

KONKURRANSETILSYNETS MARGINSTUDIE 2024

Del 2. Kartlegging av marginer ved bruk av informasjon på
produktnivå



Innhold

Sammendrag.....	2
1 Innledning.....	3
2 Metode.....	5
2.1 Avgrensninger.....	5
2.1.1 Avgrensninger i utvalget.....	5
2.1.2 Avgrensninger i analyser.....	6
2.2 Beskrivelse av marginmålene.....	8
2.2.1 Bruttomargin på leverandørleddet.....	8
2.2.2 Dekningsmargin på leverandørleddet.....	8
2.2.3 Bruttomargin på dagligvarekjedeledet.....	9
2.3 Oppsummering metode.....	9
3 Datagrunnlag.....	9
3.1 Datagrunnlag for merkevareprodukter.....	10
3.2 Datagrunnlag for EMV-produkter.....	11
4 Resultater.....	11
4.1 Leverandører.....	11
4.1.1 Bruttomarginer.....	12
4.1.2 Dekningsmarginer.....	13
4.2 Dagligvarekjeder.....	13
4.2.1 Salgsvolum og omsetning.....	14
4.2.2 Utvikling i innkjøps- og forbrukerpriser.....	15
4.2.3 Bruttomargin.....	16
4.3 Produktkategorier.....	18
4.3.1 Alkoholfri drikke.....	19
4.3.2 Sjokolade og snacks.....	22
4.3.3 Kjøtt.....	25
4.3.4 Egg.....	26
4.3.5 Sjømat.....	27
4.4 Oppsummering.....	27
5 Oppsummering av Konkurransetilsynets marginstudie 2024.....	28

Sammendrag

Konkurransetilsynet har på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet å kartlegge marginer i dagligvarebransjen. Dette er gjort ved bruk av informasjon på produktnivå for et utvalg aktører på leverandør- og dagligvarekjedeledet i verdikjeden for dagligvarer. Til kartleggingen har tilsynet innhentet informasjon om priser, kostnader, salgsvolum og omsetning på produktnivå for et bredt utvalg merkevareprodukter i dagligvaremarkedet. Tilsvarende informasjon er innhentet for dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV). Med dette som utgangspunkt har tilsynet, for perioden 2020 til og med første halvår 2023 (den kartlagte perioden), beregnet ulike marginmål: brutto- og dekningsmarginer for leverandører, og bruttomarginer for dagligvarekjedenes grossist- og detaljistledd samlet.

Bruttomarginer viser hvor stort påslag som tas ut over varekostnader på de ulike leddene i verdikjeden, mens dekningsmarginer også tar høyde for andre variable kostnader ved å produsere en enhet. Kartleggingen gir informasjon om hvordan disse påslagene utviklet seg gjennom en periode med store endringer i både etterspørsel og kostnader. I den kartlagte perioden var markedet påvirket først av økt etterspørsel under koronapandemien (2020-2021), og deretter av økte varekostnader som følge av Russlands invasjon av Ukraina (2022). Marginmålenes absoluttnivåer gir i mindre grad informasjon som kan benyttes til å si noe ytterligere om konkurransesituasjonen.

Kartleggingen viser at brutto- og dekningsmarginene for de kartlagte merkevareleverandørene var stabile fra 2020 til 2021, med et svakt fall etter 2021. Videre viser kartleggingen at det var stor variasjon i de ulike leverandørenes marginer. Konkurransetilsynet finner at varekostnadene utgjorde mellom 70 og 95 prosent av de variable produksjonskostnadene, og var den største utgiften for leverandørene i den kartlagte perioden.

Videre finner Konkurransetilsynet at dagligvarekjedenes bruttomargin for de kartlagte merkevareproduktene i den kartlagte perioden var stabil, men med sesongvariasjoner. Det var også betydelig variasjon i dagligvarekjedenes bruttomarginer for de ulike leverandørenes produktporteføljer og på tvers av ulike produktkategorier. Det er ulike kostnader knyttet til å tilby ulike produkter i en dagligvarebutikk, noe som gjør at kjedene kan ha behov for ulikt marginnivå for å dekke kostnader forbundet med de ulike produktene. Variasjonen kan antageligvis også ha sammenheng med hvor prisbevisste forbrukerne er for ulike produkter.

I kategorien «sjokolade og snacks» hadde dagligvarekjedene høye bruttomarginer for både merkevare- og EMV-produktene som er omfattet av kartleggingen. Produktkategoriene «kjøtt» og «sjømat» er eksempler på kategorier hvor kartleggingen viser at dagligvarekjedene hadde svært lave og til tider negative bruttomarginer på EMV-produkter.

Videre viser kartleggingen at dagligvarekjedenes bruttomarginer for EMV i den kartlagte perioden var omtrent 12 prosentpoeng lavere enn bruttomarginene for de kartlagte merkevarene. Det understrekes at enkelte viktige produktkategorier innen EMV, som ikke er kartlagt for merkevareprodukter, hadde svært lave marginer og bidro derfor til en samlet lavere margin for EMV enn for merkevare. Kartleggingen viser at det både for EMV og merkevarer var stor variasjon i dagligvarekjedenes bruttomargin på tvers av de kartlagte produktkategoriene.

Konkurransetilsynet finner at aktørene i utvalget hadde relativt stabile kostnader, priser og marginer fra koronapandemien startet og frem til slutten av 2021. Som følge av økt salgsvolum i dagligvarebutikkene under pandemien, tjente imidlertid både leverandørene og dagligvarekjedene mer i denne perioden. Etter krigsutbruddet i Ukraina i februar 2022 økte både kostnader og priser i markedet raskt, samtidig som salgsvolumet ble redusert etter pandemien. I denne perioden falt leverandørenes marginer, mens dagligvarekjedenes marginer forble stabile.

Samlet sett har det ikke kommet frem informasjon i delrapport 2 som endrer vurderingene i fra delrapport 1.

1 Innledning

Konkurransetilsynet fikk 2. oktober 2023 i oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) å undersøke prisveksten på mat og drikkevarer, herunder marginene i de ulike delene av verdikjeden for dagligvarer.¹ Tilsynets undersøkelse består av to delrapporter, som samlet omtales som «Konkurransetilsynets marginstudie». Delrapport 1 er en kartlegging av lønnsomhet på virksomhetsnivå, mens delrapport 2 er en kartlegging av marginer ved bruk av informasjon på produktnivå.

Konkurransetilsynet publiserte delrapport 1 8. mai 2024. I den rapporten kartla tilsynet lønnsomheten til et utvalg aktører i dagligvaremarkedet ved å undersøke bruttomarginer, driftsmarginer og avkastning på virksomhetsnivå. Kartleggingen viste at flere av aktørene på leverandør- og detaljistleddet gjennomgående hadde høy lønnsomhet i driften i perioden 2017 til 2022. Videre økte både driftsmarginene og avkastningen til leverandører og dagligvarekjeder under koronapandemien, men falt i 2022 tilbake til samme nivå som før pandemien. Avkastningen til dagligvarekjedenes grossistselskaper var ikke betydelig høyere enn normal avkastning. Tilsynet fant imidlertid resultatene var konsistente med svak konkurranse og betydelige etableringshindringer.²

I denne delrapporten (delrapport 2) presenteres Konkurransetilsynets kartlegging av marginer på dagligvarer på ulike ledd i verdikjeden, ved bruk av informasjon på produktnivå.

I Tekstboks 1 fremgår NFDs oppdragsbeskrivelse for delrapport 2.

Nærings- og fiskeridepartementets beskrivelse av oppdraget

Kartlegging av marginer på produktnivå.

«I marginundersøkelsen skal Konkurransetilsynet kartlegge marginer for aktører på leverandør-, grossist- og detaljistleddet i verdikjeden for mat og dagligvarer. Som del av undersøkelsen skal priser og marginer for kjedenes egne merkevarer (EMV) kartlegges og deretter sammenlignes med priser og marginer for uavhengige merkevarer. Tilsynet skal ta utgangspunkt i definisjonen av EMV som fremgår av rapporten «Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet» utarbeidet av Samfunnsøkonomisk Analyse på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

For å vurdere konkurranseforholdene og avdekke hvordan endringer i priser og kostnader videreføres i verdikjeden skal tilsynet benytte flere komplimenterende marginmål på leverandør-, grossist- og detaljistleddet. I tillegg til å beregne ulike marginmål på produktnivå skal Konkurransetilsynet kommentere implikasjonene av empiriske funn.

Bruttomarginer kan belyse hvordan den samlede marginen til dagligvarekjedene, som dekker både grossist- og detaljistleddet, utvikler seg når netto innkjøpspriser endres, og hvordan dette påvirker forbrukerprisene. Beregning av bruttomarginer for detaljistleddet, gitt som forskjellen mellom forbrukerpris og grossistpris kan på sin side gi ytterligere innsikt om hvordan endringer i netto innkjøpspriser påvirker dagligvarekjedenes marginer.

I marginundersøkelsen vil det være hensiktsmessig å ta i bruk produktutvalget som ble anvendt i arbeidet med å kartlegge innkjøpsbetingelser. Produktutvalget er omfattende og dekker en lang tidsperiode fra 2017 til 2022. For at produktutvalget skal være representativt må det suppleres med et representativt utvalg EMV-produkter, som er sammenliknbare med de uavhengige merkevarene som allerede inngår i utvalget.»

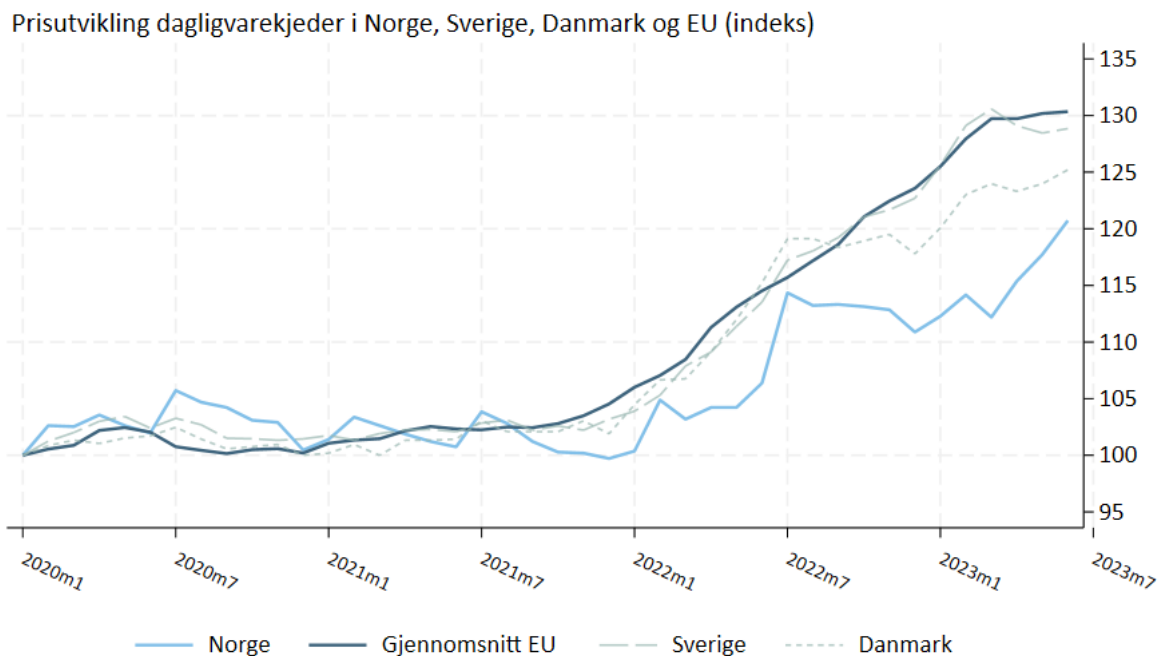
Utdrag: Brev fra Nærings- og fiskeridepartementet til Konkurransetilsynet

Tekstboks 1 Oppdragsbeskrivelse fra Nærings- og fiskeridepartementet

¹ Brev fra Nærings- og fiskeridepartementet 2. oktober 2023. Utredningen er også varslet i pressemelding fra Nærings- og fiskeridepartementet 13. januar 2023: [Regjeringen skal undersøke prisdannelsen i dagligvarebransjen - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no), i supplerende tildelingsbrev fra Nærings- og fiskeridepartementet til Konkurransetilsynet 1. februar 2023, samt i revidert nasjonalbudsjett 2023 Prop. 118 S (2022-2023), side 118.

² Se [Lønnsomhetsberegninger på virksomhetsnivå](#).

Bakgrunnen for NFDs oppdrag er de siste årenes sterke prisvekst på dagligvarer. Årsakene til prisøkningene er sammensatt, og kan blant annet være påvirket av ulike faktorer som global usikkerhet, tiltakende inflasjon, koronapandemi og krigen i Ukraina. Figur 1 viser forbrukerprisutviklingen på matvarer i Norge sammenlignet med Sverige og Danmark, samt gjennomsnittet for EU-landene, gjennom koronapandemien og utbruddet av krigen i Ukraina.



Figur 1 Konsumprisindeks for matvarer i Norge, EU27, Sverige og Danmark over perioden 2020 til og med juni 2023, hvor januar 2020 = 100. Datagrunnlag: Eurostat ([lenke](#))

Figuren viser at det var tilnærmet ingen prisvekst på dagligvarer under pandemien i 2020 og 2021, men betydelig prisvekst fra utbruddet av Ukraina-krigen i 2022. Tilsvarende viser tall fra SSB at produsentprisene økte betydelig i 2021, mens forbrukerprisene forble stabile. I 2022 økte både produsentprisene og forbrukerprisene kraftig. Forbrukerprisene steg med 11,5 prosent³ fra desember 2021 til desember 2022. Økningen i forbrukerprisene fortsatte inn i 2023, og var 11,1 prosent høyere i første halvår 2023 sammenlignet med første halvår 2022.^{4,5}

Koronapandemien førte til at Norge var mer eller mindre nedstengt fra mars 2020 og noe inn i 2022.⁶ Under nedstengningen opplevde dagligvarekjedene en positiv volumeffekt som følge av økt etterspørsel.

Utfasingen av pandemiltak sammenfalt med krigsutbruddet i Ukraina. Krigsutbruddet førte til prisøkninger på råvarer som korn og matolje, og forsterket i tillegg en allerede pågående energikrise i Europa. Samlet medførte dette betydelige økninger i produksjonskostnader i perioden 2021 og 2022.⁷

Konkurransetilsynet har i delrapport 2 benyttet informasjon om priser, kostnader, salgsvolum og omsetning på enkeltprodukter fra et utvalg aktører for perioden 2020 til 30. juni 2023.⁸ Med dette som utgangspunkt har tilsynet kartlagt brutto- og dekningsmarginer for merkevareleverandører

³ KPI opp 5,9 prosent siste tolv måneder i desember – SSB, lest 11. desember 2024.

⁴ Stor økning i omsetningen i dagligvarehandel – SSB, lest 11. desember 2024.

⁵ Se også delrapport 1, "Lønnsomhetsberegninger på virksomhetsnivå", for bakgrunnsinformasjon om dagligvaremarkedet og ytterligere detaljer om prisutviklingen i perioden som også er relevant for delrapport 2.

⁶ Se oversikt over pandemirealtilte tiltak på [regjeringen.no](#), lest 11. desember 2024.

⁷ Se delrapport 1 "Lønnsomhetsberegninger på virksomhetsnivå", kapittel 2.4.2.

⁸ På grunn av manglende datagrunnlag for perioden før 2020 fra enkelte aktører begrenses Konkurransetilsynets analyser til perioden 2020 til første halvår 2023, jf. kapittel 3.

("leverandører") og bruttomarginer for dagligvarekjedenes grossist- og detaljistledd samlet. I tillegg har tilsynet innhentet informasjon om dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) og kartlagt tilsvarende marginmål for dagligvarekjedenes EMV-produkter som for merkevareprodukter.⁹

Basert på den innhentede informasjonen, har Konkurransetilsynet kartlagt følgende:

- Utviklingen i leverandørers brutto- og dekningsmarginer, og dagligvarekjedenes bruttomargin.
- Sammenlignet utviklingen i priser og dagligvarekjedenes bruttomargin på merkevareprodukter med tilsvarende utvikling for EMV-produkter.
- Pris- og marginutvikling på EMV-produkter i viktige produktkategorier for EMV.

Opplysninger om priser, kostnader, salgsvolum og omsetning er konkurransesensitiv informasjon som det er av stor betydning at konkurrenter, kunder og leverandører til de aktuelle foretakene ikke blir kjent med. Konkurransetilsynet har i denne rapporten derfor gjort beregninger på et samlet nivå slik at resultatene ikke avslører forretningssensitiv informasjon om aktørene som er omfattet av kartleggingen. Det gjør at det ikke er mulig å presentere mer detaljerte beskrivelser av utviklingen av marginmålene.

Konkurransetilsynet vil i kapittel 2 gjøre rede for metoden benyttet i delrapport 2, og deretter beskrive datagrunnlaget tilsynet har basert kartleggingen på i kapittel 3. I Kapittel 4 presenteres resultater fra kartleggingen. Til slutt oppsummeres resultatene fra delrapport 1 og delrapport 2 i tilsynets marginstudie 2024 i kapittel 5.

2 Metode

Formålet med denne delrapporten er å kartlegge marginer, både samlet for alle produkter i utvalget, og samlet innenfor enkelte produktkategorier, på leverandør- og dagligvarekjedeledet for merkevareprodukter og på dagligvarekjedeledet for EMV-produkter. I det følgende presenteres metoden Konkurransetilsynet har benyttet.

Konkurransetilsynets kartlegging i delrapport 2 er en deskriptiv undersøkelse. Det understrekes derfor at marginmålene ikke kan tolkes kausalt uten nærmere analyser, da det kan være flere forhold som kan tenkes å påvirke marginmålenes størrelse og utvikling. Blant annet kan aktørenes brutto- og dekningsmarginer ha blitt påvirket av en rekke forhold på eget ledd og andre ledd i verdikjeden, herunder endringer i kostnader, reguleringer, svingninger i etterspørsel, strategiske tilpasninger i driften, endringer i markedsmakt, mv.

I kapittel 2.1 redegjøres det for hvordan Konkurransetilsynet har avgrenset analysene, herunder hvordan tilsynet har avgrenset hvilke deler av verdikjeden og hvilke aktører som skal omfattes av utvalget, og hvilke analyser som skal gjøres. I kapittel 2.2 beskrives marginmålene tilsynet har benyttet på ulike produktkategorier i de ulike leddene i verdikjeden. Metoden oppsummeres i kapittel 2.3.

2.1 Avgrensninger

2.1.1 Avgrensninger i utvalget

Konkurransetilsynets kartlegging omfatter leverandør- og dagligvarekjedeledet (detaljist og grossist samlet) i verdikjeden for dagligvarer. Disse leddene står hver for seg og samlet for en varierende, men gjennomgående høy andel av verdiskapingen i verdikjeden for dagligvarer.

Avgrensningen innebærer at produksjonsledd lengre oppe i verdikjeden ikke er omfattet av kartleggingen. Dette gjelder for det første produksjon av landbruksvarer og ulike innsatsmarkeder til

⁹ Konkurransetilsynet har benyttet samme definisjon av EMV som i rapporten «[Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet](#)» (2023), utarbeidet av Samfunnsøkonomisk Analyse på oppdrag fra NFD.

landbruksproduksjon. Videre er markeder for førstehåndsomsetning av landbruksvarer, og i en del tilfeller primærprosessering av landbruksvarer, heller ikke omfattet av kartleggingen.

Konkurransetilsynets utvalg av leverandører er valgt ut på grunnlag av deres relativt høye omsetning og sterke merkevarer, og er av de samme leverandørene tilsynet tidligere har innhentet tall fra til beregninger av forskjeller i innkjøpspriser.¹⁰ Leverandører av EMV-produkter inngår ikke i kartleggingen.

På dagligvarekjedeledet er kartleggingen avgrenset til de tre store dagligvarekjedene. Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting omfatter kjedenes omsetning på produkter fra leverandørene som er inkludert i kartleggingen, samt dagligvarekjedenes omsetning av EMV. Mindre aktører som Bunnpris og Oda, og aktører som ikke regnes som tradisjonell dagligvare, men som selger dagligvarer, er ikke omfattet av kartleggingen. Det samme gjelder leveranser til, og omsetning i, storhusholdning og kiosker samt bensinstasjoner.

2.1.2 Avgrensninger i analyser

Uvektede gjennomsnittlige priser måler aktørers prissetting på deres produkter isolert¹¹, mens volumvektede priser tar hensyn til det faktiske salgsvolumet for hvert produkt.¹² Volumvektede mål tar derfor hensyn til forbruksmønstre, og følgelig aktørers samlede inntekter og kostnader.¹³

Figur 2 viser uvektet og volumvektet¹⁴ indeksert halvårlig utvikling i forbrukerpriser for merkevarerne som inngår i Konkurransetilsynets utvalg.¹⁵ Indeksen er satt til 100 i første halvår 2020. Linjene i figuren tolkes som utvikling i prosent fra basishalvåret første halvår 2020, for både uvektet og volumvektet indeks for forbrukerpris.

¹⁰ Se f.eks. pressemelding fra 14. juni 2024: [Forskjeller i innkjøpspriser ytterligere redusert](#).

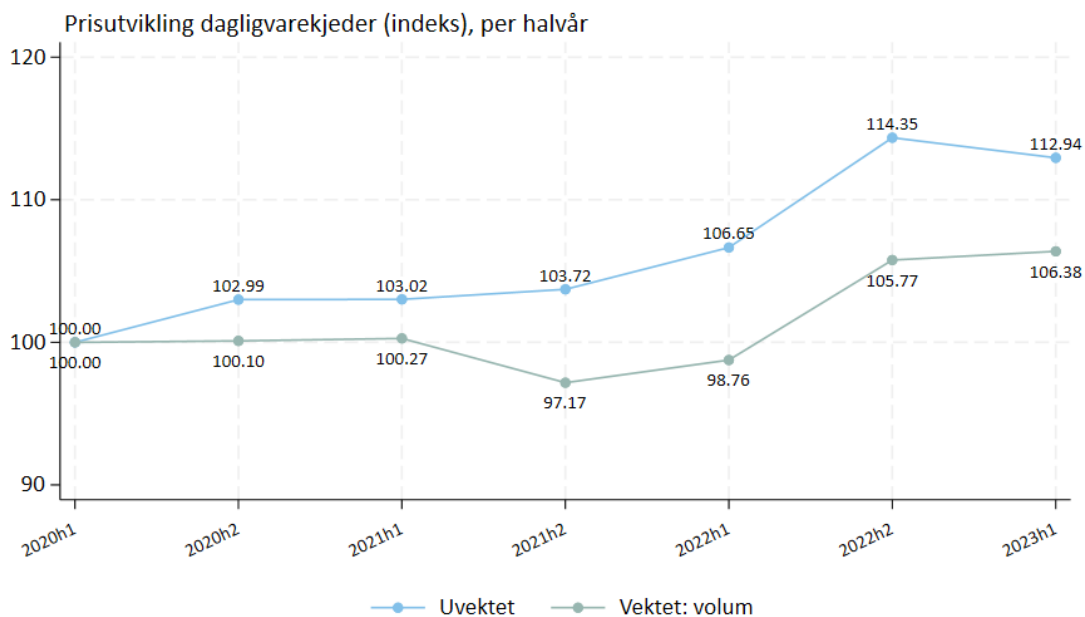
¹¹ I beregningen av uvektet gjennomsnittlig forbrukerpris på tvers av produkter, tilegnes prisen til alle produkter samme vekt. Et produkt med relativt lavt salgsvolum har da like mye betydning som et med relativt høyt salgsvolum.

¹² I beregningen av vektet gjennomsnittlig forbrukerpris på tvers av produkter, tilegnes forbrukerprisen på et produkt med relativt høyt salgsvolum større vekt enn forbrukerprisen på et produkt med relativt lavt salgsvolum. Tilsvarende vektning benyttes av Statistisk Sentralbyrå i beregningen av konsumprisindeksen, jf. [Slik beregner SSB prisutviklingen på matvarer – SSB](#), lest 11. desember 2024.

¹³ Dagligvaremarkedet består av mange ulike produkter som fases inn og ut av sortimentet, og som det selges mer eller mindre av i ulike perioder. Med volumvektede gjennomsnitt kan derfor endringer i marginer og priser være et resultat av at salgsvolum flyttes mellom produkter eller produktkategorier som har ulikt marginnivå, heller enn reelle margin- og prisendringer på enkeltproduktene.

¹⁴ Salgsvolum er målt i antall solgte enheter.

¹⁵ Datagrunnlag beskrives nærmere i kapittel 3.



Figur 2 Uvektet og volumvektet indeksert halvårlig utvikling i dagligvarekjeders forbrukerpriser for merkevarer i perioden første halvår 2020 til og med første halvår 2023 (første halvår 2020 = 100). Datagrunnlag: Konkurransetilsynets utvalg av dagligvarekjeders forbrukerpriser på merkevarer.

Den uvektede utviklingen i forbrukerpriser viser at prisveksten på dagligvarer i utvalget hovedsakelig fulgte samme prisvekst i perioden 2020 til første halvår 2023 som konsumprisindeksen for matvarer i Norge, jf. Figur 1. Den volumvektede prisutviklingen fulgte samme trend som den uvektede, men var i gjennomsnitt 5,8 prosentpoeng lavere enn den uvektede i løpet av perioden.

I denne rapporten avgrenses analysene til volumvektede mål, for å belyse faktiske priser, kostnader og marginer på ulike ledd i verdikjeden. Vektete gjennomsnitt omtales heretter som "gjennomsnitt".

For å unngå å avsløre forretningshemmeligheter, har det vært nødvendig å gjennomføre Konkurransetilsynets undersøkelser på et samlet nivå. Sammen med volumvektingen, innebærer dette at tilsynets resultater viser den samlede pris- og marginutviklingen for dagligvarekjedene og de kartlagte leverandørene. Sammensetningen vil medføre at resultatene kan påvirkes av at salgsvolum flyttes mellom ulike produkter innad i en produktkategori, mellom kategorier internt i hvert kjedekonsept, mellom ulike kjedekonsepter internt i hver dagligvareaktør og mellom ulike dagligvareaktører.

Som et eksempel vil prisøkning på ett enkeltprodukt i en kategori øke den gjennomsnittlige prisen i kategorien. Effekten av denne prisøkningen i Konkurransetilsynets kartlegging vil dempes dersom noen kunder bytter til et annet produkt i samme kategori, som ikke har økt i pris. Produktet med økt pris vil da ha mindre betydning på gjennomsnittsprisen etter prisøkningen, ettersom salgsvolumet på produktet er redusert. Tilsynets resultater vil dermed underestimere prisøkningen kunder som ikke bytter til et annet produkt, stod overfor.

Videre organiserer to av dagligvarekjedene, Coop og Norgesgruppen, sin dagligvarevirksomhet inn i ulike kjedekonsepter. I løpet av perioden 2020 til 2023 skiftet kunder noe av sitt forbruk fra dyrere kjedekonsepter til lavpriskonseptene.¹⁶ Gitt at lavpriskonseptene har lavere priser enn andre kjedekonsepter, gjør dette at de samlede resultatene vil kunne vise en noe mer moderat prisutvikling sammenlignet med utviklingen innen hvert enkelt kjedekonsept. Kunder som ikke har byttet

¹⁶ Internt i Coop og Norgesgruppen har lavpriskonseptene Extra og Kiwi økt sine omsetningsandeler fra henholdsvis 53,2 og 51,2 prosent i 2020 til 59,2 og 55,4 prosent i 2023. Beregningene er fra Dagligvare rapporten 2024 (Nielsen IQ), utgitt mars 2024, side 44 og 45.

kjedekonsept i perioden vil derfor kunne oppleve en sterkere prisvekst enn det som fremgår av tilsynets resultater.¹⁷

2.2 Beskrivelse av marginmålene

2.2.1 Bruttomargin på leverandørleddet

For å kartlegge hvor stort påslag leverandørene tar utover varekostnadene beregner Konkurransetilsynet leverandørens bruttomarginer. Bruttomarginen til en leverandør defineres som forskjellen mellom leverandørens oppnådde salgspris til dagligvarekjedeledet ("nettopris") og varekostnader, som andel av nettoprisen, og oppgis i prosent.

$$\text{Bruttomargin}_L = \frac{\text{Nettopris} - \text{Varekostnader}}{\text{Nettopris}} \times 100 \% \quad (1)$$

Nettopris beregnes ved å trekke grossistrabatter, varelinjerabatt, samarbeidsbonus, kampanjerabatt, felles markedsføringsmidler og eventuelle andre rabatter fra grunnprisen fra leverandør til dagligvarekjede, samt eventuelle særavgifter.^{18, 19}

Som varekostnader medregnes leverandørens innkjøp av råvarer, halvfabrikater²⁰ og andre ingredienser.²¹ I eksempelvis en ferdigpizza kan varekostnader blant annet være innkjøpskostnadene for mel, tomatsaus, ost og ulike typer topping. For leverandører som importerer ferdige produkter for videresalg, vil varekostnaden være innkjøpsprisen på ferdigproduktet.

2.2.2 Dekningsmargin på leverandørleddet

For å kartlegge hvor stort påslag leverandørene tar utover variable produksjonskostnader beregner Konkurransetilsynet leverandørens dekningsmarginer. Dekningsmarginen til en leverandør defineres som forskjellen mellom leverandørens nettopris²² og variable produksjonskostnader, som andel av nettoprisen, og oppgis i prosent.

$$\text{Dekningsmargin} = \frac{\text{Nettopris} - \text{Variable produksjonskostnader}}{\text{Nettopris}} \times 100 \% \quad (2)$$

Variable produksjonskostnader inkluderer, i tillegg til varekostnader²³, andre variable kostnader som er nødvendige for å produsere de enkelte produktene. Andre variable kostnader kan for eksempel være lønn til arbeidskraft i produksjon, kostnader knyttet til vedlikehold av produksjonsmidler,

¹⁷ Konkurransetilsynet har ikke innhentet informasjon om varer solgt for de ulike kjedekonseptene under Coop og Norgesgruppen og har dermed ikke mulighet til å undersøke i hvilken grad endringen i kjedesammensetning påvirker resultatene.

¹⁸ Det er blant annet særavgifter på sukkerholdige varer og alkoholholdige varer.

¹⁹ Den eneste rabatten som ikke trekkes fra i beregningen av nettopris er rabatt for merchandising. Denne rabatten er etter Konkurransetilsynets vurdering i stor grad den enkeltes leverandørs betaling for dagligvarekjedenes motytelser. Tilsvarende metode benyttes i tilsynets kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser, se f.eks. pressemelding fra 14. juni 2024: [Forskjeller i innkjøpspriser ytterligere redusert](#).

²⁰ Halvfabrikater er produkter som er delvis bearbeidet, men ikke ferdigstilt, og som brukes som innsatsvarer i videre produksjon.

²¹ Emballasje inngår normalt ikke som en del av varekostnadene, selv om dette på samme måte som varekostnader utgjør innkjøpte varer som brukes til å fremstille det ferdige produktet. For enkelte leverandører omfatter varekostnader også emballasje og vil for disse inngå i bruttomarginen.

²² Se beskrivelse i kapittel 2.2.1.

²³ Se beskrivelse i kapittel 2.2.1.

kostnader til energi og andre forsyninger knyttet til produksjon (vann, gass, o.l.), samt kostnader til emballasje og kvalitetskontroll.

Hvilke kostnader som inngår i leverandørens rapportering av andre variable kostnader, varierer fra leverandør til leverandør. Dette er fordi leverandørene som omfattes av kartleggingen produserer ulike produkter med varierende grad av bearbeiding, og derfor har ulike kostnader knyttet til produksjonen.

2.2.3 Bruttomargin på dagligvarekjedeledet

For å kartlegge dagligvarekjedenes påslag utover innkjøpspris beregner Konkurransetilsynet dagligvarekjedenes bruttomargin. Dagligvarekjedenes virksomhet består av både grossist- og detaljistvirksomhet. Tilsynet har beregnet bruttomargin for grossist- og detaljistleddet samlet.²⁴

Dagligvarekjedenes bruttomargin defineres som forskjellen mellom forbrukerpris og dagligvarekjedens innkjøpspris, som andel av forbrukerprisen på produktet, og oppgis i prosent.

$$\text{Bruttomargin}_D = \frac{\text{Forbrukerpris} - \text{Innkjøpspris}}{\text{Forbrukerpris}} \times 100 \% \quad (3)$$

Innkjøpsprisen er prisen dagligvarekjeden betaler leverandøren for produktet etter at rabatter og bonuser er fratrukket. Som et anslag for dagligvarekjedens innkjøpspris på merkevareprodukter, har Konkurransetilsynet benyttet leverandørens nettopris^{25, 26}. For de produktene som er underlagt særavgifter, er særavgift lagt til nettopris fra leverandøren.

2.3 Oppsummering metode

Konkurransetilsynets kartlegging av marginer er avgrenset til leverandør- og dagligvarekjedeledet (grossist- og detaljistleddet samlet) i verdikjeden for dagligvarer.

Kartleggingen er videre avgrenset til analyser basert på volumvektede gjennomsnitt.

Metoden som benyttes, er beregning av ulike marginmål, herunder bruttomarginer for leverandører og dagligvarekjeder, samt dekningsmarginer for leverandører.

3 Datagrunnlag

Konkurransetilsynet sendte 22. september 2023 informasjonspålegg til 16 leverandører fra 11 selskap/konsern,²⁷ samt til dagligvarekjedene Coop, Norgesgruppen og Rema. De 16 leverandørene ble valgt på grunnlag av deres relativt høye omsetning og sterke merkevarer, og er de samme leverandørene som har vært med i tilsynets kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser siden denne startet i 2019.²⁸

²⁴ Konkurransetilsynet har ikke mottatt et tilstrekkelig tallgrunnlag fra alle dagligvarekjeder til å beregne separate bruttomarginer for grossist- og detaljistvirksomheten.

²⁵ Se beskrivelse i kapittel 2.2.1.

²⁶ For merkevareprodukter har de ulike dagligvarekjedene innrapportert innkjøpspris på forskjellige måter for produkter fra den samme leverandøren, som gjør at deres innkjøpspriser ikke kan brukes i Konkurransetilsynets beregninger. Forskjellene er hovedsakelig på grunn av at de tre kjedene benytter forskjellige driftsmodeller med varierende struktur på profil- og kjedehus, som påvirker den interne prisrapporteringen.

²⁷ Nortura (Gilde Norsk Kjøtt BA og Prior Norge BA), Tine SA, Orkla (Orkla Foods Norge AS, Orkla Confectionery & Snacks Norge AS, Orkla Health AS og Orkla Home and Personal Care AS), Ringnes AS, Mills AS, Maarud AS, Kavli AS (inkl. Q-meieriene), Scandza (Sørlandschips AS og Synnøve Finden AS), Lerum AS, Coca-Cola Europacific Partner Norge AS og Mondelez Norge AS.

²⁸ Konkurransetilsynet har siden 2017 kartlagt forskjeller i innkjøpsprisene til Coop, Norgesgruppen og Rema fra et utvalg leverandører. Se f.eks. pressemelding fra 14. juni 2024: [Forskjeller i innkjøpspriser ytterligere redusert](#).

I påleggene ble leverandørene bedt om å blant annet oversende informasjon om gjennomsnittlige priser²⁹ og kostnader, samt samlet salgsvolum og omsetning for hvert enkelt produkt som ble solgt til hver av de tre dagligvarekjedene i perioden 2017 til 30. juni 2023. Dagligvarekjedene ble bedt om å blant annet oversende informasjon om gjennomsnittlige priser og kostnader, samt samlet salgsvolum³⁰ og omsetning for hvert enkelt produkt solgt i deres butikker, kjøpt fra de samme 16 leverandørene i nevnte tidsperiode. Dagligvarekjedene ble også bedt om å oversende tilsvarende informasjon for hvert enkelt EMV-produkt solgt i deres butikker i perioden 2019 til 30. juni 2023.

Etter tilbakemeldinger fra flere leverandører knyttet til hvilken informasjon som var tilgjengelig og når denne kunne oversendes, fikk leverandører og dagligvarekjeder reviderte pålegg henholdsvis 1. november 2023 og 10. november 2023. I forbindelse med revidering av påleggene hadde Konkurransetilsynet dialog med leverandørene om hvilken tidsperiode og for hvilke tidsintervaller (måned, kvartal, halvår og/eller år) den etterspurte informasjonen var tilgjengelig. Basert på leverandørenes tilbakemeldinger, påla tilsynet informasjon for enten hver måned, kvartal eller halvår for perioden 2019 til 30. juni 2023. Som følge av at det for enkelte aktører var utfordrende å levere etterspurt informasjon av tilstrekkelig kvalitet, besluttet tilsynet at fem leverandører skulle tas ut av kartleggingen. Tilsynets datagrunnlag består derfor av informasjon fra elleve leverandører.

På grunn av manglende datagrunnlag for perioden før 2020 fra enkelte aktører begrenses Konkurransetilsynets analyser til perioden 2020 til første halvår 2023 (den kartlagte perioden).

Konkurransetilsynets datagrunnlag³¹ dekker rundt 33 prosent av dagligvarekjedenes totale omsetning for den kartlagte perioden.³² Det er tilsynets vurdering at aktørene i datagrunnlaget dekker et bredt og differensiert utvalg av produktene som er blitt solgt i norske dagligvarebutikker i den aktuelle perioden. Utvalget av leverandører er som nevnt også basert på omsetningsstørrelse, som sikrer at kartleggingen omfatter produkter med høy omsetning. I det følgende beskrives datagrunnlaget for henholdsvis merkevareprodukter og EMV-produkter.

3.1 Datagrunnlag for merkevareprodukter

Datagrunnlaget for merkevareprodukter består av gjennomsnittlige varekostnader, andre variable kostnader, rabatter, særavgifter, nettopriser, volum og omsetning fra elleve ulike leverandører for perioden 2020 til 2022, og fra ni leverandører for første halvår 2023.³³ Unntatt fra dette er beregningene for leverandørers bruttomarginer, som er basert på informasjon fra syv leverandører.³⁴ For de tre dagligvarekjedene inkluderer datagrunnlaget for merkevarer gjennomsnittlige innkjøpspriser, forbrukerpriser, salgsvolum og omsetning for produkter fra de kartlagte leverandørene i den samme perioden.

Konkurransetilsynet har koblet data på produktnivå fra leverandørene med data på produktnivå fra dagligvarekjedene basert på EAN-koder.³⁵ Tilsynet har gjort enkelte nødvendige korrigeringer for å sikre et tilstrekkelig godt datagrunnlag. Disse er hovedsakelig knyttet til korrigeringer av EAN-koder og forpakninger, samt noen korrigeringer av ulike pris- og kostnadsmål. Heretter omtales de koblede dataene fra leverandører og dagligvarekjeder som "datautvalget" eller "utvalget". Gjennom perioden 2020 til 2022 består utvalget av i gjennomsnitt rundt 2700 varelinjer per år og rundt 2200 varelinjer i

²⁹ Alle innhentede priser er oppgitt uten merverdiavgift.

³⁰ Salgsvolum måles i antall solgte enheter.

³¹ Dette gjelder for merkevarer og EMV samlet.

³² Beregningen er basert på omsetningen etter justeringene i datautvalget gjort i kapittel 3.1 og 3.2 under.

³³ Dette grunnet utilstrekkelig datakvalitet eller manglende tilgang til data hos fem leverandører i perioden 2020 til 2022 og ytterligere to leverandører første halvår 2023. Videre er det flere aktører som ikke hadde det etterspurte tallgrunnlaget for 2019.

³⁴ Resterende leverandører har ikke levert tall for varekostnader som muliggjør beregning av bruttomarginer.

³⁵ For enkelte produkter har det ikke vært mulig å koble produktet mellom leverandør og dagligvarekjede basert på EAN-kode. Årsakene til dette er blant annet at leverandør og dagligvarekjede kan operere med ulike EAN-koder eller ulik forpakkingsstørrelse.

første halvår 2023.³⁶ Disse hadde en gjennomsnittlig årlig omsetning på omkring 43 milliarder i perioden 2020 til 2022 og en omsetning første halvår 2023 på rett under 21 milliarder.

3.2 Datagrunnlag for EMV-produkter

Datagrunnlaget for EMV-produkter består, med noen få unntak³⁷ av de tre dagligvarekjedenes gjennomsnittlige innkjøpspriser, forbrukerpriser, salgsvolum og omsetning for samtlige EMV-produkter solgt i perioden 2020 til første halvår 2023. Tilsynet har beregnet forbrukerpriser med utgangspunkt i oppgitt salgsvolum og omsetning.³⁸

Konkurransetilsynet har gjort enkelte korrigeringer for å sikre et tilstrekkelig godt datagrunnlag. Korrigeringene innebærer mindre endringer i ulike pris- og kostnadsmål, samt korrigeringer i EAN-koder. Etter tilsynets justeringer består datagrunnlaget for EMV av rundt 5 000 produkter per år. Disse hadde en gjennomsnittlig årlig omsetning på rett under 30 milliarder kroner.

4 Resultater

I det følgende presenteres resultatene fra Konkurransetilsynets kartlegging av marginer for utvalgte leverandører og dagligvarekjeder. Resultatene presenteres både samlet for alle produkter i utvalget, og samlet for enkelte produktkategorier.

Målene på overordnet nivå gir informasjon om den generelle marginutviklingen for utvalget, mens målene på produktkategorinivå gir kartleggingen mer informasjon om marginutviklingen for hver produktkategori. Kartleggingen gjøres for merkevareprodukter og EMV-produkter på dagligvarekjedeledet, og for merkevareprodukter på leverandørleddet.

Resultater for leverandørenes overordnede bruttomarginer og dekningsmarginer presenteres i kapittel 4.1, resultater for dagligvarekjedenes overordnede bruttomarginer i utvalget i kapittel 4.2, og resultater for utvalgte produktkategorier i kapittel 4.3. Konkurransetilsynets resultater oppsummeres i kapittel 4.4.

4.1 Leverandører

Konkurransetilsynet vil i det følgende presentere resultater for bruttomarginer og dekningsmarginer for utvalgte leverandører på et samlet nivå.

I delrapport 1 kartla Konkurransetilsynet leverandørenes bruttomarginer og driftsmarginer på virksomhetsnivå. I delrapport 2 presenteres resultater for leverandørenes marginer ved bruk av informasjon på produktnivå.³⁹ Informasjon om leverandørenes overordnede marginer gir grunnlag for videre diskusjon knyttet til marginer for produktkategorier, og gir sammen med resultatene fra delrapport 1 et mer komplett bilde av marginutviklingen for de kartlagte leverandørene og dagligvarekjedene i den kartlagte perioden.

³⁶ Etter koblingen mellom leverandør og dagligvare, dekker datautvalget 93 prosent av de elleve leverandørenes omsetning og 94 prosent av dagligvarekjedenes omsetning for de samme leverandørenes produkter. Noe av produktene som ikke er koblet består av salg gjennom fersk- og varmmatdisker og annet løsvекtsalg, samt produkter laget til storhusholdning, men som ble solgt til både storhusholdning og gjennom dagligvare.

³⁷ Unntakene er frukt- og grønt og andre løsvекtvarer.

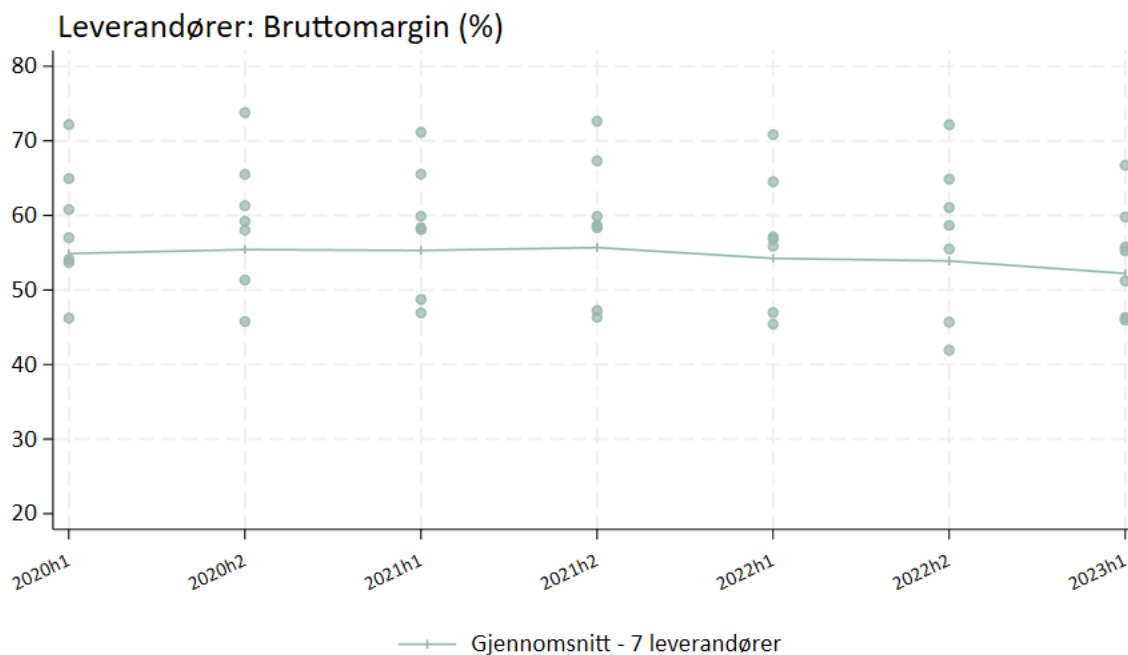
³⁸ Enkelte av kjedene hadde utfordringer med å levere informasjon om forbrukerpriser samt å levere informasjon fra 2019, som Konkurransetilsynet i utgangspunktet etterspurte.

³⁹ Bruttomarginene i delrapport 1 og delrapport 2 skiller seg ved at en i denne rapporten har trukket ut særavgifter (eksempelvis sukker- og alkoholavgifter) fra salgsprisen til leverandørene, jf. kapittel 2.2.1, mens disse inngår i leverandørenes salgsinntekter og dermed marginmålene i delrapport 1. Alt annet likt, vil dette gi noe lavere bruttomarginer i delrapport 2 sammenlignet med delrapport 1. Videre er det også en forskjell ved at utvalget av leverandører ikke fullstendig overlapper i de to delrapportene, og at delrapport 2 ikke dekker det fulle vareutvalget til leverandørene. I driftsmarginene i delrapport 1 inkluderes en del faste kostnader. Driftsmarginene i delrapport 1 vil derfor være lavere enn dekningsmarginene i delrapport 2 og det er derfor ikke naturlig å sammenligne disse direkte.

4.1.1 Bruttomarginer

Leverandørens bruttomarginer viser hvor stor andel av den oppnådde nettoprisen som gjenstår etter at varekostnader er trukket fra. Bruttomarginen skal dekke både fortjeneste og andre kostnader utover varekostnader. En bruttomargin på 50 prosent betyr at leverandørene har 50 prosent av nettopris til å dekke produksjonskostnader, faste kostnader og fortjeneste.

Figur 3 viser halvårlige bruttomarginer for syv leverandører i perioden 2020 til første halvår 2023.



Figur 3 Gjennomsnittlig bruttomargin for syv leverandører, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023. Grønn markør viser bruttomarginen til den enkelte leverandør.

Nedgang i bruttomarginer etter 2021

- Den gjennomsnittlige bruttomarginen var relativt stabil fra første halvår 2020 til andre halvår 2021. Etter 2021 falt marginen gradvis fra 55 til 52 prosent.
- Samtidig som leverandørens bruttomargin sank fra 2022, økte nettoprisene. Dette indikerer at de økte nettoprisene, jf. Figur 6⁴⁰, i hovedsak skyldtes økte varekostnader.

Betydelig variasjon i bruttomarginer på tvers av leverandørene

- Bruttomarginene varierte betydelig på tvers av leverandørene, og lå i den kartlagte perioden mellom 40 og 75 prosent.
- Variasjon i bruttomarginer mellom leverandører er å forvente, jf. delrapport 1. Ettersom bruttomarginer skal dekke kostnader utover varekostnader, vil den typisk avhenge av grad av bearbeiding av produkter, og av hvilke innsatsfaktorer som benyttes i den enkelte leverandørens produksjon.⁴¹ Samtidig kan også noe av den observerte variasjonen skyldes forskjeller i markedsmakt. En leverandør med høyere markedsmakt vil kunne ta ut mer i fortjeneste, og dermed høyere bruttomargin, enn en leverandør av tilsvarende produkter med mindre markedsmakt.

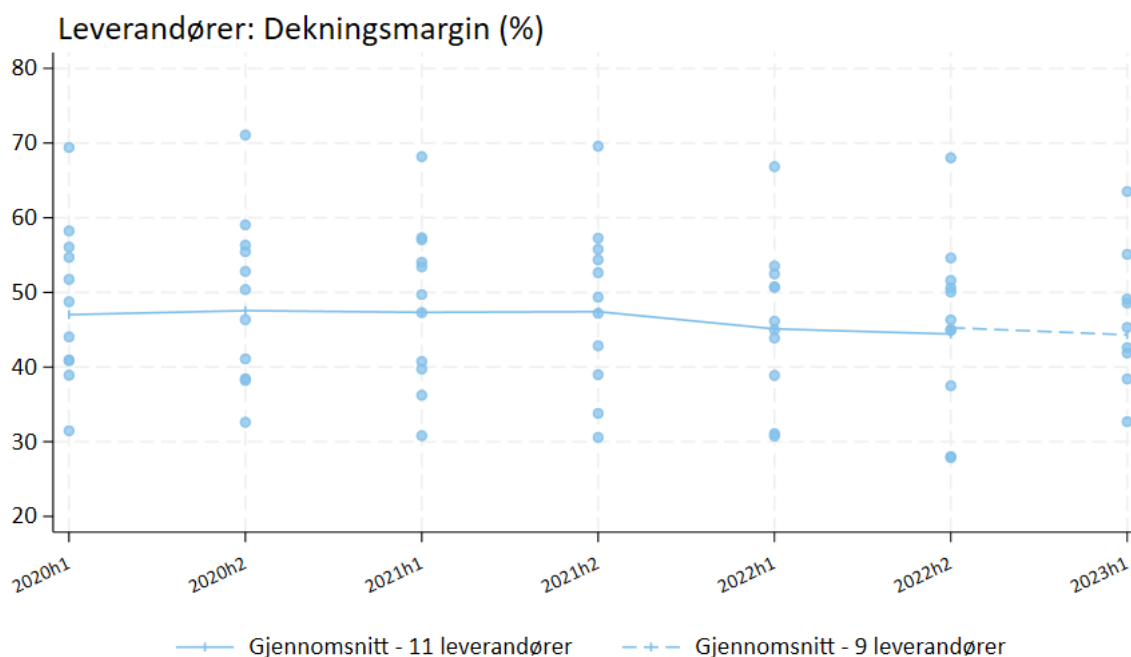
⁴⁰ Nettopris er i Figur 6 omtalt som "Kjedenes innkjøpspris – merkevare"

⁴¹ Blant annet vil en aktør som kjøper inn råvarer til egen produksjon trolig ha behov for høyere bruttomarginer enn en aktør som kjøper høyt bearbeidede produkter.

4.1.2 Dekningsmarginer

Leverandørenes dekningsmarginer viser hvor stor andel av leverandørenes nettoppris som ikke benyttes til å dekke varekostnader og andre variable kostnader. Forskjellen mellom en leverandørs bruttomargin og dekningsmargin er derfor de andre variable kostnadene. En dekningsmargin på 50 prosent betyr at leverandørene har 50 prosent av nettoppris til å dekke øvrige kostnader og fortjeneste.

Figur 4 viser halvårlige dekningsmarginer for elleve leverandører i perioden 2020 til 2022. Marginmålet for første halvår 2023 omfatter ni leverandører.⁴²



Figur 4 Gjennomsnittlig dekningsmargin for elleve leverandører, for hvert halvår i perioden 2020 til 2022, og for ni leverandører i første halvår 2023. Blå markør viser dekningsmarginen til den enkelte leverandør.

Varekostnader utgjorde hoveddelen av leverandørenes kostnader

- Den gjennomsnittlige dekningsmarginen var relativt stabil på rundt 47 prosent fra første halvår 2020 til andre halvår 2021. Som for bruttomarginen, tyder en stabil dekningsmargin på at noe av økningen i nettoppris i den kartlagte perioden skyldtes økte varekostnader, og også økte andre variable kostnader. Etter 2021 falt dekningsmarginene fra 47 til 44 prosent.
- Videre varierte leverandørenes halvårlige dekningsmarginer i perioden mellom 30 til 70 prosent.
- For de leverandørene det er beregnet bruttomarginer, utgjorde varekostnadene mellom 70 og 95 prosent av dekningskostnadene i perioden. Andre variable kostnader i produksjon utgjorde resten. Utviklingen i varekostnadene hadde dermed i stor påvirkning for utviklingen i dekningsmarginer.

4.2 Dagligvarekjeder

Konkurransetilsynet vil i det følgende presentere resultater for dagligvarekjedenes salgsvolum og omsetning, utvikling i innkjøps- og forbrukerpriser, samt bruttomargin for både merkevareprodukter og EMV-produkter på et samlet nivå.

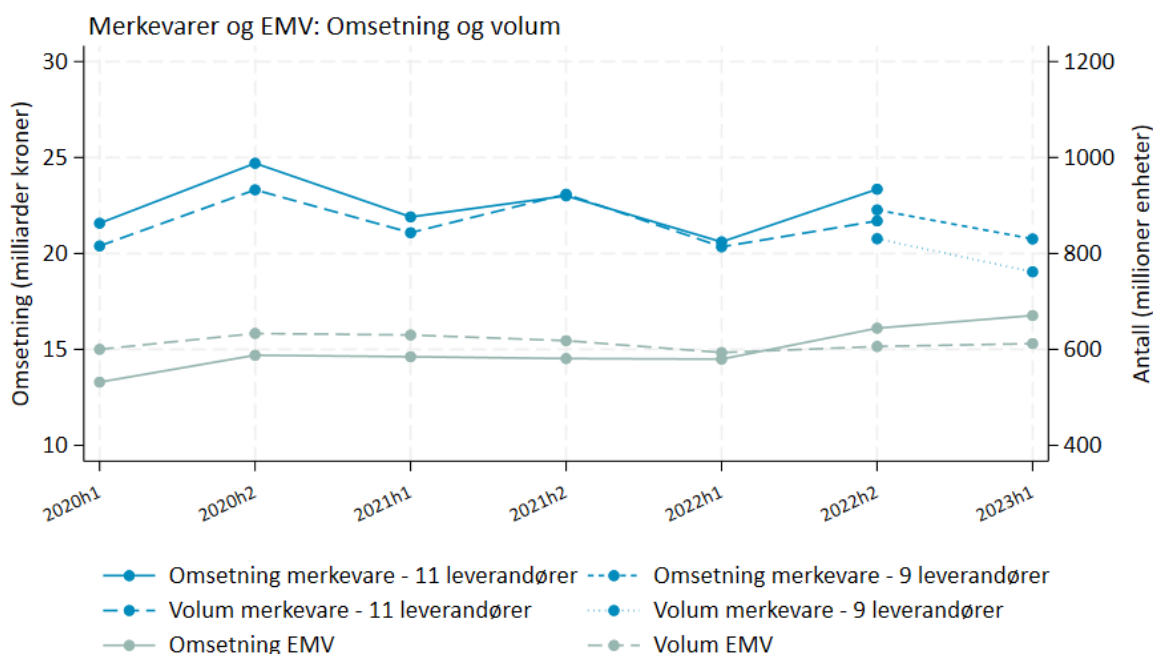
⁴² Se kapittel 3.1 for en beskrivelse av leverandørutvalget.

I Konkurransetilsynets kartlegging består datagrunnlaget for EMV av samtlige EMV-produkter som ble solgt i perioden, med noen få unntak, mens datagrunnlaget for merkevareprodukter er basert på produkter fra et utvalg leverandører, jf. kapittel 2.3. Ulike produktporteføljer mellom EMV og merkevare, samt betydningen av merkevarer, innebærer at merkevareprodukter og EMV kan ha vært ulike langs flere dimensjoner. Dette kan ha betydning for resultatene som presenteres, og de overordnede resultatene for priser og bruttomarginer for merkevareprodukter og EMV-produkter må derfor sammenlignes med varsomhet.

I delrapport 1 kartla Konkurransetilsynet bruttomarginer for henholdsvis detaljist- og grossistledet, samt driftsmarginer på detaljistledet. I delrapport 2 presenteres bruttomargin for detaljist- og grossistledet samlet. Resultatene for merkevarer omfatter produkter fra de utvalgte leverandørene i kartleggingen.

4.2.1 Salgsvolum og omsetning

Figur 5 viser utviklingen i dagligvarekjedenes samlede salgsvolum og omsetning for produkter fra elleve leverandører, for hvert halvår i perioden 2020 til 2022, og fra ni leverandører for første halvår 2023. I tillegg vises utviklingen i salgsvolum og omsetning for kjedenes EMV-produkter.⁴³



Figur 5 Dagligvarekjedenes salgsvolum og omsetning for merkevarer fra elleve leverandører for hvert halvår i perioden 2020 til 2022, fra ni leverandører i første halvår 2023, samt for EMV-produkter for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

Salgsvolum og omsetning for merkevareprodukter hadde sesongvariasjoner

- Både salgsvolum og omsetning for merkevareproduktene svingte betydelig i perioden, med generelt lavere salgsvolum og omsetning første halvår sammenlignet med andre halvår. EMV-produktene hadde en mer stabil utvikling i salgsvolum og omsetning uten tydelige sesongsvingninger. Dette viser at EMV- og merkevareprodukter hadde ulike etterspørselssvingninger⁴⁴, der merkevareprodukter hadde økt salg i forbindelse med blant annet julesesongen.

⁴³ Konkurransetilsynets kartlegging dekker ikke hele produktsortimentet til dagligvarekjedene. Resultatene beskriver derfor ikke den totale utviklingen av salgsvolum og omsetning i markedet i den kartlagte perioden.

⁴⁴ Se utvikling på sesongsvingninger i varehandelssegmentet hos Statistisk Sentralbyrå: [07129](#):

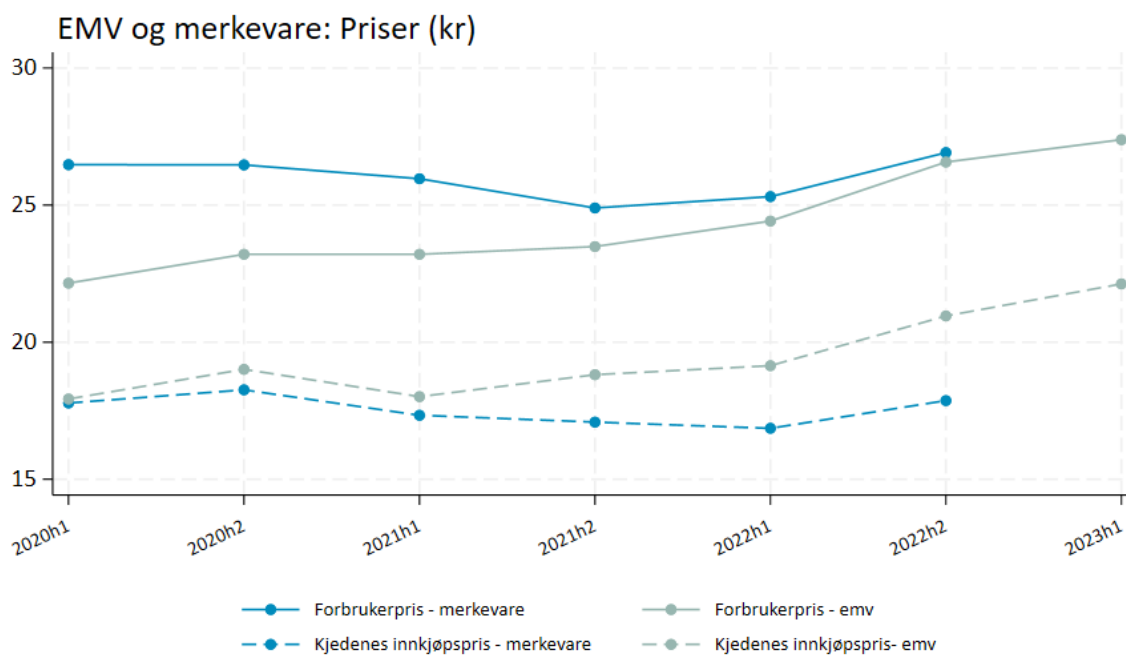
Varehandelsindeksen, etter næring, måned og statistikkvariabel. Statistikkbanken, lest 11. desember 2024.

Omsetning økte mer enn salgsvolum for EMV

- Salgsvolum og omsetning for merkevareprodukter hadde en nedadgående trend gjennom perioden. Dette er i tråd med lavere omsetning i dagligvaremarkedet som helhet etter koronapandemien.⁴⁵
- For EMV økte omsetningen med om lag 20 prosent i løpet av perioden, hvor størsteparten av økningen inntraff i 2022. Salgsvolumet hadde en mer stabil utvikling. Økt omsetning og et relativt stabilt salgsvolum innebærer økt gjennomsnittlig forbrukerpris i perioden. Dette kan skyldes både at hvert enkelt produkt ble dyrere, og/eller at forbruket skiftet fra billigere til dyrere EMV-produkter.⁴⁶

4.2.2 Utvikling i innkjøps- og forbrukerpriser

Figur 6 viser halvårslige innkjøps- og forbrukerpriser i kroner for både merkevare- og EMV-produkter i perioden 2020 til første halvår 2023. Gjennomsnittsprisene i figuren inkluderer hele produktutvalget i Konkurransetilsynets kartlegging. Utviklingen i disse prisene kan derfor påvirkes av at produkter gikk inn og ut av sortimentet i løpet av perioden. Siden figuren viser gjennomsnittlige priser for et bredt utvalg av ulike produkter, er ikke størrelsen på de presenterte merkevare- og EMV-prisene direkte sammenliknbare.



Figur 6 Gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerpriser for merkevarer for hvert halvår i perioden 2020 til 2022, samt for EMV-produkter i perioden 2020 til første halvår 2023.

Lavere gjennomsnittlige priser for merkevarer i 2021 sammenlignet med både 2020 og 2022

- Konkurransetilsynet finner fallende forbrukerpriser på merkevareprodukter i perioden 2020 til 2021. Noe av prisreduksjonen kan skyldes avgiftsreduksjoner på sukkerholdige alkoholfrie

⁴⁵ Overordnet utvikling i salgsvolum i dagligvaremarkedet er beskrevet på side 39 i Dagligvare rapporten 2024 (Nielsen IQ), utgitt mars 2024. Dagligvare rapporten viser at det totale dagligvaremarkedet ble redusert med 0,5 prosent fra 2020 til 2021 og med ytterligere 2,8 prosent fra 2021 til 2022.

⁴⁶ Sett i sammenheng med en reduksjon i det samlede salgsvolumet i dagligvaremarkedet fra 2020 til 2022, jf. Dagligvare rapporten 2024 (Nielsen IQ), er det nærliggende å tro at andelen EMV av det samlede salgsvolumet økte på bekostning av merkevareprodukter i perioden. Det kan imidlertid ikke utelukkes at det også skjedde en substitusjon fra kartlagte merkevareprodukter til merkevareprodukter som ikke inngår i tilsynets utvalg.

drikkevarer.⁴⁷ Gjennom 2022 steg forbrukerprisen på merkevareproduktene med 8 prosent, som er noe lavere enn utviklingen beregnet av Eurostat vist i Figur 1.⁴⁸

- Innkjøpsprisene for merkevareprodukter fulgte i hovedsak en tilsvarende utvikling som forbrukerprisene.

Sterkere prisøkning på EMV-produkter enn på merkevareprodukter

- Fra første halvår 2021 økte innkjøps- og forbrukerprisene for EMV-produkter mer enn prisene på merkevareprodukter. Krigen i Ukraina brøt ut i februar 2022, rett etter prisjusteringsvinduet tidligere samme måned.⁴⁹ Forskjellen i prisøkning mellom merkevarer og EMV kan derfor skyldes at leverandørenes nettopriser først ble justert for de økte kostnader som følge av krigen i Ukraina i forbindelse med prisjusteringsvinduet i juli 2022.

4.2.3 Bruttomargin

Dagligvarekjedenes bruttomargin viser dagligvarekjedenes bruttomargin for grossist- og detaljistleddet samlet. Den viser hvor stor andel av dagligvarekjedenes salgsinntekt som gjenstår etter at varekostnader er dekket. En bruttomargin på 30 prosent betyr at dagligvarekjedenes har 30 prosent av forbrukerpris til å dekke andre kostnader i grossist- og detaljistvirksomheten,⁵⁰ samt fortjeneste.

Figur 7 viser dagligvarekjedenes halvårslige bruttomargin for merkevareprodukter fra elleve leverandører i perioden 2020 til 2022, og fra ni leverandører i første halvår 2023. Grønne markører viser dagligvarekjedenes bruttomargin for produktene til hver av de elleve leverandørene. I tillegg vises dagligvarekjedenes halvårslige bruttomarginer uten direkteleverandører.⁵¹ Stiplet linje viser halvårslige bruttomargin for kjedenes EMV-produkter i perioden 2020 til første halvår 2023.

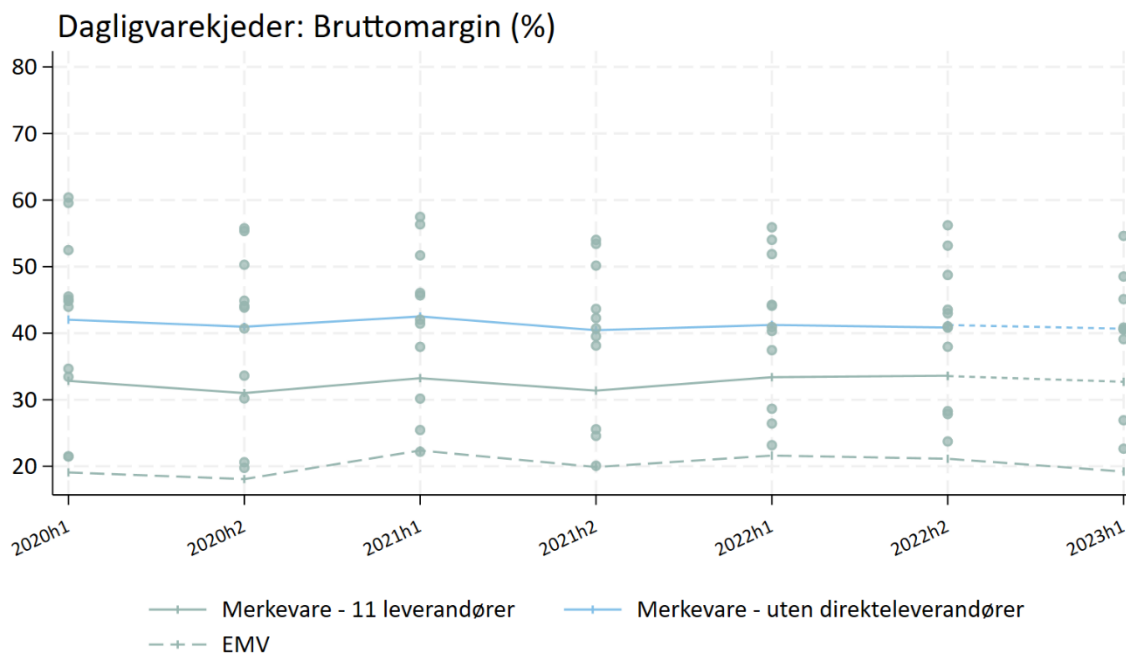
⁴⁷ Se kapittel 4.3.1 for ytterligere informasjon om utfasing av særavgiftene på godteri og alkoholfri drikke.

⁴⁸ Konkurransetilsynets beregnede prisvekst avviker noe fra Eurostats prisvekst på 11,2 prosent for perioden desember 2021 til desember 2022. Dette skyldes blant annet ulikt datagrunnlag og metode for indeksberegning.

⁴⁹ I 2001 ble de daværende fire store dagligvarekjedene (Coop, Hakon Gruppen, Norgesgruppen og Rema), samt DLF enige om en bransjeoverenskomst der leverandørenes priser skulle endres til tre spesifikke datoer i året. I 2005 ble 1. februar og 1. juli stående igjen som de to datoene for prisjustering. Bransjeoverenskomsten ble sagt opp i 2005, men bransjen har likevel fortsatt med de to faste tidspunktene for listeprisjusteringer fra leverandør. Se også Konkurransetilsynets rapport om prisjusteringsvinduer fra 2023: [Utredning-om-prisjusteringsvinduer-2023.pdf](#).

⁵⁰ Sett bort fra varekostnader, er de største kostnadspostene for grossistvirksomheten fraktkostnader og lønnskostnader, og for detaljistvirksomheten lønnskostnader, husleiekostnader, markedsføring og strøm.

⁵¹ En direkteleverandør distribuerer varer direkte til butikker uten å benytte grossistleddet.



Figur 7 Gjennomsnittlig bruttomargin for elleve leverandører for hvert halvår i perioden 2020 til 2022, for ni leverandører i 2020 til 2022, samt for EMV-produkter i perioden 2020 til første halvår 2023. Grønne markører viser bruttomarginen for produkter fra hver enkelt leverandør.

Stabil utvikling i bruttomarginer gjennom perioden

- Dagligvarekjedenes gjennomsnittlige bruttomargin for merkevareprodukter var relativt stabil i den kartlagte perioden, på mellom 31 og 33 prosent. Marginen hadde sesongsvingninger med noe høyere margin første halvår sammenliknet med andre halvår.⁵² Dagligvarekjedenes gjennomsnittlige bruttomargin fratrukket direkteleverandører hadde en tilsvarende utvikling, men nivået på denne marginen var imidlertid om lag 8 til 10 prosentpoeng høyere.
- Dagligvarekjedenes bruttomargin for EMV var i gjennomsnitt 12 prosentpoeng lavere enn bruttomarginen for de elleve leverandørene gjennom perioden første halvår 2020 til andre halvår 2022, men hadde ellers en tilsvarende utvikling i løpet av perioden som for merkevareprodukter. Det understrekes at enkelte viktige produktkategorier innen EMV, som ikke er kartlagt for merkevareprodukter, hadde svært lave marginer og bidro derfor til en samlet lavere margin for EMV enn for merkevare, jf. kapittel 4.3.

Betydelig variasjon i bruttomarginer på tvers av de ulike leverandørenes produktporteføljer

- Dagligvarekjedenes bruttomargin for produktporteføljer fra de ulike leverandørene viser store variasjoner innad i hvert halvår, og over tid. Bruttomarginene varierte fra ca. 20 prosent til opp mot 60 prosent, med hovedtyngden over 40 prosent.
- Variasjon i dagligvarekjedenes bruttomargin for ulike leverandørporteføljer er å forvente. Leverandørene hadde produkter med ulike egenskaper i sitt sortiment, som ga dagligvarekjedene ulike kostnader knyttet til å tilby de ulike leverandørenes produkter. For eksempel vil store og tunge produkter, eller produkter som måtte oppbevares kjølig under transport, være dyrere å transportere. Fryse- og kjølevarer vil kreve større plass i butikkene og ha et høyere strømforbruk enn for eksempel tørrvarer. Videre kan produkter med kort holdbarhet (og særlig ved lav omløpshastighet) ha hatt høyere kostnader knyttet til svinn.

⁵² For første halvår 2023 var imidlertid bruttomarginen lavere enn andre halvår 2022.

- Høy bruttomargin kan også være forbundet med produkter med relativt lav pris, der samme fortjeneste i kroner utgjorde en større andel av salgsprisen.⁵³ I tillegg kan det tenkes at variasjon i dagligvarekjedenes bruttomargin mellom produkter fra ulike leverandører kan komme av at dagligvarekjedene kan ha hatt lavere marginer på produkter som antas å være viktige for å få forbrukerne inn i butikken sammenlignet med produkter forbrukerne er mindre prisbevisste på.

4.3 Produktkategorier

Kartleggingen viser at dagligvarekjedenes bruttomarginer for både merkevare- og EMV-produkter har vært forholdsvis stabile gjennom perioden. For merkevareprodukter lå den på rundt 30 prosent, og for EMV-produkter på rundt 20 prosent, som vist i Figur 7.⁵⁴

Det var imidlertid stor variasjon i pris- og marginutvikling innen ulike produktkategorier for både merkevare- og EMV-produkter. Ulike dagligvareprodukter består av forskjellige råvarer og ingredienser, og har i tillegg ulik bearbeidingsgrad og dermed forskjellige krav til innsatsfaktorer i produksjonen. Videre har forskjellige produkter ulikt forbruksmønster, avhengig av om produktet for eksempel er et middagsprodukt eller et snacksprodukt. Det kan derfor tenkes at endringer i etterspørsel under koronapandemien, og prisøkninger på flere råvarer og innsatsfaktorer etter utbruddet av krigen i Ukraina, påvirket priser og kostnader ulikt for ulike produktkategorier.

For å belyse mulige variasjoner på tvers av produktkategorier, vil Konkurransetilsynet presentere fem produktkategorier. I de to første kategoriene presenteres resultater for salgsvolum, omsetning og utvikling i marginer for både merkevare- og EMV-produkter. For hver produktkategori presenteres utviklingen i leverandørens variable produksjonskostnader og dagligvarekjedenes innkjøpspriser (leverandørens nettoppris), utvikling i dagligvarekjedenes forbrukerpriser for både merkevare- og EMV-produktene som inngår i kategorien, samt utvikling i dagligvarekjedenes innkjøpspriser for EMV-produktene i kategorien.^{55,56,57} I de tre siste kategoriene presenteres kun resultater for EMV-produkter.⁵⁸

For å unngå at forretningssensitiv informasjon avsløres har det vært nødvendig å sette sammen forholdsvis brede produktkategorier. Innenfor de ulike produktkategoriene er det varierende grad av overlapp mellom merkevare- og EMV-produkter. Forskjellene kan blant annet være ulike produkttyper og forpakkingsstørrelser. Dette innebærer også varierende grad av substituerbarhet mellom produktene. Graden av sammenlignbarhet mellom merkevarer og EMV varierer derfor fra produktkategori til produktkategori.⁵⁹

Resultatene kan påvirkes av at produkter har gått inn og ut av sortimentet i løpet av perioden. Konkurransetilsynet har derfor, for hver produktkategori, undersøkt utvikling i innkjøps- og forbrukerpris for merkevareprodukter solgt under samme EAN-kode gjennom hele perioden, og

⁵³ I kroner utgjør disse produktene ikke nødvendigvis de mest lønnsomme produktene for dagligvarekjedene.

⁵⁴ Dagligvarekjedenes bruttomargin ligger noe over 40 prosent dersom en tar ut leverandører som leverer direkte til butikk.

⁵⁵ Ettersom gjennomsnittsprisene i hver produktkategori er volumvektet, vil prisendringer på enkeltprodukter ikke fremgå i figurene. Eksempelvis kan en prisøkning på et enkeltprodukt være langt mindre i figuren ettersom en del forbrukere bytter over til rimeligere produkter i den samme kategorien. Prisendringer vist i figuren vil derfor fremstå mindre enn det forbrukerne opplever i butikken.

⁵⁶ Konkurransetilsynets kartlegging dekker ikke leverandører av EMV-produkter. Det er derfor ikke mulig å følge prisendringer for disse varene lengre bak i verdikjeden.

⁵⁷ Produktkategoriene som presenteres er valgt ut blant annet på grunn av at kategoriene omfatter produkter fra et tilstrekkelig antall merkevareleverandører, slik at det er mulig å anonymisere resultatene (minimum tre).

⁵⁸ Av hensyn til forretningssensitiv informasjon presenteres ikke resultater for merkevareprodukter for disse kategoriene.

⁵⁹ Et eksempel på en produktkategori som Konkurransetilsynet har kartlagt, er kategorien "alkoholfri drikke", jf. kapittel 4.3.1. For å ikke røpe forretningshemmeligheter må et tilstrekkelig antall leverandører inngå i kategorien, og derfor dekker kategorien både brus, saft og jus, mv. Dette medfører at merkevareprodukter i større grad bestod av brus, mens EMV-produkter i større grad bestod av jus og vann med kullsyre.

sammenlignet disse med utvikling i innkjøps- og forbrukerpris med utgangspunkt i hele produktutvalget. Utviklingen i innkjøps- og forbrukerpris for de to datautvalgene var hovedsakelig lik.⁶⁰ I det videre vises derfor kun resultater for hele produktutvalget.⁶¹

I kapittel 4.3.1 til 4.3.2 presenteres resultater for de to første produktkategoriene, herunder for både merkevareprodukter og EMV-produkter. I kapittel 4.3.3 til 4.3.5 presenteres resultater for de tre siste produktkategoriene for EMV-produkter.

4.3.1 Alkoholfri drikke

Kategorien «Alkoholfri drikke» omfatter et bredt spekter av ulike drikkevarer, som brus, juice, saft, vann med kullsyre og energidrikker. Totalt omfatter kategorien 352 merkevareprodukter og 323 EMV-produkter. Blant merkevareproduktene var de mest solgte produktene ulike brusprodukter og deretter energidrikk.⁶² Blant EMV-produktene i kategorien var det en del tilsvarende produkter som for merkevare, men også et betydelig større innslag av juice og vann med kullsyre.

Alkoholfri drikke utgjorde den største kategorien i datagrunnlaget for merkevareprodukter. Kategorien utgjorde henholdsvis 20 og 22 prosent av samlet omsetning og salgsvolum for merkevarer i perioden. Dette medfører at kategorien hadde betydelig innvirkning på kjedenes overordnede bruttomargin for merkevareproduktene i utvalget, jf. Figur 7. EMV-produktene i kategorien utgjorde henholdsvis 5 og 9 prosent av samlet omsetning og salgsvolum for EMV over perioden.

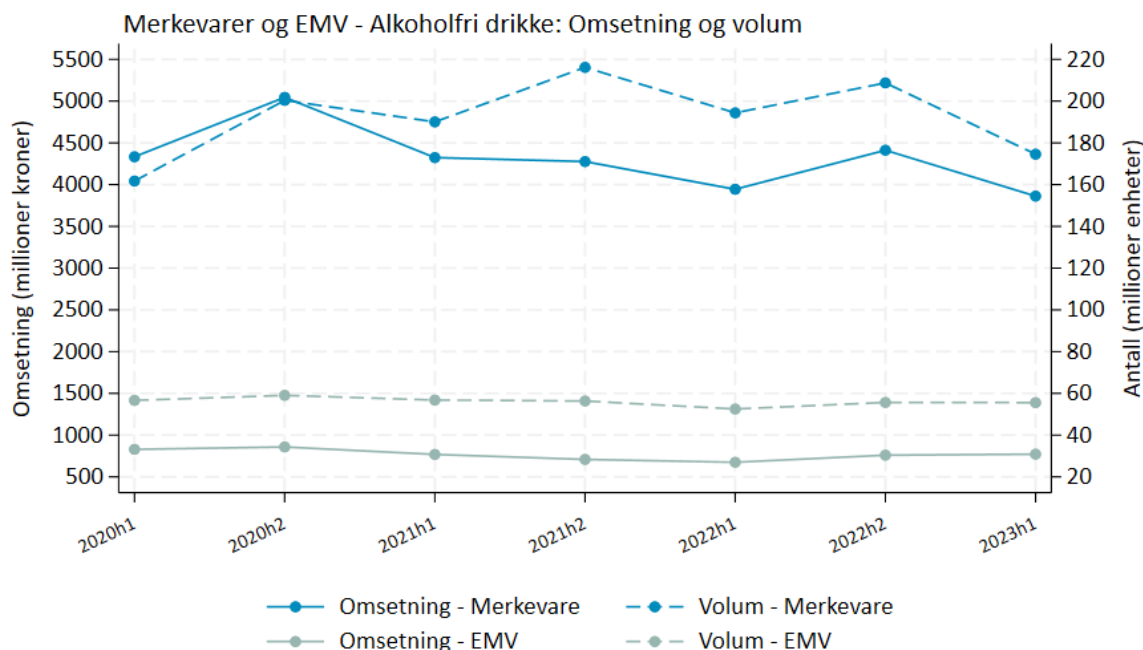
Figur 8 viser dagligvarekjedenes halvårlige salgsvolum og omsetning i produktkategorien alkoholfri drikke for både merkevareprodukter og EMV-produkter i perioden 2020 til første halvår 2023.

⁶⁰ Noe forholdsvis begrensede avvik i nivå forekom.

⁶¹ Tilsvarende er ikke gjort for EMV-produkter, ettersom det i større grad gjøres mindre justeringer på EMV-produkter fra periode til periode, for eksempel mindre endringer i pakningsstørrelse eller emballasje, som medfører at produktet kan få ny EAN-kode og dermed gjør det vanskelig å følge produktene gjennom flere perioder.

⁶² I produktkategorien inngår leverandører som har direkte leveranser av produkter til butikk.

Dagligvarekjedenes bruttomargin for disse produktene tilsvarer bruttomarginen på detaljistleddet, og ikke samlet bruttomargin for detaljist og grossist som for de øvrige leverandørene. Dette antas å gi en lavere margin enn dersom dagligvarekjedene også skulle dekket kostnader knyttet til grossistvirksomheten.



Figur 8 Salgsvolum og omsetning for merkevarer og EMV i kategorien alkoholfri drikke, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

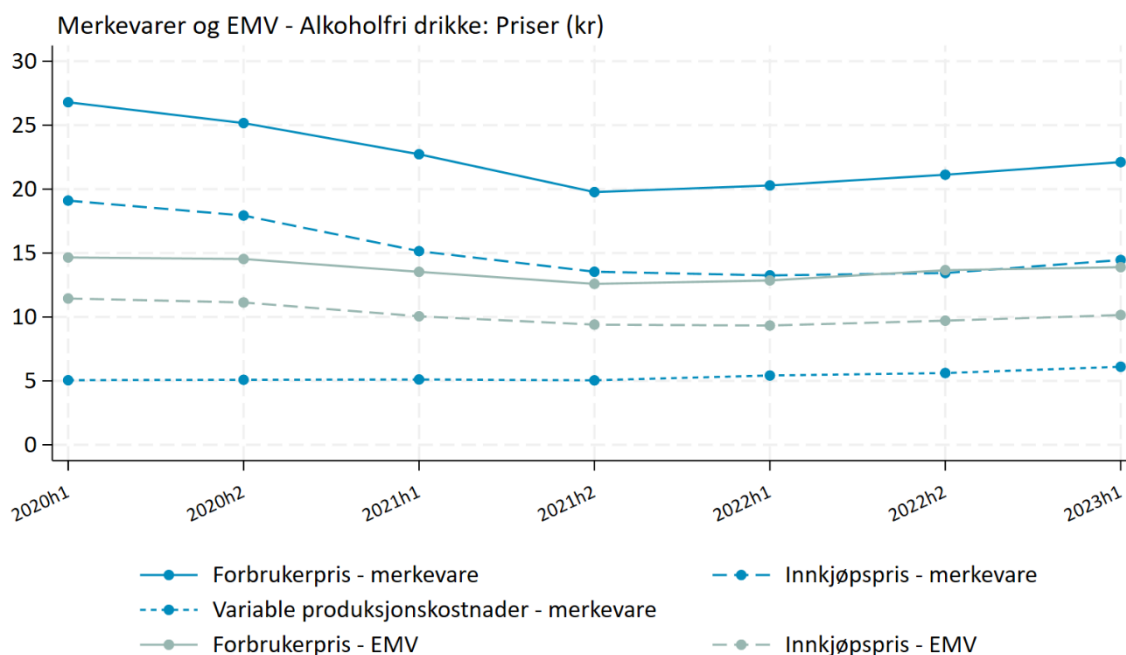
Salgsvolum og omsetning var flere ganger større for merkevareprodukter enn for EMV-produkter

- Dagligvarekjedenes salg av EMV-produkter var betydelig lavere enn salget av merkevareprodukter i produktkategorien. Både det høye salgsvolumet og omsetningen av merkevareprodukter, sammenlignet med EMV, indikerer at innen alkoholfri drikke er merkevare viktig både for dagligvarekjedene og forbrukerne. Videre hadde merkevareproduktene sesongsvingninger, mens EMV-utviklingen var relativt stabil.⁶³

Figur 9 viser dagligvarekjedenes halvårlige innkjøps- og forbrukerpriser for merkevareprodukter og EMV-produkter, samt leverandørers variable produksjonskostnader for merkevarer, i kategorien alkoholfri drikke i perioden 2020 til første halvår 2023.⁶⁴

⁶³ I 2021 sank likevel omsetningen fra første til andre halvår. Dette skyldes at gjennomsnittsprisene ble redusert, noe som utliknet volumøkningen i perioden. Se også Figur 9 under.

⁶⁴ Siden figuren viser gjennomsnittlige priser for et bredt utvalg av ulike produkter, er ikke størrelsen på de presenterte merkevare- og EMV-prisene direkte sammenliknbare.



Figur 9 Gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerpriser for merkevarer og EMV, samt leverandørers variable produksjonskostnader for merkevarer, i kategorien alkoholfri drikke, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

Fall i forbrukerpriser etter bortfall av sukkeravgift

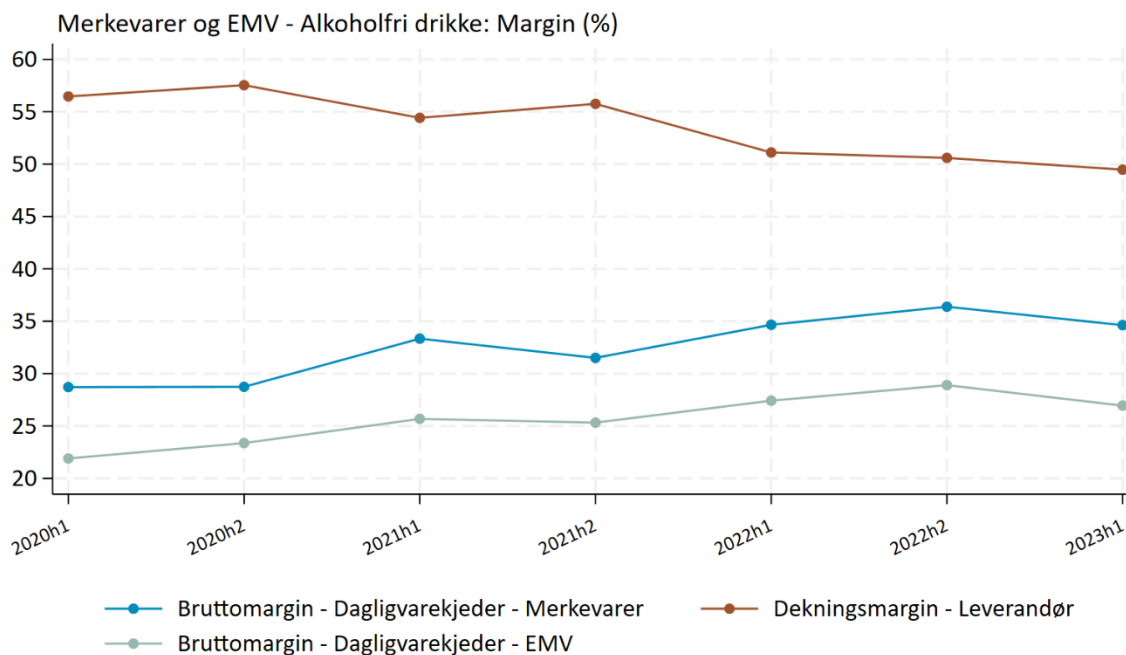
- Fra første halvår 2020 til andre halvår 2021 falt forbrukerprisen på merkevareprodukter med 26 prosent. Fallet kom samtidig med opphevelsen av særavgiften på sukkerholdige produkter ("sukkeravgiften") i juni 2021.^{65,66} Dagligvarekjedene hadde i samme periode flere store kampanjer på ulike typer brus, noe som kan ha forsterket prisetallet på merkevareprodukter.⁶⁷
- For EMV-produktene i kategorien var prisetallet, etter opphevelsen av sukkeravgiften, svakere enn for merkevarerproduktene. Dette skyldes trolig at EMV-produktene hadde et betydelig større innslag av juice og sukkerfrie mineralvannsprodukter, som er forenlig med at innkjøpsprisene på EMV-produktene ikke hadde det samme prisetallet.

Figur 10 viser dagligvarekjedenes halvårlige bruttomargin for henholdsvis merkevarer og EMV, samt leverandørenes dekningsmargin for merkevarer, i produktkategorien alkoholfri drikke i perioden 2020 til første halvår 2023.

⁶⁵ For informasjon knyttet til fjerningen av sukkeravgiften, se artikkel på [Folkehelseinstituttet](https://www.folkehelseinstituttet.no), "Ingen tydelig effekt på redusert grensehandel, selv om «sukkeravgiften» ble fjernet", 19.01.2023, lest 11. desember 2024.

⁶⁶ Gjennomsnittlig særavgift per produkt ble redusert fra 6,9 kroner i andre halvår 2020 til 2,1 kroner i andre halvår 2021. De resterende særavgiftene vedvarte utover perioden og var knyttet til panteordning med Infinitum.

⁶⁷ Se f.eks. artikkel på vg.no, "Priskrig på brus", 28. juni 2021, lest 11. desember 2024.



Figur 10 Dagligvarekjedenes gjennomsnittlige bruttomarginer for merkevarer og EMV, samt leverandørers gjennomsnittlige dekningsmarginer for merkevarer, i produktkategorien alkoholfri drikke, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

Leverandørenes marginer sank i perioden

- I løpet av den kartlagte perioden falt leverandørenes dekningsmarginer med 6 prosentpoeng, som betyr at leverandørene gjennom perioden tjente mindre per solgte enhet. Samtidig som marginen falt, ble det solgt et større volum, jf. Figur 8.
- Den økte etterspørselen sammenfalt med bortfallet av sukkeravgiften, samt dagligvarekjedenes kampanjer på brus. I første halvår 2023 falt volumet tilbake til nesten samme nivå som for første halvår 2020, jf. Figur 8.

Økende bruttomarginer for dagligvarekjedene i perioden

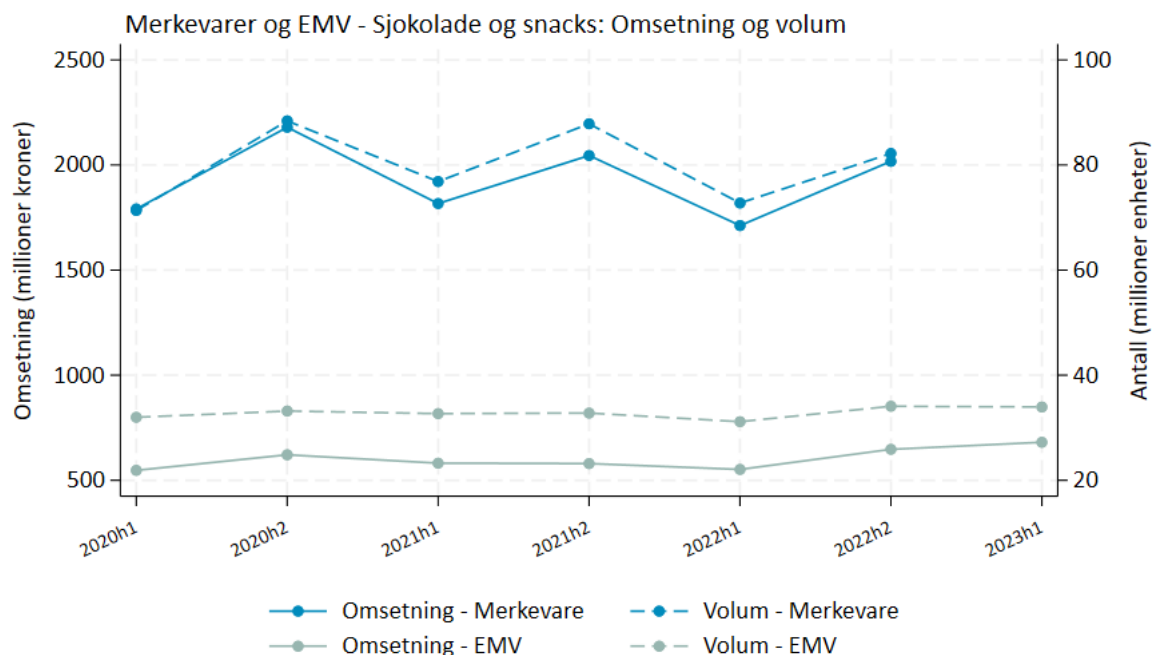
- Dagligvarekjedenes bruttomargin for merkevarer og EMV økte i perioden med henholdsvis 6 og 5 prosentpoeng. Fra første halvår 2020 til andre halvår 2021 var økningen i bruttomargin sammenfallende med at innkjøpsprisene ble redusert mer enn forbrukerprisene, jf. Figur 9. Den videre økningen i bruttomargin etter andre halvår 2021 var sammenfallende med at forbrukerprisene økte mer enn kjedenes innkjøpspriser.

4.3.2 Sjokolade og snacks

I kategorien «Sjokolade og snacks» inngår ulike typer sjokolade, sukkertøy, chips og andre typer snacks (popkorn, nøtter, ulike sjokoladeprodukter, m.m.). For merkevarer inngår totalt 299 produkter solgt i løpet av perioden, mens for EMV inngår 244 produkter. Blant merkevareproduktene var det en større andel sjokoladeprodukter og potetchips. Disse produktgruppene var også å finne blant EMV, men ulike typer nøtter var de mest solgte EMV-produktene.

Merkevareproduktene i kategorien utgjorde 9 prosent av både total omsetning og salgsvolum for merkevare over perioden. Tilsvarende utgjorde EMV-produktene i kategorien henholdsvis 4 og 5 prosent av total omsetning og salgsvolum for EMV over perioden.

Figur 11 viser dagligvarekjedenes halvårlige salgsvolum og omsetning i produktkategorien sjokolade og snacks for henholdsvis merkevareprodukter og EMV-produkter, i perioden 2020 til 2022 for merkevarer og 2020 til første halvår 2023 for EMV.



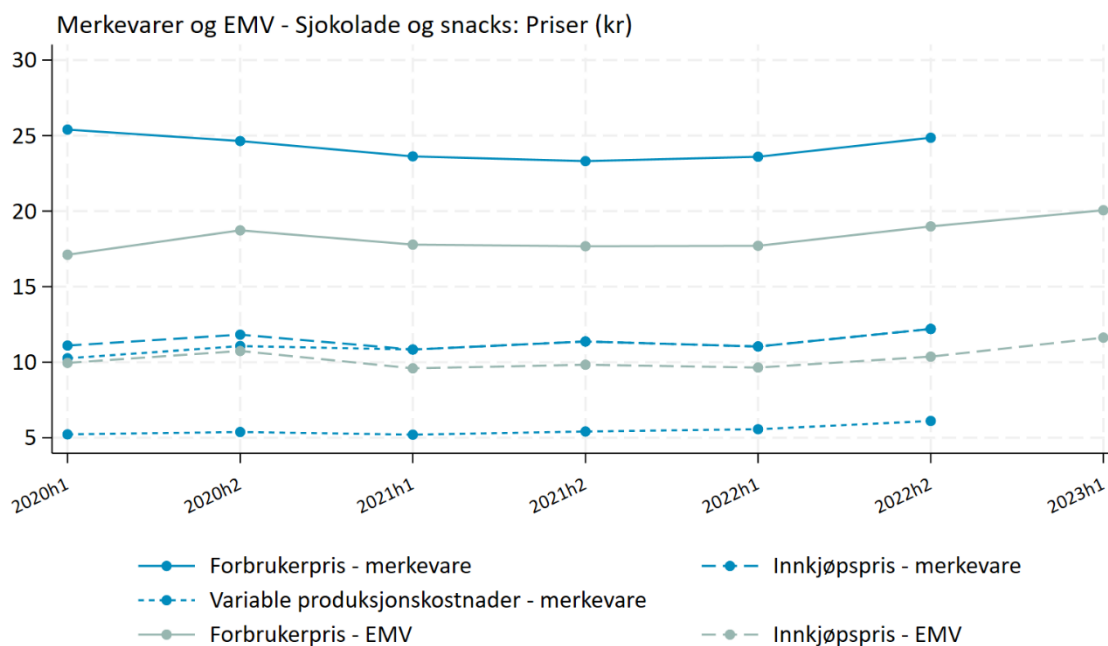
Figur 11 Salgsvolum og omsetning for merkevarer og EMV i kategorien sjokolade og snacks, for hvert halvår i perioden 2020 til 2022 for merkevarer, og i perioden 2020 til første halvår 2023 for EMV.

Salgsvolum og omsetning var betydelig høyere for merkevareprodukter enn EMV-produkter

- Innen denne produktkategorien var dagligvarekjedenes salg av merkevareprodukter betydelig høyere enn salget av EMV. Det høye salgsvolumet og omsetningen på merkevareprodukter, sammenlignet med EMV, viser at merkevareproduktene innen sjokolade og snacks var viktige for dagligvarekjedene og forbrukere i den kartlagte perioden.

Figur 12 viser dagligvarekjedenes halvårlige innkjøps- og forbrukerpriser for merkevareprodukter og EMV-produkter, samt leverandørers variable produksjonskostnader for merkevarer, i kategorien sjokolade og snacks i perioden 2020 til 2022. I tillegg vises dagligvarekjedenes halvårlige innkjøps- og forbrukerpriser for EMV-produkter første halvår 2023.⁶⁸

⁶⁸ Siden figuren viser gjennomsnittlige priser for et bredt utvalg av ulike produkter, er ikke størrelsen på de presenterte merkevare- og EMV-prisene direkte sammenliknbare.

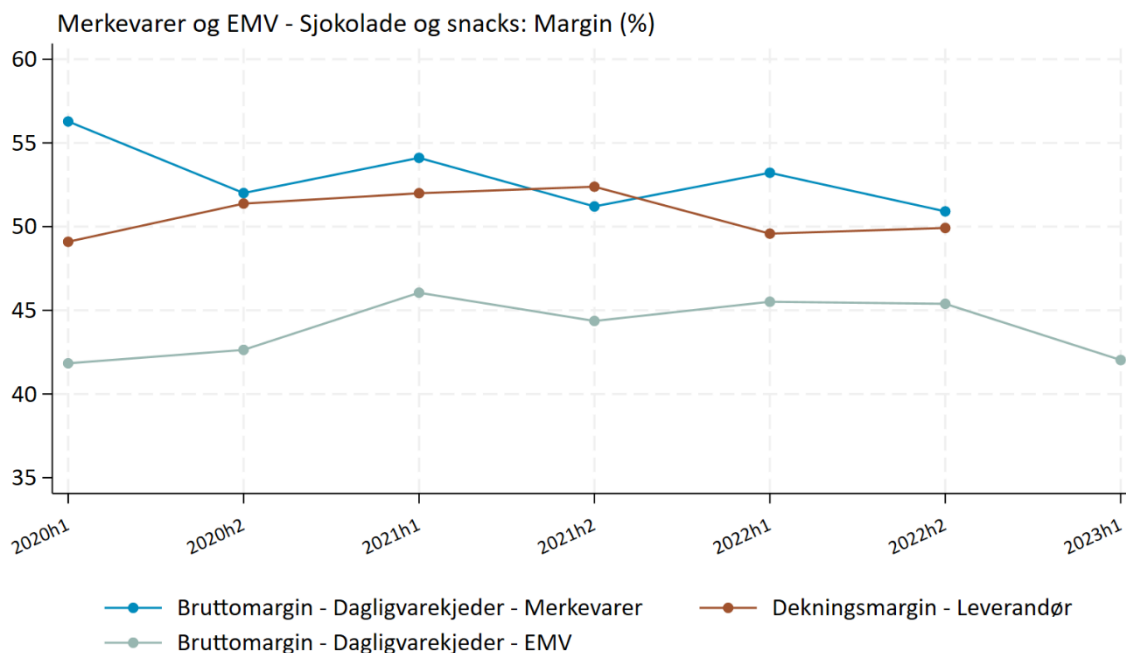


Figur 12 Gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerpriser for merkevareprodukter og EMV-produkter i kategorien sjokolade og snacks, for hvert halvår i perioden 2020 til 2022 for merkevarer og 2020 til første halvår 2023 for EMV, og leverandørers halvårlige gjennomsnittlige variable produksjonskostnader for merkevarer i perioden 2020 til 2022.

Høyere forbrukerpriser på merkevareprodukter enn EMV-produkter

- Dagligvarekjedenes innkjøpspris på merkevareprodukter var i gjennomsnitt ca. 1 krone høyere enn innkjøpspris for EMV-produkter i kategorien sjokolade og snacks gjennom perioden. Samtidig var forbrukerprisen for merkevareprodukter i gjennomsnitt over seks kroner høyere enn forbrukerprisen for EMV-produkter. Det viser at dagligvarekjedene i snitt tjente mer per solgte enhet av merkevare enn per solgte enhet av EMV i kategorien sjokolade og snacks.
- I tillegg til at merkevareprodukter stod for den største delen av salget i kategorien, jf. Figur 11, underbygger det ovennevnte at merkevareproduktene var viktige produkter for dagligvarekjedene i kategorien sjokolade og snacks i den kartlagte perioden.

Figur 13 viser dagligvarekjedenes bruttomarginer og leverandørenes dekningsmarginer for merkevarer i produktkategorien sjokolade og snacks for hvert halvår i perioden 2020 til 2022, og dagligvarekjedenes bruttomargin for EMV-produkter i perioden 2020 til første halvår 2023.



Figur 13 Dagligvarekjedenes gjennomsnittlige bruttomarginer for merkevarer og EMV i produktkategorien sjokolade og snacks, for hvert halvår i perioden 2020 til 2022 for merkevarer og 2020 til første halvår 2023 for EMV, og leverandørers gjennomsnittlige dekningsmarginer for hvert halvår i perioden 2020 til 2022.

Dagligvarekjedene hadde høye bruttomarginer i kategorien sjokolade og snacks

- Dagligvarekjedenes bruttomarginer for både merkevare- og EMV-produkter var betydelig over de overordnede nivåene for de kartlagte produktene, jf. Figur 7. For merkevareprodukter var bruttomarginene i perioden mellom 51 og 56 prosent for merkevareprodukter og 42 og 46 prosent for EMV-produkter.
- Dagligvarekjedenes bruttomarginer for merkevareproduktene hadde en synkende trend i perioden. Fra første halvår 2020 til andre halvår 2021 sank bruttomarginen for merkevareprodukter med ca. 5 prosentpoeng. For EMV-produktene økte bruttomarginen under koronapandemien, men ble redusert til om lag samme nivå som første halvår 2021 i første halvår 2023.

Leverandørene hadde økte dekningsmarginer i 2021

- Fra første halvår 2020 til andre halvår 2021 økte leverandørenes dekningsmarginer med 18 prosent.⁶⁹ Dette skyldtes at nettoprisen uten særavgift økte mer enn leverandørenes variable produksjonskostnader, jf. Figur 12.
- Fra andre halvår 2021 til andre halvår 2022 økte både leverandørens nettopris og variable produksjonskostnader, og medførte at dekningsmarginene første halvår 2022 gikk tilbake til om lag samme nivå som første halvår 2020.

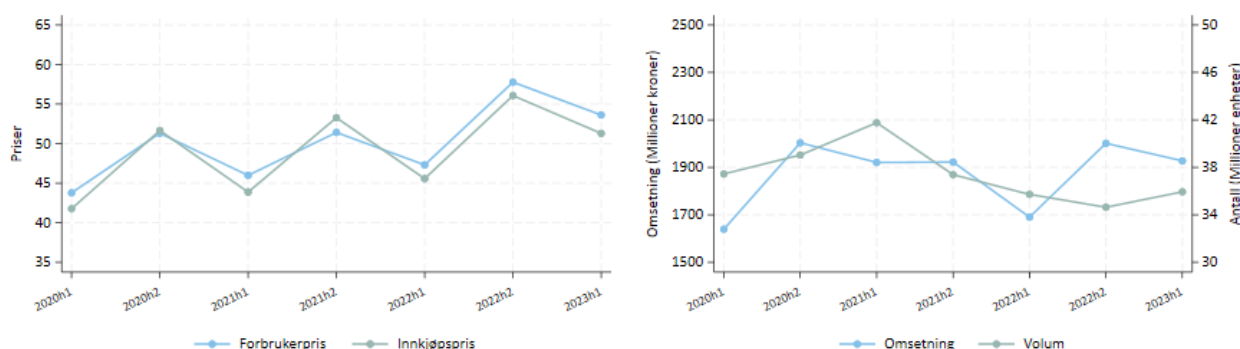
4.3.3 Kjøtt

Kategorien «Kjøtt» omfatter alle former for bearbejdede og rene kjøttstykker, med unntak av kjøttdeig og -farsen, som enten er ferske eller frysede produkter. Blant de mest solgte produktene var ulike forpakninger av bacon, rene kjøttstykker, burgere og pølser. Totalt inngår 804 EMV-produkter.

⁶⁹ Dekningsmarginene er beregnet basert på nettopris uten særavgift.

Figur 14 viser dagligvarekjedenes innkjøps- og forbrukerpriser, samt salgsvolum og omsetning, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

EMV - Kjøtt: Innkjøps-, utsalgspriser, omsetning og volum



Figur 14 Gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerpriser, samt omsetning og salgsvolum, for EMV-produkter i kategorien kjøtt, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

Dagligvarekjedenes bruttomarginer på kjøtt var nær null

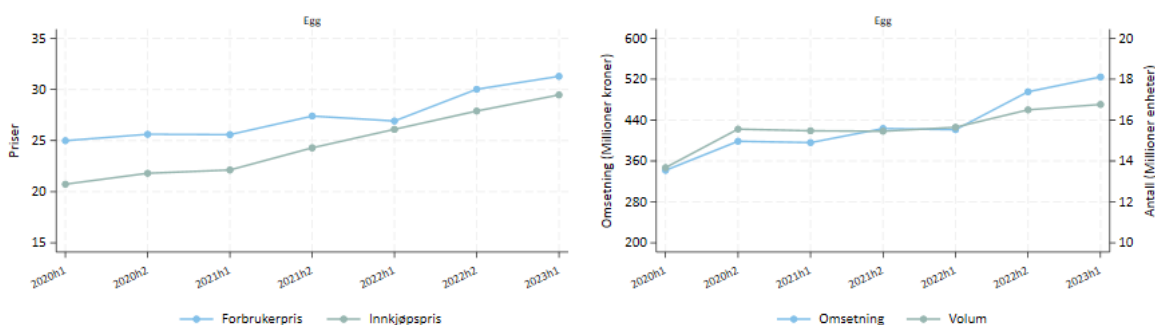
- Innkjøps- og forbrukerprisene på kjøtt hadde økende trend gjennom perioden. Samtidig var dagligvarekjedenes bruttomargin på produktene nær null.

4.3.4 Egg

Kategorien «Egg» omfatter ferske egg i ulike forpakkingsstørrelser. Totalt inngår 36 EMV-produkter.

Figur 15 viser dagligvarekjedenes innkjøps- og forbrukerpriser, samt salgsvolum og omsetning, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

EMV - Egg: Innkjøps-, utsalgspriser, omsetning og volum



Figur 15 Gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerpriser, samt omsetning og salgsvolum, for EMV-produkter i kategorien egg, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

Økning i omsetning, salgsvolum og forbrukerpriser for egg, men fall i dagligvarekjedenes bruttomargin

- Forbrukerprisene på egg økte med ca. 8 prosent fra første halvår 2020 til første halvår 2022, samtidig som innkjøpsprisene økte med 26 prosent. Fra første halvår 2022 til første halvår 2023 økte forbrukerprisen med ca. 16 prosent, mens innkjøpsprisene tilsvarende i denne perioden steg noe mindre, med en økning på 13 prosent. Samlet økte dagligvarekjedenes innkjøpspriser med 42 prosent gjennom hele perioden. I samme periode økte salgsvolumet med 22 prosent og omsetningen med 53 prosent.

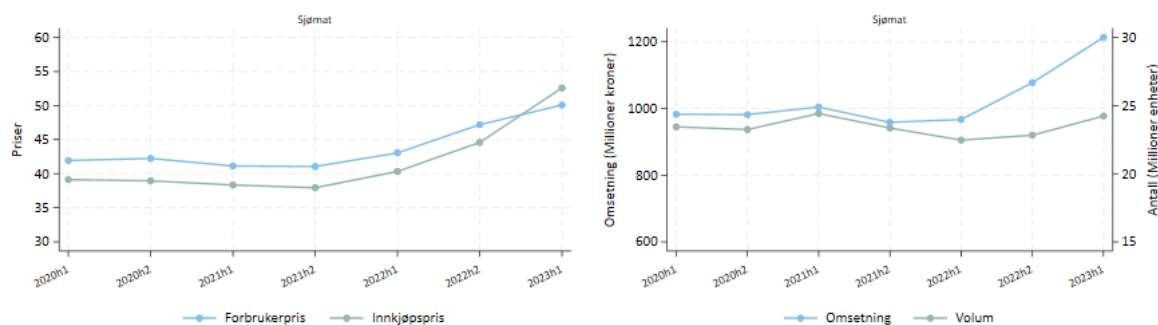
- Dagligvarekjedenes bruttomargin for egg falt gradvis fra 17 prosent i første halvår 2020 til 3 prosent i første halvår 2022. I andre halvår 2022 og første halvår 2023 var bruttomarginen på 6-7 prosent. Fallet i bruttomargin var sammenfallende med at innkjøpsprisene økte mer enn forbrukerprisene.

4.3.5 Sjømat

Kategorien «Sjømat» omfatter både ferske og fryste fiske- og skaldyrprodukter. I kategorien inngår både rene stykker, og mer bearbejdede produkter som fiskekaker og fiskegrateng. I tillegg er ulike fiskepålegg som røkt laks og ørret inkludert. De mest solgte produktene er porsjonspakkede laksefileter. Totalt omfatter kategorien 420 EMV-produkter.

Figur 16 viser dagligvarekjedenes innkjøps- og forbrukerpriser, samt salgsvolum og omsetning, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

EMV - Sjømat: Innkjøps-, utsalgspriser, omsetning og volum



Figur 16 Gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerpriser, samt omsetning og volum, for EMV-produkter i kategorien sjømat, for hvert halvår i perioden 2020 til første halvår 2023.

Betydelig prisøkning på sjømat etter utbruddet av Ukraina-krigen, men lav og fallende bruttomargin

- Forbrukerprisene på sjømat var stabile under koronapandemien. Etter utbruddet av krigen i Ukraina økte forbrukerprisen med 16 prosent, samtidig som innkjøpsprisen økte med 30 prosent. I samme periode økte fødkostnader for laks og strømutgifter betydelig.⁷⁰
- Dagligvarekjedenes bruttomargin for sjømat lå mellom 6-8 prosent fra første halvår 2020 til andre halvår 2022, hvorfra den falt betydelig første halvår 2023 til ca. minus 3 prosent.
- Salgsvolumet for sjømat var relativt stabilt under koronapandemien. Fra første halvår 2022 til første halvår 2023 økte volumet med ca. 8 prosent. Volumøkningen sammenfalt med perioden hvor forbrukerpriser og innkjøpspriser på sjømat økte, mens bruttomarginen falt og ble negativ.

4.4 Oppsummering

Konkurransetilsynet har i kapittel 4.1 vist overordnede brutto- og dekningsmarginer for leverandører. I kapittel 4.2 er samlet salgsvolum og omsetning, overordnede innkjøps- og forbrukerpriser, og overordnede bruttomarginer for dagligvarekjeder for både merkevare og EMV i utvalget presentert. Videre har tilsynet i kapittel 4.3, for utvalgte produktkategorier, presentert salgsvolum, omsetning og forbruker- og innkjøpspriser for merkevarer og EMV, leverandørers variable produksjonskostnader og dekningsmargin for merkevarer, og dagligvarekjeders bruttomarginer for merkevarer og EMV. Det understrekes at tilsynets kartlegging er en deskriptiv undersøkelse og at nevnte marginmål derfor ikke kan tolkes kausalt uten nærmere analyser.

⁷⁰ Se blant annet kapittel 2.4.2 i delrapport 1, samt artikkel på ilaks.no, "Fôprisen til ny toppnotering: Det har aldri vært dyrere å føre opp laks", 9. mars 2022, lest 11. desember 2024.

Kartleggingen viser at de utvalgte leverandørenes brutto- og dekningsmarginer var stabile fra 2020 til 2021, med et svakt fall etter 2021. Varekostnader var den største utgiften og utgjorde 70-95 prosent av variable produksjonskostnader. Endringer i varekostnader kan ha hatt stor innvirkning på leverandørenes dekningsmargin. Videre viser kartleggingen at det var en betydelig variasjon i bruttomarginer på tvers av leverandørene. Dette er å forvente ettersom leverandørene leverer ulike produkter med ulik bearbeidingsgrad og innsatsfaktorer.

Kartleggingen viser videre at dagligvarekjedenes bruttomarginer på EMV var i gjennomsnitt ca. 12 prosentpoeng lavere enn for de kartlagte merkevareproduktene gjennom den kartlagte perioden. Enkelte viktige produktkategorier blant EMV, som ikke er representert blant kartlagte merkevarene, hadde svært lave marginer, og bidro dermed til en samlet lavere margin for EMV enn for merkevareproduktene. Dagligvarekjedenes bruttomargin på merkevareproduktene i utvalget var relativt stabil, men med sesongvariasjoner. Dagligvarekjedenes bruttomargin for de ulike leverandørenes produktporteføljer og på tvers av produktkategorier, varierte betydelig. En mulig årsak til variasjonen kan være at dagligvarekjedene hadde ulike kostnader ved å frakte og tilby ulike produkter. Variasjonen kan antageligvis også ha sammenheng med hvor prisbevisste forbrukerne er for ulike produkter.

Kartleggingen viser at det var stor variasjon i pris- og marginutvikling på tvers av ulike produktkategorier. I produktkategorien «alkoholfri drikke» falt forbrukerprisen for merkevarer samtidig med bortfallet av sukkeravgiften i 2021. Mens leverandørenes dekningsmargin sank i den kartlagte perioden, økte dagligvarekjedenes bruttomargin. I kategorien «sjokolade og snacks» var dagligvarekjedenes bruttomargin for både merkevare- og EMV-produkter betydelig høyere enn dagligvarekjedenes overordnede bruttomargin for hele produktutvalget. Leverandørenes dekningsmarginer i kategorien økte i 2021, men falt i 2022.

I kartleggingen innenfor ulike produktkategorier finner Konkurransetilsynet at merkevarene var viktige produkter for dagligvarekjedene i flere produktkategorier, med betydelig høyere salgsvolum og omsetning enn for EMV-produktene.

For kategoriene «kjøtt», «egg» og «sjømat» har Konkurransetilsynet kartlagt pris- og marginutvikling for EMV-produkter. Alle de tre kategoriene er kategorier med høy andel av omsetningen i EMV-utvalget og påvirker dermed den gjennomsnittlige bruttomarginen for EMV. Dagligvarekjedenes bruttomargin i kategorien «kjøtt», var nær null gjennom hele den kartlagte perioden. I kategorien «egg» falt bruttomarginen i den kartlagte perioden fra om lag 17 prosent til om lag 6-7 prosent, som var sammenfallende med at innkjøpsprisen steg med mer enn forbrukerprisen. Dagligvarekjedenes bruttomargin i kategorien «sjømat» falt fra 6-8 prosent til minus 3 prosent fra 2022 til første halvår 2023.

5 Oppsummering av Konkurransetilsynets marginstudie 2024

Konkurransetilsynet har gjennom kartleggingen av lønnsomhet på virksomhetsnivå (delrapport 1) og marginer ved bruk av informasjon på produktnivå (delrapport 2), kartlagt marginutvikling og lønnsomheten til et utvalg aktører på leverandør, grossist- og detaljistleddet i markedet for dagligvarer i Norge. De to delrapportene supplerer hverandre og gir informasjon om lønnsomhet og marginutvikling i en periode hvor dagligvaremarkedet var preget av økt etterspørsel under koronapandemien i 2020 og 2021, og en kraftig økning i priser i etterkant av utbruddet av krigen i Ukraina i 2022.

Under koronapandemien i 2020 og 2021 økte etterspørselen etter dagligvarer, og både dagligvarekjedene og leverandører solgte flere produkter.

Samlet viser Konkurransetilsynets kartlegging en stabil utvikling i de kartlagte leverandørenes brutto- og dekningsmarginer gjennom pandemien. Tilsvarende var dagligvarekjedenes overordnede bruttomargin for de kartlagte merkevarene stabil gjennom den kartlagte perioden, men med sesongvariasjoner. Det er ikke funnet indikasjoner på at dagligvarekjedenes bruttomarginer endret seg som følge av pandemien.

Til tross for stabile marginer, opplevde både leverandørene og dagligvarekjedene økt lønnsomhet under pandemien, jf. delrapport 1. En viktig årsak antas å være økt salgsvolum som følge av økt etterspørsel i disse årene.

I slutten av februar 2022 startet Russlands invasjon av Ukraina. I etterkant av invasjonen, økte prisene på en rekke varer og innsatsfaktorer, med en påfølgende prisvekst på matvarer i både Norge og resten av EU, jf. Figur 1.

Fra januar 2022 til juni 2023 steg prisene på dagligvarer med 20,2 prosent,⁷¹ mens brutto- og dekningsmarginen til leverandørene i kartleggingen falt med 5-6 prosent. Dagligvarekjedenes bruttomargin for utvalget var omtrent uendret i samme periode.

I delrapport 1 fant Konkurransetilsynet at lønnsomheten for leverandørene falt i 2022 og at gjennomsnittlig avkastning i 2022 var på sitt laveste nivå for perioden 2017-2022. De fleste leverandørene hadde likevel god lønnsomhet også i 2022. Også for dagligvarekjedene falt lønnsomheten i 2022, til et nivå tilsvarende perioden før pandemien.

Videre har Konkurransetilsynet i delrapport 2 funnet at dagligvarekjedenes bruttomarginer for EMV i den kartlagte perioden var omtrent 12 prosentpoeng lavere enn bruttomarginene for de kartlagte merkevarene. Det understrekes at enkelte viktige produktkategorier innen EMV, som ikke er kartlagt for merkevareprodukter, hadde svært lave marginer og derfor bidro til en samlet lavere margin for EMV enn for merkevare.

Konkurransetilsynet fant både i delrapport 1 og delrapport 2 at det er stor variasjon i marginer på tvers av ulike leverandører. Dette er forventet fordi leverandørene i utvalget var til stede i ulike produktmarkeder og hadde ulik bearbeidingsgrad på produktene. Videre vil konkurransesituasjonen i de ulike produktmerkene påvirke leverandørens mulighet til å ta ut fortjeneste. I delrapport 2 har tilsynet funnet at varekostnadene utgjorde mellom 70 og 95 prosent av de variable produksjonskostnadene og var dermed den største utgiften for leverandørene i den kartlagte perioden.

I delrapport 2 har Konkurransetilsynet funnet stor variasjon i dagligvarekjedenes bruttomarginer for produktporteføljer fra de ulike leverandørene. Det er også funnet stor variasjon mellom ulike produktkategorier for både merkevareprodukter og EMV-produkter. I kategorien «sjokolade og snacks» hadde dagligvarekjedene høye bruttomarginer for både merkevare- og EMV-produktene. De tre produktkategoriene «kjøtt», «egg» og «sjømat» er eksempler på kategorier hvor dagligvarekjedene hadde lave og til tider negative bruttomarginer på EMV-produkter.

Konkurransetilsynet har i delrapport 2 funnet at merkevarer er viktige for dagligvarekjedene i flere produktkategorier, med betydelig høyere salgsvolum og omsetning enn for EMV-produktene.

Tidligere har Konkurransetilsynet vurdert at konkurransen i det norske dagligvaremarkedet er svak, blant annet som følge av sterk konsentrasjon, høye etableringshindringer og høye priser.⁷² Resultatene fra marginstudien gir ikke grunnlag for å endre denne vurderingen. Samtidig understrekes at det som er undersøkt i delrapport 2 er utviklingen i marginer for visse produktkategorier innen merkevare og EMV, og at funnene ikke er egnet til å trekke noen overordnede konklusjoner om konkurransen i dagligvaremarkedet.

⁷¹ Se SSBs tabell "[03013: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe](#)", lest 11. desember 2024.

⁷² Se for eksempel [Konkurransetilsynets dagligvarerapport for 2022](#) og [tilsynets dagligvarerapport for 2023](#).