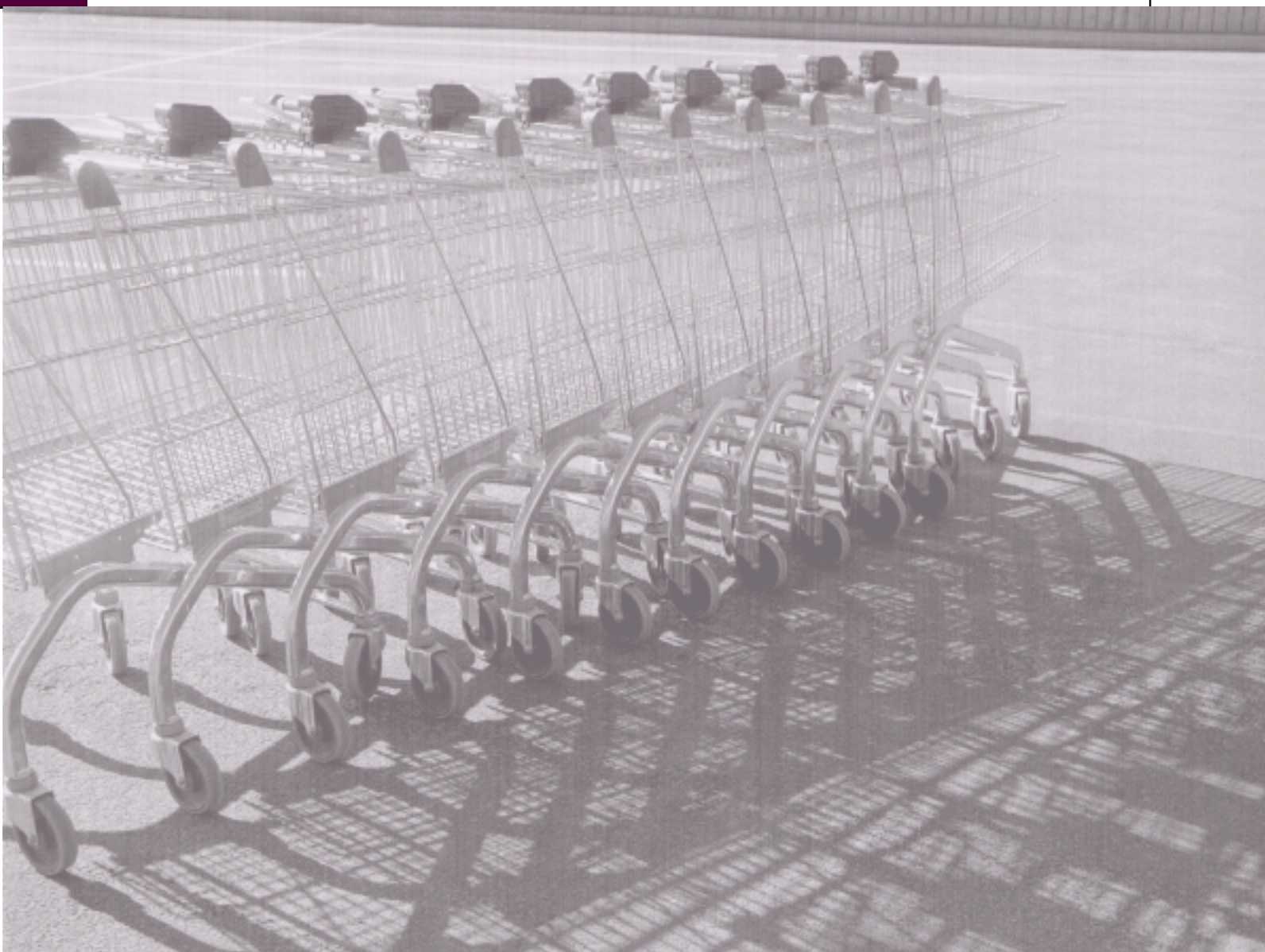


NOU

Norges offentlige utredninger **2011:4**

Mat, makt og avmakt

– om styrkeforholdene i verdikjeden for mat



Norges offentlige utredninger 2011

Seriens redaksjon:
Departementenes servicesenter
Informasjonsforvaltning

1. Bedre rustet mot finanskriser.
Finansdepartementet.
2. Mellomlagerløsning for brukt reaktorbrensel og langlivet mellomaktivt avfall.
Nærings- og handelsdepartementet.
3. Kompetansearbeidsplasser – drivkraft for vekst i hele landet.
Kommunal- og regionaldepartementet.
4. Mat, makt og avmakt.
Landbruks- og matdepartementet.

NOU

Norges offentlige utredninger **2011:4**

Mat, makt og avmakt

– om styrkeforholdene i verdikjeden for mat

Utredning fra et utvalg oppnevnt av Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
Avgitt 13. april 2011

ISSN 0333-2306
ISBN 978-82-583-1084-3

07 Oslo AS

Til Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirke­departementet

Ved Kongelig resolusjon av 19. februar 2010, ble det oppnevnt et utvalg som skulle kartlegge styrkeforholdene i matvarekjeden, vurdere utviklingen og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet. Samtidig skulle utvalget også belyse mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden for å sikre tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll.

Matkjedeutvalget legger med dette fram sin utredning.

Oslo, 13. april 2011

Einar Steensnæs
Leder

Bente Gustavson

Grete Sjurgard

Thomas Angell

Bjørn Kløvstad

Helge Hasselgård

Jan Egil Pedersen

Eli Reistad

Ola Brattvoll
(til 31.12.2010)

Gro Tvedt Andersen

Thea Susanne Skaug

Kristin Taraldsrud Hoff

Aina Bartmann

Anne Borge Johannesen

Bent Sofus Tranøy

Per Christian Rålm
Kjersti Larssen
Vibeke Andersen
Ola Hedstein
Magnus Gabrielsen
Arne Dulsrud
Bjørn Eidem
Kristin Orlund
Johanne Kjuus
Sigrid Skjølås
Andreas Heskestad

Innhold

1	Innledning	7	3.4.1	Definisjon og utvikling	34
1.1	Matkjedeutvalgets mandat og sammensetning	7	3.4.2	Bedre økonomi for paraplykjedene med EMV	35
1.1.1	Oppnevning og mandat	7	3.4.3	Økt kundelojalitet for kjedene med EMV	36
1.1.2	Matkjedeutvalgets sammensetning	8	3.4.4	EMV reduserer paraplykjedenes avhengighet og styrker deres forhandlingsposisjon	38
1.2	Avgrensninger av Matkjedeutvalgets arbeid	8	3.4.5	Nærmere om utviklingen av EMV	38
1.3	Metode	9	3.4.6	EMV – utviklingen innen kjøtt	41
1.3.1	Inngangen til maktbegrepet	9	3.5	Leverandørleddet	43
1.3.2	Utfordringer for informasjonsinnhenting	9	3.5.1	Aktører på leverandørleddet	43
1.3.3	Kvantitative undersøkelser, internasjonale undersøkelser og internasjonale studier	9	3.5.2	Utviklingstrekk for ulike varegrupper	46
1.3.4	Kort om den kvalitative metoden som er anvendt i kartleggingen	10	3.5.3	Markedsstruktur og konsentrasjon i leverandørmarkedene	48
2	Sammendrag	12	3.5.4	Internasjonal sammenligning	49
3	Matkjeden – status og utvikling	19	3.5.5	Oppsummering om makt og styrkeforhold	50
3.1	Historisk utvikling	19	3.6	Leverandørene og paraplykjedenes analyse av forbrukerne	50
3.2	Analytisk vurdering av makt og styrkeforhold	22	3.7	Storhusholdning og kiosk, bensinstasjoner og servicehandel (KBS)	51
3.2.1	Makt over utfall	22	3.7.1	Storhusholdning	51
3.2.2	Regimakt	23	3.7.2	Storhusholdningsenheter og innkjøps sammenslutninger	52
3.2.3	Idémakt	23	3.7.3	Grossister i storhusholdningsmarkedet	52
3.3	Paraplykjedene i dagligvarehandelen	23	3.7.4	Avtaler mellom innkjøpsgrupper og fullsortimentsgrossister	52
3.3.1	Endringer i styrkeforholdene – utvikling av makt	23	3.7.5	Leverandører til storhusholdningsmarkedet	53
3.3.2	Paraplykjeder og konseptkjeder	25	3.7.6	Markedsstruktur og konkurranseforhold	53
3.3.3	Franchiseorganisering	26	3.7.7	Institusjonsmarkedet	54
3.3.4	Forhandlingsystemet	26	3.7.8	Prisnivå	55
3.3.5	Samarbeidsbonuser og JM – gjenytelser	28	3.7.9	Forhandlinger og salg i storhusholdning	55
3.3.6	Prissystemene og økonomiske transaksjoner internt i paraplykjedene	28	3.7.10	Utviklingstrekk	55
3.3.7	Eiendommer til dagligvarehandel	29	3.7.11	KBS (Kiosk, bensinstasjon og servicehandel)	56
3.3.8	Oppsummering om styrkeforhold og makt	30	3.7.12	Kiosk	56
3.3.9	Konkurransen i det nasjonale markedet	31	3.7.13	Bensinstasjoner	56
3.3.10	Konkurransen i lokale markeder	33	3.7.14	Grossister i KBS- markedet	57
3.4	Dagligvarekjedenes egne merkevarer	34	3.7.15	Leverandører i KBS- markedet	57
			3.7.16	Markedsstruktur og konkurranseforhold i KBS- markedet	57
			3.7.17	Utviklingstrekk	57
			3.8	Råvarproduksjon	59

3.8.1	Sjømatproduksjon	59	4.6	Organisert forbrukerinnflytelse	84
3.8.2	Rammebetingelser	59			
3.8.3	Beskrivelse av verdikjedene for sjømat	59	5	Internasjonale initiativ og undersøkelser om forhold i matkjeden	87
3.8.4	Markedet for sjømat	60	5.1	Matkjedeutvalgets arbeid i en internasjonal sammenheng	87
3.8.5	Landbruksproduksjon	62	5.2	Europakommisjonens arbeid	87
3.8.6	Bonden	64	5.3	Europaparlamentets arbeid	88
3.9	Innsyn og åpenhet	64	5.4	Status i utvalgte EU-land	88
3.9.1	Åpenhet i det norske samfunnet	64	5.4.1	Storbritannia	88
3.9.2	Åpenhet i matbransjen	65	5.4.2	Frankrike	90
3.9.3	Åpenhet om prisdannelsen	65	5.4.3	Tyskland	91
3.9.4	Åpenhet og maktbruk. KPMGs dybdeundersøkelse	66	5.4.4	Andre EU-land	91
4	Situasjonen for norske forbrukere	69	6	Utvalgets vurderinger	95
4.1	Om forbrukerne	69	6.1	Vurdering av matkjeden med hensyn til effektiv ressursbruk	95
4.1.1	Forbrukerinteresser	69	6.2	Forbrukernes interesser når det gjelder pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet	100
4.1.2	Forbrukerinformasjon	69	6.2.1	Priser	100
4.1.3	Mat, helse og miljø	70	6.2.2	Vareutvalget	101
4.2	Forbrukeren og matinnkjøp	71	6.2.3	Tilgjengelighet	102
4.2.1	Butikkstruktur og tilgjengelighet	72	6.2.4	Forbrukerinnflytelse	102
4.3	Vareutvalg i dagligvarehandelen	73	6.3	Åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser	103
4.3.1	Vareutvalg som forbrukermakt og selgermakt	73	6.4	Utviklingen i styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene	105
4.3.2	Vareutvalget i Norge	74	6.4.1	Dagligvarenorge blir til et rike	105
4.3.3	Betydelig større vareutvalg i Sverige	76	6.4.2	Maktforholdene for paraplykjeder og leverandører	105
4.3.4	Oppsummering og konklusjon	77	6.5	Endringer i verdikjeden som kan virke hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger	109
4.4	Økologisk mat og matforbruk	79	6.5.1	Konkurransedyktighet og innovasjon	109
4.4.1	Omsetning av økologiske produkter	79	7	Utvalgets anbefalinger	119
4.4.2	Prisen på økologiske produkter	79			
4.4.3	Tilgangen på økologisk mat	80	Vedlegg		
4.5	Matvarepriser	80	1	Ord og uttrykk som er benyttet i rapporten	124
4.5.1	Norske matpriser fra 1998 til 2011	80			
4.5.2	Generelt lavere prisutvikling i Norge enn i Europa som følge av momsreduksjonen	81			
4.5.3	Betydelig høyere matpriser i Norge enn i EU	82			
4.5.4	Oppsummering	83			

Kapittel 1 Innledning

1.1 Matkjedeutvalgets mandat og sammensetning

1.1.1 Oppnevning og mandat

Utvalget ble oppnevnt i statsråd 19. februar 2010. Innledningsvis i utvalgets mandat blir det vist til Regjeringens politiske plattform for 2009 – 2013, jf. avsnittet om forbrukerpolitikk:

Gjennomføre en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat som skal bidra til åpenhet og innsyn, samt sikre forbruker interessene og en tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll.

Utvalgets mandat har for øvrig følgende ordlyd:

«Mål

Det skal gjennomføres en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Hovedmålet er å beskrive hvilke konsekvenser utviklingen innen matvarekjeden har hatt og vil kunne ha framover. Utvalget skal legge til grunn effektiv ressursbruk som et overordnet formål for utredningen. Utvalget skal foreslå tiltak som kan ivareta:

- Forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.
- Mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden som sikrer tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll og effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Utvalget skal kartlegge:

- Status og utviklingstrekk mht. forbrukerpriser og vareutvalg for mat solgt gjennom dagligvarekjedene i Norge, herunder internasjonal sammenlikning.
- Graden av og muligheten for organisert innflytelse fra forbrukere på de ulike ledd i verdikjeden.
- Utviklingstrekk på tilbydersiden med vekt på innovasjon og produktutvikling og fremveksten av nye og mindre leverandører. Gjøre en internasjonal sammenlikning.

- Omstillingsevne og innovasjonsevne i matvarekjeden ut fra endringer i etterspørselen.
 - Status og utviklingstrekk i verdikjeden for mat i Norge, herunder status for vertikal integrering innenfor grossistfunksjoner, distribusjon, industri, primærproduksjon og evt. også på andre måter. Gjøre en internasjonal sammenlikning.
 - Konkurransforholdene i ulike deler av verdikjeden, herunder aktørenes markedsandeler i ulike markedskanaler. Om mulig bør kartleggingen omfatte lokale/regionale geografiske områder. Gjøre en internasjonal sammenlikning.
 - Styrkeforholdene i matvarekjeden, særlig mellom handelskjeder og leverandører, herunder:
 - Forhandlingssystemene mellom leverandører og dagligvarekjeder inklusive omfanget og innretningen av gebyrsystemer, rabattordninger og andre former for leverandørforpliktelser av betydning (joint marketing mv.).
 - Utbredelsen og utviklingen av handlens egne merkevarer (EMV), prissettingen og hvordan EMV påvirker styrkeforholdet mellom leverandørene og dagligvarekjedene.
 - Om det er innslag av felles opptreden på kjøpersiden.
 - Dominerende leverandørers utvikling de ti siste årene.
 - Om det er tilstrekkelig grad av åpenhet og innsyn, bl.a. når det gjelder å kunne vurdere graden av pristransmisjon i rabattsystemene, og når det gjelder å ivareta behovet for samfunnsmessig kontroll.
 - Fordeling av risiko mellom ulike ledd i verdikjeden, særlig ved innovasjon og produktutvikling.
- Andre forhold som utvalget mener er viktig å kartlegge.

På basis av kartleggingen skal utvalget vurdere:

- Om systemet samlet sett bidrar til effektiv ressursbruk.
- Om systemet samlet sett fungerer slik at norske forbrukeres interesser nå og framover ivaretas med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.
- Graden av åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser, og om systemet samlet sett gir grunnlag for tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnmessig kontroll som et utgangspunkt for konkurranse og effektiv ressursbruk.
- Om styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene er endret i en slik grad at det er behov for en helhetlig konkurransepolitisk tilnærming som problematiserer fremveksten av kjøpsmakt.
- Om slike eventuelle endringer i verdikjeden virker negativt og på en slik måte at det virker hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger, herunder for landbruket og for norsk matindustri.
- Relevante forslag som drøftes eller er gjennomført i andre land, og i hvilken grad tilsvarende forslag bør følges opp i Norge.

Utvalget skal foreslå relevante tiltak som utvalget, ut fra utvalgets egen kartlegging og vurdering, mener er riktige og nødvendige for å fremme utredningens formål.

Utvalget skal vurdere administrative og økonomiske konsekvenser av tiltak det foreslår gjennomført.

Utvalget skal legge fram utredningen for Regjeringen som en rapport innen 1.11.2010. Faglige utredninger fra relevante forskningsmiljøer, som utvalget har innhentet, skal følge rapporten som selvstendige vedlegg.

Sekretariatet for arbeidet legges til BLD, FAD og LMD og knytter til seg nødvendig ekstern fagekspertise.»

I brev av 29. september 2010, fikk utvalget innvilget utvidet frist for framlegging av rapporten. Ny frist ble satt til 31. mars 2011.

1.1.2 Matkjedeutvalgets sammensetning

- *Einar Steensnæs* (leder), Haugesund. Seniorrådgiver Oslosenteret for fred og menneskerettigheter.

- *Bente Gustavson*, Hokksund. Innkjøpsjef Vestre Viken HF.
- *Grete Sjurgard*, Lom. Bonde.
- *Thomas Angell*, Rælingen. Direktør Handel- og Servicenæringens Hovedorganisasjon.
- *Bjørn Kløvstad*, Hamar. Informasjonsdirektør i Coop Norge SA.
- *Helge Hasselgård*, Tofte. Adm. dir. i Dagligvareleverandørenes Forening.
- *Jan Egil Pedersen*, Porsgrunn. Forbundsleder i Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund.
- *Eli Reistad*, Prestfoss. Bonde.
- *Ola Brattvoll*, Bergen. Markedsdirektør i Lerøy/Konserndirektør, Marin Harvest (til 31.12.2010)
- *Gro Tvedt Andersen*, Oslo. Underdirektør i Forbrukerrådet
- *Thea Susanne Skaug*, Stabekk. Advokat i Arntzen de Besche Advokatfirma AS
- *Kristin Taraldsrud Hoff*, Oslo. Statsviter og analytiker, Selvstendig næringsdrivende.
- *Aina Bartmann*, Oslo. Prosjektleder Bondens marked
- *Anne Borge Johannesen*, Trondheim. Førsteamanuensis ved Norges Teknisk- Naturvitenskapelige Universitet
- *Bent Sofus Tranøy*, Eiksmarka. Førsteamanuensis ved Høyskolen i Hedmark

Ola Brattvoll, ba seg fritatt fra utvalget i desember 2010 av personlige grunner.

1.2 Avgrensninger av Matkjedeutvalgets arbeid

Formålet med utredningen har vært å undersøke styrkeforholdene i verdikjeden for mat for å sikre en utvikling som er til det beste for norske forbrukere, og en robust norsk matkjede i tråd med vedtatte målsetninger.

Utvalget har lagt til grunn at forhold som kan være i strid med konkurranselovgivningen er et ansvar for konkurransemyndighetene og at slike forhold følgelig ligger utenfor utvalgets mandat. Utvalget har konsentrert seg om å undersøke forhold i verdikjeden for mat som i utgangspunktet forutsettes å være i overensstemmelse med konkurranselovgivningen, men som likevel kan oppfattes som urimelig forretningspraksis og i strid med god handelsskikk, eller som kan ha en negativ virkning på viktige samfunns- og forbrukerinteresser,

Det er videre lagt til grunn at det ligger utenfor utvalgets mandat å vurdere tiltak som er etablert for å nå landbrukspolitiske mål.

1.3 Metode

1.3.1 Inngangen til maktbegrepet

En måte å analysere styrkeforholdene i verdikjeden på er å studere utøvelse og fordeling av makt. Et sentralt grunnlag for å utøve makt er at det eksisterer en såkalt maktavhengighetsrelasjon. Det vil si at en aktørs handling ikke bare påvirker i hvilken grad aktøren når egne målsetninger, men også påvirker i hvilken grad andre kan nå sine mål¹.

Dette kan i sin tur relateres til at en aktør disponerer over ressurser som andre er avhengige av for å nå sine respektive mål². Tre faktorer er sentrale for å forstå i hvilken grad kontroll over ressurser gir en aktør makt:

- Viktigheten av en ressurs.
- Råderett over ressursen.
- Konsentrasjon av ressurskontroll.

Dersom en aktør disponerer en ressurs som er viktig for en forhandlingsmotpart og har full kontroll over denne, og det samtidig ikke finnes mange alternativer, har denne aktøren makt over sin motpart.

Vi kan utdype vår forståelse av makt ved å skille mellom tre forskjellige nivåer makt kan utøves på. Den enkleste formen for makt er der hvor en aktør har direkte *kontroll over utfall* flere aktører har interesse av. Kontroll over en ressurs, som i neste omgang gir deg anledning til å ta en høy pris, er et eksempel på slik makt. I matkjeden kan det på dette nivået være aktuelt å snakke om portvoktermakt. Det vil si makten til å avgjøre om andre skal få bringe sitt produkt ut i markedet. De to neste nivåene tematiserer mer indirekte former for makt og kan kalles for henholdsvis agenda- eller regimakt og idémakt. *Regimakt* er makten over rammene andre handler innenfor. En aktør med slik makt har for eksempel kontroll over hvilken informasjon forbrukeren får om et produkt, og hvordan denne presenteres. Et annet eksempel kan være kontroll over rekkefølgen andre aktører gjør sine valg i. Endelig har vi *idé*makt. Dette er kontroll eller innflytelse over andres vurderinger av riktig og galt, mulig og umulig og ønskelig eller ikke ønskelig. Tradisjonelt har religiøse autorite-

ter vært en viktig utøver av denne formen for makt. I våre dager er det ikke uvanlig å tilskrive den som kontrollerer en sterk merkevare den samme typen makt over sine kunder.

To sentrale tilleggsmoment i vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat er fordelingen av risiko mellom aktørene, og identifisering av hvilke aktører som er i posisjon til å fastsette hvilke standarder som skal gjelde for aktørene i verdikjeden.

1.3.2 utfordringer for informasjonsinnhenting

Utfordringer knyttet til utvalgets informasjonsinnhenting har vært:

- Innenfor verdikjeden for mat er det en rekke typer informasjon som oppfattes som sensitiv både med tanke på konkurranse, innovasjon, investeringer og øvrig forretningsdrift.
- Bransjen består av et begrenset antall aktører. Å bli identifisert som informant kan oppleves som belastende og risikabelt.
- Tidligere marginstudier har vist seg krevende å gjennomføre, og har vært omdiskuterte. Det er en rekke forhold som påvirker prisdannelsen og som kan være vanskelig å identifisere. Utvalget har kartlagt disse forholdene, men har ikke hatt anledning til å etterprøve rene produktregnskaper.
- Utvalgets undersøkelser har skjedd innenfor en begrenset tidsperiode.

1.3.3 Kvantitative undersøkelser, internasjonale undersøkelser og internasjonale studier

Utvalget har innhentet en rekke kvantitative data i kartleggingen. Mye er tidligere publisert materiale om forhold knyttet til strukturen og sammensetningen i verdikjeden for mat. Dette er informasjon om markedsandeler, eierskap, utviklingen i egne merkevarer (EMV) og ulike varekategorier. Det er foretatt konsentrasjonsberegninger for flere relevante varemarkeder og for dagligvare, og der er gjennomført en kartlegging av dagligvarestrukturen i utvalgte kommuner.

På oppdrag fra utvalget er det gjennomført en sammenlignende prisstudie for utvalgte varekategorier i Sverige, Danmark og Norge, og en sammenlignende studie av vareutvalg og innovasjon for utvalgte varekategorier i Sverige, Danmark og Norge. Utvalget har også tatt initiativ til en økonomisk analyse av betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden

¹ Greve, 1995. Fra SNF rapport nr 39/2001 s 25

² Pfeffer & Salancik, 1978. Fra SNF rapport nr 39/2001 s. 25

for mat, samt oversikter over utviklingen innen storhusholdning og i markedet for kiosk-, bensinstasjon- og servicehandel (KBS).

Uvalget har også gjort seg kjent med internasjonale undersøkelser og lignende utredningsarbeid fra relevante EU-land, fra EU-parlamentet og EU-kommisjonen.

1.3.4 Kort om den kvalitative metoden som er anvendt i kartleggingen

For å få bedre innsikt i, og forutsetninger for å forstå viktige forhold i matkjeden, har utvalget valgt å bruke en kvalitativ metode for å kartlegge styrkeforholdene i verdikjeden. Bransjekunnskap og kompetanse er innhentet gjennom å intervjuere personer som kjenner ulike sider av bransjen godt. Informasjonen som har kommet fram i de kvalitative studiene, har supplert informasjon fra kvantitative undersøkelser, tematiske orienteringer og faglige utredninger som er gjennomført for utvalget.

Det er gjennomført både åpne og lukkede intervjuer. De åpne intervjuene har vært utført av personer i utvalgets sekretariat, mens de lukkede intervjuene er gjennomført av revisjonsfirmaet KPMG (se nærmere omtale under).

Sekretariatet har gjennomført 34 åpne intervjuer med om lag 50 personer. Videre er det i regi av KPMG gjennomført 53 lukkede intervjuer og 10 oppfølgingsintervjuer med til sammen 60 personer. I sum har dette gitt gode forutsetninger til bedre å forstå hvordan verdikjeden for mat fungerer.

Utvalg av informanter

Informantene har vært personer med relevant bakgrunn og erfaringer fra bransjen, herunder nåværende og tidligere leverandører, toppledere, innkjøpere fra handelen, fra storhushusholdning, markedsdirektører, kjøpmenn, gårdsmatprodusenter etc.

De fleste ledd i verdikjeden er dekket, og de fleste varekategori er representert. Innen samme varekategorien er to eller flere leverandører intervjuet, alle paraplykjeder er representert, småskala produsenter er representert og i tillegg er enkelte uavhengige personer med inngående kjennskap til eller lang erfaring i dagligvarebransjen intervjuet.

De lukkede samtaler/intervjuer KPMG har gjennomført, har kommet i stand som følge av:

- Oppfølging i etterkant av åpne intervjuer, der informanten har ønsket å gi ytterligere informasjon dersom det kunne loves anonymitet.
- Annen videreformidling fra utvalgets sekretariat.
- Direkte kontakt med KPMG fra personer og selskaper som har ønsket å bidra til utvalgets arbeid.
- Anbefalinger fra andre intervjuobjekter.

Intervjuguiden

Informasjonsinnhenting er foretatt ved intervjuer basert på en utarbeidet intervjuguide. Temaene i intervjuguiden er valgt ut med utgangspunkt i utvalgets mandat. Videre har man tatt utgangspunkt i tilsvarende arbeider fra EU og Storbritannia. Sentrale aktører har blitt invitert til å gi innspill til intervjuguiden, samt til å bidra med annen relevant informasjon. Metode og intervjuguide er til sist kvalitetssikret gjennom bruk av forskermiljøene i NILF og SIFO, der Eivind Jakobsen ved SIFO står som kvalitetsansvarlig.

Sensitiv informasjon

For å sikre en god håndtering av sensitiv informasjon er de lukkede intervjuene utført av revisjonsfirmaet KPMG. Informantene i de lukkede intervjuene ble forsikret om full konfidensialitet. Dette innebærer at verken informantene eller konkrete virksomheter skal kunne identifiseres ut fra den informasjonen som er presentert for utvalget, eller i forbindelse med utvalgets sluttrapport.

Informasjon gitt i intervjuene kan betraktes som sensitiv av informantene av ulike årsaker. Dels kan det være informasjon som kan ha konkurransemessig eller strategisk betydning for virksomheten. Dels ønsker informantene å være anonyme av frykt for eventuelle represalier, eller for å slippe den personlige belastningen med å stå fram med avslørende opplysninger. Dette er sannsynligvis årsaken til at noen informanter holdt tilbake relevant informasjon, og at noen få informanter også trakk seg fra inngåtte intervjuavtaler.

Det må tas høyde for at informasjonen i større eller mindre grad kan være farget av subjektive opplevelser, og at noe informasjon kan være fortegnet for å forsøke å påvirke utvalgets arbeid og konklusjoner i en bestemt retning.

KPMG har fulgt opp og systematisert den informasjonen de har mottatt, og til en viss grad etterprøvd registrerte opplysninger ved å krysse sjekke med andre kilder. KPMG har fortløpende i prosessen hatt dialog med sekretariatet og andre

som gjennomførte de åpne intervjuene. En bearbeidet rapport fra KPMG der alle kilder er anonymisert, følger utvalgets rapport i eget vedlegg.

Utvalgets undersøkelser og annet bakgrunnsmateriale for utvalget, er publisert i et særskilt vedlegg.

Kapittel 2

Sammendrag

Kapittel 1 Innledning

Kapitlet inneholder utvalgets mandat og sammenheng. Det gjøres rede for utvalgets arbeidsform, undersøkelser som utvalget har satt i bestilling, relevante internasjonale undersøkelser og noen grunnleggende prinsipper til forståelse av noen av de rapportene som følger som vedlegg.

De kvalitative undersøkelsene som utvalget har bestilt hos revisjonsfirmaet KPMG, er særskilt omtalt og forklart.

Kapittel 2 Sammendrag

Dette sammendraget.

Kapittel 3 Matkjeden – status og utvikling

Dette kapitlet beskriver viktige tema, prosesser og problemstillinger når det gjelder maktforholdene i matkjeden.

Historisk gjennomgang

Det gis en kort historisk gjennomgang av strukturendringene i matkjeden fra 1970-tallet og frem til i dag. Den gang var strukturen på butikkensiden preget av mange selvstendige kjøpmenn og leverandører, og grossister dominerte maktforholdene i matkjeden. I 2011 er dette radikalt endret med en sterk integrering av de ulike leddene i verdikjeden.

Maktanalyse

Det redegjøres videre for den maktanalytiske tilnærmingen som er lagt til grunn for vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Det skilles mellom tre hovedformer for makt som strukturerer: direkte makt over utfall eller resultat, regimakt og idémakt. Utvalget konkluderer med at handelens paraplykjeder har økt sin forhandlingsstyrke overfor leverandørene. Paraplykjedenes makt ligger i kontroll over markedsadgangen og

evne til å sikre ønsket utfall over forhandlingsresultatene både når det gjelder kortsiktige økonomiske mål, og mer langsiktige og strategiske mål.

Franchise

Med unntak av Coop har alle paraplykjeder butikkjeder hvor butikkene driftes etter franchiseprinsipper. I de kvalitative undersøkelsene har informanter fra kjøpmannsiden problematisert tre forhold i avtalene mellom butikkjede og kjøpmenn/franchisetakere; 1) Manglende innsyn i beregninger som ligger til grunn for de økonomiske ytelser som er avtalt, 2) Sterke bindinger som begrenser muligheten for å trekke seg ut av et samarbeid som ikke fungerer tilfredsstillende og 3) Vanskelig for kjøpmenn å skifte mellom ulike butikkjeder.

Forhandlingene («høstjakt»)

De årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene omtales ofte som høstjakt. Disse forhandlingene er av stor betydning for produsenter, leverandører, paraplykjeder, butikkjeder, kjøpmenn og ikke minst landets forbrukere. I løpet av et par måneder før årsskiftet avklares det hvilke varer som vil få markedsadgang til landets butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. I praksis forhandler alle norske og utenlandske leverandører med fire innkjøpere som kontrollerer adgangen til dagligvaremarkedet i Norge.

Leverandørene beskriver forhandlingene som en vanskelig prosess. De opplever en konstant og reell trussel om ikke å få inngått en avtale eller at viktige produkter blir fjernet fra det obligatoriske sortimentet hvis ikke enighet oppnås. Leverandørene tegner et bilde der paraplykjedene i økende grad ensidig utformer regien og innholdet i forhandlingene.

JM (Joint Marketing), bonuser og rabatter

Det er ikke enkelt å danne seg et klart bilde av prisoverveltningen eller pristransmisjonen gjen-

nom matkjeden på grunn av et komplekst system av rabatter, bonuser, kampanjepriser og andre markedsføringstiltak. Utvalgets kartlegging har avdekket betydelig uenighet mellom leverandører og paraplykjeder når det gjelder beregningsgrunnlaget for rabatter og bonuser. Uenigheten er blant annet knyttet til hvilken av aktørene som skal fastsette beregningsgrunnlaget for varen og hvem som skal ha rett til å endre dette beregningsgrunnlaget. Leverandørene etterlyser også bedre dokumentasjon for gjenytelsene når de betaler paraplykjedene for felles markedsførings-tiltak.

Det stilles også spørsmål ved om rabatter og bonuser i siste instans virkelig kommer forbrukeren til gode.

Konkurransen i det nasjonale og regionale markedet

Utvalget beskriver nærmere konkurranseforholdene i matkjeden. Ved vurdering av innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon, behandles hver av de fire paraplykjedene som én enkelt, integrert aktør. Ved detaljsalg betraktes de assosierte butikkjedene i Norgesgruppen som selvstendige aktører. Utvalget karakteriserer markedet som sterkt konsentrert. Høy konsentrasjonen i et marked kan isolert sett svekke konkurransen og øker også sannsynligheten for at aktørene kan lykkes med konkurransedempende samarbeid eller andre konkurransedempende strategier. Se forøvrig utvalgets vurdering i kapittel 6.

Egne merkevarer (EMV)

Utvalget gir en bred omtale av EMV. Det gis en beskrivelse om utviklingen av EMV den seinere tid både nasjonalt og internasjonalt. EMV har i dag et relativt begrenset omfang i Norge, selv om andelen av EMV varierer sterkt mellom varegruppene. EMV-andelen er imidlertid i rask vekst.

Det er en generell oppfatning blant leverandørene at taktisk og strategisk prising av EMV finansieres gjennom de bonuser og JM-midler som er innbetalt av leverandørene. Paraplykjedene, på sin side, framholder at EMV, som andre produkter, må vise en lønnsomhet over tid.

I utvalgets undersøkelser peker leverandørene på flere forhold som skaper usikkerhet og konflikter ved økende EMV-produksjon. Det gjelder irritasjon over ulike former for kopiering av merkevarer, innsyn som forlanges av paraplykjedene i resepter og produksjonskalkyler, urimelig bruk av kryssprising og ulike avanser på EMV og industriens merkevarer mv.

Enkelte leverandører gir uttrykk for at deres eneste mulighet for å overleve i markedet ligger i produksjon av EMV, framfor ytterligere satsing på sine opprinnelige merkevarer.

Leverandørleddet

Det gis en tilsvarende bred omtale av leverandørleddet, både sett i et historisk perspektiv, men særlig i lys av strukturendringer i matkjeden den seinere tid.

I likhet med paraplykjedene opererer ikke leverandørene bare i dagligvaremarkedet. Også storhusholdningsmarkedet og servicehandelen er av stor betydning. De fleste norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. Dette gjelder også ut fra en internasjonal sammenligning.

I teorien har leverandørene flere virkemidler de kan bruke til å utøve makt. De kan nekte å levere varer til kunden, og ved inngåelse av avtaler kan leverandøren forlange ulike former for vertikale bindinger for å utøve kontroll over kjeden. Muligheten for å bruke slike virkemidler avhenger selvsagt av leverandørens forhandlingsstyrke. Også konkurranseloven setter visse begrensninger. Paraplykjedene hevder at mange leverandører utnytter sin markedsposisjon til å diktere betingelser som de oppfatter som urimelige.

Distribusjon som et viktig markedsstrategisk verktøy omtales.

Med grunnlag i utvalgets kartlegging, er det sannsynlig at det bare er de største leverandørene som er i stand til å legge vesentlig press på paraplykjedene i forhandlingene.

Til slutt beskrives utviklingstrekk i utvalgte bransjer, herunder redegjøres det for dominerende leverandørers utvikling de siste ti årene i disse bransjene.

Storhusholdning og kiosk, bensinstasjon og servicehandelen(KBS)

De fleste storhusholdningsbedriftene er i stor grad tilknyttet ulike former for innkjøpsavtaler og innkjøpssamarbeid.

I 2009 ble 43 pst. av innkjøpsvolumet distribuert av de to fullsortimentsgrossistene ASKO Storhusholdning (Norgesgruppen) og Servicegrossistene, mens 57 pst. ble distribuert av andre aktører, herunder direkte fra leverandører, spesialgrossister mv.

Fra leverandørhold blir det pekt på at Norges Gruppens markedsandel er betydelig, og at det er vanskelig ikke å distribuere sine produkter gjennom Norges Gruppens system. Dette er ikke en

beskrivelse NorgesGruppen er enig i. De påpeker betydelig konkurranse innen flere varegrupper blant annet innen meieri, bryggeri og kjøtt.

KBS-markedet har de senere årene hatt dårlig lønnsomhet og store utfordringer som følge av bl.a. lengre åpningstider i dagligvarehandelen, bortfall av spilleautomater og salg av tobakk under disk. Samtidig er matserveringen i dette markedet økende og er blitt et stadig viktigere konkurranseelement.

Råvareproduksjon

Det gis en oversikt over produksjons- og strukturutvikling både for sjømat og landbruksprodukter. Nasjonale og internasjonale rammebetingelser beskrives som grunnlag for å vurdere råvareledets posisjon og markedsrett i matkjeden.

Innsyn og åpenhet

Til slutt gis en nærmere omtale om innsyn og åpenhet i matkjeden når det gjelder prisdannelse og styrkeforhold. Utvalget drøfter nærmere bruken av den kvalitative undersøkelsen som KPMG har gjennomført på vegne av utvalget. Utvalget mener at til tross for at mange funn behøver en grundigere oppfølging og dokumentasjon, fremstår mange beskrivelser og uttalelser i undersøkelsen som troverdige og etterrettelige. Utvalget mener derfor at rapporten gir et godt grunnlag for å vurdere de ulike aktørers handlemåte og maktbruk i matkjeden.

Kapittel 4 Situasjonen for norske forbrukere

I dette kapitlet går utvalget nærmere inn på forbrukernes rettigheter og interesser. Forbrukerinformasjon, opprinnelsesmerking og holdbarhetsmerking gjennomgås. Helse- og miljøhensyn i matproduksjonen drøftes. Forbrukerens valgmuligheter vurderes i forhold til vareutvalg, priser, hylleplassering og merking av dagligvarer.

Vareutvalg

Utvalget har fått gjennomført studier av vareutvalg og priser i Norge og sammenliknet med tilsvarende data i Sverige og Danmark. Undersøkelsen viser at en gjennomsnittsbutikk i Sverige har dobbelt så mange produktvarianter som i Norge for det vareutvalget som er med i undersøkelsen. Forskjellene er minst for nærbutikker (supretter), men øker jo større butikkene blir.

Priser

Når det gjelder prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer har prisveksten totalt sett vært lavere i Norge enn i EU i den siste tiårsperioden, først og fremst som følge av momsreformen i 2001. Etter 2001 har Norge hatt en noe høyere prisvekst på mat og alkoholfrie drikkevarer.

I 2008 hadde Norge imidlertid det høyeste prisnivået for mat- og alkoholfrie drikkevarer i Europa (ca 55 pst. høyere enn gjennomsnittlig EU-27 nivå), etterfulgt av Danmark og Sveits (hhv. 46 og 38 pst. høyere). Politiske, institusjonelle, strukturelle og geografiske ulikheter bidrar til å forklare forskjeller i det generelle prisnivået. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitikk er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge og våre handelspartnere. Høye matpriser i Norge må også sees i sammenheng med det generelt høye kostnadsnivået i Norge, og den politiske viljen til å beskytte norsk landbruksproduksjon. Disse faktorene forklarer imidlertid ikke hele prisforskjellen.

Organisert forbrukerinnflytelse

Til slutt drøftes ulike former for organisert forbrukerinnflytelse.

SIFO har gjort en undersøkelse blant et utvalg organisasjoner om deres erfaringer og synspunkter på egne aktiviteter og innflytelse innen mat- og dagligvarefeltet. Samlet sett opplever organisasjonene å ha blandede erfaringer for innflytelse på feltet. Mens påvirkningsmulighetene overfor produsenter og myndigheter oppfattes som begrenset, opplever flere av organisasjonene en større grad av åpenhet hos dagligvarekjedene.

Interessepolitisk spiller Forbrukerrådet en hovedrolle. Forbrukerrådet kan sies å ha så vel folkelig som politisk aksept som den sentrale og generelle ivaretaker av institusjonalisert forbrukerinnflytelse, og fremme av forbrukerinteresser i Norge.

Kapittel 5 Internasjonale initiativ og undersøkelser om forhold i matkjeden

I dette kapitlet beskrives en rekke internasjonale initiativ og utredninger om maktforholdene i matkjeden og tiltak som er innført eller vurderes innført i ulike land, for å sikre en bedre maktbalanse og større mangfold.

EU har etablert et Høynivåforum «for bedre funksjon i verdikjeden for mat». Høynivåforumet skal bistå Kommisjonen med utvikling av politikk

for matnæringen. Mandatet omfatter 10 konkrete punkter foreslått av Kommisjonen og 30 anbefalinger fra et tidligere høynivåforum. Norge har fått observatørstatus i dette forumet.

Storbritannia

Utvalget har særlig studert utviklingen i Storbritannia. Storbritannia har siden 2002 hatt et system med relativt konkrete og detaljerte adferdsregler for bransjen. Det første regelverket var frivillig, og ble derfor ikke anvendt i praksis. Regjeringen konkluderte med at dette ikke var tilfredsstillende og vedtok å innføre forpliktende regelverk.

Etter to utredningsrunder trådte lovreglene i den såkalte GSCOP (Grocery Supply Code Of Practice) i kraft i februar 2010. Regjeringen som tiltrådte i 2010 har bestemt at lovverket skal styrkes med en håndhevende og overvåkende myndighet i form av en voldgiftsdommer (adjudicator).

Kapittel 6 Matkjedeutvalgets vurderinger

Dette kapitlet inneholder utvalgets vurderinger basert på de undersøkelser, informasjonen og innspill som er nærmere beskrevet i kapitlene 3-5.

Det vises til kapittel 6 og 7 for en mer utførlig beskrivelse av utvalgets vurderinger og anbefalinger. Nedenfor beskrives noen viktige funn, sterkt sammenfattet:

- Den norske matkjeden kjennetegnes av betydelig konsentrasjon både på detaljist-, grossist- og leverandørleddet. Konsentrasjonen i avsetningsmarkedet for dagligvare i Skandinavia er sterkere enn ellers i Europa, ikke minst i Norge med bare fire paraplykjeder som kontrollerer markedet.
- Det er grunn til å overvåke faren for konkurransebegrensninger. Særlig gjelder det muligheten for stilltiende prissamarbeid. Det betyr at konkurrenter uten å snakke sammen, kan tilpasse seg hverandres priser.
- Deler av de norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. I mer enn halvparten av de undersøkte markedene har markedsleder en markedsandel på over 50 pst. Det indikerer at konkurransen er svak og at markedsleder har sterk markedsrett.
- Verken kjøpmannen eller de ansatte i handelsnæringen utøver i dag noen synlig makt i matkjeden. Utvalgets flertall mener at en norsk franchiselov kan bidra vesentlig til å rette opp denne skjevheten i maktforholdene i matkjeden.

- De relativt høye prisene på norske dagligvarer er sammensatt og reflekterer både geografiske, demografiske, økonomiske og politiske betingelser. Samtidig er forskjellene så store at heller ikke generelt høyere marginer i matkjeden i Norge som følge av konkurransebegrensninger på industri eller dagligvareledd, kan utelukkes.
- Selv om veksten i det norske vareutvalget øker noe mer enn det svenske, viser sammenligninger at utvalget i svenske butikker er svært mye større i både nærbutikker, mellomstore butikker og hypermarkeder. Også utvalget av helse riktig og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat er begrenset i norsk dagligvarehandel sammenlignet med andre land. Utvalget understreker at det fremstår som svært utilfredsstillende for forbrukerne at det fra myndighetenes side legges inn betydelige ressurser på å tilrettelegge for både sunne, økologiske og lokalproduserte matvarer uten at dette gir seg et tilsvarende utslag i et bredere sortiment av slike varer i dagligvareforretningene.
- Utvalget karakteriserer det som et tankekors at forbrukerne, som i prinsippet sitter med den ultimate kjøpermakten, ikke er i stand til å samordne eller organisere seg slik at de bedre kan fremme sine interesser. På den andre siden har Norge etablert et sterkt statlig engasjement på vegne av forbrukerne i form av et offentlig finansiert forbrukerråd.
- I den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjennomført, kommer det klart frem at både primærprodusenter og leverandører har problemer med å forstå og å få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes. Tilsvarende har også mange kjøpmenn vanskelig for å skjønne sammenhengen mellom deres fortjeneste og prisen som settes på varene. Uklarhet om bonuser og rabatter skaper usikkerhet, og har i enkelte tilfeller blitt trukket for rettsapparatet for en avklaring. Utvalget etterlyser derfor mer åpenhet og innsikt i prisdannelsen, for å sikre at inngåtte avtaler følges opp etter forutsetningene, men også for at alle involverte aktører kan få et bedre bilde av hvordan verdiskapingen i matkjeden blir fordelt mellom partene. Utvalget mener det er nødvendig med nye initiativ og undersøkelser for å skape større grad av åpenhet og forutsigbarhet når det gjelder prisdannelse og pristransmisjon i matkjeden.
- Utvalget peker bl.a. på disse forhold som bør iakttas for å få en bedre maktbalanse i matkjeden:

- Økt oppmerksomhet om hvordan maten produseres og hvordan verdiene fordeles og brukes.
- Utvikle spilleregler for god forretnings-skikk.
- Legge til rette for økt markedsadgang for små og mellomstore leverandører.
- Stille krav til innholdet i eksklusivitetsavtaler i vertikale relasjoner.
- En mer åpen prosess som involverer mindre leverandører og forbrukerinteresser i kategoriutvikling.
- Utvalget er av den oppfatning at dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning, der handelens paraplykjeder kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig for en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden.
- Utvalget mener at det kan være behov for tiltak i grøntsektoren som sikrer en mer rimelig balansering av risiko mellom aktørene og som åpner for bedre adgang til markedet både for nye og mindre produsenter.
- Når det gjelder distribusjon, mener utvalget at en ytterligere kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil bidra til å forsterke en utvikling i retning av lukkede kanaler mellom paraplykjeder og leverandører, og vil også kunne fungere som etableringshinder for nye leverandører.
- Utvalget har gitt en omfattende vurdering av innslaget av egne merkevarer (EMV). Selv om utvalget konstaterer at det ikke er godtgjort at økningen i EMV-andelen i norsk dagligvare så langt har hatt negative virkninger for norske forbrukere, vil det likevel være behov for å følge denne utviklingen nøye fremover. Utvalget peker særlig på at det er store forskjeller mellom varegruppene når det gjelder EMV. Både volum og vekst er størst innen ferskmat. Videre vil økning i EMV-produksjon ytterligere

forskyve makt i retning av paraplykjedene. Forbrukernes interesser hva gjelder pris og kvalitet må sikres bedre enn hva tilfellet er i dag. Krysssubsidiert ved EMV er også nærmere omtalt og vurdert.

- Selv om utvalget ikke har funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren, mener utvalget likevel at slik forretningspraksis er uheldig og bør unngås. Utvalget viser til at et forbud allerede er innført i en rekke europeiske land og er gjenstand for en vurdering i EU. Utvalget anbefaler derfor at erfaringene og utvikling av regelverk på dette området følges nøye med tanke på norske forhold. Det vises for øvrig til forslag i kapittel 7.

Kapittel 7

Dette kapitlet inneholder utvalgets anbefalinger og forslag.

Forslagene omfatter:

- Lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.
- Ombud for dagligvaresektoren
- Dagligvareportal
- Matmerking
- Endring i konkurranselovens fusjonskontroll
- Utredning om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen

I tillegg anbefales det at følgende forhold vurderes nærmere/holdes under observasjon:

- konkurranseforholdene innen storhusholdning og servicemarkedet
- studie av pristransmisjonen i matkjeden
- utvikle kostnadsreducerende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter
- vurdere tiltak i EU som grunnlag for ytterligere initiativ for å fremme balanserte maktforhold og en sunn konkurranse i den norske matkjeden
- en norsk franchiselov.



Figur 3.1

Foto: Jann Lipka / Mira / Samfoto

Kapittel 3

Matkjeden – status og utvikling

I mandatet er utvalget gitt omfattende kartleggingsoppgaver. Resultatene fra kartleggingen er beskrevet i kapitlene 3 – 5. Det er lagt vekt på å trekke fram de sidene som anses å ha størst betydning for vurdering av utvikling i styrkeforhold og makt. Ytterligere dokumentasjon fra kartleggingsarbeidet er dokumentert i vedlegg.

3.1 Historisk utvikling

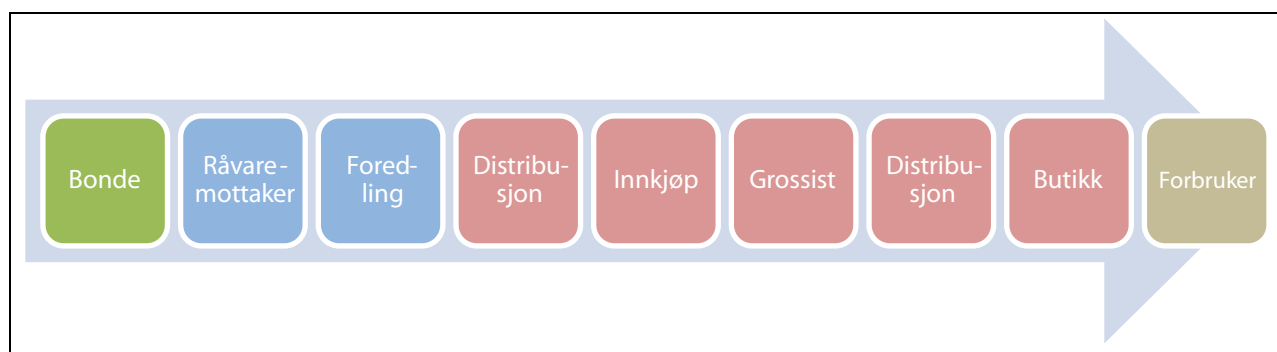
Verdikjeden for mat har vært i konstant endring over flere tiår. I denne perioden har også styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden for mat endret seg. Status i dag er at verdikjeden kjenetegnes ved at fire paraplykjeder i handelen kontrollerer hvilke produkter som skal få adgang til mer enn 99 pst. av dagligvaremarkedet, og at disse paraplykjedene i stor og økende grad har innflytelse over hvilke produkter som får tilgang til storhusholdning og servicehandelen. I figur 3.2 er det vist en skjematisk framstilling av verdikjeden.

På 1970- tallet hadde grossister og enkelte større leverandører stor innflytelse på hvilke varer butikkene solgte. Matproduksjonen og matomsetningen hadde et tydelig regionalt preg, og store grossister hadde en sentral rolle gjennom sine avtaler med norske og utenlandske leverandører. Grossistene kunne framskaffe de produk-

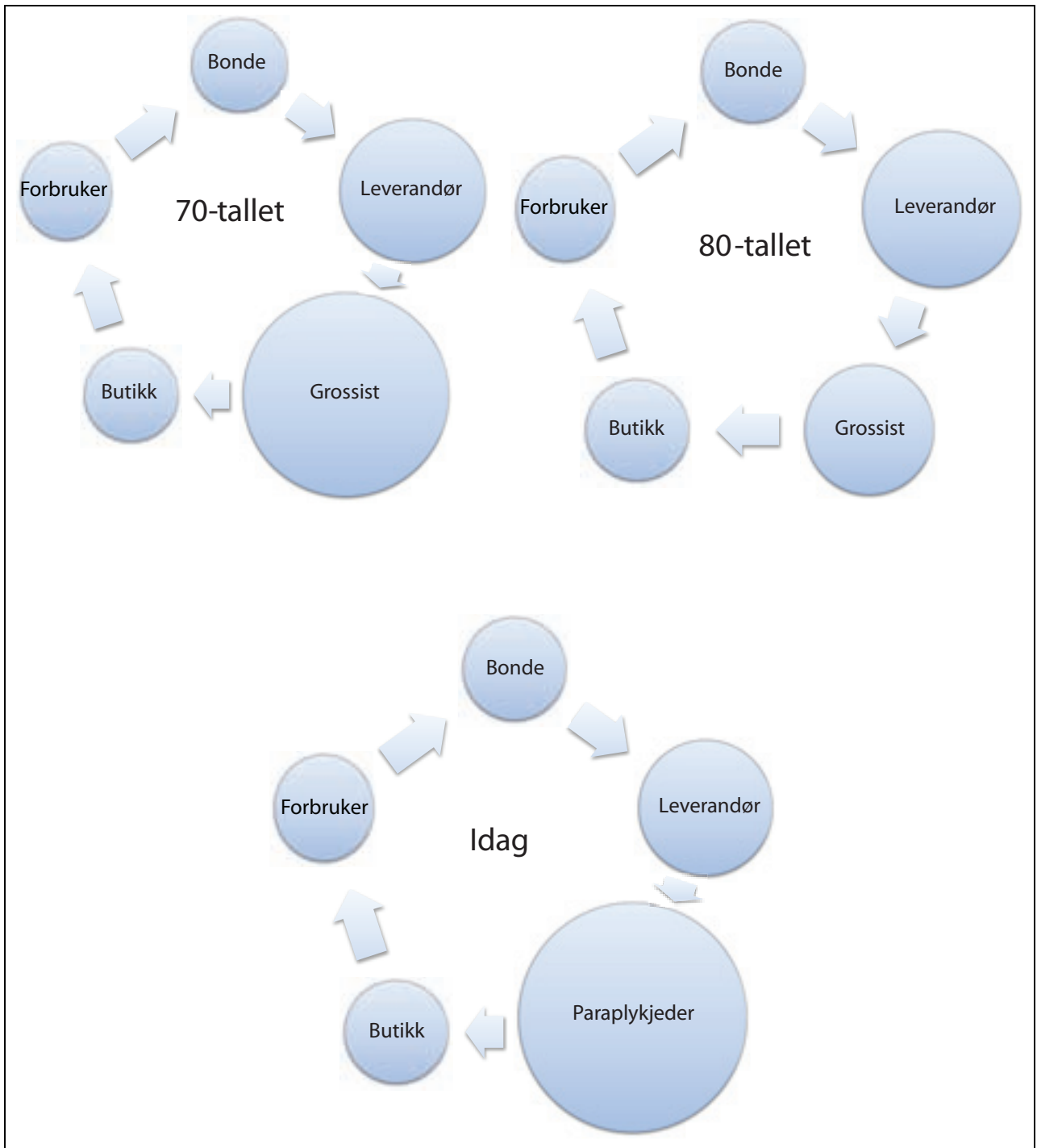
tene mange selvstendige kjøpmenn var avhengige av.

På 1980- tallet ble situasjonen endret, og mer preget av sterke leverandører med attraktive og godt markedsførte nasjonale varemerker. Det regionale preget i matomsetningen var blitt mindre. Distribusjonen utgjorde en viktig del av leverandørenes adgang til dagligvaremarkedet. Strukturen på butikksiden var fortsatt preget av mange selvstendige kjøpmenn, men etableringen av kjedestrukturer var begynt. Så sent som i 1981 var bare 39 pst. av dagligvarebutikkene tilknyttet en kjede, samvirkeaktørene i landbruket sto sterkt gjennom sin rolle som markedsregulatorer, men var fortsatt løst organisert og i mindre grad integrerte virksomheter.

I dag (2011) har vi en helt annen struktur og sterkere integrering av leddene i verdikjeden. Allerede i 1992 var 96 pst. av butikkene tilknyttet en kjede. Samordningen på samvirkesidene i landbruket har ført til dannelsen av store landsdekkende samvirkekonsern som betjener et nasjonalt marked. Det regionale preget i matproduksjon og omsetning er sterkt redusert. Dagligvaremarkedet og servicemarkedet har blitt nasjonale markeder for alle aktører. Det er også skjedd betydelige konsolideringer i storhusholdningsmarkedet. Størst endring har det imidlertid skjedd på detaljistleddet. Framveksten av nasjonal kjededrift, drevet fram av Rimi og Rema 1000, har ført til at



Figur 3.2 Skjematisk framstilling av verdikjeden for mat

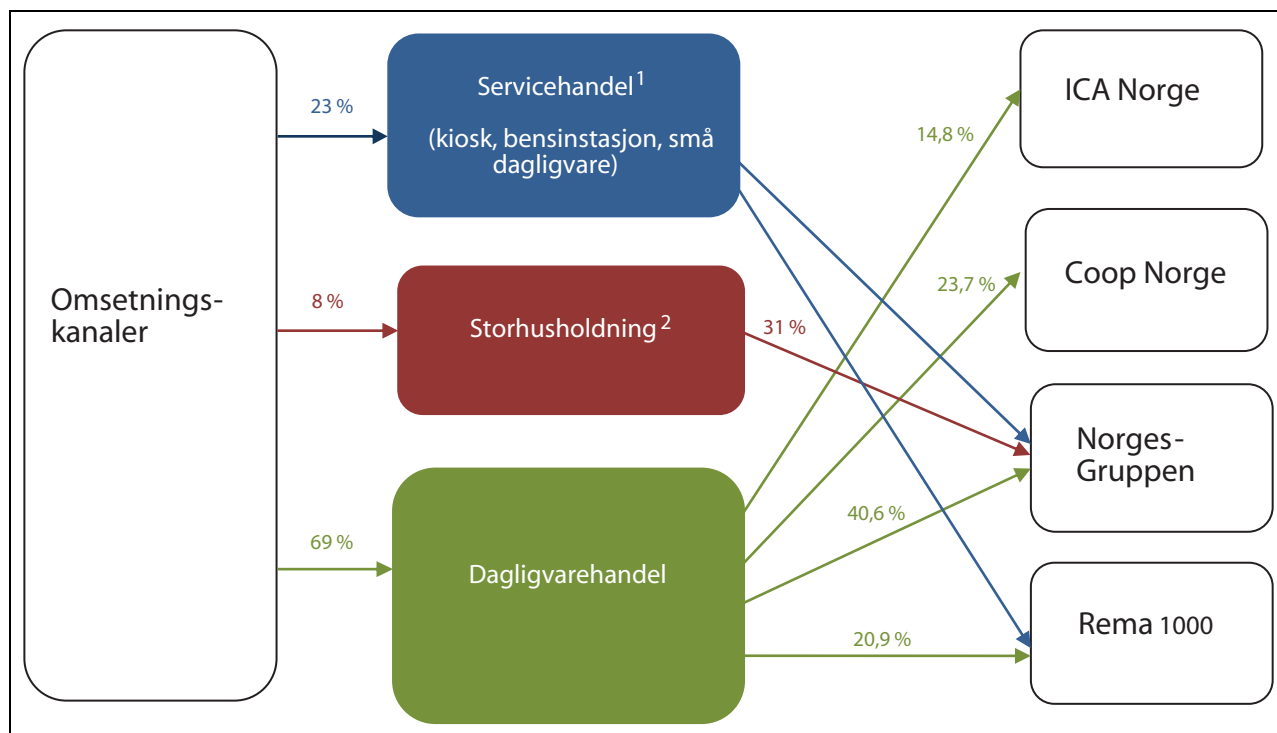


Figur 3.3 Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv

det nå er fire innkjøpspunkter til hele dagligvaremarkedet. To av disse aktørene, Reitangruppen (Rema 1000) og NorgesGruppen, er i tillegg viktige aktører innen servicehandel og storhusholdning. I disse paraplykjedene er flere ledd i verdikjeden integrert og samlet under sentral styring. Integreringen omfatter distribusjon fra leverandør til grossist, grossistvirksomhet, innkjøp, distribusjon til butikk og butikkjeder.

Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene er illustrert i figur 3.3.

I hele denne utviklingsperioden har det norske dagligvaremarkedet vært skjermet av et politisk bestemt importvern. Importvern er en vesentlig del av den norske landbruks- og handelspolitikken, og har bidratt til å sikre omsetning av norskproduserte matvarer. Landbrukspolitiske målsetninger har latt seg realisere. Likevel har



Figur 3.4 Skjematisk fremstilling av markedet for dagligvarer

¹ I kioskmarkedet har NorgesGruppen og Reitan servicehandel, gjennom sine grossister, andeler på hhv. 40 % og 45 %.

² Omsetningen via grossistledd (ASKO).

importvernet, sterke norske merkevarer, sentralisert logistikk og –innkjøpsorganisasjoner, samt en begrenset tilgang på attraktive eiendommer, vært faktorer som har gjort etableringen av internasjonale dagligvarekjeder i Norge vanskelig, og begrenset muligheten for import av utenlandske produkter.

Den sterkt lavprispregede (hard discount) dagligvarekjeden Lidl, mislyktes i sitt forsøk på å etablere seg i Norge i 2004 og ble senere overtatt av Reitangruppen. Noen år senere, i 2008, måtte hypermarkedkjeden Smart Club oppgi sitt forsøk på å etablere seg i dagligvaremarkedet. Smart Club ble kjøpt opp av Coop.

Det er om lag 25 nasjonale og regionale butikkjeder i Norge. Men, gjennom direkte eierskap av de respektive fire paraplykjedene eller sterkt forpliktende innkjøps samarbeid, har paraplykjedene en vertikal kontroll over butikkstrukturen. Hver for seg kontrollerer de fire paraplykjedene fra 15 til 40 pst. av dagligvaremarkedet.

Et kjennetegn ved de norske leverandørene er at flere av dem har, eller har hatt, sterke nasjonale varemerker. Fortsatt står merker som Stabburet, Tine, Gilde, Ringnes, Toro og Mills sterkt hos norske forbrukere. Særlig innen ferskvare har imidlertid merker som Prior blitt sterkt svekket, og merker som Spis, Leiv Vidar og Skjeggerød har

nær forsvunnet fra det norske dagligvaremarkedet. Innen ferskvare har EMV vunnet store markedsandeler på kort tid.

Paraplykjedenes forhandlingsstyrke består grunnleggende sett i de betydelige markedsandelene de har hver for seg. Derneft at de har kontroll over distribusjon både fra leverandørenes fabrikker til egne grossistlagre og videre distribusjon ut til butikkene. En sterk satsing på EMV har bidratt til å styrke kontrollen over dagligvaremarkedet ytterligere.

Innkjøps-, grossist- og distribusjonsvirksomheten i paraplykjedene utvikles til å ha kapasitet og fleksibilitet til å betjene både storhusholdningsmarkedet, servicehandelen og faghandelen. Videre endres formatene på butikker, restauranter, bensinstasjoner, kiosker mv, slik at dagligvarer, måltider, snacks og faghandelsvarer kan handles på nye og felles steder. Mye tyder på at tidligere skiller mellom dagligvaremarkedet, storhusholdning og servicehandel blir mindre tydelige. Det samme gjelder for skillet mellom dagligvarehandel og faghandel. Trolig er dette starten på en trend som vil påvirke omsetningen av mat i framtiden.

Figur 3.4 viser størrelsen på de ulike salgskanalene og hvilken posisjon paraplykjedene har i

en eller flere salgskanaler. Figuren er basert på informasjon i publikasjoner fra NILF³.

Undersøkelsene utvalget har foretatt, viser at i vurderingene av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, må hele matmarkedet vurderes som en enhet. Som grossist har Norgesgruppen betydelige markedsandeler innen storhusholdningsmarkedet, og står i praksis i en særstilling som landsdekkene dagligvaregrossist og distributør i dette markedet. Reitangruppen har gjennom Reitan Servicehandel, som Norgesgruppen, store markedsandeler som grossister innen servicehandelen. Reitangruppen og Norgesgruppen har i tillegg ekspandert horisontalt, og eier/driver ulike kiosker og restauranter i servicehandelen og storhusholdningsmarkedet.

I de påfølgende kapitler vil salgskanalene for matomsetningen og aktørene i verdikjeden for mat bli omtalt nærmere med utgangspunkt i maktanalytisk tilnærming. Ytterligere beskrivelse av verdikjeden for mat framgår av vedleggene til rapporten og henvisning til støttende litteratur.

3.2 Analytisk vurdering av makt og styrkeforhold⁴

I dette kapitlet redegjøres det for den maktanalytiske tilnærmingen som er lagt til grunn for vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat.

Med støtte i etablert teori om makt⁵ gjøres et grovt skille mellom tre hovedformer for makt som strukturerer og fanger mye av det som er viktig for å forstå makt i en verdikjede. Denne tredelingen ble opprinnelig utviklet for å analysere politisk makt, men Tranøy (2006) har bearbeidet Lukes tilnærming slik at den også kan brukes til å analysere markeds makt.

3.2.1 Makt over utfall

Den enkleste og mest direkte formen for makt er makt over utfall eller resultater. På dette nivået har alle aktørene et klart bilde av hva som står på spill, mens den med mest ressurser vinner. Avhengig av arenaens kjennetegn, kan det være snakk om alt fra trusler om vold til flest stemmer i en avstemning. Anvendt på markeder kan vi

snakke om kontroll over ressurser andre trenger eller ønsker. I praksis snakker vi om ulike former for bindinger som reduserer kunder eller selgers valgfrihet. Det mest rendyrkede eksemplet er monopol og kartellmakt. Her kan én eller et fåtall aktører kontrollere tilgangen på, eller markedsadgang for, gitte produkter. Står vi overfor et tilfelle der en produsent har enerett på et svært attraktivt produkt, vil denne i prinsippet kunne diktere sine egne betingelser. Kjøper har bare rett til å si nei, men er det et nødvendighetsgode, som for eksempel energi, er det mest sannsynlige utfallet en sterk prisøkning.

Tilsvarende kan innkjøpsmonopoler (eller karteller på kjøpersiden) gjøre at leverandører står overfor valget mellom å akseptere et pristilbud eller miste sin adgang til markedet gjennom denne kanalen. Markedet for mat har de siste 20 årene gått gjennom en utvikling preget av horisontal konsentrasjon på detaljistledet og vertikal integrasjon mellom grossist, detaljist og distribusjonsfunksjonene. Dette gjør at næringen får visse likhetstrekk med nettverksnæringer, og at visse aktører får en variant av utfallsmakt vi kan kalle for portvoktermakt. En aktør med portvoktermakt avgjør om andre skal få slippe til i markedet eller ikke.

Jo større portvoktermakten blir, desto nærmere kommer vi en situasjon der aktøren med slik makt kan diktere betingelsene som må gjelde for at en transaksjon skal finne sted. Er en kjede tilstrekkelig stor, vil det kunne skape store problemer for en leverandør å takke nei. I stedet kan det bli presset fram løsninger der en leverandør selger ett eller flere produkter under kostpris til én kjede for i det minste å få dekket sine variable kostnader og noen av de faste (dvs. positivt dekningsbidrag). For å sikre lønnsomhet må leverandøren selge andre produkter til samme kjede og/eller det samme produktet til en annen kjede, med bedre margin. Når én kjøper tjener både absolutt og relativt på en annen kjøpers bekostning, kalles det av noen økonomer for «vannsengeffekten». Metaforen henspeiler på at når én aktør synker langt nok ned i pris, spretter de andre oppover.

Salg med positivt dekningsbidrag, men uten positiv margin, er en spesielt dramatisk variant av fenomenet fordi dette isolert sett er en prisstrategi som over tid vil lede til konkurs og nedleggelse. Denne varianten er lettere å gjennomføre ved et gitt styrkeforhold kjedene i mellom. Det er lettere for en leverandør å selge enkelte produkter til en slik pris til sin største kunde, hvis det samtidig finnes andre mindre kjeder hvor man kan oppnå en bedre pris.

³ Kjuus, J. (red) (2010): Dagligvarehandel og mat. NILF og Nordlund, A. (red) 2010 Mat og industri 2010. Status og utvikling i norsk matindustri. NILF. Oslo.

⁴ Tilnærmingen er basert på Tranøy, B. S. (2006): Markedets makt over sinnene, Oslo: Aschehoug.

⁵ Lukes, Steven (2nd. Edition 2005., Power. A radikal view. Basingstoke. Palgrave.

3.2.2 Regimakt

En mer spissfindig form for makt er den vi kan kalle regimakt, altså at en aktør (selger) har avgjørende innflytelse over de rammer andre markedsaktører (kunder) gjør sine valg innenfor. Begrepet kan tolkes vidt, og på et overordnet nivå er utviklingen av ulike kjedekonseppter en god illustrasjon. Paraplykjedene former de arenaene vi oppfatter som henholdsvis bredsортiments-, lavpris- og servicehandelsbutikker. Mer håndfaste eksempler innen dagligvarehandelen er den kontroll over plassering i hyllene (såkalte planogrammer) som kjedene står for. Leverandørene er på sin side med på å forme rammene kundene velger innenfor i den grad de har kontroll over variable som pakningsstørrelse, -form og produktinformasjon. I noe av faglitteraturen⁶ omtales rammene for våre valg som valgarkitektur, og de som har makt til å påvirke disse som valgarkitekter.

Det essensielle er at forbrukeres valg i stor grad er påvirkbare ved enkle virkemidler. Disse kan typisk knyttes til varens plassering i butikken eller til de føringer forpakningen gir. Når yoghurt i stor grad selges i 4 eller 8-pakninger, øl i 6-pakninger osv, viser det seg at dette påvirker konsumentenes beslutning om antall yoghurt og øl som skal kjøpes inn. Tilsvarende kan det bety mye for salget om produktet ligger i øyehøyde til høyre, mens konkurrerende produkter ligger nærmere gulvet. Et annet eksempel er at det kan stimulere salget for et egnet produkt om det er stablet rett ved kassen, lett tilgjengelig mens kunden venter på tur. Handlende mennesker har begrenset tid, oppmerksomhet og kognitiv kapasitet. Det er derfor også mulig å manipulere kunders valg, f. eks. ved å framheve en spesielt sunn ingrediens i en matvare, slik at man får inntrykk av dette er en hovedbestandel, selv om denne ingrediensen i realiteten utgjør en forsvinnende liten del av totalen.

Markedsanalyse, forbrukeradferdsstudier og kunnskap om faktisk kundeferd, viser at velgende og handlende mennesker er langt mer påvirkbare enn hva tradisjonelle, mer teoretisk funderte oppfatninger om suverene, informerte, frittvelgende konsumenter skulle tilsi.

3.2.3 Idémakt

Idémakt er den makt som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av

hva som er ønskelig og mulig. Tradisjonelt har religiøse autoriteter forvaltet en slik makt over sine troende. Anvendt på markedssituasjoner blir det åpenbare eksemplet merkevarer. Et ekstremt eksempel kan være den posisjon enkelte merkevarer innenfor klær og sko kan få innenfor enkelte ungdomsmiljøer. I en periode av livet kan enkelte ungdommer føle at de ikke klarer å være den de ønsker å være overfor sine jevnaldrende, med mindre de har et bestemt klesmerke.

Slike ekstreme koblinger mellom produkt og individers identitet er mindre vanlig innenfor dagligvareområdet, men også her finnes det sterke merkevarer. Forbrukerens oppfattede nytteverdi kan være knyttet til preferanser som opplevd kvalitet, smak, kobling til identitet eller forestillinger om spesielle egenskaper ved produktet. Forbrukeren er villig til å betale mer for og/eller ta en omvei for å få tak i slike merkevarer. Er en merkevare sterk nok, kan man tenke seg at det er utenkelig for en kjede ikke å ha den i sine hyller.

3.3 Paraplykjedene i dagligvarehandelen

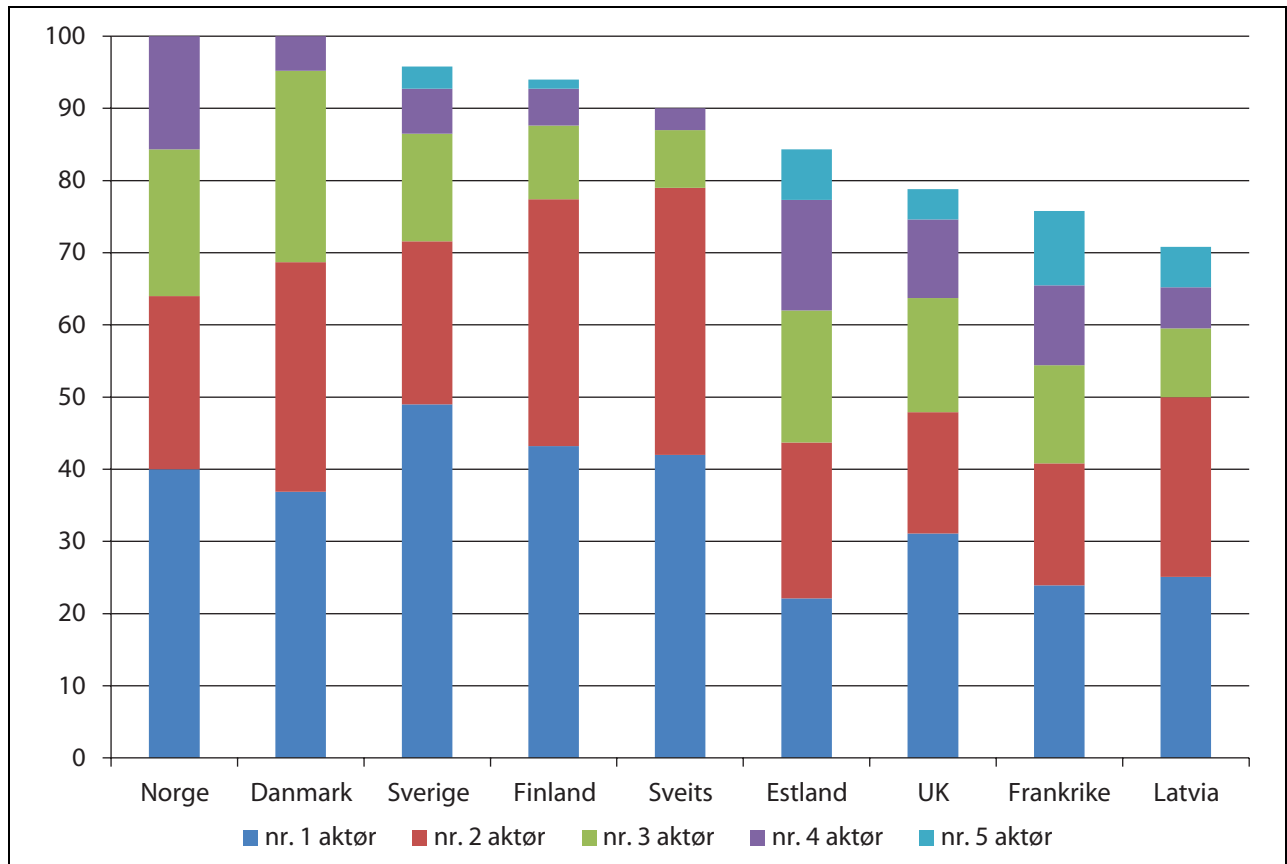
I dette kapitlet beskrives sentrale trekk ved dagligvaremarkedet og konkurransen mellom aktørene på dette leddet i verdikjeden.

3.3.1 Endringer i styrkeforholdene – utvikling av makt

I kapittel 3.1 er det gitt en kort redegjørelse for de viktigste utviklingstrekkene i verdikjeden for mat. Strukturendringer på de siste leddene i verdikjeden har vært betydelige. En tidligere sterkt fragmentert detaljhandel er blitt konsolidert både horisontalt og vertikalt. Mens markedet tidligere var preget av frittstående enkeltbutikker som fikk sine leveranser fra selvstendige grossister, er hver butikk nå knyttet, til og til dels integrert med, en dagligvarekjede. Disse er igjen samlet i paraplykjeder, og grossist- og detaljistleddet har blitt integrert. Utviklingen mot dagens struktur med fire store paraplykjeder med tilhørende profilkjeder, og noen små, uavhengige konkurrenter, var på det nærmeste fullført på midten av 1990-tallet.

Tidligere hadde de frittstående kjøpmennene hver for seg en begrenset makt i forhandlingene med leverandører og grossister. Både leverandører og grossister kunne velge mellom mange uavhengige kjøpmenn. Det var ikke avgjørende å få avtaler med alle kjøpmenn. Leverandører og grossister var i posisjon til å presse gjennom fordelak-

⁶ Richard Thaler and Sunstein, C.R. (2008) Norge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. New Haven, Ct: Yale university Press.



Figur 3.5 Markedsposisjonen til de største paraplykjedene i utvalgte europeiske land¹

¹ Følgende kilder er brukt som grunnlag for sammenligningene i figuren; ICA Nyheterna 2010 (Nielsen), ICA Nyheterna 2010 (Stockman/Dansk Handelsblad), The Guardian/TNS Worldpanel, 2007, Konkurransetilsynet i Frankrike, 2007, Planet Retail 2008, IGD Analysis, Country Presentation 2008, AC Nielsen 2007 (Italy)

tige betingelser i forhandlingene. Situasjonen i dag er diametralt forskjellig. Leverandørene som tidligere hadde mange hundre kunder å velge mellom, må nå forholde seg til fire innkjøpere som kontrollerer mer enn 99 pst. av dagligvaremarkedet. Informasjonen fra kartleggingen tegner et bilde av at paraplykjedene i praksis fungerer som en portvokter for leverandørenes adgang til et viktig og attraktivt dagligvaremarked⁷. Markedsadgang med en eller flere paraplykjeder avhenger av om paraplykjeden ser seg tjent med å ta produktene inn i et av butikkjedenes sortimenter. Enkelte leverandører har produkter som en butikkjede ikke kan utelate (eks. Tine lettmelk, Grandiosa, Cola, Ringnes, Jarlsberg), men undersøkelser viser at forbrukerne som hovedregel velger et alternativt produkt dersom de ikke finner de produkter de primært ønsker å kjøpe. Risikoen for paraplykjedene ved ikke å ta inn leverandørenes produkter framstår som lav⁸. Den samlede kjøper-

makt til paraplykjeden og styrken i rollen som portvokter, består av mer enn de markedsandeler som paraplykjedene hver for seg innehar. Dette vil bli utdypet videre.

Strukturendringer og kostnadsbesparelser

Strukturendringer, konsolidering og integrering på sisteleddet i verdikjeden har ført til en effektivisering av distribusjonen, med tilhørende kostnadsbesparelser. Den økte kjøpermakten har ført til økt press på leverandørene og dermed lavere innkjøpspriser til detaljhandelen. Deler av disse gevinstene er overført til forbrukerne, bl.a. gjennom lavere priser. Utviklingen i Norge har klare likhetstrekk med utviklingen i andre europeiske land⁹. Som det er vist til i kapittel 5, er flere europeiske land i ferd med å utrede konsekven-

⁷ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

⁸ The Nielsen Company "Shopper Trends 2010".

⁹ Dobson & Chakraborty (2007): «Retailer - Processor - Distributor Inner faces». Briefing Paper on Policy for the Food Marketing Chain, Institute of Food and Resource Economics, Royal University of Copenhagen, No 4.

sene av tilsvarende endringer i av styrkeforholdene i verdikjeden for mat.

Internasjonal sammenlikning

Konsentrasjonen i markedet for salg av dagligvarer er høy i hele Nord-Europa, og særlig høy i Skandinavia. Andelen av lavprisbutikker er særlig høy i Norge sammenliknet med andre europeiske land. Samtidig skiller Norge seg ut ved at de norske lavprisbutikkene er soft discount-butikker, det vil si at de har et relativt bredt vareutvalg til å være lavprisbutikker. I motsetning står for eksempel Tyskland som også har en stor andel lavprisbutikker, men der hard discount innslaget blant lavprisbutikkene er sterkere (eks. Lidl, Aldi). Rema 1000 butikker ligger vesentlig nærmere utvalget i et norsk supermarked enn utvalget i en tysk lavprisbutikk.

I figur 3.5 er markedsposisjonen til de største paraplykjedene i flere europeiske land¹⁰ sammenliknet. På grunn av ulike beregnings metoder er sammenlikningen i mindre grad egnet for å konkludere på konkurransesituasjonen mellom dagligvarekjedene i de ulike landene. Figuren er imidlertid egnet for å gi en enkel sammenlikning av kjøpermakt.

Figur 3.5 indikerer at konsentrasjonen av kjøpermakt er stor i Norge sammenliknet med andre land. I et Storbritannia, som sammenliknet med Norge har flere paraplykjeder og relativt stort innslag av lokale butikker, er endringene i styrkeforholdene i verdikjeden for mat blitt fulgt tett de siste ti åra. Storbritannia har innført ulike tiltak å sikre en best mulig fungerende verdikjede. Disse tiltakene er nærmere omtalt i kapittel 5.

3.3.2 Paraplykjeder og konseptkjeder

De fire paraplykjedene har alle betydelige markedsandeler i dagligvaremarkedet. Innen paraplykjedene er det butikkjeder med ulike konsepter. Totalt er det ca 25 ulike butikkjeder, både landsdekkende og regionale. I vurderingen av styrkeforholdene er det lagt til grunn at alle butikkjeder enten er integrert inn i en av de fire paraplykjedene, eller har et eksklusivt samarbeid med en av paraplykjedene om innkjøp, grossistvirksomhet eller distribusjon.

Det kan skilles mellom ulike segment innen norsk dagligvarehandel: Lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Skillet mellom

disse går særlig på hvor stort sortimentet er, men også på innslaget av ferskvarer og betjente ferskvaredisker. Skillene mellom disse segmentene er imidlertid ikke alltid tydelig (ref. beskrivelsen av Rema 1000 i 3.3.1)

NorgesGruppen er den største paraplykjeden i Norge, med en markedsandel på 36,9 pst. på detaljleddet i 2010. NorgesGruppen eier profilkjedene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpsmannshuset. Sistnevnte eier og driver profilkjedene Spar og Joker. Utsalgsstedene er dels eid av butikkjedene og drevet som filialbutikker, og dels drevet på franchisekontrakter. NorgesGruppen har konsepter innenfor segmentene lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. I tillegg har NorgesGruppen et samarbeid med såkalte assosierte kjeder (Bunnpris, Safari, Butikkringen, Helgø Matsenter og CC Mart'n) hvorav Bunnpris er størst med 3,7 pst av sluttmarkedet og et mindre antall butikker uten tilknytning til noen av butikkjedene. På innkjøpsiden for dagligvarehandelen hadde NorgesGruppen i 2010 en markedsandel på 40,6 pst.

Coop er landets nest største paraplykjede med 23,7 pst. av dagligvaremarkedet i 2010. Coop består av rundt 135 samvirkelag som er eiere av fellesorganisasjonen Coop NKL BA. Samvirkelagene er egne selvstendige juridiske enheter, eid av medlemmene. Coop er representert i det norske dagligvaremarkedet med butikkjedene Coop Prix, Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega, Coop Obs og Smart Club.

Rema 1000 eies av Reitangruppen, og er den tredje største detaljisten med 20,9 pst. andel av dagligvaremarkedet i 2010. Rema 1000 er til forskjell fra de andre et rent lavpriskonsept, og er basert på franchisedrift som organisasjonsform.

ICA Norge er den minste paraplykjeden med 14,8 pst. av dagligvaremarkedet. Utsalgsstedene er dels eid og drevet som filialbutikker av ICA Norge, og dels drevet på franchisekontrakter. ICA Norge eier, eller har leiekontrakten til, de fleste av franchisetakernes lokaler. ICA Norge driver kjedekonseptene Rimi, ICA Maxi, ICA Supermarked og ICA Nær, og dekker dermed i likhet med NorgesGruppen og Coop, alle segmentene fra lavpris til stormarked.

I de fleste sammenhenger er det riktig å behandle hver av de fire paraplykjedene som én enkelt aktør. Dette gjelder først og fremst ved vurdering av innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon. Ved detaljsalg stiller det seg noe annerledes, der den vertikale kontrollen over butikkjedene vil variere noe for de ulike paraplykjedene. Det legges til grunn at Coop, Rema 1000 og ICA Norge er tre aktører som opptrer på vegne av sine respek-

¹⁰ Selve beregningen av markedsandeler for de ulike paraplykjedene kan variere mellom land.

tive butikkjeder fullt og helt. For NorgesGruppens vedkommende betrakter vi konseptkjedene som eies av NorgesGruppen som én aktør, basert på forutsetningen om at NorgesGruppen har kontroll over disse. Når det gjelder de assosierte butikkjedene (eks. Bunnpris) i NorgesGruppen, betraktes disse som selvstendige aktører ved detalj salg.

3.3.3 Franchiseorganisering

Med unntak av Coop, har alle paraplykjeder butikkjeder hvor butikkene driftes etter franchise-prinsipper. I det påfølgende beskrives prinsippene kort.

I motsetning til en del andre land som Sverige, har ikke Norge en egen franchiselovgivning. Følgelig foreligger det ingen legal definisjon av begrepet franchise.¹¹ Franchise kan imidlertid beskrives som en metode for distribusjon av helhetlige forretningskonsepter. I utgangspunktet er det snakk om et avtalefestet, tidsbestemt partnerskap mellom to selvstendige parter. Franchisegiver som eier butikkonseptet, har ansvaret for utbygging og videreutvikling. En avtale mellom butikkjede og franchisetaker regulerer hvordan franchisetakeren skal benytte seg av den kunnskap, markedsføring, stordriftsfordeler, innkjøpsbetingelser og annen felles kunnskap som er bygget opp hos butikkjeden. Franchisegiver (butikkjede) gir en franchisetaker rett til å etablere og drive butikker innenfor avtalte rammer for butikkonseptet. Som regel drives franchisebutikken for franchisetakers regning og risiko.

I tillegg til selve franchiseavtalen foreligger det ofte mer detaljerte instruksjoner om hvordan avtalen skal følges opp. I dagligvaremarkedet er disse svært detaljerte, og regulerer alt fra sikkerhetssystemer til hvordan eplene skal presenteres i butikken. De enkelte franchisesystemene varierer ellers mye i innhold og utforming fra kjede til kjede.

Internasjonalt finnes det eksempler på lovgivning som er spesielt rettet inn mot å regulere franchise. Et felles trekk i disse reguleringene er å

sikre franchisetaker rett til innsikt før en franchiseavtale inngås, med andre ord pålegges franchisegiver å åpne for innsyn.

Franchisekonseptet minsker kapitalbehovet på kjedeledet sammenlignet med organisering basert på egneide butikker. Det legger til rette for en lettere etablering og raskere ekspansjon. I utgangspunktet burde derfor franchiseorganiseringen føre til større dynamikk i dagligvaremarkedet ved at nye butikker lettere kan etableres, og at butikker kan skifte tilknytning fra en konseptkjede til en annen. Den konkrete utformingen av franchiseavtalene legger imidlertid begrensninger på en slik dynamikk. Avtalelengde på 5 år eller mer er vanlig, oppsigelsestiden er ofte lang, og enkelte avtaler inneholder bestemmelser om kjøpsrett og/eller konkurranseforbud i en periode etter at en avtale er sagt opp. Slike bestemmelser kan ha en innelåsningseffekt.

I de kvalitative undersøkelsene har informanter fra kjøpmannsiden problematisert tre forhold i avtalene mellom butikkjede og kjøpmenn/franchisetakere; 1) Manglende innsyn i beregninger som ligger til grunn for de økonomiske ytelser som er avtalt, 2) Sterke bindinger som begrenser muligheten for å trekke seg ut av et samarbeid som ikke fungerer tilfredsstillende og 3) Vanskelig for kjøpmenn å skifte mellom ulike butikkjeder.

«Har du knyttet deg til en kjede bør ekteskapet fungere bra. Det er vanskelig å komme ut av forholdet på en god måte om ting ikke fungerer, og i verste fall får du ikke starte med ny virksomhet på mange år»¹².

Utvalget er gjort oppmerksom på at fagbevegelsen ønsker en egen lov, slik som i Sverige. Denne skal skape større innsyn i forretningsmessige forhold og bidra til forutsigbarhet om hvordan grunnleggende bedriftsdemokratiske prinsipper som åpenhet, medbestemmelse og innsyn skal håndteres.

3.3.4 Forhandlingssystemet

De årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene omtales ofte som høstjakt. Disse forhandlingene er av stor betydning for produsenter, leverandører, paraplykjeder, butikkjeder, kjøpmenn og ikke minst landets forbrukere. I løpet av et par måneder før årsskiftet avklares det hvilke varer som vil få markedsadgang til landets

¹¹ I den svenske franchiseloven er franchise definert som følger: «Med franchiseavtal avses i denna lag ett avtal varigenom en näringsidkare (franchisegivaren) kommer överens med någon annan (franchisetagaren) om att denne mot ersättning till franchisegivaren skall använda franchisegivarens särskilda affärsidé om marknadsföring och försäljning av varor eller tjänster. Som ytterligare förutsättningar för att ett avtal skall anses vara ett franchiseavtal enligt denna lag gäller att franchisetagaren enligt avtalet skall använda franchisegivarens näringskännetecken eller andra immateriella rättigheter samt medverka vid återkommande kontroller av att avtalet följs.» Lag (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet.

¹² Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. I praksis forhandler alle norske og utenlandske leverandører med fire innkjøpere som kontrollerer adgangen til dagligvaremarkedet.

Det er paraplykjedene som har regien på selve forhandlingene, utformer standardkontraktene og avgjør hvem som slipper til ved forhandlingsbordet. Nye produkter som ønskes inn i varehyllen medfører som regel at andre produkter må vike plass. Det er en viss dynamikk og muligheter for endringer gjennom året, blant annet i forbindelse med tre lanseringsvinduer og to tidspunkter for prisjusteringer, men det er i de årlige forhandlingene hvor rammen legges for det økonomiske resultatet som kan oppnås.

Blant paraplykjedene framstår forhandlings-systemet i Rema 1000 som det enkleste og mest oversiktlige, forhandlingsystemet i ICA og Coop som litt mer komplekse og forhandlingsystemet i NorgesGruppen som det mest komplekse og omdiskuterte.

Rema 1000: Ett forhandlingsledd og kun én butikkjede. Noen supplerende avklaringer i forhold til kunder innen servicehandelen.

Coop/ICA: Ett forhandlingsledd, supplert med justeringer av sortiment med de respektive butikkjedene.

NorgesGruppen: To forhandlingsledd + regionale tilpasninger. 1) Listing og sortiment avklares med NG sentralt. 2) JM-midler (felles markedsføringsmidler) avklares med butikkjedene (profilhusene).

Fra de kvalitative undersøkelsene blir det trukket fram at kompleksiteten i forhandlings-systemene må forstås som:

- Antall forhandlingsledd i paraplykjedene
- Antall kalkyleelementer i forhandlingene
- Antall kalkyleelementer i prisdannelsen internt i paraplykjeden
- Muligheten til å følge pengeflyten mellom paraplykjeden sentralt, butikkjedene og butikkene
- Forutsigbarheten for leverandørene vedr. størrelsen på bonuser og JM.

Selv om forhandlingsystemet i Rema 1000 fremstår med relativt liten kompleksitet, innebærer ikke det at forhandlingene med Rema 1000 oppleves som enklere enn forhandlingene med de øvrige paraplykjedene. Ulik kompleksitet er også et uttrykk for at Rema 1000 kun forhandler på vegne av en butikkjede, mens Coop og ICA eier butikkjeder med ulik profil og sortiment. Videre forhandler NorgesGruppen på vegne av både butikkjeder de eier selv og eksterne butikkjeder som samarbeider

med NorgesGruppen om innkjøp, grossist og distribusjon.

Litt forenklet kan en si at det rent teknisk forhandles om tre elementer som har betydning for den listingen og vareplasseringen som kan oppnås for leverandørens produkter:

- Prisen på varen.
Dette omtales som leverandørens listepriis eller grunnpris.
- Rabatter fra leverandøren som følger varen direkte ut til butikk.
Denne deles inn i to: En varelinjerabatt og en såkalt grossistrabatt.
- Samarbeidsbonuser som leverandørene gir, men som ikke direkte følger varen til butikk.
Dette er penger som disponeres av paraplykjeden eller butikkjedene sentralt. Samarbeidsbonuser har ulike navn. Den viktigste er midler til felles markedsføring (JM). Kategoriprosjekter er en annen.

Litt mer utfyllende inneholder forhandlingene følgende elementer:

- Paraplykjedenes standardkontrakter og faglige betingelser er det juridiske utgangspunktet for forhandlingene.
- Leverandøren foreslår pris, varelinjerabatt og evt endringer i avtaletekster.
- Grossistrabatten defineres av kunde med utgangspunkt i kompleksitet i logistikken.
- Listeføring hos grossist og fastsettelse av sortiment for de respektive butikkjedene avklares sentralt.
- Sortimentet til en butikkjede består av en obligatorisk og frivillig del. Frivillig sortiment bestemmes av butikk og er i mange tilfeller av mindre interesse, men også en mulighet for nye og mindre produsenter.
- For alle paraplykjedene oppgis det å være viktigst for leverandøren å komme inn i det obligatoriske sortimentet til lavpriskjedene KIWI, Rema 1000, Rimi og Prix.
- Samarbeidsbonuser er ytelser fra leverandør for samarbeid om markedsføring, kategoriprosjekter og mer generelle utviklingsprosjekter. Dette er ytelser fra leverandør hvor det forventes gjenytelser fra kunde.
- Rabatter og bonuser har tradisjonelt blitt beregnet ut fra leverandørens grunnpris (dvs inkl. varelinjerabatt). NorgesGruppen har innført en annen praksis der rabatter og bonuser beregnes ut fra grossistens detaljistpris til butikk. Forskjellen er et høyere beregningsgrunnlag og at kunden fastsetter beregningsgrunnlaget – ikke leverandøren.

- I tillegg til samarbeidsbonuser nevner leverandørene eksempler på at det fra deres side kan bli innrømmet rundsumbetalinger for å få avsluttet forhandlingene.

I beskrivelsen av forhandlingene er det lagt vekt på noen generelle trekk, og hvilken styringsmulighet paraplykjedene har i forhandlingssituasjonen. Forenklet sagt er utgangspunktet for leverandørene å få en optimal listing og vareplassering for sine produkter. Paraplykjedene på sin side søker å optimalisere forvaltningen av sine varehyller.

Forhandlingene og avtalene skjer ikke nødvendigvis vare for vare, men kan også følge en vareportefølje fra den enkelte leverandør. En konsekvens av dette er at det kan aksepteres lavere marginer på en vare dersom det veies opp av bedre marginer på andre varer i vareporteføljen.

Fra utvalgets undersøkelser framgår det at leverandørene opplever en konstant og reell trussel om ikke å få inngått en avtale eller at viktige produkter blir delistet fra det obligatoriske sortimentet^{13,14}, med de konsekvenser dette kan få for bedrifter og arbeidsplasser.

3.3.5 Samarbeidsbonuser og JM – gjenytelser

En viktig og meget omdiskutert del av de årlige forhandlingene er knyttet til samarbeidsbonuser. Fra de kvalitative undersøkelsene beskriver leverandørene en praksis hvor det ikke er klare gjenytelser på de pengene de betaler inn til blant annet JM.

Det oppgis fra leverandørene at de i gjennomsnitt registrerer å oppnå kun 30 pst. gjenytelser på de midler som er innbetalt til felles markedsføringsaktiviteter i regi av paraplykjedene. For øvrig framgår det av de kvalitative undersøkelsene at leverandørene og paraplykjedene har svært ulik oppfatning av hva som skal betraktes som reelle gjenytelser. Det legges til grunn at:

- Leverandørene og paraplykjedene ikke har en felles oppfatning om hva som er en rimelig gjenytelse på flere milliarder kroner som årlig innbetales fra leverandørene til ulike samarbeidsaktiviteter mellom leverandørene og paraplykjedene.

- Uenigheten er særlig knyttet til samarbeid om felles markedsføring, og at det er en rådende oppfatning at innbetaling av midler til felles markedsføring i betydelig grad har utviklet seg til å fungere som et verktøy for fordeling av profitt mellom aktørene i verdikjeden.

Utvalgets kartlegging har også avdekket en betydelig uenighet mellom leverandører og paraplykjeder vedrørende beregningsgrunnlaget for rabatter og bonuser. Dette er nærmere omtalt i den kvalitative undersøkelsen¹⁵. I korte trekk består uenigheten i hvilken av aktørene som skal fastsette beregningsgrunnlaget og hvem som skal ha rett til å endre beregningsgrunnlaget. Det konstateres at aktørene i bransjen også på dette punktet har motstridende syn på hvordan spillereglene for forhandlinger og forhandlingsavtaler skal fastsettes. Leverandørene tegner et bilde av at paraplykjedene i økende grad ensidig kan utforme regien og innholdet i forhandlingene.

3.3.6 Prissystemene og økonomiske transaksjoner internt i paraplykjedene

I de kvalitative undersøkelsene beskrives de økonomiske transaksjonene som skjer mellom leverandør, paraplykjede, grossist og butikkjede. Tilsvarende omtales de økonomiske transaksjonene mellom butikkjede og kjøpmenn. Beskrivelsen av disse transaksjonssystemene i de kvalitative undersøkelsene er ikke spesifikke nok til å få komplett forståelse av hvilken innvirkning de har på prisfastsettelsen i butikk. Det legges til grunn at transaksjonene mellom disse leddene i verdikjeden er utformet for å fungere som incitamenter for ønsket adferd som sikrer en mest mulig effektiv vareflyt og at salgstrykket på prioritert varesortiment blir størst mulig. Det legges også til grunn at de transaksjoner som ikke følger varen ut i butikk brukes til gjennomføring av avtalte samarbeidsprosjekter og fordeling av profitt mellom leverandører og paraplykjeder.

Det er paraplykjedene som har kontroll over utformingen av transaksjonssystemene. Både leverandører og informanter på kjøpmannssiden bekrefter at det er vanskelig å sette seg inn i hvordan de økonomiske transaksjonene mellom leddene i verdikjeden fungerer, og at det derfor er vanskelig å vurdere om systemene fungerer på en rimelig måte. De samme forholdene er påpekt i

¹³ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

¹⁴ Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget, KPMG. Vedlegg 16.

¹⁵ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

tidligere rettstvister mellom paraplykjeder og kjøpmenn¹⁶.

NorgesGruppen har som nevnt både det mest komplekse forhandlingssystemet og det mest omstridt systemet for økonomiske transaksjoner mellom leddene i verdikjeden. Spesielt beregningsgrunnlaget for samarbeidsbonuser og JM er kritisert. Fra NorgesGruppens side er det tydelig presisert at deres systemer i sterk grad er bygd opp for å sikre full innbyrdes konkurranse mellom de butikkjeder som er tilsluttet NorgesGruppen, det vil si butikkjeder som NorgesGruppen selv eier og de som samarbeider med NorgesGruppen om innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon. For å sikre at denne innbyrdes konkurransen er reell, har konsernet strenge regler for intern håndtering av prissensitiv informasjon.

Selve fastsettelsen av forbrukerprisene kontrolleres av butikkjedene. Utgangspunktet er leverandørens grunnpris, dernest fastsettes en detaljistpris på sentralt nivå i paraplykjeden som legges til grunn for butikkjedenes sentrale prisfastsettelse. Butikkjedene kan endre pris ut fra lokale vurderinger, men dette synes ikke å ha en avgjørende betydning for prisdannelsen. Selv om det er et regionalt innslag i vurdering av priser ut til forbruker, legges det til grunn at det norske dagligvaremarkedet preges av et relativt likt prisnivå over hele landet. Paraplykjedene oppgir at prisutvikling og egne bruttomarginer følges svært tett og justeres raskt ved endringer i markedet.

Leverandørens mulighet for justering av priser skjer i prinsippet to ganger i året, i februar og i august. Det er ingen automatikk i at prisene blir endret selv om dette begrunnes i økte råvarepriser utenfor leverandørens kontroll. I de kvalitative undersøkelsene belegges det at paraplykjedenes systemer for økonomiske transaksjoner kan ha en prisforsterkende effekt i seg selv. Dette begrunnes i at prosentvise påslag som øker beregningsgrunnlaget for bonuser og rabatter, bidrar til å øke grunnlaget for fastsettelse av forbrukerpriser, uten at dette kan tilskrives økte kostnader. Konkret kan en situasjon, der en leverandør øker sin grunnpris som følge av økte råvarepriser internasjonalt (eks hvete og ris) resulterer i økte logistikkostnader gjennom et fast prosentvis påslag på leverandørens grunnpris. Videre må leverandøren for å dekke økte utgifter til rabatter og bonuser som beregnes ut fra den økte grunnprisen eller detaljistprisen, kalkulere dette inn i sin egen grunnpris til paraplykjeden. Slik kan de

økte råvarekostnadene føre til økte priser i alle ledd. Paraplykjedene kan selvfølgelig korrigere for dette i sin endelige fastsettelse av forbrukerprisen, men i de kvalitative undersøkelsene fremkommer det at dette skjer i mindre grad enn det leverandørene forventer¹⁷.

Det legges til grunn at aktørene i verdikjeden for mat har utviklet systemer for økonomiske transaksjoner som gjør det vanskelig å vurdere prisdannelsen i detalj og graden av profittdeling mellom leverandører og paraplykjeder. Transaksjonssystemene mellom leddene i verdikjeden kan teoretisk ha en pris- og kostnadsdrivende effekt, men det er ikke grunnlag for å konkludere på at dette skjer som en hovedregel i praksis.

3.3.7 Eiendommer til dagligvarehandel

Det er en nær sammenheng mellom markedet for forretningseiendommer regulert til detaljhandel og markedet for detaljhandel med dagligvarer. Disse markedene står i et vertikalt forhold til hverandre, fordi eiendommer er en nødvendig innsatsfaktor for å drive dagligvarevirksomhet. De etablerte dagligvarekjedene har etablert sterke posisjoner i disse eiendomsmarkedene. Dette er en viktig strategi for å kunne sikre kjedenes målsettinger om økte markedsandeler, men vil også kunne virke som etableringsbarrierer for kjeder som ønsker å etablere seg i det norske markedet.

Utvalget har kartlagt eiendomsforholdene for de 3 876 butikklokalene som i dag benyttes til dagligvarehandel.¹⁸ Både NorgesGruppen, Rema 1000 og ICA har en eiendomsstruktur der kjedene eier eller leier noen av lokalene, mens franchisetaker/kjøpmann eier/leier resten av butikklokalene. Coop har en særskilt organisering i samvirkelag, der alle butikker i Coop eies eller leies enten av fellesorganisasjonen eller av et samvirkelag. Samlet eier/leier de fire paraplykjedene 68 pst. av butikklokalene.

Blant de tre kjedene som har tilknyttet kjøpmenn/franchisetakere er det Norgesgruppen som har tilknyttet flest kjøpmenn som eier eller leier sitt lokale. 60 pst. av kjøpmennene i Norgesgruppen eier eller leier lokalet de driver butikk fra. Hos ICA er det tilsvarende tallet 12 pst., mens 2 pst. av butikkene i Rema 1000 eies eller leies av franchisetaker.

¹⁶ Det vises blant annet til tidligere rettstvister mellom ICA og ICA kjøpmenn

¹⁷ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

¹⁸ Utvalget har ikke undersøkt eiendomsforholdene for eiendommer som er regulert for dagligvarehandel, men ikke benyttes til dette i dag.

3.3.8 Oppsummering om styrkeforhold og makt

Paraplykjedene i handelen har økt sin forhandlingsstyrke overfor leverandørene. Situasjonen i dag skiller seg i vesenlig grad fra situasjonen man hadde på slutten av 80-tallet. Den gang var nasjonale kjededrift fortsatt i en etableringsfase.

Paraplykjedenes makt ligger i deres forhandlingsstyrke og evne til å sikre ønsket utfall av forhandlingsresultatene. Dette gjelder både når det gjelder kortsiktige økonomiske mål og mer langsiktige og strategiske mål (eks overtagelse av distribusjon, etablering av EMV, kontroll med markedsføringsmidler).

Grunnlaget for paraplykjedenes makt og forhandlingsstyrke ligger i de markedsandeler de har og evnene til å styre hvilke produkter som får det største salgstrykket i butikk. Alle de fire paraplykjedene har betydelige markedsandeler i sluttmarkedet (butikkene), og konsekvensen av å miste en avtale med en eller flere paraplykjeder er store for alle leverandører. Videre har paraplykjedene utviklet en rekke virkemidler som kan brukes for å tilføre dynamikk og trykk i forhandlingene. Fra de kvalitative undersøkelsene blir det understreket at det er summen av virkemidler som må tas i betraktning når paraplykjedenes forhandlingsstyrke og makt over utfallet av forhandlinger skal vurderes:

- a. Fire sentraliserte innkjøp for en eller flere butikkjeder.
- b. Sentralisert kjededrift.
- c. Sentral styring av sortiment og priser.
- d. Full kontroll med elementene og innholdet i forhandlingsystemene.
- e. Tilnærmet full kontroll med all grossistvirksomhet og distribusjon.
- f. Økt og økende kontroll over deler av markedsføringsbudsjettene til leverandørene (JM).
- g. Kontroll med distribusjon fra leverandør til grossistlagre.
- h. Trusler om delisting, det vil si at varen ikke blir stående i innkjøpsavdelingens vareregister.
- i. Paraplykjedene er i økende grad både kunde og konkurrent til leverandørenes produkter (jmf. EMV).
- j. Sentral kontroll av en betydelig del av vareverdien (bonuser som ikke følger varen direkte).
- k. Kontroll med beregningsgrunnlaget for JM og bonuser/ensidig endring av beregningsgrunnlag.

Ved analyse av makt ut fra de prinsipper og definisjoner som er beskrevet i kap 3.2, er makt over

regi og idé omtalt teoretisk. Paraplykjedenes makt over regi ligger i den kontroll de har over systemet, utforming av butikker og plassering av varer samt markedsføring. Paraplykjedene konkurrerer om forbrukers oppmerksomhet på to nivåer. For det første er paraplykjedene opptatt av å trekke kunder til sine butikker framfor konkurrentens. I denne sammenheng er det flere forhold enn pris og vareutvalg som spiller inn¹⁹. Dette kan være plassering av butikker, parkeringsforhold, omdømme, god service, effektivitet. En ideell situasjon er når forbrukeren etablerer en vane for å dra til faste butikker og får dekket sine behov. For paraplykjeden er det sentralt med en riktig plassering av et butikkonsept som dekker behovene til flertallet av forbrukerne i det lokale markedet. Ved å analysere og utvikle innsikt i befolkningsgrunnlag, forbrukeradferd og -holdninger ved utforming av butikkonsepter og annonsering, legger paraplykjeden grunnlaget for å tiltrekke seg de «riktige» forbrukerne til de ulike butikkonseptene. Når forbruker først har kommet inn i butikken, vil det være mulig å påvirke forbruker til å handle de varer som gir størst fortjeneste.

Det ligger mye selgermakt i å kunne kontrollere og påvirke forbrukers adferd og valg. Undersøkelser viser at forbruker i gjennomsnitt bruker under 18 minutter i butikken, 12 sekunder per varegruppe og under ett sekund per produkt²⁰.

Fra maktteorien som er lagt til grunn, er idé-makt omtalt og knyttet til den makt som ligger i merkevarer. Forbrukers forhold til merkevarer varierer over tid. Verdien av kjente og anerkjente merkevarer er fortsatt viktig og betydningsfull (omtales nærmere i kap 3.4 og 3.5.). Men idé-makt og den verdi som ligger i å påvirke forbrukers oppfatning og holdning til hva som er viktig og riktig for forbrukers egen selvfølelse, handler om mer enn hvilket varemerke et produkt har. Et eksempel på dette er at norske forbrukere i de fleste undersøkelser oppgir at de er opptatt av pris. Samtidig viser undersøkelser at forbrukere ikke nødvendigvis er veldig prisbevisst i handleøyeblikket, og velger mellom de varer som finnes tilgjengelig. Det kan derfor legges til grunn at det er viktig for paraplykjedene og deres ulike butikkonsepter å ha et image om at billige varer finnes i butikkene. Dette gjelder både lavprisbutikker og supermarkeder med et bredere utvalg av kvalitetsvarer. Det er forbrukers opplevelse av å få valuta for pengene som er avgjørende. Undersøkelser viser at når forbruker først er inne i butikkene, kan prisbevisstheten

¹⁹ Nielsen Company «Shopper Trends 2010»

²⁰ Nielsen Company «Shopper Trends 2010»

varierte. Lavprissortimentet er en viktig og prioritert del av butikkjedenes omdømmebygging.

Trusler om delisting er hyppig omtalt fra leverandørene i utvalgets kartleggingsarbeid²¹. Det fortelles om flere eksempler der leverandørene har opplevd og erfart urimelige trusler. Med utgangspunkt i de kvalitative undersøkelsene og informasjon innhentet fra KPMG, legges det til grunn to forhold som er vesentlig i forståelsen av makten som ligger i å kunne deliste leverandørens produkter:

- a. Trusler om delisting, plassering av viktige produkter i frivillig sortiment og nedprioritering i senere forhandlinger skjer på en slik måte at truslene oppleves som reelle.
- b. Det foreligger ingen klare og avtalte spilleregler for hvordan delisting skal varsles og begrunnes og hvor raskt en delisting kan trå i kraft.

Kampen mellom paraplykjedene

Makten og styrken til de fire paraplykjedene er ulik. De kvalitative undersøkelsene indikerer at NorgesGruppen har de beste innkjøpsbetingelsene²². Likevel viser de kvalitative undersøkelsene og undersøkelser i regi av The Nielsen Company²³ at Rema 1000 oppleves som den billigste lavpriskjeden. Rema 1000 er også gjennomgående de siste ti årene blitt kåret til billigste dagligvarekjede i ulike prissammenligninger. Rema 1000 og Coop kiver om å oppnå posisjonen som en klar nr to på dagligvaresiden etter NorgesGruppen. Disse tre paraplykjedene passer godt til den generelle beskrivelsen av paraplykjedenes makt og forhandlingsstyrke.

ICA Norge kommer derimot i en egen kategori. I prinsippet er det ikke noe ved ICAs forhandlingsstyrke som skiller denne paraplykjeden fra de øvrige. De økonomiske resultatene og årlig svekkelse av paraplykjedenes markedsandeler tilsier imidlertid noe annet. Årsaken til hvorfor ICA taper i konkurransen med de øvrige paraplykjedene er ikke vurdert i utvalgets kartlegging, men i det påfølgende er den horisontale konkurransen mellom paraplykjedene nærmere omtalt (se også 6.1 for utvalgets vurderinger).

3.3.9 Konkurransen i det nasjonale markedet²⁴

Når det tas utgangspunkt i forbrukernes valgmuligheter, fremstår dagligvaremarkedene som lokale, og relativt snevert avgrenset. Det er imidlertid en rekke konkurranseparametre som bestemmes på nasjonalt nivå av de landsdekkende kjedene. Kjede-konseptene utvikles nasjonalt, og kjedene – enten paraplykjeden eller den enkelte konseptkjede – fastsetter nasjonale maksimalpriser som danner et øvre tak for butikkenes prising. Obligatorisk grunnsortiment i konseptkjedene fastsettes også på nasjonalt nivå, og paraplykjeder og konseptkjeder planlegger og beslutter felles nasjonale eller regionale markedsføringstiltak. Kjedenes EMV utvikles også sentralt, vanligvis av paraplykjeden.

Som tidligere omtalt (3.3.7 og 3.3.8) er beliggenhet et av de viktigste konkurranseparametrene. Paraplykjedene og konseptkjedene har sterk innflytelse på hvilke etableringer eller avviklinger som skjer i de lokale markedene. Denne innflytelsen utøves dels gjennom eiendomsforvaltningen, dels gjennom beslutninger om inngåelse eller avvikling av franchiseavtaler, og dels gjennom beslutninger om å starte og drive egne butikker.

Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester via en konseptkjede er en forutsetning for å etablere butikkdrift i et lokalt marked, og tilgang til slike tjenester fra en paraplykjede er en forutsetning for å etablere en regional konseptkjede. Derfor er den nasjonale konkurransesituasjonen avgjørende også for strukturen og konkurransen i de lokale markedene.

I dette avsnittet beskrives noen hovedtrekk ved konkurransesituasjonen nasjonalt. I neste avsnitt beskrives konkurransen i lokale markeder.

Markedsstruktur og konsentrasjon

Når konsentrasjonen i markedet for salg av dagligvarer skal beskrives, er det naturlig å legge til grunn at alle konseptkjeder som kontrolleres av en og samme paraplykjede regnes som én markedsaktør. Til tross for at en paraplykjede kan velge å organisere sin virksomhet slik at konseptkjedene drives uavhengig av hverandre, slik det blir gjort i NorgesGruppen, endrer ikke dette på kontrollforholdet. Tilsvarende vil en konseptkjede som har avtale med en paraplykjede om innkjøp,

²¹ KPMG, Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

²² Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget, KPMG, Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

²³ Nielsen Company «Shopper Trends 2010»

²⁴ Se vedlegg 13, Konkurransforhold ved detaljsalg av dagligvarer, for en nærmere beskrivelse.

Tabell 3.1 Paraplykjedenes markedsandeler i et nasjonalt marked for salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikker. Konsentrasjonsindekser. 2010.

Paraplykjede	Markedsandel	HHI	CR3
NorgesGruppen	40,6 %		
Coop	23,7 %		
Rema 1000	20,9 %		
Ica	14,8 %		
Totalt	100,0 %	2866	85 %

Kilde: The Nielsen Company.

distribusjon med mer, likevel regnes som en selvstendig aktør når vi ser på konkurransesituasjonen ved salg av dagligvarer.

NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og ICA har i detaljistmarkedet til sammen ca 95 pst. av markedet. I tillegg kommer blant annet kjeder som er assosiert med NorgesGruppen. Markedsleder NorgesGruppen har en markedsandel på 36.9 pst. i detaljistmarkedet. En markedsandel under 40 pst., og tre forholdsvis store konkurrenter, tilsier isolert sett at Norgesgruppen ikke har en dominerende posisjon i konkurranserettslig forstand i et nasjonalt marked for detaljhandel med dagligvarer. De øvrige dagligvarekjedene er små, og skiller seg fra de fire store ved at de ikke har egen grossist- og distribusjonsvirksomhet, men er assosiert med NorgesGruppen. Størst av disse er Bunnpris, med en markedsandel på 3,7 pst. De andre er regionale kjeder, som først og fremst kan ha betydning for konkurransen i lokale markeder. I det følgende har Utvalget valgt å følge Nielsens kategorisering av kjedene, og regner dermed de assosierte kjedenes omsetning med i NorgesGruppens omsetning. Tabellen viser paraplykjedenes markedsandeler i et nasjonalt marked for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger.

Med en konsentrasjonsindeks (HHI) på over 2 000 kan markedet karakteriseres som sterkt konsentrert. Høy konsentrasjon i et marked kan isolert sett svekke konkurransen, og øker sannsynligheten for at aktørene kan lykkes med konkurransedepende samarbeid eller andre konkurransedepende strategier.

Både NorgesGruppen (ASKO) og Rema 1000 (Reitan) har virksomhet innen servicehandel og/eller storhusholdning, som gjør at deres markedsandeler ved innkjøp av varer som omsettes i flere av disse omsetningskanalene blir høyere enn om man betrakter omsetning gjennom dagligvarehandelen alene. I analysene av styrkeforholdene, og

endringene i styrkeforholdet mellom leverandører og dagligvarekjeder, vil utvalget legge vekt på dette. Økt kjøpermakt gjennom virksomhet i flere omsetningskanaler kan også påvirke konkurransen mellom kjedene gjennom ulikheter i innkjøpsbetingelser.

Endringer i markedsandeler og kjedetilknøyninger

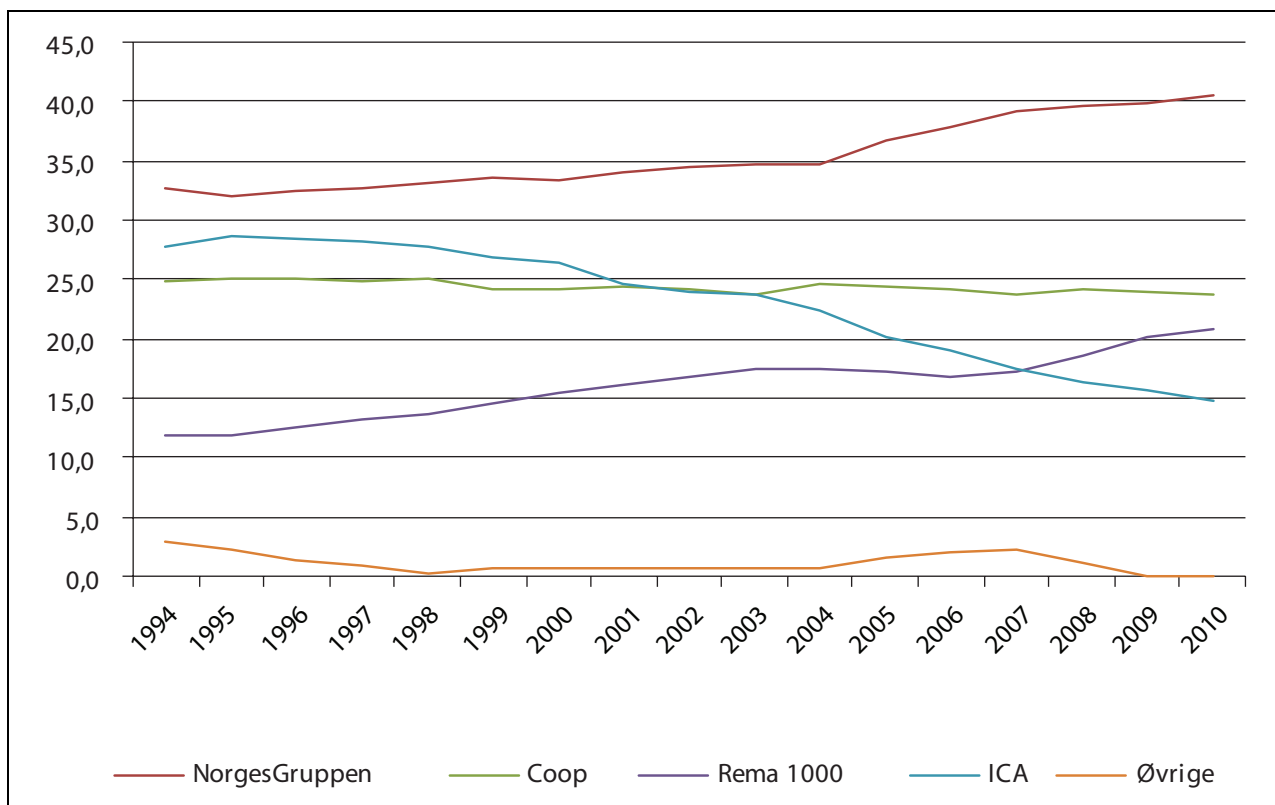
Figur 3.6 viser utviklingen i paraplykjedenes markedsandeler i markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger, fra 1994 til 2010.

Coop skiller seg ut med svært stabile markedsandeler over de siste 15 årene, mens de tre andre kjedene har opplevd betydelige endringer. Rema 1000 har nesten fordoblet sin markedsandel siden 1995, mens ICA nesten har halvert sin markedsandel i samme periode. Fra å være NorgesGruppens nærmeste utfordrer, har ICA skiftet til posisjonen som den minste paraplykjeden, og har tapt markedsandeler hvert år siden 1995. NorgesGruppen har vokst nesten like mye som Rema 1000 i absolutte tall, men sammenliknet med utgangspunktet i 1994 er Rema 1000 uten sammenlikning den raskest voksende kjeden i perioden.

Det har også skjedd interessante endringer i tilknytningen mellom konseptkjeder og paraplykjeder de seneste årene. Viktigst av disse er at Bunnpris i 2010 sa opp sin avtale med Norgesgruppen. Fra 2012 vil Bunnpris få grossist- og distribusjonstjenester fra Rema 1000.

Etablering og etableringshindringer

Det er flere etableringshindringer som gjør det vanskelig for nye kjeder å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet. Den vertikale integrasjonen av grossist- og detaljistleddet innebærer at nye kjeder ikke har alternative frittstående dagligvaregrossister å henvende seg til. Nye aktører blir



Figur 3.6 Utvikling i markedsandeler for paraplykjedene. 1994-2010. Kilde: The Nielsen Company.

dermed henvist til å kjøpe varer fra de etablerte konkurrentene, eller å opprette egen grossistfunksjon. Selv om det har vist seg at flere av paraplykjedene er åpne for å inngå avtaler med frittstående kjeder, kan et slikt avhengighetsforhold til en av sine konkurrenter påvirke etableringsinsentivene negativt. Kjeder som i stedet velger å etablere egen grossistvirksomhet, møter etableringshindringer i form av skalafordeler på innkjøps- og distribusjonsleddet. De må raskt vokse til en størrelse sammenlignbar med de etablerte paraplykjedene, dersom de skal oppnå tilsvarende innkjøpsbetingelser som de etablerte, hvis ikke vil de ha en kostnadsulempe i konkurransen.

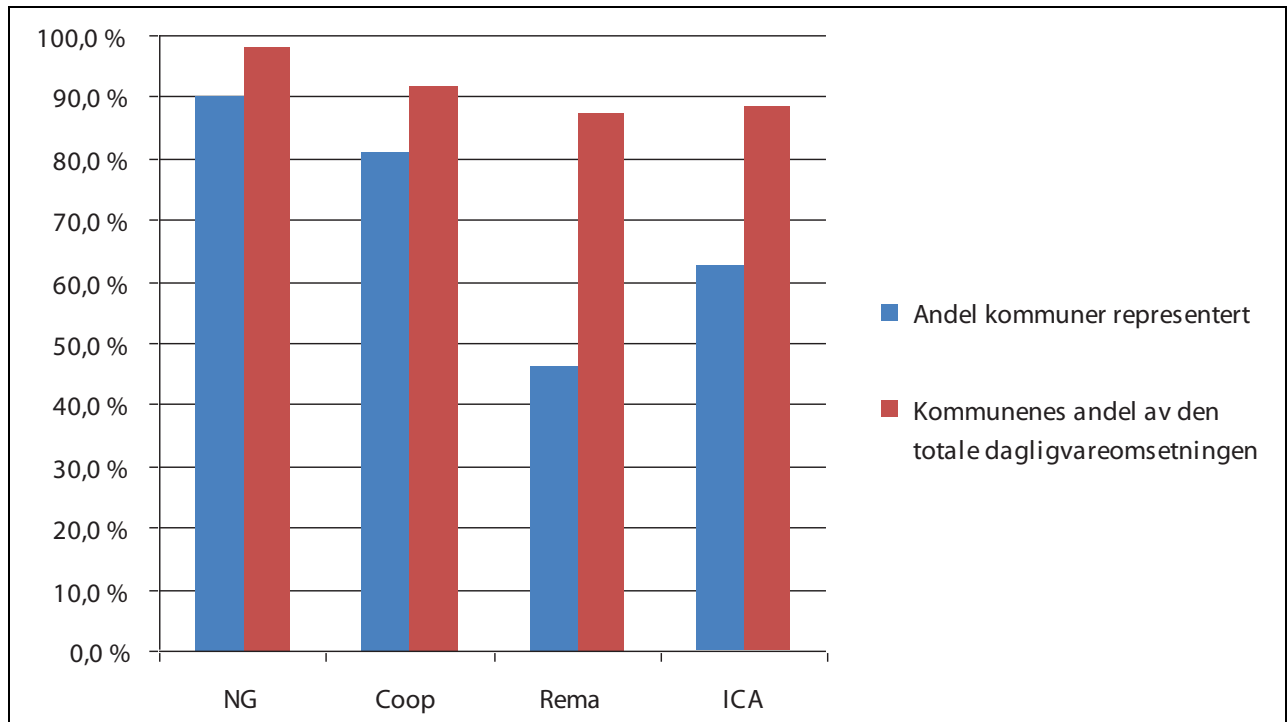
Importvernet for landbruksprodukter kan utover det som er hensikten, også utgjøre en etableringshindring for utenlandske dagligvarekjeder som ønsker å etablere seg i Norge. Disse kan ikke fullt ut dra nytte av eksisterende avtaler med utenlandske matleverandører, fordi importtoll gjør det ulønnsomt å importere en rekke matvarer. Også vanskelig tilgang på egnede lokaler kan begrense nyetablering for kjeder som ønsker å etablere seg raskt i det norske markedet. Alternativet kan være å knytte til seg kjøpmenn som eier eller leier sin butikk, men bindingstid i franchisekontraktene setter skranker også for slik vekst.

Den utenlandske kjeden Lidl, med virksomhet i en rekke europeiske land, forsøkte fra 2004 å etablere seg i Norge som en nasjonal kjede, men trakk seg ut av det norske markedet fire år senere. Kjeden har etablert seg med mellom 1,5 og 5 pst. markedsandel i tre av de andre nordiske landene (Sverige, Danmark og Finland). Lids avvikling i Norge kan indikere at det er særlig vanskelig å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet.

3.3.10 Konkurransen i lokale markeder

Forbrukernes utgangspunkt ved kjøp av dagligvarer tilsier at de relevante markedene er lokale. Beliggenhet er en av de viktigste faktorene som bestemmer hvorvidt en forbruker velger å handle i en bestemt butikk. I tillegg vil butikkene konkurrere på lokale varer, service, kvalitet, åpningstider og tilgjengelighet i lokale markeder. Størrelsen på et lokalt marked må avgjøres etter en konkret vurdering i hver enkelt sak. I praksis har både norske og britiske konkurransemyndigheter i konkrete saker avgrenset lokale markeder innenfor en kjøretid på inntil 15 minutter.²⁵ Utvalget viser for øvrig til kapittel 4 om forbrukernes adferd.

²⁵ Se vedlegg 13 for nærmere redegjørelse.



Figur 3.7 Dagligvarekjedenes representasjon i norske kommuner. Egne beregninger basert på The Nielsen Companys butikkregister per oktober 2009.

Konkurransen mellom butikker innen samme segment kan være sterkere enn mellom aktører i ulike segment, og det kan også være asymmetrier i konkurransepresset mellom butikker i de ulike segmentene. Ved undersøkelser i Storbritannia har en for eksempel funnet at store butikker øver et sterkere konkurransepress på små butikker enn omvendt. I lokale markeder med kun ett stort supermarked eller hypermarked, i tillegg til mindre butikker, kan derfor konkurransen være svakere enn markedsandelene indikerer.

Med sterk konsentrasjon nasjonalt må også de lokale markedene bli sterkt konsentrerte, siden det er vanskelig å etablere en frittstående butikk uten tilknytning til en av de nasjonale kjedene. Små regionale kjeder er riktignok representert i et begrenset antall lokale markeder, og vil der kunne bidra til økt konkurranse, men generelt vil konsentrasjonen i lokale norske markeder være minst like høy som konsentrasjonen nasjonalt.

I en rekke lokale markeder er det ikke økonomisk grunnlag for så mange som fem butikker. I andre lokale markeder har noen av kjedene flere butikker, mens andre ikke er etablert, slik at konsentrasjonen blir høyere enn i det nasjonale markedet. I vel $\frac{3}{4}$ av norske kommuner er minst én av paraplykjedene fraværende. Nærmere 10 pst. av norske kommuner har kun én paraplykjede representert.

Det er særlig mindre kommuner, som står for en begrenset andel av dagligvareomsetningen, som har få dagligvarekjeder representert. Omsetningstallene gir derfor et annet bilde. Kommunene der samtlige paraplykjeder er representert står for ca $\frac{3}{4}$ av den totale norske dagligvareomsetningen, mens kommunene med kun én paraplykjede representert står for ca én pst. av omsetningen. Rema 1000 utgjør et ytterpunkt med hensyn til tilstedeværelse i lokale markeder, kjeden har butikker i ca 46 pst. av kommunene. Ser man kun på omsetningstallene blir bildet annerledes. Norgesgruppen er i en særstilling, med butikker i kommuner som samlet står for ca 98 pst. av omsetningen, men alle de tre andre paraplykjedene er representert i kommuner med ca 90 pst. av den samlede omsetningen. Se figur 3.7.

3.4 Dagligvarekjedenes egne merkevarer

3.4.1 Definisjon og utvikling²⁶

Egne merkevarer (EMV) er produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarekjede. I Norge lig-

²⁶ Dataene i avsnittet basert på omsetning målt i verdi og er hentet fra Nilesen Company "Private Label Rapport 2009" med oppdaterte tall for 2010 der ikke annet er oppgitt.

ger dette eierskapet til de fire paraplykjedene. Produktets resept og utseende kontrolleres i sin helhet av kjeden, og kjeden har eiendomsretten til produktdesignet. EMV selges kun i den kjeden som eier varemerket.

I en maktanalytisk tilnærming fremstår EMV som et strategisk verktøy for paraplykjedene for å øke lønnsomhet og kundelojalitet. Det er aktuelt å introdusere EMV dersom én eller flere av følgende betingelser er oppfylt:

- a. pris er viktigste konkurranseparameter
- b. produktet finnes ikke på markedet
- c. kjeden kan selge et tilsvarende produkt billigere
- d. merkevaren har mistet styrke
- e. det er lav merkebevissthet i kategorien
- f. svak konkurranse
- g. paraplykjedene vil innføre eller skjerpe konkurransen i leverandørleddet i kategorien
- h. svekket lønnsomhet for merkevaren (for eksempel pga. priskrig og kampanjer)
- i. lite markedsstøtte fra merkevarerleverandørene
- j. mangelfull innovasjon
- k. ledig kapasitet hos produsentene
- l. høy EMV- andel i andre markeder som indikerer lønnsomhet

I 2010 ble det omsatt EMV i dagligvarekjedene for ca 17,5 mrd. kroner. Dette utgjør 11,8 pst. av total omsetning i dagligvaremarkedet. Hvert fjerde produkt som ble solgt i norsk dagligvare i 2010 var EMV. I tillegg selges det EMV i storhusholdningsmarkedet og dels i servicemarkedet. For eksempel var omlag 90 av 200 nyheter NorgesGruppen lanserte innen storhusholdning høsten 2010, produkter fra selskaper eid eller kontrollert av NorgesGruppen²⁷. De fleste EMV ligger lavere i pris enn konkurrerende merkevarer. Dette innebærer at EMV volummessig utgjør en høyere andel av dagligvaremarkedet enn 11,8 pst.

Over de siste ti årene har andelen av EMV i norsk dagligvarehandel totalt økt med fire prosentpoeng. Andelen lå forholdsvis stabilt rundt 8 pst. fra 2000 til 2005, da andelen økte med vel ett prosentpoeng. De siste årene har veksten vært sterkere og økte med 1,3 prosentpoeng fra 2008 til 2009, og med ytterligere 0,7 prosentpoeng fra 2009 til 2010.

3.4.2 Bedre økonomi for paraplykjedene med EMV

Første generasjon EMV var tuftet på funksjon, lav pris og ofte av dårligere kvalitet enn de kjente merkevarene, og poenget med dem var å konkurrere på pris. Også i dag er det vesentlig å ha produkter som konkurrerer i lavprissegmentet. I takt med at lavprissegmentet har økt, har det blitt avgjørende for kjedene å ha såkalte pricefighters i produktporteføljen. Økt oppmerksomhet om priser hos kundene, prissammenligninger i media, osv. har bidratt til økt bevissthet om priser og marginer i bransjen. For kjeden er det mer fordelaktig å selge billigere EMV enn å redusere prisen og marginene på merkevarer.

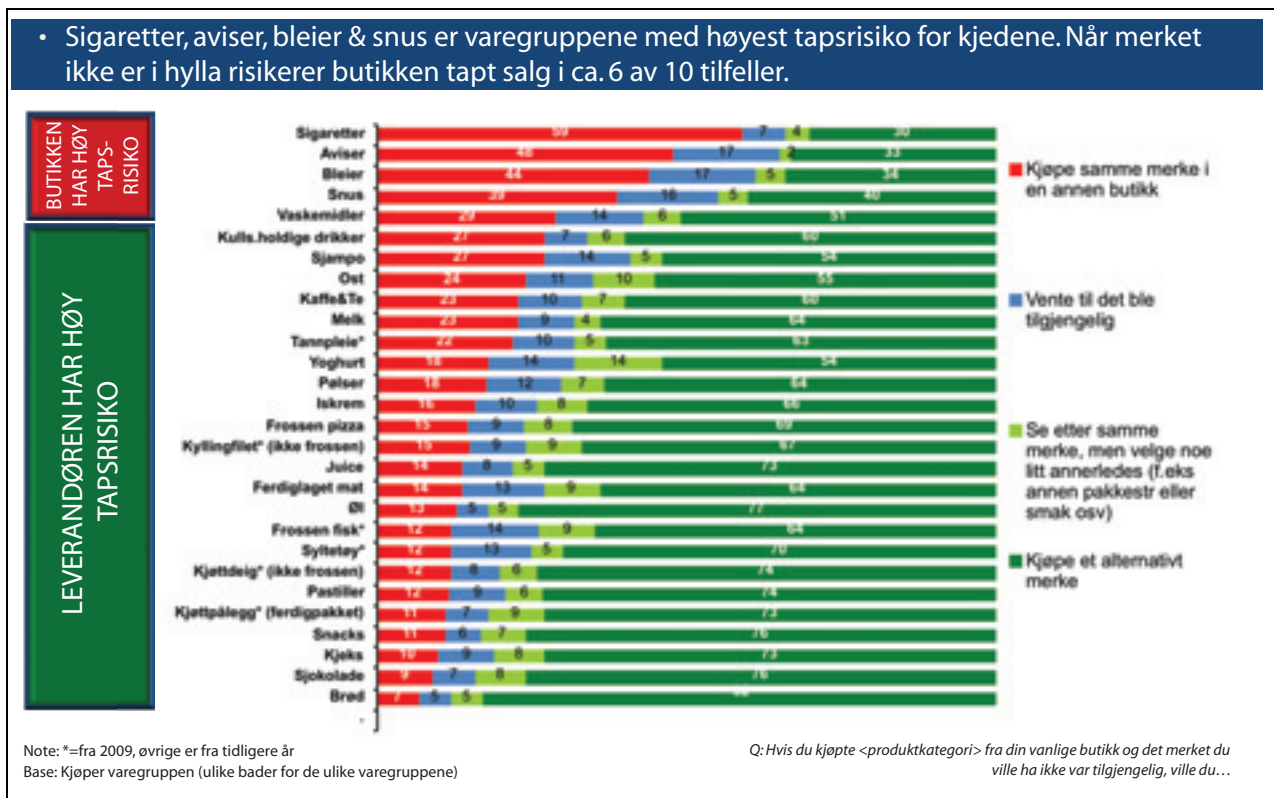
I produksjonen av EMV kan kjedene få tilgang til flere konkurrerende leverandører og følgelig presse innkjøpsprisen ned sammenlignet med andre merkevarer. I et marked med få kjeder på etterspørselssiden og mange produsenter på tilbudssiden vil innkjøpspris for EMV kunne være lik gjennomsnittskostnaden i produksjonen. I dette tilfellet vil kjedene sitte igjen med overskuddet i markedet. Fordi kjeden har større makt til å kontrollere avansen på EMV enn andre merkevarer, vil bruttomarginen for kjeden være høyere for EMV enn for andre merkevarer

Andre viktige forhold som kan gi høyere marginer på EMV sammenlignet med andre merkevarer inkluderer lavere kostnader knyttet til markedsføring og mindre priskonkurranse for EMV som følge av at EMV selges eksklusivt i vedkommende kjede.

Internasjonale studier og empiri antyder at bruttomarginen for kjedene er 25-30 pst. høyere for EMV enn for leverandørenes merkevarer. Det er imidlertid store variasjoner mellom kategoriene. Det må tas hensyn til andre faktorer som påvirker bruttomarginen på EMV sammenlignet med merkevarer. For EMV, vil utgifter til for eksempel rabatter, kampanjer, markedsføring, transport, lagerhold, butikkstøtte, turnover osv. måtte bekostes av kjedene selv. Internasjonalt er det er ikke entydig at bruttomargin per kvadratmeter er høyere for EMV enn leverandørenes merkevarer. Dette avhenger mer av hvilke kundetyper man trekker til butikken, hvor stor andel EMV de kjøper og utvalget av EMV i forhold til merkevaren. Merkestyrken til merkevaren kan øke med høy andel EMV, og det er ikke sannsynlig at kjedene vil fjerne den ledende merkevaren fra kategorien.

I utvalgets undersøkelser er det ikke avdekket noen fast «mal» for kalkyle av marginer for EMV-

²⁷ www.asko-netthandel.no "nye produkter 1. november"



Figur 3.9 Nielsen Company Shopper Trends, 2010

butikker. Både leverandørene og dagligvarekjedene ønsker mao å bygge en forbrukerlojalitet til sine respektive merkevarer.

«Som matprodusent ønsker jeg tilbakemelding på produktene jeg lager. Fra forbrukerne som spiser produktene. Det bør være en direkte kontakt mellom produsent og forbrukere – det er dette som stimulere kreativitet».

For paraplykjedene er det ikke noe mål i seg selv at forbrukeren skal vite at en gitt EMV er eid og kontrollert av paraplykjeden. Ofte finnes det ikke informasjon om EMV produsenten på produktet. Dette gjelder også for EMV i premiumsegmentet, der det er kvaliteter ved produksjonen som selges. Poenget ved EMV er å skape kundelojalitet ved at kunden får en opplevd verdi av å handle en gitt EMV i den spesifikke kjeden som hun eller han ikke får i en annen kjede. Strategien viser seg særlig i kjedens valg av merkevarerarkitektur; enten *branded house* eller *house of brands*, dvs. om merket viser tilknytning til mormerket eller ikke. (Eks.: NorgesGruppen eier Meny og KIWI, men disse er selvstendige merker uten profilert merketilknytning til eieren). Gjennom valg av merkearkitektur kontrollerer kjeden assosiasjonssmitten

fra kjedens mormerke (eks. Rema 1000) over til merkevaren. Rema 1000s kjerneverdier er «enkelt og billig», og det er ikke nødvendigvis smart å la assosiasjoner til «enkelt» og «billig» hefte ved en EMV som ligger rett under merkevarene i pris, men som ikke er pricefighter (eks. Nordfjordkjøtt og Solvinge).

Motsatt bruker Coop eget navn på sine EMV i premiumsegmentet og de differensierende økologiske produktene, mens lavprismarkedet X-tra ikke profilerer navnet Coop. Rema 1000 bruker eget merkenavn på sesongprodukter som også har lav foredlingsgrad og dermed er enkelt sammenlignbare med merkevarene – f.eks. grillmat. For andre EMV er navnet Rema 1000 ikke profilert, men produktene selges under andre merkenavn. EMV kan derfor godt fremstå som tradisjonelle merkevarer i kjedens utvalg og forbrukernes bevissthet. Dette svekker assosiasjonen om at EMV skal være billig, og av dårligere kvalitet, men kan fremdeles bygge lojalitet til kjeden. NorgesGruppens premiumprodukter Jacobs selges i flere av konsernets supermarkeder (Ultra, Meny, Spar) og kan bygge lojalitet til disse, men uten at NorgesGruppen er en tydelig eier og avsender av merket. NorgesGruppens lavpriskjede Kiwi har lite eller ingen Jacobsprodukter representert i sin produktportefølje.

3.4.4 EMV reduserer paraplykjedenes avhengighet og styrker deres forhandlingsposisjon

Når kjedene selv forhandler direkte med produsenter, reduserer de samtidig sin sårbarhet og avhengighet. Ved å ta kontroll over verdikjeden oppnår kjedene bedre kostnadskontroll gjennom direkte forhandlinger med leverandør, de begrenser avhengigheten av innovasjon og produktutvikling hos merkevareleverandørene, samt sårbarhet overfor svingninger i råvarepriser og valuta.

Utvalgets undersøkelser viser at i noen tilfeller vil paraplyvarekjedene sikre sin kontroll gjennom eierskap over EMV- produsenten. Dette skjer imidlertid bare i begrenset omfang. Likevel vil paraplykjedene gjennom utvikling og kjøp av EMV få økt innsikt i produksjon og kalkyler hos leverandører med konkurrerende merker. Generelt styrker dette kjedenes forhandlingsposisjon. Mer spesifikt kan det føre til at paraplykjedene blir i stand til å utvikle EMV som er kopier av produsentenes produkter. I den sammenheng har flere store leverandører i Utvalgets undersøkelser uttrykt reservasjon mot å føre slike saker for rettsapparatet selv om Patentstyret har vurdert produktet som en plagiering³¹.

3.4.5 Nærmere om utviklingen av EMV Internasjonal utvikling av EMV

I et europeisk perspektiv er den norske EMV-andelen (regnet som gjennomsnitt) lav. En andel av EMV på 20-30 pst. er vanlig, mens land som Sveits, Storbritannia og Tyskland har 35-45 pst. EMV. Våre skandinaviske naboland har alle EMV-andeler litt over 20 pst. (Sverige, Danmark) eller litt under 20 pst. (Finland). For de europeiske landene utvalget har tall for, har Norge lavest andel EMV. I tillegg til Norge er det kun Polen og Italia som har en EMV- andel under 15 pst.

En undersøkelse av veksten i EMV- andel i 14 europeiske land i perioden 2003-2009³² viser at veksten i perioden varierte fra 2 til 26 prosentpoeng. De skandinaviske landene hadde i perioden en vekst på henholdsvis 3 prosentpoeng (Danmark), 4 prosentpoeng (Finland) og 5 prosentpoeng (Sverige).

³¹ Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

³² Andelen er oppgitt i volum, og er dermed ikke direkte sammenlignbar med norske tall. Verdiveksten kan antas å være noe lavere.

Undersøkelser fra andre land viser at i EMV-andelen kan bli svært høy i enkeltkategorier, men at det er vanligst at markedsandelen for EMV er 30-40 pst. eller lavere. I Storbritannia er det en total EMV- dominans i produktsegment som frukt, kinesiske sauser, salatdressinger og faste oster. Også enkelte andre land har EMV- andeler i enkeltkategorier opp i 90 pst. Med unntak av frosne grønnsaker er dette imidlertid i produktsegmenter av mer begrenset betydning i forbrukernes totale innkjøp. I våre skandinaviske naboland er de høyeste registrerte EMV- andelene henholdsvis 43,1 pst (Danmark, («*delicatesen*»)), 40,7 pst. (Finland, frosne varer) og 35,4 pst (Sverige, frosne varer).

Utviklingen av EMV i ulike varegrupper i Norge

For å vurdere hvordan utviklingen av EMV påvirker styrkeforholdene i verdikjeden, vil utvalget peke på variasjonen av EMV- andel mellom varegrupper (se tabell 3.2). Ca 41 pst. av verdien av EMV som selges er innen kategorien fersk mat. Det aller meste innen denne kategorien er produkter fra norsk produksjon og norske leverandører.

De høyeste EMV- andelene er innen ferskt fjørfekjøtt (41,3 pst.), kjøttdeig/farser (36,3 pst.), og egg (33,7 pst.). To andre produktgrupper med betydelig omsetning og høye EMV- andeler er ferskt brød (30,1 pst.) og rent kjøtt (24,4 pst.). Samtlige av disse produktgruppene viser en vekst over gjennomsnittet for EMV i 2009 til 2010 målt i verdi. For eksempel hadde produktgruppene rent kjøtt, deiger og farser en vekst på henholdsvis 34,2 pst. og 29,8 pst i 2010. Disse produktgruppene er vesentlige i konkurransen mellom paraplykjedene og er produkter fra norsk produksjon og norske leverandører.

Ris, pasta, ferskt brød og dypfrost fisk har også høye andeler. For meieriproduktene er andelen lav, spesielt for melk med 0,1 pst. EMV, men andelen er beskjedent også for ost, med 6,8 pst.

En sammenlikning mellom Norge og Sverige, viser at Sverige har en EMV- andel innen dagligvare som er omtrent dobbelt så høy som i Norge. Likevel er EMV- andelen høyere i Norge enn i Sverige for 5 av 15 varegrupper utvalget har undersøkt. Veksten i EMV- andel er dessuten sterkere i Norge enn i Sverige. Utslagene skyldes først og fremst utviklingen i produktgruppene ferskt fjørfe og dypfrost fisk.

Tabell 3.2 Utviklingen av EMV-andel i ulike varegrupper

Varegruppe	EMV-andel i 2010	Vekst 2009-2010 i %
Pakket mat	9,1	6,5
Dypfryst	21	11,4
Kjølte varer	5,9	11,9
Personlig pleie	3,1	-3,5
Husholdningsprodukter	14,6	3,1
Drikkevarer	11,3	3,7
Fersk mat	18,1	13,8
Sjokolade og sukkervarer	1,1	16,5
Totalt dagligvarer	11,8	9,7

Kilde: The Nielsen Company.

Utviklingen i EMV fremover

Paraplykjedene har over flere år varslet om en økt satsing på EMV, uten at dette lenge førte til de helt store endringer i den totale markedsandelen som EMV har fått. Den senere utviklingen innen enkelte produktgrupper med betydelig vekst i EMV – andel, kan tyde på et skifte. I følge de undersøkelser utvalget har gjort³³, peker de fleste informanter på et skifte i forbindelse med finanskrisen og ved at Rema 1000 endret strategi;

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

Fra å ha uttalt at Rema 1000s strategi først og fremst var å drive butikk, har Rema 1000 nå en tung satsing på EMV. Dette skjer enten gjennom en kombinasjon av tett industrielt samarbeid med sine hovedleverandører eller gjennom eksklusivt avtaler, eller ved å gå inn på eiersiden via sitt industriselskap Rema Industrier.

Undersøkelsene utvalget har gjennomført, gir klare indikasjoner på at utviklingen av EMV er strategisk viktig både i konkurransen mellom kjedene og i relasjonen mellom leverandør og paraplykjeder. Prognoser fra *Confederation of the food and drink industries of the EU* (CIAA), viser for øvrig at EMV- andelen vil vokse i alle landene det er laget prognoser for.

EMV i de ulike dagligvarekjedene

Det er betydelige forskjeller mellom dagligvarekjedene i utviklingen av EMV. For Rema 1000 og Coop utgjør EMV henholdsvis 17,3 pst. og 14,5 pst. av omsetningen, mens NorgesGruppen og ICA har henholdsvis 8,9 pst. og 8,2 pst. EMV-andel. Også i absolutte tall har Rema 1000 størst omsetning av EMV og størst vekst av de fire paraplykjedene. Rema 1000 står i dag for nesten en tredjedel av all omsetning av EMV i dagligvaremarkedet.

At Rema 1000 kan inneha denne posisjonen, kan henge sammen med at kjeden bare har ett butikkonsept, og at dette er et lavpriskonsept. Lavprissegmentet er det segmentet som har størst andel EMV.

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

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

³³ Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

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

EMV satsingen til NorgesGruppen er først og fremst rettet mot lavpris- og premium segmentet. «First Price» er lavprismarket, men Jacobs ligger i premiumsegmentet. NorgesGruppen har også varslet at de kommer med et eget EMV-merke for økologiske produkter. NorgesGruppen selger sine EMV ikke bare i dagligvaremarkedet, men også i storhusholdningsmarkedet.

ICA har en uttalt ambisjon på EMV og ønsker å doble EMV-andelen opp mot 20 pst. Morselskapet ICA Sverige har lang erfaring med EMV i det svenske markedet.

Coop og Rema 1000 er tydeligst i sine ambisjoner for EMV. I markedsføringen går begge langt i å knytte sine varemerker (Coop og Rema 1000) til produktene de omsetter. For Rema 1000 sin del er dette en annen strategi enn de hadde for få år siden. I Utvalgets undersøkelser beskrives Rema 1000s strategi i praksis på følgende måte³⁴:

«Rema 1000 har også her en enkel strategi. Opprinnelig nr 1 leverandør presses på pris av Rema 1000s EMV. EMV-en inntar posisjon som nr 2 eller 1. Industriens merkevarer fungerer som buffer dersom salgsvolumet avviker fra prognosene».

Rene EMV–produsenter og EMV-produsenter med konkurrerende merkevarer

EMV produseres ut fra resepter som paraplykjedene selv utvikler og eier. Vanligvis lager kjeden en produktspesifikasjon og produsenter gir tilbud i tråd med spesifikasjonen, for eksempel oppskriften på et syltetøy.

I utvalgets undersøkelser beskrives forhandlingene mellom EMV-produsenter og paraplykjedene av begge parter som enkle rent teknisk. Det er lite eller ingen forhandling om rabatter og bonuser. Man går rett på forhandlinger om nettopris og volum.

For å lykkes som EMV-produsent, er det avgjørende å kutte unødvendige kostnader. Dette innebærer nedskalering eller nedleggelse av funksjoner som markedsføring, salg, produktutvikling og forbrukerservice. Leverandører som primært satser på EMV-produksjon, oppgir å ha en viss langsiktighet i sine samarbeidsavtaler, men

enkelte oppgir også at de i praksis konkurrerer om tilbud hvert år ved at avtalene må fornyes. Dersom resultatene ikke er gode nok, kan produksjonen bli flyttet til en annen produsent.

For EMV-produsenter som skal kombinere en satsing på sine opprinnelige merkevarer og EMV-produksjon, kan øvelsen oppleves som mer krevende. Fordelen for disse ligger i at de får utnyttet eksisterende produksjonskapasitet. Ulempen er at disse ikke har samme mulighet for å rendyrke rollen som EMV-produsent. Leverandører som produserer egne merker og EMV for paraplykjedene, peker på en rekke problemer knyttet til informasjonsdeling med paraplykjedene.

«Det er ugreit at paraplykjeden stiller stadig mer inngående og detaljerte spørsmål om våre produksjonskalkyler og resepter. I det ene øyeblikket samarbeider vi om produksjon om deres EMV-produkter og i neste så brukes denne informasjonen mot oss i høstjakt. Det må være grenser for hvor mye prisinformasjon konkurrenter kan utveksle».

Et nytt element i forbindelse med produksjon av EMV, er eksempler på at det er innført forhandlinger om EMV-produksjon etter auksjonsmetoden. Det er kun referert til ett eksempel på dette, der en avtale om produksjon av et større volum ble avklart i løpet av få dager. Leverandøren opplyste at man i løpet av kort tid måtte ta stilling til viktige faglige og økonomiske problemstillinger. Dette er vurderinger som har konsekvenser for maten som skal produseres, arbeidstagerne og eventuelle underleverandører som blir berørt.

I utvalgets undersøkelser er det fire forhold leverandørene er opptatt av knyttet til framveksten av EMV:

1. Irritasjon over ulike former for kopiering.
2. Behov for å skjerme innsyn i resepter og produksjonskalkyler samtidig som paraplykjedene etterspør mer detaljert informasjon om kostnadselementer på produksjonsleddet.
3. Urimelig bruk av kryssprising og ulike avanser på EMV og industriens merkevarer.
4. Prinsipielle spørsmålstegn ved spilleregler for hvordan forhandlinger mellom to konkurrenter bør foregå.

Enkelte leverandører har gitt uttrykk for at de har innsett at deres mulighet ligger i produksjon av EMV framfor ytterligere satsing på sine opprinnelige merkevarer. At det blir økt konkurranse fra EMV er de inneforstått med, men de hevder sterkt at konkurransen i dag ikke skjer på like pre-

³⁴ Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

misser og at handelen som konkurrent har en rekke muligheter til å påvirke/styre premissene for konkurransen.

EMV og produktutvikling

Utvalgets undersøkelser³⁵ avdekker interesse- motsetninger når det gjelder hva slags produkt- utvikling som er viktig for leverandørenes merke- varer, og hva som er viktig for paraplykjedene.

Rene EMV-produsenter virker å være tilfreds med det nære samarbeidet med dagligvarekjede- ne om innovasjon og produktutvikling. Paraply- kjedene bidrar med nyttig salgs-, markeds- og for- brukerinformasjon som leverandørene i varierende grad har tilgang på selv. De opplever også at paraplykjedene gjør en god jobb i selve lanseringsarbeidet med nye produkter.

Blant leverandører som har egne merker, er synspunktene mer varierende. Der er det mer en oppfatning at leverandøren selv må ta en stor del av ansvaret for gjennomføringen av nylanse- ringer for sine merker i butikk. De mindre leve- randørene gir klart uttrykk for at det er vanskelig å få full effekt av lanseringer fordi de ikke har kapasitet til å følge opp butikkene, og at deres erfaring er at butikkene i liten grad følger opp avtalte kampanjer.

«Det er vel egentlig ikke så rart om butikkene får bedre betalt for å selge EMV-produkter».

Leverandørene understreker at reelle innovasjo- ner og produktutvikling er kostbare innvesterin- ger med en ikke ubetydelig risiko. Med reelle inn- ovasjoner menes mer omfattende nyutvikling enn begrensede linjeutvidelser og visuelle endringer av emballasje. Både leverandørene og paraplykje- dene gir uttrykk for at det ville være hensiktsmes- sig å samarbeide for å skape best mulig forutset- ninger for å lykkes med kostbare innovasjonssat- sninger og redusere risikoen. Likevel uttrykker flere av leverandørene at det er problematisk å samarbeide industrielt om innovasjon og produkt- utvikling, dels basert på dårlige erfaringer med at idé -utveksling og samarbeidsprosjekter:

- Vellykket produktutvikling blir raskt kopiert.
- Lansering av ideer ender ikke i konkrete sam- arbeidsprosjekter, men dukker opp som nye EMV.
- Nye produkter gis dårlig mulighet til å lykkes dersom det finnes EMV- varianter. EMV har

³⁵ Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikje- den for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

reservert plass på de mest attraktive stedene og får størst eksponering/markedsføring.

- Prisingen på EMV er alltid gunstig sett i rela- sjon til den utvikling som paraplykjedene ønsker det skal være innen en kategori.

Mindre leverandører og produsenter av spesialite- ter og lokal mat, har påpekt at EMV i premium- segmentet (eks Jacobs og Smak forskjellen) er en trussel mot deres produkter. De frykter at når de først lykkes med et spesialitetsprodukt, vil de bli tvunget til å produsere dette produktet under mer- kevaren Jacobs eller Smak forskjellen.

I utvalgets undersøkelser ble det av leverandør- er til storhusholdningsmarkedet som ikke hadde egen distribusjon, trukket fram utfordringen med at NorgesGruppen som deres grossist, også hadde konkurrerende produktutvikling og -salgs- virksomhet av EMV³⁶.

3.4.6 EMV – utviklingen innen kjøtt

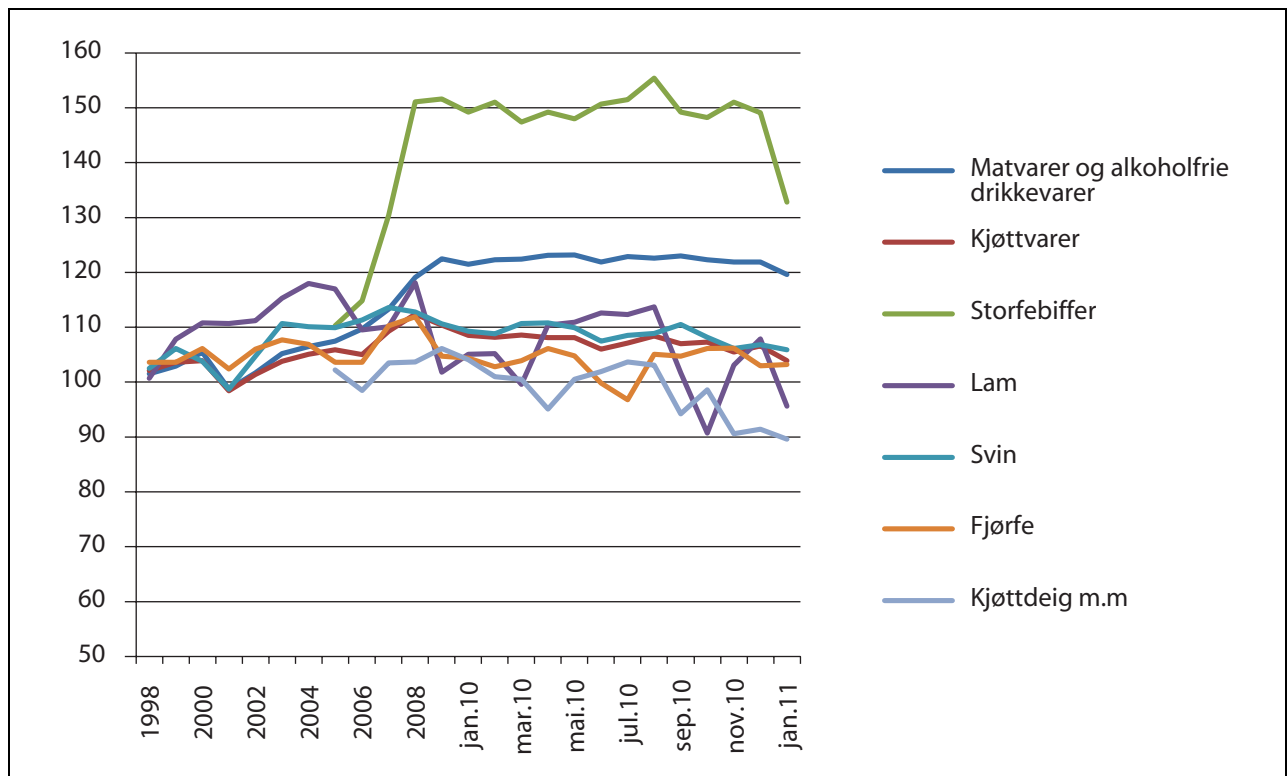
Leverandørene forventer en relativt rask vekst i EMV-andelen i flere varekategorier. Spesielt innen ferskvare;

«I kjøttbransjen har det skjedd raskt. Kjente merkevare som SPIS, Skjeggerød, Leiv Vidar, Fatland, Furuseth er i praksis borte fra daglig- varebutikkene. Det er bare Gilde som industri- aktør som har et eget bredt varesortiment. De andre er borte og erstattet av paraplykjedenes egne EMV-produkter. Til og med Gilde er avhengig av å produsere EMV-varer».

Målt i omsetning selges 41 pst. av kyllingen og en fjerdedel av kjøttet i Norge som EMV, og er blant de raskest voksende EMV-variantene. Målt i volum er disse andelen høye. I verdikjeden for kjøtt, ser man en utvikling mot at det etableres eksklusive samarbeidsavtaler. Rema 1000 har slik eksklusiv EMV- avtale med Nordfjordkjøtt³⁷. Til- svarende samarbeidsavtale har Rema 1000 med Cardinal Foods (Norsk Kylling) for kylling under merket Solvinge. Coop får i hovedsak sine kjøttva- rer innen umerket ferskvare og EMV fra tilsva- rende samarbeidsavtale med Fatland. ICA/Rimi har hovedleveranse av EMV og umerket ferskt kjøtt fra Grilstad, gjennom EMV-merket Matmes-

³⁶ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikje- den for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

³⁷ Det er en klarhet i NILF Dagligvarehandel og mat 2010 s 65 og 66 hvorvidt REMA har eierandeler i Nordfjord Kjøtt. Andre kilder viser til at REMA ikke har eierandeler.



Figur 3.10 Prisutvikling for kjøttvarer etter dyreslag fra januar 1998. 1998 = 100¹

¹ www.Nilf.no Prisutvikling for hovedgrupper av matvarer

ter'n, NorgesGruppen har inngått samarbeid med Nortura om leveranse av ferskpakket kjøtt, og Nortura har en betydelig EMV- produksjon for NorgesGruppen, spesielt på hvitt kjøtt (First Price).

Nortura er p.t. inne i alle kjeder med et større eller mindre utvalg av sine produkter med merket Gilde. Prior/merket selges i hovedsak i Norges-Gruppen og Coop med noe foredlede produkter, og med en mer begrenset andel foredlede produkter i Rema 1000 og ICA. Ingen av de øvrige kjøttleverandørene er inne i alle fire paraplykjeder med et utvalg av noe omfang. Utviklingen innen kjøtt går i retning av at det som tidligere var nr 2 og 3 merkevarer blir EMV.

Produksjon av EMV og eventuelle umerkede ferskvarer er eksklusive for den enkelte paraplykjede. Sterk integrasjon mellom kjede og leverandør, gir muligheter for å optimalisere varestrømmen og ha en relativt jevn kapasitetsutnyttelse. Erfaringen i bransjen synes å være at slike lukkede kanaler normalt har en økonomisk optimalisering ved å ha 75-90 pst. egendekning og få øvrig tilførsel fra markedsregulator/spotmarked³⁸. Dette gir laveste kostnad for råvare, lagring m.v.

³⁸ Kilde: Nortura

Svingninger enten i etterspørsel i butikk eller tilførsler av slakt, kan dekkes opp ved tilførsel fra markedsregulator Nortura som har forsyningsplikt. Tilsvarende har Nortura mottaksplikt ved eventuelle avsetningsvansker. For at Nortura skal kunne ivareta disse funksjonene i rollen som markedsregulator, forutsetter det imidlertid betydelige markedsandeler.

Prisutvikling kjøtt

Utvalget har ikke gjort egne prisundersøkelser av prisutviklingen på EMV. Figur 3.10 illustrer imidlertid at for produktgruppen kjøtt, der EMV- andelen er høy og veksten sterkest, har det vært en lavere prisutvikling sammenlignet med øvrige matvarer.

Dette kan forklares med dagligvarekjedenes satsing på EMV til lavere priser, kombinert med sterkt kampanjepress innen produktkategorien. Samtidig er dreningen av handlemønstre mot lavpris med mye EMV, og at forbruker kjøper større og rimeligere innpakninger, faktorer som kan være med å forklare prisutviklingen. Også innen fjørfe og fisk er det tilsvarende prisutvikling³⁹.

³⁹ www.Nilf.no Prisutvikling for hovedgrupper av matvarer

3.5 Leverandørleddet

I dette kapitlet beskriver utvalget leverandørleddet i markedene for salg av matvarer. Det gis først et overblikk over aktørene, med fokus på forhold som har betydning i en analyse av styrkeforholdene mellom leverandører og dagligvarekjeder. Deretter beskrives hovedtrekk ved markedsstruktur og markedskonsentrasjon i norske leverandørmarkeder. Utvalget sammenligner så konsentrasjonen i norske leverandørmarkeder med andre europeiske leverandørmarkeder. Til slutt beskrives utviklingstrekk i utvalgte bransjer, herunder en redegjørelse for dominerende leverandørers utvikling de siste ti årene i disse bransjene.

På 1970 og 1980-tallet, i en situasjon med mange uavhengige kjøpmenn og ingen omfattende nasjonale kjedestrukturer slik vi kjenner det i dag, hadde leverandørene en sterk posisjon i forhandlingene med kjøpmennene. Erfarne aktører i bransjen omtaler denne perioden som en tid hvor enkelte leverandører kunne fastsette prisene varene skulle ha i butikk.

Situasjonen i dag er vesentlig endret, men fortsatt preges verdikjeden for mat av flere store leverandører med betydelig markedsandeler innen en eller flere varekategorier.

Mangfoldet på leverandørsiden er vesentlig større enn på kundesiden. De fire paraplykjedene er potensielle kunder for mer enn 1000 leverandører i matindustrien. Disse leverandørene er ingen

ensartet masse på samme måte som paraplykjedene, og kan vanskelig beskrives ved generelle betraktninger. I omtalen av leverandørene må det skilles mellom omtale av:

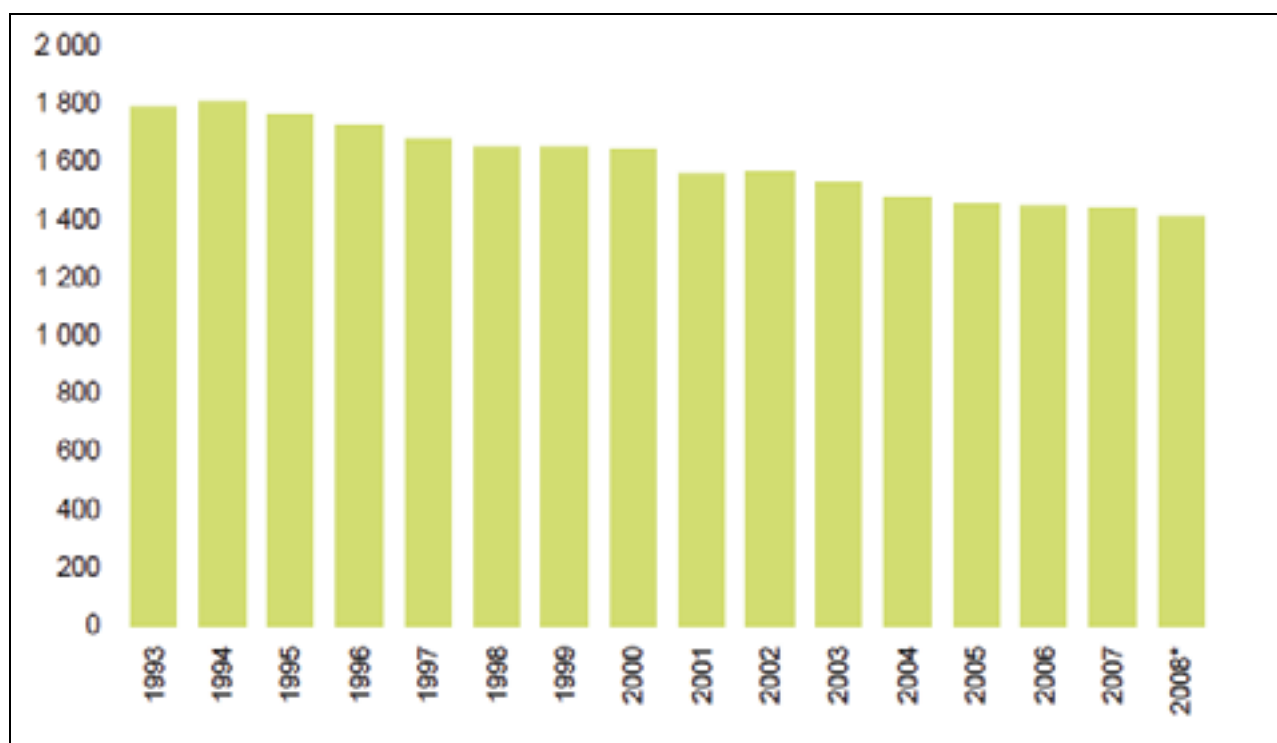
- Store nasjonale leverandører med sterke merkevarer og en dominerende posisjon innen enkelte varekategorier.
- Mellomstore og til dels regionale leverandører med nye eller svake merkevarer. Blant de mellomstore leverandørene er det også leverandører som utelukkende produserer på lisens for paraplykjedene.
- Små og ofte lokale produsenter som har satset på produksjon i mindre skala av produkter med spesielle kvalitative særpreg.

3.5.1 Aktører på leverandørleddet

I likehet med paraplykjedene, opererer ikke leverandørene kun i dagligvaremarkedet. Dagligvaremarkedet er størst og viktigst, men storhusholdningmarkedet og servicehandelen er av stor betydning. Styrkeforholdene i verdikjeden for mat må vurderes helhetlig ut fra de posisjoner paraplykjedene og leverandørene har innen både dagligvare, storhusholdning og servicehandel. Ulik størrelse, ulik styrke, ulike utfordringer.

I 2008 var det registrert 1414 bedrifter i matindustrien.⁴⁰ Utviklingen fra begynnelsen av 90-tal-

⁴⁰ Mat og industri 2010, NILF



Figur 3.11 Utvikling i antall bedrifter i matindustrien 1993 – 2008, Mat og industri 201, NILF

let er preget av en reduksjon i antall bedrifter som har vært større enn for øvrig industri i landet. Fra 1993 til 2008 er antall bedrifter redusert med ca 21 pst.

Matindustrien er viktig for avsetningen av de landbruksvarer som produseres i Norge, men deler av matindustrien baserer seg i liten grad på norskproduserte jordbruksvarer (eks drikkevarer). Dersom en ser bort fra fisk, står samvirkeforetakene for om lag 45 pst. av den total produksjonsverdien i norsk matindustri. Øvrig industri er i all hovedsak organisert som aksjeselskaper.⁴¹

Det store volum av dagligvarer kommer fra de større aktørene i matindustrien. Dagligvareleverandørenes Forening organiserer 101 leverandører, hvorav de fleste leverer matprodukter. Disse står for 95 pst. av merkevareomsetningen i Norge. Målt i innenlandsk omsetning er 44 små (< 200 MNOK), 32 mellomstore (200-800 MNOK) og 25 store (>800 MNOK).

Småskalaprodusenter, som er de minste av de små produsentene, benytter i stor grad andre omsetningskanaler enn dagligvarehandelen.⁴² Dagligvarekjedene har på ulikt vis tilpasset seg en økt etterspørsel etter matspesialiteter, og tar inn produkter fra småskalaprodusenter. Et eksempel er Coops kampanjer der kjeden selger lokal mat basert på varer produsert i nærområdet til butikkene. Dette gir bl.a. en mulighet til å selge sesongvarer som ikke kan tilbys i et fast standardsortiment.

I de fleste produktgrupper er det flere små produsenter som leverer til paraplykjedene, men disse utgjør en liten del av omsetningen. Tre eksempler illustrerer dette; 1) Det er registrert 29 leverandører⁴³ av ost, men de fire største står for 91 pst. av omsetningen. 2) Av 22 leverandører av øl, står de fire største for 94 pst. av omsetningen, 3) Blant 67 leverandører av brød står de fire største for 75 pst. av omsetningen.

Mye av debatten om styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden for mat handler om de store aktørene. De store leverandørene har, som beskrevet innledningsvis, en helt annen posisjon i dag enn for 20 år siden. Mindre synlig er det at de mindre aktørene på leverandørsiden ikke bare må konkurrere om markedsadgang med de store

leverandørene. De små leverandørene har også mistet nærheten til sine lokale kunder (lokale kjøpmenn). Tidligere var det en slags jevnbyrdighet mellom mindre lokale produsenter og de enkelte kjøpmennene, men i dag har det blitt en betydelig forskjell mellom en mindre matbedrift med en håndfull ansatte og de store innkjøpsorganisasjonene til paraplykjedene. Utvalget legger til grunn at mangfoldet av leverandører kan komme i en skvis mellom de store aktørene på leverandørsiden og paraplykjedene. Forhold som underbygger dette fra de kvalitative undersøkelsene er:

- a. Mindre leverandører er generelt sett av mindre økonomisk interesse.
- b. Logistikken i dagligvareomsetningen er basert på store volum gjennom grossist og distribusjonsleddene. Små volum og ujevn leveranse evne medfører økte logistikkostnader.
- c. De store aktørene har økonomiske ressurser til å kjøpe seg inn i gunstige sortiment og plassering i hyllene – dette kan i liten grad mindre leverandører svare på.
- d. Små aktører og nye aktører på leverandørsiden mangler den bredde i profesjonell kompetanse som de møter hos paraplykjedene.
- e. Mindre leverandører har ikke salgsapparat eller distribusjon som muliggjør oppfølging av salgsaktiviteter i butikk.
- f. Produkter fra leverandører med spesielle kvalitative egenskaper prises høyt og må tåle forventninger om høye marginer.
- g. Leverandører som er avhengig av råvarer med spesiell opprinnelse og kvalitetsegenskaper opplever at markedsregulator ikke tar hensyn til spesielle utfordringer når det er knapphet på viktige råvarekvaliteter.

De små aktørene kan ha en spydspissfunksjon i å øke matmangfoldet. Blant disse er det et potensial for mangfold, innovasjon og produkter med ønskede kvalitative egenskaper (økologisk, miljø og helse). Disse leverandørene oppgir i de kvalitative undersøkelsene at de møter et forhandlings- og logistikksystem tilpasset de store aktørene på både kunde- og leverandørsiden. Paraplykjedene oppgir at de ønsker en ytterligere framvekst av mindre produsenter, men påpeker at det er et problem at svært få av produsentene har reell mulighet til å utvikle seg til å kunne betjene regionale markeder med et tilstrekkelig volum.

Blant de større leverandørene finnes både norske og internasjonale bedrifter med en betydelig omsetning. Av de norske er det samvirkekonsernene Nortura og Tine som skiller seg ut med en omsetning på mellom 17 – 19 mrd. kroner og gjen-

⁴¹ Mat og industri 2010, NILF

⁴² Beskrivelsen av småskalaprodusenter er basert på NILF (2010): Fremveksten av nye og mindre leverandører. Om utviklingen av mindre matprodusenter, sett fra perspektivet til produsenten, forbrukerne, handelen og samfunnet.

⁴³ I tillegg kommer en samlegruppe for "andre leverandører", som pga. størrelse eller andre årsaker ikke er særskilt registrert.

nom rollen som markedsregulator. Blant de internasjonale finner vi Orkla, Carlsberg, Coca-Cola, Kraft Foods og mars som har betydelig omsetning. Denne gruppen av leverandører har et annet utgangspunkt i forhandlingene enn små og mellomstore leverandører. De har kompetanse, de har sterke merkevarer og ressurser til å betale for å få gunstig plassering i varesortimentet og fysisk plassering i butikkhyllene. I de kvalitative undersøkelsene framgår det at de store leverandørene erkjenner å ha en sterk posisjon sammenlignet med mindre leverandører, men de understreker at endringene av styrkeforholdene har vært omfattende og de advarer mot konsekvensene av en ytterligere maktforskyvning til sisteledet.

«Det kan godt være at leverandørmakten var uheldig stor for 15 – 20 år siden, men over tid har vi gått fra den ene grøftekanten til den andre. Problemet blir det samme uavhengig av hvem som har makt til å diktere betingelser».

Av de forhold som større og mindre leverandører ber om en kritisk vurdering av, er:

- Tiltagende vertikal integrering bakover i verdikjeden.
- Paraplykjedenes strategiske bruk av EMV i utviklingen av verdikjeden for mat.
- Konsekvensene av at distribusjonen på nasjonalt nivå kontrolleres av paraplykjedene i alle salgskanaler (dagligvare, storhusholdning og KBS).
- En maktubalanse som muliggjør kopiering av historiske merkevarer uten fare for konsekvenser.
- Et vesentlig innslag av profittoverføring fra leverandører til paraplykjeder ved inngåelse av avtaler om JM.
- Forutsigbare spilleregler for alle aktører.

De store leverandørene er ingen ensartet gruppe og tilkjenner ulike interesser og forretningsmessige strategier til for eksempel distribusjon. Felles er imidlertid synspunktet om at det har utviklet seg et forhandlingssystem og – klima som i økende grad er preget av vanskelig jus, trusler om delisting og ensidige fastsatte spilleregler for forhandlignere og avtale inngåelser.

Vertikal integrering

Fra leverandørhold advares det mot konsekvensene av at verdikjeden for kjøtt og brød er i ferd med å få en tilsvarende struktur som innen frukt

og grønt. I den kvalitative undersøkelsen er frukt- og grøntbransjen beskrevet som en bransje der det er etablert tre eksklusive varestrømmer fra bonde til butikk, hvor paraplykjedene har stor innvirkning på produksjonsplanlegging og prissetting til bonde. Paraplykjedene har samarbeidsavtaler med hver sin produsentorganisasjon. Produsentorganisasjonene forestår produksjonsplanleggingen som skal sikre paraplykjeden tilgang på ønsket volum norskproduserte varer, og inngår avtaler med medlemmene om de varer og volum som skal leveres i løpet av året. I dette samarbeidet ligger det til grunn at primærprodusentene ikke kan levere til andre kunder enn den paraplykjeden det er inngått avtaler med (dersom det ikke er gitt en spesiell tillatelse til dette). Avtalen omtales som å ha en skjev risikofordeling mellom aktørene i verdikjeden;

«Avtalene vi inngår er kun intensjonsavtaler uten reelle garantier. Kjedene kan når de måtte ønske det foreta import eller handle utenom inngåtte intensjonsavtaler for å legge et prispress på primærprodusentene. Tapet ved restlagrene vi brenner inne med må vi dekke selv – i lengden blir dette urimelig ensidig.»

Tilsvarende utviklingstrekk observeres innen kjøtt og brød (dette er nærmere omtalt i 3.4.5 og 3.5.4).

Strategiske bruk av EMV

Leverandørene oppfatter at EMV befester seg som ett av paraplykjedenes viktigste verktøy for å påvirke utviklingen i verdikjeden for mat. Potensialet i å effektivisere distribusjon, grossistvirksomhet og kjededrift er begrenset. Disse leddene i verdikjeden er fullintegrert inn i paraplykjedene og under sentral kontroll og sentral styring av marginer. Konkurransen mellom paraplykjedene dreier seg nå om å sikre seg best mulig bruttofortjeneste ved å kontrollere kostnadsstrukturen og profittdeling til tidligere ledd i verdikjeden. EMV har ikke hatt et stort omfang i Norge inntil ganske nylig, men de siste to årene har EMV andelen økt betraktelig innen de viktigste ferskvarerekategoriene (se kapittel 3.5). Konseptet EMV sett fra leverandørens side, handler om å skaffe seg innsikt i industrielle forhold, få en større andel av marginene på industriledet, fjerne kostnader knyttet til markedsføring, salg og innovasjon og erstatte produkter fra nr 2 og 3 leverandører med EMV-produkter.

Leverandørene finner det svært problematisk at paraplykjedene gradvis, med sin økte satsing på EMV, etterspør innsyn i informasjon som leverandørene oppfatter som konkurransesensitiv.

Distribusjon

I hovedsak har paraplykjedene allerede overtatt distribusjon fra fabrikk til grossistlagre og videre distribusjon ut til butikk. De viktigste unntakene er flytende meieriprodukter, øl mineralvann og brød. I tillegg har leverandørene om lag 56 pst. av distribusjonen i storhusholdningsmarkedet, men for mange leverandører oppleves grossistdistribusjon av NorgesGruppen (ved ASKO) som eneste reelle alternativ i dette markedet (se kap. 3.6). Leverandørene oppgir at distribusjon i realiteten handler om å ha makt over verdikjeden. Dette er etter deres oppfatning en helt avgjørende del av den infrastruktur som trengs for å få varene ut til forbrukerne.

Kopiering av varemerker

Leverandører med sterke merkevarer føler seg utsatt for ulike former for kopiering. De opplever at grensene tøyes for å lette introduksjonen av EMV i konkurranse med de originale merkevarene til industrien. Leverandørene oppgir i utvalgets undersøkelser at anklage om kopiering må veies opp mot konsekvensene man kan møte i neste forhandlingsrunde, og faren for delisting.⁴⁴

Profittdeling gjennom JM (Se også kap 3.3.5)

Leverandørene har lagt fram tall over hvor mye som betales for felles markedsføring i regi av paraplykjedene. Det er vist eksempler på at dette dreier seg om opp til 10 pst. av omsetningen til de større dagligvareleverandørene. Gjenytelsen på de innbetalte beløpene oppleves som uklar. Det er en bred oppfatning av at Joint Marketing har mistet sin opprinnelige betydning og har utviklet seg til å bli en mekanisme for profittoverføring mellom leddene i verdikjeden. Samtidig opplever leverandørene at handelen år for år tvinger fram en stadig større profittoverføring som går ut over leverandørens fortjeneste og mulighet for investering i teknologi, kunnskap og innovasjon. Joint marketing utgjør i dag flere milliarder kroner som overføres mellom leverandørene og paraplykje-

dene uavhengig av de varer som selges og kjøpes.⁴⁵

Forutsigbare spilleregler

Utvalgets undersøkelser har vist at det er ulikt syn blant leverandører og paraplykjeder om hva ord og begreper betyr, hvilke gjenytelser som kan forventes ved felles markedsføring og andre samarbeidsprosjekter, hvordan bonuser skal beregnes og hvilken informasjon som kan deles ifm EMV-produksjon. Mindre leverandører har gitt uttrykk for at det er krevende å sette seg inn i konsekvensene av standardkontrakter, vedlegg til kontraktene og ulike bransjestandarder som skal følges. Leverandørene etterlyser en presisering av hva som er god forhandlingskikk, gjerne etter modell fra slike standarder i Storbritannia. De ønsker også at det blir en reell mulighet til å påklage avtaler og adferd som ikke er i tråd med god forretningskikk.

3.5.2 Utviklingstrekk for ulike varegrupper

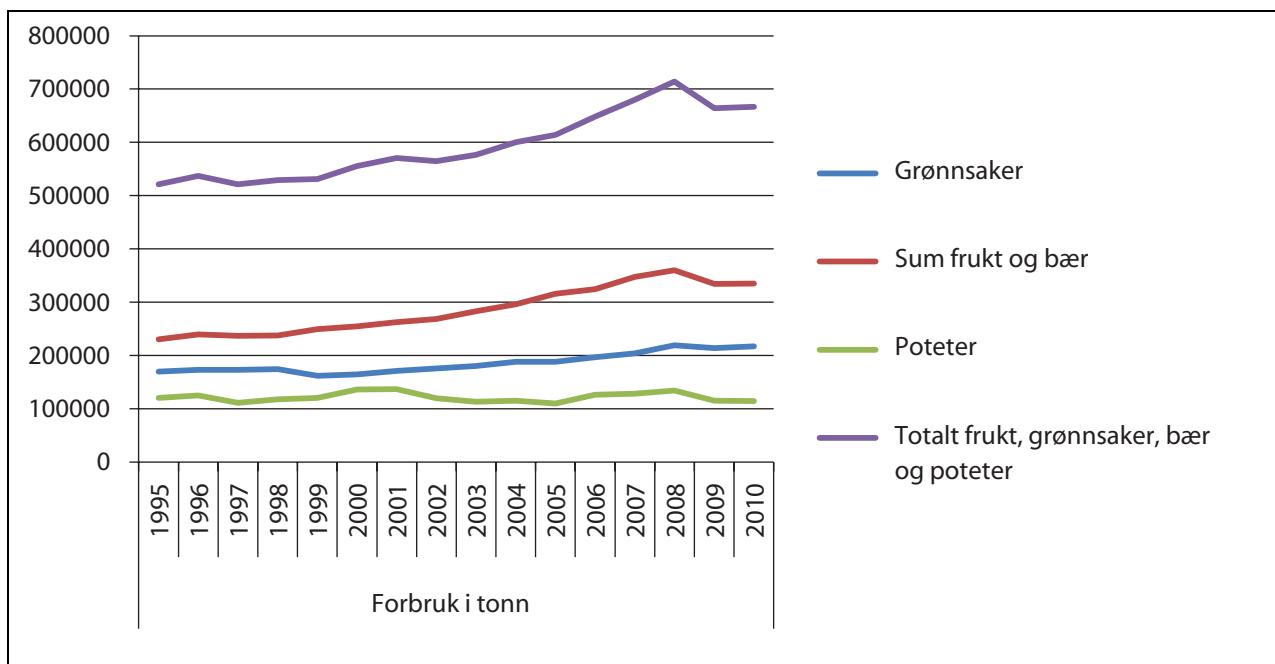
De siste ti årene har det skjedd vesentlige endringer innen flere store leverandørmarkeder (kjøtt, ost, melk egg etc.). Endringer i reguleringer og dagligvarekjedenes stadig sterkere posisjon er viktige årsaker til dette.

I varegruppen *frukt og grønt* har endringene vært betydelige og sektoren skiller seg ut ved at det er etablert dedikerte varestrømmer for de respektive paraplykjedene fra bonde til butikk. Videre er det særtrekk at det åpne markedet på Økern, stor importandel og fravær av markedsregulering bidrar til at råvareprisene i markedet lett lar seg påvirke. Primærprodusentene er organisert i produsentlag som koordinerer produksjonsplanleggingen i forhold til de eksklusive avtalene som er inngått med paraplykjedene. Bama, som er eid av NorgesGruppen og Rema 1000, er den største aktøren med en markedsandel på 70 pst⁴⁶, og fungerer som grossist for disse selskapene. Bama har avtaler med produsentorganisasjonen Gartnerhallen. De øvrige paraplykjedene er tilsuttet Norges BA (ICA) og Nordgrønt (Coop). Volumet i varegruppen var jevnt økende fram til 2008, men har hatt en nedadgående trend de siste årene. I takt med synkende forbruk har det også vært en nedgang i avregningsprisene til produsenter de to

⁴⁴ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

⁴⁵ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

⁴⁶ Bama årsrapport 2009



Figur 3.12 Forbruk av frukt og grønnsaker målt i tonn. Kilde SLF

siste årene.⁴⁷ De siste ti årene har importvolumet på frukt, grønnsaker, bær og poteter økt med ca 30 pst. I dag utgjør forbruket i underkant av 700 000 tonn. Av dette er importvolumet i underkant av 500 000 tonn. Av grønnsaker utgjør norskproduserte litt over halvparten av konsummarkedet, og har i et litt lengre tidsperspektiv hatt en fallende trend. Egenproduksjonsandelen av norske konsumpoteter svinger med avlingsnivået og ligger rundt 80 pst. Frukt og bær har derimot en lav norskprodusert andel. Norske tilførsler dekker mindre enn 5 pst. av konsummarkedet for frukt og bær.⁴⁸

For varegruppen *fjørfekjøtt*, har endringene vært særlig store. De siste tre åra har Nortura hatt et betydelig tap av markedsandeler til Cardinal Foods, og har nå en markedsandel på om lag 50 pst. Denne utviklingen har skjedd i en periode med forholdsvis stabile priser og sterk vekst i omsetningen.⁴⁹ Cardinal er i dag etablert som den eneste større konkurrenten til Nortura, og har så høye markedsandeler at det nå er tvilsomt om Nortura har en dominerende posisjon i markedet. Denne varegruppen har også hatt den største vek-

sten i EMV og var den varegruppen som hadde høyeste EMV-andel i 2010. EMV-produktene leveres av både Nortura og Cardinal Foods. Cardinals sterke vekst og sterke markedsposisjon henger klart sammen med EMV-produksjonen. Paraplykjedenes økte styrke har hatt direkte betydning for endringene på leverandørleddet.

Innen varegruppe *rødt kjøtt* har det vært store endringer. Etter flere oppkjøp og fusjoner de siste ti åra står i dag Nortura, Fatland, Spis/Grilstad og Nordfjordkjøtt igjen som de sterke leverandørene. Dette er integrerte virksomheter som dekker slakt, skjæring og foredling. Nortura er fortsatt den største aktøren, men har en svakere posisjon i alle ledd. De tre siste årene har Nortura tapt markedsandeler til sine konkurrenter i produktgruppene rent kjøtt og kjøttdeig/farser, men holdt en stabil posisjon i produktgruppen pølser. Nordfjord Kjøtt og Fatland/Skjeggerød har økt sine markedsandeler, mens Spis/Grilstad har svekket sine posisjoner. EMV-andelen i denne varegruppen har økt, og merkevarer som Spis, Skjeggerød og Leiv Vidar er erstattet med EMV som Coop, Matmesteren og First Price og X-tra. Også for rødt kjøtt ser en altså tydelige utslag av kjedenes styrkede posisjon. Prisene har den senere tid vært fallende, mens volumet har økt.

Eggmarkedet viser en noe atypisk utvikling. I 2004 var Prior klart størst med en markedsandel på 61 pst., mens Norgården og Arne Magnussen (eies nå av Cardinal) begge hadde markedsande-

⁴⁷ Gartnerhallen

⁴⁸ Statens landbruksforvaltning.

⁴⁹ Omsetningen har økt med 27 pst. (målt i omsetningsverdi) fra 2008 til 2010 (2008 er tall for perioden april 2007 til april 2008, 2010 er tall for perioden april 2009 til april 2010), mens prisene har økt med 1,1 pst. i samme periode (endring fra oktober 2007 til oktober 2009).

ler på ca 14 pst. I 2005 kjøpte Prior (nå Nortura) Norgården, og hadde en dominerende posisjon i markedet. Siden den gang har imidlertid Nortura tapt markedsandeler til Cardinal, slik at Nortura i dag har ca 65 pst. av markedet. Endringen har skjedd i en periode med sterk vekst i omsetningen og omtrent like sterk vekst i prisene.

Markedsandelen for EMV-egg har de tre siste årene økt fra 26 pst. til 32 pst., med klart sterkest vekst siste år. Cardinals vekst i markedet er sterkt knyttet til EMV-leveranser. Det er naturlig å se strukturendringene i sammenheng med endringene i styrkeforholdene i verdikjeden.

Markedet for salg av *melk* til dagligvarekjedene var et monopolmarked på 1990-tallet, og er fortsatt preget av Tines dominerende rolle. Q-meieriene har i dag en markedsandel på om lag 15 pst. Til tross for en utvikling fra monopol til konkurranse er melkemarkedet fortsatt ett av de mest konsentrerte. De kvalitative undersøkelsene viser at konsentrasjonen i dette markedet oppleves som særlig problematisk av paraplykjedene. Oppsummert viser SLFs tall at ca 60 pst. av prisøkningen for 1 liter lettmeik i perioden 2005 til 2010 skyldes endrede rammebetingelser som økt målpris og økte offentlige avgifter/reduerte tilskudd, mens ca 40 pst. av prisøkningen tilskrives senere ledd i verdikjeden.

Ost er et annet marked der Tine har en dominerende posisjon. Konkurransen er imidlertid økende og Synnøve Finden og Arla har økt sine markedsandeler betydelig i perioden. Kavli har en viktig posisjon i markedet for smøreoster. Synnøve Finden har nå ca 15 pst. av det samlede ostemarkedet. Deres nummer to posisjon ser ut til å bli utfordret av EMV. Arlas markedsandel er hovedsakelig med utgangspunkt i kvotebegrenset tollfri import. EMV har kommet inn som et nytt element. Flere av de større leverandørene produserer i dag EMV for kjedene. Markedsandelen for EMV-ost har de tre siste årene økt fra 4,8 pst. til 6,7 pst. Prisene for meierivarer generelt har vært økende de siste årene.

Oppsummering – søyledannelse

Frukt og grønt er i dag den sektoren der den vertikale integreringen er kommet lengst. Gjennom eksklusive avtaler og eierskap, har paraplykjedene langt på vei kontroll over betingelsessettet for de bakenforliggende leddene. Dette gjelder for grossistene, produsentorganisasjonene og produsentene. Det er i dag utenkelig at for eksempel Gartnerhallen ville bytte varemøtaker fra Bama til Nordgrønt. Grossistene er også de som importe-

rer og har dermed en indirekte påvirkning av norsk produksjon. Slik vertikal kontroll kan karakteriseres som en søyledannelse der hele verdikjeder konkurrerer mot hverandre. Innen kjøtt og egg er det tilsvarende tendenser. Det er utenkelig at Nordfjordkjøtt ville bytte ut Rema 1000 med en av de andre tre paraplykjedene.

3.5.3 Markedsstruktur og konsentrasjon i leverandørmarkedene

Utvalget har innhentet omsetningstall for et utvalg produktgrupper, og beregnet leverandørenes markedsandeler ved salg til dagligvarekjedene for disse produktgruppene. Kriteriene for valg av disse produktgruppene er nærmere beskrevet i kapittel 4 og i vedlegget om vareutvalg. Disse produktgruppene kan være naturlige utgangspunkt for en avgrensning av produktmarkeder, uten at utvalget dermed tar stilling til hva som faktisk er de relevante produktmarkedene.

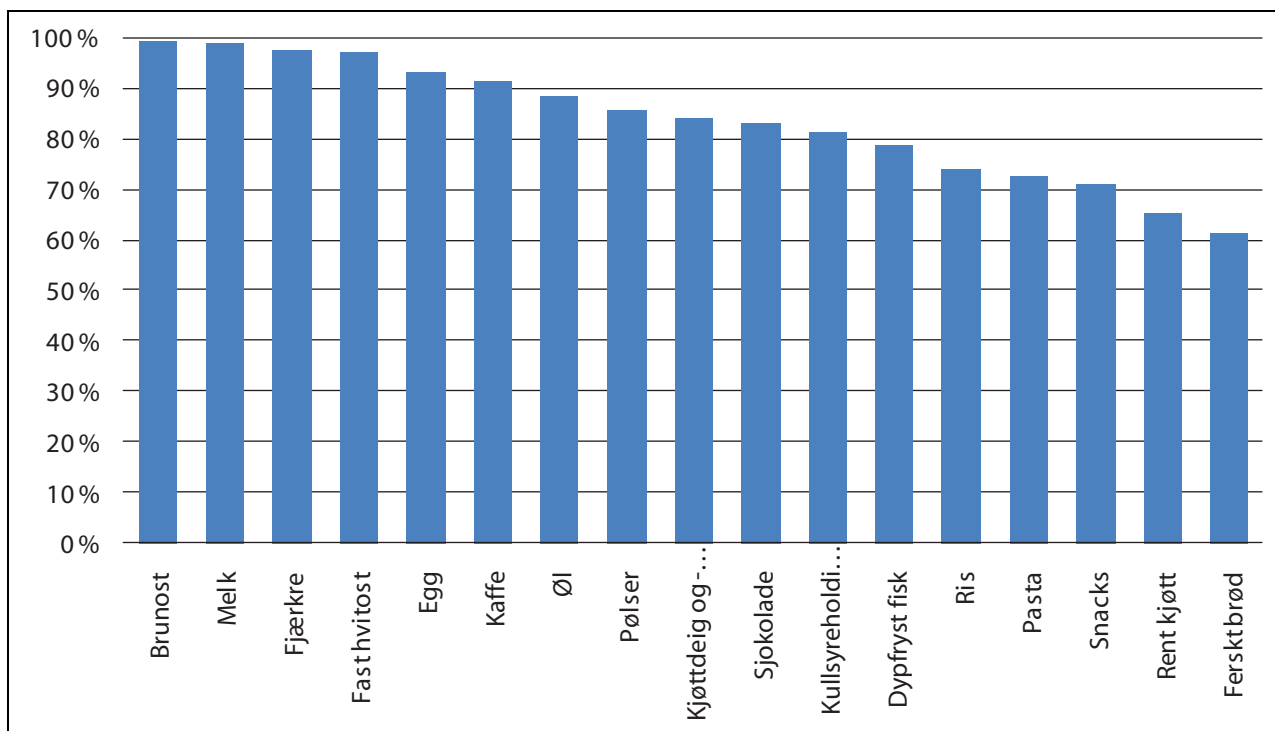
Samlet dekker disse produktgruppene omtrent halvparten av matomsetningen gjennom dagligvarekjedene. Kartleggingen gir dermed et bilde av konkurransesituasjonen på leverandørsiden for en betydelig del av matvarekjeden i Norge, uten at dette kan sies å utgjøre et representativt utvalg. I vedlegg 14 er leverandørsiden i disse markedene beskrevet nærmere, gjennom en kort redegjørelse for marked og aktører, markedsstruktur, reguleringer, etableringshindringer, samt utviklingstrekk de siste 10 årene.⁵⁰

De fleste norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. Alle unntatt én av de undersøkte produktgruppene har en konsentrasjonsindeks (HHI)⁵¹ på over 2 000, som indikerer høy konsentrasjon. Det samme bildet får vi ved å betrakte markedsandelen for de tre største aktørene samlet (CR3). Figur 3.13 viser CR3 for de undersøkte produktgruppene.

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

⁵⁰ Se vedlegget Leverandører til dagligvaremarkedet – markedsstruktur og konsentrasjon for en mer detaljert beskrivelse av disse. Se også vedlegget Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder for en nærmere redegjørelse for utvalget av produktgrupper. Det vises i tillegg til egne beskrivelser av hele verdikjeden – fra råvareproduksjon til ferdige matvarer – for 6 utvalgte verdikjeder (frukt og grønt, hvitt kjøtt, meieri, sjømat og fisk, brus/mineralvann/øl og rødt kjøtt).

⁵¹ For en nærmere beskrivelse av HHI, se vedlegget Konkurransforhold ved detaljsalg av dagligvarer.



Figur 3.13 Samlet markedsandel for de tre største leverandørene i hver produktgruppe (CR3) i 2010.

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

markedsandelen til de tre største leverandørene, er over 60 pst.

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

Samlet markedsandel for de fire eller fem største aktørene benyttes også ofte som konsentrasjonsmål, men vil ikke gi vesentlig ekstra innsikt i så konsentrerte markeder. Ser man derimot på markedsandelen for den største eller de to største leverandørene, fremkommer det større forskjeller mellom leverandørmerkene. Det er vanligst at den største leverandøren har fra ca 50 pst. markedsandel og oppover, og flere markeder har en markedsleder med over 60 pst. markedsandel. På den annen side er det også flere markeder der den største leverandøren har under 40 pst. markedsandel. Når man betrakter markedsleder er det også en tendens at de merkene som er omfattet av importvern karakteriseres ved høyere konsen-

trasjon enn markeder basert på import, selv om det er unntak fra dette.

3.5.4 Internasjonal sammenligning

Sammenlignet med andre land er konsentrasjonen i norske leverandørmarkeder høy.⁵² En kartlegging utført på oppdrag fra Europakommisjonen viser at for de fleste produktgrupper er det lavere konsentrasjon i de fleste land enn det man finner i Norge.⁵³

Utvalget har sammenlignet konsentrasjonen på leverandørleddet i Norge med tilsvarende produktgrupper i Sverige. Også i Sverige finner vi høy konsentrasjon i mange leverandørmarkeder. For syv av de undersøkte produktgruppene finner vi at konsentrasjonen er høyest i Norge, for én produktgruppe er konsentrasjonen høyest i Sverige. For seks andre produktgrupper indikerer tallene at konsentrasjonen er størst i Norge, men usikkerheten i tallmaterialet er for stor til at dette kan fastslås sikkert.

⁵² Se vedlegget Leverandører til dagligvaremarkedet – markedsstruktur og konsentrasjon, avsnitt 3, for en mer detaljert beskrivelse.

⁵³ LEI (2011)

3.5.5 Oppsummering om makt og styrkeforhold

I teorien har leverandørene flere virkemidler de kan bruke til å utøve makt. De kan nekte å levere varer til kunden, og ved inngåelse av avtaler kan leverandøren forlange ulike former for vertikale bindinger for å utøve kontroll over kjeden (prisbindinger i form av rabatter med insentiver som leverandøren ønsker eller avtaler om en eksklusiv posisjon som kategorikaptein, hovedleverandør, eller avtale om plassering i bestemte sortiment i dagligvarekjeden).

En leverandørs frihet til å benytte seg av ulike virkemidler overfor dagligvarekjedene begrenses selvsagt av leverandørens forhandlingsstyrke. Men, også konkurranseloven setter begrensninger. Avtaler om bestemte rabatter fra en liten leverandør kunne være lovlig, mens tilsvarende avtaler initiert av en leverandør med en dominerende stilling kan rammes av konkurranselovens forbudsbestemmelser.

Utvalgets kartlegging viser at paraplykjedene erfarer at enkelte leverandører er i posisjon til å kreve spesielle betingelser. For eksempel ved at de har et produkt butikkene oppfatter de må ha i sitt vareutvalg, og hvor det ikke finnes reelle alternativer. Tilsvarende viser kartleggingen at paraplykjedene velger ikke å ta inn produkter fra enkelte av de største og mest anerkjente leverandørene.

Med grunnlag i utvalgets kartlegging legges det til grunn at mangfoldet av leverandører ikke preges av å ha en forhandlingsstyrke som gjør det sannsynlig at leverandørene kan legge vesentlig press på paraplykjedene i forhandlingene.⁵⁴ Matkjedutvalget mener likevel det er hensiktsmessig å omtale grupper av leverandørene særskilt:

– *Små leverandører*

Dagligvaremarkedet virker ikke å være tilpasset de små produsentene. I gruppen av små produsentene bør det skilles mellom små leverandører som ikke ser for seg å vokse gjennom industrialisering av produksjonsrutiner, og de mindre leverandørene som ønsker å investere i en fortsatt ekspansjon. Flertallet av de små leverandørene har trolig en begrenset mulighet til å bli leveringsdyktige i dagligvaremarkedet. Men, blant mangfoldet av mer enn 1400 bedrifter i matindustrien er det leverandører som har et potensial til å vokse. Dette kan være produsenter av spesielle kvaliteter, regionale produkter og økologiske varer. Disse leveran-

dørene oppgir at dagens forhandlingsystem, økonomiske incitamenter, distribusjonssystemer og en generell kortsiktighet, er strukturelle hindringer som vanskeliggjør en videre utvikling. Disse leverandørene mener at terskelen og risikoen ved å investere er for høy.

– *Mellomstore leverandører*

De mellomstore leverandører har tradisjonelt hatt en posisjon som nr 2 og 3 leverandør i konkurranse med markedslederne. Situasjonen for mange av disse preges av at de ser begrenset mulighet til å satse videre på sine opprinnelige merkevarer og vurderer overgang til EMV produksjon og/eller andre eksklusive bindinger til en paraplykjede. Dersom egne produkter utfordres direkte av paraplykjedenes EMV, erkjenner de å ha liten mulighet for å ta opp konkurransen. Blant de mellomstore leverandørene er det en sårbarhet knyttet til noen suksessfulle produkter som er kritisk. Disse produktene drar de store volumene og muliggjør satsing på produktutvikling og innovasjon. Dersom disse produktene tas ut av paraplykjedenes prioriterte sortiment (delistes), får en ugunstig vareplassering eller prising faller mye av økonomien i produksjonen bort. De mellomstore leverandørene oppgir at de i liten grad kan velge mellom kunder, og at de i liten grad kan sette hardt mot hardt dersom det er uenighet om betingelsene.

– *Store leverandører*

Flere av de store leverandørene har fortsatt en reell forhandlingsstyrke gjennom sin markedsposisjon og merkevarer. Dette kommer til uttrykk i kampen om distribusjon og offentlig uenighet om prisøkninger. De stiller krav og sier nei til ufordelaktig vilkår fremmet av paraplykjedene. Samtidig registreres det at også de største aktørene oppgir at de ser seg nødt til å inngå eksklusive avtaler med paraplykjedene for å sikre seg økt forutsigbarhet om større leveransevolum. Utviklingen synes å gå i retning av at færre kjente merkevarer fra matindustrien blir å finne i de fleste av butikkene.

3.6 Leverandørene og paraplykjedenes analyse av forbrukerne

Både leverandører og paraplykjeder bruker i sum store ressurser til å analysere forbrukerne. Utvikling av produkter, butikkonsepter, strategier for de ulike varekategoriene, vareutvalget innen de ulike sortimentene, investering i eiendom og nye

⁵⁴ Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedutvalget. Vedlegg 15.

butikker representerer en økonomisk risiko. For å redusere denne risikoen gjennomføres en rekke undersøkelser av aktørene selv eller ved å kjøpe inn analysetjenester fra selskaper som The Nielsen Company.

I utvalgets undersøkelser⁵⁵ er det forsøkt å kartlegge i hvilken grad og på hvilke måter det arbeides med å dele inn og gruppere forbrukermarkedet. De store aktørene i verdikjeden har tilgang på eller ressurser til å skaffe seg omfattende informasjon om forbrukerne og analyser av hvilke faktorer som påvirker forbrukernes kjøpsadferd. Det er lagt fram dokumentasjon og innhentet informasjon fra The Nielsen Company som gir et innblikk i det som er viktige sider ved paraplykjedens strategier for å sikre seg forbrukerens oppmerksomhet, tillit og lojalitet. Oppmerksomheten er rettet mot å forstå hva som opptar forbruker og hvordan dette kan påvirke adferden. Videre er det kartlegging av forhold som påvirker valg hvor forbruker velger å handle og hvordan forbruker agerer kjøpsøyeblikket.

For å systematisere informasjonen om forbrukerne, klassifiseres dataene på ulike måter. Metoden som er presentert varierer, men har flere likhetstrekk. Vanlige klassifiseringsinndelinger er:

- a. Geografiske og demografiske inndelinger.
Sentral informasjon for å forstå kundegrunnlaget til en butikk, ved vurdering av hvilket butikkformat som bør etableres i spesifikke lokale markeder og ved utforming av kundeaviser.
- b. Politiske og holdningspregede grupperinger.
Anvendes for å forstå hva forbruker er på jakt etter (eks tilbud, kvalitetsvarer, rask og effektiv handel) eller for å kartlegge forbrukers pris-kunnskaper. Også nyttig for å kartlegge i hvilken grad forbrukere er opptatt av ulike politiske samfunnsspørsmål og om dette påvirker deres kjøpsadferd.
- c. Gruppering inndelt etter ulik adferd i kjøps-sammenheng.
Relevant ved plassering av butikk og selve oppbygningen av butikk og/eller planogrammer.

Både leverandører og paraplykjeder gir uttrykk for det ikke er en fast suksessformel for å vinne forbrukers lojalitet. Med unntak av Rema 1000 har alle paraplykjeder valgt å utvikle ulike profiler tilpasset ulike grupper av forbrukere i lokale markeder. Videre har alle paraplykjeder ulike sortimenter som tar utgangspunkt i butikkformatet, butik-

kens størrelse og lokale markedsforhold. For alle butikkformater (kjeder) har lavprissortimentet en viktig posisjon.

Leverandører og paraplykjeder oppgir også at erfaring har vist at forbrukers adferd kan endres raskt ut fra konkrete hendelser i samfunnet. Dette kan være den politiske dagsorden (helse og miljø), frykt for uttrygg mat, og samfunnsendringer som påvirker/truer privat økonomi. Endringer ut fra gitte hendelser er ikke nødvendigvis varige. Situasjonen etter finanskrisen oppgis av flere som spesiell. I januar 2009 begynte forbrukere i økende grad å velge butikkkjeder med et tydelig lavpris-preg, og i butikk valgte forbrukeren oftere de billigste produktene framfor de tradisjonelle merkevarene. Endringen i kjøpsadferd var ikke uventet, men hadde større omfang enn forventet.

Ut fra informasjonen som utvalget har mottatt, legges det til grunn at paraplykjedene ved valg av lokaliseringen for butikkene, legger vekt på at det skal være enkelt å finne fram og lett å parkere. Samtidig er det i økende grad butikkjeden som markedsføres framfor produktene. Hvilket butikk-konsept som prioriteres i de ulike lokalitetene styres mye av den demografiske situasjonen i markedet og inntektsnivå for området. Selve utformingen av butikken og plassering av varer er tilpasset at en stor andel av forbrukerne handler på impuls.

3.7 Storhusholdning og kiosk, bensinstasjoner og servicehandel (KBS)

3.7.1 Storhusholdning

Storhusholdningsmarkedet består av ulike omsetningskanaler som f.eks. hoteller, restauranter, kafeer, kantine/catering og institusjonsmarkedet. Sektoren har, i likhet med dagligvarehandelen, de siste 10-15 årene vært preget av oppkjøp og fusjoner, spesielt innenfor innkjøpsfunksjonen som i økende grad preges av koordinering og samarbeid.

Storhusholdningsmarkedet kan deles inn med hensyn til type virksomhet og om virksomheten er i offentlig eller privat sektor. Det er vanlig å dele storhusholdningssektoren inn i institusjonsmarkedet, kantine/catering og serveringsmarkedet (hotell, restaurant mv).⁵⁶ I institusjonsmarkedet står offentlige aktører for ca 90-95 pst av markedet.⁵⁷ Storhusholdningsmarkedet i Norge har

⁵⁵ Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

⁵⁶ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁵⁷ Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

anslagsvis 17 000 storhusholdningsbedrifter. Av dette er ca 10 250 bedrifter i hotell- og restaurantmarkedet, 4 500 bedrifter innenfor kantine- og cateringsegmentet og 2 300 institusjoner⁵⁸.

3.7.2 Storhusholdningsenheter og innkjøps sammenslutninger

De fleste storhusholdningsbedriftene er i stor grad tilknyttet ulike former for innkjøpsavtaler og innkjøpssamarbeid. Den største gruppen med slikt samarbeid er Gress-gruppen (Rica, Rezidor, Compass, GateGourmet, Hurtigruten, Norlandia, Fjordline og Torghatten)⁵⁹. Innkjøpsgruppen er en annen sammenslutning som består av et innkjøpssamarbeid mellom ISS, UMEO Catering AS og Choice Hotels Scandinavia AS.⁶⁰ Et tredje eksempel på en innkjøpssammenslutning er Nores-avtalen. Noresavtalen er en sammenslutning av uavhengige restauranter og hoteller, herunder Best Western, First Hotels m.fl.⁶¹ I tillegg til de ovennevnte innkjøpsammenslutningene, finnes det også mindre innkjøpssammenslutninger som Kysten Rundt og KNIF m.fl.⁶²

Institusjonsmarkedet er på samme måte som hotell- og restaurantmarkedet, preget av ulike innkjøpssammenslutninger. Dette er kommunesamarbeid, en del fylkeskommuner i samarbeid med kommuner, samt at helseforetakene har felles regionale innkjøpsavtaler innen storhusholdning. I tillegg er det løsninger for at private institusjoner som har driftsavtale med det offentlige, inngår i det offentlige institusjonsmarkedets innkjøpsavtaler.

3.7.3 Grossister i storhusholdningsmarkedet

I en maktanalyse av storhusholdningsmarkedet er det hensiktsmessig å skille mellom varer som distribueres via grossist og varer som distribueres direkte. I 2009 ble ca 43 pst. av innkjøpsvolumet distribuert av de to dagligvaregrossistene ASKO Storhusholdning (NorgesGruppen) og Servicegrossistene, mens ca 57 pst. ble distribuert av andre aktører, herunder direkte fra leverandører, spesialgrossister mv.⁶³ Det er imidlertid store forskjeller mellom varegrupper med tanke på andelen som distribueres via dagligvaregrossister og

andelen som distribueres direkte fra leverandører, spesialgrossister mv (se tabell 3).

ASKO Norge er NorgesGruppens grossistvirksomhet, og leverer varer både til dagligvaresegmentet, storhusholdning og KBS. NorgesGruppens grossistvirksomhet i storhusholdningsmarkedet består av 13 avdelinger spredt over hele landet, og tilbyr et bredt spekter av varer og tjenester.⁶⁴ ASKO hadde i 2009 en samlet omsetning på 38,5 mrd. kroner i hvorav ca 14,8 pst (5,7 mrd. kroner) kan tilskrives storhusholdningsmarkedet.⁶⁵ Innen storhusholdning leverer NorgesGruppen varer til kunder innen både budsjettorientert (Institusjonsmarkedet) og fortjenesteorientert sektor (hotell- og restaurantmarkedet).

Servicegrossistene eies av 23 selvstendige, lokalt forankrede grossister i ulike deler av landet. Disse leverer et bredt utvalg av dagligvarer til storhusholdning.⁶⁶ Servicegrossistene er en tilnærmet fullsortimentsgrossist, men er ikke landsdekkende og oppfattes ofte som en regional aktør. Servicegrossistenes andel av innkjøpsverdien innenfor storhusholdningsmarkedet var i 2009 på ca 2,2 mrd. kr.⁶⁷ Servicegrossistene har i dag kunder av enhver størrelse, fra enmannsdrevne kiosker til store, offentlige virksomheter og kommuner. Kundene finnes i servicehandel, hotell, restaurant, kantine, fastfood og maritim sektor (offshore, supply, skipsfart).⁶⁸

I tillegg NorgesGruppen og Servicegrossistene finnes flere spesialgrossister og lokalgrossister.

3.7.4 Avtaler mellom innkjøpsgrupper og fullsortimentsgrossister

For å kunne levere til de store innkjøpsgrupperingene kreves det store volum. Det er i dag kun NorgesGruppen som har størrelse og volum nok til å dekke etterspørselen fra de største innkjøpsgrupperingene. I utvalgets undersøkelser fremgår det at Servicegrossistene, på grunn av begrenset kapasitet, ikke har mulighet til å inngå fulle leveranseavtaler med de store innkjøpsgrupperingene.⁶⁹ NorgesGruppen er den eneste aktøren som er representert i alle landsdeler.

⁵⁸ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁵⁹ <http://www.gress.no/gress-gruppen.aspx>

⁶⁰ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁶¹ www.nores.no

⁶² Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁶³ Institutt for bransjeanalyser AS

⁶⁴ www.norgesgruppen.no

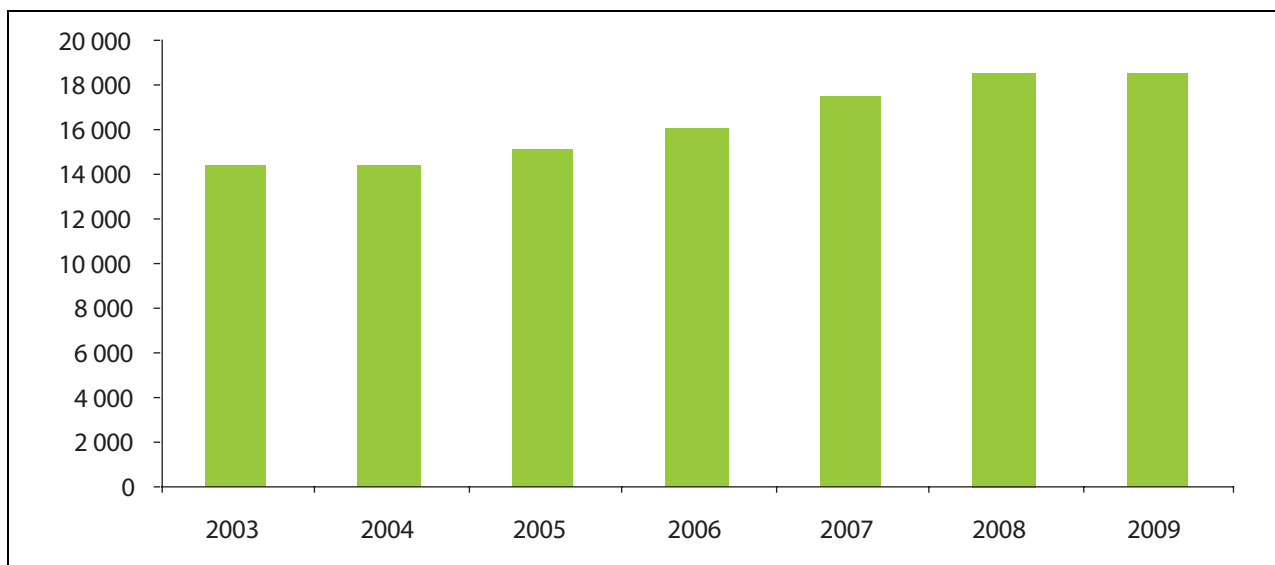
⁶⁵ Institutt for bransjeanalyser AS

⁶⁶ www.servicegrossistene.no

⁶⁷ Institutt for bransjeanalyser AS

⁶⁸ www.servicegrossistene.no

⁶⁹ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat



Figur 3.14 Innkjøpsverdi til storhusholdningsmarkedet 2003 -2009

Innkjøpssammenslutningene på institusjonsmarkedet er store og dekker ofte store geografiske områder. Det er liten konkurranse om disse kontraktene og i de fleste områdene er NorgesGruppen eneste tilbyder.

3.7.5 Leverandører til storhusholdningsmarkedet

De fleste av leverandørene i storhusholdningsmarkedet er også leverandører til dagligvaremarkedet. Blant de største leverandørene som tilbyr egne storhusholdningsvarer, kan nevnes Stabburret, Mills, Rieber, Findus, Unilever, Haugen-Gruppen, Tine, Nortura, Kraft, Nestlé, Gulinor, Bakers m.fl. Det finnes også flere leverandører som kun leverer til storhusholdning. En rekke produsenter av nisjeprodukter leverer til storhusholdningssektoren og har dette som en viktig avsetningskanal.

3.7.6 Markedsstruktur og konkurranseforhold

Målt i innkjøpsverdi har storhusholdningsmarkedet vokst med ca 28 pst. fra 2003 til 2009 (se figur 3.14)⁷⁰. Fra 2008 til 2009 økte omsetningen marginalt fra 18, 414 mrd. kroner til 18,449 mrd. kroner. Utviklingen i 2009 forklares med at mange aktører valgte å holde prisene tilnærmet uendret fra året før fordi de forventet et langt tøffere år på grunn av finanskrisen. Andre priset varene langt mer aggressivt for å ta ut større fortjeneste eller dekke

forventede av tap⁷¹. Institusjonsmarkedet står for 11,7 pst av totalmarkedet mens kantine/catering står for 24,6 pst og hotell/restaurant mv. for 63,9 pst.⁷²

Innenfor de ulike varekategoriene er veksten størst innenfor hvitt kjøtt og frukt, grønt og poteter. Begge kategorier hadde en vekst på 45 pst fra 2006 til 2009. Drikkevarer hadde lavest økning i samme tidsperiode med 8 pst, mens kiosk og non-food hadde en negativ vekst på – 4 pst.⁷³

Markedsoversiktene over storhusholdningsmarkedet et beheftet med en viss usikkerhet. Dette er som følge av at storhusholdningsmarkedet er betydelig mer fragmentert enn dagligvaremarkedet, samtidig som det kontinuerlig skjer endringer i kundegrunnlaget som følge av nyetableringer og konkurser.

Leverandørleddet mot storhusholdningsmarkedet består av flere konsentrerte markeder (f.eks. meieri). Det er et økende innslag av EMV. Som eksempel kan det nevnes at 90 av 200 nyheter fra NorgesGruppen høsten 2010 var av merker fra NorgesGruppens egne selskaper.⁷⁴ NorgesGruppen har i tillegg et aktivt salgsarbeid av EMV i storhusholdningsmarkedet. I utvalgets undersøkelser er det fra leverandørleddet pekt på at dette fører til at leverandørene er i konkurranse med sin egen grossist. Leverandørene peker også på at presset på priser og rabatter kombinert med kon-

⁷⁰ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010, samt tidligere utgivelser.

⁷¹ Markedsfakta HORECA rapporten 2009

⁷² Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁷³ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁷⁴ Nye produkter på ASKO netthandel fra 1. september ?

Tabell 3.3 Fordeling av distribusjon innenfor storhusholdning

Segment	Andel grossister i %	Andel direkte- leverandører i %	Innkjøp i millioner kroner 2009
Drikkevarer	18 %	82 %	5 626
Kjøtt rødt	75 %	25 %	2 617
Kjøtt hvitt	68 %	32 %	563
Frukt, grønt og poteter	28 %	72 %	2 234
Fisk og skalldyr	33 %	67 %	1 494
Bakervarer	44 %	56 %	1 390
Faste meierivarer, egg, desserter	64 %	36 %	1 385
Tørrvarer	97 %	3 %	1 002
Ferdigretter og pizza	72 %	28 %	245
Kiosk og nonfood	46 %	54 %	1 863
Total	43 %	57 %	18 449

kurransen fra EMV, reduserer mulighetene for å finansiere innovasjon og produktutvikling⁷⁵.

I storhusholdningsmarkedet er Norgesgruppen inne på eiersiden i sluttmarkedet bl.a. gjennom sitt eierskap i Dolly Dimple, Big Horn, Kaffe-brenneriet, og på innkjøpssiden gjennom Norgesgruppen Servicehandel og på grossistsiden gjennom ASKO.

Andelen av varer i storhusholdningsmarkedet som ble distribuert via dagligvaregrossister på ca 43 pst. utgjør i verdi ca 7,9 mrd. kroner. Med en omsetning på 5,7 mrd. kr. i storhusholdningsmarkedet, utgjør Norgesgruppen sin markedsandel av det grossistdistribuerte volumet av dagligvarer ca 72 pst.⁷⁶

Det er store forskjeller innenfor ulike varekategorier med hensyn til hvor stor andel av varene som distribueres via grossist. I kategoriene drikkevarer, frukt, grønt og poteter, fisk og skalldyr og bakevarer er andelen direktdistribusjon høy, og varierer fra 82 pst. for drikkevarer til 56 pst. for bakevarer.⁷⁷ Tabell 3.3 gir oversikt over fordelingen av distribusjon innenfor de ulike vareområdene for 2009.⁷⁸

3.7.7 Institusjonsmarkedet

I institusjonsmarkedet står offentlige aktører for 90-95 pst av omsetningen.⁷⁹ Lov om offentlige anskaffelser setter rammer for hvordan innkjøp i offentlig sektor skal skje. Regelverket stiller krav til konkurranse, god forretningsskikk, likebehandling av leverandører og til at prosessene er forutsigbare, gjennomsliktige og etterprøvbare. Siden de fleste offentlige virksomheter er tilsluttet ulike innkjøpssamarbeid, er kontraktsverdiene så høye at det overstiger terskelverdiene for å gjennomføre anbudskonkurranser slik de framkommer i regelverket om offentlige anskaffelser. I anbudskonkurranser utarbeider oppdragsgiver et konkurransegrunnlag som skal inneholde all nødvendig informasjon for utarbeidelse av tilbud.

I utvalgets undersøkelser hevder innkjøpere at de opplever at selv om regelverket legger enkelte begrensninger på innkjøpsvirksomheten, er det også mulig å vektlegge andre hensyn enn pris da oppdragsgiver står fritt til å velge hvilken vekt det skal legges på de ulike tildelingskriteriene i anbudet. Ved å gjennomføre flere små anbudskonkurranser kan konkurransen om kontraktene styrkes fordi dette øker muligheten for mindre aktører til å delta. Dette krever imidlertid god planlegging og er ressurskrevende. Når kontraktene først er

⁷⁵ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

⁷⁶ Institutt for bransjeanalyser AS

⁷⁷ Flesland Markedsinformasjon AS

⁷⁸ Flesland Markedsinformasjon AS

⁷⁹ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

inngått, er de av langvarig karakter (vanlig med 2+1+1 år). Innkjøpere innen institusjonsmarkedet peker på at NorgesGruppen i mange sammenhenger oppleves som eneste alternativ og at dette får betydning for deres handlefrihet⁸⁰.

3.7.8 Prisnivå

I utvalgets undersøkelser blir det hevdet at storhusholdningsmarkedet har et høyere prisnivå enn i dagligvaremarkedet. Utvalget har imidlertid ikke gjennomført en sammenlignende prisstudie. Et høyere prisnivå kan delvis forklares ut fra krav om stabile leveranser, transportkostnader etc, samtidig som priskampanjer innenfor dagligvare ut mot slutt kunder synes å være kraftigere enn i storhusholdning. I en del tilfeller kan manglende konkurranse være årsak til et høyere prisnivå.

I det offentlige institusjonsmarkedet krever forskrift om offentlig anskaffelser at anbudsprinsipp uten forhandlingsadgang benyttes for anskaffelser over en viss størrelse. Dette vil, kombinert med manglende konkurranse, føre til et høyere prisnivå.

Aktuelle tiltak for å øke konkurransen i dette markedet kan være å unngå store innkjøps sammenslutninger for at de mindre aktørene også skal kunne være med i konkurransen om leveransene.

3.7.9 Forhandlinger og salg i storhusholdning

Leverandører til storhusholdningsmarkedet driver salgsaktivitet mot storkjøkkenene og forhandlinger med innkjøpsringene og grossistene. Dette gjelder også for leverandører som kun distribuerer via grossist eller NorgesGruppens egne selskaper. Årlig forhandles det om JM, rabatter og bonuser som følger de samme prinsippene som i årsforhandlingene i dagligvarehandelen (se kapittel 3.3).

Fra leverandørhold blir det pekt på at NorgesGruppens markedsandel er betydelig, og at det er vanskelig ikke å distribuere sine produkter gjennom NorgesGruppens system. Dette er ikke en beskrivelse NorgesGruppen deler. De påpeker betydelig konkurranse innen flere varegrupper, blant annet fra leverandører som har direkte leve-

ranser for eksempel innen meieri, bryggeri og kjøtt.

NorgesGruppen har som på dagligvare en prismodell som også gjelder for innkjøp til storhusholdning. Dette innebærer at JM regnes av detaljistprisen (D-pris) NorgesGruppen setter, og ikke av leverandørenes grunnpris. I utvalgets undersøkelser påpeker storhusholdningsleverandørene at også varelinjerabattene på storhusholdning settes av D-pris. Dette er ikke bekreftet av NorgesGruppen. Systemet oppleves som uforutsigbart av leverandørene når det gjelder å følge opp enkeltkunder. En konsekvens av dette er at leverandørene bygger inn mye «luft» i kalkylene.⁸¹

3.7.10 Utviklingstrekk

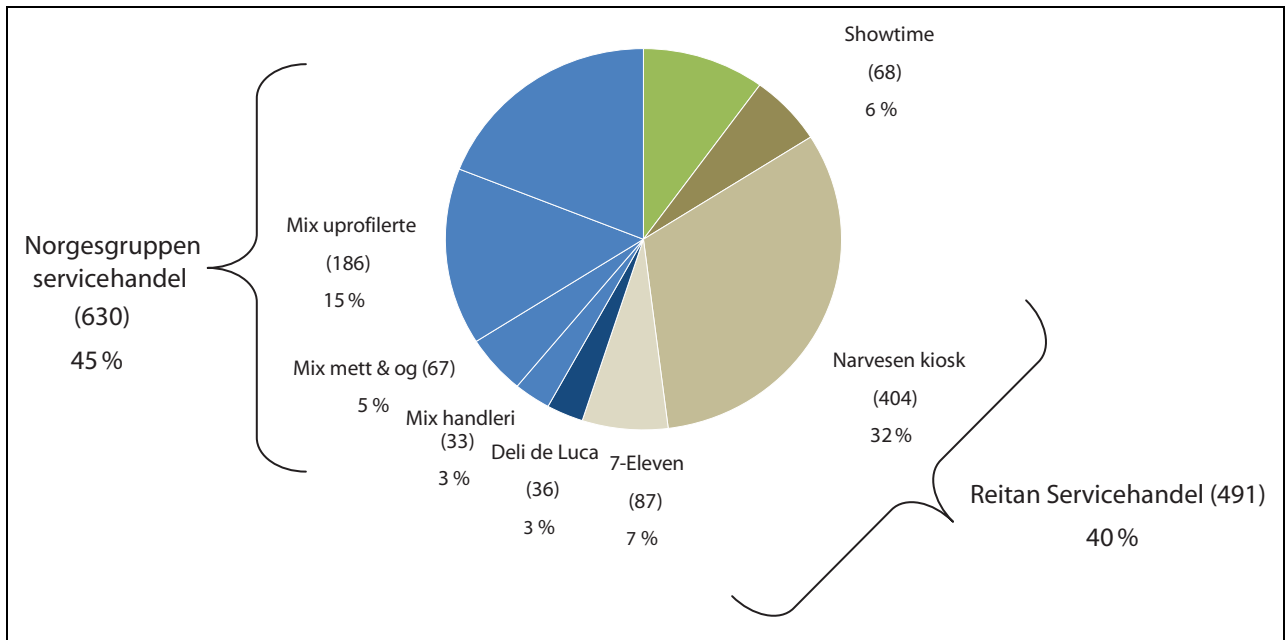
På innkjøpssiden viser utviklingen de siste 5-10 årene at etablering av innkjøpsgrupperinger/kjeder har økt. Etablering av slike innkjøpsgrupperinger medfører at det i forhandlinger med grossister og leverandører forhandles om større volum. Innkjøpsringene representerer i dag en motmakt til den sterke konsentrasjonen på grossistsiden.

Fokuset på avtalt sortiment og matretter mellom storhusholdingsenhet og leverandør har de senere årene økt. Med økt oppmerksomhet om matspesialiteter, lokal mat, økologisk mat etc. har spesielt restaurantmarkedet blitt en attraktiv markeds kanal for småskala matprodusenter de senere årene. Storhusholdningskanalen er også en attraktiv lanseringskanal for produkter, både for dagligvaremarkedet og kiosk- og bensinstasjonsmarkedet.

På grossistsiden i storhusholdningsmarkedet har det skjedd endringer i markedsstrukturen de siste årene. Etter at Menigo Foodservice AB trakk seg ut av markedet i 2008, er det nå kun to dagligvaregrossister igjen i markedet hvorav NorgesGruppen som beskrevet over er eneste alternativ i enkelte regioner og for større innkjøpere. Menigo, tidligere ICA Meny, la ned virksomheten bl.a. som følge av sviktende kundegrunnlag når NorgesGruppen overtok leveransene til Statoil og Innkjøpsgruppen. COOP prøvde å etablere seg som grossist innenfor storhusholdningsmarkedet på slutten av 1990-tallet, men var kun til stede noen få år.

⁸⁰ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

⁸¹ KPMG Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.



Figur 3.15 Antall unike kjedeorganiserte kioskenheter per kjede 2009

3.7.11 KBS (Kiosk, bensinstasjon og servicehandel)

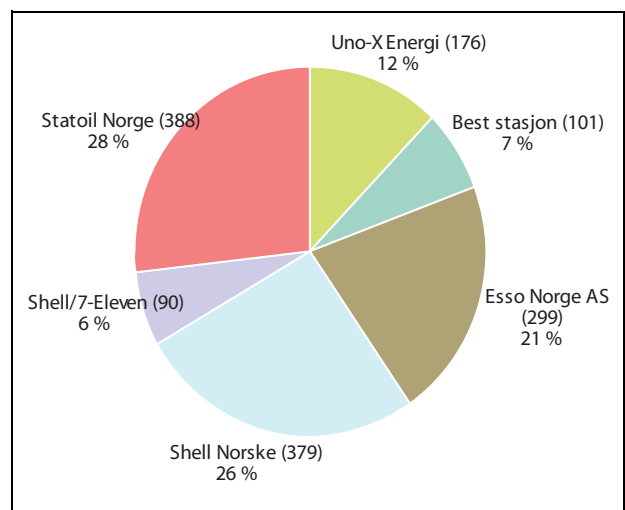
KBS-markedet omfatter først og fremst kiosker og bensinstasjoner. Det er over 3500 enheter som blir definert inn under KBS. Blant disse er det mange sesongåpne enheter og andre midlertidige utsalgssteder. Gjennom 2009 har det vært litt over 3100 enheter som har kjøpt inn varer jevnlig.⁸²

3.7.12 Kiosk

Av de fire paraplykjedene er NorgesGruppen og Reitangruppen (Reitan Servicehandel) aktører i kioskmarkedet. I tillegg finnes to selvstendige aktører (Gyda og Showtime), jf. figur 3.15.⁸³ Samlet sett hadde NorgesGruppen og Reitan Servicehandel ca 84-85 pst. av kioskmarkedet i 2009. Antall butikker innenfor de ulike konseptene framkommer i parentes, mens prosentandelen angir markedsandel.

3.7.13 Bensinstasjoner

Figur 3.16 gir en oversikt over antall unike kjedeorganiserte bensinstasjonsenheter per kjede i 2009.⁸⁴ Antall enheter står i parentes, mens pro-



Figur 3.16 Antall unike kjedeorganiserte bensinstasjonsenheter per kjede 2009

sentandelen angir markedsandel. I 2009 var det totalt 1433 bensinstasjoner i det norske markedet fordelt på seks kjeder. Statoil og Shell (inkl. Shell/7-Eleven) er de største kjedene, med en markedsandel på til sammen ca 60 pst. av markedet i 2009. Esso er den tredje største aktøren med 21 pst. av markedet, mens de to øvrige står for til sammen 19 pst. av markedet.

⁸² <http://www.markedsfakta.com/downloads/Bransjebeskrivelse-KBS-2009.pdf>

⁸³ <http://www.markedsfakta.com/downloads/Bransjebeskrivelse-KBS-2009.pdf>

⁸⁴ <http://www.markedsfakta.com/downloads/Bransjebeskrivelse-KBS-2009.pdf>

3.7.14 Grossister i KBS-markedet

Det finnes det to landsdekkende grossister i KBS-markedet; ASKO Servicehandel (Norgesgruppen) og Reitan Servicehandel.

ASKO Servicehandel er den delen av NorgesGruppens grossistvirksomhet som opererer i KBS og leverer varer til flere av de største kjedene og enkeltstående aktører; MIX, Gyda, Shell (ikke Shell/7-Eleven), Esso, Statoil m.fl.⁸⁵ ASKO Servicehandel hadde i 2009 en omsetning innen servicehandel på ca 3,7 mrd. kr.⁸⁶

Engrospartner AS (tidligere Narvesen Engros) ble kjøpt opp av Reitangruppen i 1996. Selskapet er Reitan Servicehandels grossistvirksomhet og leverer varer til Narvesen-kiosker, 7-Elevenbutikker og Shell/7-Eleven. Selskapets inntekter i 2009 var på ca 1,1 mrd. kroner.⁸⁷

3.7.15 Leverandører i KBS-markedet

Mange av dagligvareleverandørene selger også, i likhet med til storhusholdningsmarkedet, varer til KBS-markedet. Eksempler er Arla Foods AS, Bama Gruppen AS, Den Stolte Hane AS, Nortura, Rieber og Søn ASA, Haugen-Gruppen AS, Stabburet AS, Tine m.fl.⁸⁸

3.7.16 Markedsstruktur og konkurranseforhold i KBS-markedet

Historisk har KBS-markedet bestått av hovedvaregruppene godterier, tobakk, lesestoff, is, brus, snacks og pølser, – i tillegg til spill og andre tjenester. Ut fra disse basisgruppene har KBS-markedet delt seg i ulike satsingsområder. Det spesielle er at nær sagt alle kjeder har valgt hurtigmat/serveringsvarer som sitt satsingsområde. Kjede-konseptene er mer lik hverandre enn tidligere fremfor og det særegne og spesielle ved hvert enkelt konsept er mindre tydelig.⁸⁹

KBS-markedet har fra 2006 til 2009 hatt en negativ vekst i innkjøpsverdi på 5 pst., fra 9 618 mrd. kr til 9 120 mrd. kr.⁹⁰ Det var også en nedgang fra 2008 til 2009 med 6 pst. (558 mill. kr). Noen av årsakene til den negative veksten er nedgangen i antall dagligrøykere og nedgang i salg av godteri som følge av fokus på sunn mat. Samtidig

har konkurranse fra dagligvareforretninger blitt stadig sterkere som følge av utvidede åpningstider og at dagligvareforretningene også har innført mange av de tradisjonelle KBS-varene (kaldt mineralvann i små forpakninger, godterier i løs vekt, lesestoff mm).⁹¹

KBS-markedet er mer konsentrert enn storhusholdningsmarkedet, og har også en høyere grad av vertikal integrering. På utsalgssiden står Reitangruppen for 40 pst. av kioskmarkedet, herunder Narvesen-kioskene og 7-Eleven, og Engrospartner AS leverer varer til disse virksomhetene. NorgesGruppen på sin side, eier 45 pst. av kioskmarkedet (MIX og Deli de Luca), samt at det distribuerer varer til Shell, Statoil, Esso, Gyda mv.

I 2003 stod de to selskapene til sammen for rundt 99 pst. av distribusjonen av disse produktene til servicehandelen. NorgesGruppen hadde en markedsandel på 54 prosent, mens Reitangruppens markedsandel var på 45 pst.⁹²

NorgesGruppen er eneste alternativ dersom det er behov for en grossist som dekker hele landet. Engrospartner (Reitangruppen) leverer kun til Rema 1000s virksomheter (Narvesen, 7-Eleven og Shell/7-Eleven). Ca 57 pst. av varene i KBS-markedet blir distribuert av grossister, mens de resterende 43 pst ble distribuert direkte via leverandører mv.⁹³ Markedsandelene til disse aktørene innenfor det grossistdistribuerte volumet var på henholdsvis ca 71 pst. og 19,3 pst.⁹⁴

Tabell 3.4 gir oversikt over fordelingen av distribusjon innenfor de ulike vareområdene for 2009.⁹⁵

Innenfor de ulike varekategoriene er veksten størst innenfor hvitt kjøtt. Kategorien hadde en vekst på 35 pst fra 2006 til 2009. Foruten snacks, ferdigretter og pizza mv, hadde de andre kategoriene negativ vekst i samme periode.⁹⁶

3.7.17 Utviklingstrekk

KBS-markedet har de senere årene hatt dårlig lønnsomhet og store utfordringer som følge av bl.a. lengre åpningstider i dagligvarehandelen, bortfall av spilleautomater og tobakk under disk. Samtidig er matserveringen i dette markedet økende og har blitt et stadig viktigere konkurranseelement. Tilbakegangen fordeler seg noe ulikt

⁸⁵ www.norgesgruppen.no

⁸⁶ Institutt for bransjeanalyser AS

⁸⁷ Institutt for bransjeanalyser AS

⁸⁸ Flesland Markedsinformasjoner AS

⁸⁹ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁹⁰ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁹¹ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁹² Konkurransetilsynet 2004: V2004-21

⁹³ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁹⁴ Institutt for bransjeanalyser AS

⁹⁵ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

⁹⁶ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

Tabell 3.4 fordelingen av distribusjon innenfor de ulike vareområdene for 2009.

Varegruppe	Andel grossister i %	Andel direkteleverandører i %	Innkjøp i mill. kr i 2009
Drikkevarer	9	91	1 384
Rødt kjøtt	92	8	626
Hvitt kjøtt	89	11	37
Frukt, grønt og poteter	19	81	133
Fisk og skalldyr	70	30	8
Bakervarer	94	6	382
Faste meierivarer, eggprodukter, iskrem og desserter	19	81	417
Tørrvarer	96	4	138
Ferdigretter og pizza	49	51	375
Sjokolade	100	0	390
Sukkervarer	100	0	492
Snacks	100	0	116
Lesestoff	0	100	1 470
Tobakk	76	24	2 174
Servietter, engangsservice, cateringartikler, papirartikler	100	0	105
Vask, rengjøringsmidler, hygiene og andre nonfoodartikler	100	0	97
Tjenester	100	0	778
Total	57	43	9 120

mellom kategorier. For eksempel går mineralvann tilbake, mens leskedrikker øker, varm mat går tilbake, mens kald mat holder seg mer stabil.

Mat, konkurranse fra dagligvarehandelen og konsolideringer, spesielt på innkjøpssiden, er noe av det som har preget KBS-markedet de siste ti årene:

- *Økt satsing på matservering:* I KBS-markedet har omsetningen av mat- og drikkevarer i løpet av 2000-tallet blitt stadig viktigere; Mens det totale innkjøpsvolumet i dette markedet økte med 12 pst. fra 2000 til 2007, økte omsetningen av mat- og drikkevarer med 35 pst. i samme periode. Ca 39 pst. av den totale innkjøpskostnaden kan knyttes til mat- og drikkevarer i dag, mot 29 pst. i 2002. Tidligere hadde varm mat som pølser etc. den største andelen av veksten. Nå har denne trenden snudd, og servering av kald mat og bakervarer til folk i farten er de

vareområdene som øker mest i et totalmarked som er konstant.⁹⁷

- *Oppkjøp og konsolideringer i hele verdikjeden:* Som i dagligvarehandelen, har KBS de senere årene vært preget av konsolideringer og oppkjøp, ikke minst på grossistsiden. Det er i dag to store grossister, NorgesGruppen gjennom ASKO Servicehandel, og Reitan Servicehandel med Engrospartner AS. I 2003 inngikk Joh-System AS (nå Asko) avtale om å overta virksomheten til Engrospartner AS, men foretaks-sammenslutningen ble ikke godkjent av Konkurransetilsynet. Begrunnelsen til tilsynet var at oppkjøpet ville føre til betydelig begrenset konkurranse i det relevante markedet.
- *Høyt prisnivå:* KBS-markedet har et høyt prisnivå også på produkter som er å finne i dagligvarehandelen til betydelig lavere priser.

⁹⁷ Flesland Markedsinformasjoner AS 2010.

- *Kjededifferensiering* Over tid har matserveringen innen KBS-markedet gått i retning av fastlagte konsepter for de ulike utsalgsstedene for eksempel «fresh» i Shell, «100 pst. veimat» i Esso» 7-Eleven» i Hydro Texaco. Dette innebærer at for enkelte varekategorier er det ikke nasjonale merker, men de nasjonale leverandører leverer sine produkter til konseptene.
- *Forventede strukturendringer*: Som følge av dårlig lønnsomhet forventes det strukturelle endringer. Dette kan være med tanke på nye utsalgsformater/konsepter samtidig som det innen bensinstasjoner stilles spørsmål ved om oljeselskapene i økende grad vil utvikle egen drifting av de ulike matkonseptene og utsalgssteder.

3.8 Råvarproduksjon

3.8.1 Sjømatproduksjon

Norske husholdningers konsum av fiskeprodukter har økt jevnt de siste 10-årene (utgjorde omlag 4 pst. av dagligvareomsetningen i 2009⁹⁸). Hovedparten av forbruket stammer fra norskprodusert fisk og sjømat, men det importeres også en del bearbejdede fiskeprodukter til det norske markedet.

Fiskeri- og havbruksnæringen konkurrerer i et globalt marked og er en av Norges fremste eksportnæringer. Det produseres om lag 3 millioner tonn fisk årlig, hvorav 90 pst. går til eksport. Markedsadgang for norsk fisk en viktig side ved norsk fiskeri- og havbrukspolitik.

Spesielt innen oppdrettsnæringen har det vært en betydelig konsolidering og integrering både vertikalt og horisontalt de siste 10-15 årene og enkelte varegrupper domineres av noen få aktører.

3.8.2 Rammebetingelser

Fiskerinæringen er ikke beskyttet av et importvern, men konkurrerer på det globale markedet. Internasjonale aktører kan på lik linje med norske aktører konkurrere i det norske markedet. Hovedparten av fisken som importeres brukes som råstoff til videreforedling i Norge. Hjemmemarkedsandel for norsk fiskeforedlingsindustrien var i 2008 på 88,8 pst.⁹⁹.

Norske aktører har et konkurransefortrinn gjennom nærhet til ressursene og dermed tilgang på fersk fisk, både villfanget og fra oppdrettsnæringen. Dette fortrinnet er imidlertid redusert som følge av større konkurranse om råstoffet, bedre transportmuligheter og økt handel med fisk. Spesielt har blokk- og filetindustrien i Nord-Norge fått merke konkurranse fra billigere hvitfisk som er produsert i land som har billig arbeidskraft, eller er produsert ombord i utenlandske fabrikkskip.

Fiskerinæringen reguleres gjennom råfiskloven, som krever at all førstehåndsomsetning av fisk skal skje gjennom Norges Råfisklag og de fem andre regionale fiskesalgslagene. Fra hjemmesiden til Norges Råfisklag heter det bl.a.:

«Råfisklaget tar årlig hånd om omsetningen av fangster fra ca 4.300 norske og utenlandske fiskefartøy av ulik størrelse. Omsetningen skjer til, og i et nært samarbeid med, ca 180 registrerte fiskekjøpere. I 2009 utgjorde den samlede omsetningen i Råfisklagets distrikt 592.000 tonn fangst (rund vekt) fra 134.000 enkeltfangster til en førstehåndsverdi på 5,2 milliarder kroner.»

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

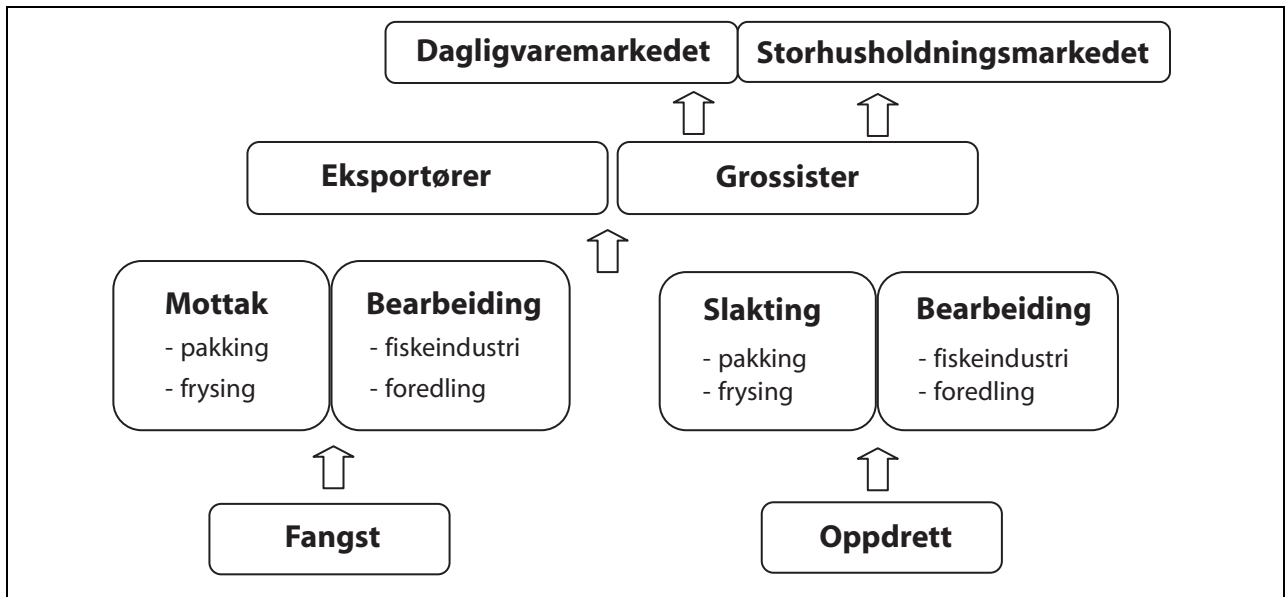
EU er det viktigste markedet for norsk fisk. Innkjøpsiden domineres av de store aktørene; dagligvarekjedene og leverandører som Kraft, Nestlé og Unilever. Disse fastsetter standarder for handelsbetingelser (volum, leveringssikkerhet, pris, bredde i tilbudet etc.). Norske eksportører utfordres av store sjømatleverandører som Icelandic, SIF, Pescanoca og Young's Blucrest.

3.8.3 Beskrivelse av verdikjedene for sjømat

Det finnes mange verdikjeder for sjømat, fra primærprodusent til sluttkonsument. Disse verdikjedene er differensierte mht. teknologi, kapitalintensitet, grad/type bearbejding, krav om informasjon som skal følge produktet gjennom verdikje-

⁹⁸ Markedsrapporten 2010, Nielsen Norge markedsrapport fra eksportrådet

⁹⁹ Mat og industri 2010. NILF rapport.



Figur 3.17 Verdikjeden for fangst, oppdrett, fisk og sjømat

den, omsetningsform, produkt differensiering / branding etc. Norsk sjømatproduksjon omfatter fiskeri og havbruk, og herunder også fiskeforedlingsindustrien. Verdikjeden for fiskeri og sjømat består av kjerneaktivitetene fangst, foredling og grossister mens verdikjeden for havbruk består av kjerneaktivitetene oppdrett, foredling og grossister, jf. figur 3.17.

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

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

I lakseoppdrettsnæringen har man de senere årene sett en betydelig konsolidering, gjennom bl.a. fusjon av Pan Fish, Marine Harvest og Fjord Seafood i 2005. Den horisontale konsolideringen (fusjoner og oppkjøp) i lakseoppdrettsnæringen må sees i sammenheng med at norske myndigheter på begynnelsen av 1990-tallet tillot en større eierkonsentrasjon. Ved inngangen av 1990-tallet hadde man ca 800-900 små oppdrettere, mens

dette antallet var redusert til ca 150 i 2004 og videre er ytterligere redusert etter det. I dag produserer Marine Harvest ca en fjerdedel av verdens oppdrettslaks og -ørret.

3.8.4 Markedet for sjømat

I dag går ca 90 pst. av norsk sjømatproduksjon til eksportmarkedet. Det eksporteres ca 3 000 produktvarianter til ca 140 land til en verdi av ca 44,7 mrd. kroner (2009-tall).¹⁰⁰ De resterende 10 pst. eller ca 87 570 tonn sjømat konsumeres i norske husholdninger, enten via kjøp i dagligvarebutikker eller ved konsum i storhusholdningsmarkedet. Dagligvaremarkedet står for ca 80 pst. av totalinnkjøpet av sjømat (målt i grossistverdi), og er med det den største distribusjonskanalen.

Dagligvaremarkedet

Sjømat og fiskeprodukter står for til sammen 4 pst. av den totale dagligvareomsetningen i 2009, og er først og fremst representert innen kategoriene fersk mat, dypfryst mat og langtidsholdbar mat. Tabell 3.5 gir en oversikt over verdi, leverandører og merker innen de ulike varekategoriene.¹⁰¹

Fersk fisk (fiskepålegg, fersk fisk solgt i disk og formet bearbeidet fisk) hadde i 2009 et total salg i norske dagligvarebutikker på til sammen 1,8

¹⁰⁰ Eksportutvalget for fisk

¹⁰¹ Markedsrapporten 2010, Nilsen Company

Tabell 3.5 Varekategorier, verdi og ledende leverandører/brands i dagligvaremarkedet

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

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

I følge Nielsens markedsrapport omsatte dypfrost fisk for 1,3 mrd. kroner i 2009, en verdi- og volumvekst på hhv. 6,1 pst. og 2,8 pst. Det var segmentet fiskefileter som drev veksten i varegruppen i 2009, med en vekst på 11,7 pst. i verdi og 9,4 pst. i volum. Findus er den dominerende aktøren innen varegruppen dypfrost fisk med en markedsandel på 61,2 pst., og en vekst på 5 pst. i 2009. Den nest største aktør er NorgesGruppen med en andel på 8,2 pst. Hallvard Lerøy ligger som nummer tre med en markedsandel på 8 pst. i 2009. Kjedenes egne merkevarer er sterkt inne i dypfrost fisk, med en andel på 24,8 pst. i 2009. EMV økte med 92 mill. kroner eller 5,9 prosentpoeng i 2009. NorgesGruppen er størst innen EMV med merkene First Price og Fiskemannen.

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

Storhusholdingsmarkedet

I 2009 ble det kjøpt inn fisk og skalldyr til storhusholdningsmarkedet til en verdi av 1,5 mrd. kroner, tilsvarende ca 8 pst. av den totale innkjøpskostnaden for mat- og drikkevarer (inkl. kiosk og non food) på 18,5 mrd. kroner. Veksten i dette markedet var i 2009 beskjeden, med en økning på 1 pst. fra året før. Det er hotell- og restaurantbransjen

som forbruker mest fisk/skalldyr, med 69 pst., mens kantine/catering og institusjonsmarkedet står for hhv. 17 og 14 pst. av markedet. Ser vi på distribusjonen, blir ca 33 pst. av fisken distribuert via grossist, mens 67 pst. blir distribuert via direkteleverandører.

Utviklingstrekk

To viktige trender i sentrale markeder for norsk oppdrettsfisk har påvirket priser, konkurransevne og organisering de siste 5-10 årene. Den ene er at dagligvarekjedene reorganiserer innkjøp og logistikk for sjømat. Den andre trenden er en pågående konsolidering på leverandørleddet, først og fremst representert ved framveksten av store, bredsortiments sjømatforetak som søker distribusjon i sluttmarkedene.

Sjømat og vertikale relasjoner

I oversikten over de mest sentrale aktørene, er det enkelte selskaper som går igjen som eiere i flere ledd og som er dominerende innenfor verdikjeden for sjømat. De aktørene som framstår som de største totalt sett, behøver dermed ikke nødvendigvis å være de største reelt sett.

3.8.5 Landbruksproduksjon

Utgangspunktet for å skape konkurransedyktige verdikjeder for volumproduksjon av landbruksprodukter i Norge er vanskeligere enn i mange andre land. Vi har kortere vekstsesong, kaldt klima og dermed lav arealproduktivitet. Jordbruksarealene er begrenset til 3 pst. av det samlede arealet, og ligger i stor grad spredt og oppdelt, til dels lang fra store befolkningsentra. Naturgitte begrensninger er en viktig årsak til at selvforsyningsgraden på energibasis er om lag 50 pst., mens næringsmiddelindustriens hjemmemarkedsandel på verdibasis er om lag 83 pst.

Iht. St.meld. nr 19 (1999-2000), Om norsk landbruk og matproduksjon, er hovedmålet for landbrukspolitikken å opprettholde et levende landbruk over hele landet. Det er etablert en rekke virkemidler, økonomiske og juridiske, for å nå de ulike landbrukspolitiske målene.

Virkemidlene i landbrukspolitikken har vesentlig betydning for utviklingen i det norske matvaremarkedet og for hvordan særlig leverandørmarkedet er bygget opp. Videre har importvernet også konsekvenser for produktutvalget.

Importvernet

For å ivareta målene i landbrukspolitikken, er det norske importvernet sterkt for en del sentrale nasjonale landbruksprodukter, som kjøtt, en del meierivarer, korn, potetprodukter og grønnsaker. Disse landbruksproduktene har en særlig beskyttelse for internasjonal konkurranse sammenlignet med bearbejdede landbruksvarer, samt produkter som fisk, øl/mineralvann, tropiske produkter og sukker, som har svært begrenset eller ingen tollbeskyttelse.

Gjennom toll på varer som importeres til Norge, er det mulig å ha høyere priser i Norge enn på verdensmarkedet. Prisdifferansen omtales gjerne som *skjermingsstøtte*. Importvernet bidrar til at forbrukerprisene på mat tradisjonelt har vært høyere i Norge enn i våre naboland. Hvor stort prisgapet er, avhenger av variasjoner i de internasjonale prisene.

Fordi prisen på mange importerte jordbruksvarer (inkludert toll), ligger over norsk pris, har norsk matproduksjon med noen unntak ikke opplevd kraftig importkonkurranse. De siste årene har norskprodusert ost blitt utsatt for økende konkurranse på det norske markedet. Dette som en følge av økte råvareprisforskjeller og lavt tollvern.

Selv om det er et relativt sterkt importvern for de fleste jordbruksråvarer, er det en betydelig aktuell eller potensiell konkurranse for en rekke varer. Varer som omfattes av den såkalte RÅK-ordningen har helt eller delvis beskyttelse for den andelen der det inngår norske jordbruksråvarer, men er utsatt for full konkurranse med varer fra EU-land på bearbejdingsandelen. Eksempler er bakevarer, inkl. brødvarer, pizza, iskrem og sjokolade. Denne importen har hatt en betydelig økning de siste årene, noe som har konsekvenser for norsk råvareproduksjon. Det eksisterer visse importkvoter på blant annet ost og kjøtt. Det har de siste årene dessuten foregått en ikke utbetydelig import av ost også til full toll.

Norsk RÅK-industri utgjør en vesentlig del av norsk matindustri, og sysselsetter om lag 40 pst. av totalt antall sysselsatte i matindustrien. RÅK-varers produksjonsverdi utgjør ca 32,7 mrd kroner, dvs. 30 pst. av matvareindustriens totale produksjonsverdi.

Andre internasjonale rammebetingelser

Blant annet som en konsekvens av internasjonale avtaler Norge har inngått eller sluttet seg til, har norsk landbruk de senere årene blitt utsatt for økende grad av internasjonal påvirkning og regu-

leringer. De viktigste områdene er knyttet til EØS-avtalen og landbruksavtalen i Verdens handelsorganisasjon (WTO).

EØS-avtalens *artikkel 19* har som utgangspunkt at man på sikt skal legge til rette for en gradvis liberalisering av handelen med utvalgte landbruksvarer (melk, kjøtt, grønnsaker mv) mellom Norge og EU. Forhandlingene skjer innenfor partenes respektive landbrukspolitikk. Gjeldende avtale ble forhandlet fram i 2003. For kjøtt og ost samt grønnsaker, frukt, bær og grønne planter innebar avtalen noe større konkurranse på hjemmemarkedet, men også en bedring i norske bedrifters eksportmuligheter til EU. I januar 2010 kom man til enighet om en ny Artikkel 19-avtale, som ennå ikke er ratifisert. Avtalen innebærer bla. en økning i kvoten for eksport av ost fra EU, i tillegg til tollfrie kvoter eller tollfrihet inn til EU for en del varer. Det er også etablert midlertidige importkvoter fra EU på storfe, kylling og gris. Dette er kvoter som senere vil gå inn i en eventuell WTO-avtale.

Den gjeldende *WTO-avtalen* for landbruk, Uruguay-rundens landbruksavtale, trådte i kraft 1. januar 1995. Avtalen innebærer forpliktelser knyttet til bla markedsadgang, eksportstøtte og samlet støtte til jordbruket. Den innebærer også en viss harmonisering av bestemmelser knyttet til plante og dyrehelse mv., for å hindre at slike bestemmelser urettmessig blir benyttet som handelshindringer. Det pågår forhandlinger med sikte på enighet om en ny WTO-avtale.

Nasjonale rammebetingelser

Jordbruksforhandlingene

Jordbruksavtalen danner rammene for næringspolitikken i jordbruket og skal bidra til å nå de målene for politikken som Stortinget har fastlagt. Hovedavtalen regulerer prosessen i jordbruksforhandlingene. Hovedbestemmelsen i avtalen sier at det skal føres forhandlinger mellom staten og jordbruket om priser på jordbruksvarer og andre bestemmelser for næringen. Jordbrukets forhandlingsansvar er lagt til Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag, mens statens forhandlingsutvalg oppnevnes av regjeringen. Budsjett-nemnda fremskaffer og bearbeider grunnlagsmaterialet for forhandlingene.

Jordbruksavtalen regulerer priser og støtte til jordbruket. Importvernet er ikke en del av jordbruksavtalen, det samme gjelder avgifter og beskatning, som blir fastsatt av Stortinget gjennom behandlingen av Statsbudsjettet.

Pris og markedsreguleringssystemer

Markedsreguleringen er utformet av hensyn til produsenter og forbrukere og har flere formål:

- Mest mulig stabile priser for produsentene, noenlunde ens priser over hele landet.
- Stabile avsetningsmuligheter for produsentene.
- Stabile forsyninger i alle forbruksområder og til noenlunde ens pris.
- Bidra til at produsentene oppnår priser mest mulig i samsvar med jordbruksavtalens forutsetninger, samtidig som prisen i markedet holdes på eller under avtalt nivå, som gjennomsnitt for året.

I Norge har vi målpriser for melk og melkeprodukter, lamme- og svinekjøtt, egg, korn, epler, poteter og en del grønnsaksslag. Målprisene er de maksimale prisene jordbruket har rett til å ta ut av markedet i gjennomsnitt for jordbruksavtaleperioden innenfor det fastsatte importvernet.

Dersom oppnådde priser overstiger målprisene med en gitt prosent to uker på rad, blir tollsatsene satt ned, slik at det åpnes for import. Tollsatsene kan også settes ned dersom gjennomsnittsprisen for jordbruksavtaleåret overstiger målprisen.

For jordbruksvarer som ikke har målpris, blir prisnivået i Norge styrt av utviklingen i prisene på verdensmarkedet, de gjeldende tollsatsene og den innenlandske markedsituasjonen.

Produksjon av jordbruksvarer er ofte preget av sesongvariasjoner, noe som medfører at tilbudet i perioder kan avvike fra etterspørselen. For å sikre forbruker stabile forsyninger og stabile priser gjennom hele året, og bidra til at produserte jordbruksvarer ikke skal virke prispressende, kan det gjennomføres markedsregulerende tiltak.

Samvirkeorganisasjonene Nortura SA, Tine SA og Norske Felleskjøp er markedsregulatorer på hver sine områder. I grøntsektoren er ansvaret tillagt Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS). Disse har den utøvende funksjonen i markedsreguleringen, og skal foreslå å gjennomføre reguleringstiltak. Markedsreguleringen består av avsetningstiltak (bl.a. reguleringseksport (kjøtt og melk), innenlands prisreduksjon, lagring og overføring fra overskudds- til underskuddsområder innenlands, faglige tiltak og opplysningsvirksomhet.

Melkesektoren er den mest regulerte delen av landbrukssektoren i Norge. I tillegg til prissystemet, markedsreguleringen og kvoteordningene, er det en egen prisutjevningsordning for melk.

Tabell 3.6 Antall jordbruksbedrifter og årsverk i 1000 stk. for landet, 1979-2009

År	1979	1989	1999	2003	2008	2009	2010*
Antall jordbruksbedrifter	125,3	99,4	70,7	58,2	48,8	47,6	46,6
Antall årsverk	134,6	101,2	81,6	72,1	59,6	57,9	56,4

* Foreløpige tall

Kilde: Budsjettnemnda for jordbruket

Denne er et instrument for å utjevne verdien av melk til ulik anvendelse og mellom geografiske områder. I Tine SA ivaretas råvarehåndteringen av Tine Råvare som er en egen administrativ og økonomisk enhet i konsernet. I 2007 ble det vedtatt en rekke endringer i markedsordningen for melk. Endringene førte til en bedring i rammevilkårene for Synnøve Finden og Q-meieriene og til større ro blant aktørene i meierivaremarkedet.

Tilskudds- og avgiftsordninger

Over statsbudsjettet innvilges støtte til jordbruket gjennom en rekke tilskuddsordninger fastsatt i jordbruksavtalen. Tilskudd med inntektsvirkning utgjorde 11,7 mrd. kroner i 2009. I tillegg til markedsregulering og pristilskudd som er omtalt over, omfatter støtten bl.a. investeringsstøtte, bygdeutviklingsmidler, direkte tilskudd til produsent, utviklingstiltak og velferdsordninger.

Norske produsenter er pålagt omsetningsavgift. I tillegg ilegges overproduksjonsavgift (for melkeleveranse over kvote), forskningsavgift, miljøavgift på plantevernmidler og matproduksjonsavgift.

Det er innført et jordbruksfradrag i alminnelig inntekt for skatteyttere med positiv næringsinntekt fra jordbruket. I tillegg til økonomiske rammevilkår finnes det en rekke lover og regler som har betydning for norsk matproduksjon, herunder konsesjonsregelverk for kraftfôrkrevende produksjoner. Husdyrkonsesjonsordningen regulerer det kraftfôrbaserte husdyrholdet og omfatter all svine- og fjørfeproduksjon. Ordningen skal legge til rette for spredning av svine- og fjørfeproduksjonen på flere enheter ved å regulere produksjonsomfanget hos den enkelte produsent.

3.8.6 Bonden

Råvareproduksjonen foregår på gårdsbruk over hele landet. Det har over lang tid skjedd en omfattende strukturendring innenfor landbruket. I 2009 sto jordbruket for 2,6 pst av samlet sysselsetting, mot 5,6 pst. i 1999. Tabell 3.6 viser endringen i

antall jordbruksbedrifter og antall årsverk i jordbruket de siste 30 årene.

De aller fleste jordbruksforetakene drives som enkeltmannsforetak der familiens arbeidskraft utgjør den vesentligste arbeidsinnsatsen. I all hovedsak selger bonden sine råvarer for videreforedling til meierier, slakterier, kornmottak etc. som dels er eid av bøndene selv (samvirkeforetak som Tine SA, Nortura SA og FKAgri), og dels er investoreide. I grøntsektoren er situasjonen noe annerledes, med et betydelig innslag av vertikal integrasjon gjennom kontrakter direkte mellom bonde/gartner og de kjedeintegreerte grossistene (se vedleggsrapport, kap. 15 for en oversikt over verdikjeden for frukt og grønt). Noen bønder driver egen videreforedling av hele eller deler av råvareproduksjonene. Dette dreier seg om matspesialiteter (lokale matspesialiteter).

Gjennom unntak fra konkurranseloven, tillater myndighetene at bøndene skaffer seg markedsrett i førstehåndsomsetningen av jordbruksvarer. Samvirkeorganisering er en integrasjon mellom deler av bønders virksomhet. Bonden produserer råvaren, men sikrer seg stordriftsfordeler, kompetanse og ikke minst større markedsrett ved å samarbeide med andre bønder om omsetning av råvarer, slakting, videreforedling, salg/markedsføring, merkevarebygging etc.

Samvirkeorganisasjonene i Norge er tillagt viktige oppgaver knyttet til gjennomføringen av landbrukspolitikken, det vil si ansvaret for å ta ut framforhandlet målpris i markedet og gjennomføre markedsregulering.

3.9 Innsyn og åpenhet

3.9.1 Åpenhet i det norske samfunnet

Det er en lang tradisjon for å vektlegge åpenhet i det norske samfunnet og kravene til og forventningene om åpenhet kan karakteriseres som høye. Hvordan bedrifter og institusjoner praktiserer åpenhet, har ofte en betydelig innvirkning på deres omdømme i norsk offentlighet. Bedriftene må balansere fellesskapets ønske om åpenhet opp

mot den konfidensialitet som er en forutsetning for bedriftens virksomhet, f. eks forbundet med personopplysninger, konkurransesensitiv informasjon og forretningshemmeligheter.

3.9.2 Åpenhet i matbransjen

Flere av bedriftene i verdikjeden for mat er blant de største i Norge. Sammenlignet med andre bransjer i Norge, fremstår ikke disse som lukkede. Utenforstående (forskere, journalister etc.) som spesielt følger norsk matbransje¹⁰², gir uttrykk for at det er enklere å få ut informasjon fra de ulike aktørene i Norge sammenlignet med andre land.

Det er etablert flere ordninger som gir innsikt i priser, vareutvalg, markedsandeler, markedskonsentrasjoner og avtaler, og dermed forretningsdrift, i verdikjeden for mat. F. eks forhandles det om målpriser og støttenivå til norske primærprodusenter i jordbruksforhandlingene. I den forbindelse utarbeides det detaljerte oversikter over produksjonsvolum og priser til råvareprodusent. For samvirkebedriftene som har ansvar som markedsregulator er det krav om åpenhet rundt markedsandeler.

Nielsen Company har et system for å registrere alle kasseslag i norske dagligvarebutikker og SSB registrer salgs- og prisutvikling innen de ulike varekategoriene. Flesland Markedsinformasjon AS lager totalmarkedsrapporter for Storhusholdningsmarkedet og Servicehandelsmarkedet (KBS).¹⁰³

3.9.3 Åpenhet om prisdannelsen

Markedsaktørenes håndtering av forretnings-sensitiv- og konkurransesensitiv informasjon om prisdannelse, rabatter og betingelser, er en forutsetning for en velfungerende konkurranse. Samtidig er fordelingen av verdiskapningen i matkjeden et forhold som kan være av interesse for allmennheten. I Europa har fordelingen av verdiskapningen blitt debattert, blant annet som følge av at lavere melkepriser til primærprodusenter ikke ga tilsvarende nedgang i forbrukerpriser. Det har også vært en bekymring knyttet til at fremveksten av en sterkere kjøpermakt kan svekke konkurransevnen i de bakenforliggende leddene. I Norge er det generelt en debatt om høye matpriser og årsaker til dette. Det har blitt hevdet at formuebyggingen blant enkelt aktører er en indikasjon på økt

kontroll, konsentrasjon og store volumer¹⁰⁴. Samtidig er det fra handelen sin side blitt hevdet at deler av norsk matindustri er ineffektiv.

Tidligere undersøkelser har vist at fullgode marginstudier som identifiserer prisoverveltningen eller pristransmisjonen mellom de ulike leddene i verdikjeden er vanskelig å gjennomføre. Slike studier er ofte en forutsetning for å kunne gi fullgode svar på hvordan verdiskapningen i verdikjeden for mat fordeles. Ulike tolkninger av de gjennomførte marginstudiene er også omstridt i bransjen.

Utvalget har gjennom den kvalitative undersøkelsen identifisert at endringer i styrkeforholdene kan bringe til torgs nye utfordringer knyttet til åpenhet og innsikt i priser og betingelsessett. Et av funnene i utvalgets undersøkelser er at slik hensynet til konfidensialitet rundt sensitive priser framstår i bransjen, er det fra primærprodusenter og for leverandør vanskelig å forstå og få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes. Tilsvarende er det fra kjøpmennenes side rapportert at de har vanskelig for å se sammenhengen mellom den fortjenesten de har og prisen som settes på produktene. Disse aktørene etterlyser mer åpenhet og innsikt, for å vurdere om verdiskapningen i verdikjeden er rimelig fordelt, og om den er i henhold til inngåtte avtaler

Utvalgets undersøkelser tyder på at paraplykjedenes systemer med sentraliserte innkjøp, sentral prissetting og et transaksjonssystem hvor enkelte av ytelsene fra leverandør følger varen, mens andre ikke følger varen, vanskeliggjør innsikten for noen av de berørte partene. I tillegg til bransjens vektlegging av konfidensialitet rundt sensitive priser, fremstår dermed selve transaksjonssystemet som et hinder for at aktørene som i ytterpunktene av verdikjeden bedre skal kjenne grunnlaget for sine betingelsessett.

En konsekvens av liten transparens rundt prisdannelsen er en diskusjon mellom partene om fordelingen av verdiskapningen i verdikjeden for mat. Fra paraplykjedenes side blir det hevdet at deler av norsk matindustri er ineffektiv. De oppgir i utvalgets undersøkelse at marginene til leverandørleddet fortsatt er gode. Mye tyder på at marginene i industrien historisk sett har vært gode. Leverandør hevder på sin side at de over tid har hatt en betydelig reduksjon i interne kostnader, og at dette i varierende grad får utslag for forbrukerpriser. Leverandørene erkjenner behovet for å styrke egen konkurransekraft med tanke på fremtidig utvikling, men er bekymret over at de

¹⁰² Arne Dulrud, Sifo

¹⁰³ www.flesland-markedsinfo.no

¹⁰⁴ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget

effektiviseringsgevinster som er tatt ut over flere år, i for liten grad har blitt stående igjen i virksomheten. De hevder at interne kostnader som tas ut i stor grad går med på å styrke betingelsessettet i dagligvarekjedene. Dette går på bekostning av midler som kunne ha vært brukt til innovasjon, kompetanse og produktutvikling¹⁰⁵.

3.9.4 Åpenhet og maktbruk. KPMGs dybdeundersøkelse

Dybdeundersøkelsen som KPMG har gjennomført for utvalget, har fanget opp mange viktige problemstillinger som har stor betydning for vurderingen av om strategier, handlemåte og maktutøvelse er i overensstemmelse med god handelskikk.

Det må understrekes at KPMGs undersøkelse¹⁰⁶ utelukkende har tatt sikte på å viderefremme informasjon til utvalget fra ulike kilder gjennom lukkede intervjuer hvor intervjuobjektene anonymiseres. KPMGs rapport inneholder ingen evalueringer. Analyser forekommer i begrenset grad. Utsagn og informasjon som er fremkommet i intervjuene er ofte ikke underbygd med data. Flere forhold som beskrives behøver en mer grundig oppfølging og dokumentasjon for endelig verifikasjon. Likevel fremstår mange beskrivelser og uttalelser i denne undersøkelsen som troverdige og etterrettelige. Disse beskrivelsene har gitt utvalget et godt grunnlag for å vurdere de ulike aktørers handlemåte og maktbruk i matkjeden. Dette skyldes flere forhold:

- Hovedfunnene i de lukkede intervjuene bekreftes i stor grad av de åpne intervjuene som sekretariatet har gjennomført med aktørene.
- Det har vært en omfattende kartlegging med både åpne og lukkede intervjuer. Selv om utvalget av respondenter ikke er blitt foretatt etter strenge statistiske kriterier, mener utvalget likevel det er grunn til å betrakte mange av funnene som representative for maktforholdene og handlemåte i kjeden.

- KPMG har også foretatt en innsamling av data og dokumenter som kildene har stilt til disposisjon. Denne skriftlige dokumentasjonen underbygger flere av utsagnene og sitater i de lukkede intervjuene.
- «Enkelte problemstillinger har vært egnet til en tilstrekkelig grad av alminneliggjøring og dermed forsøkt etterprøvd mot alternative kilder eller en motpart på et overordnet nivå» (KPMG, rapportens innledning).
- Funnene i undersøkelsen som KPMG har gjennomført, samsvarer med tilsvarende funn i internasjonale undersøkelser.

En beskrivelse som går igjen i mange av intervjuene, er mangel på gjensidig tillit, respekt og åpenhet i de årlige forhandlingene mellom leverandører og paraplykjeder. Noen av informantene på leverandørsiden, som har forhandlingserfaring fra andre bransjer, beskriver forhandlingsklimaet i matkjeden som tøffere og omgitt med mye frustrasjon og frykt for represalier dersom taushet brytes eller krav ikke innfries. Represaliene kan være delisting, helt eller delvis, dårligere eksponering i butikk, krav om høyere rabatter og bonuser mv.

Det verserer ulike påstander om spissfindige former for prissamarbeid mellom paraplykjedene. Utvalget har ikke funnet belegg for slike påstander i sine undersøkelser. Utvalget har for øvrig ikke gjort nærmere undersøkelser om slike forhold da dette ligger utenfor utvalgets mandat. Imidlertid har undersøkelsen avdekket at en av paraplykjedene oppfordrer sine leverandører til å gi utfyllende opplysninger på eget skjema der nettoppris til de andre tre paraplykjedene kreves oppgitt.

Det er også avdekket eksempler på at leverandører er blitt avkrevd detaljerte opplysninger om produktenes sammensetning av råstoff og tilberedningsmåte utover det som er naturlig for å ivareta nødvendig kvalitetskontroll. Dette kan i sin tur brukes til å gi paraplykjedene en detaljert innsikt i produksjonskostnadene som vil gjøre neste forhandlingsrunde enda mer krevende. Slike opplysninger kan eventuelt også nyttes som grunnlag for paraplykjedenes beslutning om å starte produksjon av egen merkevare.

¹⁰⁵ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til matvarreutvalget. Vedlegg 15.

¹⁰⁶ KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.



Figur 4.1
Foto: Scanpix

Kapittel 4

Situasjonen for norske forbrukere

4.1 Om forbrukerne

4.1.1 Forbrukerinteresser

Oppfatningen av hva *forbrukerrettigheter* er og skal være kan variere fra land til land. FN har slått fast at alle mennesker har noen grunnleggende rettigheter som forbrukere. Det var president John F. Kennedy som i en tale til Kongressen i 1962 først formulerte innholdet i fire grunnleggende forbrukerrettigheter. Senere er disse blitt utvidet. Gjennom FNs retningslinjer for forbrukerbeskyttelse har forbrukerrettighetene blitt vedtatt som menneskerettigheter over hele verden. De grunnleggende forbrukerrettighetene er:

- Retten til grunnleggende goder som mat, klær, husly, helse, utdanning og hygiene.
- Retten til trygghet.
- Retten til å bli informert.
- Retten til å velge.
- Retten til å bli hørt.
- Retten til å klage.
- Retten til forbrukerkunnskap.
- Retten til et sunt miljø.

Forbrukerinteresser knyttet til mat kan kobles til flere av disse elementene. Det absolutte krav om at maten skal være trygg sikres gjennom et velbalansert regelverk og et effektivt tilsyn på matområdet. Sporbarhet av produktene er i denne sammenheng viktig. En rekke aspekter ved matvarer gjør at den informasjon som gis forbrukerne er viktigere enn for de aller fleste andre varer. Sentrale forbrukerinteresser i forbindelse med mat dreier seg videre om pris, god tilgjengelighet, et variert produktutvalg og god kvalitet. Det er også økende interesse for, og oppmerksomhet om, sammenhengen mellom ernæring og helse. Miljømessige og etiske aspekter ved produksjon og forbruk av mat vektlegges også av en del forbrukere. I tillegg til at helse- og miljøaspekter ved matvarer kan være viktig for enkeltforbrukeres valg, knytter det seg noen mer overordnede helse- og miljø-

politiske mål til denne siden av matforbruket i Norge.

4.1.2 Forbrukerinformasjon

For at forbrukerne skal kunne gjøre informerte valg finnes det detaljerte regler for hvordan maten skal merkes. Holdbarhetsmerking, ingrediensliste og næringsdeklarasjon er viktig forbrukerinformasjon for å ivareta tryggheten ved matvarer. Informasjon om andre egenskaper ved maten, f.eks. knyttet til helse og kvalitet, eller til matens opprinnelse og historie, kan også være av betydning for mange forbrukere.

Regelverket for merking av mat er hjemlet i *lov om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven)*. Formålet med loven er å sikre helsemessig trygge næringsmidler og fremme helse, kvalitet og forbrukerhensyn langs hele produksjonskjeden, samt å ivareta miljøvennlig produksjon. De generelle merkekravene er gitt i en egen forskrift.¹⁰⁷ I likhet med alt annet regelverk innen næringsmiddelhygiene, er de generelle merkekravene i all hovedsak harmonisert med EUs regelverk.

Opprinnelsesmerking

Det finnes ingen generelle krav om å oppgi opprinnelsen til et næringsmiddel. Forbrukeren skal ikke villedes til å tro at maten kommer fra et annet land, et annet sted eller en annen region enn hva den faktisk gjør. Noen ganger må derfor produsenten komplettere opplysninger om opprinnelse. Navn eller firmanavn og adresse til produsent eller pakkevirksomhet skal angis. For forhandlere etablert i EØS-området kan alternativt dennes navn og adresse angis. Produsenten kan frivillig oppgi opprinnelse og er da ansvarlig for å kontrollere at opplysningene stemmer og at det ikke er villedende for forbruker. Det avgjørende er at for-

¹⁰⁷ Forskrift av 21.12.1993 nr 1385 om merking mv. av næringsmidler (merkeforskriften).

brukeren kan oppnå kontakt med virksomheten via den informasjon som er gitt.

Animalske matvarer (kjøtt, fisk, melk, egg) skal være merket på emballasjen fram til forbruker med et ovalt stempel som angir hvilket land produktet kommer fra. Importerte varer som blir pakket om for omsetning på det norske markedet skal merkes med opprinnelsesland.

Holdbarhetsmerking

Merking av næringsmidler med holdbarhetsdato gjøres ut i fra to ulike hensyn, nemlig helse og kvalitet. Det er derfor vi også har to ulike former for holdbarhetsmerking: «Siste forbruksdag» for lett bedervelige næringsmidler og «Best før» for mat som ikke er lett bederelig. Det er produsenten som ut i fra sin kjennskap til produktet setter holdbarhetsdato.

Lett bedervelige matvarer skal alltid ha angitt oppbevaringsmåte. Datomerkingen er oftest satt ut i fra mikrobiologiske hensyn. Det vil si at etter den datoen kan mikroorganismer i maten forårsake sykdom dersom produktet spises.

Holdbarhetsmerking av matvarer som ikke er lett bedervelige skal først og fremst gi opplysning om hvor lenge varen holder seg uten å tape kvalitet eller andre spesifikke egenskaper som f.eks. smak eller vitamininnhold.

Mat som er merket med «Siste forbruksdag» skal ikke spises etter fastsatt dato. Mat som er merket med «Best før» kan derimot både selges og spises etter fastsatt dato uten risiko for helse-skader. Oppbevaringsangivelse skal oppgis hvis det har betydning for holdbarheten.

Ingrediensliste

Hvis en matvare består av flere ingredienser, må disse angis på pakningen. Ingredienslisten skal innledes med en overskrift som inneholder ordet ingrediens. Ingrediensene skal angis i fallende orden etter den vekten de hadde ved produksjonen. Det betyr at varen inneholder mest av det som står først på listen, og minst av det som står sist på ingredienslisten.

Når en spesiell ingrediens kan være avgjørende for kvaliteten på produktet er det oppgitt hvor mange prosent av denne ingrediensen det er i produktet, f.eks. hvor mye kjøtt det er i kjøttpølse. Dersom en ingrediens fremheves i merkingen må også mengden av den angis. Heter produktet «Jordbæryoghurt» eller det brukes bilde av jordbær på merkingen, skal det angis hvor mye jordbær produktet inneholder.

Næringsinnhold

En næringsdeklarasjon gir opplysninger om matvarens innhold av energi og næringsstoffer (proteiner, fett, karbohydrater, og vitaminer og mineraler). Det er i utgangspunktet frivillig å merke med næringsinnholdet i et produkt, men dersom det merkes, er det spesifikke krav til hvordan det skal gjøres. Informasjon om næringsinnhold er noe mange forbrukere spør etter, og det er derfor etter hvert blitt vanlig at produsenter merker produktene med næringsinnholdet.

I noen tilfeller er det obligatorisk å oppgi mengden av næringsstoffer. Det gjelder hvis det fremsettes en ernæringsmessig påstand, eller det er et krav i regelverket. Et eksempel er bruk av betegnelsen «lett» i merkingen. Ernæringsmerket Nøkkelhullet skal forstås som en ernæringsmessig påstand, og utløser krav om full næringsdeklarasjon.

På *Matportalen.no* presenteres omfattende forbrukerrettet informasjon fra offentlige myndigheter og forskningsmiljøer. Hovedfokus for portalen er sunn og trygg mat.

Mangfold av symbolmerker

Det er i de senere årene lansert en rekke frivillige merkeordninger for mat. Noen av ordningene har offentlig medvirkning og støtte, mens andre er private. Ordningene har ulike formål (f.eks. veiledning om opprinnelse, helseaspekter, etikk, etc.). Noen sentrale ordninger er: økologimerket (Debio), Nyt Norge, Nøkkelhullet, Spesialitet Norge, Brødskala'n og Fairtrade (også andre produkter enn mat). Gode merkeordninger bidrar til å styrke forbrukernes grunnlag for valg. Mangfoldet av symbolmerker som forbrukerne må ha kjennskap til er imidlertid blitt stort. Det kan være vanskelig for forbrukerne å få oversikt, og det har vært hevdet at den samlede «merkejungelen» kan virke mer forvirrende enn informativ. På oppdrag fra Stortinget samarbeider nå berørte departementer om å kartlegge og evaluere forbrukerrettede merkeordninger, spesielt ordninger som er «offisielle» eller mottar offentlig støtte.

4.1.3 Mat, helse og miljø

Forbrukerinformasjon kan også dreie seg om behov for informasjon som går ut over informasjon om det enkelte produkt. Aktuelle eksempler er informasjon om sammenhengen mellom kosthold og helse, og om produksjon og forbruk av mat sett i et miljøperspektiv.

Nasjonalt råd for ernæring kom i januar 2011 med nye kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer.¹⁰⁸ Rapporten gir et oppdatert faglig grunnlag for nasjonale kostråd, og retter seg primært mot fagpersoner. Kostrådene slik de er formulert i rapportens kap. 29 danner utgangspunkt for videreformidling til ulike målgrupper i befolkningen. Et hovedbudskap er at helheten i kostholdet er det viktigste for helsen. Det anbefales et variert kosthold med mye grønnsaker, frukt, bær, grove kornprodukter og fisk. Helsemyndighetene vil ha en hovedrolle i det videre arbeidet med å informere om de nye kostrådene.

Rapporten gir noen hovedråd til hvordan politikere og offentlige myndigheter kan følge opp rapporten (kap. 31). I tillegg til aktiv formidling av kostrådene til befolkningen, anbefales en mer aktiv bruk av strukturelle virkemidler som prispolitikk (sunne varer bør bli billigere og usunne bør bli dyrere). Mer begrensning av markedsføring av usunne matvarer anbefales også. Videre gir rapporten råd til matvarebransjen og serveringsnæringen. I korthet går disse ut på at matvareindustrien bør prioritere å utvikle og markedsføre sunne matvarer som bidrar til at kostholdet endres i tråd med kostrådene. Matvarebransjen oppfordres videre til å innføre mer omfattende varedeklarasjon, samt til å opptre mer ansvarlig i markedsføringen. Det anbefales satsing på sunne matvarer i kantiner og restauranter.

Avslutningsvis omtaler rapporten også matvareproduksjon i et miljøperspektiv (kap. 32). Matvareproduksjon påvirker miljøet på ulike måter, hvorav utslipp av klimagasser anses som en av de viktigste. I tillegg finnes mange andre miljøutfordringer når det gjelder matproduksjon. Blant annet nevnes bruk av sprøytemidler. Sammenhengen mellom matvareproduksjon, forbruk og miljø er imidlertid meget kompleks, og det finnes relativt lite helhetlig dokumentasjon på området. Rapporten konkluderer med at det synes å være konsensus om at følgende generelle råd vil være de viktigste for å bevare et godt miljø:

- Man bør velge mer vegetabilske matvarer og mindre animalske matvarer.
- Man bør velge matvarer som krever minst mulig transport, for eksempel ved bruk av mer lokal mat.
- Man bør velge matvarer som krever lite emballasje.

¹⁰⁸ Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer. Nasjonalt råd for ernæring 2011.

- Man bør redusere svinn i produksjon og utnyttelse av matvarer.

4.2 Forbrukeren og matinnkjøp

I dagens Norge er det i praksis varehandelen og de andre aktørene i matvaresystemet fra bøndene via grossister, industrien og handelen, som legger premisene for de valgene forbrukerne gjør. Selv om mange nordmenn driver matauk, i form av sportsfiske, jakt, bærplukking eller egen hageproduksjon, blir det alt overveiende av maten anskaffet gjennom kommersielle kanaler. Norge er ett av de landene hvor en størst andel av maten skaffes til veie gjennom dagligvarekjedene.¹⁰⁹ Åpne markeder og spesialbutikker har forholdsvis beskjedne markedsandeler. Nordmenn inntar også tradisjonelt færre måltider på utesteder enn tilfellet er for folk i f.eks. i Sør-Europa. Høy velstand og stor kjøpekraft i Norge har ikke endret vesentlig på dette bildet. Måltidene, og spesielt frokosten og middagen, inntas sammen med familien i hjemmet.^{110 111}

Mat skiller seg fra de fleste andre varer ved at det er en nødvendighetsvare og noe mennesker må ha hver dag, uansett pris og kvalitet. Tilbudet av mat i Norge er påvirket av politisk selvpålagte begrensninger i markeds konkurransen begrunnet i hensynet til primærnæringen, distriktslandbruket og bosetningsstrukturen. Når tilgjengelige alternativer begrenses, innsnevres forbrukernes muligheter til å velge og til å gi uttrykk for sine preferanser gjennom etterspørsel i markedet.

Det er likevel ikke slik at norske matforbrukere er avmektige. Forbrukerne har valgmuligheter til tross for begrensningene som ligger i markedsstrukturen. Produksjonsoverskudd og en gradvis økende importkonkurransen innebærer økt tilbud og økte valgmuligheter. Likevel er tilbudet i stor grad preget av industriens og handelens strategier for å øke inntjeningen, enten dette består i å dytte mer varer inn i bokstavelig forstand mettede markeder (eksemplifisert ved «Supersizing»), eller forsøk på å tilføre ekstra verdi til råvarer det på grunn av overproduksjon

¹⁰⁹ Kjærnes, Unni (red.) (2001): Eating Patterns. A Day in the Lives of Nordic Peoples. SIFO Report no. 7-2001, Lysaker, SIFO.

¹¹⁰ Kjærnes, Unni (red.) (2001): Eating Patterns. A Day in the Lives of Nordic Peoples. SIFO Report no. 7-2001, Lysaker, SIFO.

¹¹¹ Bugge, Annechen & Randi Lavik (2007). Å spise ute, hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når. Fagrappport nr. 6-2007. Oslo, SIFO.

er vanskelig å tjene penger på (øke foredlingsgraden). Samtidig er forbrukerne, i større grad enn på andre markeder, prisgitt komplekse samarbeidsformer mellom handel og produsenter, og mellom ulike produsenter om profilering og eksponering overfor forbrukerne. Supermarkedenes hyller har fått en særlig framtreddende rolle som utstillingsvindu og tilgjengelighetsstruktur for varene fra primærprodusenter og industri. Pga. manglende alternative distribusjonskanaler, knapphet på plass i hyllene, og knapphet på tid og oppmerksomhet hos forbrukerne, har hyllene blitt omdreiningspunkt for maktkamp så vel som sinnrike forsøk på å påvirke og styre forbrukerne.¹¹²

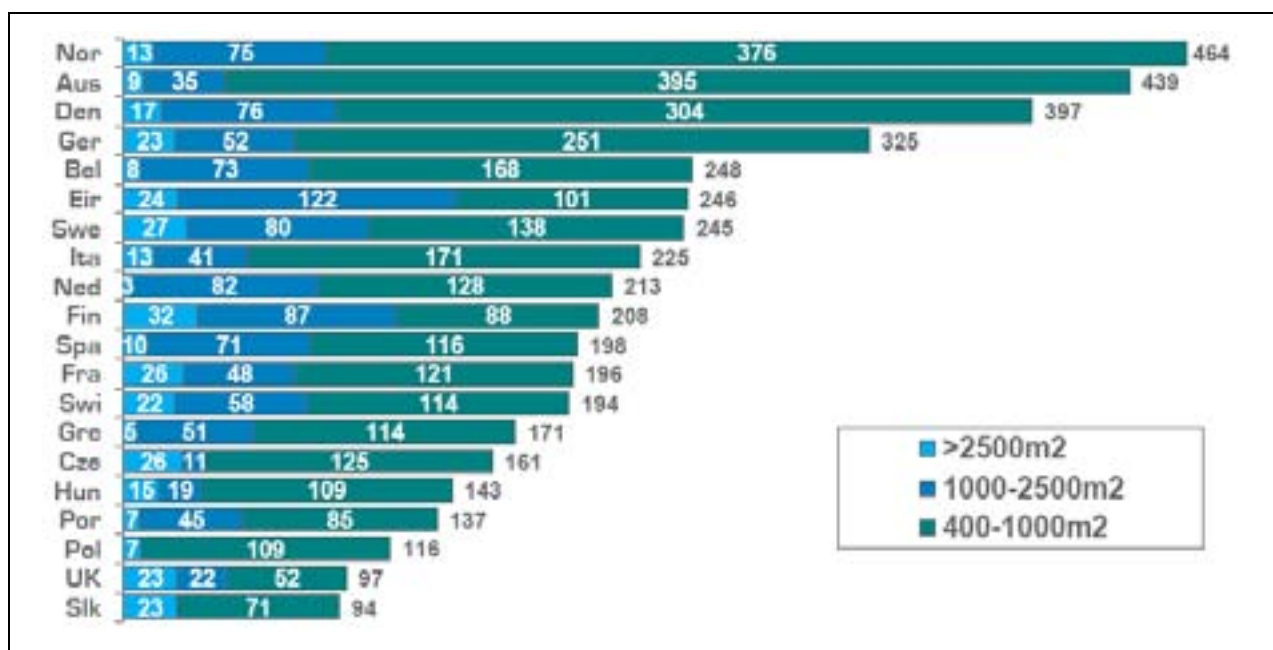
Forbrukerne er dermed prisgitt de valgmulighetene og den valgarkitekturen som bys fram. Valgene de foretar vil alltid, i en viss forstand, være «arrangerte» mellom alternativer ordnet og organisert av handel og industri. Der hvor det er få eller ingen alternativer, eller der hvor alternativene er vanskelig å få øye på, kan forbrukerne neppe utøve noen form for makt og innflytelse. Det kan de heller ikke hvis informasjon om priser, kvaliteter og alternativer er mangelfull, utydelig, uklar eller lite troverdig. Forutsetningene om frie, informerte forbrukervalg er da ikke oppfylt.

Norske matforbrukere er blant de mest velstående i verden. Dette burde spore aktørene i verdikjeden for mat til forbruker- og markedsretting i jakten på fortjeneste. Dessuten har forbrukerne innflytelse gjennom interesseorganisasjoner, ombudsfunksjoner og et beskyttende lovverk. Media har også i noen grad tatt rollen som «vaktbikkje» og forbrukeradvokat. Likevel er det viktig at det stadig arbeides for at det finnes godt tilgjengelige, synlige og troverdige produkt-, produsent- og distributøralternativer. Først gjennom en aktiv konkurransepolitikk og gjennom gode systemer for troverdig markedsinformasjon, kan markeds konkurransen bli effektiv og forbrukerne få reell innflytelse. Merkeordninger kan være et middel i denne sammenheng. Det kan også uavhengige nettbaserte informasjonssystemer og bransjebaserte kvalitets- og merkesystemer. Poenget er å gi oversikt og troverdighet til informasjon om produkter og kvaliteter.

4.2.1 Butikkstruktur og tilgjengelighet

Butikkstrukturen målt som antall butikker per innbyggere er et viktig uttrykk for forbrukernes tilgjengelighet av dagligvarer. Jo flere butikker per innbyggere, jo bedre tilgjengelighet. Samtidig betyr høy tilgjengelighet at omsetningen må fordeles på flere utsalgssteder. Det kan igjen bety høyere kostnader i form av distribusjon, logistikk og investering i lokaler.

¹¹² Dulsrud, Arne & Eivind Jacobsen (2009). In-store Marketing as a Mode of Discipline. Journal of Consumer Policy 32 (3). Side: 203-218.



Figur 4.2 Antall butikker per millioner innbyggere i utvalgte europeiske land fordelt etter salgsflate.

Kilde: The Nielsen Company 2010.

Figur 4.2 illustrerer at Norge har en svært høy butikktetthet sammenlignet med andre europeiske land, med 464 butikker per millioner innbyggere. En stor andel av disse er nærbutikker og små lavprisbutikker. Vi finner stor variasjon i butikktettheten i Norden for øvrig. Danmark markerer seg med en høy butikktetthet (397), mens den i Sverige og Finland ligger en del lavere. Selv om befolkningen i Norge lever mer spredt enn i andre nordiske land, er det grunn til å anta at forbrukernes tilgjengelighet av dagligvarebutikker i Norge er forholdsvis bra. Det er imidlertid ikke ensbetydende med tilgjengelighet til et variert butikktilbud.

Det er vanskelig å finne en enkelt forklaring på de store variasjonene i Europa, men befolknings tetthet er en viktig forklaring. Ettersom kjedene i Norge tilstreber tilnærmet lik pris i hele landet på de fleste varer, vil et slikt utstrakt butikknett til alle deler av landet gi høyere transport- og distribusjonskostnader. Lav befolkningstetthet bidrar til å forsterke denne kostnadsøkningen. Det er imidlertid liten grunn til å tro at slike kostnadsfaktorer alene kan forklare prisforskjeller mellom land, noe vi kommer tilbake til i senere kapitler.

4.3 Vareutvalg i dagligvarehandelen

I samsvar med Matkjedeutvalgets mandat gjøres det en kartlegging av vareutvalget i norske dagligvarekjeder. I denne sammenhengen bør det bemerkes at dagligvarekjedene bare er en av flere distribusjonskanaler for mat som påvirker forbrukerens samlede vareutvalg, der også serverings- og spisesteder, spesialbutikker, markeder, gårdsomsetning o.l. inngår. Selv om dagligvarekjedene er den langt viktigste kanalen for matdistribusjon i Norge, vil de andre distribusjonskanalene omtales andre steder i utvalgets rapport (kapittel 3).

I henhold til Matkjedeutvalgets mandat, har utvalget kartlagt status og utviklingstrekk vedrørende vareutvalg med følgende utgangspunkt:

- Kartlegging av vareutvalg blant norske dagligvarekjeder i perioden 2008-2010.
- Kartlegging av nivåforskjeller i vareutvalg mellom det norske og det svenske dagligvaremarkedet.

Denne kartleggingen bør således kunne være et grunnlag for å vurdere om forbrukernes interesser med hensyn til vareutvalg nå og framover ivaretas på en tilstrekkelig måte.

4.3.1 Vareutvalg som forbrukermakt og selgermakt

Vareutvalget, pris og tilgjengelighet utgjør de sentrale elementene for forbrukernes velferd. Vareutvalg er viktig for forbrukerne av flere årsaker. Først og fremst fordi forbrukernes ønsker og behov ofte er uensartede. Ikke bare er smaken forskjellig, men folks livssituasjon gjør at kravet til matens bearbeidingsgrad, dens sammensetning og innhold, forpakningsstørrelse etc. vil variere. Å kunne velge mellom ulike produktvarianter er derfor et gode. Maten handler også om kulturell, geografisk, etnisk, religiøs og politisk identitet, der enkelte typer matvarer opptrer som markører for hva som skal og bør velges (og ikke velges). Mat opptrer i en rekke sammenhenger som en sentral kulturbærer. Derfor er vareutvalget viktig for forbrukervelferd.

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

Samtidig kan vareutvalget og sammensetningen av dette også betraktes som et uttrykk for regimakt. Som berørt nærmere i kapittel 3, er vareutvalget en del av det økonomiske forhandlingsspillet mellom kjedene og leverandørene der spørsmålet om markedsadgang, tilgjengelighet og produktplassering er knyttet til bonuser og andre økonomiske avtaler. Måten vareutvalget er organisert og presentert på i butikk er med andre ord en viktig del av avtaleverket mellom leverandør og kjeder. Innenfor atferdsøkonomiske og samfunnsvitenskapelige tilnærminger har en vært opptatt av hvordan valgarkitektur, fysisk tilgjengelighet, hylleplassering og markedsføringskampanjer bidrar til å kanalisere forbrukernes valg i retning av bestemte produkter og kategorier. Fra et slikt perspektiv er det organiserte vareutvalg et viktig instrument som styring over forbrukernes valg. Her begrenses forbrukernes valgfrihet til den «dagsorden» som i utgangspunktet fastsettes av leverandører og kjeder i fellesskap. Matkjedeutvalget vil legge til grunn at begge de nevnte tilnæringsmåter er relevante, og anser at de vil

kunne utfylle hverandre i en analyse både av vareutvalg og forbrukernes velferd.

Vareutvalget er som nevnt ett av flere elementer som påvirker forbrukernes velferd. Samtidig påvirker vareutvalg, pris og tilgjengelighet hverandre. F.eks. er det sannsynlig at økt vareutvalg i en butikk vil medføre økte priser, da økt vareutvalg kan redusere omsetningshastighet, medføre høyere svinn og bidra til større binding av kapital. Dette forklarer at lavprisbutikker har et lavere vareutvalg enn supermarkeder. Derfor er det viktig å skille mellom ulike kjedeprofiler i en analyse av vareutvalg. Det er heller ikke sikkert at økt tilgjengelighet virker sammen med økt vareutvalg. Høy grad av tilgjengelighet i form av høy butikk-tetthet (antall butikker per 1 mill. innbyggere) betyr flere butikker med lavere salgsflate, og dermed mindre areal disponibelt for vareutvalg. Slike faktorer bør det tas høyde for når en skal sammenligne på tvers av landegrenser, noe den følgende undersøkelse også vil gjøre.

Utviklingen av vareutvalget i en butikk over tid påvirkes bl.a. av antallet nylanseringer, lanseringenes levetid og bortfall av eksisterende produkter. Fra de kvalitative intervjuene vet vi at produktintroduksjoner er en viktig del av forhandlingene mellom leverandører og kjeder. I følge tall fra kjedene selv (NorgesGruppen og ICA) gjennomføres det om lag 2000 nylanseringer per år innenfor kategorien mat- og drikkevarer. I studien av vareutvalg over tid vil vi ta utgangspunkt i netto endringer, dvs. antallet nylanseringer per år korrigert for levetid og bortfallet av eksisterende produkter.

Selv om det finnes en rekke måter å studere vareutvalg i dagligvarehandelen på, er tilgangen på pålitelige og sammenlignbare data begrenset. I denne sammenhengen har Matkjedeutvalget valgt å gjøre en egen undersøkelse med utgangspunkt i omsetningsstatistikk fra The Nielsen Company som er gjengitt i sin helhet i vedlegg 10. Da antallet varegrupper og produktvarianter i norsk dagligvarehandel er svært høyt, har det vært nødvendig å gjøre avgrensninger med tanke på hvilke varegrupper og produkter som skal med. Valgte varegrupper tar bl.a. utgangspunkt i deres betydning for en gjennomsnittlig norsk handlekurv og står for nærmere 50 pst. av all norsk dagligvareomsetning i perioden. Følgende varegrupper er inkludert i studien (i parentes er også segmenter); ferskt brød, ferske grønnsaker og poteter, frukt og bær, melk, ost (brunost, faste hvite oster), ferskt rent kjøtt (storfe, svin), fersk kjøttdeig/farser, ferske pølser, ferskt fjærkre, egg, dypfryst fisk, tørr pasta, ris (langkornet ris), sjokolade, snacks (potetchips), kaffe (ekskl. instant

kaffe), kullsyreholdig drikke (brus, vann med kullsyre) og øl (all øl ekskl. klasse A). Metoden og framgangsmåten ved undersøkelsen er beskrevet nærmere i vedlegget.

I det følgende beskrives først Norge, og deretter Sverige.

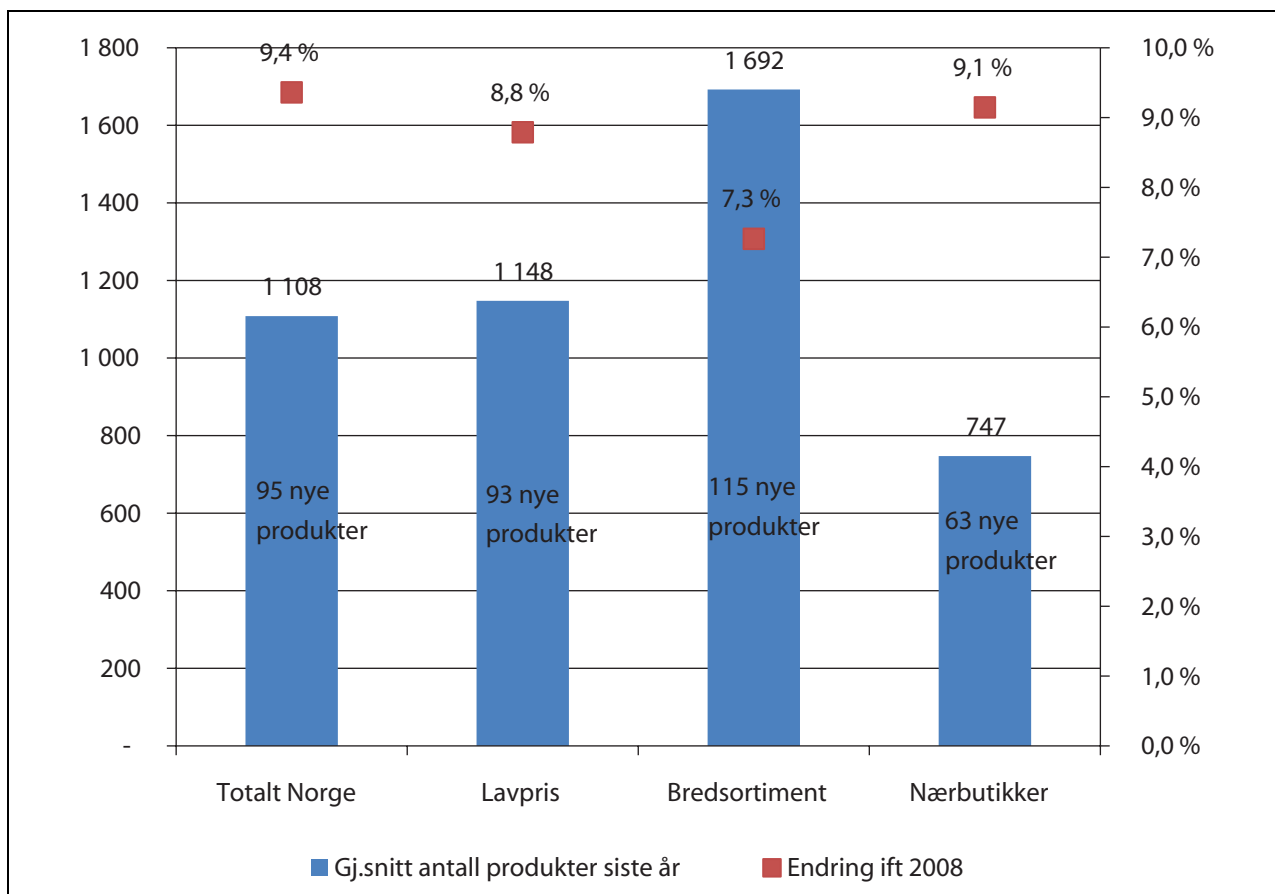
4.3.2 Vareutvalget i Norge

Vi skal under dette punktet se nærmere på vareutvalget i norske dagligvarekjeder for de 21 varegruppene som er med i undersøkelsen. Presentasjonen skjer i følgende rekkefølge. Først vises utviklingen i vareutvalget totalt samlet sett og fordelt etter butikkkonsepter og paraplykjeder. Her følger vi utviklingen i antallet produkter innenfor vareutvalget fra tre årstall, fra 2008 – 2010, fordelt på butikkkonsepter (lavpris, supermarkeder osv.) og paraplykjeder (NorgesGruppen, Coop, ICA, Bunnpris og REMA 1000). Deretter ser vi nærmere på utviklingen innenfor de enkelte produktgruppene (brød, kaffe, fjærkre mv.) etter både butikktype og paraplykjede. Til slutt studeres utviklingen i andelen EMV innenfor våre varegrupper samlet og fordelt på de ulike produkter. Figur 4.3 viser utviklingen totalt for våre varegrupper samlet og fordelt på butikkkonsepter.

I 2010 hadde en norsk dagligvarebutikk i gjennomsnitt 1108 produkter innen de 21 varegruppene vi har med i undersøkelsen. Fra 2008 til 2010 har det skjedd en netto økning på 95 nye produkter, dvs. 9.4 pst. Tallene sier foreløpig ikke noe om hvilke type produkter det gjelder, noe vi vil komme nærmere inn på senere.

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

Selv om vi finner store variasjoner i vareutvalg mellom de ulike butikkkonseptene, gir figuren et godt inntrykk av strukturelle forskjeller i vareutvalget. Dette forteller oss noe om forbrukerens tilgjengelighet. F.eks. vil det være slik at i områder



Figur 4.3 Utvikling totalt vareutvalg 21 varegrupper– per butikkonsept. Gjennomsnittlig antall produkter 2010 sammenlignet med 2008.

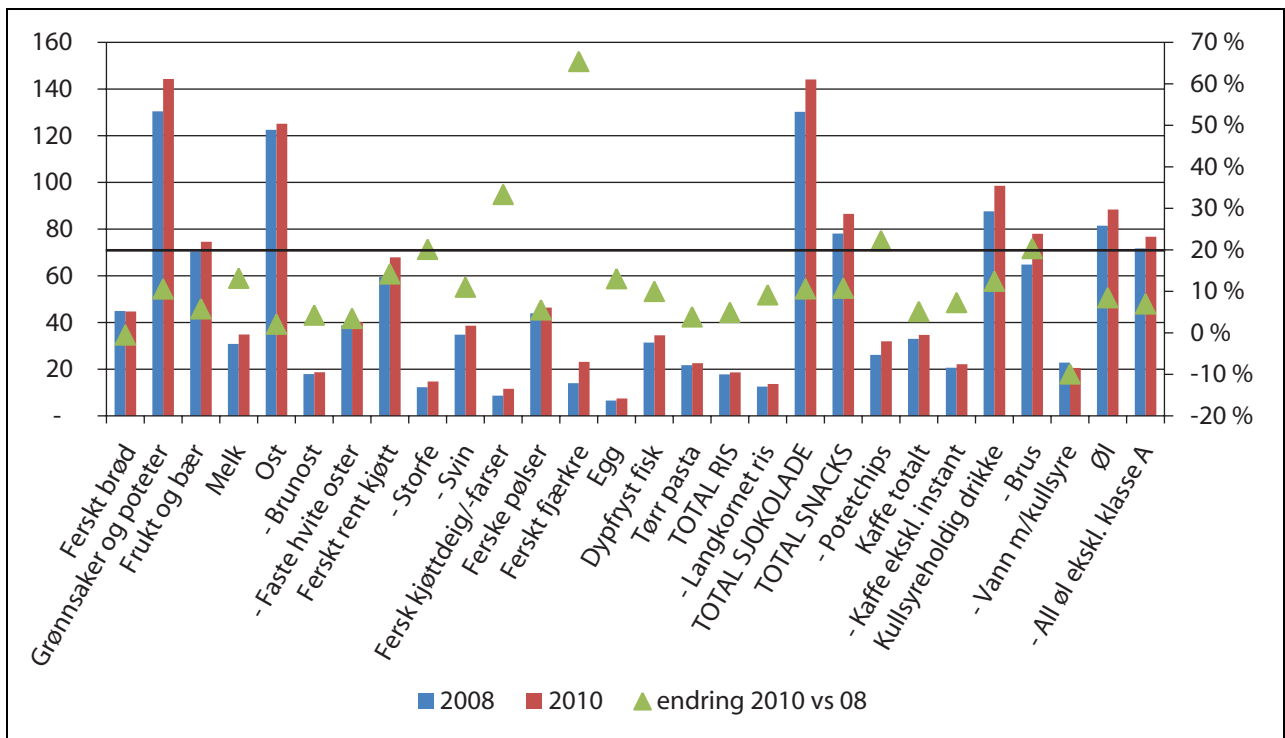
der nærbutikker dominerer (distrikter og sentrumsområder i by) er vareutvalget nær halvparten av gjennomsnittet for bredsortimentsbutikker. I løpet av de siste to årene observerer vi et jevnt tilsig av produkter i de utvalgte 21 varegrupper, både samlet sett og fordelt på butikktyper og kjeder. I varehandelslitteraturen omtales dette gjerne som en *trading-up*, der nettoøkningen i vareutvalg oppfattes som en styrking i butikkenes servicegrad og ditto kostnadsøkning. Dataene våre sier ikke noe om hvilke typer nye produktvarianter dette er. Likevel fordrer denne utviklingen flere hyllemeter og et større salgsareal i butikkene. Økningen i vareutvalg er imidlertid ikke ensbetydende med en økning i folks tilgjengelighet. F.eks. kan forbrukere i sine nærområder erfare at butikker omprofileres fra et supermarked til en nærbutikk eller vice versa. Det vil kunne påvirke forbrukernes vareutvalg i den praktiske hverdagen da folk ofte velger butikk etter beliggenhet.

Vi skal i det følgende se nærmere på utviklingen i antallet produkter innenfor hver av de 21 varegruppene som er med i undersøkelsen. Først

undersøker vi tendensen for hvert produkt i gjennomsnitt for alle butikker.

I figur 4.4 finner vi antallet produkter langs den vertikale akse, mens fordelinger av produkttyper finnes langs den horisontale. Prosentvis endring fra 2008 til 2010 markeres ved hjelp av en grønn trekant. Ser vi på fordelingen av antallet produktvarianter per produktgruppe, finnes en tydelig tendens. Antallet produktvarianter er vesentlig høyere for høyt bearbejdede og langtidsholdbare matvarer (drikkevarer, sjokolade, snacks) enn for ferske varer (kjøtt, melk, egg). At det er forskjell er for såvidt ikke overraskende. Blant høyt bearbejdede produkter finner vi de store merkevareprodusentene som benytter produkt differensiering som en viktig konkurranseparameter. Likevel er forskjellene til dels markante, særlig for landbruksbaserte produktgrupper som kjøttdeig, fjærkre, storfe og egg. Der er det gjennomsnittlige antallet i mange tilfeller godt under 20 varianter. Dette er også produktgrupper der landbrukssamvirkene tradisjonelt har hatt en sterk dominans.

Som tidligere nevnt har vi en netto tilvekst på 95 nye produkter, en økning på 9,4 pst. Økningen



Figur 4.4 Gjennomsnittlig antall artikler per utvalgte varegrupper. Prosentvis vekst fra 2008 til 2010.

fordeler seg ujevnt mellom produktgrupper. Den horisontale linjen i figuren markerer nivået for økninger over og under 20 pst, der produkter som storfe, kjøttdeig, fjærkre og potetchips utmerker seg med størst prosentvis økning. Samtidig hadde disse gruppene få produkter i utgangspunktet. Når vi vurderer varegrupper med få produkter i utgangspunktet, kan selv små faktiske endringer gi store prosentvise utslag. Innen ferskt fjærkre har vareutvalget økt med 9 produkter, noe som innebærer hele 67 pst. vekst sammenlignet med 2008. Lignende tendenser finner vi for storfe og fersk kjøttdeig. I vedlegg 10 vises det at tilsvarende utvikling finnes i minst like stor grad hos lavprisbutikkene.

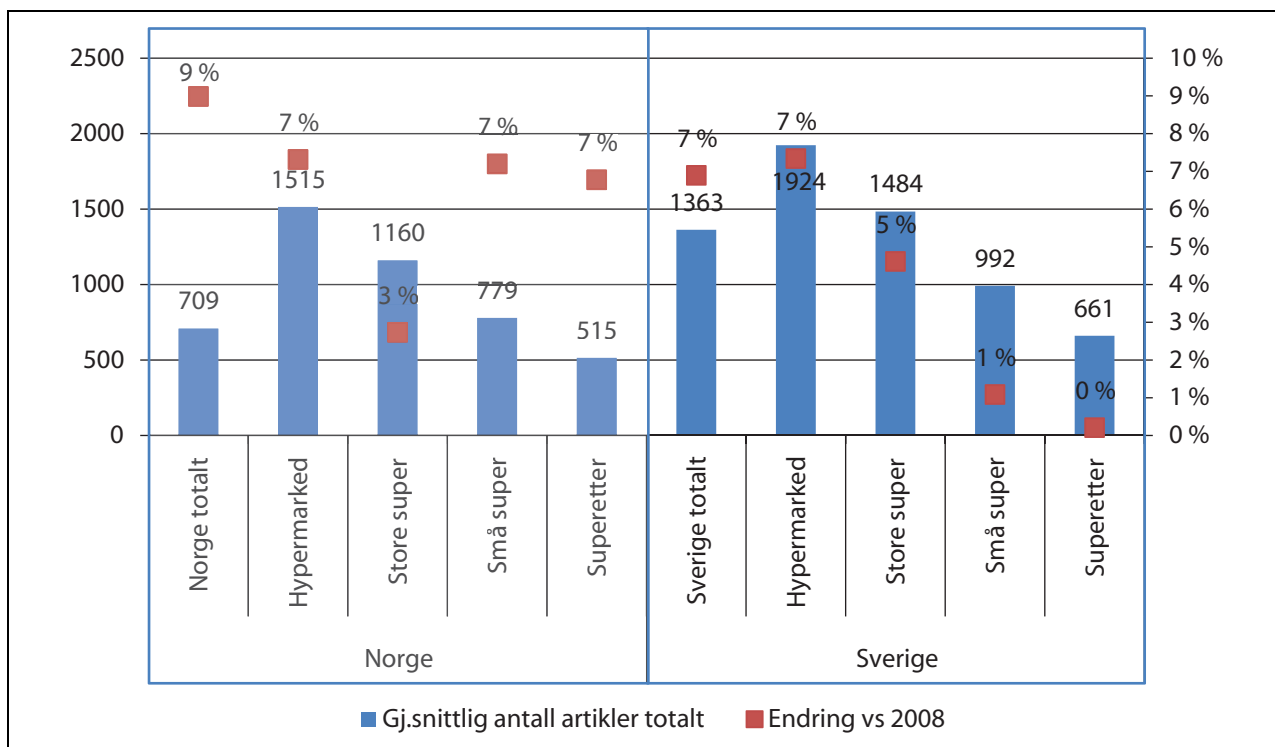
Samlet sett viser resultatene meget store forskjeller i vareutvalg mellom ferske og langtidsholdbare varer i norsk dagligvarehandel. Tendensen forsterkes i og med at lavpriskjedene med smalt sortiment har en sterk dominans i det norske markedet. Resultatene viser en sterk prosentvis økning for ferske varer, og her er lavpriskjedene med på å dra lasset. Samtidig forteller tallene lite om hva slags type produkter dette er. Spørsmålet er hvilke drivere vi finner bak utviklingen i vareutvalget. I vedlegg 10, finner vi at EMV andelen i de varene vi har undersøkt er noe lavere enn for gjennomsnittet av alle varer i dagligvare-

handelen. Samtidig viser tendensen en sterk prosentvis vekst i EMV for ferske varer, slik som kjøtt, kylling og fisk. Her har lavpriskjedene vært viktige drivere. Se for øvrig gjennomgangen av EMV under kapittel 3.

4.3.3 Betydelig større vareutvalg i Sverige

En sammenligning med vareutvalg i svensk dagligvarehandel vil kunne gi en indikasjon om våre resultater er i samsvar med tidligere undersøkelser, der norsk dagligvarehandel kom dårligst ut i Norden på vareutvalg. Videre vil det være interessant å se om netto tilvekst i vareutvalg følger utviklingen i vårt nærmeste naboland. Vi skal først undersøke det gjennomsnittlige vareutvalget i norske og svenske butikker.

Figur 4.5 viser at det er nesten dobbelt så mange produktvarianter i Sverige som i Norge, når vi ser på gjennomsnittet totalt (709 mot 1363). En gjennomsnittsbutikk i Sverige har dobbelt så mange produktvarianter som Norge for vårt vareutvalg. Sammenligner vi etter butikkstørrelse er bildet litt mer broket. Forskjellene er minst for superetter (146), men øker jo større butikkene blir. Samtidig ser vi at den samlede tilveksten i produktvarianter er 2 pst. høyere i Norge enn i Sverige. Her må vi minne om at den faktiske



Figur 4.5 Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige samlet og fordelt på butikkstørrelser¹ samt prosentvis økning fra 2008 til 2010.

¹ I denne figuren sammenligner en butikker etter salgsareal: hypermarked (større enn 2500 kvm), store supermarked (1000-2000 kvm), små supermarked (400-1000 kvm) og superetter (under 400kvm).

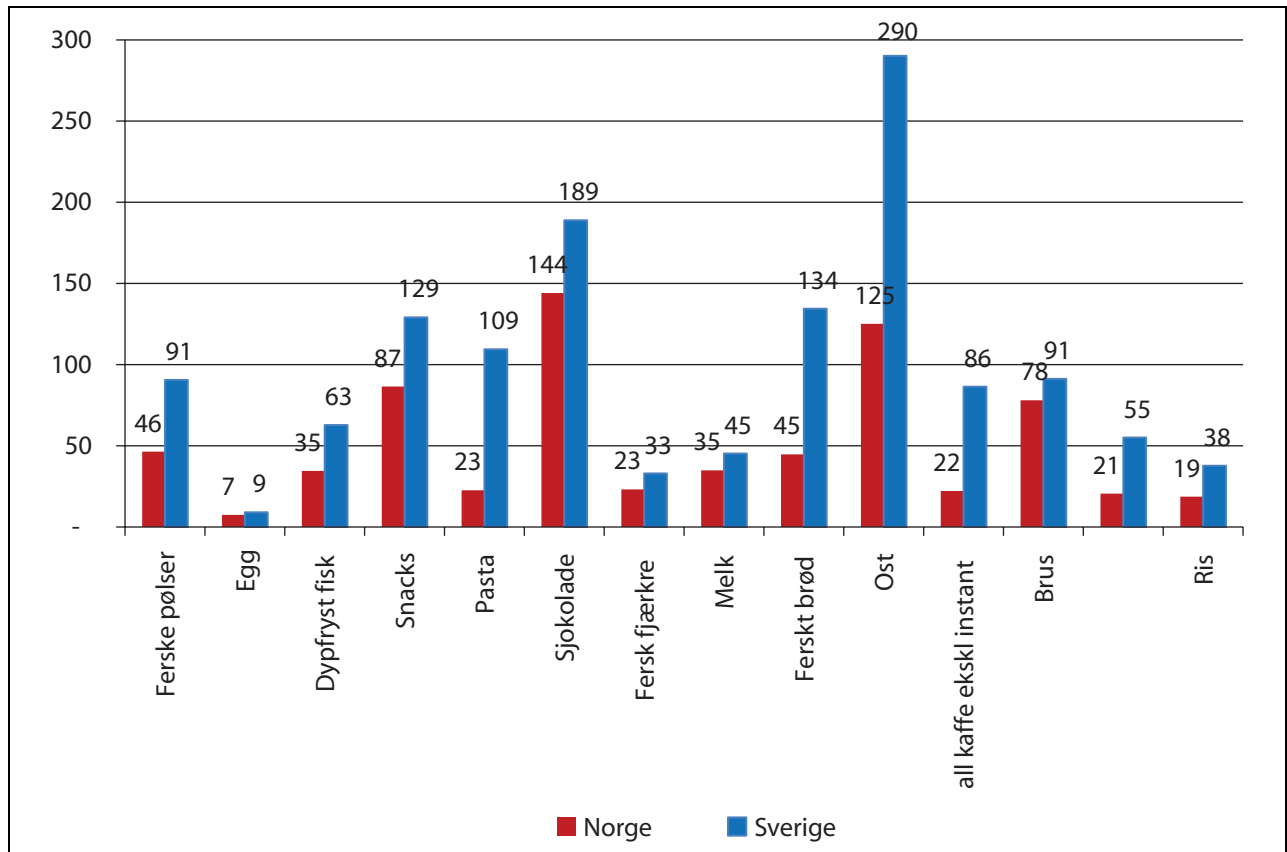
økningen er vesentlig høyere i Sverige som følge av at utgangspunktet er dobbelt så stort. Det er også verdt å merke seg en nær nullvekst i de svenske småbutikkene. Det er det grunn til å spørre om butikkene nærmer seg et fysisk metningspunkt. Vi kan dermed slå fast at den prosentvise økningen i norsk vareutvalg er i tråd med den svenske, selv om antallet nye produkter er mye høyere i Sverige, da det faktiske svenske vareutvalget i utgangspunktet er mye høyere enn det norske. Vårt materiale gjør det også mulig å sammenligne forskjeller mellom produktgrupper.

Tallene i figur 4.6 viser det gjennomsnittlige vareutvalget i alle butikker for utvalgte produkter. Med utgangspunkt i en norsk og svensk «gjennomsnittsbuikk» fordeler forskjellene seg noe ulikt mellom de ulike produktgrupper. Forskjellene er betydelige for pølser, fisk, ost og brød, mens de er mer beskjedne for egg, fjærkre og melk. Tendensen i de to foregående figurene kan tyde på at mønsteret vi finner gjør seg gjeldende i alle butikktypene. Det kan være mange forklaringer på disse forskjellene. Med sitt innbyggertall er Sverige et større marked, selv om dagligvareomsetningen per innbygger er vesentlig høyere i Norge enn i Sverige. Som EU-land har Sverige fri

import av landbruksvarer fra andre EU-land. En annen forklaring kan være en mer heterogen industristruktur, med færre markedsdominerte aktører innen enkeltmarkeder. Måten svensk dagligvarehandel er organisert på, med et stort innslag av kjøpmannseide kjeder (ICA) og i en del tilfeller mindre grad av sentralstyrte innkjøp, kan også være en forklaring. Hvilke forklaringer som er viktigst, er vi imidlertid ikke i stand til å avgjøre her. I vedlegg 10 er det også gjort en sammenligning av EMV i Norge og Sverige. Med utgangspunkt i ovennevnte varegrupper har Sverige en høyere EMV-andel enn Norge. Mens verdutviklingen av EMV er noe høyere i Norge, er økningen av antall EMV-produkter ganske lik i de to landene.

4.3.4 Oppsummering og konklusjon

Utvalget har i sin undersøkelse kunnet gi en representativ analyse av vareutvalget i norske dagligvarebutikker fra 2008-2010. Vi skal her oppsummere de viktigste funnene. Undersøkelsen er gjennomført blant et utvalg på 21 varegrupper innen mat og drikke. Disse står imidlertid for nær halvparten av all dagligvareomsetning. I siste del



Figur 4.6 Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige per varegruppe for alle butikktyper.

ble det gjort sammenligninger mellom Norge og Sverige.

1. I gjennomsnitt finnes 1108 artikler i en norsk butikk innenfor de 21 varegruppene.
 - a. Det er en netto tilvekst på 95 produkter eller 9,4 pst. flere produkter enn for to år siden.
 - b. Det er innen nærbutikker og lavprisforretninger vi ser sterkest vekst av ytterligere varianter, da især Rema1000 og Coop Prix.
 - c. Veksten i antall nye produkter drives særlig av introduksjon av flere ferske varer, især fersk fjærkre, kjøttdeig og ferskt rent kjøtt. Lavprisbutikkene er i denne sammenheng en viktig driver.
2. EMV-andelen er på 9,2 pst. for de utvalgte varegruppene, noe lavere enn det totale gjennomsnittet av EMV på 11,8 pst.
 - a. Lavpriskjedene har en høyere EMV-andel og står også for en større grad av veksten. EMV har vært viktig for lavpriskjedenes satsing på ferskvarer.
3. Sammenlignet med Sverige har Norge halvparten så mange produkter i en typisk dagligvarebutikk. Prosentvis vekst i antall produktvarian-

ter er litt høyere i Norge enn i Sverige. Men i faktisk antall produkter er veksten vesentlig større i Sverige.

4. Prosentvis vekst i antallet EMV er omtrent likt i Norge og Sverige.

For den norske forbruker er vareutvalget i dagligvarebutikker svært viktig for tilgjengeligheten av matvarer. Det skyldes at innslaget av alternative distribusjonskanaler for mat i det norske markedet, slik som spesialbutikker (bakere, slaktere, fiskebutikker), markeder og direkte distribusjon, er svært lite. Denne utredningen bekrefter at det skjer en *trading-up* i norsk dagligvarehandel i form av en vekst i produktvarianter. Dette skjer også i produktgrupper der vareutvalget fram til nå har vært betydelig begrenset, slik som for ferskvarer (f.eks. kjøttvarer og fjærkre). For disse varegruppene observerer vi at EMV spiller en viktig rolle i veksten. Disse utviklingstrekkene utviser det skarpe skillet mellom lavpriskjeder og supermarkeder både når det gjelder vareutvalg, ferskvaretilbud og prisprofil. Utviklingen blant norske lavpriskjeder ligner slik sett på trender observert blant toneangivende lavpriskjeder i Europa for øvrig.

Fortsatt er vareutvalget i norske butikker betydelig mer begrenset enn i svenske. Det gjelder også når vi sammenligner Norge og Sverige etter butikkstørrelse. Det kan hevdes at det svenske vareutvalget er vesentlig større både i nærbutikker, supermarkeder og i hypermarkeder. Svenske forbrukere står således overfor et vesentlig bedre vareutvalg i sine dagligvarebutikker enn den norske forbruker. Forskjellene har heller ikke endret seg nevneverdig de seneste årene. Denne utredningen bekrefter således undersøkelser som er gjort tidligere.

4.4 Økologisk mat og matforbruk

Regjeringen har som mål at 15 pst. av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2020. Satsingen på dette området skjer med utgangspunkt i Landbruks- og matdepartementets handlingsplan «Økonomisk, agronomisk – økologisk!». En av hovedbegrunnelsene for Regjeringens satsing på økologisk produksjon og forbruk er at det tas ekstra miljøhensyn i produksjonen, overføringsverdien til øvrig landbruk, samt for å tilfredsstille forbrukernes etterspørsel etter økologiske matvarer.

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

4.4.1 Omsetning av økologiske produkter

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

De største økologiske andelene er barnemat (12,9 pst.) og egg (4,8 pst.). Innenfor viktige varegrupper som meierivarer, kjøtt, kornprodukter og grønnsaker er andelen økologisk fortsatt under 2 pst.

Omsetning utenfor dagligvare

Av en total omsetning på 1145 mill. kroner i 2009, utgjør ca. 150 mill. kroner omsetning i andre markedskanaler enn dagligvare.

Økologisk mat i storhusholdning

Det ble i 2009 omsatt økologisk mat i storhusholdningssegmentet for om lag 35 mill. kroner. I motsetning til i butikk, der meieri er største varegruppe, er det drikkevarer og tørrvarer det omsettes mest av gjennom storhusholdning. Hoteller utgjør 72 pst. av alle Debio-godkjente storkjøkkener (127 til sammen).

Alternative omsetningskanaler

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

4.4.2 Prisen på økologiske produkter

Totalt ble det omsatt økologiske matvarer for 1145 mill. kroner i 2009 og omsetningen økte med 11 pst. i dagligvarehandelen. Samtidig falt omsetningen i volum med 5 pst. Dette kan tyde på at økologiske produkter ble solgt med en høyere pris i 2009 enn i 2008.

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

Prisstudier foretatt av Statens landbruksforvaltning, tyder på at prisdifferansen i butikk mellom økologiske og konvensjonelle produkter kan være betydelige. F.eks. var utsalgsprisen på økologisk kjøttdeig halvannen gang høyere enn konvensjonell pris, og merpris for økologisk frukt og grønt lå mellom 30 og 100 pst. høyere enn for konvensjonelle varer. Dette er langt større prisforskjeller enn det som kan forklares med merpris til produsent.

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

kurransen på pris, er faktorer som kan forklare nedgangen i salget av økologiske produkter.

4.4.3 Tilgangen på økologisk mat

En undersøkelse gjennomført av TNS Gallup for Forbrukerrådet i februar 2010 i 62 dagligvarebutikker, viser at det er stor variasjon mellom butikkjedene i tilgangen på økologiske produkter for forbrukerne.¹¹³ Den viser også store variasjoner mellom butikker innen en butikkjede. Samtidig er det i Matkjedeutvalgets undersøkelser kommet fram eksempler på økologiske produkter som ikke får markedsadgang. Dette til tross for en uttalt satsing fra flere sentrale leverandører og paraplykjeder. Matkjedeutvalget kjenner ikke til bakgrunnen for dette, men paradokset indikerer at den norske matkjeden ikke fungerer tilfredsstillende når det gjelder å levere økologiske produkter.

4.5 Matvarepriser

Utgifter til mat har vært og er en viktig faktor for folks velferd. Gjennom historien har matvareprisene vært gjenstand for folkelig mobilisering og utgangspunkt for politiske reguleringer i form av rasjoneringer, subsidier, avgiftsreduksjoner, prisutjevning o.l. Matvareprisenes betydning for folks velferd vil imidlertid variere etter hvor stor andel av totale forbruksutgifter som går til mat. En generell tendens er at denne andelen vil synke i takt med velstandsutviklingen, enten vi benytter husholdet eller nasjonen som utgangspunkt. Matvareutgiftene som prosent av totale forbruksutgifter egner seg derfor bedre som et velferdsmål enn som mål på matvarepriser. I fattige land utgjør utgifter til mat en stor del av forbruksutgiftene. For Norges vedkommende er utgiftene til matvare blant Europas laveste i forhold til totale utgifter til forbruk. I 2006-2008 gikk 11,6 pst. av norske forbrukeres husholdningsutgifter årlig til mat og alkoholfrie drikkevarer, mens nivået lå på 12,7 pst. i EU-27 totalt i 2006.¹¹⁴ I Sverige lå denne andelen i 2008 på 13,0 pst.¹¹⁵ og i Danmark lavere enn i Norge med 10,2 pst. i perioden 2006-2008.¹¹⁶ Likevel er matvareprisene en viktig forbrukersak med stor politisk symbolverdi. Det skyldes at mat er en

nødvendighetsvare, og bare i begrenset grad er en salderingspost i husholdningenes budsjetter. Dessuten er noen grupper av forbrukere mer følsomme for økninger i matvareprisene enn andre, slik som småbarnsfamilier og lavinntektsgrupper.

Utviklingen i matvareprisene er også en indikator på konkurranseutsatthet og effektiv ressursbruk på de ulike ledd i verdikjeden. Det vil være i forbrukernes interesse at effektivitetsgevinster og kostnadsbesparelser kommer forbrukerne til gode i form av billigere produkter, og ikke utnyttes av dominerende aktører til å tilegne seg en monopolprofitt. I henhold til Matkjedeutvalgets mandat har utvalget kartlagt status og utviklings- trekk mht. til forbrukerpriser med følgende utgangspunkt:

- Kartlegging av prisutvikling på forbrukernivå i Norge og i internasjonale matmarkeder
- Kartlegging av nivåforskjeller mellom norske og internasjonale forbrukerpriser

Med dette utgangspunkt har utvalget sett nærmere på prisutviklingen for mat og drøftet hvorfor norske og internasjonale forbrukerpriser har ulike prisbane og prisnivå. Kartleggingen har vært ment som et utgangspunkt for videre diskusjoner i Matkjedeutvalget om prisutvikling, prisoverveltninger i verdikjeden, internasjonale prisnivåforskjeller og årsaker til ulikt prisnivå nasjonalt og internasjonalt. Kildene som er benyttet er i all hovedsak offentlig tilgjengelig data publisert av Statistisk sentralbyrå (SSB) og Eurostat (ES).

4.5.1 Norske matpriser fra 1998 til 2011

Fra januar 1998 til mars 2010 økte den generelle prisveksten (KPI) med 30,8 pst, mens prisen på mat og alkoholfrie drikkevarer økte med 22,6 pst. i samme periode. Tar man hensyn til momsreformen i 2001, der avgiften på mat og alkoholfrie drikkevarer ble satt ned fra 24 til 12 pst,¹¹⁷ hadde mat og alkoholfrie drikkevarer hatt en høyere prisvekst enn KPI i løpet av perioden fram til 2010. Fra første halvår 2010 derimot, ser vi at prisveksten avtar sammenlignet med KPI. Dette medfører at forskjellene i prisøkninger mellom mat og KPI jevnes ut for perioden 1998-2011. Det er imidlertid for tidlig å si om prisutviklingen for mat siste halvår 2010 er uttrykk for en kortvarig eller en langvarig tendens.

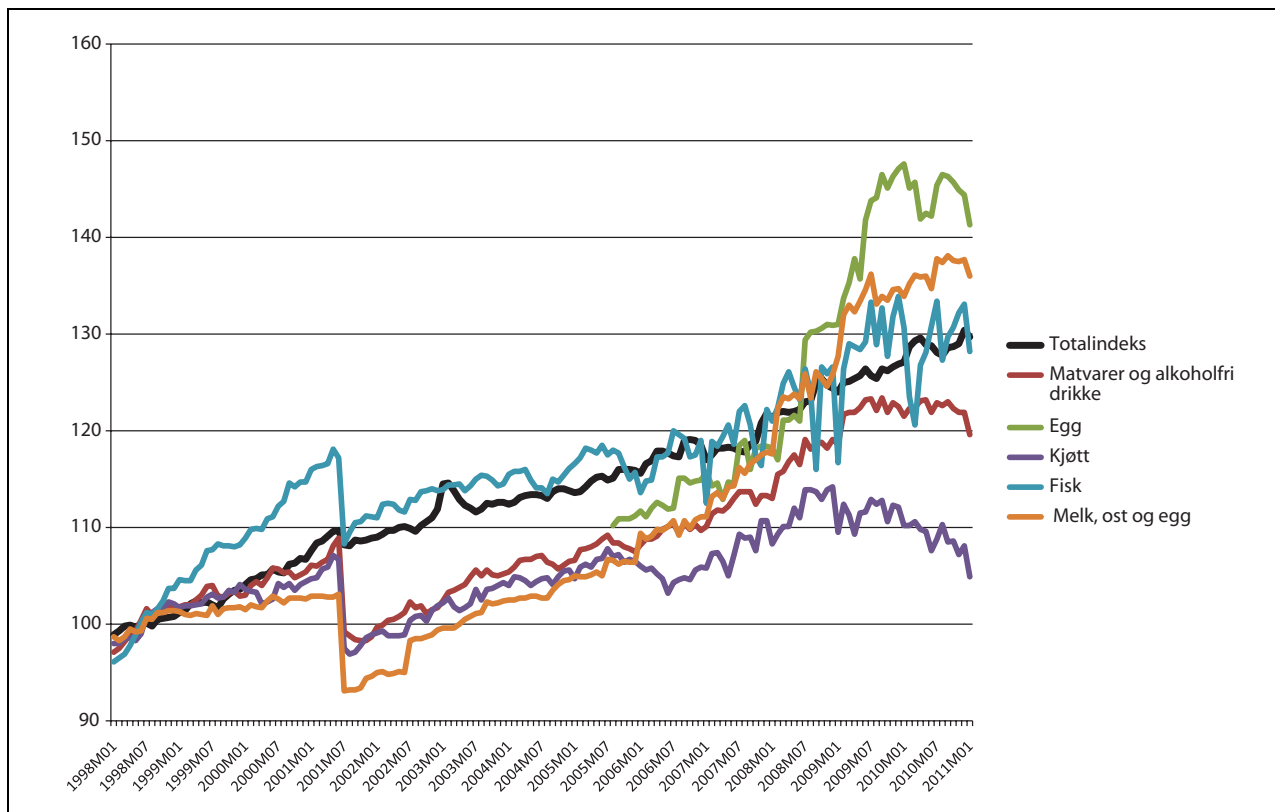
¹¹³ Grønne dagligvarekjeder TNS Gallup.

¹¹⁴ Eurostat (2009). Household consumption expenditure.

¹¹⁵ SCB (2010). Hushållens utgifter.

¹¹⁶ DST (2010). Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart.

¹¹⁷ Matmomsen ble videre redusert fra 12 til 11 pst. fra 1.1. 2005, for så å bli økt til 13 pst. fra 1.1. 2006 og igjen økt til 14 pst. fra 1.1. 2007.



Figur 4.7 Årlig prisutvikling for KPI totalt, mat og alkoholfrie drikkevarer, samt noen hovedgrupper av matvarer i perioden 1998 - 2011 (indeks 1998=100)

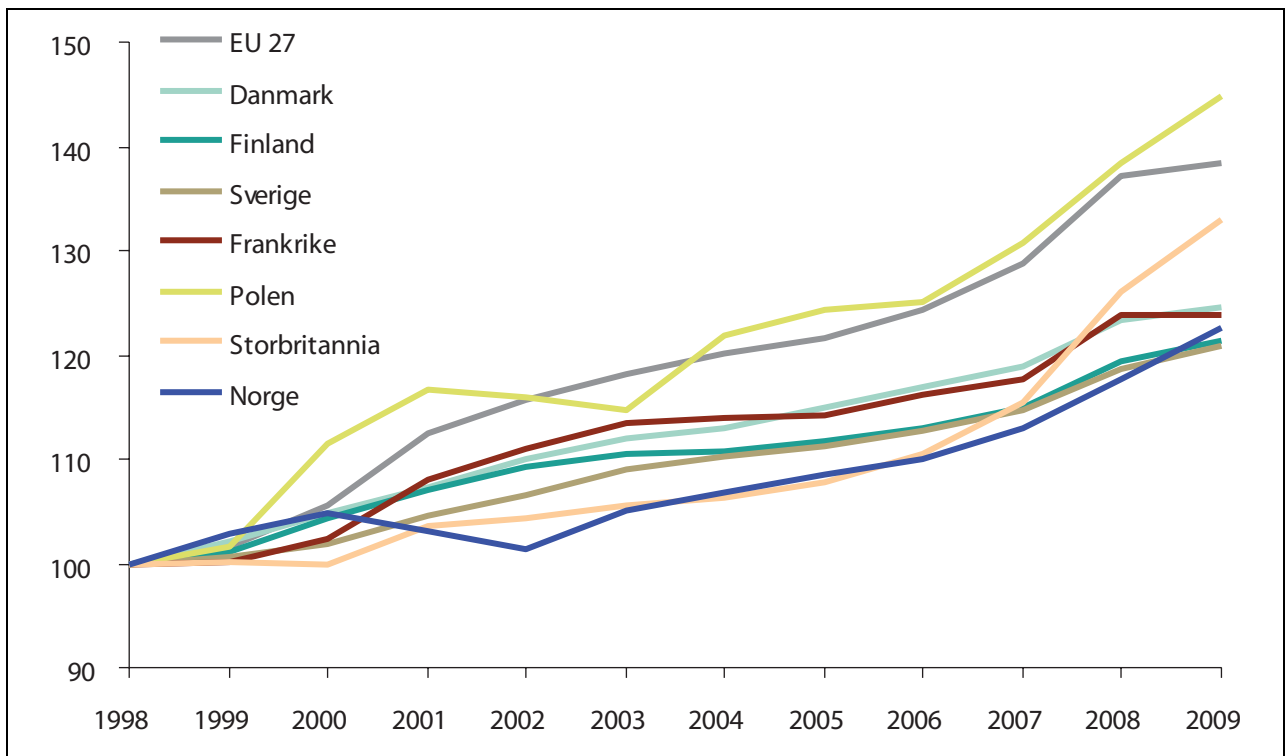
En lignende tendens finner vi når vi ser nærmere på hovedgruppene av matvarer. Med unntak av kjøtt, har de enkelte hovedgrupper av matvarer de senere årene hatt en høyere prisutvikling enn kategorien mat og alkoholfrie drikkevarer totalt. Fra andre halvår 2010 følger prisutviklingen for egg og fisk utviklingen for mat og alkoholfrie drikke forøvrig.

Økningen i de internasjonale råvareprisene i perioden 2006-2008 påvirket de norske matprisene, dog med begrenset effekt. At effekten av internasjonale råvareprissvingninger blir begrenset, skyldes først og fremst systemet med tollvern og målpriser. Tollvernet varierer likevel betydelig mellom ulike varegrupper, og hvilken effekt prisøkningene fikk varierte derfor fra vare til vare. For Norges del slo ikke den internasjonale prisøkningen ut i like stor grad i 2008 som i resten av Europa. De internasjonale prisøkningene førte imidlertid til en prisøkning på innsatsfaktorer som kraftfôr og gjødsel, og bidro til en prisøkning på matvarer i 2009. Mye kan tyde på at økningen i råvareprisene som inntrådte i 2010 kan ha lignende effekt.

4.5.2 Generelt lavere prisutvikling i Norge enn i Europa som følge av momsreduksjonen

Når det gjelder prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer har prisveksten totalt sett vært lavere i Norge enn i EU, først og fremst som følge av momsreformen i 2001. Etter 2001 har Norge hatt en noe høyere prisvekst på mat og alkoholfrie drikkevarer (21,1 pst. økning fra 2002 til 2009) enn i EU-27 (19,5 pst. økning fra 2002 til 2009).

De europeiske landene har siden 1998 hatt en noe ulik prisutvikling, og har også i ulik grad blitt påvirket av de internasjonale prissvingningene på matråvarer de siste tre årene. Polen er det landet som har hatt høyest prisøkning på mat og alkoholfrie drikkevarer gjennom hele perioden, med en vekst på 44,7 pst. fra 1998 til 2009. Dette må sees i sammenheng med at den generelle prisveksten økte med 50,0 pst. i samme periode. Storbritannia er ett av de landene som ble mest påvirket av de internasjonale prisøkningene i 07/08, med en prisøkning på 20,0 pst. fra 2006 til 2009. Norge er et av de landene i Europa som siden 1998 har hatt høyest prisvekst på melk, ost og egg. Samtidig har vi hatt lavest prisøkning på kjøtt. Generelt sett er



Figur 4.8 Årlig prisutvikling for mat og alkoholfrie drikkevarer i EU-27 og utvalgte EU-land, 1998-2009 (indeks 1998=100)

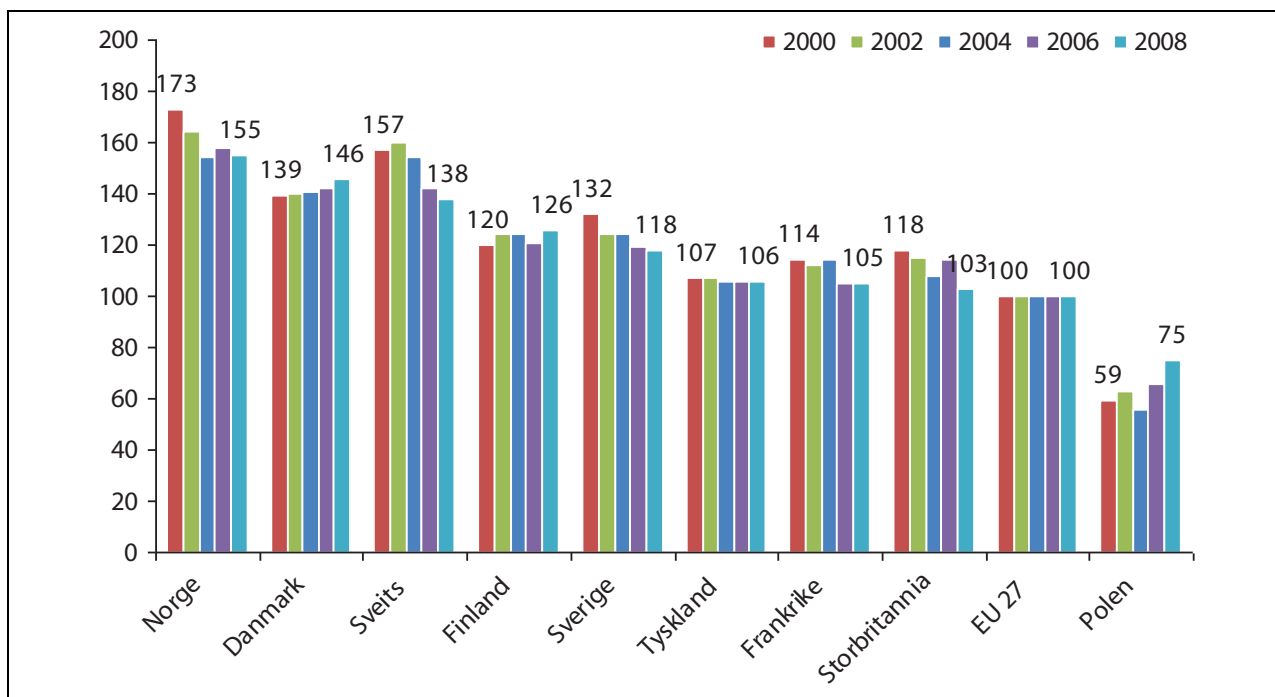
Tyskland det landet som har hatt gjennomgående lavest prisvekst, mens Polen stort sett har hatt høyest prisvekst for de fleste matvaregruppene fra 1998 til 2008.

4.5.3 Betydelig høyere matpriser i Norge enn i EU

Norge har et prisnivå på matvarer som ligger betydelig høyere enn hos våre handelspartnere. I 2008 hadde Norge det høyeste prisnivået for mat- og alkoholfrie drikkevarer i Europa (ca. 55 pst. høyere enn gjennomsnittlig EU-27 nivå), etterfulgt av Danmark og Sveits (hhv. 46 og 38 pst. høyere). De nye medlemslandene, som generelt sett har et lavt kostnads- og prisnivå, er med på å trekke gjennomsnittlig prisnivå ned i EU. Norge har, generelt sett, et betydelig høyere prisnivå på de fleste matvarer enn øvrige europeiske land. Unntakene er bl.a. for fisk og andre matvarer hvor Danmark har et høyere prisnivå og kjøtt hvor Sveits ligger noe høyere enn Norge. Dette gjelder også for brød og kornprodukter hvor vi ligger høyest i Europa (60 pst. høyere i 2008 mot 98 pst. høyere i 2000) og oljer og fett (54 pst. høyere i 2008 mot 56 pst. i 2000). Spesielt ligger det norske prisnivået høyt på kjøtt, brød og melk/ost/egg (hhv. 80, 60 og 54 pst. høyere).

Politiske, institusjonelle, strukturelle og geografiske forskjeller bidrar til å forklare forskjeller i det generelle prisnivået. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitikk er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge og våre handelspartnere. Høye matpriser i Norge må også sees i sammenheng med det generelt høye kostnadsnivået i Norge, og den politiske viljen til å beskytte norsk landbruksproduksjon. Forskjeller i det generelle prisnivået skyldes også jordbruksoppjørene, avgiftsnivået, utviklingen i internasjonale råvarepriser, lønns- og kostnadsveksten og utviklingen i marginene på de ulike leddene i verdikjeden for mat.

De norske lønningene er på europatoppen. Lønningene i de nye EU-landene er f.eks. 20 til 30 pst. av lønningene i Norge. Råvarekostnadene på jordbruksvarer er også høyere enn de vi finner i Europa, og differansen mellom råvarekostnadene i Norge og EU har i et tiårsperspektiv økt. Det norske avgiftsnivået gjør også at en del matvarer er dyrere i Norge enn i andre land. Avgiftsnivået varierer imidlertid noe fra produkt til produkt. Norge har en kostbar infrastruktur. Det produseres råvarer over hele landet som skal hentes og foredles. Varene skal deretter kjøres ut til norske forbrukere, som er relativt få og som bor nokså spredt sammenlignet med mange andre land. Sist,



Figur 4.9 Prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

men ikke minst, kan nasjonale forskjeller i konkurransen på de ulike ledd i verdikjeden være en viktig faktor.

Et interessant spørsmål vil derfor være hvor store prisforskjellene er dersom en ser bort fra produkter med toll- og avgiftsbeskyttelse begrunnet i en særnorsk politikk. Matkjedeutvalget har i sine undersøkelser fått tilgang til en studie av prisforskjeller på 27 produkter i Norge, Sverige og Danmark, foretatt av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), se vedlegg 14. I denne sammenligningen tas det utgangspunkt i prisforskjellene i internasjonale merkevarer med vekt på produkter som ikke omfattes av landbrukspolitikken. Samtidig er dette varer som i mange tilfeller produseres internasjonalt der forskjeller i lønns- og kostnadsforhold blant landene i Norden skulle ha liten innflytelse på leverandørprisene. Slik sett gjør denne undersøkelsen en sammenligning der verken forskjeller i handelspolitikk eller variasjon i produksjonskostnader mellom de nordiske landene skulle ha avgjørende innflytelse på forbrukerprisene.

Korrigert for en del kjente faktorer, slik som valuta, merverdiavgift og særavgifter, viser resultatene noen av de samme tendensene som i tidligere tabeller. På næringsmidler som var sammenlignbare i alle tre land var pris ut til forbruker vesentlig lavere i spesielt Sverige enn Norge (23 pst. lavere), men vesentlig mindre enn sammen-

ligning med Danmark (6 pst. lavere). Non-food produktene var 22 pst. lavere i Sverige enn i Norge, mens de var 10 pst. lavere i Danmark enn Norge.

Flere faktorer kan bidra til å forklare slike forskjeller. En forklaring kan være at innkjøpsvilkårene varierer mellom kjedene i de ulike nordiske land, f.eks. at kjedene i Sverige og Danmark oppnår bedre innkjøpspriser enn de norske. Her kan innkjøpsvolum være en viktig faktor. En annen forklaring kan være at bruttomarginene er høyere i Norge enn ellers i Norden. Bruttomarginene består av indirekte kostnader (transport, husleie, lønn mv.) pluss fortjeneste. Er det de indirekte kostnadene som er høyere, er det fortjenesten, eller er det begge deler? Tallmaterialet gir ikke grunnlag for å gi et endelig svar på denne problemstillingen, men Matkjedeutvalget setter likevel spørsmålstegn ved om de indirekte kostnadene kan forklare hele den observerte forskjellen mellom Norge og Norden forøvrig.

4.5.4 Oppsummering

Som en oppsummering kan en si at prisforskjellene mellom Norge og EU kan påvirkes av ulike og til dels motstridende tendenser. Prisutviklingen ovenfor viser at prisforskjellene mellom Norge og EU har økt de senere år. En eventuell ny WTO-avtale, med en reduksjon av det norske

grensevernet, vil derimot kunne føre til mindre prisforskjeller. En slik avtale er foreløpig ikke framforhandlet. En eventuell økning i de internasjonale råvareprisene vil kunne medføre samme resultat, gitt et fortsatt norsk grensevern, da det norske målprissystemet for landbruksvarer i begrenset grad påvirkes av råvareprisene på verdensmarkedet.

4.6 Organisert forbrukerinnflytelse

Forbrukerinnflytelse dreier seg om forbrukernes rett til å bli hørt. Behovet for organisert forbrukerinnflytelse springer ut av en grunnleggende skjevhet mellom partene (dvs. tilbuds- og etter-spørselssiden) i markedet. På produsent- og leverandørsiden er det ressurssterke, profesjonelle aktører, gjerne med en sterk organisasjon i ryggen. Forbrukerne på sin side opptrer enkeltvis, i fritiden, med begrenset informasjon og oversikt over markedene, og begrenset tid til å orientere seg. I henhold til sitt mandat har Matkjedeutvalget kartlagt graden av og muligheten for organisert innflytelse fra forbrukere på de ulike ledd i verdikjeden.

Organisert forbrukerinnflytelse kan ivaretas på ulike måter:

- Representasjon i offentlige styrever, utvalg og komitéer.
- Representasjon i andre fora, som paneler, bransjeutvalg etc.
- Høringsuttalelser og andre innspill til offentlige dokumenter og initiativ.
- Bilaterale forhandlinger med næringsdrivende og bransjer.
- Boikott, nettbaserte aksjoner etc.

Forbrukerinteressene kan ivaretas på ulike måter. Det kan skje gjennom frivillige organisasjoner, som enten har et bredt forbrukerpolitisk formål eller er særinteresseorganisasjoner. En annen modell er offentlig engasjement, som i Norge, gjennom opprettelsen av Forbrukerrådet.

I det følgende omtales forbrukerinnflytelse gjennom frivillige organisasjoner og Forbrukerrådet. Den kollektive forbrukerinnflytelsen kan knyttes til ulike former for makt, i første rekke regimakt, gjennom påvirkninger direkte rettet mot offentlige myndigheter og kjedenes forretningsvirksomhet. Gjennom f.eks. kampanjer for eller i mot bestemte produkter eller produktgrupper kan organisasjonene påvirke forbrukernes vareutvalg. Kollektiv innflytelse kan også forbindes med idémakt, ved at forbrukerorganisasjoner

og andre pressgrupper mobiliserer forbrukerne for å ta et sosialt ansvar, enten det gjelder miljø, lokal produksjon, helse eller dyrevelferd. Samtidig kan kollektiv forbrukerinnflytelse utøves som forhandlingsmakt gjennom ulike former for boikott, kampanjer eller andre former for sanksjoner rettet direkte mot bestemte aktører i markedet.

Forbrukerorganisering gjennom frivillige organisasjoner

I Norge har vi ingen samlende, uavhengig og medlemsbasert forbrukerorganisasjon. Det finnes imidlertid et nokså bredt spekter av særinteresseorganisasjoner innen helse- og miljøområdet som har sterke interesser på mat- og dagligvarefeltet. Forbrukerinteressene som målbæres av disse organisasjonene knytter seg naturlig nok nært til de mer overordnede målsetningene for de ulike organisasjonene. Det kan dreie seg om forbrukere med spesielle behov (for eksempel astmatikere, hjerte- og lungesyke, etc.), eller det kan dreie seg om forbrukere som deler et ideologisk grunnsyn innenfor miljø- eller dyrevern. Organisasjonenes legitimitet med hensyn til å ivareta forbrukerinteresser kan begrunnes i at de har et stort medlemstall bak seg og/eller at de besitter ekspertise innenfor sine definerte interesseområder.

SIFO har, på oppdrag fra Matkjedeutvalget, gjort en undersøkelse¹¹⁸ blant et utvalg organisasjoner om deres erfaringer og synspunkter på egne aktiviteter og innflytelse innen mat- og dagligvarefeltet. Organisasjonenes viktigste innfallsvinkel til arbeidet er å søke ulike samarbeidsstrategier overfor næringsliv og myndigheter. Samlet sett opplever organisasjonene å ha blandede erfaringer når det gjelder mulighetene for innflytelse på feltet. Mens påvirkningsmulighetene overfor produsenter og myndigheter oppfattes som begrensede, opplever flere av organisasjonene en større grad av åpenhet hos dagligvarekjedene. Her finnes eksempler på at handelen i samarbeid med miljøorganisasjoner kan være en pådriver når det gjelder å stille miljø- og helsekrav til produsenter og leverandører av fisk og sjømat. Disse erfaringene samstemmer med utviklingstrekk som er observert i andre land, der det er en gjensidig interesse for alliansebygging mellom dagligvarekjeder og frivillige organisasjoner på felt som miljø og bærekraft, ernæring og dyrevelferd både mot leverandører og myndigheter. Resultatene gir

¹¹⁸ Notat om former for organisert forbrukerinnflytelse, Iselin Theien, SIFO. Se vedlegg 18.

holdepunkter for at denne type organisasjoner kan spille en rolle i å artikulere forbrukerønsker overfor dagligvarekjedene. Det kan dermed synes som om det foreligger et potensial for sterkere kollektiv forbrukerinnflytelse i form av ytterligere kontakt mellom organisasjoner og næringsaktører.

Statlig engasjement på vegne av forbrukerne – nærmere om Forbrukerrådets rolle

I tillegg til rammebetingelser som skal sikre redelig konkurranse på tilbudssiden (konkurranseloven, markedsføringsloven) og individuelle rettigheter for forbrukerne, har staten etablert uavhengige ombudsfunksjoner, veiledning og tvisteløsningsordninger for å ivareta forbrukernes interesser. Interessepolitisk spiller Forbrukerrådet en hovedrolle. Forbrukerrådet kan sies å ha så vel folkelig som politisk aksept som den sentrale og generelle ivaretaker av institusjonalisert forbrukerinnflytelse og fremme av forbrukerinteresser i Norge.

Forbrukerrådets formål, fastsatt ved kongelig resolusjon, er:

«å arbeide for økt forbrukerinnflytelse i samfunnet, bidra til en forbrukervennlig utvikling og fremme tiltak som kan bedre forbrukernes stilling».

Rådet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter, finansiert over statsbudsjettet, men det har en fri og uavhengig stilling i forbrukerpolitiske spørsmål (er ikke underlagt instruksjonsmyndighet). Organisasjonen har om lag 130 ansatte og ledes av et eget styre. Området *Mat og dagligvarehandel* er ett av seks prioriterte områder i rådets strategiplan for perioden 2010 – 2015.

Rådets hovedoppgaver er å drive påvirkning overfor myndigheter og næringsliv, og å yte service, informasjon og bistand til forbrukerne. 100 000 henvendelser årlig fra publikum setter Forbrukerrådet i en posisjon der de føler forbrukernes hverdag og forbrukerproblemene på pulsen.

Forbrukerrådet benytter både formelle og uformelle kanaler for å påvirke beslutninger til fordel for forbrukerne. Det skjer gjennom deltakelse i styrer, råd, utvalg og arbeidsgrupper, gjennom høringsuttalelser, og i form av direkte kontakter. Rådet har samlet sett en meget bred kontaktflate mot ulike aktører på mat- og dagligvarefeltet. Dette kan være både bransjeorganisasjoner og enkeltaktører, herunder representanter for alle de fire store eiergruppene. Kontaktene omfatter også ulike myndighetsorganer, kunnskapsmiljøer og frivillige organisasjoner, blant annet innenfor områdene helse, miljø og etisk handel. I tillegg kommer det internasjonale arbeidet der rådet, sammen med andre lands forbrukerorganisasjoner, deltar på ulike arenaer hvor bl.a. matvare spørsmål og detaljhandel diskuteres. Dette gjelder for eksempel fora knyttet til EU-kommisjonen og det internasjonale standardiseringsarbeidet. En mer omfattende oversikt over Forbrukerrådets kontaktflate, nasjonalt og internasjonalt, gis i vedlegg 17.

Forbrukerrådet er godt synlig i massemedia, og er en sentral bidragsyter i den offentlige debatt på sine prioriterte områder. Det legges vekt på at utspill og standpunkter er basert på fakta og kunnskap, og rådet gjennomfører også egne tester og undersøkelser.

Generelt kan det sies at Forbrukerrådet har relativt god tilgang til beslutningstakere i både offentlig og privat sektor, og gis anledning til å involvere seg i mange saker og prosesser. At rådets stemme i en del sammenhenger, også på matområdet, kan være etterspurt, betyr imidlertid ikke det samme som at forbrukerinteressene får gjennomslag. At forbrukerrådet gis anledning til å delta, eller at det føres en dialog, kan like gjerne være med på å legitimere en beslutning eller en praksis hos aktuelle aktører. Dette betyr ikke nødvendigvis at Forbrukerrådets syn blir tatt til følge. Det som best avspeiler maktforholdene i matvarekjeden er til syvende og sist det resultat som skapes, i form av vareutvalg, tilgjengelighet, kvalitet, priser og fortjeneste i ulike ledd.



Figur 5.1

Foto: Scanpix

Kapittel 5

Internasjonale initiativ og undersøkelser om forhold i matkjeden

5.1 Matkjedeutvalgets arbeid i en internasjonal sammenheng

Store dagligvarekjeder har de siste ti årene hatt en sterkt økende markedsrett i en rekke OECD-land, i og utenfor Europa. Dette har ført med seg nye problemer knyttet til deres markedsadferd, noe som er satt på den politiske dagsorden i mange land omtrent samtidig. Storbritannia og Frankrike er blant de første til å etablere konkrete, detaljerte regelverk. Tradisjonell konkurranselovgivning er vurdert som ikke tilstrekkelig overfor de nye problemene. Som svar på denne og andre utfordringer knyttet til markeder og næringsutvikling i matsektoren, har EU-kommisjonen nylig etablert en prosess i form av Høynivåforumet for bedre funksjon i verdikjeden for mat. Makt- og kontraktsforhold i verdikjeden er ett av fire hovedområder under forumet. I tillegg har forumet hovedområdene pristransparens, næringspolitiske tiltak for SMB-er (små og mellomstore bedrifter) i matbransjen og spørsmål knyttet til logistikk og transportteknologi.

5.2 Europakommisjonens arbeid

Høynivåforumet for bedre funksjon i verdikjeden for mat skal iht. mandatet bistå Kommisjonen med utvikling av politikk for matnæringen. Mandatet omfatter 10 konkrete punkter foreslått av Kommisjonen og 30 anbefalinger fra en tidligere høynivågruppe. Forumets mandat er i første omgang gitt varighet til 31.12.2012. Toårshorisonen vil bli styrende for den første etappen i EUs felles arbeid med å regulere markedsrett og finne tiltak som kan bedre verdikjedens funksjon.

Ansvar i Kommisjonen er fordelt på fire kommissærer med Antonio Tajani, DG Enterprise (næringspolitikk), som leder for høynivåforumet. Michel Barnier som er kommissær for «Det indre marked» har en sentral politisk rolle for den delen

av arbeidet som er mest relevant for Matkjedeutvalgets agenda. Med i arbeidet er også kommissæren for DG Sanco (helse- og forbrukerspørsmål) og kommissæren for jordbruksspørsmål. Konkurransekommissæren er ikke med i Høynivåforumet. Kommisjonen for det indre marked er så langt den tydeligste talsmann for å etablere et felles minstenivå for rimelige/ærlige kontrakter. Han har nevnt følgende eksempler som relevante for arbeidet; detaljister som krever rabatter som betales direkte utenom varefaktura (marges arrières), leverandører som truer med leveringssnekt, detaljister som ikke vil ta ansvar for svinn og tyveri i egne butikker, og praksisen med generelle kontrakter som gir den sterkeste part fritt leide til etterhåndstolkning i konkrete tilfeller.

På Regjeringens anmodning har Kommisjonen besluttet at Einar Steensnæs får observatørstatus og representerer Norge i Høynivåforumet. Matkjedeutvalgets mandat har mye til felles med Forumets undergruppe for kontraktsrelasjoner mellom næringsdrivende. På dette punktet krever mandatet til Høynivåforumet at det skal; bli enig om en liste over urimelig markedsadferd; finne fram til relevant beste praksis i kommersielle relasjoner og foreslå tiltak der det er behov. Høynivåforumets leder har ønsket norske innspill til arbeidet spesielt velkommen.

Det er DG Enterprise som har det overordnede ansvaret for Høynivåforumet og totalprosessen, men også DG Indre marked har en viktig rolle for den delen av arbeidet som er mest relevant for Matkjedeutvalgets mandat. DG Indre marked bebuder nå at det i mars vil gå ut et spørreskjema til medlemslandene med svarfrist i oktober. Norge vil ventelig også bli invitert til å svare på spørreskjemaet. Det vil inneholde spørsmål om status i det enkelte land mht. regelverk, håndheving av regelverket og tiltak for åpenhet og innsyn. Der er mulig at spørsmålet om prisinformasjon til forbrukere og såkalte «prisportaler» vil inngå i tillegg, og at spørreskjemaet vil inneholde

spørsmål om hvilke regler og ordninger medlemslandene ønsker skal inngå i felles minstekrav på EU-nivå.

I medlemslandenes regelverk finnes det allerede en rekke lister over markedsadferd som anses å være i strid med kravet til rimelige/ærlige kontrakter. Det er imidlertid stor bevissthet i mange miljøer i NGO-er og i Kommisjonen om at konkrete lister over urimelig/uærlig adferd er lite hensiktsmessig dersom de ikke kan forankres i overordnede prinsipper og prinsipiell analyse. Det er flere forslag til slike *prinsipper* som ikke er gjensidig utelukkende, bl.a.:

Nettverksanalyse, hvor dagligvarekjedenes distribusjonsapparat betraktes som nettverksnæringer på linje med jernbane, el-forsyning og telenett. Prinsippene for forvaltning av nettverksnæringer er omforente og kan anvendes.

Parallell til offentlig innkjøp er en mulig vei å gå. Regelverket for offentlig innkjøp er etablert for å skape konkurranse og rettferdighet i et marked med en eller få store dominerende kjøpere. I markeder med konsentrert kjedestruktur kan prinsippene fra offentlig innkjøp tilpasses og danne grunnlag for regler for kjedeblokkenes innkjøp.

Prinsippet om ærlig adferd (fair dealing), som betyr at aktørene skal følge loven og skrive kontrakter som er tydelige og like forpliktende for begge parter.

Et forhold som går igjen er behovet for fortrolighet/anonymisering. I mange land er det «fryktkulturer» i næringen som gjør at skadelidte parter ikke tør reise klage overfor mektig forretningspartnere. Svake parter tør ikke kreve sin rett etter private kontrakter eller etter loven. De fleste land som har regler søker å gjøre det mulig for svake parter å klage anonymt.

5.3 Europaparlamentets arbeid

Europaparlamentet (EP) er fra 2010 likestilt med Rådet. Kommisjonen er fortsatt alene om å ha rett til å fremme formelle forslag, men Rådet og Parlamentet må godkjenne dem, og kan uttale seg om hva de ønsker seg av innhold i forslagene. Parlamentet har vært aktive med å uttale seg om hva de ønsker seg. I juli 2010 ga EP (Lyon-rapporten) uttrykk for en klar og kritisk holdning til urimelig forretningspraksis i dagligvarekjeden. EP ba om at det vurderes å opprette myndigheter i form av Dagligvareombud, på nasjonal basis eller på EU-nivå, eller begge deler. I september 2010 (Bové-rapporten) gjorde Parlamentet mer omfattende

vedtak og sa med stort flertall at det bl.a. ønsker seg forbud mot å selge matvarer under innkjøpspris i EU.

Et forslag om at det i alle transaksjoner skal dokumenteres reell nettoppris (slik reglene er i Frankrike) ble imidlertid forkastet, riktignok med liten margin i en jevn avstemning.

EP har også gjort entydige vedtak som går inn for å standardisere 30-dagers betalingsfrist, maksimum 60 dager etter avtale, for handel med matvarer. Dette for å styrke stillingen til mindre og mellomstore leverandørbedrifter i land hvor dagligvarekjedene har gjort sen betaling til leverandører til en del av sitt forretningskonsept.

I løpet av våren planlegger EPs komité for indre marked og forbrukersaker å behandle en rapport om et mer effektivt og rettferdig detaljistmarked (more efficient and fairer retail market). Denne rapporten vil også bidra med føringer for EUs arbeid.

Det er mulig at Europaparlamentet er mer innstilt på konkrete og gjennomgripende reguleringer enn det Kommisjonen kommer til å fremme forslag om, og som et kvalifisert flertall i Rådet kan tenkes å støtte. Det er imidlertid ingen tvil om at EPs innflytelse i EU er økende, og at det har et sterkt engasjement i alle saker som har å gjøre med innholdet i, produksjon av og omsetning av mat.

5.4 Status i utvalgte EU-land

5.4.1 Storbritannia

Utvalget har gått grundig inn i det britiske arbeidet. Den ansvarlige embetsmannen i Departementet for næringsliv, innovasjon og kompetanse (BIS) presenterte de britiske erfaringer og det etablerte regelverket for utvalget 4.10.2010. Han hadde også en tilsvarende presentasjon for EUs høynivågruppes ekspertplattform for kontraktsrelasjoner i bransjen den 10.11.2010.

Storbritannia har hatt et system med relativt konkrete og detaljerte adferdsregler for bransjen helt siden 2002. Det første regelverket var frivillig, og ble derfor ikke anvendt i praksis. Regjeringen konkluderte med at dette ikke var tilfredsstillende, og vedtok å innføre forpliktende regelverk med lovs kraft.

Den britiske tilnærmingen er resultatet av to runder med utredning av maktforhold. Utredningen 1998 – 2002 førte til at den frivillige SCOP (Supermarket Code Of Practice) trådte i kraft i 2002. Den andre runden fra 2006 – 2010 førte til at lovreglene i GSCOP (Grocery Supply Code Of

Practice) trådte i kraft i februar 2010. Den nye regjeringen som tiltrådte i London i 2010 har bestemt at lovverket skal styrkes med en håndhevende og overvåkende myndighet. Myndigheten vil få navnet Adjudicator [(Tvungen) voldgiftsmann]. Det vil signalisere at det er en institusjon for næringsdrivende. Ordet ombudsmann har vært brukt inntil nylig, men det var i UK frykt for at det skal gi inntrykk av at det er en mer generell klageinstitusjon for forbrukere.

SCOP (av 2002) omfattet bare de fire største kjedene i UK som til sammen da hadde 75 pst. av dagligvaremarkedet. Britene forklarer at årsaken til at SCOP ikke fungerte, var den runde formulering av god forretningsskikk som forutsatte partenes gode vilje, og at det ikke fantes hjemmel for å gå videre med klager ved konstaterte brudd og myndighetshåndheving. I tillegg var bransjen preget av frykt («a fear climate») som gjorde at ingen leverandør turte å reise klagemål mot kjedene, av frykt for represalier.

Struktur i britisk dagligvarehandel

Tesco er UKs største dagligvarekjede med 31 pst. av markedet. De 7 største kjedene har til sammen 92 pst., og de ti største til sammen 95 pst. av markedet. Etter Tesco kommer Asda, Sainsbury, Morrisson, Waitrose, Marks & Spencer, Coop. De tre siste som til sammen har ca. 3 pst. er Iceland, Aldi og Lidl. GSCOP omfatter nå alle kjedene. Mens bare de tre første (da fire) ble omfattet av SCOP. GSCOP omfatter fortsatt ikke Boots og Superdrug som er store innen kosmetikk og hygiene.

Fire viktigste anbefalinger i rapporten av 30. april 2008

Det er to viktige anbefalinger vedrørende butikkomter, arealplanlegging og lokalt planleggingsarbeid. Den ene setter nå et forbud mot at dagligvarekjedene kan kjøpe opp tomter som er regulert til butikkformål uten å bygge, men bare med hensikt å blokkere andre aktører. Det er likeledes satt en stopper for salg av tomt med klausul som hindrer videresalg til butikkjede eller at butikk kan bygges. Den andre pålegger lokale myndigheter å vurdere konkurransesituasjonen lokalt. Dersom en supermarkedskjede kan komme opp i 60 pst. av det lokale markedet på stedet, skal byggetillatelse ikke gis.

Den tredje anbefalingen er at SCOP erstattes med GSCOP. Det ovennevnte har allerede skjedd og blitt rettskraftig. Se egen oversikt over punktene i nye GSCOP nedenfor.

For det fjerde anbefaler rapporten at det opprettes en ombudsmann som skal håndheve GSCOP. I januar 2010 sluttet den britiske regjeringen seg til forslaget om å etablere en slik ombudsmann. Etter konsultasjoner med partiene i Parlamentet og beslutning av den nye Regjeringen er dette bekreftet, men nå under navnet Adjudicator. Saken skal godkjennes av Parlamentet før Adjudicator blir etablert og kommer i funksjon.

Grocery Supply Code Of Practice – GSCOP – Innhold

GSCOP inneholder en rekke krav til innholdet i kontrakter mellom leverandører og kjeder og andre bestemmelser. Reglene har fra februar 2010 formelt sett full rettskraft og omfatter alle de ti nevnte kjedene som opererer i det britiske markedet.

Et hovedprinsipp i GSCOP, bl.a. uttrykt i Schedule 1, del 2, er at dagligvarekjedene skal behandle sine leverandører rimelig og lovlig (fairly and lawfully). Det legges videre vekt på at hovedproblemet med dagens kjedeadferd er at den påfører leverandørene uventede kostnader og overdreven risiko (unexpected cost & excessive risk).

Eksempler på konkrete regler i GSCOP:

1. GSCOP skal innarbeides i alle kjedenes innkjøpskontrakter.
2. Alle kjeder skal ha en ansatt (compliance officer) som skal påse at GSCOP etterleves, bl.a. ved å kurse ansatte. Vedkommende skal stå utenfor og være uavhengig av kjedens innkjøpsteam.
3. Kjedens GSCOP-ansvarlige skal årlig (evt. med andre mellomrom) rapportere til myndighetene om etterlevelse i praksis.
4. Det skal foreligge skriftlig varsel ved avbestilling av varer.
5. Levert vare kan ikke returneres uten etter samtykke.
6. Svinn på kjedeledets hånd skal dekkes av kjedene og ikke veltes over på leverandør.
7. Leverandør skal ikke ha plikt til å delta i kjedenes markeds kostnader, ved besøk til leverandør, ifm. dekorasjon eller pakningsdesign, markedsundersøkelser, åpning eller ombygging av butikker, eller forpleining av kjedens ansatte (punkt 6).
8. Délisting skal ikke forekomme uten skriftlig varsel i god tid og saklig kommersiell begrunnelse.
9. Det er også forbud mot rundsum-betalinger til dagligvarekjeder som generell kompensasjon

for å få lov til å være leverandør. Det er unntak fra denne regelen dersom det skjer ifm. salgskampanje eller ifm. lansering av nye produkter som det er knyttet kommersiell risiko til (punkt 9).

10. Bevisst prognosefeil skal ikke brukes til å lure leverandører (punkt 10: forecasting error).

Tvisteløsning og voldgiftsdommer (adjudicator):

I likehet med SCOP har GSCOP tvisteløsning og voldgift som hovedelementer, men tidsfristene og prosedyrene er strammet opp med sikte på større effekt. Der det før var 90 dagers frist er det nå 21 dager. Og der det ikke oppnås enighet etter frivillig tvisteløsning følger det nå voldgift eller håndheving etter beslutning hos voldgiftsdommeren .

Voldgiftsdommeren skal:

- Være klageinstans og ta imot åpne og anonyme klager på adferd i matkjeden.
- Ved åpne klager kommer tvisteløsningsprosedyren, nevnt over, til anvendelse.
- Voldgiftsdommeren skal kunne iverksette proaktive granskninger og, ifm. anonyme klager, konkrete undersøkelser
- Voldgiftsdommerens skal på basis av åpne og anonyme klager som holder mål, etablere en årlig (eller annen) rapportering om den enkelte kjedes adferd med sikte på at offentliggjøring skal kunne anspore kjeden til rimelig og lovlig adferd (...fair and lawful behaviour by naming and shaming...).
- Voldgiftsdommeren rapport danner grunnlag for sammenligning med kjedens egenrapportering.
- Voldgiftsdommeren skal også kunne gi «guidance notes», dvs. aktiv veiledning, både av generell karakter og på konkrete cases.

Voldgiftsdommeren skal også kunne ta imot klager fra underleverandør og granske såkalte *ekko i verdikjeden*; dvs. kunne granske hvorvidt leverandører snakker sant dersom de overfor underleverandører eller primærprodusenter påberoper seg pålegg fra en dagligvarekjede som begrunnelse for å innføre uønskede endringer.

5.4.2 Frankrike

Frankrike har en lang historie med forsøk på å regulere og disiplinere kjedemakt i matmarkedet. I de siste ti år er det utviklet og iverksatt seks ulike lovverk for å holde de store kjedene i tømme. I tillegg til K-tilsynet og Økonomiministeriet

er det etablert to spesialiserte organ for å arbeide med misbruk av kjedemakt i form av urimelig forretningspraksis: 1) Direktoratet for konkurranse, forbruk og bekjempelse av svindel og 2) Granskningskommisjonen for forretningspraksis.

Det franske dagligvaremarkedet er konsentrert, men ikke så ekstremt som det norske og det svenske. Carrefour, som er verdens nest største dagligvarekjede etter amerikanske Wal-Mart, stammer fra Frankrike og er størst på hjemmemarkedet med 22 pst. markedsandel. Listen for øvrig ser slik ut med Leclerc på topp: Leclerc 17 pst., Intermarché 12 pst., Système U 9 pst. og Auchan 9 pst.

De fem største kjedene har til sammen 70 pst. av markedet. Mye er forskjellig fra Norge, men ikke mer enn at Carrefour og NorgesGruppen var samarbeidspartnere en periode etter 2000 med Champion-kjeden som felles prosjekt i Norge. Samarbeidet opphørte imidlertid fordi Carrefour under ny ledelse etter hvert stilte krav om å komme inn på eiersiden i Norge.

Spesielt for Frankrike er vektleggingen av kvalitetsproduksjon, vareutvalg og ønsket om å skjerme spesialforretningene (slakterbutikker, lokale bakere, osteforretninger, vinbutikker, grønnsakshandlere, etc.). Disse oppfattes som garantister for forbrukerorientering, kvalitet med tilleggsverdier som ligger i faghandelens kompetanse, kortreisthet, kunnskap om råvare og leverandører etc. Dette har bl.a. utspring i den franske matkulturen som er sterkere enn i mange andre land.

På denne bakgrunnen er franske myndigheter opptatt av å hindre at de store kjedene kan angripe spesialbutikkens marginer og lønnsomhet. Problemet oppstår når store aktører selger med reduserte marginer og av og til med tap, på utvalgte produkter som er særlig viktige for konkurrentene. I Frankrike har det lenge vært et lovfestet forbud mot salg med tap, og dette forbudet håndheves. Den uttalte begrunnelse som kjedene gir for å gjennomføre slikt salg, er gjerne at dette er tiltak for å trekke kunder til butikken. Men for konkurrerende småbutikker kan dette bety et alvorlig angrep på allerede pressede marginer.

De store dagligvarekjedene i Frankrike er kjent for sine repertoar av maktmidler overfor leverandørene. Dette går ut over små- og mellomstore leverandører. Franske myndigheter vil ikke akseptere denne utviklingen, og de har vedtatt hele seks lover på området de siste ti årene for å holde de store kjedene i tømmene. Den siste loven, «Lov om økonomisk modernisering» (LME) fra 2008 har bl.a. til hensikt at forhandlin-

ger mellom leverandører og kjeder skal fokusere på produktprisen og ikke så mye på direktebetaling til kjedehovedkontorene, hylleplassbetaling etc. Det er nå et krav om at alle kjeder skal etablere åpne rammeavtaler med leverandørene. Det er forbudt for kjedene å kreve rundsum-betaling, og det er forbudt for kjedene å fakturere leverandørene for tjenester som ikke er bestilt og som ikke kan dokumenteres levert av kjeden. Det er videre et krav at all fakturering fra leverandør til kjede, så vel som fra kjede/grossist til butikk, skal dokumentere reell nettoppris. Dette er gjennomført og nødvendig fordi franske myndigheter mener det er prinsipielt riktig for å sikre god og forbrukerorientert funksjon i markedet. Men det er også viktig for at det skal være mulig å kontrollere og håndheve forbudet mot salg med tap (videresalg under innkjøpspris). I tillegg til det ovennevnte finnes det en rekke konkrete punkter som er felles med den britiske listen over «unfair» markedsadferd.

På slutten av 2009 stevnet franske myndigheter ni franske dagligvarekjeder for retten for omfattende brud på den ovennevnte lovgivningen. Dagligvarekjedenes advokater svarte med å hevde at selve lovverket var i strid med Grunnloven og derfor ugyldig. Det har tatt mer enn et år å få lovens konstitusjonalitet endelig fastslått. Retts sakene kan dermed fortsette og det er mulig at dom i sakene foreligger mot slutten av 2011.

En av de franske kjedene er imidlertid en gjenganger i det franske rettsvesenet, og ble under ulike lovverk i februar i fjor domfelt med en bot på 300.000,- €, i november 2009 med bot på 4 mill. € og samtidig i en annen sak med bot på 2 mill. €. Den samme kjeden ble legendarisk da de for noen år siden svarte på en av de nye franske lovene med å flytte sin innkjøpsorganisasjon til Genève, og dermed unndra seg både fransk lov og EUs regelverk.

Da Matkjedeutvalgets leder i januar 2011 besøkte det franske direktorat for konkurranse, forbruk og bekjempelse av svindel («Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes») ble det spurt om myndighetene hadde blitt konfrontert med kritikk av regelverket. Dette med begrunnelse i at regelverket fører til høyere priser for forbrukerne. Det ble svart at det var en ukjent kritikk i Frankrike, og at det var vanskelig å se argumenter for en slik konklusjon. På spørsmål om man kunne forsvare

en relativt ressurskrevende og håndheving av et detaljert lovverk, ble det svart at dette var i tråd med fransk forvaltningstradisjon og ikke problematisk.

5.4.3 Tyskland

Tyskland har i Kartelloven fra 1995 en rekke bestemmelser som tar sikte på å hindre misbruk av markedsrett, herunder forbud mot salg med tap. Regelverket har imidlertid ikke vært håndhevet på samme gjennomførte måte som i Frankrike og Storbritannia. Dette kan nå være i ferd med å endre seg. Også i Tyskland har konsentrasjonen på dagligvarekjedeledet økt kraftig i de senere år. Det tyske markedet omfatter over 80 mill. mennesker. Aldi, Lidl, Edeka og Rewe har nå til sammen 85 pst. av markedet. Det tyske konkurransetilsynet, «Bundeskartellamt», lanserte den 14. februar i år en større granskning av dagligvarehandelen i landet.

«Bundeskartellamt» vil belyse maktforholdene i handelen, og ikke minst forholdet mellom handel og industri. Det skal skje ved metodisk å undersøke utvalgte produktgrupper. Sentralt står innkjøpspraksisen til de store kjedene og hvilke konsekvenser den har for mindre konkurrenter og ikke minst leverandører. Et sentralt spørsmål er om de ledende dagligvarekjedene nyter konkurransefordeler som andre dagligvarekjeder ikke har.

5.4.4 Andre EU-land

Tsjekkia, som nylig hadde formannskapet i EU, har innført en omfattende lovgivning på området, og er i ferd med å implementere de ulike regler og virkemidler i lovverket. Tsjekkias lovverk har en del til felles med det franske. Tsjekkias lov nr. 395 av 9.9.2009 om betydelig markedsrett i salg av jordbruks- og matvarer og misbruk av makt («Act No. 395/2009 of 9 september 2009 on Significant Market Power in the Sale of Agricultural and Food Products and Abuse thereof»), innfører som navnet sier begrepene «betydelig markedsrett» og «misbruk av betydelig markedsrett». Begrepene er andre enn tradisjonelle konkurranseregler «dominerende posisjon». Dette understreker at det er et lovverk på egne premisser som står ved siden av og kommer i tillegg til tradisjonell konkurranselovgivning.

Kravene til dagligvarekjeder med betydelig markedsrett finnes i seks vedlegg til loven. Det er forbud mot salg med tap (vedlegg 4) og en rekke andre krav på følgende områder:

Vedlegg 1. Faktureringsregler

- (Rules for invoicing)

Vedlegg 2. Generelle handelsvilkår

- (General trading terms)

Vedlegg 3. Kontraktvilkår mellom leverandør og kjøper

- (Contract conditions specified between a supplier and buyer)

Vedlegg 4. Salgvilkår

- (Sales conditions)

Vedlegg 5. Forbudt adferd i leverandør-kjøperrelasjoner

- (Prohibited practices in supplier-buyer relations)

Vedlegg 6. Annen adferd i leverandør-kjøperrelasjoner

- (Other practices in supplier-buyer relations)

Ungarn, som for tiden er formannskapsland i EU, innførte i likhet med Tsjekia ny lovgivning ved årsskiftet. Ungarn har nå et regelverk som har en del til felles med det britiske. Det er definert en liste over urimelig markedsadferd som blir forbudt. Den omfatter: vilkår som velter urimelig risiko over på annen part, retur av kjøpt vare, overføring av kostnader på handelens hånd til leverandører, fakturering av tjenester som ikke kan dokumenteres evt. ikke frivillig er bestilt av leverandør; listing fee, hylleplassavgift som ikke dokumentert fører til mer fordelaktig plassering for leverandør, betaling senere enn 30 dager fra leveranse av vare og eksklusiv leveranse i form av «du skal ikke ha andre kunder enn meg».

Belgia innførte sommeren 2009, da krisen var på sitt mest akutte, en frivillig adferdskodeks. Det var åtte substansielle punkter i avtalen av typen:

partene i kjeden skal utveksle informasjon med sikte på prognoser; partene skal strekke seg etter sosialt, økonomisk og miljømessig bærekraftig drift; kjøpere skal behandle matproduktene godt; kjøperne skal innta lokale produkter i sitt sortiment; respektere betalingsfrister; kjøper og selger skal på forhånd etablere skriftlige avtaler med klare bestemmelser.

Den belgiske adferdskodeksen er et eksempel på et lite forpliktende og ikke håndhevbart system. Belgias tenkning har bidratt til EUs arbeid med minstestandarder og har, som nylig avtippet formannskapsland, vært aktive. De vil sannsynligvis gå inn for et effektivt og forpliktende felles regelverk i EU.

Sveriges regjering har bedt det svenske Konkurrenceverket utrede forholdene i det svenske matmarkedet. Dette skjer i sammenheng med EUs agenda på området. Det er en del felles trekk mellom Norge og Sverige. Kjodemakt og konsentrasjon ligger i verdenstoppen i begge land, og noen av aktørene, både på dagligvarekjedenes og leverandørenes side er de samme. Det er dialog mellom Norge og Sverige på myndighetsnivå og i EUs høynivåforum.

Irland har gått bort fra å forby salg med tap, men utreder for tiden behovet for å innføre andre adferdsregler. Regjeringen hadde planlagt å innføre en adferdskodeks for dagligvarebransjen i 2011, og en regjeringsoppnevnt «fasilitator» konsulterte med bransjen om dette. Dette arbeidet har pause ifm. nyvalg og evt. regjeringsskifte i begynnelsen av 2011. Det britiske regelverket har vært en inspirasjon for den senere tids arbeid i regi av den irske regjeringen.

I tillegg til de over nevnte landene har *Østerrike*, *Spania*, *Italia* og noen andre land lovverk som forbyr salg med tap og/eller legger andre restriksjoner på aktørene i verdikjeden.



Figur 6.1

Foto: Espen Tveit / Samfoto

Kapittel 6

Utvalgets vurderinger

I dette kapitlet følger utvalgets vurderinger basert på de undersøkelser, utredninger, rapporter og funn som utvalget har lagt til grunn i sitt arbeid. For nærmere omtale av ulike problemstillinger vises det til i kapitlene 3,4 og 5.

Utvalget har tatt initiativ til både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Det fremgår av den enkelte rapport hvilke metoder, prinsipper og forutsetninger som er lagt til grunn. Rapportene fra undersøkelsene følger som vedlegg.

Vurdering av ulike problemstillinger er ordnet i rekkefølge slik de er nevnt i utvalgets mandat:

- Om systemet samlet sett bidrar til effektiv ressursbruk.
- Om systemet samlet sett fungerer slik at norske forbrukeres interesser nå og framover ivaretas med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.
- Graden av åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser, og om systemet samlet sett gir grunnlag for tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll som et utgangspunkt for konkurranse og effektiv ressursbruk.
- Om styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene er endret i en slik grad at det er behov for en helhetlig konkurransepolitisk tilnærming som problematiserer fremveksten av kjøpsmakt.
- Om slike eventuelle endringer i verdikjeden virker negativt og på en slik måte at det virker hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger, herunder for landbruket og for norsk matindustri.

6.1 Vurdering av matkjeden med hensyn til effektiv ressursbruk

Verdikjeden for mat består av en rekke ulike markeder som henger sammen i flere vertikale verdikjeder, som for eksempel verdikjeden for ost, verdikjeden for kaffe og verdikjeden for fryst fisk. De fleste av disse verdikjedene er koblet sammen på ett eller flere ledd, for eksempel ved at varene

omsettes gjennom de samme grossist- og detaljistleddene.

En sentral problemstilling i utvalgets arbeid har vært den betydning dagligvarekjedenes konsolidering, økende vertikal integrasjon og kjøpermakt har fått for maktutøvelse, ressursbruk og forbrukerinteressene. Dette er problemstillinger som også står sentralt i tilsvarende undersøkelser i andre europeiske land.

Sterk markedsmakt, enten dette er i form av en dominerende posisjon eller ikke, gir mulighet til å øke prisen og senke kvaliteten ved salg av produkter. Dette kan være et problem i flere av markedene i matkjeden, både på leverandør-, grossist- og detaljistleddet. En annen åpenbar fare under slike markedsforhold er at de etablerte aktørene benytter sin markedsmakt til å stenge ute konkurrenter. Det vil føre til ytterligere konsentrasjon i markedet som svekker konkurransen med påfølgende konsekvenser for forbrukernes velferd.

Utvalgets kartlegging viser noen klare avvik fra forutsetningene for velfungerende markeder. Slike avvik kan i sin tur føre til redusert samfunnsøkonomisk effektivitet til skade for forbrukeren.

Detaljist- og grossistleddet

Utvalgets kartlegging viser at den norske matkjeden kjennetegnes av betydelig konsentrasjon både på detaljist-, grossist- og leverandørleddet. Utviklingen på detaljistleddet har gått i motsatt retning av leverandørleddet. Fra å være svært fragmentert, med mange små og uavhengige butikker, har det skjedd enn konsolidering som har resultert i dagens situasjon med fem større konkurrenter på detaljistleddet, og fire paraplykjeder som konkurrerer i innkjøpsmarkedene. Over de siste tiårene har det også skjedd en gjennomgripende vertikal integrasjon, der grossistleddet er integrert med detaljistleddet. I betydelig grad er også grossistleddet i ulike distribusjonskanaler, dagligvare, storholdning og servicehandel, integrert.

De store paraplykjedene har utnyttet skalafordele i innkjøp og distribusjon, og utviklet en mer

effektiv vertikal koordinering. Disse strukturendringene har ført til økt kjøpermakt i forhold til leverandørene i innkjøpsmarkedet og bidratt til betydelige effektivitetsgevinster, slik utviklingen også har vært i flere andre europeiske land.

I Skandinavia er konsentrasjonen i avsetningsmarkedet for dagligvare sterkere enn ellers i Europa, ikke minst gjelder dette i Norge der bare fire paraplykjeder kontrollerer markedet. Samtidig skiller den norske butikkstrukturen seg vesentlig fra andre land med mange, men små butikker spredt utover i distriktene. Utvalgets undersøkelser bekrefter at det norske markedet har høyere priser og dårligere utvalg sammenliknet med fleste andre europeiske land, uten at dette utelukkende kan forklares med særnorske beskyttelses tiltak og et høyt lønns- og kostnadsnivå.

Strukturen i det norske dagligvaremarkedet med fire store paraplykjeder, gjør at hver enkelt kjede er viktig for leverandørene. Selv den minste er stor nok til at en trussel om delisting¹¹⁹ er svært alvorlig for en leverandør. Samtidig er forholdet paraplykjedene i mellom verken jevnbyrdig eller statisk. Norgesgruppen er klart størst og har i innkjøpsmarkedet en andel på vel 40 pst.¹²⁰ De siste årene har Rema 1000 vokst raskt, og er nå nummer tre med en andel på nær 21 prosent. Coop har en stabil posisjon og ligger på rundt 24 %, mens ICA har tapt forholdsvis mye og ligger nå under 15 pst. Hvis vi regner med kiosk og storkjøretidsektorene har Norgesgruppen godt over 40 pst. av dagligvaremarkedet.

Denne utviklingen kan tolkes som om konkurransen i det norske markedet er tilfredsstillende. Utviklingen i styrkeforholdet mellom de to store kjedene på den ene siden og ICA på den andre, bygger opp under en slik forståelse. En slik betraktning gir imidlertid ikke hele bildet. I kraft av størrelse alene er forholdet mellom Norgesgruppen og Rema 1000 mer interessant. For det første er disse to grupperingene dominerende i storkjøretid og servicemarkedet og eier Bama Gruppen AS sammen. For leverandører som ikke har egen direktedistribusjon (dvs. unntatt produkter som flytende meieriprodukter, øl og mineralvann, brød og bakevarer), må paraplykjedenes grossistledd benyttes for å få tilgang til disse markedene. Prisnivået som grossistene tar ut i disse markedene, synes å ligge høyere enn i dagligvaresektoren. Utvalget har ikke hatt tilgang til nødvendig informasjon for å kunne angi mer presist årsaken til

dette. Det synes likevel nødvendig å legge til rette for en skjerpet konkurranse i disse markedene for å sikre en mer effektiv ressursbruk.

For det andre ville en vente at med tilfredsstillende konkurranse ville største innkjøper, dvs Norgesgruppen kunne tilby de gunstigste forbrukerprisene i lavprissegmentet. I følge data innhentet for utvalget har Norgesgruppen normalt de beste innkjøpsbetingelsene. Likevel fremstår Norgesgruppens lavpriskjede Kiwi, jevnt over som dyrere enn Rema 1000. I prinsippet kan det være ulike forklaringer på dette, som ulikt varesortiment, ulikt servicenivå etc. I praksis er det imidlertid vanskelig å se tydelig forskjell på de to kjedekonseptene mht slike variabler. Dette kan derfor indikere at konkurransesituasjonen i markedet ikke er tilfredsstillende.

Flere leverandører registrerer at kutt i interne kostnader og reduserte priser ved leveranser til detaljist, ikke synes å gi tilsvarende effekt på reduserte forbrukerpriser. Dette går fram av den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjort. Også dette kan indikere utilstrekkelig konkurranse. Paraplykjedenes påslag i grossistleddet kan også slå ut på en måte som kan sies å være urimelig for forbrukerne: Dersom råvarekostnadene for leverandørene øker, mens andre kostnader holdes uendret, fører likevel prosentvise påslag til at kostnadene på transport, markedsføring etc. øker.

Generelt vil utvalget bemerkes at det norske dagligvaremarkedet er preget av få og store dagligvarekjeder bak et grensevern på basale landbruksvarer og andre etableringshindringer, og som har utviklet stor grad av vertikal integrering og kontroll. Under slike omstendigheter er det grunn til å overvåke faren for konkurransebegrensninger. Særlig gjelder dette muligheten for stilltiende prissamarbeid. Det innebærer at konkurrenter uten å snakke sammen, kan tilpasse seg hverandres priser. Dette medfører at varene blir dyrere enn hva de vil være med en hardere konkurranse. Selv om ikke utvalget har undersøkt prissamarbeid, påpeker *utvalgets flertall* at det er rasjonelt for aktørene ikke å utfordre prisnivået for mye. Med bare fire kontrollerende aktører kan det forklares hvorfor det som tilsynelatende er rasjonelt for én aktør på kort sikt, nemlig å sette ned prisen og få flere kunder¹²¹, ikke er rasjonelt verken for denne aktøren eller kollektivet på lengre sikt: Dersom én aktør reduserer prisene til

¹¹⁹ Delisting betyr at varen ikke lenger vil være en del av vareregisteret til kjeden.

¹²⁰ Medregnet assosierte kjeder som Bunnpris, se kap 3.

¹²¹ Det er selvsagt ikke bare pris som har betydning for hvor mange kunder man har, men lavpris er en ledende driver i det norske dagligvaremarkedet (Nielsen Shopper Trends 2010).

strekkelig, vil de øvrige aktørene tape kunder. Det vil derfor være rasjonelt også for dem å redusere sine priser for å ta tilbake tapte kunder. Resultatet blir at alle tjener mindre enn de gjorde fra før¹²². Å redusere prisen er dermed ikke en strategi det er rasjonelt å følge så lenge forbrukernes betalingsvilje, og evne er tilstede på det eksisterende prisnivået.

Utvalgets flertall peker videre på at forutsetningene for at dette fenomenet skal kunne forekomme er få og store aktører med god informasjon om hverandres prissetting. Konkurransetilsynet har pekt på at konsentrasjonen og etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet tilsier at forholdene ligger godt til rette for samarbeid. Samtidig har tilsynet pekt på at det er krevende å etablere og vedlikeholde et prisnivå som ligger over konkurranseprisene i dagligvaremarkedet, fordi det oppstår koordineringsproblemer når man skal finne frem til felles prisnivå for så mange produkter og utsalgspriser. I 2009 pekte tilsynet på at bortfallet av konkurrentene Smart Club og Lidl reduserte konkurransepresset, og at det kan gjøre det enklere å koordinere prissettingen.

Utvalgsmedlemmene Thomas Angell og Bjørn Kløvstad påpeker at dette er et teoretisk resonnement som ikke stemmer overens med erfaringene fra aktørene på detaljleddet. De opplever at prisnivået utfordres. Dette er et resultat av den harde konkurransen kjedene imellom som også gjenspeiles i kjedenes synkende marginer og endringer i markedsandeler.

Gjennom rapporter fra Nielsen Company har norske dagligvarekjeder tilgang til informasjon om hverandres priser. I 2007 vurderte Konkurransetilsynet å gripe inn mot utveksling av detaljert ukentlig prisinformasjon, fordi denne kunne være i strid med konkurranselovens forbud mot samarbeid som begrenser konkurransen. Etter å ha blitt orientert om tilsynets vurderinger valgte partene selv å endre praksis.

I Norge har lavprisbutikkene en markedsandel på 50,9 pst. av dagligvaremarkedet (2009)¹²³. Andelen er bemerkelsesverdig høy i internasjonal sammenheng. Den har vært jevnt stigende de siste årene, drevet av suksessen i landets to største kjedeprofiler Rema 1000 og Kiwi.

I internasjonal sammenheng gjøres det en distinksjon mellom «harde» og «myke» lavpriskjeder,

såkalt «Hard discount» og «Soft discount». De nordiske konkurransemyndighetene beskriver dem som følger:

«Hard discounters operate with low service, high rate of turnover, lowest possible costs and pursue a policy of low prices most persistently. They carry few items, many of which are private labels. Soft discounters, on the other hand, also use other parameters in their marketing and carry a more balanced selection of brands and private labels»¹²⁴.

Rema 1000, Kiwi, Coop Prix, Bunnpris og Rimi er typiske «soft discount» profiler i det norske markedet. Etter Lidl's uttreden, er det ingen kjedeprofiler som kategoriseres som «hard discount» i Norge. Utviklingen de siste årene har snarere gått i retning av en «up-trading» av lavprisprofilene i retning av supermarkeder, med større vareutvalg og mer ferskvare, men fortsatt relativt høy andel EMV og lav servicegrad. Typisk har både Rema 1000 og Kiwi introdusert piloter med større areal og vesentlig flere varelinjer. Introduksjonen av Coop Extra kan sees på som et ledd i den samme utviklingen. Mens lavprisprofilene i sin etableringsfase var sterkt inspirert av tyske «hard discounts» som Aldi og Lidl, henter paraplykjedene i dag inspirasjon fra den spanske supermarkedsuksessen Mercadona, som kombinerer flere varelinjer, mer ferskvarer, høyere servicegrad og større butikker med lavere priser enn i andre supermarkeder.

Denne samlede bevegelsen i retning av å styrke «soft discount» profilen kan sees som ytterligere en indikator på at konkurransen i det norske markedet ikke er så hard som den kunne vært. Spørsmålet er om bunnivået reelt sett utfordres. Konsekvensen av en stabil begrenset konkurranse, er at den mekanismen som i følge teorien skal presse prisene nedover ikke får virke som den skal. I stedet kan vi forvente at prisene i større grad reflekterer «hva markedet er villig til å betale». I et land preget av en stor, jevnt fordelt velstand og et handlemønster der impulshandelen dominerer, kan markedets betalingsvilje være svært god.

Utvalget er av den oppfatning at flere selvstendige paraplykjeder ville bedret mangfoldet, styrket konkurransen og bidratt til en mer effektiv ressursbruk. Behovet for større mangfold ligger ikke nødvendigvis i flere butikker, men i flere uav-

¹²² Priskrigene på bleier og ribbe i 2010 viste tapspotensialet i å utfordre prisnivået for mye.

¹²³ Dagligvarerapporten 2010, The Nielsen Company

¹²⁴ "Nordic Food Markets – a taste for competition", Nordic Competition Authorities 2005

hengige kjeder. Utvalget mener at konkurransen mellom uavhengige kjeder nå er på et kritisk lavt nivå. Etter at Rema 1000 overtok Lidl's nett i Norge og Coop kjøpte Smart Club, kontrollerer de integrerte kjedene så godt som 100 pst. av markedet. Det er derfor nødvendig å ha denne situasjonen under nøye observasjon. Det vises for øvrig til kapittel 7 for nærmere omtale og forslag.

Etableringshindringer på detaljistledet

Under dagens rammebetingelser er det visse etableringsbarrierer på detaljistledet, særlig for kjeder som i dag ikke er etablert i Norge. Dette gjelder for eksempel rikspolitisk bestemmelse om kjøpesentre og tiltak som importvern, tollbestemmelser osv. Disse bestemmelsene bidrar til å støtte opp om sentrale politiske målsettinger. En modifikasjon av disse etableringsbarrierene vil kunne skjerpe konkurransen og bidra til en mer effektiv ressursbruk. Slike tiltak vil naturlig nok måtte avvies mot andre politiske målsettinger.

For at utenlandske kjeder skal kunne nyetablere seg i det norske markedet, er også sterke, norske merkevarer en betydelig konkurranseutfordring. Utvalget vil i tillegg peke på den nære sammenhengen mellom markedet for forretnings-eiendommer regulert til detaljhandel og markedet for detaljhandel med dagligvarer. Disse markedene står i et vertikalt forhold til hverandre, fordi eiendommer er en nødvendig innsatsfaktor for å drive dagligvarevirksomhet. De etablerte dagligvarekjedene har vært svært aktive og har skaffet seg sterke posisjoner i disse eiendomsmarkedene. Det er en måte å skaffe seg en ekstra kanal for å ta ut marginer fra et forretningsystem, men det er åpenbart også en viktig strategi for kjedene for å kunne sikre målsettinger om økte markedsandeler. Dette vil i tillegg kunne virke som effektive sperrer for etablering av konkurrerende virksomhet i lokale markeder.

Det vises for øvrig til kapittel 5 der EU-kommisjonens forslag når det gjelder eiendomserverv, er nærmere omtalt.

Leverandørledet

Utvalgets undersøkelser viser at deler av de norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. I mer enn halvparten av de undersøkte markedene har markedsleder en markedsandel på over 50 pst. Det indikerer at konkurransen er svak og at markedsleder har sterk markedsrett. Dette undertøttes av de kvalitative undersøkelsene utvalget har foretatt.

Både paraplykjedene og mindre leverandører peker på sterk leverandørkonsentrasjon som et problem, og trekker frem konsentrasjonen innen meierimarkedene som særlig problematisk. Større leverandører er ikke uenige i at leverandørkonsentrasjonen er høy, men understreker at det har skjedd en positiv utvikling i flere markeder over de siste 10-20 årene. Dette bekreftes av de kvantitative undersøkelsene, som blant annet viser at det innen enkelte kjøttprodukter og for egg har vært en utvikling mot lavere konsentrasjon de siste årene.

Endringene er imidlertid små i de fleste markedene. Dette tilsier at norske leverandørmarkeder fortsatt vil være konsentrerte, og at noen aktører fortsatt vil ha betydelig markedsrett.

Kjøpmannen

Franchiseorganisering er en viktig kontraktsform for paraplykjedene med unntak for Coop. Franchise regulerer i utgangspunktet et samarbeid mellom to parter i et balansert interesseforhold. I den seinere tid har franchiseordningen kommet under debatt blant annet fordi mange kjøpmenn opplever at betingelsene ikke er balansert mellom partene når det gjelder fordeling av risiko, bonuser, muligheter for å tre ut av avtalen på akseptable vilkår mv. Ubalanserte franchiseavtaler kan bidra til å bygge opp etableringsbarrierer mot nye eller konkurrerende aktører. Fra fagbevegelsen er det kommet klare innvendinger på måten franchiseordningen fungerer når det gjelder konsekvenser for arbeidstakeres rettigheter.

Det finnes i dag ingen norsk særlov for franchiseforhold. Sverige innførte egen franchiselov i 2006. Denne loven regulerer mer presist betingelsene i slike avtaler og bidrar til å balansere interesseavveiningene mellom franchisegiver og franchisetaker.

Fra fagbevegelsens side pekes det på at en manglende norsk franchiselov bidrar til å svekke grunnleggende bedriftsdemokratiske prinsipper når det gjelder åpenhet, medbestemmelse og innsyn.

Verken kjøpmannen eller de ansatte i handelsnæringen utøver i dag noen synlig makt i matkjeden. *Utvalgets flertall* mener at en norsk franchiselov kan bidra vesentlig til å rette opp denne skjevheten i maktforholdene i matkjeden.

«*Utvalgets mindretall, Thomas Angell*, er ikke enig i at det er behov for en egen franchiselov så fremt formålet er å skape forutberegnelighet for hvordan grunnleggende bedriftsdemo-

kratiske prinsipper om åpenhet, medbestemmelse og innsyn skal håndteres. Mindretallet kan ikke se hvordan rettighetene til ansatte hos franchisetaker er relevant for utvalgets arbeid, og innledningsvis minnes det om at ansatte hos franchisetaker har akkurat de samme arbeidstakerrettigheter som alle andre arbeidstakere.

Flertallet har vist til den svenske franchise-lov i sin argumentasjon for at det er nødvendig med en norsk franchise-lov. Det er derfor grunn til å nevne at den svenske franchise-loven ikke regulerer rettighetene til franchisetakers ansatte overhodet, men bare regulerer franchisegivers plikter til å gi en viss informasjon til franchisetaker før franchiseavtalen inngås.¹²⁵ Tilsvarende gjelder, så vidt mindretallet er kjent med, også for franchise-lovgivning i andre land.

Franchise er en viktig og forretningsmessig fornuftig organiseringsform som det er nødvendig å verne om. Det er derfor viktig at det ikke innføres endrete rammebetingelser som har negative effekter på franchise som organisasjonsform. Dersom franchisegiver må ta et større ansvar for den virksomhet som skjer hos franchisetaker, vil fordelene med å operere med et franchisekonsept reduseres betraktelig. Det må påregnes at franchisegiver ikke lenger vil kunne holde seg med en slank organisasjon, slik at f.eks. effektivitetsgevinsten av franchise uteblir og økte kostnader i siste ledd må veltes over på forbrukerne. Dersom konseptet utsettes for press vil det kunne bety en reduksjon i antall etableringer av ny franchisevirksomhet lokalt, noe som med all sannsynlighet vil få store negative konsekvenser for sysselsetting og for distriktene. Det vil samtidig påvirke konkurransesituasjonen negativt, og kan således neppe være forenlig med utvalgets fokus.

Mindretallet mener at det verken kan eller må være tvil om at det er den enkelte franchisetaker som er arbeidsgiver. En fordeling av ansvaret mellom franchisetaker og franchisegiver vil innebære stor risiko for at franchisetaker, som den minste aktøren i kontraktsforholdet, i praksis vil overlate HMS-arbeid og arbeidsgiveransvaret for øvrig til franchisegiver, samtidig som franchisegiver ikke vil ha tilstrekkelig nærhet (og heller ikke ressurser) til å kunne håndtere ansvaret tilfredsstillende. Man risikerer således en pulverisering og

undergraving av franchisetakers arbeidsgiveransvar.

Når det gjelder flertallets adressering av behovet for medbestemmelse, kan dette oppfattes som et spørsmål om en utvidelse av representasjonsreglene til også å gjelde franchise. Hvis så er tilfellet, kan ikke mindretallet se at en slik utvidelse vil være treffende for å oppnå det som synes tilsiktet. Videre vil det ha uheldige selskapsrettslige og kontraktsrettslige implikasjoner. For det første har ikke en franchisegiver en arbeidsgivers innflytelse og beslutningsmyndighet. For det andre vil det kunne være et manglende interessefelleskap mellom partene i motsetning til det man ser i konsernforhold hvor selskapene innenfor konsernet knyttes sammen gjennom eierinteresser. En slik interesse- motsetning kan lett føre til utfordringer knyttet til inhabilitet og taushetsplikt. Det kan også være interesse- motsetninger mellom de ulike franchisetakerne. Videre vil man måtte forvente at antallet aksjonærvalgte styremedlemmer vil øke, dersom det åpnes for styre- representasjon fra franchisetakers ansatte. Dette vil trolig være en naturlig konsekvens av aksjonærens behov for å sikre seg flertall og annen innflytelse i styrearbeidet. Vi ser at en slik utvidelse vil kunne vanskeliggjøre styrenes arbeidsform og beslutningsdyktighet og kan også ha negativ virkning for ansatte representanters faktiske innflytelse i styret. Til slutt nevnes det paradoks at ansatte hos en kontrakts- motpart skal få direkte innflytelse i styret hos franchisegiver. Dette støter etter vårt syn mot alminnelige oppfatninger med hensyn til hvem som skal ha innflytelse i et styre, og griper inn i den reelle avtalefriheten og grunnleggende selskapsrettslige forhold.

Når det gjelder flertallets argument om at det er nødvendig med en franchise-lov for å regulere varigheten på franchisekontrakten, finner mindretallet grunn til å understreke at det fremstår som svært uheldig gjennom lov å skulle søke å regulere et direkte kontraktsforhold mellom to profesjonelle parter i forhold til spørsmålet om avtaleforholdets varighet. Mindretallet kan ikke se at frykten for innelåsning skal tillegges så stor vekt at det overskygger profesjonelle parters kontraktsfrihet.»

Forbrukerne

Dersom utvikling av økt kjøpermakt i forhold til leverandørene også har medført økt selgermakt ut mot forbruker, er den totale effekten på sam-

¹²⁵ Den svenske loven er basert på UNIDROITS Model Franchise Disclosure Law (2002)

funnsøkonomisk effektivitet av økt kjøpermakt uklar. Konsentrasjonen på detaljnivå har økt og beslutninger om pris og vareutvalg er i dag sentralisert innenfor den enkelte paraplykjede. Det synes derfor rimelig å anta at utviklingen også har medført at paraplykjedene har økt sin selgermakt ut mot forbrukerne.

6.2 Forbrukernes interesser når det gjelder pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet

Konkurranseloven har til formål å fremme konkurranse for å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelse av loven, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd. Hensynet til forbrukeren er videre eksplisitt inntatt i konkurranseloven § 10 tredje ledd, som et av flere vilkår for unntak for konkurransebegrensende samarbeid. I bestemmelsen om kontroll med foretakssammenslutning (oppkjøp og fusjoner) heter det at det skal gripes inn mot foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Selv om forbrukerhensynet følger direkte av lovens formål, har Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet¹²⁶ uttalt at det skal legges til grunn en totalvelferdsstandard. Dette innebærer at man ved avveiningen av ervervets negative og positive virkninger, aksepterer alle samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som en følge av ervervet, og ikke bare de som kommer forbrukerne til gode. Dette i motsetning til EU og de fleste andre land det er naturlig å sammenligne seg med, som legger en forbrukervelferdsstandard til grunn.

Konkurransesepolitikken er et viktig fundament for at sentral forbrukerpolitiske målsetninger nås. En fordelingsmessig nøytral konkurransepolitikk har ikke som formål å beskytte forbrukerne mot urimelige priser, selv om det likevel er slik at virksom konkurranse gir forbrukerne valgfrihet og mulighet til å påvirke tilbudet av varer og tjenester. Standarden er avgjørende for hvilke typer effektivitetsgevinster som anses som relevante, og dermed kan den også være avgjørende for om det blir gjort inngrep mot en foretakssammenslutning eller ikke. Selv om spørsmålet hittil ikke er satt på spissen under konkurranseloven, kan det ikke utelukkes at den standarden som legges til

grunn vil få betydning for fremtidige foretakssammenslutninger innen matvaresektoren.

Utvalget mener derfor det er grunn til å se på utformingen av formålsbestemmelsen, og særlig dens betydning i forhold til kontrollen med foretakssammenslutninger på nytt. Det vises her til det mandatet for lovutvalget som ble oppnevnt av Regjeringen 17. desember 2010 som skal vurdere behovet for endringer i konkurranseloven, herunder formålsbestemmelsen og reglene om kontroll med foretakssammenslutninger.

6.2.1 Priser

Utvalgets undersøkelser viser at matvareprisene i Norge generelt stiger raskere enn andre konsumvarepriser. Sammenliknet med andre europeiske land, har likevel økningen i de norske matvareprisene vært moderat. Dette kan først og fremst tilskrives den norske momsreduksjonen og ikke konkurransesituasjonen i markedet.

I den seinere tid har det vært en betydelig økning i de internasjonale råvareprisene. Denne prisøkningen har slått sterkere inn på forbrukerprisene i EU-landene enn i Norge. Det skyldes blant annet det norske importvernet.

Likevel har Norge, med unntak av fisk, det høyeste prisnivået for mat og alkoholfrie drikkevarer i Europa. Årsaken til dette er sammensatt.

Landbruksvarer som kjøtt, ost og melk er beskyttet av særlige tiltak, i tråd med sentrale målsettinger i norsk landbrukspolitik. Slike beskyttelsestiltak har en prislapp som også vil slå ut på forbrukerprisene. Utvalget går ikke nærmere inn på denne problemstillingen ettersom det ligger utenfor utvalgets mandat å vurdere virkningen av politisk gitte rammebetingelser.

Hensyntatt særnorske bestemmelser, finner utvalget likevel forskjeller i matvareprisene mellom Norge og de andre nordiske land som verken kan tilskrives landbrukspolitik, handelspolitikk eller ulikt avgiftsnivå. Et vesentlig element som bidrar til å forklare prisforskjellen, er det generelt høye norske lønns- og kostnadsnivået. I alle markeder vil prisen en tilbyder oppnår på en vare, være avhengig av kjøpers betalingssevne og -vilje. Høyt lønnsnivå i Norge kan derfor forklare noe av årsakene til høye priser.

Det er flere måter å måle norske matvarepriser på. Utviklingen av matvarepriser kan sees ut fra endringer i andelen av forbruksutgifter. I 2006-2008 gikk 11,6 pst. av norske forbrukeres husholdningsutgifter årlig til mat og alkoholfrie drikkevarer, mens nivået lå på 12,7pst. i EU-27 totalt i 2006. Det er imidlertid viktig å være klar over at

¹²⁶ Klage på Konkurransetilsynets vedtak V2005-12 – Forbud mot Prior Norge BAs erverv av Norgården AS

denne andelen ikke bare sier noe om hvor mye vi bruker på mat, men også om hvor mye vi bruker på andre forbrugsgoder. Norge ligger på Europa-toppen i utgifter til forbruk. Dette målet forteller således vel så mye om velferdsnivået i Norge som om prisnivået på mat. Pristutviklingen av mat kan også måles i forhold til konsumprisindeksen. For mer informasjon om valg av målemetoder for undersøkelse av pristutviklingen av mat i Norge og Europa (konsumprisindeks og prisnivåindekser) vises det til kapittel 4 samt tilhørende vedlegg fra Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).

En fersk undersøkelse fra HSH (høsten 2010)¹²⁷ viser at norske forbrukere er betydelig mindre prisbevisste enn dagligvarekunder i andre europeiske land. På den andre side er det lavpriskjedene som vokser sterkest i Norge, men bare 36 pst. av forbrukerne er fornøyd med prisene. En mulig forklaring på disse to tilsynelatende motsatte tendensene i det norske forbruksmønsteret, er at den norske forbrukeren oppsøker lavpriskjedene i tillit til at prisene her er lavest, men uten å bry seg særlig om å kontrollere at det faktisk forholder seg slik. Nordmenn benytter seg primært lite av tilbud når de er i butikken. Bare 1 av 7 velger butikk ut fra hvilke tilbud butikken har på den aktuelle handleturen¹²⁸.

Butikktettheten i Norge er betydelig høyere enn i andre land. I utvalgets undersøkelse er det gjort sammenlikninger med Sverige. Ettersom kjedene i Norge tilstreber tilnærmet lik pris i hele landet på de fleste varer, vil et slikt utstrakt butikknett til alle deler av landet føre til høyere transport- og distribusjonskostnader. Lav befolknings-tetthet forsterker denne kostnadsøkningen.

Forklaringen på det relativt høye kostnadsnivået på norske dagligvarer er altså sammensatt av flere forhold som både reflekterer geografiske, demografiske, økonomiske og politiske betingelser. Samtidig er forskjellene så store at generelt høyere marginer i matkjeden i Norge som følge av konkurransebegrensninger på industri eller i dagligvare ikke kan utelukkes.

Kjøperkraft balansert mot selgerkraft er viktig for en sunn, effektiv konkurranse i markedet. Med utgangspunkt i de kvalitative undersøkelsene er det grunnlag for å uttrykke en viss tvil ved om de gevinstene kjedene oppnår ved å utnytte kjøperkraft blir videreført i form av lavere priser, bedre utvalg eller andre goder for forbrukerne.

De kompliserte prismekanismene gjennom årlige forhandlinger («høstjakt») med rabatter, bonuser, JM osv, gjør det vanskelig å gjennomføre sammenlignbare studier på pristransmisjon gjennom matkjeden for å sjekke disse forholdene. Større åpenhet og bedre dokumentasjon i forhandlingene mellom aktørene i matkjeden vil gjøre et slikt arbeid vesentlig enklere med bedre muligheter til å trekke sikre konklusjoner som gjelder forbrukerens interesser.

6.2.2 Vareutvalget

Forbrukerens vareutvalg bestemmes ikke bare av antallet produkter eller produktvarianter, men også av tilgangen til alternative distribusjonskanaler som dagligvarebutikker, restaurant og servicehandel, spesialbutikker, gårdsutsalg, bondens marked osv. Selv om de to sistnevnte distribusjonskanalene har vokst i omfang de senere år, utgjør de en svært liten del av den totale dagligvareomsetningen. Vareutvalget i dagligvarehandelen, særlig i lavprisbutikkene, med over 50 pst. av dagligvareomsetningen, er derfor svært viktig.

Det har vært en økning når det gjelder utvalget av sentrale grupper av matvarer i norske dagligvarebutikker de senere årene, ikke minst i lavprisbutikkene. For forbrukeren har det vært positivt at veksten i vareutvalg har vært særlig sterk for ferskvarer, drevet fram blant annet av kjedenes EMV satsing. Denne utviklingen har medført at det ikke lenger er det samme skarpe skillet mellom lavprisbutikker og supermarkeder. Likevel viser HSHs undersøkelse (høsten 2010) at det er nettopp i utvalget av ferskvarer, helse- og økologiske produkter forbrukerne er minst fornøyd.

Sammenlignet med vareutvalget i land det er naturlig å sammenligne seg med, f. eks det svenske, er det norske vareutvalget begrenset. Selv om utvalgets undersøkelse bekrefter at veksten i vareutvalget i Norge er høyere enn i Sverige, er vareutvalget i svenske butikker svært mye større i både nærbutikker, mellomstore butikker og hypermarkeder. Det kan være flere mulige forklaringer på dette, f.eks. ulike importregler, en mindre konsentrert svensk næringsmiddelindustri, mindre sentralstyring av innkjøpspolitikken i svenske dagligvarekjeder osv.

En annen forklaring kan være at vareutvalget i Norge i stor grad er preget av industriens og paraplykjedenes strategier for å øke inntjeningen. «Supersizing» og lite differensiering av landbruksvarer/kvaliteter er eksempler på dette.

¹²⁷ Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

¹²⁸ Nielsen Shoppertrends 2010.

Supermarkedenes hyller har fått en særlig framtreddende rolle som utstillingsvindu og tilgjengelighetsstruktur for varene fra primærprodusenter og industri. På grunn av manglende alternative distribusjonskanaler, knapphet på plass i hyllene, og knapphet på tid og oppmerksomhet hos forbrukerne, har hyllene blitt omdreiningspunkt for maktkamp og forsøk på å påvirke og styre forbrukerne. Forbrukerne er dermed prisgitt de valgmulighetene og den valgarkitekturen som bys fram. Valgene de foretar vil være «arrangerte» mellom alternativer ordnet og organisert av handel og industri. Der hvor det er få eller ingen alternativer, eller der hvor alternativene er vanskelige å få øye på, kan forbrukerne neppe utøve noen form for makt og innflytelse. Det kan de heller ikke dersom informasjon om priser, kvaliteter og alternativer er mangelfull, uklar eller lite troverdig. Forutsetningene om frie, informerte forbrukervalg er da ikke oppfylt.

Studien Nielsen Company gjennomførte for HSH høsten 2010¹²⁹, viser at halvparten av kundene i norske dagligvareforretninger er fornøyd med vareutvalget. 26 pst. er direkte misfornøyd. Selv om det fra denne studien ikke er mulig å finne noen entydig og uttømmende forklaring på ulikheten i vareutvalget, finner utvalget at den store forskjellen mellom norske og svenske dagligvarebutikker er iøynefallende.

Vareutvalget er viktig av flere årsaker. Forbrukerens ønsker og behov er uensartet og varierer ikke bare etter smak, men også etter inntekt og livssituasjon. Mat er også en kulturbærer og er viktig for geografisk, kulturell eller etnisk identitet. Derfor har vareutvalget en direkte effekt på forbrukerens velferd. Vareutvalg og valgmuligheter er dessuten viktig for at forbrukeren skal kunne ta egne valg i markedet ut fra hensyns om miljø, etikk og helse.

Det er på det rene at utvalget av helseriktig og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat er begrenset i norsk dagligvarehandel sammenlignet med andre land. F. eks har det til nå vært begrenset med tyngre satsinger på produktserier blant industriens og kjedens merker som i varetar forbrukernes ønske om bedre kosthold, god helse eller prioriteringer av kortreist mat/lokal opprinnelse. Utvalgets rapport, som beskriver status og utvikling av vareutvalget av økologisk mat i norske butikker, bekrefter dette. Det er vanskelig å tro at norske forbrukersønsker og trender skulle adskille seg vesentlig fra tilsvarende preferanser

hos konsumentene i andre skandinaviske land og i Europa for øvrig. Slik sett mener utvalget at den norske matvaresektoren, sammenlignet med andre land, er relativt lite sensitiv både for nye forbrukersønsker og behov for et mer variert varetilbud. De kvalitative undersøkelsene kan gi en pekepinn om noen årsakssammenhenger. For eksempel vil et rigid forhandlingsystem mellom kjeder og leverandører, som ensidig kretser rundt temaene pris, bonuser, rabatter, volum og andre leveringsbetingelser, lett sette andre viktige hensyn og forbrukersønsker til side. Dette aktualiserer spørsmålet om hvordan forbrukernes interesser kan fremmes på en bedre og tydeligere måte i samhandlingen mellom matkjedens ulike aktører. Skal en lykkes med slike målsettinger, mener utvalget det er nødvendig å finne bedre mekanismer for fordeling av risiko mellom leverandør og kjede i innovasjonsprosessene, utarbeide nye incentiver og belønningssystemer i produktutviklingen, avklare rammevilkår mellom næringsaktører og offentlige myndigheter etc. Utvalget ser på vareutvalget som en viktig indikator på matvaresektorens evne til å respondere på ønsker og trender i forbrukermønsteret, og mener det er behov for et sammensatt sett av virkemidler for å få til en merkbar forbedring. Se for øvrig kapittel 7 for forslag til tiltak.

6.2.3 Tilgjengelighet

I undersøkelsen Nielsen Company gjorde for HSH¹³⁰, går det fram at norske forbrukere gjennomgående er godt fornøyd med tilgjengeligheten til dagligvarebutikkene (76 pst.). Det omfatter åpningstider, beliggenhet, infrastruktur, parkering mv.

Såkalt intern tilgjengelighet er også blitt undersøkt. Undersøkelsen viser en noe lavere tilfredshet (ca 60 pst.) enn den eksterne. Intern tilfredshet omfatter bl.a. om det er enkelt å finne fram til varene i butikken, effektiv kassabettjening, kødannelser.

6.2.4 Forbrukerinnflytelse

Norge har ikke en samlende, uavhengig og medlemsbasert forbrukerorganisasjon. Det finnes imidlertid et bredt spekter av særinteresseorganisasjoner innen helse- og miljøområdet som har sterke interesser på mat- og dagligvarefeltet. Mange av disse organisasjonene har et høyt med-

¹²⁹ Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

¹³⁰ Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

lemstall og besitter betydelig ekspertise på viktige områder. De kan på denne måten påberope seg en viss fagligtyngde og representativitet når det gjelder å ivareta sentrale forbrukerinteresser innen sitt interesseområde. I en rekke land spiller frivillige organisasjoner en viktig rolle som talerør og pådriver på vegne av forbrukerne. Det kan skje gjennom kampanjer, pressgruppevirksomhet og andre aksjoner eller gjennom direkte samarbeid med industri og dagligvarekjeder om råvarevalg, produktutforming og innkjøp. I andre land ser vi en rekke eksempler på slike samarbeid mellom organisasjoner og næringsliv når det gjelder helse- og ernæring, miljø og dyrevelferd.

SIFO-undersøkelsen blant et utvalg frivillige organisasjoner i Norge,¹³¹ viser at disse samlet sett har varierende erfaringer når det gjelder muligheten for innflytelse på mat- og dagligvarefeltet. Mens påvirkningsmulighetene overfor produsenter og myndigheter oppfattes som begrenset, opplever flere av organisasjonene en større grad av åpenhet hos dagligvarekjedene. F. eks. har handelen, i samarbeid med miljøorganisasjoner, stilt miljø- og helsekrav til produsenter og leverandører av fisk og sjømat. Disse positive erfaringene samstemmer med observerte utviklingstrekk i andre land, der det er en gjensidig interesse for alliansebygging mellom dagligvarekjeder og frivillige organisasjoner på felter som miljø- og bærekraft, ernæring og dyrevelferd både mot leverandører og myndigheter. Resultatene gir holdepunkter for at frivillige organisasjoner kan spille en vesentlig rolle i å artikulere forbrukerønsker overfor dagligvarekjedene. Utvalget mener det her foreligger et potensial for en interessant kollektiv forbrukerinnflytelse som enda ikke er fullt ut utnyttet. Det burde ligge til rette for at flere organisasjoner kan utvikle et tettere samarbeid med ulike næringsaktører og på den måten påvirke produktutvikling, og bidra til et sterkere fokus på sammenhengen mellom pris og kvalitet, helse og miljø.

Forbrukerrådet

Norge har etablert et sterkt statlig engasjement på vegne av forbrukerne i form av et offentlig finansiert forbrukerråd. Forbrukerrådet har en fri og uavhengig stilling i forbrukerpolitiske spørsmål. Rådet har samlet sett en bred kontaktflate mot ulike aktører på mat- og dagligvarefeltet, både med bransjeorganisasjoner og enkeltaktører,

inkludert representanter fra de fire store eiergruppene. Kontaktene omfatter også ulike myndighetsorganer, kunnskapsmiljøer og frivillige organisasjoner, blant annet innen området helse, miljø og etisk handel. Forbrukerrådet har relativt god tilgang til beslutningstakere i både offentlig og privat sektor og involveres i saker og prosesser også på mat- og dagligvareområdet. Utover disse oppgavene ivaretar Forbrukerrådet viktige forbrukerinteresser i Norge og fyller på den måten noe av den samme funksjon som de medlemsbaserte organisasjonene ivaretar i andre land. Forbrukerrådet nyter stor tillit i befolkningen og scorer høyt på omdømmeundersøkelser som er gjennomført. Utvalget anerkjenner således Forbrukerrådets viktige rolle når det gjelder å ivareta viktige forbrukerpolitiske spørsmål.

Det er et tankekors at kundene, som i prinsippet sitter med den ultimate kjøpermakten, ikke er i stand til å samordne eller organisere seg slik at de kan bedre fremme sine interesser. Hver enkelt forbruker har svært begrenset kjøpermakt. Kjedenes styrer likevel sine vurderinger ut fra detaljert kunnskap om forbrukerens atferd: hva de handler, når, hva som påvirker deres beslutninger, mv. Alle kampanjer, innovasjon, lanseringer og andre aktiviteter er planlagt i detalj basert på kunnskap om forbrukeratferd. Når paraplykjedene øker sin regimakt betyr det også at de får bedre muligheter til å regissere forbrukerne og deres atferd, ikke bare leverandørene. Gjennom EMV, lojalitetsprogrammer, kuponger, tilgift, kundekort, mv. øker detaljeringsgraden i forbrukersegmenteringen, og paraplykjedene vil kunne øke sin idémakt over forbrukerne.

6.3 Åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser

Samfunnets behov for åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser må balanseres opp mot markedsaktørenes behov for konfidensialitet knyttet til personalopplysninger, forretningssensitiv- og konkurransesensitiv informasjon. Markedsaktørenes håndtering av slik informasjon er en forutsetning for en velfungerende konkurranse.

Hvordan den samlede verdiskapingen i matkjeden fordeles mellom de ulike aktørene i kjeden, er ikke et forhold som direkte omfattes av utvalgets mandat. Men dette er imidlertid et tema som blir heftig debattert både i Norge og i mange EU-land. Fremveksten av en sterkere kjøpermakt i innkjøpmarkedet, påvirker det relative maktfor-

¹³¹ Notat om former for organisert forbrukerinnflytelse, Iselin Theien, SIFO. Vedlegg 18.

holdet mellom selgere og kjøpere, og vil resultere i en tilsvarende endring i fordelingen av samlet verdiskaping til fordel for kjøperne. Med mindre det skjer en tilstrekkelig vekst i den samlede verdiskapingen, vil en videre utvikling i denne retningen kunne svekke konkurranseevnen i de bakenforliggende leddene. Dersom målet er å vedlikeholde en robust norsk verdikjede for mat, vil det være nødvendig å se nærmere på denne problemstillingen.

I EU har fordelingen av verdiskapingen blitt debattert blant annet på bakgrunn av et konkret tilfelle der lavere melkepriser fra primærprodusenter ikke ga tilsvarende nedgang i forbrukerpriser. Både EU-parlamentet og Kommisjonen har tatt initiativ for å analysere situasjonen for matvareprodusenter og leverandørindustri. Hvordan prisdannelsen utvikles gjennom verdikjeden er imidlertid vanskelig å finne ut av. Dels skyldes dette aktørenes legitime behov for å beskytte konkurransesensitiv informasjon, dels skyldes det et komplisert system av rabatter, bonuser, kampanjetiltak og markedsføringstiltak for ulike varelinjer i forhandlinger mellom partene, som gjør det svært vanskelig å få et klart bilde av pristransmisjonen gjennom matkjeden.

I Norge har det vært tilsvarende presseoppslag og debatt når det gjelder høye matpriser på den ene siden og en betydelig formuesoppbygging hos eierne i handelsleddet på den andre siden. Det hevdes gjerne at dette er en indikasjon på en problematisk ubalanse i maktforholdene i matkjeden, som slår ut i økt kontroll og ensidig diktat av betingelser overfor øvrige aktører, og et unødvendig høyt prisnivå for forbrukerne. Disse påstandene gjentas også i de kvalitative undersøkelser som KPMG har foretatt på oppdrag fra utvalget. Spesielt pekes det på kostnadsøkningen i grossistleddet gjennom såkalt D-prising (jfr kap 3). På den andre siden hevdes det fra handelens side at den økte inntjeningen er oppnådd gjennom vesentlige rasjonaliserings- og effektiviseringstiltak og ved økte volumer. De mener store deler av norsk matindustri henger etter når det gjelder rasjonell, effektiv drift, og at de vil kunne forbedre inntjening vesentlig ved å gjennomføre tilsvarende tiltak som i handelen.

I den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjennomført, kommer det klart frem at både primærprodusenter og leverandører har problemer med å forstå og å få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes. Tilsvarende har også mange kjøpmenn vanskelig for å skjønne sammenhengen mellom deres fortjeneste og prisen som settes på varene. Uklarhet om bonuser og

rabatter blir kreditert i henhold til avtaler, skaper usikkerhet og har i enkelte tilfeller blitt trukket for rettsapparatet for en avklaring. Det etterlyses derfor mer åpenhet og innsikt i prisdannelsen, både for å sikre at inngåtte avtaler følges opp etter forutsetningene, og for at alle involverte aktører kan få et bedre bilde av hvordan verdiskapingen i matkjeden blir fordelt mellom partene.

Marginene i matindustrien varierer mye. Store deler av industrien har også gjennomført betydelig reduksjon i interne kostnader. Leverandørene erkjenner likevel behovet for ytterligere å styrke egen konkurransekraft med tanke på fremtidig utvikling. Samtidig uttrykkes det bekymring over at de effektiviseringsgevinster som er tatt ut i industrien over flere år, i for liten grad har blitt stående igjen i virksomheten til innovasjon og produktutvikling. Det hevdes at slike innsparinger i stor grad går med til å møte nye leveringskrav fra dagligvarekjedene. I varierende grad får slike kostnadsbesparelser utslag i reduserte forbrukerpriser.

Utvalget har ikke tilstrekkelige forutsetninger for å ta stilling til de ulike påstandene som fremkommer i de kvalitative undersøkelsene. Det at fordelingen av verdiskapingen er endret til fordel for handelsleddet, er en konsekvens av økt kjøpermakt i innkjøpsmarkedene. Samtidig er det grunn til å tro at økt kjøpermakt som motvekt til selgermakt har bidratt til økt samfunnsøkonomisk effektivitet i disse markedene. Bruken av ikke-lineære kontraktselementer som bonuser, volumrabatter og JM kan i utgangspunktet fremme effektiviteten i disse markedene ved å stimulere økt omsatt kvantum og økt samlet overskudd i innkjøpsmarkedet. Dette kan igjen komme forbrukerne til gode i form av lavere priser¹³². Slike kontraktselementer kan imidlertid også ha negative effektivitetseffekter dersom de bidrar til begrenset konkurranse i markedet.

For å kunne gi en mer presis beskrivelse av prisdannelse og pristransmisjon, er det nødvendig å gjennomføre nye marginstudier og analyser. Utvalget erkjenner at det kan være krevende å finne en egnet strategi og metode til å gjennomføre slike studier. De marginstudiene som tidligere er gjennomført, har vært omstridt i bransjen på grunn av ulike tolkninger av de ulike funnene. Utvalget vil likevel understreke at det synes nødvendig med nye initiativ for å skape større grad av

¹³² "Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforholdene i verdikjeden for mat". Rapport avlevert Matkjedeutvalget 2010. Professor Tommy Staahl Gabrielsen. Universitetet i Bergen. Vedlegg 20.

åpenhet, forutsigbarhet og en bedre balanse i maktforholdene i matkjeden. Det vises i denne forbindelse til utvalgets anbefalinger i kapittel 7.

Det vises for øvrig til de initiativ som nå tas EU for å kartlegge tilsvarende problemstillinger gjennom EUs Høynivåforum for verdikjeden for mat. Norge har fått observasjonsstatus i Høynivåforumet og følger dette arbeidet tett. Det synes derfor naturlig at Norge vurderer å gjennomføre tilsvarende tiltak som Høynivåforumet tar initiativ til.

6.4 Utviklingen i styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene

6.4.1 Dagligvarenorge blir til et rike

Fram til 1980 var det norske dagligvaremarkedet preget av et regionalisert marked med samvirkebedrifter, industri og grossister som primært betjente regionalt avgrensede markeder. Detaljistene var små og uavhengige og opptrådte i svært liten grad samlet i kjeder og felles innkjøpsforbund. Så sent om i 1981 var bare 39 pst. av dagligvarebutikkene tilknyttet en kjede. Relasjonene var svært fredelige, preget av lite priskonkurranse og der grossistene, i allianse med produsenter og leverandører, i stor grad satt med makta og kontrollen over distribusjonen.

Grossistene hadde dermed en nøkkelposisjon i skjæringspunktet mellom en relativt velorganisert industri og et atomisert detaljistledd. Grossistene praktiserte i stor grad «åpne kanaler», med få eller ingen barrierer mot leverandørsiden. Grossistenes avanse ble beregnet prosentvis, så jo høyere innkjøpspris, jo høyere ble den nominelle avansen. Selv om vareutvalget på butikkleddet nok var begrenset sammenlignet med dagens butikker, fantes det samtidig store regionale og lokale variasjoner.

En forutsetning for at denne alliansen kunne bestå, var at konkurransen mellom grossistene så vel som mellom detaljistene var begrenset. Produsentenes veiledende pris var i stor utstrekning bestemmende for priser på detaljistleddet. Forbrukerne på sin side var mer lojal enn de er i dag, dagligvareinnkjøp ble rutinemessig foretatt i nærbutikken. Dette ga liten grobunn for konkurranse om kundene.

Disse forutsetningene endret seg vesentlig i løpet av 1980-tallet. Allerede i 1992 var 96 pst. av butikkene tilknyttet en kjede. Bak denne utviklingen finner vi store forandringer både på forbruker- og tilbudssiden. 1970- og 1980-tallet markerte kvinnens inntog i arbeidslivet med store følger for innkjøpsmønsteret, der stadig større deler av

innkjøpene ble gjort i helger og i trafikklokaliserte supermarkeder. Økt bilhold gjorde forbrukeren mer mobil og mindre avhengig av nærbutikken, noe som gjorde konkurransen om kunden mer attraktiv for handelen. Samtidig skjedde det fra 1960-tallet en privat velstandsutvikling der kjøpekraften økte dramatisk for store befolkningsgrupper. Dette skapte gode tider for varehandelen.

På detaljistsiden begynte en ny type unge og konkurranseorienterte aktører å gjøre seg gjeldende. Fra om lag 1980 vokste lavpriskjedene fram representert i første rekke av Odd Reitan og Stein Erik Hagen. Lavpriskjedene satset ut fra den 80-20 regelen, det vil si å basere tilbudet på de 20 prosentene av sortimentet som stod for 80 prosent av omsetningen. Gjennom franchiseorganisering åpnet mulighetene seg for en hurtig vekst både gjennom kjøp av eksisterende butikker og etablering av nye. Begge kjedene var basert på et sterkt sentralstyrt konsept med hensyn til innkjøp, sortiment, distribusjon, profil, prispolitikk og markedsføring. For å få dette til måtte kjedene få kontroll over grossistfunksjonene og i løpet av kort tid ble grossistene integrert i detaljistleddet. Lavpriskjedene, gjennom sine krav om sentraliserte innkjøp, bidro til at leverandørene etablerte landsdekkende salgsfunksjoner.

Med sentraliserte og nasjonale forhandlinger var dagligvarenorge gjort til et rike.

6.4.2 Maktforholdene for paraplykjeder og leverandører

Kapitlene 1.3 og 3.1 redegjør for utvalgets analytiske tilnærming til studiet av makt. Tre ulike tilnærminger skisseres: makt over utfall, regimakt og idémakt. Det viktig å forstå sam- og motspillseffekter mellom de tre nivåene av makt. Det er ofte nærliggende å tenke seg at forholdet mellom nivåene er additivt eller kanskje til og med multiplikativt – det vil si at vi kan legge sammen eller gange opp makt gjennom nivåene. For strukturen i det norske dagligvaremarkedet virker det imidlertid mer nærliggende å analysere situasjonen som et spill der paraplykjedene besitter stor grad av det som kan betraktes som portvoktermakt og stor grad av regimakt. Leverandørens viktigste ressurs å sette i mot, blir idémakt i form av kontroll over attraktive merkevarer.

Når man analyserer verdikjeden for mat ved å se etter hvem som har makt over utfall, er det avgjørende spørsmålet i hvilken grad de fire store paraplykjedene i realiteten er portvoktere som står mellom leverandørene på den ene siden og

kundene på den andre. I dette perspektivet blir det viktig å få oversikt over kjedenes samlede maktressurser gjennom verdikjeden: fra andel EMV via kontroll over distribusjon og grossistvirksomhet og fram til kontroll over eiendom egnet for detaljhandel i dagligvarer. Jo sterkere denne kontrollen er, jo større er faren for uønskede effekter på prisdannelse, vareutvalg og innovasjon.

For leverandørene fremstår paraplykjedene som portvoktere til et attraktivt dagligvaremarked. De fire paraplykjedene har en sterk, avgjørende kontroll over hvem som skal få solgt sine varer i dette markedet. For de aller fleste leverandører, betyr klarsignal til markedet fra minst en av disse fire kjedene forskjellen mellom liv eller død for virksomheten. Denne adgangskontrollen fremstår derfor for dem som en nærmest skremmende mulighet for maktutøvelse. Presset på leverandørenes marginer, stadige krav om økte rabatter og JM og frykt for represalier som, delisting er noen av virkemidlene som nevnes fra leverandørhold i de kvalitative undersøkelsene gjort for utvalget.

Regimakt

Ved å kontrollere planogrammer og mulighet for delisting, har paraplykjedene regimakt. Det samme er tilfelle når det gjelder å kunne definere hvem som får være med i forhandlinger og hvordan distribusjon skal foregå. Videre gir hylleplassering sterkt regimakt blant annet gjennom å bestemme hvor mange konkurrenter som skal få være i hylla samtidig, å avgjøre hvem som får attraktive hylleplasser og å bestemme hvilke innovasjoner som skal få plass. I tillegg til å ha store markedsandeler i dagligvaremarkedet har paraplykjedene kontroll med driften av butikkjedene, sentraliserte innkjøp, kontroll med forhandlings-systemet, sentral styring og standardisering av sortimentet og sentral styring med prissettingen. Alle fire kjedene har dessuten integrert detaljist-, grossist- og distribusjonsleddene blant annet gjennom å overta distribusjon fra leverandørens produksjonsanlegg. EMV er i rask vekst, og sentralt styrte transaksjonssystemer gir kontroll over pengeflyten i varestrømmen. I tillegg har paraplykjedene økt sin kompetanse og innsikt i leverandørenes produksjonskalkyler gjennom informasjon fremskaffet i forhandlinger og satsingen på EMV. Den senere utvikling der flere produsenter ser seg nødt til å starte med EMV produksjon, kombinert med frykten for kopiering av sine merkevarer, forsterker inntrykket av paraplykjedenes regimakt.

Leverandørens virkemidler

Paraplykjedene mener på sin side at det er den store leverandørkonsentrasjonen vi har i Norge som er hovedproblemet, og at dette skiller Norge fra de fleste andre europeiske land. I sin relasjon med dagligvarekjedene har leverandørene en rekke virkemidler til rådighet. Et ytterpunkt vil være at leverandøren nekter å levere varer til kjeden. Når det inngås leveranseavtaler kan leverandøren ta inn ulike former for vertikale bindinger for å utøve kontroll over kjeden. Dette kan være prisbindinger, for eksempel i form av rabatter som gir kjeden insentiver som samsvarer med leverandørens ønsker. Dette kan også være bindinger som ikke legges på pris, for eksempel avtaler om en eksklusiv posisjon for leverandøren, en status som kategorikaptein eller hovedleverandør, eller avtale om plassering i bestemte sortiment i dagligvarekjeden. Videre mener paraplykjedene at konkurransen i dagligvaremarkedet er svært god og høyst reell, og at de raske endringene i markedsandeler mellom paraplykjedene de siste årene er et konkret uttrykk for dette.

Variasjoner i makt- avhengighetsforholdet

Det relative makt- og avhengighetsforholdet mellom paraplykjede og leverandør vil variere. Mange leverandører besitter selv betydelig forhandlingsmakt gjennom kontroll over råvaretilgang, merkevarer, muligheter for å betjene et nasjonalt marked, egne distribusjonsmuligheter, evnen til å etablere lojalitet og tillit hos forbruker, og i å produsere merkevarer som alle dagligvareforretninger må ha i sitt sortiment. Men alle leverandører er ikke i en slik posisjon. Mindre leverandører opplever den sterke konsentrasjon på handelsleddet som en stor utfordring. Store leverandører med sterke nasjonale og/eller internasjonale varemerker, kombinert med fire paraplykjeder som reserverer plass for EMV og de merkevarene forbrukerne er vant til å finne, gir liten plass til nr 3 og 4 leverandører i de butikkformatene man har i Norge.

Studier viser at leverandørenes merkevarer ikke er noen sterk driver for å trekke kunder til kjedene, og at andelen som ikke kjenner til kjedenes EMV-merker er synkende¹³³. Utviklingen i lanseringer og omsetning av EMV, er med på å underbygge dette funnet. Stadig mer av produsentenes markedsføringsbudsjetter brukes på JM og andre tiltak i butikk, mindre brukes på eksterne

¹³³ Nielsen Shopper Trends 2010.

kanaler for markedskommunikasjon. Dette er en naturlig strategisk reaksjon på en situasjon der man ikke kan være sikker på at nysatsninger i det hele tatt havner i butikk. Disse forholdene medfører en svekket posisjon for leverandørene. Videre viser markedsanalyser at de fleste forbrukere har preferanse for et sett av 1-3 merker, men at de ofte utsetter valg av merke til de kommer til butikken p.g.a. tilbud og aktiviteter der. I sju av ti innkjøp er merke eller produkt ikke planlagt på forhånd. To av tre forbrukere har ingen skrevet handlelapp, men bruker butikken som huskeliste. Butikken er dermed et medium med stort potensial for å påvirke kundens atferd og dermed økt salg. Det er stort sett bare for produkter som bleier, tobakk, snus og aviser at det er butikken som løper risikoen for tap dersom de ikke har produktene inne. For øvrige kategorier vil forbrukeren velge et annet merke dersom deres førstevalg ikke finnes i butikken, og det er merkevareleverandørene som har tapsrisikoen.¹³⁴

EU-Kommisjonens rapport¹³⁵ viser at de sterkeste merkevarene gjennom de siste ti årene, har opprettholdt sin posisjon i flere store markeder som Frankrike, Tyskland og Spania. EMV vokser imidlertid med ca ett prosentpoeng per år, og det er merkevarene i midtsjiktet som blir skviset. Dette innebærer en polarisering av markedene.

Paraplykjedenes portvoktermakt og regimakt svekker leverandørenes idémakt

Mulige scenarier Økt portvoktermakt (som gir anledning til troverdige trusler om ikke å ta inn et produkt) i samspill med økt regimakt (som betyr at markedsføring i butikk blir viktigere også for produsentene) bidrar sammen til å redusere effekten av leverandørenes idémakt. Dersom leverandørene ikke føler seg trygge på at innovasjoner blir tatt inn i butikk, og kopiering av nylanseringer i form av EMV er en reell trussel, blir det stadig vanskeligere for leverandørene å vedlikeholde og fornye sin idémakt. Det betyr imidlertid ikke at idémakten er borte, men at kjedene i høyere grad også besitter denne makten. Kjedenes arbeid med å bygge kundelojalitet gjennom EMV er et eksempel på dette.

De kvalitative undersøkelsene gir ikke et entydig bilde av hvordan en samlet dagligvarebransje vil utvikle seg framover. Basert på bransjens egne

innspill og vurderinger kan utviklingen fremover preges av følgende innslag:

- Økt trykk for å nå målsetting om 100 % grossist-distribusjon.
- Opprettholde egen distribusjon til butikk.
- Sterk vekst i markedsandelen for EMV.
- Intensivert kamp om posisjonen som nr to blant paraplykjedene.
- Effektivisering og kostnadsreduksjon i matindustrien.
- Økt strategisk samarbeid mellom større leverandører og kjede, men under gitte forutsetninger:
 - Leverandør og kjede fortsetter som selvstendige enheter.
 - Kontroll over forretningssensitiv og produktsensitiv informasjon.
 - Retten til å velge kunder.
 - Styrke konkurranseevnen for å kunne konkurrere godt med et stadig mer svekket importvern.
 - Styrke produktutvikling og innovasjon.

Listen er ikke uttømmende og inneholder også strategier som ikke lar seg forene uten videre.

Matkjedeutvalgets vurdering av en konkurransepolitisk tilnærming

Utvalget vurderer rollene til aktørene i matkjeden som varig endret. Kjøpermakt er i utgangspunktet positivt for å balansere ut selgermakt. Dette bidrar til en mer effektiv allokering av samfunnets ressurser. Imidlertid er det bare et fåtall leverandører som kan balansere paraplykjedenes økte forhandlingsmakt med tilsvarende selgermakt. Dersom leverandørene eller kjedene har en atferd og gjennomfører tiltak i markedet som begrenser konkurransen i strid med konkurranselovens § 10 og § 11, vil disse bestemmelsene komme til anvendelse. Dersom kjøpermakten benyttes til å presse gjennom forretningsatferd, som er urimelig, men som ikke nødvendigvis rammes av konkurranse-loven, mener utvalget at det er behov for å problematisere følgende forhold:

- Økt oppmerksomhet og åpenhet om hvordan maten produseres og hvordan verdiene fordeles og brukes.
- Utvikle spilleregler for god forretnings-skikk som reduserer inntrykket av urimelig kryssprising og subsidiering.
- Sette grenser for det samarbeid mellom konkurrenter som oppstår når kunden blir leverandørens viktigste konkurrent.

¹³⁴ Nielsen ShopperTrends 2010.

¹³⁵ "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain", januar 2011.

- Legge til rette for utvikling av nye markeder som øker markedsadgangen og omsetningen av nye produkter fra små og mellomstore leverandører.
- En helhetlig vurdering som ser de ulike markedskanalene under ett.
- Stille krav til eksklusivitetsavtaler i vertikale relasjoner, særlig med vekt på ytterpunktene i verdikjeden.
- En mer åpen prosess om hvordan strategier for kategoriutvikling settes med tanke på å involvere mindre leverandører og forbrukerinteresser.

Det er i seg selv positivt for konkurransen at framveksten av landsdekkende dagligvarekjeder og integreringen av grossister, distributører og detaljister har bidratt til å svekke den dominerende posisjon som enkelte større leverandører hadde for snart 20 år siden. I realiteten kunne de største leverandørene den gang bestemme mye av betingelsene og prisene i butikkene til mange små og frittstående kjøpmenn. I det norske markedet er det fortsatt en sterk leverandørkonsentrasjon innen flere varekategorier som bør følges nøye.

Paraplykjedenes integrasjon gir økt kontroll med varestrømmen, og paraplykjedene har større innflytelse over prissettingen og betingelsene på flere ledd i verdikjeden. Ved at enkelte paraplykjeder også har sterke engasjementer innen andre markedskanaler (storhusholdning og KBS), vil dette gi ytterligere forhandlingsmakt overfor leverandørleddet. De ulike omsetningskanalene representerer en mulighet for mange leverandører til omsetning av sine produkter på andre arenaer enn i dagligvareforretningene. Hotell- og restaurantmarkedene er ofte en attraktiv omsetningskanal for småskalaprodusenter. I storhusholdningssektoren er mange av aktørene organisert i innkjøpsgrupperinger. Dette gir mulighet til økt kjøpermakt overfor grossistvirksomhetene og leverandørene i sektoren.

For øvrig kan det stilles spørsmål ved hvorfor ikke flere grossister lykkes med å etablere seg i storhusholdningsmarkedet når undersøkelsene viser at det mulig å ta ut høyere priser i dette markedet sammenliknet med detaljistmarkedet.

Utvalgets flertall er av den oppfatning at dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning der paraplykjedene kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig i forhold til en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden. Selv om det som fremkommer i de kvalitative undersøkelsene i de fleste tilfellene

fremstår som subjektive oppfatninger og utsagn som ikke kan dokumenteres i tilstrekkelig grad, finner utvalget det lite tvilsomt at denne kartleggingen har avdekket forhold som er uheldige for en utviklingen av en robust norsk matkjede.

Balanserte maktforhold i matkjeden vil i siste instans tjene både den enkelte forbruker og bygge opp under en robust norsk matkjede. Utvalget tror ikke det vil være mulig å rette opp påpekte skjevheter og ubalanse gjennom anvisninger og anmodninger til aktørene i matkjeden. Utvalget viser i så måte til erfaringer fra bl.a. Storbritannia der tvungne ordninger som en egen adferdskodeks for forhandlinger i matkjeden – Grocery Supply Code of Practise (GSCOP) og en Ombudsman, ble innført etter at forsøk med frivillige ordninger ikke ga en tilfredsstillende atferdsendring. Utvalget ser det derfor påkrevd å introdusere nødvendige konkrete, obligatoriske tiltak for å rette opp påpekte skjevheter. I den sammenheng viser *Utvalgets flertall* til anbefalingene og forslag beskrevet i kapittel 7.

Utvalgets mindretall, Thomas Angell, er uenig i Matkjedeutvalgets flertalls valg av, og bruk av, innhentet informasjon og de beskrivelser, vurderinger og konklusjoner dette har ledet utvalgsflertallet til.

Matkjedeutvalget har hatt tilgang til, og selv initiert, en lang rekke solid dokumentasjon om de problemstillinger utvalget skal vurdere, utarbeidet av landets mest anerkjente institusjoner på feltet som SIFO, NILF, Konkurransetilsynet og NHH. Det er imidlertid mindretallets oppfatning at Matkjedeutvalget i liten grad har lagt vekt på denne dokumentasjonen. I stedet har utvalget selektivt benyttet seg av de subjektive holdninger og utsagn som fremkommer av KPMGs lukkede intervjuer.

KPMG understreker selv at intervjuene har hatt ulike fokusområder avhengig av eksempelvis motivene til de enkelte bidragsyterne og den informasjon de har ønsket å formidle. Det understrekes også at utsagn og informasjon som er fremkommet i intervjuene, ofte ikke er underbygget av dokumenter eller data. KPMG gjør også oppmerksom på at informasjonen gjengitt i deres rapport således i stor utstrekning utgjøres av utsagn og sitater. Det understrekes videre at informasjonen ikke verifiserer faktum.

Utvalgets mindretall mener det er beklagelig at utvalgsflertallet likevel tillegger KPMGs rapport langt større vekt enn solid faglig dokumentasjon bestilt av utvalget.

Mindretallet har også i denne sammenheng merket seg at konklusjoner som er fremkommet vel dokumentert, eksempelvis at det er hard konkurranse i det norske markedet, under arbeidets gang i utvalget er blitt tonet ned til for eksempel «en mulig tolkning er at denne utviklingen (endring i markedsandeler) vitner om at konkurransen i det norske markedet kan være tilfredsstillende».

Et annet eksempel hentet fra omtale av «høstjakten» kan også belyse flertallets selektive valg av utsagn. Det fremstilles som om forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørindustrien i liten grad dreier seg om annet enn pris, sortiment, volum og leveringsbetingelser. Det faktiske forhold er at det dreier seg om mange flere elementer som nyhetsplaner, mediaplaner, kategoriutvikling, markedsplaner, tiltak for å skape vekst, osv. Det kan se ut til at flertallet velger å se bort fra dette. Matkjedeutvalgets medlemmer ble også invitert til å bli med på forhandlingene for selv å få mulighet til observere hvordan de forgår. Ingen av utvalgsmedlemmene takket ja til dette,

Avslutningsvis vises det til øvrige særmerknader.

6.5 Endringer i verdikjeden som kan virke hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger

6.5.1 Konkurransedyktighet og innovasjon

Innovasjonsstrategiene i matindustrien skal imøtekomme flere krav og formål. Nye forbruksmønstre og trender i markedet krever nye produksjonsmetoder og nye produkter. Myndigheter og frivillige organisasjoner presser på for at det satses på nye produkter som fremmer god helse, møter strengere miljøkrav og gir forbrukerne valg mellom ulike kvaliteter. Samtidig legger industrien betydelig vekt på at innovasjonene skal bidra til en optimal og kostnadseffektiv utnyttelse av tilgjengelig råvare. Matindustrien blir nå sterkt utfordret av paraplykjedene. Dette skjer gjennom økt satsing på EMV, sterkere kontroll over markedsadgangen og at paraplykjedene generelt har hevet sitt kompetansenivå gjennom eget markeds- og innovasjonsarbeid. En konsekvens av dette er at innovasjonsarbeidet for matindustrien får økt betydning og er blitt mer markedsstyrt.

Det er også grunn til å peke på at paraplykjedene i større grad enn før kan kontrollere innova-

sjonskapasiteten. Dette henger sammen med sterkere kontroll med kjøps- og forbrukeropplysninger, evne til finansiering m.v.

Forhandlinger og innovasjon

Gjennom de kvalitative undersøkelsene synes forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene fra matindustrien i liten grad å dreie seg om annet enn pris, sortiment, volum og leveringsbetingelser. Innovasjoner har ingen selvstendig posisjon i forhandlingssystemet. Forbrukerfokusset i forhandlingene synes lite tilstedeværende.

Dette står i sterk kontrast til klart definerte samfunnsinteresser på en rekke områder knyttet til mat. Nasjonalt råd for ernæring lanserte nye kostholdsråd i januar 2011 der det blant annet gis råd til matbransjen og servicenæringen om å utvikle og markedsføre sunne matvarer. Det offentlige har også brukt betydelige midler på innføringen av nøkkelhullmerket, myndighetenes merkeordning for sunne matvarer.

Videre har myndighetene som mål at 15 pst. av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk innen 2020. Det er vedtatt en egen handlingsplan for å øke økologisk produksjon og forbruk. Myndighetene har i tillegg et mål om at 20 pst. av matmarkedet i 2020 skal være lokale spesialiteter, målt i kroneverdi. Det bevilges til sammen betydelige offentlige midler, blant annet over jordbruksavtalen, for å stimulere til produksjon og omsetning av økologisk mat og lokalt matmangfold.

Forbrukerne er prisgitt de valgmulighetene og den valgarkitekturen som bys frem i dagligvarebutikkene. HSHs undersøkelse¹³⁶ viser at forbrukernes tilfredshet med vareutvalget i mange varekategorier er lav. Dette er et tydelig uttrykk for at norske forbrukere ønsker et bedre vareutvalg innen områder som er forbundet med samfunnsinteresser og hvor det er satt politiske målsetninger. Utvalget vil understreke at det fremstår som svært utilfredsstillende for forbrukerne at det fra myndighetenes side legges inn betydelige ressurser på å tilrettelegge for sunne, økologiske og lokalproduserte matvarer uten at dette gir seg et tilsvarende utslag i et bredere sortiment av slike varer i dagligvareforretningene.

Forhandlingsklimaet i de årlige forhandlingene er blitt tøffere. Kompetansekravene øker og risikoen for produsentene knyttet til innovasjoner øker. Det pekes på mindre grad av forutsigbarhet

¹³⁶ Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

i avtalene. I den grad denne beskrivelsen er dekkende for den faktiske situasjonen, vil dette være negativt for et dynamisk og effektivt innovasjonsarbeid. Det vil også skape store problemer for de mindre leverandørene som er mer avhengig av et godt samarbeid med alle aktører i kjeden for å lykkes med sitt innovasjonsarbeid.

Det synes å være bred enighet om at et godt samarbeid mellom leverandører og paraplykjeder er nødvendig for å sikre et vellykket innovasjonsarbeid. Når både leverandørene og paraplykjedene uttrykker misnøye med innovasjonstakten, er det vanskelig å tolke dette annerledes enn at samarbeidet og tillitsforholdet mellom aktørene når det gjelder innovasjon er for dårlig.

Sentraliserte innkjøp og sentraliserte forhandlinger i fire paraplykjeder fører til at terskelen er høy for å komme inne i det obligatoriske sortimentet for mindre leverandører. For de minste leverandørene og småskala produsenter kan kjedenes frivillige sortiment være et alternativ. I dag er det imidlertid betydelige forskjeller mellom de ulike paraplykjedene når det gjelder den enkelte kjøpmanns mulighet til å ta inn lokale produkter. Gjennomgående er det få incitamenter i det sentralstyrte sortimentet for å ta inn lokale produkter fra sentralt hold. Dette fører til at småskala produsenter ofte blir avhengig av lokal etterspørsel og den enkelte kjøpmanns interesse og velvilje for å få tilgang til markedet. Muligheten for å ekspandere i et regionalt, eventuelt nasjonalt marked, med økte volumer er således sterkt begrenset. Utvalget har likevel merket seg en viss positiv endring på dette området, antakeligvis som en følge av en økt etterspørsel etter lokalproduserte produkter i premiumsegmentet.

Utvalget vil peke på at terskelen for markedsadgang for mindre leverandører med egne merker og småskala produsenter generelt sett synes høy. Dette er dels en konsekvens av paraplykjedens økte sentralstyrte makt, men også fordi de største leverandørene i sterkere grad blir premissgivere for hele varekategorier, f.eks gjennom utformingen av planogrammer. Dette er en uheldig utvikling med tanke på varemangfoldet og forutsetningene for en gunstig konkurranse mellom ulike kvaliteter og prissettinger i de enkelte varekategoriene.

Bondens marked er en avgjørende salgskanal for mange småskala produsenter. Møtet mellom produsent og forbruker gir en merverdi for begge parter. Utvalget understreker betydningen av å sikre og videreutvikle dette konseptet. Utvalget vil i denne sammenheng peke på at det bør legges til rette for at småskala produsenter kan samarbeide

om bestillingsrutiner og distribusjon ut til markedet. Utvalget understreker også at kostnadene ved distribusjon kan bli særlig høye for småskala produsentene siden volumene er svært små. Utvalget ber om at det vurderes kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter.

Varegrupper med stort innslag av vertikal kontroll

Økt vertikal kontroll fra paraplykjedene har kommet lengst i verdikjedene for kjøtt, egg, brød, frukt og grønt, enten gjennom vertikal integrasjon, eksklusivitetsavtaler, eller EMV produksjon. Eksklusivitetsavtaler i denne sammenheng omfatter også tilfeller der leverandøren i prinsippet kan levere til andre paraplykjeder, men i realiteten ikke har muligheter til dette. Dette er f.eks. tilfelle når produksjon og distribusjon er bygget opp med tanke på å tilpasse seg en enkelt paraplykjedes spesifikasjonskrav og systemer. Frukt- og grøntsektoren er et typisk eksempel på dette.

I grøntsektoren er importandelen stor og den er økende. Importen og importmulighetene er en avgjørende rammebetingelse i sektoren. BAMA er en kjedeintegrert grossist til både Norgesgruppen og Rema 1000. Bama sin markedsandel er 70 pst. i dagligvaremarkedet. Innen grøntsektoren har paraplykjedene vertikal kontroll til og med primærprodusentleddet. Som grøntprodusent er man forpliktet til å levere et avtalt volum. Dersom man ønsker å levere til en konkurrent, må det søkes om dispensasjon. Fra primærprodusentene blir det understreket at produksjonsplanlegging og samarbeid er helt avgjørende for å sikre en rimelig grad av forutsigbarhet. Selv om det avtales konkrete produksjonsvolum for en sesong, er det ingen garanti for at volumet blir solgt, eller at det blir gitt kompensasjon dersom solgt volum blir vesentlig lavere enn avtalt. Primærprodusent får heller ingen prisgarantier, og ved kampanjer er det ikke uvanlig at primærprodusent deler kostnadene gjennom reduserte priser. Produsentene viser også til at distributørene og paraplykjedene enkelt kan forstyrre markedssituasjonen ved å handle utenom de inngåtte avtalene.

Dette systemet er tilpasset store volum av standardprodukter, der de store og effektive grøntprodusentene vil kunne klare seg bra, mens mindre produsenter eller produsenter som ønsker å utvikle egen virksomhet og gå nye veier, møter betydelige etableringshindre. Dette får i sin tur klare konsekvenser både når det gjelder mangfoldet og innovasjon i bransjen.

Utvalget mener det er behov for tiltak i grøntsektoren som sikrer en mer rimelig balanse- ring av risiko mellom aktørene og som åpner for bedre markedsadgang både for nye og mindre produsenter.

Mulige konsekvenser for landbruket og norsk matindustri

Målene for norsk landbrukspolitikk er nærmere omtalt i kap. 3.

Flere av de største leverandørene fra norsk matindustri har påtatt seg eller er blitt tillagt viktige roller i utøvelsen av landbrukspolitikken. Samvirkeorganisasjonene i landbruket har, dels gjennom sin organisasjonsform og dels gjennom markedsregulatorrollen, funksjoner knyttet til både regulering av produksjonsvolum, forsynings og mottaksforpliktelser, fordelingspolitiske oppgaver og inntektspolitiske målsettinger. Maktforflytningen i retning av paraplykjedene reduserer disse organisasjonenes mulighet til å utføre slike oppgaver. Endringen skyldes særlig tre forhold:

- Kjedenes overtar deler av verdikjeden (for eksempel distribusjon) uten å overta de forpliktelser og funksjoner som organisasjonene har hatt.
- Leverandørene mister markedsmakt / konkurransekraft som er nødvendig for å ivareta særskilte hensyn som å motta vare i hele landet.
- Maktforskyvningen gir isolert sett lavere prisuttak for leverandørene. Dette reduserer i sin tur matindustriens mulighet til å betale avtalt målpris til primærprodusentene.

Endringene medfører at oppgaver som tidligere ble løst av matindustrien i økende grad nå løses gjennom offentlige budsjettbevilgninger. Fraktutjevning i samvirke erstattes av økte offentlig frakttilskudd, prisuttak i markedet erstattes med budsjettstøtte.

Det norske importvernet på en del landbruksprodukter bringer norsk prisnivå over prisnivået ellers i Europa. Både primærprodusenter og leverandører hevder at kjedenes¹³⁷ importkapasitet utfordrer priser og volumer, ut over det som følger av reell priskonkurranse. Importmuligheten trenger ikke føre til faktisk import, men inngår i det sett av virkemidler kjedene rår over. Innen kjøttsektoren er det nå en utvikling mot at det etableres lukkede kanaler mellom den enkelte para-

plykjede og leverandører som leverer kun til denne. Dette medfører særlige utfordringer for markedsreguleringen for kjøtt.

Det har vært en betydelig endring i markedsandeler innefor fjørfekjøtt de siste årene. Nortura har en markedsandel på om lag 50 % på fjørfekjøtt. Cardinal er nå etablert som den eneste større konkurrenten til Nortura med om lag like stor andel av markedet.

Utvalget konstaterer derfor at det har vært en del særtrekk ved prisutviklingen for kjøtt, endringer i markedsandeler i kjøttindustrien, vertikale avtaler og en utvikling i andel EMV for kjøtt som man ikke ser i samme grad for andre landbruksvarer.

Samvirkeselskapet Nortura er markedsregulator for kjøtt av storfe, svin og lam. Utvalget konstaterer at Nortura i den siste 10-års perioden har tapt markedsandeler på tilførsel av slakt av rødt kjøtt og svin fra omkring 77 % til om lag 67 %.

Utvalget understreker på generelt grunnlag at en svekkelse av markedsregulators markedsandel vil kunne gi store konsekvenser for muligheten til å ta ut målpriser slik det forutsettes i jordbruksavtalen.

Utvalget viser videre til at det har vært tradisjon for visse utjevninger mellom produsenter, særlig innenfor samvirke, ut over de virkemidler som finnes spesielt for dette i landbrukspolitikken. Eksempler er utjevning av transportkostnader og priser. Utvalget konstaterer at med lave markedsandeler, særlig i kombinasjon med sterk konkurranse om store og markedsnære leveranser, vil det antakelig over tid være vanskelig for de ledende bedriftene i bransjen selv å bære slike utjevningskostnader. Dette vil kunne få konsekvenser for distrikter og grupper av produsenter.

Utvalget mener den særegne prisutviklingen i kjøttsektoren, vertikale avtaler (lukkede kanaler), den sterke veksten i andelen EMV, samt endringer i markedsandeler, gir grunnlag for ekstra oppmerksomhet på denne sektoren framover. Utvalget viser til de øvrige vurderinger knyttet til styrkeforholdet i verdikjeden annet sted i dette kapitlet, og til utvalgets anbefalinger i kapittel 7.

Utvalget viser til at det i EU stimuleres til dannelse av produsentorganisasjoner for å styrke primærprodusentens stilling i verdikjeden. I Norge har slike samvirkeforetak spilt en viktig samfunns- og næringsmessig rolle gjennom lang tid. Et slikt samarbeid om innkjøp og salg har sikret primærprodusentene en nødvendig selgermakt mot en stadig sterkere kjøpermakt.

¹³⁷ Faktisk import skjer i tilfelle via kjedeintegreerte grossister eller -leverandører.

Distribusjon

Paraplykjedene kontrollerer i dag en svært stor andel av distribusjonen av dagligvarer. Leverandører av drikkevarer, meieri, bakeri, is krem og lesestoff, har beholdt deler av egen distribusjon. Disse er i dag under betydelig press fra paraplykjedene som ønsker å overta distribusjonen. Generelt vil kontroll på distribusjonsleddet være et strategisk verktøy i salgsarbeidet da dette gir optimal forbrukerrespons gjennom styring av produksjon i forhold til etterspørsel og jevn tilgang av produkter i markedet. En ytterligere kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil bidra til å forsterke en utvikling i retning av lukkede kanaler mellom paraplykjeder og leverandører, og vil kunne fungere som etableringshinder for nye leverandører. Ensidig kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil også svekke samfunnsøkonomisk effektivitet ved at enkeltaktører får full kontroll over et vesentlig ledd i verdikjeden. Interessekonflikten mellom leverandører og paraplykjedene på området understreker hvilken betydning distribusjon har for de ulike aktørers effektivitet og kostnadsfordeling seg imellom.

Utvalget mener distribusjon av melk er i en særstilling og kan ikke se at en overtakelse i regi av paraplykjedene uten videre vil gi noen fordeler for forbruker eller gi økt samfunnsøkonomisk gevinst. En slik overtakelse vil derimot åpenbart styrke paraplykjedenes makt i matkjeden på bekostning av bonden som råvareleverandør gjennom samvirkebedriften Tine SA.

I tråd med utvalgets generelle vurderinger om forskyvning av maktforholdene, mener utvalget at en ytterligere kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil være et steg i feil retning.

Egne merkevarer – EMV

Paraplykjedenes EMV har vært et sentralt tema i utvalgets arbeid. Kjedene introduserer EMV dersom én eller flere av følgende betingelser er oppfylt:

- pris er viktigste konkurranseparameter
- produktet finnes ikke på markedet
- kjeden kan selge et tilsvarende produkt billigere
- merkevaren har mistet styrke
- det er lav merkebevissthet i kategorien
- det er svak konkurranse
- det er svekket lønnsomhet for merkevaren
- det er liten markedsstøtte fra merkevareleverandørene
- det er mangelfull innovasjon i varekategorien

- det er ledig kapasitet hos produsentene
- det allerede er høy EMV-andel i andre markeder som indikerer lønnsomhet.

Innslaget av EMV i norsk dagligvarehandel er svært varierende fra varegruppe til varegruppe, men generelt er EMV i vekst. I 2010 ble det omsatt EMV i dagligvarekjedene for ca 17,5 mrd. kroner. Dette utgjør 11,8 pst. av total omsetning i dagligvaremarkedet. Hvert fjerde produkt som ble solgt i norsk dagligvare var EMV. I tillegg selges det EMV i storhusholdningsmarkedet og dels i servicemarkedet. Ca 41 pst. av verdien av EMV som selges er innen kategorien fersk mat. Det aller meste innen denne kategorien er produkter fra norsk produksjon og norske leverandører. Utvalget har vurdert hvilken effekt denne utviklingen har for forbrukerne og for styrkeforholdet mellom leverandører og dagligvarehandel.

EMV er et uttrykk for den vertikale integrasjonen i verdikjeden og er et viktig strategisk virkemiddel i maktrelasjonene mellom leverandører og paraplykjeder. Den umiddelbare effekten av EMV, er at paraplykjedenes *portvoktermakt* styrkes. Ved å introdusere EMV i en kategori blir det mindre plass i hyllene til konkurrerende merkevarer. En trussel om delisting av merkevarer blir dermed mer realistisk og troverdig. Dette kan skje direkte i form av umiddelbar delisting, eller indirekte ved at strategisk prising og hylleplassering sørger for en gradvis reduksjon i antall konkurrerende merkevarer i kategorien.

Over tid fører EMV-strategier til en forskyvning av regimakt fra leverandørene til paraplykjedene. «Førstegenerasjon» EMV ble primært brukt som såkalte pricefighters, mens de i dag også brukes til å skape kundelojalitet til kjedene. EMV bygges opp som selvstendige merkevarer for å profilere kjeden. Undersøkelser¹³⁸ viser at det bare er de opprinnelige pricefighters (eks. First Price, Euroshopper og Landlord) som fremstår som EMV, mens navn som Nordfjord kjøtt, Goman, Slakter'n, Solvinge etc. fremstår for forbrukerne som selvstendige merkevarer. Ulik EMV-portefølje vil dermed kunne bidra til at en kjede skiller seg ut fra andre kjeder. Dermed blir det vanskeligere for forbruker å sammenligne pris og kvalitet mellom kjedene. Videre kan dette svekke konkurransen mellom kjedene. Sammen med virkemidler som kuponger, lojalitetskort, medlemskap og økt integrasjon i grossist- og distribusjonsleddet er dette en utvikling som ytterli-

¹³⁸ Nielsen Shoppertrends 2010.

gere vil kunne redusere transparens i bransjen, øke kjedenes makt og svekke konkurransen.

For små produsenter kan EMV være en måte å komme inn i kjedene på. Slik sett kan EMV være en faktor som bidrar til å utligne makt mellom små og store leverandører. For andre leverandører kan EMV-produksjon være en nødvendighet for å overleve. EMV-produksjon er effektivt ved at det utnytter eventuell ledig produksjonskapasitet. Å levere utelukkende for EMV til én kunde er imidlertid en sårbar posisjon. Leverandøren får et avhengighetsforhold til kjeden, og kan miste hele inntektsgrunnlaget om avtalen sies opp. Dette kan gi paraplykjeden anledning til billig oppkjøp og dermed etablering av helt fullintegrert vertikalt kartell i den verdikjeden det måtte gjelde. Utvalgets undersøkelser¹³⁹ viser at EMV i premium segmentet (eks Jacobs og Smak forskjellen) også kan oppfattes trussel mot de små produsentenes spesialprodukter. De frykter at når de først lykkes med et spesialprodukt, vil de etter hvert bli tvunget til å produsere dette produktet under merkevaren Jacobs eller Smak forskjellen.

I ytterste konsekvens, hvis en leverandør må gi opp i kampen om hylleplass for sine egne merkevarer og i stedet går over til å produsere EMV, har kjeden overtatt idémakten, dvs. makten som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er rimelig og mulig. Når en produsent må gi opp selvstendig produksjon og gå over til å produsere EMV for en kjede bidrar dette til å konsolidere kjedens makt i retning av total portvoktermakt. Da er paraplykjeden bare et lite skritt unna det vi tradisjonelt ville kalle et fullt integrert vertikalt kartell, et lite skritt fordi kjeden bare eier varemerket og ikke produksjonsutstyret.

Etter utvalgets oppfatning er det ikke godtgjort at økningen i EMV-andelen i norsk dagligvare så langt har hatt negative virkninger for norske forbrukere. Kartleggingen gir ingen indikasjoner på at økt innslag av EMV foreløpig har gitt økte priser eller dårligere vareutvalg. Utvalget vil likevel peke på fem forhold knyttet til EMV som bør følges nøye fremover.

For det første er det grunn til å være oppmerksom på de store forskjellene mellom produktgrupper. I enkelte kategorier har EMV-andelen vokst raskt, til et nivå som er sammenliknbart med andre europeiske land. For disse produktgruppene kan det være nyttig å undersøke utviklingen i FoU, som en indikasjon på hvordan EMV-intro-

duksjonen påvirker innovasjon og andre næringspolitiske målsettinger.

For det andre vil en sterk økning i EMV-produksjonen øke profilkjedenes forhandlingsmakt i matkjeden slik at det kan skapes økt ubalanse i maktforholdene.

For det tredje vil utvalget peke på at det ikke er gitt at økt profittoverføring fra produsenter til kjedene gjennom økt EMV-produksjon kommer forbrukerne til gode. Sterk konkurranse mellom kjedene og bedre oversikt over pristransmisjonen i aktuelle produktkategorier vil være effektive tiltak for å sikre at også forbrukeren nyter godt av bonuser og effektivitetsgevinster.

For det fjerde vil utvalget peke på utfordringene knyttet til forbrukernes interesser med hensyn til informasjon om produktopprinnelse og muligheten til å sammenligne pris og kvalitet på tvers av paraplykjedene.

For det femte er utvalget opptatt av hvilken kvalitet forbrukerne tilbys i de EMV-produktene som ikke plasseres i premiumsegmentet. Dette gjelder både pricefighters og EMV under selvstendig navn (jfr. fotnote 21). Utvalget er kjent med at produsenter som både produserer selvstendige merkevarer og EMV, leverer en lavere kvalitet i sin EMV-produksjon. «Den tiden er forbi at du kunne få samme kvalitet under et annet navn¹⁴⁰», som en kilde uttrykker det. Utvalget er bekymret for om utviklingen i EMV på sikt vil føre til dårligere kvalitet for flere kategorier.

For øvrig vil utvalget påpeke at utviklingen av lukkede kanaler kontrollert av paraplykjedene får konsekvenser for landbrukspolitikken (se tidligere avsnitt i kapittel 6.5).

Velferdsvirkninger av EMV for forbruker

På kort sikt ser introduksjonen av EMV ut til å ha positiv effekt på pris og utvalg. Mer detaljerte empiriske undersøkelser er imidlertid nødvendig for å kunne slå fast om introduksjonen av EMV har ført til økt velferd. Velferdsvirkningen av at dagligvarekjedene introduserer EMV avhenger av hvordan utvalget og prisene påvirkes. De fleste førstegenerasjons EMV, er produkter som selges til en lavere pris enn konkurrerende merkevarer. Siden forbrukerne har ulike preferanser vil de reagere ulikt på dette.

Utvalget har vurdert om det er sannsynlig at en slik utvikling vil være til skade for norske forbrukere. To mulige skadehypoteser er vurdert:

¹³⁹ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. vedlegg 15.

¹⁴⁰ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

Svekket innovasjon, og kryssubsidiering med påfølgende utestenging av leverandørenes merkevarer.

EMV og innovasjon

EMV øker paraplykjedenes kjøpermakt overfor leverandørene. Det er fremholdt at økt kjøpermakt på lang sikt kan svekke produsentenes evne og insentiver til å innovere, og dermed gi et svekket vareutvalg på lengre sikt. Argumentasjonen bak dette er som følger: Utviklingen av dagligvarekjedenes egne merkevarer endrer profittfordelingen vertikalt i verdikjeden. Redusert profitt på produsentleddet kan føre til redusert innovasjon, og dermed motvirke at nye produkter blir utviklet og introdusert på markedet. Virkningen forsterkes ved at kjedenes egne merkevarer er kopier av produsentenes produkter. De er dermed gratispassasjerer på produsentenes produktutvikling. Slik gratispassasjervirksomhet svekker produsentenes insentiver til å investere i produktutvikling.

Som kunder av produsentene, får kjedene informasjon om produsentenes produktutvikling, og kan dermed få informasjon om nylanseringer i god tid før de skjer. Det kan gjøre det lettere å introdusere tilsvarende produkter kort tid etter produsentenes produktlanseringer, med det resultat at produsentenes fortjeneste fra innovasjon går ned. Det er også mulig at nedgang i absolutt profitt som følge av økt kjøpermakt til kjedene, fører til at noen produsenter reduserer innovasjonssatsingen, men dette er langt fra sikkert. Resonnementet over ser bort fra at det ikke er det absolute profittnivået som avgjør insentivene til å innovere, men forskjellen på hva en produsent kan forvente i gevinst dersom det satses på innovasjon i forhold til om dette ikke skjer. Så sant overskuddet ikke synker til et nivå som gjør det umulig for produsenten å finansiere innovasjon, er det derfor mulig at kjedenes satsing på EMV også kan føre til at produsenten *øker* innovasjonsinnsatsen, ikke reduserer den. Innovasjon er et av produsentens sterkeste våpen i konkurransen mot kjedenes EMV. Økt EMV-satsing kan føre til at produsentene innoverer raskere enn før, for å skape avstand til kjedenes EMV-kopier.

Det hører også med i totalbildet at det skjer innovasjon gjennom handelens utvikling av EMV. To av kjedene har opplyst at de utvikler EMV til segmenter der de mener leverandørene ikke har et bredt nok utvalg.

Utvalget anser svekket innovasjon som en reell fare dersom EMV-innslaget blir særlig høyt. Siden EMV-andelen varierer sterkt mellom vare-

kategoriene, kan det være interessant med en nærmere undersøkelse av virkningen på innovasjonen i varegrupper der EMV-andelen i dag er høy.

Flere EMV ser ut til å merkes med mindre informasjon sammenliknet med merkevarer. En av kjedene har som bevisst strategi ikke å merke hvor maten er produsert. På dette området har forbrukernes rett til informasjon blitt svekket i takt med økningen i EMV. Dette er lite tilfredsstillende i et forbrukerperspektiv.

Kryssubsidiering og markedsrett med EMV

Det er flere forhold ved EMV som kan bidra til å øke kjedemakten:

- Styrket økonomi gjennom høyere bruttomarginer og lavere tap på prissenkede merkevarer.
- Økt kundelojalitet.
- Profilerings av kjeden gjennom utvalgte EMV.
- Alternative produkter (EMV) gir et pressmiddel i forhandlinger med merkevareleverandørene.
- Redusert sårbarhet overfor innsatsfaktorer som ellers ligger utenfor kjedenes kontroll (eks. valutasvingninger og råvarepriser).
- Gjennom eksklusive EMV-avtaler eller direkte eierskap i EMV-produsenten, får paraplykjeden avgjørende kontroll over hva som skal produseres, over produktenes avsetning og produsentens marginer.
- Gjennom EMV-virksomhet blir kjeden både kunde og konkurrent til sine leverandører.

I utvalgets undersøkelser fremholder leverandørene at EMV prises gunstig, sett i relasjon til den utviklingen som paraplykjedene ønsker det skal være i kategorien¹⁴¹. I den offentlige debatten er det stilt spørsmål ved om kjedenes prising av EMV kan føre til strategiske tilpasninger fra kjedenes side som potensielt kan skade konkurransen, og dermed virke negativt på forbrukernes velferd. I de kvalitative intervjuene ble det presentert et resonnement omtrent som følger: Kjeden setter ned prisen på egne merkevarer, mens prisen på den konkurrerende merkevaren settes opp. Overskuddet fra salget av produsentens merkevare benyttes til å subsidiere kjedenes EMV. Målet er å skvise merkevareprodusentene slik at dagligvarekjedene kan kontrollere verdikjeden selv og sette høye priser på sine EMV når disse ikke lenger møter konkurranse fra en sterk pro-

¹⁴¹ Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

duzentmerkevare. For forbrukeren er resultatet høyere pris og lavere kvalitet. Utvalget har ikke gjort egne prisundersøkelser av prisutviklingen på EMV. Men for produktgruppen kjøtt, der EMV andelen er høy og veksten sterk, har det vært en lavere prisutvikling sammenliknet med øvrige matvarer. Utvalget har ikke opplysninger om kvalitetsutviklingen på kjøtt.

At dagligvarekjedene setter forskjellige priser på EMV og andre varer må i utgangspunktet regnes som normal forretningsdrift. Utvalget har imidlertid merket seg at leverandørene hevder at EMV i enkelte sammenhenger gir urimelige konkurransefordeler. Forbrukerne vil verdsette merkevarer ulikt. Noen vil være villig til å betale en høy pris for en kjent merkevare, mens andre uansett kjøper billigste alternativ. Dersom det derimot er slik at det foregår krysssubsidierting slik at prisen på EMV settes så lavt at den påfører kjedene tap, mens den konkurrerende merkevaren genererer et overskudd, vil kjedens samlede profitt fra salget av disse to produktene bli redusert. I et slikt tilfelle er det nærliggende å anta at dette inngår i en strategi for å presse merkevareproducenten helt eller delvis ut av markedet. Utvalget har ikke foretatt noen marginstudier som gir grunnlag for å hevde at dette er tilfelle i det norske markedet. I de kvalitative undersøkelsene utvalget har foretatt, har kjedene selv har opplyst at de ikke selger EMV med tap.

Erfaringer fra andre land med betydelig høyere andel EMV enn vi finner i Norge, viser for øvrig at det ikke er vanlig at EMV tar over en kategori fullstendig, og at de sterkeste merkevarerne i en kategori normalt beholder en sterk posisjon også etter introduksjon av EMV. Dette varierer imidlertid fra kategori til kategori, og enkelte kategorier er helt overtatt av EMV (dog uten at EMV-navnet knytter produktet til paraplykjeden)¹⁴². Et redusert volum av merkevarer og høyere volum av EMV vil kunne få negative konsekvenser bakover i verdikjeden.

Utvalget konstaterer at EMV utgjør en stadig større del av konkurransebildet. Utvalget mener at EMV kan ha positive effekter for konkurransen innen enkeltkategorier og ha gunstige effekter for forbrukeren, under forutsetning av at EMV ikke gir urimelige konkurransefortrinn ved skjeve kalkyler, urimelig hyllepreferanser eller diskriminering av konkurrerende merkevarer. Det er grunn til å være særlig oppmerksom på situasjonen som oppstår ved at paraplykjedene gjennom sin EMV-

aktivitet blir direkte konkurrent til sine leverandører. Dersom paraplykjedene har innsyn i leverandørenes kalkyler samtidig som de kontrollerer forbrukerpriser og hylleplassering, vil det innebære et urimelig konkurransefortrinn for kjedenes EMV fremfor leverandørenes merkevarer.

Salg med tap

Salg med tap er forbudt i flere europeiske land. Slike forbud har ulike utforminger, bl.a. med ulike former for unntak eller tilleggskrav. Land som har, eller har hatt slikt forbud, er Tyskland, Østerrike, Hellas, Bulgaria, Romania, Irland og Frankrike. I Irland er forbudet opphevet, i Romania er det foreslått opphevet. Etter et vedtak i EU-parlamentet vurderes forbud mot å selge matvarer med tap også i EU.

Det finnes empiriske undersøkelser av hvordan forbudene har virket i Frankrike og Irland. Den britiske *Competition Commission* har flere ganger vurdert både omfanget av, virkningen av, og eventuelle tiltak mot salg med tap. Salg med tap har også vært vurdert av konkurransekomiteen i OECD.

De internasjonale undersøkelsene identifiserer tre måter salg med tap kan skade konkurransen:

1. Salg med tap kan inngå i en predasjonsstrategi for å ekskludere andre detaljister. Hvis en slik strategi er vellykket, kan den føre til et dårligere dagligvaretilbud for forbrukerne.
2. Salg med tap kan – tilsiktet eller ikke – ha negativ effekt på mindre detaljister, inkludert servicehandel og spesialbutikker, som kan presses ut av markedet.
3. Salg med tap kan føre til villedning av forbrukere, slik at de tror at detaljistens samlede prisnivå er lavere enn det faktisk er.

Også andre forhold er vurdert i disse undersøkelsene.

Salg med tap er kjent fra norsk dagligvarehandel, med bleier og svineribbe som ferske eksempler. De kvalitative undersøkelsene utvalget har gjennomført har stadfestet at dagligvarekjedene har tapt penger på flere av priskampanjene de senere årene. Det er altså ikke omstridt at salg med tap skjer innen norsk dagligvarehandel. Disse undersøkelsene har imidlertid ikke avdekket hvilke typer produkter som selges med tap, hvor stort tapet er, eller det totale omfanget av salg med tap.

Salg med tap kan få konsekvenser for mangfoldet i vareutvalget på sikt. Det har vist seg meget

¹⁴² Jfr. redegjørelsen om house of brands-merkearkitektur for EMV i kap. 3.5

krevene å opprettholde en tilstrekkelig merpris på premiumkvaliteter under og etter slike kampanjer.

Ekstreme kampanjetilbud på enkelte stykningsdeler av kjøtt (eks svineribbe før jul), fører til overskudd av andre stykningsdeler på grisen. Dette fører igjen til at disse produktene enten må selges til reduserte priser og/eller at det må benyttes tiltak til markedsregulering. Dette medfører redusert pris og/eller økte kostnader for bonden i form av omsetningsavgift til regulerings tiltak. Resultatet kan bli at målprisen som er fastsatt i jordbruksoppgjøret ikke kan nås selv i et ellers balansert marked.

Det er likevel mye som taler i mot et rent forbud mot salg med tap. Det vil være krevende å beregne hva den faktiske innkjøpsprisen er. I Frankrike, som lenge har hatt en slik regulering, har det vært en utfordring å finne frem til hvilke rabatter som skal regnes med for å få etablert den faktiske kostnaden til forretningen. Den endelige virkningen av slike bestemmelser kan bli at forbrukerprisene settes betydelig høyere enn de faktiske kostnadene.

Selv med en klar utforming av forbudet vil det likevel være mulig å omgå dette gjennom avtaler mellom kjede og leverandør.

Et forbud kan også gi konkurranseskadelige effekter og begrense butikkenes mulighet til å ta hensyn til forbrukernes preferanser i sin prising.

Selv om utvalget ikke har funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren, mener utvalget likevel at denne forretningspraksisen er uheldig og bør unngås. Utvalget viser til at et forbud allerede er innført i en rekke europeiske land og nå er gjenstand for en vurdering i EU. Utvalget anbefaler derfor at erfaringene og utvikling av regelverk på dette området følges nøye med tanke på norske forhold.

Et mindretall i utvalget bestående av medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Eli Reistad, Grete Sjugard, Bent Sofus Tranøy og Kristin Taraldsrud Hoff, viser til aktørens enighet om at dette er en forretningspraksis som er uheldig. Disse medlemmene har også registrert de erfaringer som er gjort i andre land, både negative og positive. Det har ikke vært kapasitet til å foreta en grundigere utredning av dette spørsmålet innenfor rammen av utvalgets arbeid. Disse medlemmer ber derfor om en nærmere utredning av hvordan salg med tap eventuelt kan reguleres. jf. kap 7.



Figur 7.1

Foto: Scanpix

Kapittel 7

Utvalgets anbefalinger

Matkjedeutvalget skal ifølge mandatet foreslå relevante tiltak som utvalget, ut fra utvalgets egen kartlegging og vurdering, mener er riktige og nødvendige for å fremme utredningens formål. Utvalget skal også vurdere administrative og økonomiske konsekvenser av tiltak det foreslår gjennomført.

Med utgangspunkt i utvalgets kartlegging, analyser og vurderinger, vil utvalget anbefale at følgende tiltak gjennomføres:

Utvalgets medlemmer, alle unntatt Thomas Angell og Bjørn Kløvstad, foreslår:

1. Prinsipper og retningslinjer for forhandlinger mellom aktørene i matvarekjeden, lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.

Utvalgets flertall viser til beskrivelse og vurdering i kapitlene 3 og 6 når det gjelder de forhandlinger som årlig finner sted mellom leverandører og paraplykjedene (den såkalte «høstjakta» og eventuelle mellomliggende forhandlinger).

I dag skjer disse forhandlingene innenfor de generelle rammer som lovgivningen setter. Ut fra den kartlegging som utvalget har foretatt, kan det stilles spørsmål ved om en slik regulering gir tilstrekkelige retningslinjer for å sikre at forhandlingsmekanismen ivaretar hensynet til forbrukernes interesser og hensynet til god handelsskikk.

Utvalget har funnet at flere europeiske land har gjennomført konkrete tiltak for å avbøte de problemene som oppstår i slike forhandlinger på grunn av forskjeller i selger- og kjøpermakt, selskapsstørrelse, strategivalg og tilgang på profesjonell rådgiving. Utvalgets flertall viser til at Storbritannia har innført en egen adferdskodeks for forhandlinger mellom i aktører i matkjeden – Grocery Supply Code of Practice (GSCOP). Tilpasset norske forhold mener utvalgets flertall at innføring av en tilsvarende kodeks vil kunne bidra til klarere prosedyrer, større åpenhet og forutsigbarhet og dermed også til et bedre forhandlings-

klima. For å gi en slik regulering effekt, vil det også være nødvendig å etablere virkemidler for håndheving og sanksjonering.

Konkurranselovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. I lovens formål framkommer det også at det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelsen av loven. Dersom det i forhandlingssituasjoner i matkjeden framkommer atferd som begrenser konkurransen i strid med §10 og §11 i konkurranseloven, vil disse bestemmelsene komme til anvendelse. Forhold som omhandler urimelig forretningsatferd i forhandlingssituasjoner mv., men som ikke begrenser konkurransen, rammes imidlertid ikke av konkurranseloven. Matkjedeutvalgets flertall mener derfor at det bør innføres egne lovregler som sikrer god handelsskikk i matkjeden og som legger til rette for at forbrukernes interesser ivaretas i tilstrekkelig grad. Slike forhold og hensyn ligger også til grunn for utformingen av den britiske GSCOP, som regulerer forhold som faller utenfor den britiske konkurranseloven (CompetitionAct).

Utvalgets flertall anbefaler at adferdskodeksen hjemles i en ny lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.

Nærmere om Lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.

En regulering av forhandlingsmekanismen bør ta utgangspunkt i et prinsipp om god handelsskikk. Prinsippet om god handelsskikk relaterer seg til redelighet og god skikk i forhandlingsprosessen. Prinsippetets kjerne er at forhandlingene skal gjennomføres på en redelig måte, og at den sterke part i et kontraktsforhold ikke skal benytte sin forhandlingsposisjon til å sikre seg urimelige fordeler. En urimelig fordel kan for eksempel være betaling for markedsføringstiltak som ikke følges opp med reelle tiltak rettet mot forbrukerne, kreve overtakelse av strategiske verktøy som for eksempel distribusjon eller konkurransesensitiv

informasjon som resepter, innovasjonsplaner mv. Et generelt prinsipp om god handelsskikk i dagligvarebransjen kan ha følgende innhold:

- Aktørene i verdikjeden for mat må til enhver tid behandle hverandre i tråd med prinsippet om god handelsskikk. Prinsippet om god handelsskikk innebærer at foretak vil opptre redelig, basere forretningsforhold på gjensidighet, unngå urimelige forretningsvilkår, tilstrebe en rimelig risikofordeling og respektere andre parters immaterielle rettigheter.

En konsekvens av dette prinsippet er at partenes rettigheter og plikter må fremgå klart av avtaleforholdet. Ytelse og motytelse bør beskrives klart, og det skal være et balansert forhold mellom ytelse og motytelse. Dette vil være en forutsetning for at ytelsene også skal komme forbrukeren til gode. Det generelle prinsippet om god handelsskikk bør derfor kombineres med et prinsipp om at forbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelsene. Et forbrukerprinsipp kan ha følgende innhold:

- Forbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelser i verdikjeden for mat gjennom pris, utvalg, kvalitet og tilgjengelighet.

Andre forhold som bør vurderes regulert i en lov om forhandlinger og god handelsskikk:

- Felles markedsføring (JM).
- Prisdrivende kalkylemodeller.
- Hylleplassbetaling.
- Delisting, herunder vilkår, varsling og tidsfrister.
- Risikofordeling.
- Bruk av sanksjoner i kontraktsforholdet, herunder krav om balanse og ikke preg av straff.
- Innsyn i kalkyler, bl.a. der kjeden markedsfører egne konkurrerende produkter (EMV).
- Diskriminering mellom kjedenes EMV og andre produsenters varer.
- Kopiering av merkevarer (immaterielle rettigheter).
- Skriftlige avtaler og avtaler med tilbakevirkende kraft.
- Langsiktighet og forutsigbarhet i avtaleforhold.
- Uspesifiserte rundsumbetalinger.

Et mindretall i utvalget bestående av medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Eli Reistad, Grete Sjurgard, Kristin Taraldsrud Hoff og Bent Sofus Tranøy mener at salg med tap også bør vurderes regulert i lov om forhandlinger og god handelsskikk mv.

Det er flere metoder for prissetting paraplykjedene benytter seg av, herunder salg med tap. Disse medlemmer viser til at salg med tap/dumping av mat virker forstyrrende for en sunn konkurranse i markedet. Dumping bidrar til å vanskeliggjøre arbeidet med kvalitetsprodukter og matmangfold, og undergraver viktige nasjonale målsettinger knyttet til matproduksjon.

Disse medlemmene konstaterer at en rekke av kildene til KPMG har pekt på dette problemet. Leverandørene og paraplykjedene beskriver også praksisen som et problem.

Salg med tap har i utgangspunktet fire mulige finansieringskilder: Forbrukerne, leverandørene, butikkeierne og paraplykjedene. Det må være krav til transparens i prissettingen og det må være tydelig for forbrukerne hvordan salg med tap er finansiert.

Når det gjelder salg med tap, bør det som hovedregel være forbudt, men det kan spesifiseres unntak fra denne hovedregelen.

I land der videresalg med tap er forbudt, er det for eksempel utformet unntak som gjelder 1) når maten er i ferd med å gå ut på dato eller på annen måte står i fare for å forringes eller 2) selges til veldedige formål eller 3) ved sesongsalg.

Disse medlemmene ber om en utredning av hvordan salg med tap eventuelt kan reguleres. Disse medlemmene foreslår at utredningsarbeidet gjennomføres av et ombud for dagligvaresektoren.

2. Ombud for dagligvaresektoren

Håndhevelse og sanksjonering

Reglene som skal sikre god handelsskikk i dagligvarebransjen og forbrukernes interesser i en vel fungerende forhandlingsmekanisme gjennom hele verdikjeden, vil være av både markedsførings-, kontrakts- og forbrukerrettslig karakter. Håndhevingen av reglene bør derfor legges til en egen instans, et ombud, som organisatorisk legges inn som en del av forbruker- og matmyndighetene.

Alle aktører i matkjeden, det vil si primærprodusenter, leverandører, paraplykjeder og kjøpmenn, kan melde saker til ombudet. Også arbeidstakere og forbrukere bør ha en slik adgang. Ombudet skal også på eget initiativ aktivt overvåke og rapportere etterlevelsen av loven. Ombudet skal ha myndighet både til å påpeke brudd på regelverket myndighet til å pålegge en part å rette opp brudd på regelverket, om nødvendig ved sanksjon. Ombudets avgjørelser må ha en kla-

geadgang. Utvalget mener denne naturlig kan legges til Markedsrådet.

Utvalgets flertall, alle unntatt Thomas Angell og Bjørn Kløvstad, viser til utredning fra advokat dr. juris Olav Kolstad vedrørende behov for lovregulering på området, det rettslige grunnlaget for Ombudet og andre forslag knyttet til lovreguleringen.

Det vises særskilt til merknadene når det gjelder vurderingene av behovet for egen lovregulering for handlinger som strider med god handelsskikk.

Utvalget har ikke tatt stilling til om en slik lovregulering bør få anvendelse på flere områder, eventuelt for alle bransjer innen handelsnæringen. En slik vurdering ligger utenfor utvalgets mandat.

Uttalelse fra utvalgets mindretall, medlemmene Thomas Angell og Bjørn Kløvstad: Forslaget om en egen lov om god handelsskikk mellom dagligvarekjeder og leverandører er basert på to hovedhensyn; forbrukernes interesser samt å sikre en velfungerende forhandlingsmekanisme gjennom hele verdikjeden.

Utvalgets mindretall mener det ikke er nødvendig med en egen lov på dette området idet disse interessene allerede er ivaretatt i dagens lovgivning. Hensynet til forbrukerne er blant annet sikret i konkurranseloven hvor det fremgår av lovens formålsbestemmelse at et av hensynene med loven er å ivareta forbrukernes interesser. I markedsføringsloven ivaretas forbrukerne blant annet av generalklausulen om urimelig handelspraksis. Det er således ikke behov for ytterligere lovregulering for å sikre forbruksinteresser.

Dagens lovgivning legger videre begrensninger i partenes handlinger i avtaleforhandlinger. Markedsføringsloven kapittel 6 oppstiller et forbud mot å foreta handling som strider mot god forretningsskikk, noe som blant annet rammer illojale konkurransehandling. Det er videre inntatt bestemmelser i avtaleloven og alminnelige kontraktsrettslige regler som legger bånd på partene. En egen lovregulering av forhandlingene i dagligvarebransjen vil ikke nødvendigvis bidra til å sikre en bedre gjennomføring av forhandlingene enn i dag.

Videre er handel mellom næringsdrivende basert på et grunnleggende prinsipp om avtalefrihet som omfatter både forhandlinger forut for avtaleinngåelsen og det nærmere innhold av avtaler. Prinsipielt bør man derfor være varsom med å gripe inn i denne avtalefriheten ved

lovgivning. Også av denne grunn bør forslaget til en egen lov om god handelsskikk forkastes.

Det er uklart hvem som omfattes av lovforslaget. En egen lov om god handelsskikk mellom dagligvarekjeder og leverandører vil skape avgrensingsproblemer, særlig for kjeder som selger noe næringsmidler ved siden av sine hovedprodukt. Lover bør i størst mulig grad gis et generelt virkeområde og kun være bransjerettet dersom andre løsninger ikke er tilstrekkelig til å sikre formålet. Det foreligger ikke dokumentasjon som tilsier at det er behov for en særregulering av forhandlingene mellom dagligvarekjeder og leverandører.

Lovutkastet inneholder forslag til et nytt ombud som skal tillegges sanksjoneringskompetanse. Det bestrides at det er behov for økt tilsyn på dette området utover det allerede eksisterende. Forutsatt at det er behov for økt kontroll må man unngå å bygge opp nye instanser og byråkrati. Dagligvarebransjen har over flere år rapportert og gitt innsyn til Konkurransetilsynet. Dersom man ønsker å gå inn for økt kontroll av dagligvarebransjen og forhandlingene mellom kjedene og leverandørene, bør man styrke Konkurransetilsynet fremfor å etablere nye instanser.

3. Dagligvareportal

Utvalget mener det er riktig å utvikle bedre verktøy for å lette forbrukernes muligheter for å sjekke vareutvalg, kvalitet og for å kunne gjennomføre prissammenligninger. Mer opplyste forbrukere bidrar til skjerpet konkurranse mellom dagligvarebutikker og -kjeder, og vil dermed øke sannsynligheten for at forbrukerne kan få del i eventuelle gevinster kjedene henter ut som resultat av økt kjøpermakt.

En offentlig finansiert dagligvareportal bør i størst mulig grad bidra til at den enkelte forbruker får perfekt informasjon om alle alternative valg som er tilgjengelig i markedet. Med perfekt informasjon menes både at egenskapene ved alle produktvalg gjøres synlig, slik at forbrukeren forholder seg til et mest mulig gjennomsluttig marked, samt at informasjonen forbrukeren mottar er korrekt og gyldig i kjøpsøyeblikket.

To hensyn er viktig å ivareta: at informasjonen er fullstendig, og at den blir løpende oppdatert.

Markedsportalen for dagligvarer bør gi forbrukeren innsikt i valgmulighetene vedkommende har før kjøpsbeslutningen tas. Dette er sentralt for at forbrukeren skal høste størst mulige fordeler i markedet. Portalen skal ha en brukervennlig

utforming som gir brukeren mulighet til å rangere produkter etter pris og/eller egenskaper. Eksempelvis bør en forbruker like enkelt kunne finne fram til økologiske alternativer eller næringsdeklarasjon, som laveste pris for en bestemt vare. Markedsportalens hovedmål skal være å gi forbrukeren makt og mulighet til å ta gode valg.

Hva skal en offentlig markedsportal gjøre for forbrukerne?

- Sammenstille: Skape et oversiktlig totalbilde av produktene eller tjenestene innenfor et marked, slik at forbruker får et grundig beslutningsgrunnlag basert på pris og kvalitet. Tjenesten vil også vise næringsinnholdet i matvarene og håndtere eventuelle merkeordninger. En markedsportal kan også informere om forskjellige egenskaper og kvaliteter ved et produkt, for eksempel miljøegenskaper. Dermed kan konkurransen øke på grunnlag av egenskapene man velger å fremheve.
- Formidle: En markedsportal skal formidle data på en pedagogisk og lett tilgjengelig måte.
- Forenkle: En markedsportal skal spare forbrukeren for en tidkrevende innhenting av en lang rekke enkeltopplysninger.
- Gi tryggere handel: Informasjon presentert i en markedsportal skal være etterrettelig, slik at forbruker kan være sikker på at pris og produktegenskaper er korrekte.

Hva skal en offentlig markedsportal gjøre for og med aktørene i matkjeden?

- Bidra til større åpenhet rundt priser, produktegenskaper og markedsstrukturer.
- Føre til skjerpet konkurranse.
- Utgjøre en arena for å presentere produkter overfor kundene på en god, etterrettelig måte.

Utvalget foreslår at Forbrukerrådet får i oppgave å utrede og forberede etableringen av en prisportal, og at det settes ned en referansegruppe med representanter for BLD/LMD, konkurransemyndighetene og bransjeorganisasjoner.

4. Matmerking

For at forbrukerne skal kunne gjøre informerte valg er det viktig at man får tilstrekkelig informasjon om maten som kjøpes. En forutsetning for å kunne utøve forbrukermakt på matområdet er kunnskap om hva maten inneholder, hvor og hvordan den er produsert. For forbrukerne er det derfor avgjørende at merking av produktene er relevant, nøyaktig, forståelig og synlig. Nøyaktig deklarasjon av hva produkter inneholder er av

vesentlig betydning for allergikere og personer med matintoleranse. I tillegg må merkingen være etterprøvbart. Forbrukeren skal få informasjon om hvor og hvordan maten er produsert, og hvor innholdet i maten kommer fra. På dette området har forbrukernes rett til informasjon blitt svekket i takt med økningen i EMV produkter uten tilfredsstillende merking. Dette er lite tilfredsstillende i et forbrukerperspektiv.

Matkjedeutvalget anbefaler derfor at:

1. Næringsdeklarasjon på dagligvarer blir obligatorisk. Forbrukerne skal alltid få informasjon om hva maten inneholder, som f. eks. hvor mye sukker, mettet fett, kostfiber, salt osv. det er i maten. Merkingen må samtidig være enhetlig slik at det er lett å sammenligne ulike produkter.
2. Opprinnelsesmerking, produsent og produksjonssted skal innføres som en obligatorisk merking. Dette kravet gjelder også EMV.

5. Endring i konkurranselovens fusjonskontroll

Den norske konkurranseloven har en formålsparagraf som sier at ved anvendelse av loven skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser. Ved kontroll med foretakssammenslutninger legges likevel en totalvelferdsstandard til grunn. Dette innebærer at foretakssammenslutningens virkning på ressursbruken vurderes uten at det tas hensyn til fordelingsmessige virkninger. Dette i motsetning til EUs fusjonsforordning, der det legges til grunn en forbrukervelferdsstandard, som innebærer at eventuelle effektivitetsgevinster må komme forbrukerne til gode gjennom lavere priser for å kunne vektlegges.

Utvalget er kjent med at lovutvalget som ble nedsatt 17. desember 2010 for å foreta en gjennomgang av konkurranseloven blant annet er bedt om å vurdere formålsbestemmelsen i konkurranseloven, og om det er behov for å presisere hvilken velferdsstandard som skal legges til grunn. Matkjedeutvalget er enig i at det foreligger et slikt behov.

6. Utredning om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen

Et mindretall i utvalget bestående av medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Bent Sofus Tranøy, Kristin Taraldsrud Hoff og Gro Tvedt Andersen, ber mat- og forbrukermyndighetene utrede spørsmålet om en lovregulering av eierskap i dagligvarehandelen.

Retten til mat og retten til ytringsfrihet er begge forankret i FNs konvensjon om menneskerettigheter. Begge sett av rettigheter er avhengige av politiske reguleringer som sørger for at ingen aktører blir så mektige at de alene kan definere innholdet i matmangfold eller meningsmangfold. Disse medlemmene ønsker derfor å peke på at på samme måte som eierskapsbegrensning i medieeierskapsloven skal «verne ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud», bør en lov om eierskap i dagligvarebransjen verne matmangfoldet og forbrukernes reelle valgmuligheter.

Disse medlemmene peker på at paraplykjedenes kontroll over det norske dagligvaremarkedet er tilnærmet enestående i Europa, gitt det faktum at fire kjeder kontrollerer over 99 pst. av markedet. De siste årene har man i tillegg sett en utvikling hvor krysseierskap, erverv og ulike samarbeidsavtaler, gir kjedene økt kontroll over verdikjeden, og derved sterk regi på varestrømmen. Alle aktører som ønsker å nå ut til forbruker med sine produkter er derfor avhengige av å ha avtale med minst en av kjedene. Dette virker etableringshindrende for nye aktører. Medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Bent Sofus Tranøy, Kristin Taraldsrud Hoff og Gro Tvedt Andersen mener også at utviklingen i paraplykjedene ikke har kommet forbrukerne til gode i tilstrekkelig grad i form av økt utvalg og rimeligere priser. I et demokrati- og forbrukerperspektiv er det en uønsket utvikling at de fire paraplykjedene har en så avgjørende innflytelse på hva norske forbrukere tilbys av utvalg, kvalitet, mattrygghet, tilgjengelighet og priser.

Utviklingen med økt konsentrasjon, krysseierskap og vertikal integrasjon har skjedd til tross for Konkurransetilsynets kontroll med foretakssammenslutninger. Dette tilsier at det kan være behov for eierbegrensninger utover det som fanges opp av fusjonsregelverket i konkurranseloven.

Medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Bent Sofus Tranøy, Kristin Taraldsrud Hoff og Gro Tvedt Andersen forslår derfor at behovet for en egen lov om eierskapsbegrensninger innenfor dagligvarehandelen utredes. Utredningen bør vurdere et øvre tak på erverv og ervervslignende avtaler for aktører med betydelig eierstilling.

En lov om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen bør i tillegg ha en intensjon om at paraplykjeder i sum ikke skal kontrollere mer enn 90 % av det samlede dagligvaremarkedet. Det vil gi rom for framvekst av en uavhengig sektor av selvstendige kjøpmenn, spesialbutikker, mathaller og alternative salgskanaler. Dette er nødvendig for å sikre forbrukerne økt tilgang på tradisjonsmat, økologisk mat og andre unike kvalitetsprodukter.

7. Andre anbefalinger

Utvalget viser til vurderingene i kapittel 6 og anbefaler at følgende forhold i tillegg bør holdes under observasjon/vurderes nærmere av relevante myndigheter og aktører:

- Vurdere nærmere konkurranseforholdene innen storhusholdning og servicemarkedet.
- Ta initiativ til en studie av pristransmisjonen i matkjeden.
- Utvikle kostnadsreducerende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter.
- Følge utvikling i EU nøye med tanke på tiltak som kan være relevante for å fremme balanserte maktforhold og en sunn konkurranse i den norske matkjeden.
- Vurdere nærmere behovet for en norsk franchiselov.

Administrative og økonomiske konsekvenser av utvalgets forslag

Forslagene 1 til 7 vil kunne få ulike konsekvenser med tanke på administrative og økonomiske forhold. Forslag nummer 1 om en ny lov om forhandlinger og god handelskikk i dagligvaresektoren mv., vil innebære at Regjeringen fremmer og Stortinget vedtar loven. Forslag nummer 2, ombud for dagligvaresektoren, vil innebære institusjonaliseringen av et slikt ombud. Utvalget ser for seg at et ombud vil være en institusjon av mindre omfang som ikke vil legge beslag på store økonomiske ressurser. I denne sammenheng vil utvalget peke på den engelske modellen der dagligvareaktørene er foreslått å finansiere ombudet. Utvalget vil oppfordre til at ulike finansieringsmodeller også drøftes i Norge ved en eventuell opprettelse av et ombud. De øvrige forslagene har ut fra utvalgets vurdering mindre økonomiske og administrative konsekvenser.

Vedlegg 1

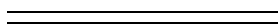
Ord og uttrykk som er benyttet i rapporten

Delisting	Varen faller ut av vareregistret til innkjøpsavdelingen i dagligvarekjeden
D- pris	Prisen paraplykjeden setter ut til detaljist
D-prismodell	Prismodell der paraplykjedene beregner enkelte rabatter eller bonuser av D –pris i motsetning til av leverandørenes grunnpris.
EMV	Paraplykjedene i handelen sine egne merkevarer. Produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarevarekjede
Forbrukervelferdsstandard	Se konsumentvelferdsstandard
Forhandlingsystemet	Summen av forhandlinger knyttet til å få en vare inn i butikkenes sortiment.
Franchise	En metode for distribusjon av helhetlige forretningskonsepter. I utgangspunktet et avtalefestet, tidsbestemt partnerskap mellom to selvstendige parter, franchisegiver (her paraplykjeden) og franchisetaker
Idémakt	Makt som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er rimelig og mulig
Joint marketing (JM)	Felles markedsføringstiltak mellom leverandører og paraplykjeder.
Kartell	Et marked hvor foretakene åpenbart opptre samlet for å fastsette pris og omsetning slik at samlet profitt maksimeres.
Konsumentvelferdsstandard	Innebærer at fordelingen av det samfunnsøkonomiske overskuddet vektlegges, og på en slik måte at forbrukerne ikke må komme dårligere ut.
Makt over utfall	Makt der en aktør har kontroll over utfall eller resultater.
Monopol	En bedrift som er eneselger av et produkt det ikke finnes substitutter for.
Monoposoni	Kjøpermonopol. Markedsform med én stor, dominerende etter-spørter (kjøper) med stor markedsrett og posisjon til å presse prisene i markedet
Oligopol	Et marked hvor bare få foretak konkurrerer, og hvor adgangen for nye foretak er sterkt begrenset.
Planogram	Et diagram som viser hvor og hvordan dagligvareproduktene skal plasseres i butikken. Det ligger flere strategiske valg bak planogrammene og de angir vanligvis vareplasseringen i en butikkhylle slik at kundenes kjøp øker som ønsket.
Portvoktermakt	Makten til å avgjøre om andre skal få bringe sitt produkt ut i markedet

Pristransmisjon	Prisoverveltning mellom leddene i verdikjeden
Predatoradferd/predasjon	Aggressiv adferd der hensikten er å ta over eller ekskludere andre.
Regimakt	Situasjoner der en aktør har avgjørende innflytelse over de rammer andre markedsaktører gjør sine valg innenfor.
Samfunnsøkonomisk effektivitet	Fordeling av samfunnets knappe ressurser som gir den høyeste avkastningen sett fra samfunnets side. En tilstand hvor det, gitt teknologi og ressurstilgang, ikke er mulig å bedre situasjonen for ett individ uten at samtidig minst ett annet individ får det verre. Denne definisjonen av økonomisk effektivitet inneholder ingen betraktninger om hvilke goder som bør produseres, ei heller noe om fordelingen av disse godene.
Super sizeing	Når produkter blir pakket i forbrukerpakninger med flere enheter, f.eks firepakning med yoghurt.
Totalvelferdsstandard	innebærer at virkningen på ressursbruken er avgjørende, uten hensyn til fordelingsmessige virkninger.
Transaksjonssystemet	De samlede økonomiske transaksjonene knyttet til å få varer inn i butikkenes sortiment.
Vertikal integrasjon	Eiermessig integrasjon eller samarbeid mellom aktører i ulike ledd i verdikjeden, for eksempel mellom distributører, leverandører og selgere
Vannsengeffekten	En teori som beskriver hvordan en stor kjøper utnytter sin kjøpermakt til å få lavere priser fra sine leverandører og der dette fører til høyere priser for konkurrentene.

Forkortelser

EP	Europaparlamentet
JM	Felles markedsføring (Joint Marketing)
KBS	Kiosk, Bensinstasjon og Servichandel.
NGO	Frivillige organisasjoner (Non Governmental Organisations)
SMB	Små og mellomstore bedrifter



Norges offentlige utredninger

2010 og 2011

Statsministeren:

Arbeidsdepartementet:

Medvirkning og medbestemmelse i arbeidslivet.

NOU 2010: 1.

Grunnlaget for inntektsoppgjørene 2010.

NOU 2010: 4.

Aktiv deltakelse, likeverd og inkludering.

NOU 2010: 5.

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet:

Nemndsbehandling av forbrukertvister. NOU 2010: 11.

Finansdepartementet:

Pensjonslovene og folketrygdreformen I.

NOU 2010: 6.

Bedre rustet mot finanskriser. NOU 2011: 1.

Fiskeri- og kystdepartementet:

Fornyings-, administrasjons- og kirke-

departementet:

Håndhevelse av offentlige anskaffelser. NOU 2010: 2.

Forsvarsdepartementet:

Helse- og omsorgsdepartementet:

Drap i Norge i perioden 2004–2009. NOU 2010: 3.

Arbeid for helse. NOU 2010: 13.

Justis- og politidepartementet:

Ny klageordning for utlendingssaker. NOU 2010: 12.

Kommunal- og regionaldepartementet:

Kompetansearbeidsplasser – drivkraft for vekst

i hele landet. NOU 2011: 3.

Kulturdepartementet:

Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt –

en moderne mediestøtte. NOU 2010: 14

Kunnskapsdepartementet:

Mangfold og mestring. NOU 2010: 7.

Med forskertrang og lekelyst. NOU 2010: 8.

Landbruks- og matdepartementet:

Mat, makt og avmakt. NOU 2011: 4.

Miljøverndepartementet:

Et Norge uten miljøgifter. NOU 2010: 9.

Tilpassing til eit klima i endring. NOU 2010: 10.

Nærings- og handelsdepartementet:

Mellomlagerløsning for brukt reaktorbrensel og

langlivet mellomaktivt avfall. NOU 2011: 2.

Olje- og energidepartementet:

Samferdselsdepartementet:

Utenriksdepartementet:

