

RAPPORT

KARTLEGGING AV TILGANG TIL DAGLIGVAREGROSSISTTJENESTER



MENON-PUBLIKASJON NR. 177/2024

Av Erland Skogli, Erika Karttinen, Kristoffer Midttømme, Odin Dager Moe, Karen Ruud Berg og Bjørn Olav Johansen (UiB)



Forord

Menon i samarbeid med Bjørn Olav Johansen (UiB) har på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) kartlagt tilgangen til grossisttjenester i det norske dagligvaremarkedet. Vi ønsker å takke NFD for et spennende oppdrag. Partner Erland Skogli har vært prosjektansvarlig og Erika Karttinen operativ prosjektleder. Odin Dager Moe og Karen Ruud Berg har vært prosjektmedarbeidere. Kristoffer Midttømme har vært kvalitetssikrer.

Desember 2024

Erland Skogli
Prosjektansvarlig
Menon Economics

Erika Karttinen
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG	3
1 INNLEDNING	5
1.1 Mandat for oppdraget	5
1.2 Metode og data som er anvendt i kartleggingen	6
1.3 Avgrensninger	6
2 DAGLIGVAREGROSSIST- OG DISTRIBUSJONSTJENESTER	7
2.1 Grossist- og distribusjonstjenester	7
2.2 Grossistprinsippet	8
3 VERDIKJEDEN I NORSK DAGLIGVARE	9
3.1 Detaljistleddet i dagligvarebransjen	9
3.2 Grossistleddet i dagligvarebransjen	11
3.3 Leverandørleddet	13
3.4 Dagligvaregrossisttjenester i Sverige, Danmark og Finland	14
4 ØKONOMISK TEORI OM VERTIKAL INTEGRASJON	15
4.1 Potensielle effektivitetsgevinster	15
4.2 Vertikal integrasjon og begrensning av konkurranse	15
4.3 Konklusjon	20
5 ERFARINGER KNYTTET TIL TILGANG TIL DAGLIGVAREGROSSISTTJENESTER I NORGE	22
5.1 Alternativ for innkjøp av dagligvarer i dag	22
5.2 Hvordan oppleves tilgangen for detaljister i dag?	24
5.3 Hva oppgir de integrerte grossistene om tilgangen?	26
5.4 Hvordan oppleves tilgangen for leverandører i dag?	27
6 DISKUSJON OG KONKLUSJON	29
6.1 Konkurransefortrinn for de integrerte grossistene	29
6.2 Alternativer til de integrerte grossistene	31
6.3 Tilgang til grossisttjenester for frittstående detaljister i dag	33
6.4 Etableringsbarrierer for nye detaljister	36
6.5 Tilgang for leverandører	37
6.6 Oppsummerende vurdering	38
REFERANSELISTE	41
VEDLEGG A - INTERVJUGUIDER	46

Sammendrag

Nærings- og fiskeridepartementet har gitt Menon i oppdrag å gjennomføre en kartlegging av tilgangen til grossisttjenester i dagligvarebransjen. Det er særlig behov for å undersøke om det er reell tilgang til grossisttjenester for nye aktører, og om det er realistisk at konkurrerende grossistnettverk kan etableres ved siden av de eksisterende grossistnettverkene til dagligvarekjedene. Kartleggingen vil være en del av grunnlaget for regjeringens videre arbeid med å styrke konkurransen i dagligvarebransjen. Kartleggingen er gjennomført som en intervjustudie.

Grossist- og distribusjonstjenester i dagligvaremarkedet omfatter vareflyt mellom produsenter eller leverandører og detaljister. I denne rapporten deler vi aktørene innen grossist- og distribusjonsvirksomhet i fire kategorier: fullsortimentsgrossister, spesialgrossister, direktedistributører og importører. I Norge går majoriteten av dagligvarer gjennom fullsortimentsgrossister. I grossistledet er det tre store vertikalt integrerte fullsortimentsgrossister i dag (ASKO, REMA Distribusjon og Coop Distribusjon). I tillegg finnes det også noen mindre grossister og importører som leverer supplerende sortiment til butikkene.

Gjennom intervjuene vi har gjennomført i forbindelse med oppdraget fremkommer det at samtlige frittstående dagligvaredetaljister kjøper høyvolumprodukter fra de integrerte grossistene. Av de integrerte grossistene, er det ASKO og REMA Distribusjon som i stor skala har distribusjon av varer til ikke-integrerte aktører. Enkelte detaljister oppgir videre at ASKO er deres eneste reelle alternativ for høyvolumprodukter i dag.

Ingen av *detaljistene* vi har intervjuet, oppgir at de har blitt nektet tilgang til grossisttjenester. Det er derimot variasjon mellom uavhengige detaljister i hvorvidt vilkårene for tilgang oppleves som gode eller ikke i dag. Noen oppgir å kunne forhandle frem konkurransedyktige vilkår, mens andre opplever at de får høyere priser og mer begrenset vareutvalg enn konkurrentene. De integrerte grossistene oppgir at de ønsker å tilby tilgang til uavhengige detaljister ettersom dette øker deres volum og gjør at de kan utnytte skalafordelene i grossisttjenestene i større grad. Videre oppgir de integrerte grossistene at de gir samme avtalevilkår til eksterne detaljister som til egne detaljister.

Vi har ikke i løpet av kartleggingen fått informasjon som tilsier at *leverandører* har blitt nektet tilgang til grossisttjenester. Det er variasjon også blant leverandører i hvorvidt vilkårene for grossisttilgangen oppleves som gode i dag. Leverandører vi har intervjuet problematiserer at man i liten grad kan konkurranseutsette grossisttjenestene i dag, fordi man er pålagt å levere gjennom de integrerte grossistene hvis man skal selge produkter til de integrerte detaljistene. Flere leverandører oppgir også at distribusjonspåslagene til de integrerte grossistene oppleves som høye, og de oppgir mistanker om at distribusjonspåslagene er høyere for merkevarer enn for EMV. Det oppgis også at det er lav grad av transparens om prissetting av distribusjonstjenester. Samtidig oppgir enkelte andre leverandører vi har intervjuet at et scenario der kjedene benytter seg av flere grossister hadde vært mer ressurskrevende, og at effektiviteten i grossistledet mest sannsynlig også kommer leverandørene til gode.

De vertikalt integrerte fullsortimentsgrossistene er de eneste konkurransedyktige kanalene for detaljister for de fleste høyvolumvarene i norsk dagligvare i dag. Fullsortimentsgrossistenes skalafordeler gjør at de har lavest priser, og det er derfor utfordrende for andre å konkurrere. På grunn av skalafordelene knyttet til grossistbransjen, høye etableringskostnader og importvernet, er det i dag høye etableringsbarrierer for nye grossister. Vi vurderer at det kun vil være mulig for en stor aktør å etablere egen grossisttjeneste, og selv en slik aktør kan ikke forvente å være konkurransedyktig på flere år. For mindre aktører, er den eneste muligheten til å

få tak i høyvolumprodukter i dagligvaresektoren til en konkurransedyktig pris, å gå gjennom en av de integrerte grossistene.

På grunn av dette er det viktig å vurdere tilgangen uavhengige detaljister og leverandører har til de vertikalt integrerte grossistene. Basert på kartleggingen av tilgang til grossisttjenester finner vi ikke tilfeller av tilgangsnekt for grossist- og distribusjonstjenester, hverken for detaljister eller leverandører. Samtidig fremkommer det at selv om noen detaljister har flere alternative grossister, er det flere av de mindre detaljistene som oppgir at ASKO i dag er deres eneste reelle alternativ. Videre opplever flere leverandører at det ikke finnes et marked for grossisttjenester og at de er pålagt å bruke kjedenes integrerte grossister, noe leverandørene oppgir gir paraplykjedene stor forhandlingsmakt knyttet til betingelser.

Vi observerer likevel flere positive trender i grossistmarkedet. Detaljister trekker frem at konkurransepresset i markedet har økt gjennom Reitan-gruppens etablering av storhusholdningsgrossisten Kolly, og at de nå har blitt et mer relevant alternativ for flere. Videre vurderer vi også at etableringen av DLVRY viser at det er mulig å etablere en større ny aktør i grossistmarkedet, selv om DLVRY i dag hovedsakelig leverer til storhusholdningsmarkedet. Enkelte detaljister har også i løpet av kartleggingen oppgitt at de ser en positiv utvikling i tilgangen på grossisttjenester, og noen går så langt som å si at tilgangen mest sannsynlig aldri har vært bedre enn i dag.

Utover tilgangen til grossisttjenester er det også flere faktorer som påvirker etableringsmulighetene for nye detaljister, slik som tilgang til butikklokaler og importbarrierer. Importvernet er en viktig hindring for etablering av nye detaljister og grossister, ettersom dette gjør det utfordrende for en utenlandsk konkurrent å ta med seg egne varer fra utlandet. Det gjør det også mer utfordrende for nye detaljister uten egen grossisttjeneste å finne alternativer til de integrerte grossistene. Dette er forhold som ikke inngår i kartleggingen som presenteres i denne rapporten.

Videre er konsentrasjonen høy på både grossist- og detaljistledet, som er vertikalt integrerte. Vår vurdering er at leverandørens utfordringer, som vi forstår at handler om deres forhandlingsstyrke mot grossist- og detaljistledet, ikke vil løses før konsentrasjonen reduseres på både grossist- og detaljistledet. Flere grossister vil hjelpe lite så lenge konsentrasjonen på detaljistledet opprettholdes, og flere detaljister vil hjelpe lite så lenge konsentrasjonen på grossistledet opprettholdes. For å styrke leverandørens forhandlingsmakt behøves egentlig flere store vertikalt integrerte grossist-detaljister, eller både flere grossister og flere detaljister.

Uten en gjennomgang av interne dokumenter og avtaler mellom partene kan vi ikke konkludere med hvorvidt oppgitte forskjeller i vilkår for tilgang representerer forsøk på vertikal utestengelse eller om det skyldes merkostnader ved å levere til enkelte detaljister/hente varer fra enkelte leverandører. Gjennom vår kartlegging har vi ikke kunnet påvise en markedssvikt i grossistmarkedet for dagligvarer som tilsier at tilgangen til slike tjenester bør reguleres.

1 Innledning

1.1 Mandat for oppdraget

Det fremgår av Hurdalsplattformen at regjeringen ønsker å sikre en bedre maktbalanse i verdikjeden for mat gjennom bedre tilsyn, større åpenhet og mer rettferdig fordeling av verdiene i hele verdikjeden. For å nå dette målet er det viktig med effektiv konkurranse.

Grossist- og distribusjonstjenester i dagligvaremarkedet omfatter vareflyt mellom produsenter eller leverandører og detaljister. Manglende tilgang til grossisttjenester kan føre til utestengelser både oppstrøms og nedstrøms i verdikjeden for mat. Dette kan bidra til etableringsbarrierer for nye aktører og føre til svekket konkurranse. Stordriftsfordeler knyttet til grossisttjenester og vertikal integrasjon i verdikjeden for mat kan føre til etableringshindringer knyttet til grossisttjenester. Samtidig er det uklart i hvilken grad dette utgjør en konkurranseutfordring i dagligvarebransjen i Norge.

Eventuelle reguleringer av tilgang til grossisttjenester kan medføre utilsiktede virkninger, som for eksempel svekkede incentiver til å utvikle egne grossistnettverk. I tillegg er det betydelige kostnader ved å håndheve slike reguleringer.

Et godt kunnskapsgrunnlag er nødvendig for å kunne vurdere om det er behov for reguleringer. Nærings- og fiskeridepartementet har derfor gitt Menon i oppdrag å gjennomføre en kartlegging av tilgangen til grossisttjenester i dagligvarebransjen. Det er særlig behov for å undersøke om det er reell tilgang til grossisttjenester for nye aktører, og om det er realistisk at konkurrerende grossistnettverk kan etablere seg ved siden av de eksisterende grossistnettverkene til dagligvarekjedene. Kartleggingen vil være en del av grunnlaget for regjeringens videre arbeid med å styrke konkurransen i dagligvarebransjen.

Rapporten skal blant annet vurdere og beskrive følgende:

- Relevante markeder (blant annet grossistmarkedet), markedsaktørene og tilgrensende markeder.
- Hvilke utfordringer aktører i markedet opplever med tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger.
- Hvorvidt aktører i markedet opplever at de blir nektet tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger.
- Hvilke realistiske muligheter nye og ikke-etablerte dagligvareaktører (potensielle aktører) har for å få tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger.
- Om det er forskjeller med tanke på ønske om og behov for tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger avhengig av om det er en større eller mindre potensiell ny aktør som ønsker å etablere seg.
- Hvorvidt det er geografiske forskjeller med hensyn til hvordan tilgangen til grossist- og distribusjonstjenester er.
- Hvorvidt aktører opplever at de tilbys tilgang til dagligvarekjedenes grossist- og distribusjonsløsninger på andre vilkår enn de som gis til eget salgsledd.
- Hvorvidt det er realistisk at et konkurrerende grossistnettverk som gir tilbud til frittstående detaljister kan etablere seg ved siden av de eksisterende grossistnettverkene.
- Positive og negative konsekvenser for konkurransen og ressursutnyttelsen i dagligvarebransjen som følge av vertikal integrasjon.

1.2 Metode og data som er anvendt i kartleggingen

Mandatet for oppdraget spesifiserer at utreder skal innhente informasjon fra et representativt utvalg dagligvarekjeder, detaljister, leverandører, produsenter og grossister. Aktuelle intervjuobjekter er aktører som nylig har klart å etablere seg i Norge, aktører som har hatt vanskeligheter med etablering, små detaljister, utenlandske aktører (potensielle aktører fra utlandet), leverandører, produsenter, små dagligvaregrossister og grossister som er aktive i tilgrensende markeder (f.eks. grossister innenfor servicehandel og storhusholdning), samt bransjeorganisasjoner.

Vi har totalt gjennomført 29 intervjuer med 44 informanter. Disse har vært representanter for uavhengige detaljister, uavhengige grossister, integrerte grossister, netthandelsaktører, leverandører og produsenter. Vi har også intervjuet, bransjeorganisasjoner, Dagligvaretilsynet, Konkurransetilsynet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i Danmark samt The Food Market Ombudsman i Finland. I tillegg til intervjuene har vi også innhentet informasjon over epost fra to aktører som ikke ønsket å stille til intervju.

Vi har valgt å ikke offentliggjøre en liste over intervjuobjekter fra kartleggingen. Dette valget er gjort fordi kartleggingen omhandler konkurranse- og forretningssensitive temaer. Vi vurderer at anonymiteten til informantene er viktig for å sikre et godt datagrunnlag for kartleggingen; uten den kunne vi risikert at informantene hadde vært mindre villige til å dele viktig informasjon.

Intervjuguidene som ble benyttet i kartleggingen er tilgjengelige i vedlegg A. Alle intervjuobjektene mottok den aktuelle intervjuguiden før intervjuene fant sted. Intervjuene ble nøye dokumentert, og referatene ble sendt til intervjuobjektene for gjennomgang og korrigerings. Vi har også gjennomført sitatsjekk av enkelte deler av rapporten der spesifikke aktører er sitert, samt evaluert all informasjon som ble vurdert som potensielt forretningssensitiv. I tillegg har enkelte aktører mottatt oppfølgingsspørsmål via e-post etter intervjuene.

I tillegg til intervjuene har vi brukt offentlig tilgjengelig informasjon slik som nyhetsartikler og høringsvar. Vi har også brukt tidligere utredninger og regnskapsdata.

1.3 Avgrensninger

Vi har ikke fått tilgang til avtaler grossister har med andre aktører gjennom oppdraget. Vi har derfor ikke hatt anledning til å direkte vurdere disse avtalevilkårene, eller for eksempel sammenligne vilkårene de integrerte grossistene har med forskjellige kunder. Dette har heller ikke vært en del av oppdragets mandat.

Grossisttjenester for dagligvarer ytes til både dagligvareleverandører og detaljister. Denne utredningen har følgelig kartlagt grossistenes tilbud både oppstrøms og nedstrøms. Utredningen har likevel hatt hovedfokus på grossisttilgangen for uavhengige og nye detaljister. Utredningen handler **ikke** om andre faktorer som påvirker leverandørene, slik som forhandlinger om hylleplass eller virkninger av EMV. Slike forhold nevnes der hvor det er relevant for tilgangen til grossisttjenester, men vurderes altså ikke direkte.

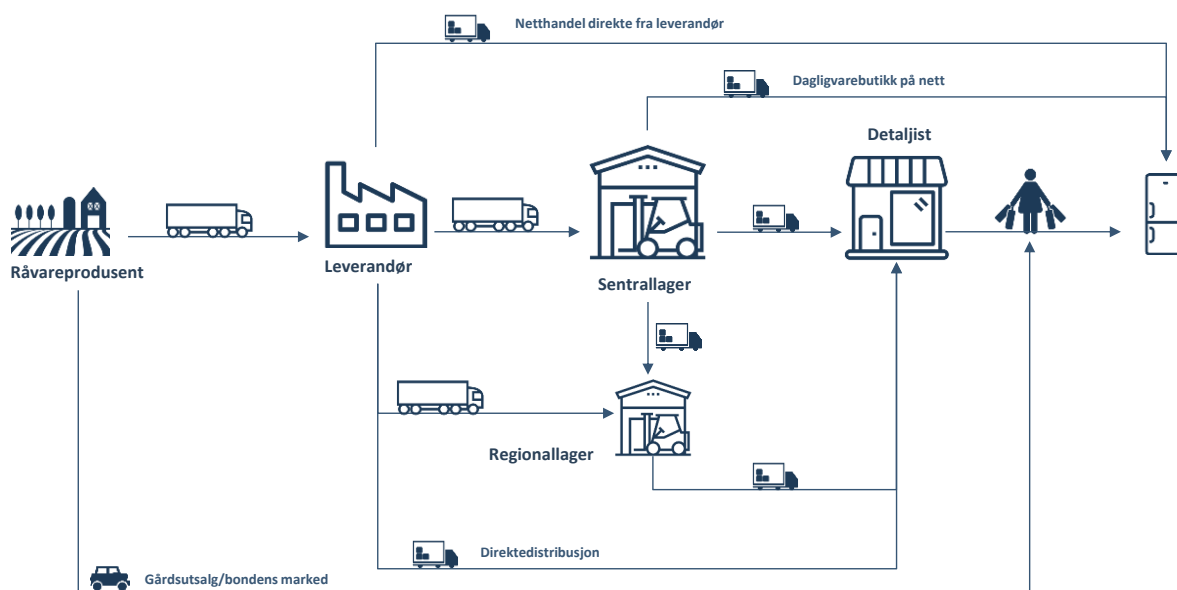
2 Dagligvaregrossist- og distribusjonstjenester

Grossist- og distribusjonstjenester i dagligvaremarkedet omfatter vareflyt mellom produsenter eller leverandører og detaljister. Vi deler aktørene innen grossist- og distribusjonsvirksomhet i fire kategorier: fullsortimentsgrossister, spesialgrossister, direktdistributører og importører. I Norge går majoriteten av dagligvarer gjennom fullsortimentsgrossister. Hensikten med å bruke grossisttjenester er i korte trekk å få bedre innkjøpsbetingelser og øke effektiviteten i verdikjeden. Høy butikk tetthet og langstrakte avstander gjør grossistprinsippet spesielt viktig i Norge.

2.1 Grossist- og distribusjonstjenester

Distribusjons- og grossistvirksomhet omfatter vareflyten fra produsenter eller leverandører til detaljister, og er derfor essensielle komponenter i forsyningskjeden for dagligvarer. Innkjøp, lagring og videresalg er kjerneaktivitetene i grossistvirksomheten, mens transport klassifiseres som distribusjonsvirksomheten. I det norske dagligvaremarkedet er grossist- og distribusjonsaktivitetene integrerte, med større aktører som fungerer både som grossister og distributører. I figuren under viser vi hvordan dagligvarer kan distribueres fra produsent til detaljist og forbruker gjennom ulike kanaler.

Figur 2-1: Illustrasjon av forskjellige distribusjonskanaler for dagligvare.



Dagligvarer distribueres fra råvareprodusent til forbruker på flere forskjellige måter, som illustrert i figuren over. Vi deler grossist- og distribusjonsvirksomhet inn i fire typer. *Direktdistribusjon* skjer når leverandører, som TINE og Ringnes, leverer direkte til detaljister, uten mellomledd. *Fullsortimentsgrossister* er grossister som transporterer varer fra leverandører til detaljister, og tilbyr hele sortimentet med varelinjer som detaljisten trenger. *Spesialgrossister* er derimot grossister som kan levere et supplerende sortiment, utover det som tilbys av fullsortimentsgrossister, men kan ikke selv levere hele sortimentet detaljisten trenger. *Importører* er på sin side grossister som importerer utenlandske varelinjer som ikke tilbys av innenlandske leverandører eller grossister. Importørene videreselger de importerte varene til grossister og/eller detaljister.

Den ruten som mesteparten av varene i norsk dagligvare tar i dag, begynner hos råvareprodusentene og går deretter gjennom et foredlingsledd, bestående av produsenter eller leverandører. Her bearbeides råvarene til

ferdige produkter. Produktene blir deretter transportert til en fullsortimentsgrossist og blir plassert i ett eller flere av grossistens lagre. Fullsortimentsgrossisten håndterer flesteparten av varelinjene og leverer dem videre til dagligvarebutikkene, før de sendes videre til butikker og ender opp hos forbrukerne. Netthandel har ytterligere tilgjengeliggjort dagligvarer, enten ved salg direkte fra leverandør eller via grossist og netthandler. I tillegg er det vareveier som gir forbrukere muligheten til å kjøpe direkte fra råvareprodusenter gjennom omsetningskanaler for lokalprodusert mat som for eksempel «REKO-ringer» og gårdsutsalg.

En av de sentrale rollene grossistene har er å sikre at butikker får de riktige varene til riktig tid, i ønsket kvalitet og på en effektiv måte. For å oppnå dette har de store grossistene i dag omfattende IT-systemer. Systemene legger til rette for kontinuerlig informasjonsflyt mellom de ulike aktørene i verdikjeden, og bidrar på denne måten til økt effektivitet i verdikjeden. Et konkret eksempel er automatisk kontroll av vareetterspørsel i butikk. Gjennom automatiserte prosesser melder systemet i hver enkelt butikk inn behov for varepåfyll, noe som både kan spare detaljistene for manuelt arbeid, og bidra til å redusere svinn. I tillegg til IT-systemer har flere grossister investert i automatiserte lagerprosesser, noe som også kan bidra til å redusere kostnadene i verdikjeden. For å muliggjøre automatisering og bedre vareflyt, har også innføring av standarder vært viktige, ettersom global produktidentifikasjon forenkler transport med universelle lastepaller.

2.2 Grossistprinsippet

Overordnet er hensikten med grossistjenester innenfor dagligvare at detaljister slipper å forhandle med hver enkelt leverandør om ulike varer, og heller kan kjøpe et bredt utvalg varer av én eller flere grossister. Grossister kjøper nemlig inn store partier med varer fra produsenter eller leverandører, som fordeles i mindre varepartier for videresalg til detaljister. Når produktene kjøpes inn i store kvanta, kan grossister oppnå bedre innkjøpspriser enn hva hver enkelt detaljist kan.

Grossister kan også oppnå stordriftsfordeler som bidrar til å redusere kostnadene i verdikjeden. For det første tilbyr grossister sentraliserte lagringstjenester med stor kapasitet, noe som i seg selv kan være mer kostnadseffektivt enn om hver detaljist skulle hatt egne, mindre lagre. For det andre har store grossister ofte også flere små regionale lagre, som reduserer avstandene fra grossistlager til detaljist. For det tredje kan grossistene tilby et bredere varesortiment enn leverandørene selv, noe som bidrar til å øke fyllingsgraden i transporten. Dette kan være kostnadseffektivt både for leverandør, og for detaljist.

Lange avstander, spredt befolkning og mange butikker, slik som i Norge, gjør gevinstene ved å samle varer inn i større transportpartier større. I 2023 var det 3 812 dagligvarebutikker i Norge, som tilsvarer 6,9 butikker per 10 000 innbyggere. Ser vi kun på Nord-Norge, er dette tallet 9,8.¹ Til sammenlikning finnes det 3 186 dagligvarebutikker i Sverige², og befolkningen er dobbelt så stor som i Norge.

Det har vært en utvikling mot økt bruk av grossisttjenester de siste tiårene. Mens det tidligere var vanligere med direktedistribusjon av varer fra produsent til detaljist, har flere nå gått over til å bruke grossister. Utviklingen fra direktedistribusjon til grossistdistribusjon i Norge begynte å skyte fart på 1980- og 1990-tallet. Dette gjorde at grossistene i større grad begynte å ta over distribusjonen fra produsentene, som tidligere hadde leveranser direkte til butikkene. Utover 90-tallet begynte integrasjonen mellom grossist- og detaljistledet.³

¹ (Statistisk Sentralbyrå, 2024) (NIQ, 2024)

² (Sverige, 2024)

³ (Nervik, 2019)

3 Verdikjeden i norsk dagligvare

De tre hovedleddene i verdikjeden for dagligvarer er leverandører/produsenter, grossister og detaljister. Detaljistene er enten fysiske dagligvarebutikker eller andre utsalgssteder/kanaler for dagligvare. NorgesGruppen, Coop og REMA 1000 er de tre største aktørene innen tradisjonell dagligvare, med 96,6 prosent markedsandel av fysiske fullsortimentsbutikker. I grossistledet er det tre store vertikalt integrerte fullsortimentsgrossister i dag (ASKO, REMA Distribusjon og Coop Distribusjon). I tillegg finnes det også noen mindre grossister og importører som leverer supplerende sortiment til butikkene. På leverandør- og produsentsiden avhenger antall aktører av produktkategori. I mange produktkategorier finnes det kun få leverandører i dag.

I dette kapitlet gjennomgår vi kort de tre leddene i verdikjeden og de største aktørene, med særlig fokus på detaljist- og grossistledet.

3.1 Detaljistledet i dagligvarebransjen

3.1.1 Fysiske dagligvarebutikker

Ifølge NIQ (2024) sto fysiske dagligvarebutikker (også omtalt som tradisjonell dagligvare) for en omsetning på 215 milliarder i 2023. Dette omfatter kun omsetning til dagligvarekjedene, og ikke mindre uavhengige dagligvarebutikker. NorgesGruppen, Coop og REMA 1000 er de tre største aktørene innen tradisjonell dagligvare. Sammen utgjorde disse tre totalt 96,6 prosent av det tradisjonelle dagligvaremarkedet på detaljistnivå.⁴ Bunnpris er den største aktøren som ikke er integrert oppover i verdikjeden, og har en markedsandel på 3,4 prosent. I tillegg til Bunnpris finnes det også flere små og uavhengige dagligvarebutikker i markedet. Disse utgjør imidlertid en liten andel totalt.

Dagligvarebutikker kan organiseres på ulike måter, og er enten eid og drevet av kjedene selv eller av en kjøpmann. Kjøpmenn kan ha franchisekontrakter med dagligvarekjedene. Franchisekontrakter innebærer at kjøpmannen selv eier butikken, men betaler for å bruke en konseptprofil (f.eks. REMA 1000) og samarbeider om innkjøp, markedsføring og andre støttetjenester. Franchisetakere kan skifte mellom ulike kjeder, både innen samme paraplykjede og mellom paraplykjeder. Når en kontraktperiode mellom franchisegiver- og taker går ut, har franchisetakeren frihet til å bytte til et annet butikkonsept. Det må derimot legges til at når franchisetaker først har valgt paraplykjede, er franchisetakeren gjenstand for relativt strenge sortimentskrav. Franchisetakeren har derfor liten grad av frihet i valg av sortiment.⁵ Dette er dog som følge av valg av butikkjede, og handler ikke primært om forhold ved den enkelte grossist.

Andelen kjøpmannseide butikker varierer mellom hver paraplyaktør og butikkjede. REMA 1000 drives hovedsakelig gjennom franchiseavtaler⁶, mens omtrent halvparten av Coop sine butikker er franchisedrevet.⁷ Coops organisasjonsform skiller seg fra de andre kjedene ved at de er organisert som et samvirkelag eid av medlemmene. Halvparten av butikkene drives av ulike samvirkelag rundt om i landet.⁸ Kombinasjonen av å operere med både samvirkelag og frittstående franchisetakere kom etter oppkjøpet av ICA i 2015. I

⁴ NIQ (2024)

⁵ Dette varierer også mellom paraplykjedene, og mellom de ulike konseptene i hver paraplykjede.

⁶ (Rema 1000, 2024)

⁷ (Coop, 2024)

⁸ (Coop, 2024)

NorgesGruppen er 54 prosent av butikkene kjøpmannseide, og andelen kjøpmannseide butikker er størst for kjedene Spar, Joker og Nærbutikken.⁹

3.1.2 Andre utsalgskanaler og endringer i markedet

Ettersom de fysiske dagligvarebutikkene utgjør en stor del av markedet for dagligvarer, er det ofte disse man tar utgangspunkt i når bransjen beskrives. Salg av dagligvarer gjennom andre kanaler enn de fysiske butikkene utgjorde likevel 15,5 prosent av all dagligvareomsetning i 2023. Disse kanalene inkluderer *netthandel* (for eksempel Oda), *bredt vareutvalg* (for eksempel Normal), *kiosk*, *bensin og servicehandel* (KBS) og *annen dagligvare* (for eksempel importbutikker).

I dagligvaremarkedet har det vært endringer de siste årene både når det kommer til aktører og utsalgskanaler. Nettbaserte dagligvareaktører uten fysiske butikker har fortsatt å vokse helt siden Oda først etablerte seg i 2013.¹⁰ I 2021 og 2022 åpnet henholdsvis Foodora Market og Wolt Market, som begge tilbyr hjemlevering av matvarer.¹¹ Flere matkasseaktører har også vokst frem, samt at noen av de tradisjonelle dagligvarebutikkene også i større grad tilbyr nettbutikk med dagligvarer. Blant tradisjonelle dagligvarebutikker har det derimot vært motsatt utviklingstrend. Etter kort tid i markedet trakk den tyske kjeden Lidl seg ut av det norske dagligvaremarkedet i 2008, mens Svenske ICA trakk seg ut i 2014 etter flere år med lav lønnsomhet.¹²

Det er også flere andre utsalgskanaler for dagligvarer. Bredt vareutvalg-aktøren Normal etablerte seg i markedet i 2017. Siden da har kjeden rukket å bli en konkurrent i dagligvaremarkedet, med lave priser på produkter som dagligvarebutikkene ofte har hatt gode marginer på.¹³ Mens aktører innenfor bredt vareutvalg som Normal og Europris har overlappende varer med tradisjonell dagligvare hovedsakelig innenfor ikke-matvarer¹⁴, har servicehandel, som omfatter kiosk og bensinstasjoner, overlappende varer innen matvarer¹⁵. Importbutikker har videre ofte et utvalg norske dagligvarer i tillegg til sine egenimporterte produkter, selv om de ikke regnes med i det tradisjonelle dagligvaremarkedet. Taxfree-butikker har også noen overlappende varer med dagligvarebutikkene, hovedsakelig innenfor drikkevarer og søtsaker.

Bredt vareutvalg og servicehandel står for henholdsvis 6,3 og 5 prosent av omsetningen av dagligvarer i 2023. Netthandel og annen dagligvare, som omfatter blant annet importbutikker, omsatte for henholdsvis 2,2 og 2 prosent av den totale omsetningen. Totalt var størrelsen på dagligvaremarkedet nesten 255 milliarder kroner på tvers av alle utsalgskanaler i 2023.¹⁶

3.1.3 Storhusholdning

Et tilgrensende marked til dagligvaremarkedet, er storhusholdningsmarkedet. I begge markedene er det i stor grad de samme typene matvarer som tilbys, og distribusjonen i storhusholdning leveres også gjennom store fullsortimentsgrossister. Forskjellen på de to markedene er derimot at storhusholdningsmarkedet er rettet mot bedrifter. Kundesegmentene innenfor storhusholdning er serveringsmarkedet, kantine- og cateringmarkedet og

⁹ (NorgesGruppen, 2024)

¹⁰ (Oda, 2024). Oda ble først etablert under navnet Kolonial.

¹¹ (Finansavisen, 2022), (Wolt, 2024)

¹² (Menon Economics, 2018)

¹³ (Nettavisen, 2023)

¹⁴ For eksempel hygieneartikler, artikler innenfor hus og hobby og andre ikke-spiselige varer.

¹⁵ Alle spiselige varer. Ofte overlapper drikkevarer og tørrvarer som godteri og snacks.

¹⁶ (NIQ, 2024)

institusjoner. Det er typisk andre størrelser på forpakningene som etterspørres i storhusholdningsmarkedet, og det er derfor lite direkte overlapp i varelinjer mellom storhusholdning og dagligvare.

3.2 Grossistledet i dagligvarebransjen

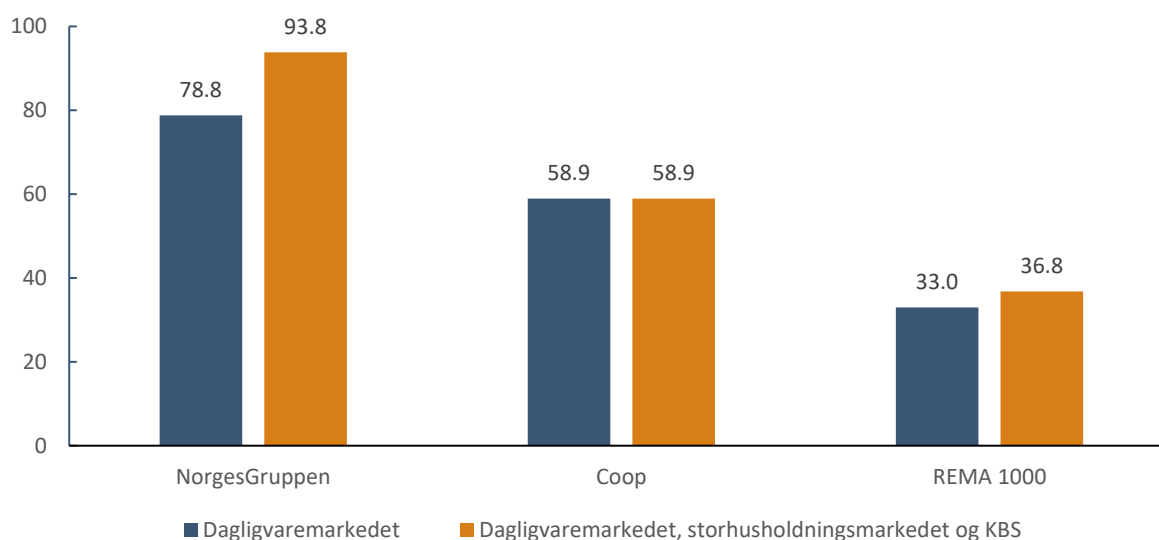
3.2.1 Vertikalt integrerte grossister

De tre store paraplyaktørene i dagligvaremarkedet i Norge har hver sin vertikalt integrerte grossist- og distribusjonsaktør. NorgesGruppen har ASKO, REMA 1000 har REMA 1000 Distribusjon og Coop har Coop Norge. ASKO leverer omtrent 85 prosent av alle varene til dagligvarebutikkene i NorgesGruppen, mens REMA Distribusjon leverer omtrent 70 prosent av alle varene til REMA 1000.¹⁷ Coop leverer omtrent 80 prosent av varene i Coop-butikkene. De resterende prosentene er enten direktedistribuert eller distribuert gjennom spesialgrossister. Det er i dag kun disse tre grossistene som tilbyr fullsortiments grossisttjenester i dagligvaremarkedet.

I grafen under viser vi omsetningen til de tre vertikalt integrerte aktørene. Som beskrevet i forrige delkapittel, er markedet for storhusholdning og KBS tilgrensende markeder til dagligvaremarkedet. Flere av de vertikalt integrerte grossistene leverer også dagligvarer i disse markedene. Ettersom lønnsomhet i grossisttjenester i stor grad handler om volum, har vi valgt å også illustrere hvor stor omsetning de tre aktørene har når man legger til omsetning i tilgrensende markeder.

¹⁷ Basert på intervjuer med aktørene

Figur 3-1: Omsetning fordelt på paraplykjedenes grossist- og distribusjonsvirksomhet i henholdsvis dagligvaremarkedet og dagligvaremarkedet, storhusholdning og KBS i 2023. Kilde: Menons regnskapsdatabase, NorgesGruppens års- og bærekraftsrapport 2023 (NorgesGruppen, 2024), Coops års- og bærekraftsrapport 2023 (Coop, 2024), Proff.no.¹⁸ Tallene er også kvalitetssikret med de integrerte grossistene.



NorgesGruppen har klart størst omsetning innen grossist- og distribusjonsleddet i dagligvaremarkedet med 78,8 milliarder. Coop og REMA 1000 hadde henholdsvis tre fjerdedeler og 40 prosent av omsetningen til NorgesGruppen. Inkluderer vi dagligvarer som også blir solgt i KBS- og storhusholdningsmarkedet, ser vi at forskjellen mellom NorgesGruppen og de to andre aktørene øker noe. Mens NorgesGruppen omsetter dagligvarer innen disse utsalgsstedene for om lag 15 milliarder kroner, omsetter REMA 1000 (primært gjennom dere storhusholdningsgrossist Kolly) for rett under 4 mrd.¹⁹ Coop har lite omsetning gjennom disse utsalgsstedene.

Omsetning gjennom paraplyaktørenes minoritetseierskap i andre grossist- og distribusjonsselskap kommer i tillegg til omsetningen i Figur 3-1. I 2023 omsatte BAMA for 23,1 milliarder kroner innenfor dagligvare og storhusholdning. Via eierskap av paraplyaktørene betyr det at 10,6 og 4,6 av disse milliardene kan telles som omsetning på grossistleddet for henholdsvis NorgesGruppen og REMA 1000.²⁰ I tillegg har NorgesGruppen minoritetseierskap i grossistselskapene H.I. Giørtz Sønner og K. Ekrheim. H.I. Giørtz Sønner leverer grossist- og distribusjonstjenester i Møre og Romsdal og Nordfjord. K Ekrheim har spesialisert seg på små og mellomstore dagligvarebutikker, og er fullsortimentsgrossist for alle Joker-, Nærbutikken- og Bunnprisbutikker, samt flere frittstående butikker i Oslo og Akershus.²¹ I 2023 omsatte H.I. Giørtz Sønner for 4,3 milliarder, mens K. Ekrheim omsatte for i underkant av 2 milliarder.²²

¹⁸ REMA 1000 inkluderer REMA Distribusjon, Coop inkluderer Coop Norge SA. NorgesGruppen publiserer egne omsetningstall som består av omsetning fra regionale ASKO-selskaper, Storcash-butikker, sentrallagre og samlastingsterminal på Vestby i Akershus, Eureka, Vinhuset og Konsumgruppen, og ekskluderer internsalg mellom ASKO-selskaper. I tillegg har vi lagt til omsetningen fra Unil AS som er ansvarlige for NorgesGruppens egne merkevarer. Den omtrentlige omsetningsandelen som kommer fra Rema 1000 og NorgesGruppen sin grossistvirksomhet i andre segmenter enn dagligvare er fratrukket (Storhusholdning og KBS). Denne omsetningen inkluderer andre utsalgskanaler enn tradisjonell dagligvare, for eksempel nettbutikker. Coop opererer ikke i andre markedssegmenter enn tradisjonell dagligvare.

¹⁹ (Kolly, 2024)

²⁰ BAMA er eiet av NorgesGruppen (46 prosent), Rema 1000 (20 prosent) og selskapet Banan II (34 prosent). (NorgesGruppen, 2024)

²¹ (K. Ekrheim, 2024)

²² (ASKO, 2024) (Proff, 2024)

3.2.2 Andre grossist- og distribusjonstjenester innen dagligvaremarkedet

Det finnes flere mindre, uavhengige grossister som leverer i markedet for tradisjonell dagligvare. Relativt til de tre integrerte grossistene er disse aktørene små. Et eksempel på en slik aktør er Godt Lokalt (tidligere kjent som Spesialgrossisten og i dag en del av selskapet DLVRY). Godt Lokalt leverer til alle paraplykjedene, og består av ni frittstående og lokale salgsgrossister. Selskapet fungerer som en utfyllende grossist med fokus på lokalmat fra mindre produsenter, og omsatte i 2023 for 830 millioner kroner. En mindre andel av grossistvirksomheten til Godt Lokalt opererer også i storhusholdningssegmentet.²³ Et annet eksempel er Dyrket.no som tilbyr salgs- og distribusjonstjeneste til lokalmatprodusenter. De opererer både som grossist, der de transporterer og distribuerer lokalmat fra produsent til detaljist, og som detaljist, der de selger lokalmat gjennom sin netthandelsløsning. Selskapet samarbeider med Gordon, en annen stor aktør innen hjemlevering av mat. Gordon leverer også tjenester til overnevnte Godt Lokalt, samt Godt Levert og Adams Matkasse.

3.2.3 Grossister innen storhusholdning

Som beskrevet over, er dagligvaremarkedet tilgrenset storhusholdningsmarkedet. Dagligvaregrossistene konkurrerer derfor med storhusholdningsgrossistene innen dette markedet. I tillegg til ASKO og Kolly (storhusholdningsgrossisten til Reitan Retail), er Servicegrossistene en stor aktør innenfor storhusholdning og har vært rendyrket storhusholdningsgrossist siden 1984.²⁴ I 2023 omsatte Servicegrossistene for omtrent 4 milliarder kroner.²⁵ Servicegrossistene har 14 lager, og tilbyr grossistvirksomhet over hele landet. I motsetning til ASKO og Kolly, er hver av de 14 grossistene til Servicegrossistene eid lokalt, eller av andre servicegrossister. DLVRY består av 17 grossister, blant annet Godt Lokalt, og er også en landsdekkende fullsortiments grossist som primært leverer til storhusholdning.²⁶ DLVRY har en omsetning på rundt 3 milliarder kroner.²⁷ I storhusholdningsmarkedet er det også mer direktedistribusjon. For eksempel leverer både Coca Cola og Ringnes egne drikkevarer selv og ikke via grossist.

3.3 Leverandørleddet

Leverandørleddet omfatter aktørene som produserer, bearbeider og videreselger varer til dagligvarebutikker. Tidligere sto også leverandørene selv for distribusjonen til butikkene. Av de store dagligvareleverandørene, er det kun TINE og Ringnes som fremdeles praktiserer dette. Ringnes meldte derimot i september 2024 at de overlater varedistribusjon til butikk til paraplyaktørens grossistvirksomhet.²⁸

Det er flere aktører innenfor leverandørleddet enn i de andre leddene i verdikjeden, men innenfor mange produktkategorier er det kun noen få leverandører. Det finnes mange små leverandører, men de største leverandørene utgjør mesteparten av markedet. Leverandørkonsentrasjonen varierer betraktelig mellom ulike produktgrupper. En medvirkende årsak til høy konsentrasjon innen noen produktgrupper er importvernet. Særlig innen landbruksvarer er visse produktgrupper tilnærmet unntatt fra utenlandsk konkurranse.

²³ (Godt Lokalt, 2024)

²⁴ (Servicegrossistene, 2024)

²⁵ (Servicegrossistene, 2024)

²⁶ (DLVRY, 2024)

²⁷ (Matvareekspressen, 2023)

²⁸ (E24, 2024)

3.4 Dagligvaregrossisttjenester i Sverige, Danmark og Finland

Vi redegjør her kort for hvordan dagligvaregrossisttjenester er organisert i nærliggende land. Vi har valgt å her se på våre naboland, ettersom befolkningsstørrelsen og de geografiske forholdene er mer sammenlignbare enn hvis vi ser til andre land i Europa. Det norske importvernet gjør likevel at markedet og etableringsmulighetene vil kunne se annerledes ut i Norge enn i våre naboland. Basert på denne sammenligningen ser vi at det er høy grad av vertikal integrasjon mellom detaljist- og grossistleddet også i våre naboland, og at det er få av de vertikalt integrerte grossistene som tilbyr tjenester til ikke-integrerte detaljister.

Strukturen i dagligvaremarkedet i Sverige består av fire store fullsortimentsgrossister som er vertikalt integrert med detaljistleddet.²⁹ De fire største aktørene hadde til sammen en markedsandel på i overkant av 94 prosent i 2022.³⁰ Ica hadde 50,3 prosent, Axfood 20,5 prosent, Coop 17,5 prosent og Lidl 6,1 prosent.³¹ Mens Ica, Coop og Lidl kun opptrer som grossist for detaljister tilknyttet egen kjede, driver Axfood også grossisttjenester for andre detaljister enn de som er tilknyttet Axfood. Sverige har dermed én fullsortimentsgrossist som leverer til uavhengige dagligvarebutikker. Vi har også gjennom intervjuer oppfattet at meieriprodusenten Arla er den eneste eller en av få leverandøren som driver direktedistribusjon ut i butikk.

Finland har en tilnærmet duopolstruktur i dagligvaremarkedet, med vertikal integrasjon mellom detaljist og grossist. K-gruppen og S-gruppen har hver sin integrerte grossistvirksomhet, og har markedsandeler på henholdsvis 34,4 og 48,3 prosent.³² K-gruppens grossist- og distribusjonsløsninger benyttes hovedsakelig av dagligvareaktører innenfor deres egen kjede, men tilbys også til noen aktører utenfor.³³ Vi kjenner likevel ikke til omfanget av disse tjenestene. Både S-gruppen og K-gruppen driver grossistvirksomhet også innen andre markedssegmenter som storhusholdning. Lidl står for 9,2 prosent av omsetningen i dagligvaremarkedet.³⁴

Også dagligvaremarkedet i Danmark er preget av høy konsentrasjon og vertikal integrasjon. Coop og Salling Group er de største aktørene i dagligvaremarkedet i Danmark og har markedsandeler på omtrent 35 prosent hver. Salling Group har en fullintegrert grossist³⁵, mens Coop benytter seg av en splittet modell hvor noen butikker er vertikalt integrert inn i eget grossistnettverk, og andre er frittstående og tar i bruk andre grossistløsninger. REMA 1000 er tredje største aktør med markedsandel på rundt 17 prosent³⁶. Også de har sin egen integrerte grossist, som også leverer i KBS-markedet.³⁷ Dagrofa, hvor NorgesGruppen eier 49 prosent³⁸, er den fjerde største aktøren i det danske dagligvaremarkedet og eier kjeder som Spar og Meny. Dagrofa er vertikalt integrert med grossistleddet og tilbyr grossistløsninger til sine egne butikkjeder, men også til dagligvarebutikker utenfor sin egen kjede.³⁹

²⁹ (Konkurrensverket, 2024)

³⁰ I tillegg til tradisjonell dagligvare er nettbutikken Mathem inkludert i markedet, og står for til sammen 0,9 prosent.

³¹ (Konkurrensverket, 2024)

³² (NielsenIQ, 2024)

³³ (Kesko, 2024)

³⁴ (NielsenIQ, 2024)

³⁵ (Salling Group, 2024)

³⁶ (HandelsWatch, 2023)

³⁷ (Rema 1000, 2024)

³⁸ (Dagrofa, 2024)

³⁹ (Dagrofa, 2024)

4 Økonomisk teori om vertikal integrasjon

Økonomer har lenge diskutert de mulige fordelene og ulempene ved vertikal integrasjon. I den økonomiske litteraturen er det bred enighet om at økt grad av vertikal integrasjon bidrar til effektivitetsgevinster, mens det har vært mye mer diskusjon om det også kan bidra til å svekke konkurransen, for eksempel ved at de integrerte selskapene gjør det vanskeligere for sine konkurrenter å konkurrere. I det følgende skal vi oppsummere de viktigste teoretiske argumentene fra denne litteraturen.

Det er stort sett bred enighet om at vertikal integrasjon kan være motivert av et ønske om å realisere effektivitetsgevinster, for eksempel kostnadsreduksjoner, forbedret koordinasjon eller økt innovasjon. Det har vært en større diskusjon om de potensielle konkurranseskadelige effektene, og vi skal i det følgende derfor fokusere mest på å diskutere skadehypotesene som har blitt løftet frem i denne debatten.

4.1 Potensielle effektivitetsgevinster

Et viktig mål med vertikal integrasjon kan for bedriftene være å redusere kostnader. Når to bedrifter må gjøre markedsbaserte transaksjoner, oppstår det ofte store transaksjonskostnader knyttet til forhandlinger, kontraktsinngåelse og overvåking av avtaler. Ved heller å integrere disse aktivitetene, kan bedriften eliminere eller redusere disse kostnadene betydelig.

Videre kan vertikal integrasjon bidra til å eliminere ulike vertikale eksternaliteter som oppstår mellom bedriftene som opererer på de ulike nivåene i verdikjeden, som for eksempel grossister og dagligvarekjeder. Kjeden tar beslutninger om pris, markedsføring, service, lagerhold, antall ansatte, lokaler, med mer. Alle disse beslutningene påvirker omsetningen til grossistene og leverandørene lenger oppe i verdikjeden. Om kjedene ikke tar innover seg dette, vil vi kunne få høyere priser og mindre service som et resultat, for eksempel, sammenlignet med det som hadde maksimert den samlede profitten i verdikjeden. En del av disse problemene kan løses gjennom å skrive mer kompliserte og effektive kontrakter og avtaler. Men kontraktene er aldri fullstendige, og problemene kan derfor aldri elimineres fullstendig. Videre vil mer kompliserte avtaler også gjøre at kontraktsinngåelsen og forhandlingene blir mer kompliserte, og overvåkingen av avtalene blir mer krevende, noe som gjør at transaksjonskostnadene øker.

Vertikal integrasjon vil i stor grad kunne bøte på disse problemene, ved at bedriftene i større grad blir i stand til å samordne aktivitetene mellom de ulike nivåene av verdikjeden. Hvor store disse effektivitetsgevinstene er, er vanskelig å vite, men den empiriske litteraturen antyder at gevinstene i mange tilfeller kan være store og at målet med vertikal integrasjon i mange tilfeller er å realisere disse gevinstene (se for eksempel (Hortaçsu & Syverson, 2007)). Flere andre studier antyder at effektivitetsgevinstene i mange tilfeller vil oppveie for eventuelle velferdstap forårsaket av svekket konkurranse. I sin kartlegging av den empiriske litteraturen som eksisterte den gang, konkluderte Lafontaine og Slade (2007) at vertikale fusjoner i de fleste tilfeller ser ut til å øke velferden. Dette betyr ikke at konkurransebegrensende effekter, slik som de vi skal diskutere under, aldri oppstår. Og det betyr heller ikke at vertikal integrasjon alltid er bra for velferden. Svaret på dette vil i stor grad måtte variere mellom ulike industrier og markeder.

4.2 Vertikal integrasjon og begrensning av konkurranse

Det er bred enighet om at vertikal integrasjon kan gi betydelige effektivitetsgevinster, som pekt på over. Om vertikal integrasjon også kan være motivert av et ønske om å begrense konkurransen, har over lang tid vært gjenstand for en større diskusjon i den økonomiske litteraturen.

Bekymringer for at vertikal integrasjon skaper konkurranseproblemer oppstår spesielt i situasjoner der de vertikalt integrerte selskapene kontrollerer en eller flere viktige flaskehals, som betyr at det ikke er alternativer, eller der det bare finnes dårlige alternativer, til de markedene, produktene og tjenestene som de integrerte selskapene kontrollerer. I slike situasjoner må integrerte og ikke-integrerte aktører konkurrere mot hverandre, samtidig som de er nødt til å opprettholde et kundeforhold seg imellom. Et eksempel er når ASKO/NorgesGruppen forsyner Bunnpris med varer, samtidig som Bunnpris konkurrerer med NorgesGruppens egne butikker.

En bekymring i slike situasjoner er at uavhengige aktører blir utsatt for vertikal utestenging. Med vertikal utestenging mener vi en situasjon der et vertikalt integrert selskap som er dominerende i ett marked, for eksempel grossistmarkedet, tar grep for å ekskludere eller svekke konkurrenter som opererer på et annet nivå av verdikjeden, for eksempel i detaljistmarkedet.⁴⁰ Den økonomiske litteraturen som diskuterer vertikal utestenging, er særlig opptatt av å forstå om mulighetene og insentivene til å stenge konkurrenter ute blir større med økt grad av vertikal integrasjon. I det følgende skal vi oppsummere noen av teoriene som har blitt løftet frem i denne diskusjonen.

4.2.1 Chicago-skolen: det eksisterer bare én monopolprofitt

Økonomisk teori peker i dag på flere grunner til at vertikal integrasjon kan forårsake vertikal utestenging og redusert konkurranse. Men for å forstå hvordan dette kan skje, er det nyttig først å starte med argumentene for hvorfor det ikke behøver å skje (eller hvorfor det ikke trenger å være skadelig). Den ideen som har hatt størst innflytelse i så måte, kommer fra «Chicago-skolen», og bygger på argumentet om at monopolprofitten som eksisterer i en verdikjede (med det mener vi den maksimale totale profitten i verdikjeden) bare kan realiseres én gang.⁴¹ For en gitt betalingsvilje hos konsumentene, og for gitte kostnader i produksjon og distribusjon, kan ikke denne monopolprofitten bli større. Og den kan derfor heller ikke bli større ved å stenge ute noen av aktørene i verdikjeden, med mindre disse aktørene bidrar til ineffektiv ressursbruk og høye kostnader. Så om vi har en monopolist på ett nivå av verdikjeden, for eksempel på grossistleddet, og denne monopolisten utnytter sin markedsmakt effektivt på en slik måte at den sammen med de andre aktørene klarer å realisere hele monopolprofitten som eksisterer i verdikjeden, så er det ikke rom for at vertikal integrasjon og utestenging kan hjelpe monopolisten å utnytte enda mer markedsmakt.

Ifølge Chicago-skolen vil det derfor være direkte irrasjonelt for en monopolist å stenge ute konkurrenter som opererer på et annet nivå av verdikjeden, med mindre dette er for å spare kostnader eller realisere andre effektivitetsgevinster. Tenk for eksempel på situasjonen der en oppstrøms monopolist er integrert med en av aktørene som konkurrerer i nedstrømsmarkedet. Selv om monopolisten kan nekte å forsyne konkurrentene sine nedstrøms, så har den ikke insentiver til å gjøre dette så lenge den kan bruke monopolmakten sin oppstrøms til å realisere hele monopolprofitten. Monopolisten vil også kunne tape profitt på å stenge ute konkurrenter nedstrøms, for eksempel i tilfeller der konkurrentene er mer effektive enn monopolisten selv er. Da er det bedre for monopolisten å forsyne de effektive konkurrentene sine, og så heller utnytte monopolmakten sin til å få en bit av den ekstra profitten som skapes.

⁴⁰ En aktør kan tenkes å bli fullstendig utestengt, ved at det vertikalt integrerte selskapet nekter tilgang, eller delvis utestengt, ved at aktøren må betale en høyere pris for tilgang sammenlignet med situasjonen uten vertikal integrasjon.

⁴¹ Se (Bork, 1978), (Posner, 1979), m.fl.

Dette resonnementet antyder at målet med vertikal integrasjon for monopolisten må være noe annet enn å legge til rette for utnyttelse av markedsrett på enda et nivå av verdikjeden. I stedet handler det kanskje om å realisere effektivitetsgevinster som bidrar til å redusere kostnadene eller øke betalingsviljen i markedet.

4.2.2 Post-Chicago: vertikal utestenging for å verne om monopolprofitten

Den sentrale forutsetningen som Chicago-skolen bygger på, er at monopolisten, sammen med de andre aktørene i verdikjeden, faktisk er i stand til å realisere hele den relevante monopolprofitten, for eksempel ved at de skriver effektive kontrakter seg imellom. Den økonomiske litteraturen har siden påpekt at det kan eksistere omstendigheter der det ikke er mulig for aktørene å realisere hele monopolprofitten, for eksempel dersom kontraktene mellom markedsaktørene er ufullstendige og kortsiktige. I slike tilfeller kan vertikal utestenging være rasjonelt, fordi det kan hjelpe monopolisten å kapre eller verne om monopolprofitten (Rey & Tirole, 2007). I det følgende skal vi gi noen eksempler på dette.

4.2.3 Oppportunismeproblemet

En oppstrøms monopolist kan ha insentiver til å opptre opportunistisk i forhandlingene med bedriftene i nedstrømsmarkedet. Dette kan for eksempel skje når bedriftene nedstrøms ikke observerer hverandres innkjøpsbetingelser. Hart og Tirole (1990) viser at det i slike tilfeller vil være vanskelig for monopolisten å forplikte seg til ikke å forsyne markedet med et kvantum som er større enn monopolkvantumet. Og den realiserede profitten vil i så fall kunne bli lavere enn monopolprofitten.⁴²

For å illustrere hvordan dette kan skje, tenk situasjonen der to butikker, 1 og 2, kjøper det samme produktet fra en oppstrøms monopolist. Butikkene kan antas å være perfekte substitutter. Anta også at det ikke er noen produksjons- eller distribusjonskostnader, for å gjøre det enkelt. Monopolisten kan i dette tilfellet forsøke å kreve inn monopolprofitten ved å la butikkene kjøpe halve monopolkvantumet hver, for en pris som er lik halve monopolprofitten. Om butikkene takker ja og ikke noe mer skjer, så vil alle parter tilsynelatende være fornøyd med ordningen; butikkene forventer ikke å tjene profitt (men de går heller ikke med underskudd), mens monopolisten tjener hele monopolprofitten. Men hva skjer så snart monopolisten har signert en avtale om å selge halve monopolkvantumet til butikk 1? Gitt at den forventer halve monopolkvantumet fra butikk 1, så vil butikk 2 umiddelbart ønske å betale enda mer (mer enn halve monopolprofitten) for at monopolisten skal forsyne den med et enda større kvantum (større enn halve monopolkvantumet). Og monopolisten vil være villig til å selge mer: den har alt fått halve monopolprofitten fra butikk 1, og vil derfor ende opp med å tjene mer enn monopolprofitten dersom butikk 2 er villig til å betale enda mer for et enda høyere kvantum. En konsekvens av dette er at butikk 1 tjener negativ profitt, siden den nå blir møtt av en mer aggressiv konkurrent (som har et større kvantum). Men butikk 1 vil gjennomskue at monopolisten og butikk 2 sammen har et insentiv til å slippe mer enn halve monopolkvantumet ut på markedet, og butikk 1 vil derfor aldri være villig til å betale halve monopolprofitten (uansett hvilket kvantum den selv mottar). Situasjonen er akkurat den samme for butikk 2, som vil skjønne at monopolisten og butikk 1 sammen har et insentiv til å selge mer enn halve monopolkvantumet. Og siden begge butikkene derfor forventer at det omsatte kvantumet blir større enn monopolkvantumet, så vil de begge ha en betalingsvilje som er betydelig lavere enn halve monopolprofitten. Monopolisten vil derfor ende opp med mindre enn monopolprofitten, forutsatt at den ikke kan finne en måte, for eksempel gjennom kontraktene, å forplikte seg til et lavere kvantum.

⁴² Se også (O'Brien & Shaffer, 1992), (McAfee & Schwartz, 1994), (Rey & Vergé, 2004), (Reisinger & Tarantino, 2015)

Vertikal integrasjon vil kunne hjelpe monopolisten å beskytte monopolprofitten. Etter å ha kjøpt opp butikk 1, så er monopolisten verken avhengig av eller fristet til å selge til den uavhengige konkurrenten nedstrøms. Vi ender derfor opp med vertikal utestenging, siden den vertikalt integrerte aktøren kan realisere hele monopolprofitten ved å bruke egen butikk alene, og fordi alt salg som går til butikk 2 bare kan bidra til å redusere den samlede profitten i markedet.⁴³ Dersom konkurrenten har alternativer, for eksempel ved at butikk 2 kan true enten med å starte kostbar egenproduksjon eller kjøpe fra en mindre effektiv leverandør, så kan monopolisten likevel bli tvunget til å levere til konkurrenten. Men monopolisten vil likevel kunne ta en noe høyere pris, og levere et lavere kvantum, sammenlignet med det som var situasjonen under vertikal separasjon, avhengig av hvor kostbare disse alternativene er for butikk 2.⁴⁴

De samme mekanismene kan oppstå i en situasjon der butikkene ikke konkurrerer perfekt, for eksempel fordi de er differensierte (geografisk og/eller på annen måte). Uten vertikal integrasjon så vil det samme opportunistproblemet kunne oppstå, og det samlede omsatte kvantumet vil i så fall bli større enn monopolkvantumet.⁴⁵ Vertikal integrasjon vil også her kunne hjelpe monopolisten å gjenopprette mer av monopolprofitten. Forskjellen er at det vertikalt integrerte selskapet nå kanskje ikke ønsker å stenge ute den uavhengige konkurrenten fullstendig, men bare delvis, ved at den må nøye seg med et lavere (men likevel positivt) kvantum, eventuelt må betale en høyere innkjøpspris enn i situasjonen uten vertikal integrasjon.

Nocke og Rey (2018) utvider dette rammeverket til å analysere situasjoner med reell konkurranse mellom to differensierte oppstrøms konkurrenter (ikke bare monopol eller kvasimonopol som i Hart og Tirole (1990)), og der begge disse selger produktene sine gjennom to (ikke-differensierte) aktører nedstrøms. Dette åpner for å studere situasjoner der enten ingen, bare én, eller begge aktørene oppstrøms er vertikalt integrert med hver sin konkurrent nedstrøms. De finner at de samme grunnleggende mekanismene oppstår i denne modellen. Uten integrasjon vil markedsutfallet være preget av opportunistisme: begge selskapene oppstrøms vil selge til begge selskapene nedstrøms, og de vil selge relativt høye kvanta, slik at både sluttpriser og profitter vil være lave som et resultat. Men for hver vertikal fusjon som skjer, så vil det integrerte selskapet optimalt velge ikke å levere til konkurrenten sin nedstrøms (vi får vertikal utestenging), slik at når begge har integrert, så selger de ikke lenger produkter til hverandre. Vi ender derfor opp med at de to selskapene nedstrøms selger hvert sitt differensierte produkt, i stedet for at begge selger de samme to produktene som de gjorde under vertikal separasjon.⁴⁶ Med økt integrasjon så får vi derfor mer vertikal utestenging, lavere kvanta, og både priser og profitter vil gå opp som et resultat.

I alle disse tilfellene vil vertikal integrasjon være skadelig for konkurransen og for konsumentene, alt annet like, siden det bidrar til at vi får fullstendig eller delvis vertikal utestenging og høyere priser.

⁴³ Et alternativ til vertikal integrasjon er å signere en eksklusivavtale med en av butikkene. Dette vil direkte forplikte monopolisten til ikke å selge mer enn monopolkvantumet.

⁴⁴ En lignende effekt oppstår i (Ordoover, Saloner, & Salop, 1990), der en uavhengig nedstrøms konkurrent får en høyere kostnad under vertikal integrasjon. Men der skjer det ved at leverandøren etter en vertikal fusjon forplikter seg til ikke å levere til konkurrenten nedstrøms. Dette fører til at konkurrenten står i en dårlig posisjon når den må forhandle med andre potensielle leverandører – og må betale en høyere pris som et resultat. Merk, en kritisk forutsetning i Ordoover et al. (1990) er at det integrerte selskapet kan forplikte seg til ikke å levere til konkurrenten. Som nevnt under, en måte å forplikte seg på kan være å la være å gjøre de nødvendige investeringene som gjør det mulig å forsyne konkurrentene, eventuelt å gjøre investeringer som gjør det umulig å levere, for eksempel ved å gjøre systemer eller produkter inkompatible med hverandre.

⁴⁵ Med monopolkvantumet mener vi her det samlede (for begge butikkene) kvantumet som maksimerer profitten for et fullt integrert selskap (som eier produsenten og begge butikkene).

⁴⁶ Dette ligner situasjonen vi har i det norske dagligvaremarkedet i dag, der alle de tre store kjedene er vertikalt integrerte med egen grossist. Alle de tre kjedene bruker også sine egne grossist- og distribusjonstjenester eksklusivt, heller enn også å kjøpe fra hverandre. Det er uklart om det siste er et resultat av vertikal utestenging, slik som i (Nocke & Rey, 2018), eller om det er skjer fordi det er effektivt å benytte seg av bare en grossisttjeneste (uavhengig av graden av vertikal integrasjon). Det er ting som taler for at det i dagligvaremarkedet er ineffektivt å benytte seg av flere grossister, som påpekt andre steder i rapporten, og at dette derfor uansett aldri ville vært et alternativ for kjedene.

4.2.4 Dynamisk vertikal utestenging

I stedet for å beskytte monopolprofitten i dag, så kan motivet for vertikal utestenging være å beskytte en eventuell fremtidig monopolprofitt. Dette poenget har relativt nylig blitt formalisert av Fumagalli og Motta (2020). Vi skal her se bort fra opportunisteproblemene som ble beskrevet over, og tenke på situasjonen der et vertikalt integrert selskap allerede er etablert i markedet og opererer som monopolist på begge nivåer, oppstrøms og nedstrøms. En konkurrent vurderer å etablere seg nedstrøms enten i dag eller en gang i fremtiden, mens en oppstrøms konkurrent vurderer å etablere seg en gang i fremtiden. Etablering antas å være kostbart, som betyr at en ny aktør må være sikker på at profitten de tjener i dag og i fremtiden (eventuelt bare i fremtiden) er stor nok til å dekke etableringskostnadene.

I en slik situasjon vil nyetablering sannsynligvis kunne være netto positivt for det vertikalt integrerte selskapet (sammenlignet med ingen etablering), gitt at etableringen skjer på bare ett av de to nivåene (oppstrøms eller nedstrøms, ikke begge). Det integrerte selskapet vil i så fall fremdeles kontrollere en kritisk flaskehals på det ene nivået av verdikjeden, og det kan bruke den tilhørende markedsmakten til å kontrollere omsetningen (ingen opportuniste), og vil også ha forhandlingsmakt når profitten i markedet skal fordeles (den nyetablerte konkurrenten har uansett ingen alternativer).⁴⁷

Det verst tenkelige utfallet for det integrerte selskapet vil være om nyetablering skjer både oppstrøms og nedstrøms. I dette tilfellet vil det integrerte selskapet miste kontrollen over begge flaskehalsene, og vil etter dette kanskje ikke tjene noe profitt, avhengig av om begge de nye selskapene er mer effektive eller leverer bedre produkter enn det integrerte selskapet. Samtidig vil profitten til de nyetablerte selskapene være størst om begge to etablerer seg, nettopp fordi det integrerte selskapet da mister kontroll over den siste flaskehalsen.

Fumagalli og Motta (2020) antar at dersom etablering skjer nedstrøms (enten i dag eller i fremtiden), så vil fremtidig etablering bli lønnsomt også oppstrøms. De viser så at med en slik trussel om fremtidig oppstrøms etablering, så kan det være lønnsomt for det vertikalt integrerte selskapet å forplikte seg til ikke å forsyne noen konkurrenter nedstrøms i dag. Denne leveringsnekten vil gjøre at konkurrenten i nedstrømsmarkedet, om den velger å etablere seg, ikke vil tjene noe i dag som kan bidra til å dekke inn etableringskostnadene. Dersom fremtidig profitt ikke er nok til å dekke etableringskostnadene, så vil leveringsnekten bidra til å forhindre nyetablering i nedstrømsmarkedet. Dette vil i så fall sikre at det integrerte selskapet fremdeles har kontroll over en viktig flaskehals i fremtiden, noe som gjør at det også kan utnytte markedsmakt, enten det skjer nyetablering i oppstrømsmarkedet eller ikke.⁴⁸

Merk, ved å forplikte seg til ikke å levere til konkurrenter nedstrøms, så ofrer det integrerte selskapet potensielt noe profitt i dag, siden konkurrenten nedstrøms potensielt er mer effektiv og bidrar positivt til profitten i markedet. Samtidig så får den en mulig gevinst, ved at den klarer å bevare kontrollen over en viktig flaskehals og beskytte sin egen fremtidige monopolstatus, noe som kan gjøre at vertikal utestenging blir lønnsomt på lang sikt.⁴⁹

⁴⁷ Det integrerte selskapet kan i dette tilfellet også trekke inn eventuelle ekstra verdier som det nyetablerte selskapet bringer med seg i form av lavere kostnader, høyere kvalitet, e.l.

⁴⁸ Den samme mekanismen kan gjøre seg gjeldende om vi snur på det og antar at det er en oppstrøms aktør som vurderer å etablere seg i dag, mens en nedstrøms aktør vurderer å etablere seg en gang i fremtiden. Den integrerte monopolisten vil da kunne vurdere å nekte tilgang til nedstrømsmarkedet for nykommeren oppstrøms i dag, for å bevare kontrollen over flaskehalsen sin oppstrøms når en eventuell nykommer etablerer seg nedstrøms en gang i fremtiden.

⁴⁹ Dersom etableringskostnadene er lave nok, og fremtidig profitt høy nok, slik at etablering er forventet å skje i nedstrømsmarkedet uansett, så vil det integrerte selskapet ikke tjene noe på å nekte å levere nykommeren i dag.

Vertikal utestenging er også her skadelig for samfunnet, siden en mer effektiv konkurrent blir forhindret fra å etablere seg i dag, samtidig som den fremtidige konkurransen blir eliminert på alle nivåer av verdikjeden. Vi kan ende opp med høyere priser og dårligere produkter, som et resultat.

En viktig forutsetning for at denne typen dynamisk utestenging skal oppstå, er at etableringen på det ene nivået først kan skje en gang i fremtiden. Dette passer til situasjoner der et patent eller en annen eksklusiv rettighet forhindrer etablering på det ene nivået i dag, men kanskje ikke i fremtiden når den aktuelle rettigheten utløper. Det kan også passe til situasjoner der vellykket etablering på ett ledd er en nødvendig forutsetning for senere å kunne etablere seg på et annet ledd av verdikjeden. Dette kan passe med situasjonen vi ser i dagligvaremarkedet, der etablering på grossistleddet krever stor skala (nedstrøms) for å kunne dekke de store etableringskostnadene.

Merk til slutt at en kritisk forutsetning for at vertikal utestenging skal skje i denne settingen, er at det integrerte selskapet er i stand til å forplikte seg til ikke å levere til konkurrenten nedstrøms, selv om konkurrenten likevel skulle finne på å etablere seg. Uten noe forpliktelse, så vil det integrerte selskapet alltid ha et insentiv til å levere til konkurrenten nedstrøms etter at den har etablert seg. En leveringsnekt er da ikke troverdig og vil ikke ha noen effekt på beslutningene til hverken nye eller etablert aktører. En måte å forplikte seg, kan være å ikke gjøre de nødvendige investeringene som gjør det mulig å forsyne konkurrenter nedstrøms.

4.2.5 Andre mekanismer

Litteraturen har pekt på flere andre grunner til at det kan være vanskelig for aktørene i verdikjeden å realisere hele den vertikalt integrerte monopolprofitten, og som dermed kan forklare hvorfor vertikal integrasjon og utestenging blir lønnsomme strategier. Fumagalli og Motta (2018) peker både på sektorreguleringer og risikoaversjon som to mulige årsaker.

Et eksempel på en type regulering som direkte påvirker aktørenes evne til å realisere profitt, er reguleringer av innkjøps- eller tilgangspriser, slik som vi for eksempel har i telemarkedet. Gitt at monopolisten er forhindret fra å sette optimale priser til sine ikke-integrerte konkurrenter, så kan vertikal utestenging fremstå som en mer lønnsom strategi. Og selv om monopolisten er forhindret fra direkte å stenge ute sine konkurrenter, for eksempel fordi den er forpliktet til å levere så lenge den har mulighet til det, så kan monopolisten stenge ute konkurrentene indirekte, ved å ødelegge kvaliteten på leveransene, forhindre interoperabilitet, eller ved å la være å gjøre de nødvendige investeringene (for eksempel i kapasitet). Dette er potensielt relevant også for den norske dagligvaredebatten, der regulering av innkjøpsvilkår har vært mye diskutert.

4.3 Konklusjon

Økonomiske teori peker på at vertikal integrasjon kan gi betydelige effektivitetsgevinster ved å redusere transaksjonskostnader, løse vertikale eksternaliteter og forbedre koordineringen mellom ulike nivåer i verdikjeden. Dette kan redusere kostnader, bedre ressursutnyttelsen og stimulere til økt kvalitet og innovasjon. Disse fordelene er særlig relevante i markeder der ufullstendige kontrakter og betydelige kostnader knyttet til markedsbaserte transaksjoner utgjør et problem. At vertikal integrasjon gir effektivitetsgevinster, er også støttet av empirisk forskning.

Samtidig peker økonomisk teori på muligheten for at vertikal integrasjon kan føre til vertikal utestenging, ved at ikke-integrerte konkurrenter nektes eller får redusert tilgang til nødvendige innsatsfaktorer, produkter eller markeder, noe som vil gi høyere priser og dårligere tilbud for forbrukerne på lang sikt.

I dette kapitlet har vi satt søkelys på to mulige mekanismer som kan forklare vertikal utestenging. Den første mekanismen vi pekte på, handler om at en ikke-integrert oppstrøms monopolist kan ha insentiver til å opptre opportunistisk i forhandlingene med bedriftene i nedstrømsmarkedet, med det som effekt at den selger et større kvantum (til lavere innkjøpspriser) enn det som hadde maksimert den samlede profitten i verdikjeden. En vertikalt integrert monopolist står ikke overfor det samme opportunisteproblemet. Dette fordi et integrert selskap kontrollerer hele eller deler av nedstrømsmarkedet selv. Det integrerte selskapet tjener derfor direkte på å begrense salget som går gjennom de ikke-integrerte konkurrentene og heller la egen virksomhet stå for (en stor del av) omsetningen nedstrøms. Vertikal integrasjon og vertikal utestenging er altså her en strategi for å beskytte den samlede profitten i verdikjeden.

Den andre mekanismen som vi pekte på, illustrerer det særlig sterke insentivet som et vertikalt integrert selskap har for å sikre sin egen fremtidige markedsposisjon. Dersom det er risiko for at det i fremtiden vil skje nyetablering på ett nivå av verdikjeden, for eksempel nedstrøms, så kan et vertikalt integrert selskap ta grep for å gjøre det vanskelig å etablere seg på det andre nivået, for eksempel oppstrøms, i dag. Dermed sikrer det integrerte selskapet at det fremdeles kontrollerer minst en av de kritiske flaskehalsene (oppstrøms) når nyetablering skjer (nedstrøms) en gang i fremtiden. Et vertikalt separert selskap vil ikke ha det samme insentivet til å stenge ute bedrifter som opererer på et annet nivå av verdikjeden, dersom selskapet vet at det uansett står i fare for å miste kontrollen over sin egen flaskehals en gang i fremtiden.

Den økonomiske litteraturen peker også på andre markedsforhold som kan føre til vertikal utestenging, som for eksempel sektorreguleringer, og hvor vertikal utestenging vil være skadelig for konsumentene. Selv om effektivitetsgevinstene ved vertikal integrasjon i mange tilfeller vil være betydelige, er det viktig å gjøre en grundig analyse av markedsforholdene for å forstå de samlede effektene av vertikal integrasjon på forbrukervelferden.

5 Erfaringer knyttet til tilgang til dagligvaregrossisttjenester i Norge

Gjennom intervjuene vi har gjennomført i forbindelse med oppdraget fremkommer det at samtlige frittstående dagligvaredetaljister kjøper høyvolumprodukter fra de integrerte grossistene. Av de integrerte grossistene, er det ASKO og REMA Distribusjon som i stor skala har distribusjon av varer til ikke-integrerte aktører. Enkelte detaljister oppgir at ASKO er deres eneste reelle alternativ for høyvolumprodukter i dag.

Ingen av detaljistene vi har intervjuet, oppgir at de har blitt nektet tilgang til grossisttjenester. Det er derimot variasjon mellom uavhengige detaljister i hvorvidt vilkårene for tilgang oppleves som gode eller ikke i dag. Noen oppgir å kunne forhandle frem konkurransedyktige vilkår, mens andre opplever at de får høyere priser og mer begrenset vareutvalg enn konkurrentene. De integrerte grossistene oppgir at de ønsker å tilby tilgang til uavhengige detaljister ettersom dette øker deres volum og gjør at de kan utnytte skalafordelene i større grad. Videre oppgir de integrerte grossistene at de gir samme avtalevilkår til egne og eksterne detaljister.

Vi har ikke i løpet av kartleggingen fått informasjon som tilsier at leverandører har blitt nektet tilgang til grossisttjenester. Det er variasjon også blant leverandører i hvorvidt vilkårene for grossisttilgangen oppleves som gode i dag. Leverandører vi har intervjuet problematiserer at man i liten grad kan konkurranseutsette grossisttjenestene i dag, fordi man er pålagt å levere gjennom de integrerte grossistene hvis man skal selge produktet til de integrerte detaljistene. Det oppgis at det er lav grad av transparens om prissetting av distribusjonstjenester, noe som gjør det utfordrende å vurdere vilkårene man får. Enkelte leverandører oppgir også at distribusjonspåslagene til de integrerte grossistene oppleves som høye, og det oppgis mistanker om at påslagene er høyere for merkevarer enn for EMV. Samtidig oppgir enkelte andre leverandører vi har intervjuet at et scenario der kjedene benytter seg av flere grossister hadde vært mer ressurskrevende, og at effektiviteten i grossistleddet mest sannsynlig også kommer leverandørene til gode.

Dette kapittelet er basert på intervjuene og informasjonsinnhentingene vi har gjennomført i løpet av utredningen. I dette kapittelet presenteres ikke Menons vurderinger.

5.1 Alternativ for innkjøp av dagligvarer i dag

En detaljist som etablerer seg i Norge i dag har fem alternativer for innkjøp av varer:

- Fullsortimentsgrossister
- Spesialgrossister
- Direktedistribusjon fra leverandører
- Importører
- Bygge opp egen grossisttjeneste

I det følgende går vi gjennom hvilke grossisttjenester som benyttes av uavhengige detaljister i dag. Vi har delt inn gjennomgangen i følgende varekategorier: høyvolumprodukter i dagligvaresektoren, lokalmat og nisjeprodukter samt frukt og grønt. Høyvolumproduktene inkluderer basisvarer som har høy

omsetningshastighet og kjøpes av mange forbrukere. Dette inkluderer for eksempel produkter fra merkevareprodusenter slik som Orkla og TINE som man kan finne i alle butikker innen tradisjonell dagligvare.

5.1.1 Distribusjon av høyvolumprodukter i dagligvaresektoren

Gjennom intervjuene fremkommer det at samtlige frittstående dagligvaredetaljister kjøper høyvolumprodukter fra de integrerte grossistene. Unntaket er noen enkelte produktgrupper som leveres direkte fra leverandør, ettersom leverandøren selv har valgt å praktisere direktedistribusjon. Eksempler på slike leverandører er TINE, som distribuerer flytende produkter direkte til butikk, og Ringnes. Ringnes har derimot kunngjort at de vil avslutte sin direkte distribusjonspraksis innen 2026.⁵⁰ BAMA har også direktedistribusjon, selv om for eksempel varene som går til NorgesGruppens butikker i stor grad går gjennom ASKO.⁵¹

Videre fremkommer det at av de integrerte grossistene, er det ASKO og REMA Distribusjon som distribuerer varer til ikke-integrerte aktører i stor skala. Coop leverer også grossisttjenester til noen små frittstående aktører, samt noen frukt- og grøntaktører, men i mindre skala enn ASKO og REMA Distribusjon. Coop oppgir at de kontinuerlig vurderer å selge grossisttjenester til andre, men har så langt ikke inngått avtaler med konkurrerende detaljister i stor skala.

ASKO tilbyr tjenester til både store og små aktører gjennom et nettverk av ulike underselskaper innen dagligvare og storhusholdning. Flere aktører oppgir at ASKO oppleves som den mest relevante for nye detaljister, noe som understøttes av at det er flere som kjøper grossisttjenester fra ASKO enn REMA Distribusjon i dag. Enkelte aktører går enda lenger og oppgir at ASKO er deres eneste reelle alternativ i dag. Dette begrunner de blant annet med at REMA ikke har vist interesse til å levere til små aktører. Videre er det flere som oppgir at de har henvendt seg til Coop, men at Coop ikke har vist interesse for å ta inn eksterne detaljister i sin grossistdistribusjon. Fra flere aktører i bransjen trekkes det videre frem at REMA Distribusjon har et mer begrenset sortiment fokusert på lavpris, slik at ASKO er det mest relevante alternativet for flere detaljister i dag, avhengig av valgt konsept. Flere detaljister trekker likevel også frem at konkurransepresset i markedet har økt gjennom etableringen av Kolly, storhusholdningsgrossisten til REMA 1000, og at Reitan-gruppen gjennom dette har blitt et mer relevant alternativ for flere.

Innen bredt vareutvalg er det derimot aktører som har etablert egen grossisttjeneste. For eksempel kommer over 85 prosent av varene til Europris fra egen grossist, og kjeden fokuserer på å kjøpe store kvanta direkte fra produsent sammen med internasjonale partnere.⁵² Normal, som er etablert i 2017, har tatt opp konkurransen med dagligvarekjedene på produkter knyttet til personlig hygiene, snacks og godteri. Dette er varegrupper som dagligvarebransjen tradisjonelt har hatt gode marginer på. Normal har også egen grossist- og distribusjonstjeneste.

Det finnes utfordrere som prøver å bruke direktedistribusjon for å konkurrere også i det tradisjonelle sortimentet. Matkasseleverandøren Godtlevvert og Adams matkasse har for eksempel i 2018 vist til at 95 prosent av varene de handler er rett fra gård.⁵³

⁵⁰ (Ringnes, 2024)

⁵¹ (NorgesGruppen, 2024)

⁵² (Europris, 2024)

⁵³ (Aftenposten, 2018)

5.1.2 Distribusjon av lokalmat og nisjeprodukter

Aktørene vi har intervjuet oppgir videre at ikke-integrerte grossister spiller en større rolle innen lokalmat og nisjeprodukter. Et eksempel er Godt Lokalt, som har spesialisert seg på å samarbeide med kjeder om å få lokalmat inn i dagligvarebutikker. Et annet eksempel er Servicegrossistene som hovedsakelig er en storhusholdningsaktør, men som også tilbyr distribusjon av lokalmat, blant annet til Coop-butikker. En del lokalmat distribueres også direkte fra leverandører. I tillegg er det lokalmat som distribueres gjennom de integrerte grossistene. Enkelte mindre aktører nevner også at de bruker TINEs distribusjonskanaler for distribusjon av kjølevarer til detaljister. For importvarer utenfor vanlig sortiment distribueres gjerne varene av importøren selv. Dette brukes særlig av såkalte importbutikker. I tillegg er det også noen detaljister som importerer varer selv.

At en større andel av lokalmaten distribueres av mindre grossister, eller direkte fra leverandør, trekkes av aktørene frem som et argument for at lokalmat er dyrere. Dette skyldes at mindre grossister ikke har det samme volumet og kostnadseffektiviteten som de store, integrerte aktørene. En konsekvens av dette er at leverandørene av lokalmat blir mindre konkurransedyktige. Samtidig trekkes det frem fra spesialgrossister vi har intervjuet at systemene til de integrerte grossistene er mer tilpasset store volum, og at konkurransefortrinnet til de store integrerte grossistene derfor er mindre på små volumer.

5.1.3 Distribusjon av frukt og grønt

Frukt og grønt distribueres i dag både gjennom de integrerte grossistene, direkte fra leverandørene og gjennom mindre, spesialiserte grossister. BAMA, som er den desidert største aktøren i det norske frukt- og grøntmarkedet, distribuerer varer både gjennom de integrerte grossistene, og gjennom sin egen grossistvirksomhet.

Utover BAMA finnes det andre, mindre grossister som har spesialisert seg på distribusjon av frukt og grønt. Et eksempel på en slik aktør er Netfresh. Netfresh er heleid av Oda, og leverte i 2021 kun til Oda.⁵⁴ Et annet eksempel er Norfresh, som blant annet har hatt et langt samarbeid med Bunnpris. Også tidligere nevnte Godt Lokalt kan distribuere frukt og grønt som en del av deres distribusjon av lokalmat. Det finnes også importører som har spesialisert seg på import av frukt og grønt, og som selv distribuerer direkte til butikker.

5.2 Hvordan oppleves tilgangen for detaljister i dag?

Ingen av detaljistene vi har intervjuet, oppgir at de har blitt nektet tilgang til grossisttjenester. Informasjonen fra intervjuene knyttet til tilgang til grossisttjenester i dag, går dermed ut på hvilket varesortiment man får tilgang til, og til hvilken pris og andre avtalevilkår man får tilgang. Vi har ikke funnet noen geografiske forskjeller knyttet til grossisttilgangen, utenom at det blir oppgitt at det generelt finnes flere aktører og alternativer på Østlandet og i de store byene.

5.2.1 Tilgang til sortiment

Det er variasjon mellom ulike detaljister i hvilken grad de opplever at de får tilgang til et bredt varesortiment hos de integrerte grossistene. Bunnpris oppgir at de i dag har tilgang til hele ASKOs sortiment, inkludert EMV. I Odas sortiment finnes også REMA 1000s EMV, som varer fra Kolonihagen og R-merket, og REMA Distribusjon oppgir at Oda har tilgang til hele deres sortiment.

⁵⁴ *Dagens Næringsliv*, 2024)

Flere av de mindre detaljistene vi har intervjuet opplever derimot utfordringer med at de kun får tilgang til et begrenset utvalg hos de store grossistene. Flere oppgir at de kun får tilgang til sortimentet for storhusholdning, og ikke dagligvaresortimentet. Det blir også oppgitt at man ikke får informasjon om når man eventuelt kan flyttes inn i dagligvaresegmentet, som har et sortiment som er mer tilpasset dagligvarebutikker, til lavere priser. Det oppgis også at det er en utfordring at man ikke får tilgang eller får begrenset tilgang til de integrerte detaljistenes egne merkevarer. Dette er en særlig utfordring ettersom det gjør at lavpris- og/eller premiumsegmentet av produkter blir begrenset. Det oppgis videre at det å ha tilgang til kjedenes EMV blir mer og mer viktig siden andelen EMV i norsk dagligvare øker. Utfordringen oppgis å være størst innen lavprissegmentet, ettersom en svært stor andel av omsetning i norsk dagligvare skjer innen dette segmentet. Å ikke ha tilgang til tilstrekkelige lavprisprodukter oppgis å påvirke konkurransekraften til de små aktørene i stor grad. Enkelte av aktørene oppgir også at de har utfordringer med å få tilgang til sesongvarer, noe som også hemmer konkurranseevnen.

5.2.2 Pris

Også når det kommer til pris, er det variasjon mellom detaljistene i hvilken grad de mener prisvilkårene fra de integrerte grossistene er gode eller ikke. For eksempel oppgir Bunnpris at de ikke har noe grunnlag for å si at de ikke får samme vilkår som ASKO sine egne butikker. De begrunner dette med Dagligvaremeldingen (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020) som beskriver hvordan Konkurransetilsynets analyser ikke gir grunnlag for å si at Bunnpris sine butikker har andre betingelser enn NorgesGruppens egne butikker. Bunnpris sier videre at de tror deres store volum gjør dem til en attraktiv kunde, og at de derfor er i en god forhandlingsposisjon når de skal velge grossist.

Andre detaljister vi har intervjuet, sier derimot at de ikke vet i hvilken grad prisene fra grossist er gode eller ikke. Dette kommer av at de ikke opplever å ha reelle og konkurransedyktige grossistalternativer til ASKO/NorgesGruppen, og at de derfor ikke kan teste betingelsene. I tillegg oppgir flere av detaljistene i intervjuene at prisingen fra de integrerte grossistene er lite transparent, og at det derfor er vanskelig å vurdere vilkårene. Fudi-eier Mathias Havgar har også vist til lite transparens i et intervju med HandelsWatch.⁵⁵ Særlig trekkes det frem at prisingen er sterkt påvirket av rabattstrukturer, men at det ikke alltid er like enkelt å skjønne hvordan disse strukturene fungerer. Samtidig oppgir andre detaljister at strukturene er fullt forståelige.

I tillegg til rabatter er også kampanjer med leverandører viktige prisdrivere. Enkelte detaljister oppgir i denne sammenheng at det er et problem at de ikke har tilgang til kampanjer gjennom ASKO, og derfor må forhandle separat med leverandørene. Dette kan være tid- og ressurskrevende. Flere aktører påpeker også at leverandørene ikke kjenner til hvor stort volum som går til de ulike butikkene, men at de kun har kjennskap til totalt volum solgt til grossisten. Dette gjør det igjen vanskelig å forhandle om kampanjer med leverandørene. Andre detaljister oppgir å ha full forståelse for at kampanjer ikke er inkludert gjennom de integrerte grossistene. Støtte til felles markedsføring og tilbudskampanjer (også omtalt som *joint marketing*) er avtaler som forhandles mellom detaljist og leverandør. I NorgesGruppen gjennomføres for eksempel disse av de enkelte profilhusene. Derfor vil dette heller ikke inngå i avtalen med den integrerte grossisten.

Flere av de mindre detaljistene har i intervjuene oppgitt at prisene de får fra de integrerte grossistene ikke er konkurransedyktige. Videre er det også flere som oppgir at de tror de får høyere priser fra ASKO enn det ASKO/NorgesGruppen selv gir sine egne detaljister. Dette begrunner de med at prisene som kan observeres ut til forbruker i NorgesGruppens egne butikker, er lavere enn innkjøpsprisene de selv får fra ASKO for noen varer.

⁵⁵ (HandelsWatch, 2023)

Fudi-eier Mathias Havgar har i et intervju med HandelsWatch vist til at det i praksis kan være billigere å kjøpe varer på Kiwi enn fra grossist.⁵⁶ Dette er tilsvarende diskusjonen rundt forskjeller i innkjøpspriser. I denne forbindelsen har f.eks. Snarkjøp i et intervju med Fædrelandsvennen vist til at en liter lettmelk kan koste 10 prosent mer å kjøpe inn til en Snarkjøp-butikk enn den er å få kjøpt hos en konkurrerende nabobutikk.⁵⁷ Enkelte viser også til at det er mulig å finne samme vare billigere hos en uavhengig grossist/importør selv om ASKO er den største aktøren og kan forventes å ha lavere priser på grunn av stordriftsfordeler. Det blir også oppgitt at grossistenes påslag, spesielt på viktige forbruksvarer, er urimelig høye, og at denne praksisen vrir konkurransen til fordel for de store aktørene. Andre detaljister underbygger dette videre ved at de har opplevd å få bedre innkjøpsbetingelser direkte fra leverandør enn fra ASKO.

Det er likevel også enkelte mindre detaljister som oppgir at det er sannsynlig at mindre aktører, med lite volum og innkjøpsmakt, nyter godt av at de integrerte grossistene forhandler på deres vegner når de kjøper varer gjennom dem.

5.2.3 Andre avtalevilkår

Detaljistene opplyser om at det er flere insentivordninger knyttet til avtalene med de integrerte grossistene. Blant annet brukes det bonusordninger som gjør det attraktivt for butikker å konsentrere sine innkjøp til en og samme grossist. Dette inkluderer volumrabatter på årsnivå, ordrerabatter og årlige totalrabatter. Noen detaljister oppgir at betingelsene er uklare, mens andre oppgir at de er forståelige. Vi har ikke fått oppgitt at innkjøpsavtalene med de integrerte grossistene har avtalevilkår som forplikter detaljisten til å kjøpe fra den integrerte grossisten.

5.3 Hva oppgir de integrerte grossistene om tilgangen?

ASKO og REMA Distribusjon oppgir at de leverer tjenester til ikke-integrerte detaljister på like vilkår som integrerte detaljister. De oppgir at det for dem er gunstig å tilby varer til andre aktører, ettersom dette øker deres varevolum. Dette er med på å øke stordriftsfordelene i deres distribusjonssystem, og er derfor gunstig også for eget salgssledd. REMA Distribusjon oppgir videre at for at REMA Distribusjon skal kunne levere til en detaljist, må de ha en forretningsmodell som REMA Distribusjon kan tilfredsstille med tanke på sortiment. Detaljister som stiller krav til et sortiment som REMA Distribusjon ikke kan tilfredsstille vil i liten grad få dekket sitt behov og de oppsøker derfor som regel andre alternativer.

REMA Distribusjon oppgir videre at de tilbyr det samme sortimentet til uavhengige detaljister som til sine egne kjedebutikker. For eksempel har Oda hele sortimentet til REMA, inkludert EMV. ASKO oppgir også at de tilbyr det samme sortimentet til uavhengige detaljister som til sine egne kjedebutikker. Samtidig er det noen av kjedenes egne merkevarer som er eksklusive for noen kjeder, og som derfor ikke tilbys alle detaljister, hverken integrerte eller ikke-integrerte. Et eksempel her er merkevaren Jacobs Utvalgte, som hovedsakelig selges hos Jacob's og Meny. ASKO oppgir videre at de tilbyr sortiment og betingelser tilpasset storhusholdningsmarkedet til aktører som hovedsakelig har aktivitet innen storhusholdning. Hvis aktøren beveger seg over i dagligvare, går de i dialog om å endre betingelsene. De oppgir også at selv om det er noen forskjeller i betingelser for enkelte varegrupper, er betingelsene for storhusholdning totalt sett på linje med betingelsene for dagligvare, gitt størrelse på butikk.

⁵⁶ (HandelsWatch, 2023)

⁵⁷ (Fædrelandsvennen, 2024)

Videre oppgir ASKO og REMA Distribusjon at de gir samme vilkår til egne og eksterne detaljister. Med samme vilkår menes samme avtalesystem, ikke nødvendigvis samme pris. Grossistene har, som tidligere nevnt, rabattsystemer som avhenger av ulike faktorer og som påvirker hvilken pris detaljistene betaler. Faktorer som påvirker rabattene er blant annet totalvolum per år per butikk og volum per ordre, og hvilke varer som kjøpes. Dette medfører at en liten detaljistikjede med lavt totalvolum og lavt volum per ordre vil få høyere priser enn en stor aktør med høyt volum. Samtidig innebærer det også at en integrert og en ikke-integrert detaljistikjede med lik ordrestruktur og likt volum, vil få samme pris.

ASKO og REMA Distribusjon oppgir videre at det ikke finnes andre avtalevilkår som kun gjelder ikke-integrerte detaljister. De opererer ikke med eksklusivitetsavtaler, og både ikke-integrerte og integrerte detaljister står derfor fritt til å benytte seg av andre grossister/leverandører som kan supplere deres tilbudte sortiment.

Coop oppgir at de kontinuerlig vurderer å selge grossisttjenester til andre, men har så langt ikke inngått avtaler med konkurrerende detaljister i stor skala.

5.4 Hvordan oppleves tilgangen for leverandører i dag?

Vi har ikke i løpet av kartleggingen fått informasjon som tilsier at leverandører har blitt nektet tilgang til grossisttjenester. Dette er i tråd med Dagligvaremeldingen fra 2020 (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020, s. 118). Oppfatningen er at dersom en detaljist ønsker å ta inn et produkt i sortimentet, er det en eller flere grossister som er villige til å sørge for distribusjon fra leverandør til detaljist. Denne utredningen har ikke handlet om hvilke betingelser detaljistene har for å ta inn leverandører i sortimentet.

Det betyr derimot ikke at distribusjonen nødvendigvis skjer gjennom de vertikalt integrerte fullsortimentsgrossistene. For små leverandører og små varelinjer, er vår oppfatning basert på intervjuene at man har andre, mindre grossister som tilbyr grossisttjenester. Aktører vi har snakket med peker på at dette kan skyldes forskjellige forretningsmodeller mellom grossistene, og at lønnsomheten i slike mindre grossistoppdrag kan variere. Mens de store, integrerte grossistene har effektive systemer for å distribuere store volum av varer, har mindre grossister mer fleksibilitet i distribusjonen som gjør at kan distribuere mindre varelinjer mer kostnadseffektivt. Dette har man sett konkrete eksempler på, der nye, mindre leverandører har startet med å distribuere gjennom mindre grossister, og deretter gått over til å bruke de integrerte grossistene etter hvert som volumet har økt.

Det er ulik oppfatning blant leverandører hvorvidt vilkårene for grossisttilgangen er gode i dag. Leverandører vi har intervjuet problematiserer at man i liten grad kan konkurranseutsette grossisttjenestene i dag, fordi man er pålagt å levere gjennom de integrerte grossistene hvis man skal selge produktet til de integrerte detaljistene. Alle de integrerte detaljistene har sortimentskrav som knytter seg til detaljistikjeden, og disse kravene forplikter detaljisten til å kjøpe dette sortimentet gjennom den integrerte grossisten.⁵⁸ For eksempel leverer ASKO omtrent 85 prosent av alle varene til dagligvarebutikkene i NorgesGruppen, mens REMA Distribusjon leverer omtrent 70 prosent av alle varene til REMA 1000. Derfor oppgir leverandørene at det ikke finnes et marked for grossisttjenester i dag. Dette er også noe Dagligvareleverandørenes forening trekker frem i et hørings svar fra 2018 (Dagligvareleverandørenes forening, 2018). For å få tilgang til en kjede, oppgir leverandørene at man er pålagt å bruke én grossist, noe som gir grossisten stor forhandlingsmakt. I et alternativt scenario der kjedene benytter seg av flere, ikke-integrerte grossister, oppgir leverandørene at man i større grad kunne valgt den eller de grossistene som tilbød best vilkår. Enkelte leverandører oppgir også at distribusjonspåslagene til de integrerte

⁵⁸ Det er ulike frihetsgrader knyttet til sortimentskravet, men i sum vil størsteparten av omsetningen være innenfor sortimentskravet.

grossistene oppleves som høye, og at de mistenker at distribusjonspåslagene er høyere for merkevarer enn for EMV. De oppgir at de integrerte grossistene opererer med distribusjonspåslag basert på verdi, og at dette fører til at merkevarer (som typisk har en høyere pris) også får høyere distribusjonskostnad, selv for et produkt som ellers er identisk. Videre oppgis det at mangel på pristransparens for distribusjonstjenestene er en utfordring, og at det derfor er utfordrende å vite hva man betaler for.

Samtidig oppgir enkelte andre leverandører vi har intervjuet at et scenario der kjedene benytter seg av flere grossister kunne bydd på utfordringer, og at dagens system med én grossist til hver kjede fungerer godt. Leverandørene oppgir at dersom alle dagligvareaktører hadde hatt flere grossister, hadde det blitt mange grossistselskaper å forholde seg til som leverandør, noe som ville økt transaksjonskostnadene i verdikjeden. I tillegg påpeker de at små leverandører i større grad drar nytte av grossistdistribusjonen enn de store, ettersom de store leverandørene kunne levert mer kostnadseffektivt enn de små. Det blir også oppgitt at den økte effektiviteten i distribusjonen mest sannsynlig også kommer leverandørene til gode.

Vi har også fått oppgitt at når volumet på en vare hos de integrerte detaljistene øker, forventer de integrerte grossistene at distribusjonen flyttes over til de heller enn å gå gjennom alternative distribusjonskanaler. Det oppgis også at når en leverandør går over til å produsere EMV, forventes leverandøren å bruke de integrerte grossistenes distribusjonstjenester. Det vises til at dette illustrerer hvordan de integrerte grossistene opererer for å øke andelen som går over egen distribusjon, og reduserer distribusjonsvalgfriheten til leverandørene.

6 Diskusjon og konklusjon

De vertikalt integrerte fullsortimentsgrossistene er det eneste konkurransedyktige alternativet for innkjøp av mange varer i norsk dagligvare i dag. Skalafordeler til fullsortimentsgrossistene gjør at de har lavest priser, og det er derfor utfordrende for andre å konkurrere. På grunn av skalafordelene knyttet til grossistbransjen, høye etableringskostnader og importvernet, er det i dag høye etableringsbarrierer for nye grossister. Vi vurderer at det kun vil være mulig for en stor aktør å etablere egen grossisttjeneste, og selv en slik aktør kan ikke forvente å være konkurransedyktig på flere år. For mindre aktører, er den eneste muligheten til å få tak i høyvolumprodukter i dagligvaresektoren til en konkurransedyktig pris, å gå gjennom en av de integrerte grossistene.

På grunn av dette er det viktig å vurdere tilgangen uavhengige detaljister har til de vertikalt integrerte grossistene. Basert på kartleggingen av tilgang til grossisttjenester finner vi ikke tilfeller av tilgangsnøkk for grossist- og distribusjonstjenester, hverken for detaljister eller leverandører. Samtidig fremkommer det at selv om noen detaljister har flere alternative grossister, er det flere av de mindre detaljistene som oppgir at ASKO i dag er deres eneste reelle alternativ. Vi observerer videre at uavhengige detaljister oppgir varierende vilkår for tilgang til grossisttjenester. Videre opplever flere leverandører at det ikke finnes et marked for grossisttjenester og at de er pålagt å bruke kjedenes integrerte grossister, noe leverandørene oppgir gir paraplykjedene stor forhandlingsmakt knyttet til betingelser.

Uten en gjennomgang av interne dokumenter og avtaler mellom partene kan vi ikke konkludere med hvorvidt oppgitte forskjeller i vilkår for tilgang representerer forsøk på vertikal utestengelse eller om det skyldes merkostnader ved å levere til enkelte detaljister/hente varer fra enkelte leverandører. Gjennom vår kartlegging har vi ikke kunnet påvise en markedssvikt i grossistmarkedet for dagligvarer som tilsier at tilgangen til slike tjenester bør reguleres.

I dette kapitlet drøfter vi utredningsspørsmålene i lys av informasjonsinnhenting som er gjennomført i løpet av utredningen.

6.1 Konkurransfortrinn for de integrerte grossistene

I dette delkapitlet beskriver vi først konkurranseparameterne innen grossist- og distribusjonstjenester generelt. Deretter forklarer vi hvorfor de vertikalt integrerte fullsortimentsgrossistene har en såpass sterk posisjon i markedet i dag.

6.1.1 Konkurransparametere innenfor grossisttjenester

Basert på intervjuene vi har gjennomført i løpet av kartleggingen er følgende konkurranseparametere viktige innen grossist- og distribusjonstjenester:

- Pris
- Vareutvalg
- Leveransefrekvens og -punktlighet

Pris er en viktig konkurranseparameter i dagligvarebransjen. Dagligvarehandelen kjennetegnes ved lave netto- og bruttomarginer, og varekostnaden utgjør de vesentligste kostnadene for butikkene. Menon har tidligere

analysert kostnadene i dagligvarebransjen og kommet frem til at rundt 75 prosent av kostnadene i dagligvarehandelen utgjøres av varekostnader.⁵⁹ Selv mindre ulikheter i vilkår kan derfor ha betydning for et foretaks evne til å konkurrere.

Vareutvalg er også en viktig konkurranseparameter. En standard dagligvarebutikk i Norge har ca. 3000-4000 varelinjer⁶⁰. Jo mer grossisten kan levere til hver detaljist, desto mer effektive vil leveransene være for detaljisten, som ikke trenger å forholde seg til så mange leveranser og bestillinger.

Leveransefrekvens og -punktighet er også viktige konkurranseparametere. Dette er viktig for at detaljisten skal kunne planlegge sin drift og ha ferske varer tilgjengelige for forbrukeren når de etterspørres. Hyppigere leveranser vil gjøre det enklere å redusere svinn samt gjøre det enklere å raskt respondere på endringer i etterspørsel, slik at butikken ikke plutselig har tomme hyller.

6.1.2 Fullsortimentsgrossister er mer kostnadseffektive

Grossist- og distribusjonstjenester har stordriftsfordeler. De integrerte fullsortimentsgrossistenes store volumer gjør at de kan utnytte disse stordriftsfordelene, som gjør at de kan levere grossist- og distribusjonstjenester til lavere priser enn det andre aktører kan. Et eksempel på dette er Ringnes, som oppgir at dagligvarekjedene kan distribuere varer til butikker mer effektivt enn de selv klarer.⁶¹ De store dagligvareaktørene oppnår stordriftsfordeler gjennom blant annet integrerte innkjøpsfunksjoner, store lagre, og mer velutviklede logistikk- og lagersystemer. I tillegg utnytter kjedene stordriftsfordeler ved å samle vareleveransene. Ved å samle varelinjer oppnår man høyere fyllingsgrad i transporten, noe som presser enhetskostnadene i transport og distribusjon ned. Også detaljistene vi har snakket med mener det er mer effektivt for dem at varer mottas i samme leveranse, ikke fordelt på flere leveranser. I en lavmarginbransje som dagligvarebransjen, er slike effektivitetsgevinster særlig viktig.

I en studie gjennomført av Konkurrentverket i Sverige fremkommer det at også svenske kjøpmenn anser det som viktig å benytte seg av fullsortimentsgrossister.⁶² Kjøpmennene trekker frem at det å skulle gjøre innkjøp fra flere leverandører, ville ført til merarbeid og høyere kostnader. Konkurrentverket konkluderer dermed med at tilgang til en fullsortimentsgrossist er avgjørende for å kunne være konkurransedyktig som dagligvaredetaljist.

6.1.3 De integrerte fullsortimentgrossistenes volum og forhandlingsmakt fører til bedre innkjøpsbetingelser fra leverandører

Gjennom både intervjuene og tidligere utredninger av Konkurrentetsilsynet fremkommer det at leverandører opererer med listepriiser, men forhandler med kjøpere om ulike rabatter og bonuser. En viktig utløser av de ulike bonusene og rabattene er kjøpers totale volum (Konkurrentetsilsynet, 2023, s. 19). Fullsortimentsgrossister, som har et mye større volum enn mindre enkeltstående dagligvareaktører, vil derfor få større rabatter. At nettopp store volum fører til bedre innkjøpsbetingelser var også noe NorgesGruppen presiserte i forbindelse med at Konkurrentetsilsynet fant at de hadde bedre innkjøpsbetingelser enn andre dagligvareaktører, også de andre integrerte grossistene (NorgesGruppen, 2019). Dette gjør at mindre dagligvareaktører kan oppnå bedre innkjøpspriser og -vilkår ved å handle fra fullsortimentsgrossister enn ved direktekjøp fra leverandører. Dette er

⁵⁹ (Menon Economics, 2023)

⁶⁰ Dagligvarebutikker i Norge har fra 2000 til 20 000 varelinjer (2016-56-Utvalget-av-mat-og-drikke-i-svensk-og-norsk-dagligvare). En gjennomsnitts Kiwi-butikk har 3500 varelinjer ([Butikkvalg - NorgesGruppen](#)).

⁶¹ (Ringnes, 2024)

⁶² (Konkurrentverket, 2024)

også noe enkelte mindre detaljister har vist til i løpet av kartleggingen: det er sannsynlig at mindre aktører, med lite volum og innkjøpsmakt, nyter godt av at de integrerte grossistene forhandler på deres vegne når de kjøper varer gjennom grossistene. Noen leverandører kan også ha minimumbestillingsvolum, slik at små aktører vil måtte bestille mer enn de reelt sett trenger.

Konsentrasjonen i leverandørleddet er like høy eller høyere enn i detaljistleddet innen flere viktige varekategorier (Konkurransetilsynet, 2023, s. 3). Høy markedsandel kan gi økt forhandlingsmakt ovenfor detaljistene. Som en mindre, enkeltstående detaljist, har man hverken store volum eller andre forhandlingskort å slå i bordet med for å jevne ut denne forhandlingsmakten. Dette kan gi høye priser og dårlige betingelser. En fullsortimentsgrossist kan derimot utjevne denne skjevheten i forhandlingsmakt med et større volum og derfor sterkere forhandlingskort.

De integrerte fullsortimentsgrossistene kan også ha tilgang på flere alternativer til de etablerte merkevareprodusentene enn enkeltstående detaljister, noe som er med på å jevne ut forhandlingsmakten til leverandørene. Store fullsortimentsgrossister har blant annet bedre muligheter til å skaffe internasjonale varer til bedre priser, og har egne merkevarer som øker konkurransen ovenfor de andre leverandørene. Førstnevnte kommer av at store grossister har større kapasitet til å overkomme de byråkratiske hindringene forbundet med å importere varer. Aktørene vi har snakket med oppgir at import er spesielt utfordrende for små aktører på grunn av byråkratiske handelshindringer. Eksempler på slike hindringer er søknad om tollkreditt, samt beregning av tollverdi, tollavgift og merverdiavgift. I tillegg gjør importvernet at man for flere varer må søke om tillatelse før man importerer, noe som i seg selv er en byråkratisk prosess. Matvarer er også underlagt en del strenge krav fra Mattilsynet, som for en del produkter innebærer krav om helsesertifikat, analyserapporter og lignende.⁶³ Store grossister har gjerne kapasitet til å håndtere slike hindringer bedre enn mindre aktører. I tillegg har enkelte fullsortimentsgrossister internasjonale innkjøpsallianser som letter på disse barrierene.

6.2 Alternativer til de integrerte grossistene

Det finnes i dag ingen fullsortimentsgrossister innen dagligvare som kan konkurrere med de integrerte grossistene. De mest nærliggende alternativene til de integrerte grossistene oppgis i dag å være Servicegrossisten og DLVRY, som begge primært leverer til storhusholdning. Flere aktører oppgir at disse kunne vært relevante for å levere til dagligvarebutikker, men at de per nå ikke har relevante nok varelinjer, eller store nok volumer til å være konkurransedyktige på pris.

Importvernet gjør også at å importere egne varer i liten grad er et reelt alternativ til å bruke integrerte grossister. I 6.1.3 har vi nevnt at handelshindringer kan treffe store og små aktører ulikt, og at dette bidrar til å redusere mulighetene små aktører har til å selv importere varer som lar dem konkurrere med de integrerte grossistene. Dette gjør det vanskeligere for små aktører å komme inn i markedet. Ettersom importvernet generelt begrenser import til Norge, og særlig gjør det for landbruksprodukter, er import generelt ikke et konkurransedyktig alternativ innen mange produktkategorier som er viktige for forbrukere (slik som meieriprodukter og animalske produkter). Importvarer kan derfor kun i begrenset grad konkurrere med det eksisterende utvalget i norsk dagligvare. Normal er en god illustrasjon på dette. Normal fører ikke landbruksprodukter som er omfattet av det norske importvernet i sitt sortiment, noe som gjør at de kan konkurrere på deler av, men på langt nær hele, sortimentet i en vanlig dagligvarebutikk.

⁶³ (Mattilsynet, 2022)

Et annet alternativ til å bruke en eksisterende fullsortimentsgrossist er å etablere en egen grossisttjeneste. Aktørene vi har snakket med oppgir at det er særlig to barrierer for å gjøre dette. For det første kreves det store volum for at grossistvirksomheten skulle blitt konkurransedyktig. Dette kommer av at store volum er nødvendig både for å oppnå kostnadseffektivitet i verdikjeden, og å få bedre innkjøpsbetingelser fra leverandører, se kapittel 6.1.2 og 6.1.3. Det er utfordrende for en ny grossist å oppnå et stort nok volum for å kunne utnytte stordriftsfordeler i dag. De integrerte dagligvarekjedene har 96 prosent av dagligvaremarkedet, og gjennom sortimentskravene de integrerte kjedene har er deres butikker forpliktet til å kjøpe en stor andel av varene fra den integrerte grossisten. For det andre krever det store mengder kapital for å etablere en konkurransedyktig grossistvirksomhet, ettersom man må investere i store, gjerne automatiserte, lagersystemer og andre logistikk-løsninger. I tillegg trekker aktørene frem at grossistvirksomheten trolig vil tape penger i en del år før virksomheten eventuelt blir lønnsom.

Som en følge av de store etableringsbarrierene, er det ingen av de mindre detaljistene innen tradisjonell dagligvare som har etablert egen grossistvirksomhet. Det er likevel eksempler på flere, større kjededetaljister som de siste årene har forsøkt å etablere seg i norsk dagligvare med egen grossist. Innen bredt vareutvalg er det vanligere med egen grossistvirksomhet. Europris er det kanskje fremste eksempelet. I dag får kjedens butikker over 85 prosent av alle varer fra egen grossist.⁶⁴ Også overnevnte Normal har etablert egen grossist- og distribusjonsvirksomhet.

Samtidig oppgir flere aktører at etableringsbarrierene vil være mindre dersom en ny, uavhengig grossist kun lokaliserer seg på Østlandet. Dette skyldes at man her har en mer konsentrert befolkning, og at det derfor vil være lettere å drive effektiv logistikk- og distribusjonsvirksomhet. Etablerer man seg kun på Østlandet krever det derfor et mindre volum, og mindre kapital, for at virksomheten skal bli lønnsom. Når det er sagt, vil også en slik investering kreve store mengder kapital, og være forbundet med usikkerhet rundt hvorvidt man klarer å oppnå store nok volumer.

Et ytterligere alternativ til de integrerte grossistene er direkteleveranser fra leverandører. Dette er i dag i liten grad et reelt alternativ. Som tidligere nevnt er det kun TINE og Ringnes, i tillegg til BAMA, av de store leverandørene som tilbyr dette. Ringnes har, som beskrevet, annonsert at de skal slutte med direkteleveranse fra og med 2026. Også Diplom-Is har annonsert at de fra og med slutten av 2025 vil gå bort fra direktedistribusjon og heller gå over til å bruke grossisttjenester. I likhet med Ringnes argumenterer Diplom-Is med at bruk av grossister vil gi lavere kostnader, i tillegg til redusert klimaavtrykk. Diplom-Is peker også på at de ikke klarer å utnytte distribusjonskapasiteten gjennom året.⁶⁵ Dette belyser hvordan effektive grossist- og distribusjonssystemer krever store investeringer, som vanskelig lar seg reversere dersom volumet skulle reduseres i perioder.

Selv om alternativene til fullsortimentsgrossistene er begrenset, oppgir flere aktører at de stadig prøver å finne de vareveiene som er mest kostnadseffektive, og gjerne bruker en kombinasjon av alternativene over, alt ettersom hva som er billigst. Når det er sagt, er det en lav andel av varevolumet innen dagligvare som i dag ikke går gjennom fullsortimentsgrossistene.

⁶⁴ (Europris, 2024)

⁶⁵ (Moderne transport, 2023)

6.3 Tilgang til grossisttjenester for frittstående detaljister i dag

For eksisterende og nye, frittstående detaljister er det å bruke grossisttjenestene til de etablerte aktørene nødvendig for drift og etablering i dag, hvis ikke aktøren som etablerer seg er en stor aktør med store investeringsmuligheter. Vi må derfor vurdere hvordan den vertikale integreringen mellom detaljistledet og grossistledet påvirker tilgangen til grossisttjenester for frittstående detaljister i dag.

Basert på økonomisk teori kan vertikal integrasjon i en verdikjede føre til risiko for vertikal utestengelse. Vertikal utestengelse kan skje i form av at en oppstrøms monopolist nekker å tilby tjenester til en konkurrent nedstrøms, og derfor stenger denne ute fra markedet. Det kan også oppstå ved at konkurrenten tilbys tjenester med dårligere vilkår, slik at konkurrenten ikke er like konkurransedyktig. Dette kan øke profitten til den vertikalt integrerte aktøren. I tillegg kan det å ikke slippe til en ny nedstrømsaktør gjøre det mindre sannsynlig at den senere etablerer en konkurrent oppstrøms, slik at den vertikalt integrerte aktøren mister sin posisjon både i nedstrøms- og oppstrømsmarkedet.

6.3.1 Tilgangsnekt

Ved analyse av grossist- og detaljistdelen av dagligvaremarkedet utgjør detaljistene nedstrømsmarkedet og grossistene oppstrømsmarkedet. I det norske dagligvaremarkedet er det to av de integrerte aktørene som i dag tilbyr konkurrenter⁶⁶ tilgang til sine grossist- og distribusjonstjenester. Vi har ikke blitt forelagt informasjon om at noen av grossistene har nektet konkurrenter tilgang, selv om vi observerer at Coop ikke har inngått avtaler med større konkurrenter. Som tidligere nevnt er det flere som oppgir at de har henvendt seg til Coop, men at Coop ikke har vist interesse for å ta inn eksterne detaljister i sin grossistdistribusjon.

Enkelte av detaljistene vi har intervjuet oppgir at tilgangen på grossisttjenester er bedre i dag enn tidligere. Enkelte detaljister og flere av bransjeaktørene trekker blant annet frem at konkurransepresset i markedet har økt gjennom etableringen av Kolly, og at Reitan-gruppen gjennom dette har blitt et mer relevant alternativ for flere. Videre vurderer vi at etableringen av DLVRY også viser at det er mulig å etablere en større ny aktør i grossistmarkedet, selv om DLVRY i dag hovedsakelig leverer til storhusholdningsmarkedet.

6.3.2 Vilkår for tilgang

Ifølge utsagn fra intervjuene vi har gjennomført får ikke alle detaljister tilgang til grossisttjenester på samme vilkår, se kapittel 5.2. Det oppgis forskjeller både i pris og tilbudt sortiment.

Størrelse virker å være en viktig faktor for hvilke betingelser som tilbys, der større frittstående detaljister virker å kunne konkurranseutsette grossistdriften på en måte som gir de gode nok betingelser til å være konkurransedyktige. Bunnpris har for eksempel skiftet mellom REMA og NorgesGruppen, noe som viser at det finnes et marked for grossisttjenester, i det minste for større uavhengige detaljister. Oda har slitt med økonomiske utfordringer de siste årene⁶⁷, men har likevel greid å etablere seg i markedet med en ny forretningsmodell og samarbeid med REMA 1000. Det skal likevel nevnes at REMA gikk inn på eiersiden i Oda i

⁶⁶ Coop oppgir at de kontinuerlig vurderer å selge grossisttjenester til andre, men har så langt ikke inngått avtaler med konkurrerende detaljister i stor skala.

⁶⁷ (Nettavisen, 2023)

2016 med en eierandel på 10 prosent, noe som kan ha påvirket betingelsene Oda fikk på grossisttjenester⁶⁸. I dag eier REMA Distribusjon rundt 0,5 prosent av Oda⁶⁹.

Samtidig er det mange små aktører som sliter med innkjøpsbetingelsene. Da netthandelsaktøren Marked.no avvirket driften i 2018 viste de til følgende: «*For en liten aktør som Marked.no, har det vært tilnærmet umulig å få konkurransedyktige innkjøpsbetingelser.*»⁷⁰ Også Iceland oppga dårlige innkjøpsbetingelser fra leverandører som en begrunnelse for å legge ned i 2023.⁷¹ Også i vår kartlegging har flere små detaljister oppgitt at betingelsene de får fra de integrerte grossistene ikke oppleves som konkurransedyktige.

At større detaljister får lavere priser enn små, er ikke i seg selv et tegn på diskriminering. Det er billigere for en grossist å distribuere varer til få, store butikker enn til mange små. Avstanden mellom butikkene er også relevant, samt hvor mye butikkene omsetter og derfor hvor store leveranser man har. En vertikalt integrert grossist kan likevel også, i henhold til økonomisk teori, ha insentiv til å holde konkurrenter ute fra detaljistmarkedet gjennom å ta høye priser.

Leveranseeffektivitet kan forklare forskjeller i priser mellom mindre og større aktører, men kan ikke nødvendigvis forklare oppgitte forskjeller i tilbudt sortiment. Sortiment er en viktig konkurransefaktor innen dagligvare. Hvis mindre detaljister ikke får tilgang til samme sortiment som de større, kan de stille svakere i konkurransen med de store aktørene. For mange varelinjer vil det også være utfordrende for små detaljister å få tilgang til varer gjennom andre kanaler, slik som vi har argumentert for i 6.1. En måte å diskriminere konkurrenter på selv om systemet er likt for alle, er å etablere et totrinns system hvor noen får tilgang til de beste vilkårene og andre ikke. Å dele inn detaljistene i dagligvare- og storhusholdningssegment, slik som flere detaljister oppgir at ASKO gjør og som vi har redegjort for i kapittel 5.2, kan være en måte å gjøre dette på. Det er også detaljister som oppgir at de ikke får vite hvilke vilkår man må oppfylle for å flyttes over i dagligvarekategorien, og at de derfor ikke vet når betingelsene eventuelt forbedres. For små detaljister i en oppstartsfasen er det utfordrende å ikke vite når man eventuelt får tilgang til bedre vilkår, ettersom dette gjør det utfordrende å planlegge driften. En slik usikkerhet kan, basert på vår vurdering, øke etableringsbarrierene i detaljistleddet og gjøre det mindre sannsynlig at nyetablerte små detaljister blir lønnsomme i drift.

Å levere varer til nye detaljister, vil kunne kreve investeringer av grossistene. Selv de største grossistene vil kunne måtte gjøre noen tilpasninger i sine systemer for å levere til nye detaljister, og for små detaljister vil ikke nødvendigvis volumene være store nok for å økonomisk rettferdiggjøre disse investeringene. Siden det er de mindre detaljister som oppgir at de i dag ikke får tilgang til dagligvaresortimentet, virker det som at de integrerte aktørene ikke gjennomfører nødvendige investeringer for å levere dagligvaresortiment til flere av de mindre detaljistene i dag. Å ikke investere i nødvendig infrastruktur, kan være en måte å bedrive vertikal utestenging.⁷² Det kan likevel også være begrunnet i reelle kapasitetsutfordringer og økte faste kostnader hvis små detaljister tas inn i systemene til de integrerte detaljistene. Grossister vi har intervjuet oppgir at de ønsker langsiktige kontrakter med en detaljist hvis de skal investere i ny grossist- og distribusjonsinfrastruktur for å dekke detaljistens behov. Økt volum eller å ta inn nye aktører kan utløse faste kostnader i logistikksystemene. Derfor trenger ikke mangelen på investeringer å være et tegn på vertikal utestengelse.

⁶⁸ (Dagens perspektiv, 2016)

⁶⁹ (Proff, 2024)

⁷⁰ (Moderne transport, 2018)

⁷¹ (Nettavisen, 2023)

⁷² Basert på økonomisk teori (se kapittel 4) er det utfordrende for en monopolist å forplikte seg til å ikke levere til konkurrenter nedstrøms. En måte å forplikte seg på, er å ikke investere i nødvendig infrastruktur som muliggjør tilgangen.

To av tre vertikalt integrerte grossister tilbyr tjenester til frittstående detaljister i dag. Særlig ASKO tilbyr grossisttjenester i stor skala til både små og store aktører innen dagligvare og KBS/servering. Videre har REMA 1000 gjennom etableringen av Kolly styrket sin satsing knyttet til å levere i storhusholdningssegmentet, noe som også kan gjøre dem mer aktuelle for flere små dagligvareforretninger. ASKO oppgir videre at de tilbyr sortiment og betingelser tilpasset storhusholdningsmarkedet til aktører som hovedsakelig har aktivitet innen storhusholdning. Hvis aktøren beveger seg over i dagligvare, går de i dialog om å endre betingelsene. De oppgir også at selv om det er noen forskjeller i betingelser for enkelte varegrupper, er betingelsene for storhusholdning totalt sett på linje med betingelsene for dagligvare, gitt størrelse på butikk.

Det er videre også enkelte mindre detaljister som oppgir at det er sannsynlig at mindre aktører, med lite volum og innkjøpsmakt, nyter godt av at de integrerte grossistene forhandler på deres vegner når de kjøper varer gjennom dem.

Uten å ha tilgang til avtaler mellom de ulike aktørene, kan vi ikke konkludere med hvorvidt mindre aktører får dårligere vilkår enn det som motiveres av høyere distribusjonskostnader eller investeringer i distribusjonsinfrastrukturen. Vi har heller ikke mulighet til å vurdere hvorvidt den oppgitte differensieringen knyttet til tilgang til sortiment (storhusholdning sammenlignet med dagligvare) er motivert av reelle kapasitets-/systemutfordringer eller ikke.

Kampanjer med leverandører er viktige prisdrivere og enkelte detaljister har oppgitt i løpet av kartleggingen at det er et problem at de ikke har tilgang til kampanjer gjennom ASKO, og derfor må forhandle separat med leverandørene. Samarbeid om joint marketing hadde likevel utgjort et samarbeid på detaljistnivå, og basert på vår vurdering er det ikke åpenbart at slik samarbeid er gunstig for konkurransen på detaljistleddet.

6.3.3 Vilkår sammenlignet med eget salgsledd

I intervjuene har vi fått oppgitt mistanker fra detaljister om at de får dårligere priser på varer enn det som gis til eget salgsledd, se 5.2. En av begrunnelsene som oppgis er at detaljistene kan observere utsalgspriser hos integrerte detaljister som er lavere enn prisene de får fra grossist. Utsalgsprisene i butikker drives imidlertid av mange forhold, reflekterer ikke nødvendigvis innkjøpsprisen og enkeltvarer kan også selges med tap for å lokke kunder. I tillegg vil innkjøpsprisene i stor grad påvirkes av volumet til den enkelte detaljistkjeden, både totalt årlig og per butikk, og derfor er det utfordrende å vurdere hvorvidt prisforskjellen er større enn kostnadsforskjellene knyttet til distribusjon vil tilsi. De vertikalt integrerte grossistene oppgir at de behandler alle kunder likt, og at samme prinsipper for pris gjelder for alle. Vi har ikke hatt anledning til å innhente og gjennomgå avtaler mellom aktører som en del av denne utredningen. Derfor kan vi ikke konkludere om hvorvidt avtalene er like for integrerte og ikke integrert grossister. Konkurransetilsynet har imidlertid undersøkt dette for Bunnpris, og kom frem til at Bunnpris fikk like gode betingelser som NorgesGruppens egne butikker.⁷³ Dette trenger likevel ikke innebære at vilkårene er like for alle. Bunnpris er den største frittstående aktøren som derfor kan ha anledning å forhandle frem andre betingelser enn mindre, nyetablerte aktører.

På generelt grunnlag er det utfordrende å vurdere hvordan vilkårene er for vertikalt integrerte og frittstående detaljister. Dette har å gjøre med den vertikale strukturen i bransjen. Vi kan ta NorgesGruppen som eksempel. Selv om Kiwi-butikkene og ASKO er organisert som separate selskaper, vil det ikke for NorgesGruppen som helhet utgjøre noen forskjell hvor i verdikjeden gevinsten tas ut. Prisen ASKO tar av Kiwi-butikken er en internpris, og vil ikke påvirke overskuddet til NorgesGruppen som helhet. Å sammenligne denne prisen med prisen som gis til

⁷³ (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020)

eksterne detaljister, er derfor utfordrende. For å fortsette med ASKO som eksempel, kunne ASKO hatt incentiv til å ta høyere priser i grossistledet slik at det fremstår som at de ikke diskriminerer eksterne detaljister. Konkurransetilsynet har imidlertid tidligere påvist relativt lave driftsmarginer i grossistledet samt at avkastningen i driften, gitt ved RNOA, jevnt over ikke er betydelig høyere enn avkastningskravet.⁷⁴ Isolert sett gjør dette det mindre sannsynlig at ASKO eller REMA, som selger grossisttilgang til eksterne detaljister, tar ut høyere overskudd i grossistledet for å kunne ta høyere priser av eksterne detaljister.

6.4 Etableringsbarrierer for nye detaljister

Mangel på tilgang til grossisttjenester utgjør, basert på vår vurdering, en potensiell etableringsbarriere for nye detaljister.

Hvis en stor aktør ønsker å etablere seg i Norge, vil de mest sannsynlig ønske sin egen grossisttjeneste. Basert på etableringene av Lidl, Ica, Picard og Iceland, er det naturlig å tenke seg at en ny stor aktør hadde vært en etablert internasjonal kjede. De fleste store dagligvarekjedene i Europa har en integrert grossistfunksjon, og det er derfor sannsynlig at de vil ønske å fortsette med dette også i Norge. Alle de nevnte aktørene brukte sin egen grossisttjeneste da de etablerte seg i Norge.

Som vi har nevnt kan det også være utfordrende å etablere sin egen grossisttjeneste. Etableringsbarrierene knyttet til å etablere en egen grossisttjeneste, vil også kunne øke etableringsbarrierene for nye detaljistaktører. En liten detaljist som etablerer egen grossisttjeneste vil (i det minste på kort sikt) ha høyere distribusjons- og innkjøpskostnader enn de store, etablerte aktørene på grunn av lavere volum. Det vil videre kunne være utfordrende å etablere store nok stordriftsfordeler knyttet til innkjøp som detaljist uten å etablere seg i større deler av landet. Dette vil derimot øke distribusjonskostnadene, ettersom det vil være enklere å utnytte stordriftsfordeler hvis man kun etablerer seg i et geografisk avgrenset område. Selv om det er forskjellige grunner til at Lidl, Ica, Picard og Iceland har gått ut av markedet, er det verdt å notere seg at alle hadde egen grossisttjeneste og ingen av dem lenger er aktive i det norske markedet.

Hvorvidt en ny aktør vil finne det lønnsomt å benytte de etablerte grossistene, avhenger av hvilke vilkår som tilbys. Både Bunnpris og Oda er eksempler på mellomstore aktører som er aktive i detaljistledet etter flere år med innkjøpsavtaler med konkurrerende kjeder. Det er derfor sannsynlig at innkjøpsvilkårene de har forhandlet med grossistene, er relativt konkurransedyktige. REMA Distribusjon har likevel hatt opptil 10 prosent eierandel i Oda, og dette kan ha påvirket de tilbudte vilkårene. I alle tilfeller har Bunnpris hatt flere konkurrerende grossister å forhandle med. Hvis det er reell volumkonkurranse mellom grossistene, kan dette tyde på at nye detaljister også kan forhandle fram konkurransedyktige vilkår.

Det er stadig nye detaljister som prøver å etablere seg i markedet, og som får tilgang til grossist- og distribusjonstjenester. Enkelte mindre detaljister oppgir også at det er sannsynlig at mindre detaljister, med lite volum og innkjøpsmakt, nyter godt av at de integrerte grossistene forhandler på deres vegner når de kjøper varer gjennom dem. Vi vurderer også at tilgang til grossisttjenester fra de integrerte aktørene, hvis det blir gitt til konkurransedyktige vilkår, kan bidra til å redusere etableringsbarrierene for nye detaljister. Samtidig viser denne kartleggingen at mange små detaljister opplever at dagens vilkår gjør det utfordrende for små detaljister å komme inn i markedet. For eksempel har Fudi-eieren Mathias Havgar vist til prisene man får fra grossister og leverandører i et intervju med HandelsWatch, og oppgitt at disse utgjør et stort hinder for å etablere seg i

⁷⁴ (Konkurransetilsynet, 2024)

Norge.⁷⁵ Vi har også vist at flere små aktører oppgir at de kun får tilgang til storhusholdningssegmentet i dag, noe de oppgir gir de et snevrere sortiment og mindre konkurransedyktige betingelser. Hvis vilkårene de mindre aktørene får ikke er konkurransedyktige, vil dette, basert på vår vurdering, øke etableringsbarrierene i detaljistleddet og gjøre det mindre sannsynlig at nyetablerte små aktører blir lønnsomme i drift.

Basert på det som har blitt oppgitt til oss gjennom kartleggingen, opplever flere aktører at ASKO er den mest relevante grossisten for nye detaljister. Enkelte aktører går enda lenger og oppgir at ASKO er deres eneste reelle alternativ i dag. Gitt at dette er riktig, vil vilkårene aktørene får fra ASKO være avgjørende for hvorvidt etableringen blir vellykket eller ikke. Flere detaljister trekker likevel også frem at konkurransepresset i markedet har økt gjennom etableringen av Kolly, og at Reitan-gruppen gjennom dette har blitt et mer relevant alternativ for flere.

6.5 Tilgang for leverandører

Vertikal utestenging kan også forekomme oppstrøms, slik at det er leverandører som blir stengt ute fra dagligvaregrossistene. Ettersom de integrerte grossistene utgjør majoriteten av markedet for dagligvarer, vil det å bli stengt ute fra distribusjonstjenestene kunne ha stor påvirkning på leverandørens salg av varer.

Vi har ikke i løpet av kartleggingen fått informasjon som tilsier at leverandører har blitt nektet tilgang til grossisttjenester. Oppfatningen er at dersom en detaljist ønsker å ta inn et produkt i sortimentet, er det en eller flere grossister som er villige til å sørge for distribusjon fra leverandør til detaljist. I hvilken grad detaljistene tar inn leverandører, er derimot ikke en del av denne utredningen.

Flere av leverandørene vi har intervjuet oppgir derimot at de gjerne hadde ønsket å konkurranseutsette grossisttjenestene, slik at de kunne valgt hvilken grossist som leverer til butikkene. Dette er også noe Dagligvareleverandørenes forening trekker frem i et høringssvar fra 2018 (Dagligvareleverandørenes forening, 2018). Dette oppgir leverandørene at ikke er tilfelle i dag. For å få tilgang til en kjede, er man i dag pålagt å bruke kjedens grossist, noe som ifølge leverandørene gir grossistene stor forhandlingsmakt knyttet til betingelser for distribusjon. Det vises videre til mistanker om at distribusjonspåslaget i dag er høyere for merkevarer enn kjedenes EMV. Samtidig oppgir andre at dagens grossistdistribusjon er effektiv også fra leverandørenes ståsted, og at effektiviteten i distribusjonsleddet som de vertikalt integrerte aktørene bidrar til gjennom å kunne utnytte stordriftsfordeler i driften, mest sannsynlig også kommer leverandørene til gode.

Vi finner i vår kartlegging at de integrerte grossistene ønsker å ha en stor andel av varevolumet over egen grossist, og at leverandørene derfor i utgangspunktet forventes å bruke den integrerte grossisten. I tillegg er det ikke i dag noen alternative, ikke-integrerte fullsortimentsgrossister, og det virker lite sannsynlig at f.eks. REMA Distribusjon ville levert varer til en Kiwi-butikk. Dette betyr at leverandørene i dag ikke kan konkurranseutsette selve distribusjonstjenestene, men at dette blir en del av helhetsforhandlingene de gjennomfører med paraplykjedene. Flere leverandører har i løpet av kartleggingen påpekt for oss at grossistleddet, fra deres ståsted, ikke er et separat ledd i dagligvareverdikjeden. Når distribusjon forhandles sammen med hylleplass og felles markedsføring, er vi enige i at det er utfordrende for leverandørene å skille på de ulike leddene i verdikjeden.

Det finnes likevel også mindre grossister som leverer til de integrerte detaljistene. Vi har gjennom kartleggingen fått innsikt i at når volumet på en vare gjennom de integrerte detaljistene øker, vil distribusjonen typisk gå inn hos fullsortimentsgrossistene heller enn å gå gjennom alternative distribusjonskanaler. Det samme gjelder også

⁷⁵ (HandelsWatch, 2023)

hvis leverandøren går over til å produsere EMV. Selv om vi i denne utredningen ikke ser på tilgang til hylleplass (som er noe som forhandles mellom detaljist og leverandør), viser dette hvordan tilgang til hylleplass og tilgang til grossisttjenester kobles sammen i dag. Dette eksemplifiserer at den vertikale integrasjonen mellom detaljist og grossist i dag kan gjøre det vanskelig for leverandører å bruke ønsket varevei til butikk, og viser videre hvordan uavhengige grossister kan møte utfordringer når de skal konkurrere med de integrerte grossistene.

Basert på vår vurdering vil utfordringene med å forhandle konkurransedyktige betingelser kunne gjøre seg særlig gjeldende for små leverandører. De store leverandørene med sterke merkevarer har større forhandlingsmakt, og vil derfor mest sannsynlig kunne forhandle om grossistbetingelser også i dagens markedsstruktur. De små leverandørene kan derimot få dårligere betingelser for grossisttjenester, enten gjennom dårligere betingelser hos de vertikalt integrerte grossistene eller gjennom at de må bruke mindre spesialgrossister med dyrere distribusjon. Samtidig vil også de små leverandørene kunne ha mest nytte av stordriftsfordelene til de integrerte grossistene hvis de får grossisttjenester til konkurransedyktige priser, ettersom de ikke kunne hatt like kostnadseffektiv direktedistribusjon som de større leverandørene. Vi har ikke gjennom kartleggingen hentet inn informasjon som gjør det mulig for oss å gjennomføre en sammenligning av vilkår til små og store leverandører, og vi kan derfor ikke påvise om mindre leverandører faktisk får mindre konkurransedyktige vilkår enn store.

Flere av leverandørene vi har intervjuet ønsker seg en uavhengig distribusjonstjeneste som de kunne ha brukt for å konkurranseutsette distribusjonstjenestene til de integrerte grossistene, slik at de selv kunne valgt hvilken grossist de bruker til de ulike butikkene. På grunn av de effektivitetsgevinstene som eksisterer for detaljister og grossister ved å samle en så stor andel varer som mulig til én samlet leveranse per butikk, er vi ikke overbevist om at vi ville sett leveranser fra flere fullsortimentsgrossister til én og samme dagligvarebutikk selv om butikken og grossisten ikke hadde vært vertikalt integrert. Vi er derfor usikre på om en uavhengig fullsortimentsgrossist faktisk ville ha løst utfordringen leverandørene peker på, selv om detaljistene og grossistene ikke hadde vært integrert. I dagens system vil ikke de integrerte detaljistene etter vår vurdering begynne å bruke en alternativ fullsortimentsgrossist hvis ikke de blir pålagt til å gjøre dette. På grunn av effektivitetsgevinstene vi nettopp nevnte, vil det å pålegge bruk av flere grossister kunne redusere effektiviteten i distribusjonstjenestene og derfor øke prisene ut til forbruker.

Konsentrasjonen er høy på både grossist- og detaljistleddet, som er vertikalt integrerte. Vår vurdering er at leverandørens utfordringer, som vi forstår at handler om deres forhandlingsstyrke mot grossist- og detaljistleddet, ikke vil løses før konsentrasjonen reduseres på både grossist- og detaljistleddet. Flere grossister vil hjelpe lite så lenge konsentrasjonen på detaljistleddet opprettholdes, og flere detaljister vil hjelpe lite så lenge konsentrasjonen på grossistleddet opprettholdes. For å styrke leverandørens forhandlingsmakt behøves egentlig flere store vertikalt integrerte grossist-detaljister, eller både flere grossister og flere detaljister.

6.6 Oppsummerende vurdering

Menon har i en tidligere rapport på vegne av Virke konkludert med følgende knyttet til grossistvirksomhet i dagligvarebransjen: «Regulering bør kun vurderes der hvor en tydelig definert markedssvikt er identifisert. Det finnes så langt ikke en slik påvist markedssvikt i det norske dagligvaremarkedet.»⁷⁶

Gjennom denne kartleggingen finner vi ikke tilfeller av tilgangsnekt for grossist- og distribusjonstjenester for hverken detaljister eller leverandører. Samtidig fremkommer det at selv om noen detaljister har flere alternative grossister og opplever å få konkurransedyktige betingelser, er det andre detaljister som opplever å få priser de

⁷⁶ (Menon Economics, 2020)

mener ikke er konkurransedyktige, og et annet sortiment enn konkurrentene. Videre opplever flere leverandører at det ikke finnes et marked for grossisttjenester og at de er pålagt å bruke kjedenes integrerte grossister, noe leverandørene oppgir gir paraplykjedene stor forhandlingsmakt knyttet til betingelser. Vi ser at det er en risiko for at særlig små leverandører kan få mindre konkurransedyktige betingelser for grossisttjenester i dag. Det er videre enkelte av de mindre detaljistene som oppgir at ASKO i dag er deres eneste reelle alternativ, og flere detaljister oppgir at ASKO er deres mest relevante alternativ. Dette kan gi ASKO muligheter til å definere hvordan tilgangen til grossisttjenester ser ut i dag, særlig for mindre og nyetablerte detaljister, noe som i tilfelle ville vært uheldig for tilgangen til grossisttjenester.

Vi observerer likevel også flere positive trender i grossistmarkedet. Flere detaljister trekker frem at konkurransepresset i markedet har økt gjennom etableringen av Kolly, og at Reitan-gruppen gjennom dette har blitt et mer relevant alternativ for flere. Videre vurderer vi også at etableringen av DLVRY viser at det er mulig å etablere en større ny aktør i grossistmarkedet, selv om DLVRY i dag hovedsakelig leverer til storhusholdningsmarkedet. Enkelte detaljister har også i løpet av kartleggingen oppgitt at de ser en positiv utvikling i tilgangen, og noen går så langt som å si at tilgangen mest sannsynlig aldri har vært bedre enn i dag.

I denne rapporten har vi kartlagt tilgangen til grossisttjenester. Utover tilgangen til grossisttjenester er det også flere faktorer som påvirker etableringsmulighetene for nye detaljister, slik som tilgang til butikklokaler og importbarrierer. Importvernet er en viktig hindring for etablering av nye detaljister og grossister, ettersom denne gjør det utfordrende for en utenlandsk konkurrent å ta med seg egne varer fra utlandet. Den gjør det også mer utfordrende for nye detaljister uten egen grossisttjeneste å finne alternativer til de integrerte grossistene. Selv om tilgang til grossisttjenester i dag utgjør en potensiell etableringsbarriere for nye detaljister, er det ikke sikkert at tilgang til grossisttjenester er nøkkelen som vil gjøre det enklere med etablering i det norske dagligvaremarkedet. Vi har også drøftet i kapittel 6.5 hvorfor vi ikke vurderer at leverandørtilgangen til grossisttjenester vil bli løst gjennom etablering av en ny, frittstående grossist.

Det blir i dag oppgitt varierende vilkår for tilgang til dagligvaregrossisttjenester fra både detaljister og leverandører. Uten en gjennomgang av interne dokumenter og avtaler mellom partene kan vi ikke konkludere med hvorvidt oppgitte forskjeller i vilkår for tilgang representerer forsøk på vertikal utestengelse eller om det skyldes merkostnader ved å levere til enkelte detaljister/hente varer fra enkelte leverandører. Dersom man mener at det er viktig å få større klarhet i hvorvidt oppgitte forskjeller i betingelser kan ha opphav i diskriminering, vurderer vi at det må gjennomføres en gjennomgang av interne dokumenter og avtaler mellom de integrerte grossistene og mindre uavhengige detaljister og leverandører, slik Konkurransetilsynet tidligere har gjennomført knyttet til avtalen mellom ASKO og Bunnpris.

Gjennom vår kartlegging har vi ikke kunnet påvise en markedssvikt i grossistmarkedet for dagligvarer som tilsier at tilgangen til slike tjenester bør reguleres. Dette begrunner vi særlig med at det finnes frittstående detaljister som virker å ha konkurransedyktige betingelser i dag, og at vi ser flere positive utviklingstrekk i markedet for grossisttjenester.

Uavhengig av om forskjellene i betingelser utgjør diskriminering, vurderer vi at det vil være utfordrende å regulere seg frem til bedre grossisttilgang i dagligvaremarkedet. Avtaleverket i dagligvaremarkedet er komplekst, og noen avtaler er mellom detaljister og leverandører mens andre er mellom detaljister og grossister. Det vil være utfordrende å vurdere konsekvensene av en tilgangsregulering mellom grossist og detaljist/leverandør, og å håndheve denne, og reguleringen vil potensielt kunne ha store kostnader i form av tapte effektivitetsgevinster i grossistleddet. Gitt de positive utviklingstrekkene vi ser i tilgangen til grossisttjenester med etablering av DLVRY

og Kolly samt at vi har fått høre at grossisttilgangen er bedre i dag enn tidligere, vil det også kunne være et uheldig tidspunkt å innføre regulering.

Referanseliste

- Aftenposten. (2018, 01 15). *Kampen i dagligvarebransjen gir tre rike vinnere og fem millioner tapere*. Hentet 11 29, 2024 fra Aftenposten: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/gP04GL/kampen-i-dagligvarebransjen-gir-tre-rike-vinnere-og-fem-millioner-tapere-kjetil-graver>
- ASKO. (2024, 11). *H.I. Giørtz Sønnen AS*. Hentet fra ASKO: <https://asko.no/kontakt-oss/vare-asko-selskap/h.i.-giortz-sonner-as/>
- Bork, R. (1978). *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*. New York: Basic Books.
- Coop. (2024). *Års- og bærekraftsrapport 2023*. HR & Kommunikasjon og Økonomi & Finans i Coop Norge SA.
- Coop. (2024, 11). *Franchise i Norsk Butikkdrift*. Hentet fra Coop: <https://www.coop.no/om-coop/virksomheten/coop-norge-sa/datterselskaper/norsk-butikkdrift-as/franchise>
- Coop. (2024). *Virksomheten*. Hentet fra Coop: <https://www.coop.no/om-coop/virksomheten>
- Dagens Næringsliv. (2024, 11 29). *Netfresh*. Hentet fra Dagens Næringsliv: <https://www.dn.no/gaselle/918407227/>
- Dagens perspektiv. (2016, 08 15). *Rema inn på eiersiden i Kolonial.no*. Hentet 08 15, 2024 fra Dagens perspektiv: <https://www.dagensperspektiv.no/nyheter/rema-inn-pa-eiersiden-i-kolonialno/502001>
- Dagligvareleverandørenes forening. (2018). *Høringsuttalelse til to utredningsrapporter om dagligvaresektoren*.
- Dagrofa. (2024, 11). *Dagrofa Logistik*. Hentet fra Dagrofa: <https://www.dagrofa.dk/dagrofa-logistik-3/>
- Dagrofa. (2024, 11). *Koncernstruktur*. Hentet fra Dagrofa: <https://www.dagrofa.dk/om-dagrofa/koncernstruktur/>
- DLVRY. (2024, 09). *Våre selskaper*. Hentet fra DLVRY: <https://www.dlvry.no/vaare-selskaper>
- E24. (2024, 09 3). *250 ansatte mister jobben: -Den mørkeste dagen*. Hentet 11 29, 2024 fra E24: <https://e24.no/naeringsliv/i/4BEKX6/250-ansatte-mister-jobben-den-moerkeste-dagen>
- Europris. (2024, 06 11). *Historien om Europris*. Hentet 11 29, 2024 fra Europris: https://www.europris.no/ep/historie?srsId=AfmBOooSFFWXtnX66CU1JyROhWBlx_ePIhIE7psSzzBrOLp2VONr3sMB
- Fædrelandsvennen. (2024, 02 19). *Dagligvarekjede hevder prisene holdes kunstig høye: – Frykktkultur*. Hentet 11 29, 2024 fra Fædrelandsvennen: <https://www.fvn.no/nyheter/okonomi/i/MozEV0/dagligvarekjede-hevder-prisene-holdes-kunstig-hoeye-frykktkultur>
- Finansavisen. (2022, 07 27). *Foodora-satsing tapte 37 millioner*. Hentet 11 29, 2024 fra Finansavisen: <https://www.finansavisen.no/nyheter/handel/2022/07/27/7905480/foodora-satsing-tapte-37-millioner>
- Fumagalli, C., & Motta, M. (2020). Dynamic Vertical Foreclosure. *Journal of Law and Economics*, 63, 763-812.

- Fumagalli, C., Motta, M., & Calcagno, C. (2018). *Exclusionary practices: The economics of monopolisation and abuse of dominance*. Cambridge University Press.
- Godt Lokalt. (2024, 11). *Godt Lokalt (tidligere Spesialgrossisten)*. Hentet fra Godt Lokalt: <https://www.godtlokalt.no/spesialgrossisten>
- HandelsWatch. (2023, 12 29). *Fudi-sjefen har selv opplevd prisdiskriminering: – Noen varer er det billigere å kjøpe på Kiwi*. Hentet 11 29, 2024 fra HandelsWatch: <https://handelswatch.no/nyheter/dagligvarer/article16702460.ece>
- HandelsWatch. (2023, 11 2). *Spår at Rema 1000 vil ta største del av dagligvaremarkedet i Danmark*. Hentet 11 29, 2024 fra HandelsWatch: <https://handelswatch.no/nyheter/dagligvarer/article16569216.ece>
- Hart, O., & Tirole, J. (1990). Vertical Integration and Market Foreclosure. *Brookings Papers on Economic Activity (Microeconomics)*, 205-286.
- Hortaçsu, A., & Syverson, C. (2007). Cementing Relationships: Vertical Integration, Foreclosure, Productivity, and Prices. *Journal of Political Economy*, 115, 250–301.
- K. Ekrheim. (2024). *Om oss*. Hentet fra K Ekrheim: <http://www.ekrheim.no/om-oss.html>
- Kesko. (2024, 10). *Kesko Logistics*. Hentet fra Kesko: <https://www.kesko.fi/en/company/k-logistics/>
- Kolly. (2024, 11). *Redegjørelse iht. åpenhetsloven §5 for Kolly AS*. Hentet fra Kolly: <https://www.kolly.no/apenhetslov>
- Konkurransetilsynet. (2023). *Konkurransetilsynets dagligvarerapport*. Hentet fra <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2024/01/Konkurransetilsynets-dagligvarerapport-2023.pdf>
- Konkurransetilsynet. (2024). *Konkurransetilsynets marginstudie 2024*. Hentet fra <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2024/05/Rapport-marginstudie.pdf>
- Konkurrensverket. (2024, 06). *Konkurrencen mellom dagligvaruaktørene*. Hentet 11 29, 2024 fra https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/analys-i-korthet/analys-i-korthet_2024-4.pdf
- Konkurrensverket. (2024). *Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelbranchen 2023-2024*. Hentet fra https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2024-5.pdf
- Lafontaine, F., & Slade, M. (2007). Vertical Integration and Firm Boundaries: The Evidence. *Journal of Economic Literature*, 45, 629–685.
- Mattilsynet. (2022, 12 13). *Kommersiell import av mat - en innføring*. Hentet 11 29, 2024 fra Mattilsynet: <https://www.mattilsynet.no/import/import-av-mat/kommersiell-import-av-mat/kommersiell-import-av-mat-en-innforing>
- Matvareekspressen. (2023, 09 27). *Information Document*. Hentet 11 29, 2024 fra <https://ny.mve.no/files/MVE%20-%20Information%20Document%20with%20appendix%20-%2027092023.pdf>

- McAfee, R. P., & Schwartz, M. (1994). Opportunism in Multilateral Vertical Contracting: Nondiscrimination, Exclusivity, and Uniformity. *American Economic Review*, 84, 210-230.
- Menon Economics. (2020, 02). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Hentet fra <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2020-27-Grossist-og-distribusjonsvirksomhet-i-norsk-dagligvare.pdf>
- Menon Economics. (2023). *Marginbildet i dagligvarebransjen 2010-2021*. Hentet fra <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2023-13-Marginanalyse-dagligvareverdikjeden-Menon-januar-2023.pdf>
- Moderne transport. (2018, 01 11). *Marked.no legger ned*. Hentet 11 29, 2024 fra Moderne transport: <https://www.mtlogistikk.no/markedno-legger-ned/152304>
- Moderne transport. (2023, 11 07). *Går fra direkte- til grossistdistribusjon*. Hentet 11 29, 2024 fra Moderne transport: <https://www.mtlogistikk.no/diplom-is-grossistdistribusjon/gar-fra-direkte-til-grossistdistribusjon/840573>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2020). *Meld. St. 27 - Daglegvare og konkurranse - kampen om kundene*.
- Nervik, B. (2019, 02). 2. *Markedsføring, modeller og makt i norsk dagligvarehandel: fra kjøpmann på hjørnet til tre store handelshus*. Hentet fra <https://www.idunn.no/doi/pdf/10.18261/9788215034393-2019-02>
- Nettavisen. (2023, 08 22). *Iceland legger ned to av tre butikker i Norge*. Hentet 11 29, 2024 fra Nettavisen: <https://www.nettavisen.no/okonomi/iceland-legger-ned-to-av-tre-butikker-i-norge/s/5-95-1280174>
- Nettavisen. (2023, 08 11). *Milliardunderskudd for matvare-utfordrer*. Hentet 11 29, 2023 fra Nettavisen: <https://www.nettavisen.no/okonomi/milliardunderskudd-for-matvare-utfordrer/s/5-95-1260962#:~:text=Den%20nettbaserte%20dagligvarebutikken%20Oda%20endte,sammen%20med%20kostnader%20til%20kj%C3%B8ret%C3%B8yer>
- Nettavisen. (2023, 08). *Norgesgruppen: -Normal tok oss på senga*. Hentet fra Nettavisen: <https://www.nettavisen.no/okonomi/norgesgruppen-normal-tok-oss-pa-senga/s/5-95-1271880>
- NielsenIQ. (2024, 3). *Päivittäistavaramyymäläkisteri 2023*. Hentet fra ePressi: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2023.html>
- NIQ. (2024). *Dagligvarefasiten 2024*. Hentet fra <https://www.dagligvarehandelen.no/files/2024/06/20/Dagligvarefasiten%202024.utencrop.pdf>
- Nocke, V., & Rey, P. (2018). Exclusive dealing and vertical integration in interlocking relationships. *Journal of Economic Theory*, 177, 183-221.
- NorgesGruppen. (2019, november). *Viktig med forhandlinger*. Hentet fra NorgesGruppens hjemmeside: <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/viktig-med-forhandlinger/>
- NorgesGruppen. (2024). *Års- og bærekraftsrapport 2023*. Hentet fra https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansuell-informasjon/rapporter/2023/ng_ars--og-barekraftsrapport-2023.pdf

- NorgesGruppen. (2024, 09). *NorgesGruppen og Bama med ny samarbeidsmodell*. Hentet fra NorgesGruppen: <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/om-oss-hjem/ambisjonene-i-praksis/norgesgruppen-og-bama-med-ny-samarbeidsmodell/>
- O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1992). Vertical Control with Bilateral Contracts. *RAND Journal of Economics*, 23, 299–308.
- Oda. (2024, 09). *Om oss*. Hentet fra Oda: <https://oda.com/no/about/om-oss/>
- Ordover, J. A., Saloner, G., & Salop, S. C. (1990). Equilibrium Vertical Foreclosure. *American Economic Review*, 80, 127-142.
- Posner, R. A. (1979). The Chicago school of antitrust analysis. *University of Pennsylvania Law Review*, 127, 925–948.
- Proff. (2024, 11). *K. Ekrheim*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/regnskap/k.-ekrheim-as/oslo/n%C3%A6rings-og-nytellesmidler/IF2LOE3116S>
- Proff. (2024, 11 29). *Oda Group Holding AS*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/aksjon%C3%A6rer/-/oda-group-holding-as/927364727>
- Reisinger, M., & Tarantino, E. (2015). Vertical Integration, Foreclosure, and Productive Efficiency. *RAND Journal of Economics*, 46, 461-479.
- Rema 1000. (2024, 11). *Franchise i Rema 1000*. Hentet fra Rema 1000: <https://www.rema.no/karriere/franchise/>
- Rema 1000. (2024, 11). *Velkommen til REMA Distribution Danmark A/S*. Hentet fra Rema 1000: <https://remadistribution.dk/>
- Rey, P., & Tirole, J. (2007). A Primer on Foreclosure I Armstrong, M. og R. Porter (Red.). *Handbook of Industrial Organization*, 3.
- Rey, P., & Vergé, T. (2004). Bilateral control with vertical contracts. *RAND Journal of Economics*, 728-746.
- Ringnes. (2024, 09 3). *Ringnes endrer distribusjon i 2026*. Hentet 11 29, 2024 fra Ringnes: <https://www.ringnes.no/nyheter/ringnes-endrer-distribusjon-i-2026/>
- Salling Group. (2024, 11). *Job i lager og logistik*. Hentet fra Salling Group: <https://www.sallinggroup.com/job/job-i-lager-og-logistik>
- Servicegrossistene. (2024, 09). *Over 60 år på veien!* Hentet fra Servicegrossistene: <https://www.sg.no/side/historie/>
- Servicegrossistene. (2024, 11). *Presse og Media*. Hentet fra Servicegrossistene: <https://www.sg.no/side/presse/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2024, 11). *01222: Befolkning og kvartalsvise endringer, etter statistikkvariabel og kvartal*. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/statistikk/befolkning>
- Sverige, D. (2024). *Dagligvarukartan*. Hentet 11 29, 2024 fra <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2024>

Wolt. (2024, 08). *Wolt Market åpner i Bergen*. Hentet fra Wolt: <https://press.wolt.com/no-NO/240531-wolt-market-apner-i-bergen-fa-dagligvarer-pa-doren-pa-en-halvtime>

Vedlegg A - Intervjuguider

Spørsmål til bransjeorganisasjoner

1. Hvilke, om noen, utfordringer opplever deres medlemmer med dagens grossist- og distribusjonsløsninger i dagligvaremarkedet?
2. Hvordan anser dere at den vertikale integrasjonen for grossisttjenester i dagens verdikjede påvirker konkurransen i dagligvarebransjen?
3. Hvordan anser dere at den vertikale integrasjonen for grossisttjenester i dagens verdikjede påvirker ressursutnyttelsen i dagligvarebransjen?
4. Hvordan vurderer dere tilgangen på grossist- og distribusjonsløsninger i dagens dagligvaremarked?
5. Har noen av deres medlemmer opplevd at de blir nektet tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger?
6. Er det geografiske forskjeller med tanke på tilgangen til grossist- og distribusjonstjenester?
7. Opplever deres medlemmer at de tilbys tilgang til dagligvarekjedenes grossist- og distribusjonsløsninger på andre vilkår enn de som gis til eget salgsledd?
8. Hvordan vurderer dere mulighetene for at nye, ikke-etablerte dagligvareaktører kan få tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger?
9. Hvordan er mulighetene for at et konkurrerende grossistnettverk kan etablere seg ved siden av de eksisterende grossistnettverkene?
10. Hvilke perspektiver tenker dere at vi særlig bør fange opp i intervjuene som skal gjennomføres som en del av denne kartleggingen?

Intervjuguide til grossister

11. Hvor annerledes vurderer dere at grossistvirksomhet i storhusholdningsmarkedet er, enn grossistvirksomhet i dagligvaremarkedet?
12. Hvordan vurderer dere tilgangen på grossist- og distribusjonsløsninger i dagens dagligvaremarked?
13. Hvordan anser dere at den vertikale integrasjonen for grossisttjenester i dagens verdikjede påvirker konkurransen og ressursutnyttelsen i dagligvarebransjen?
14. Hvordan vurderer dere mulighetene for at et konkurrerende grossistnettverk som gir tilbud til frittstående dagligvaredetaljister kan etablere seg ved siden av de eksisterende grossistnettverkene?
 - a. Er det basert på deres oppfatning noen etableringshindringer knyttet til grossisttjenester til dagligvaredetaljister?
 - b. Hvordan vurderer dere økonomien i å sette opp en egen grossisttjeneste til dagligvaredetaljister?
 - c. Hvordan vurderer dere tilgangen til nødvendige innsatsfaktorer?
15. Hvis dere fikk en forespørsel, ville dere tilbudt grossist- og distribusjonstjenester til en uavhengig dagligvaredetaljist? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - a. Hvilke faktorer er det som påvirker denne vurderingen?
16. Hvordan vurderer dere mulighetene for at nye, ikke-etablerte dagligvareaktører kan få tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger i dag?

Intervjuguide til integrerte grossister

1. Hvordan vurderer dere tilgangen på grossist- og distribusjonsløsninger i dagens dagligvaremarked?

2. Hvordan anser dere at den vertikale integrasjonen for grossisttjenester i dagens verdikjede påvirker konkurransen og effektiviteten i dagligvarebransjen?
3. Hvorfor er dere integrert med detaljistleddet?
4. Har deres butikker direktedistribusjon fra leverandører eller andre grossister, eller håndteres alt av dere?
 - a. Er det forskjeller på franchisetakere og heleide butikker?
 - b. Hvordan håndteres distribusjon av lokalmat?
 - c. Hvilken type varer er det som eventuelt har direktedistribusjon?
 - d. Hvor stor andel av deres varer til butikker går gjennom andre kanaler enn deres egne grossister?
5. Har dere eksklusivitetsavtaler med leverandører som kun leverer varer til dere og ikke til andre grossister?
 - a. Er dette kun for EMV eller også for andre varer?
6. Hvordan vurderer dere mulighetene for at nye, ikke-etablerte dagligvareaktører kan få tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger? Avhenger det av deres størrelse eller ekspansjonsplaner?
7. Hvis dere fikk en forespørsel, ville dere tilbudt grossist- og distribusjonstjenester til andre detaljister enn egne butikker? Hvorfor/Hvorfor ikke?
8. Tilbyr dere grossist- og distribusjonstjenester til andre enn egne butikker i dag?
 - a. Hvis ja, på hvilke vilkår tilbyr dere tjenester til andre? Varierer dette, eller er vilkårene like for alle? Spiller den geografiske dimensjonen noen rolle?
 - b. Hvordan ser deres avtalestruktur ut for tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger?
9. Hvordan vurderer dere mulighetene for at et konkurrerende grossistnettverk som gir tilbud til frittstående detaljister kan etablere seg ved siden av de eksisterende grossistnettverkene?
 - a. Hvor stort volum trenger en aktør for å kunne drive grossisttjenester?
10. Er det noe av den regnskapsførte omsetningen i deres grossistledd som ikke er omsetning fra grossistvirksomhet til dagligvarebransjen? Hvor stor andel går eksempelvis til kiosk og bensin eller storhusholdning?

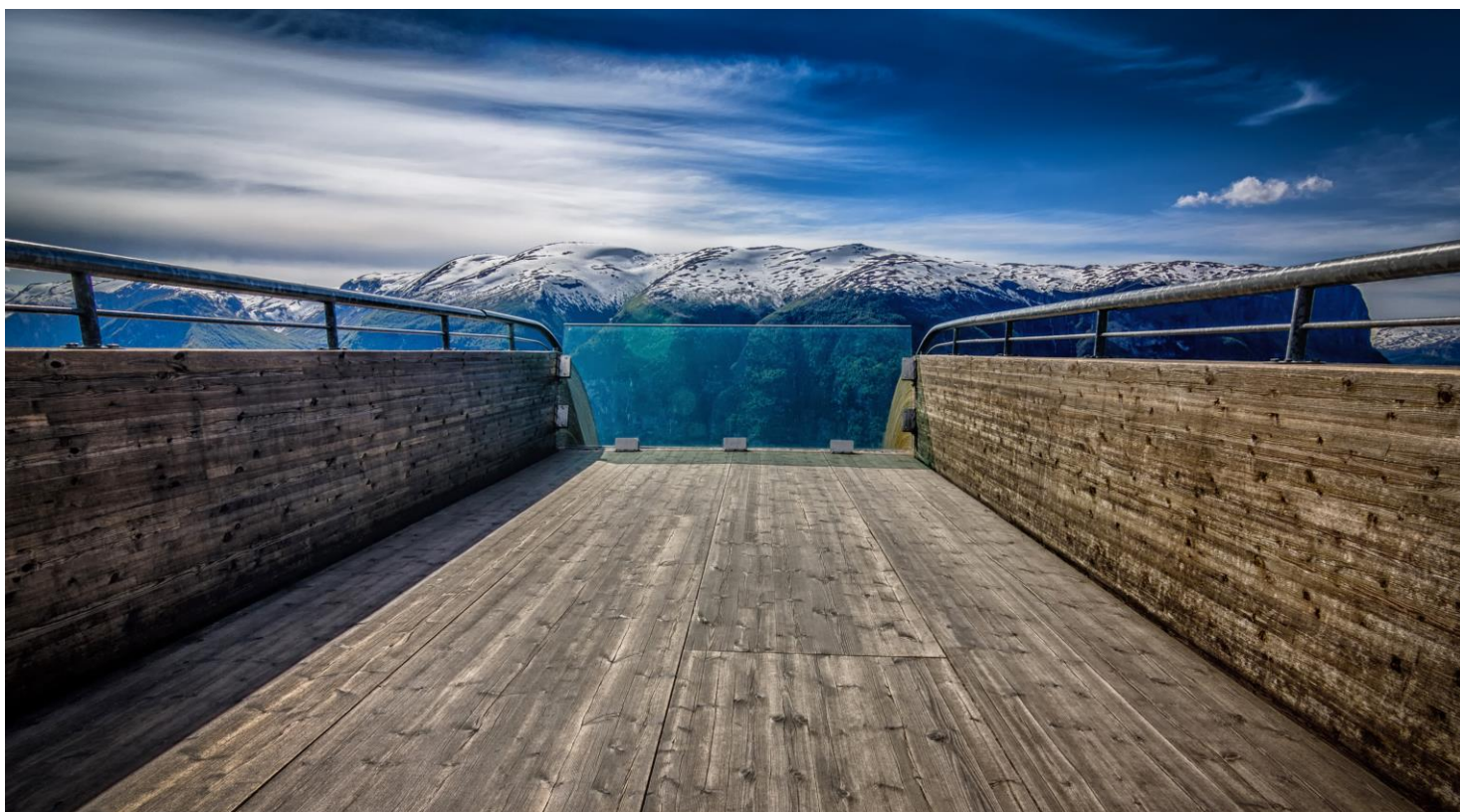
Intervjuguide til detaljister

1. Hvordan håndterer dere behovet for grossist- og distribusjonsløsninger i deres egen drift?
 - a. Hvilke alternativer har dere vurdert for grossist- og distribusjonsløsninger?
 - b. Bruker dere kun én eller flere grossister/distributører?
 - c. Hvilken avtalestruktur ligger til grunn for grossist- og distribusjonsløsningene?
 - d. Har dere direktedistribusjon av varer fra leverandører? Hvor stor andel utgjør dette?
2. Hvordan vurderer dere tilgangen på grossist- og distribusjonsløsninger i dagens dagligvaremarked?
 - a. Hvilke, om noen, utfordringer opplever dere med dagens grossist- og distribusjonsløsninger i dagligvaremarkedet?
 - b. Har dere blitt nektet tilgang til grossisttjenester fra noen etablerte grossister?
 - c. Hvor god innsikt opplever dere å ha i vilkårene de integrerte grossistene gir til eget butikker? Har dere opplevd å få tilbudt grossisttjenester på andre vilkår enn det som gis til egne butikker?
 - d. Er det geografiske forskjeller med tanke på tilgang til grossist- og distribusjonstjenester?
3. Hvordan anser dere at den vertikale integrasjonen for grossisttjenester i dagens verdikjede påvirker konkurransen og ressursutnyttelsen i dagligvarebransjen?

4. Har dere vurdert å opprette en egen grossisttjeneste? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - a. Er det basert på deres oppfatning noen etableringshindringer i grossistmarkedet?
 - b. Hvordan vurderer dere økonomien i å sette opp en egen grossisttjeneste?
 - c. Hvordan vurderer dere tilgangen til nødvendige innsatsfaktorer?
5. Hvordan vurderer dere mulighetene for at nye, ikke-etablerte dagligvareaktører kan få tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger?
 - a. Er det forskjeller med tanke på ønske om og behov for tilgang til grossist- og distribusjonsløsninger avhengig av om det er en større eller mindre potensiell ny aktør som ønsker å etablere seg?
 - b. Er det forskjeller med tanke på geografi?

Intervjuguide til leverandører

1. Hvilke, om noen, utfordringer opplever dere med dagens grossist- og distribusjonsløsninger i dagligvaremarkedet?
2. Har dere eller har dere vurdert direktdistribusjon til dagligvarekjedene? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - a. Er det basert på deres oppfatning noen etableringshindringer i grossistmarkedet?
 - b. Hvordan vurderer dere økonomien i å sette opp en egen grossisttjeneste?
 - c. Hvordan vurderer dere tilgangen til nødvendige innsatsfaktorer?
 - d. Har dere direktdistribusjon i noen andre segmenter, slik som storhusholdning?
3. Hva er fordelene og ulempene for dere ved å bruke distribusjonstjenestene til de integrerte dagligvareaktørene?
 - a. Hvilken avtalestruktur ligger til grunn for distribusjonstjenestene til de integrerte dagligvareaktørene?
4. Hvordan anser dere at den vertikale integrasjonen for grossisttjenester i dagens verdikjede påvirker konkurransen og ressursutnyttelsen i dagligvarebransjen?



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no