.
- NorgesGruppens distribusjonsbiler holder høy teknologisk standard, takler alle temperatursoner og vi benytter kjøleaggregater som drives av kryogen og som bidrar til lave utslipp.

Oppsummert er effektene av engrosdistribusjon betydelige – både med hensyn til butikkenes konkurransekraft og med tanke på miljøbesparelser.

Utgitt av
Landbruks- og matdepartementet

Omslagsbilde: Espen Tveit/Samfoto

Trykk: 07 Oslo AS 04/2011

