

---

IVAR PETTERSEN (RED.)

---

# Dagligvarehandel og mat

## 2013

---

UTGITT AV:  
NORSK INSTITUTT FOR LANDBRUKSØKONOMISK FORSKNING

I SAMARBEID MED:  
VIRKE  
REMA 1000  
ICA  
NORGESGRUPPEN





---

2 0 1 3

---

# Dagligvarehandel og mat

---

IVAR PETTERSEN (RED.)



---

<b>Redaktør</b>	Ivar Pettersen
<b>Tittel</b>	Dagligvarehandel og mat 2013
<b>Prosjekt</b>	Dagligvarehandel og mat 2013 (F071)
<b>Utgiver</b>	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
<b>Utgiversted</b>	Oslo
<b>Utgivelsesår</b>	2013
<b>Antall sider</b>	188
<b>ISBN</b>	978-82-7077-846-1
<b>ISSN</b>	1891-7100
<b>Emneord</b>	Norsk dagligvarehandel, dagligvarebutikker, dagligvaremarked, omsetning, verdiskaping, rammebetingelser, leveringskjeder, forbruker, bruttofortjeneste, samspill, grossistdistribusjon

---

### *Litt om NILF*

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og -marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres av Landbruks- og matdepartementet, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

# Forord

NILF publiserer med dette, for femte gang, rapporten «Dagligvarehandel og mat». Årets rapport består av to deler. Del 1 er på samme måte som i tidligere rapporter, en bransjeoversikt som beskriver norsk dagligvarehandel som en del av verdikjedene for mat i Norge. Datagrunnlaget for denne er i all hovedsak basert på 2011 tall, og beregningene og analysene er utarbeidet ved Avdeling for utredning ved NILF.

Del 2 er en artikkelsamling som tar for seg sentrale tema og problemstillinger knyttet opp mot effektiviteten i matverdikjeden. Artiklene skal belyse problemstillinger som har betydning ikke bare for forståelsen av dagligvarebransjens bidrag, men også for politikkutforming og de rammevilkår bransjen opererer innenfor. Det rettes her en stor takk til de ulike artikkelforfatterne for deres bidrag. Dette er professor i økonomi ved Universitet i Bergen, dr. polit Steinar Vagstad, professor i økonomi ved Universitet i Bergen, dr. polit Tommy Staahl Gabrielsen og professor i økonomi ved Universitetet i Oslo, dr. polit Nils-Henrik M van der Fehr. I tillegg har undertegnede bidratt med to artikler.

I arbeidet med artikkelen om merkevarer har stipendiat Jakob Utgård ved BI, vært en viktig samtalepartner.

Rapporten er utarbeidet på oppdrag av Virkes styre for dagligvarehandelen, og således på vegne av NorgesGruppen, REMA 1000 og ICA Norge. Virke har vært formell oppdragsgiver, og koordinert dagligvareaktørens medvirkning.

Foruten å gi en oversikt over status og utvikling for norsk dagligvarehandel, er målet å synliggjøre og drøfte dagligvarehandelens funksjoner, og dermed handelens bidrag til verdiskapingen i matsektoren. I tråd med utviklingen i dagligvarehandelen hvor grossistrollen har blitt innordnet i kjedevirksomheten, har rapporten både fokus på engros- og detaljistleddet. Arbeidet har bl.a. tatt for seg dagligvarehandelens omfang, økonomi, rammevilkår, markedsutvikling, konkurransekraft, samfunnsansvar m.m. Rapporten er rettet mot et bredt publikum, mot dagligvarehandelen selv, media, myndigheter, studenter, interesseorganisasjoner og forbrukerinteresser.

NILF har hatt nær kontakt med, og fått mye hjelp fra, Virke, og rapporten bygger på informasjon fra dem og andre ressurspersoner i handelen. Vi vil takke alle som har deltatt med nyttige innspill og kommentarer til rapporten underveis i arbeidet.

NILF har hatt det faglige ansvaret for arbeidet, og står også faglig ansvarlig for innholdet i denne rapporten. Ivar Pettersen har vært prosjektleder og redaktør for rapporten. Mads Svennerud, Stine Sørbye Evensen, Ingunn Nebell, Hilde Helgesen, Eline Fanemel og Miriam Søgne Haugsbø har deltatt som

forfattere av del 1. Per Christian Rålm har bidratt som kvalitetssikrer i del 1. Siri Fauske og Anne-Julie Jøssang har stått for klargjøring av manuskriptet for trykking.

Oslo, Januar 2013

Ivar Pettersen  
Direktør

# Innhold

	Side
SAMMENDRAG .....	1
SUMMARY .....	3
DEL 1	
1 OM NORSK DAGLIGVAREHANDEL .....	5
1.1 Innledning.....	5
1.2 Utviklingen av dagens dagligvarehandel.....	6
1.2.1 Tre sentrale utviklingstrekk .....	7
1.3 Markedet for dagligvarer.....	8
1.4 De fire store .....	9
1.4.1 NorgesGruppen .....	10
1.4.2 Coop Norge.....	13
1.4.3 Reitangruppen AS .....	15
1.4.4 ICA Norge.....	17
1.5 Begreper og datakilder.....	19
1.5.1 Begreper benyttet i rapporten .....	19
1.5.2 Datakilder.....	20
2 STRUKTUR OG VERDISKAPING.....	21
2.1 Sysselsetting.....	21
2.2 Bedrifter og butikker .....	24
2.2.1 Utvikling i antall bedrifter .....	24
2.2.2 Dagligvarehandelens andel av varehandelen.....	25
2.2.3 Utvikling i antall dagligvarebutikker fordelt på kjeder.....	25
2.2.4 Utvikling i antall sysselsatte per bedrift.....	26
2.3 Omsetning.....	27
2.3.1 Omsetningsutviklingen til de ulike dagligvarekjedene .....	29
2.3.2 Omsetningsutvikling i de ulike markedssegmentene .....	31
2.3.3 Geografisk fordeling .....	33
2.4 Verdiskaping i varehandelen.....	35
2.4.1 Bruttoprodukt fordelt på sektorer .....	35
2.5 Lønnskostnader.....	38
2.6 Driftsmarginer og bruttofortjeneste.....	42
2.6.1 Driftsmarginer .....	42
2.6.2 Bruttofortjeneste .....	43
2.7 Produktivitetsutvikling.....	45
2.8 Grensehandel .....	47
2.8.1 Omfang og utvikling i grensehandelen.....	48
2.8.2 Årsaker til grensehandel.....	50
2.8.3 Betydning for innenlands verdiskapning.....	52

3	VERDIKJEDE OG SAMSPILL .....	55
3.1	Leveringskjeder for dagligvarer .....	55
3.1.1	Utforming av leveringskjeder i dagligvarehandelen .....	55
3.1.2	Dagligvarekjedenes distribusjonsformer.....	56
3.2	Matindustri og dagligvarehandel .....	58
3.2.1	Eierskap .....	58
3.2.2	Produktutvikling.....	59
3.2.3	Egne merkevarer.....	60
3.2.4	Effektiv vareforsyning .....	62
3.2.5	Leverandørkontrakter .....	62
3.3	Kunnskap, kompetanse og innovasjon i dagligvarehandelen.....	64
3.4	Forbrukeren og dagligvarehandelen .....	65
3.4.1	Butikktetthet.....	65
3.4.2	Nærbutikkens betydning .....	68
3.4.3	Utvikling i forbrukertrender .....	69
3.4.4	Forbrukernes utgifter til mat- og drikkevarer .....	73
3.4.5	Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og EU.....	75
3.5	Samfunnsansvar.....	78
3.5.1	Verdikjedens samlede samfunnsansvar.....	79
3.5.2	Etikk og etisk handel.....	81
	REFERANSER .....	85

## DEL 2

LOV OM GOD HANDELSSKIKK, av Tommy Staahl Gabrielsen.....	90
VERTIKALE RELASJONER, av Nils-Henrik Mørch von der Fehr .....	116
DINE OG MINE MERKEVARER, av Ivar Pettersen .....	135
PRISUTVIKLING, LØNNSOMHET OG PRODUKTIVITET, av Steinar Vagstad.....	143
KONKURRANSEDYKTIGE VERDIKJEDER FOR MAT, av Ivar Pettersen .....	159



# Sammendrag

*Norsk dagligvarehandel lever av å formidle mat og andre dagligvarer til norske forbrukere og har stor betydning for forbrukernes dagligvaretilbud. Tilgjengelighet og utvalg, pris og kvalitet avhenger av tilpasningen i dagligvarehandelen. I tillegg avhenger lokale handels- og servicemiljøer av dagligvarehandelens lokaliseringsbeslutninger. Dagligvarehandelen stiller også i økende grad premissene for utviklingen av matindustrien. I denne rapporten gis en bred dokumentasjon av dagligvarehandelens plass i norsk økonomi og samfunn generelt og i norsk matsektor spesielt.*

Norsk dagligvarehandel har voksende sysselsetting og verdiskaping. Dagligvarehandelen sysselsetter om lag 90 000 personer, ca. 1/4 av alle personer i varehandelen. Ser vi alle ledd i norsk matvaresektor under ett, er rundt fire av ti personer sysselsatt på dagligvareleddet. Siden 2005 har antall sysselsatte i dagligvarehandelen økt med over 3 prosent. Siden 1995 har varehandelens samlede nominelle bidrag til nasjonalproduktet økt med mer enn 100 prosent. Dagligvarehandelen står for en vesentlig del av dette. Varehandelen totalt bidro med over 7,4 prosent av total verdiskaping i Norge i 2011. Veksten ser ut til å ta seg opp igjen etter finanskrisen.

Det ble omsatt dagligvarer for over 216 mrd. kroner i 2011 i de tre markedskanalene, servicemarkedet, storhusholdningsmarkedet og dagligvaremarkedet. Dagligvaremarkedet står for om lag 2/3. Det fire store dagligvaregrupperingene dekker i praksis hele det norske dagligvaremarkedet med en markedsandel på til sammen 96,2 prosent. Likevel er det et stort antall konkurrerende detaljistkjeder, stort omfang butikonsepter, og et stadig større vareutvalg.

Grossistfunksjonene har i praksis vært integrert med kjedefunksjonen siden midten av 80-tallet. Restruktureringen av dagligvarehandelen har bidratt til økt effektivitet i handelen med mat samt en betydelig økning i varesortimentet. Handelens egne merkevarer har også etter hvert blitt en faktor som har bidratt til styrket konkurranse i flere varekategorier.

Effektiviseringen i handelen har ført til at antall bedrifter i dagligvarehandelen i perioden 1993 til 2010 har gått ned med 25 prosent. Dagligvarehandelen har i samme periode økt antall arbeids-plasser med nesten 25 prosent. Samtidig synes produktiviteten å være klart stigende. Dagligvarehandelen gir rom for en høy grad av deltidsarbeid sammenliknet med industri og annen handel. Utvidet åpningstid og sortiment er viktige drivkrefter for sysselsettingsutviklingen.

Både effektivitet og fordeling av strategiske posisjoner kan påvirke marginer i leveringskjeden for mat. Økt pris- og kostnadspress har ført til marginpress i alle ledd i verdikjeden de senere årene. Både driftsmarginen i dagligvarehandelen og i matindustrien har økt noe de senere årene, og lå i dagligvarehandelen og matindustrien på hhv. 2,7 og 4,1 prosent i 2010 (mot hhv. 2,5 og 4 prosent i 2007).

Gjennom et nært samspill med dagligvarekjedene kan matindustrien oppnå bedre kunnskap om markedet. Dagligvarekjedene vil bl.a. kunne komme med innspill til produktforbedringer basert på de forbrukertrender de ser, slik at utvikling av nye produkter eller endring av eksisterende produkter skjer med utgangspunkt i forbrukernes behov.

I tillegg til samspillet med industrien er dagligvarekjedene først og fremst preget av samhandlingen med forbrukerne. Avstanden til nærmeste butikk og utvalget av butikker i nærområdet, er forhold som er viktige både for forbrukerne og for det sosiale miljøet i lokalsamfunn. Effektiviseringen og omstruktureringen i dagligvarehandelen har ført til at en rekke butikker er lagt ned. I perioden mellom 2000 og 2011 har antall butikker per 1 000 innbyggere i Norge gått ned fra 1,02 til 0,81 butikker. Fra 2009 til 2011 forsvant 32 butikker. Samtidig blir butikkene stadig større, og åpningstidene lengre.

Dagligvarehandelen er en av de bransjene som merker konsekvensene av forskjeller mellom norske og nabolandenes forbrukerpriser. Nordmenns grensehandel i utlandet utgjorde i 2011 anslagsvis 11,5 mrd. kroner fordelt på ca. 7,1 millioner dagsturer over grensen, der Sverige naturlig er den dominerende destinasjonen for norske forbrukere. Grensehandelen er også økende. Årsakene til grensehandelen er mange og sammensatte, men forskjellene mellom forbrukerprisene i Norge og våre naboland er en viktig årsak. Prisnivået på mat- og alkoholfrie drikkevarer i Norge er over 60 prosent høyere enn gjennomsnittet i EU-27 i 2011. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitik er viktige bidragsyttere til prisforskjellene.

Verdiskapingen i norsk dagligvarehandel er langt mer enn butikkdrift. På viktige områder som konseptutvikling, kjedeledelse, eiendomsutvikling, produktutvikling, merkevarebygging, innkjøp, logistikk og finansiering kan både eierskap, styringsfunksjoner og kompetanse flyttes over landegrensene.

Det norske eierskapet står fortsatt sterkt i norsk dagligvarehandel, selv om internasjonalt innkjøpssamarbeid har fått økt betydning. De nevnte funksjonene har stor betydning for den samlede verdiskapingen i norsk matvaresektor på alle ledd fra jord til bord. Fremtidige endringer i rammebetingelsene for både jordbruk, dagligvarehandel og matindustri kan imidlertid nødvendiggjøre et enda tettere samarbeid mellom alle ledd i fremtiden, og det er viktig at hele verdikjeden sees i sammenheng i politikktutforming

# Summary

*The Norwegian grocery trade provides food and other daily products, and is an important part of the everyday life of the consumer. In addition to price and quality, the value of food supply depends on accessibility and choice, which is determined by the distributive trades. Terms and conditions laid by the retailers are increasingly influencing the decision-making in the food industry. This report aims to describe the Norwegian grocery trade as part of the food sector. In a separate section, various researchers provide their perspectives on important issues regarding the functioning of the supply chain for groceries in Norway. This summary only covers the descriptive part.*

The employment of and value added from the Norwegian grocery trade is increasing. Since 2005 the number of employees in the grocery trade has increased by three percent. Since 1995 the contribution of distributive trade in total to gross national product increased by more than 100 percent, of which the grocery trade is a significant part. The grocery trade employs about 90 000 people, which makes up about 1/4th of the employees in the commodity trade. Four out of ten employees in the Norwegian food sector are employed in the grocery distribution. In 2011, distributive trade in total contributed more than 7.4 percent of GDP in Norway. This share has increased by 108 percent since 1995, and the growth seems to have picked up since the financial crisis.

In 2011, the total turn-over of groceries in the three different markets; the service retail, institutional households and restaurants, and grocery trade, was 216 billion kroner, of which 2/3 contributed by the grocery trade. There are four umbrella chains covering 96.2 percent of the grocery trade sector. Still, there are a number of competing retail chains, a broad variety of retailer concepts, and an increasing selection of goods.

The wholesale function has been integrated with the umbrella chains since the mid-eighties. The restructuring of the grocery trade has given increased efficiency and considerable broadening of the selection of goods. Private labels have gradually become a factor that contributes to increased competition in several categories of goods.

Since 1993, the number of companies within the grocery trade has decreased with 25 percent. Labor productivity seems to be rising, although the number of employees has increased with almost 25 percent in the same period. The grocery trade employs a higher share of part-time workers than the manufacturing sector. Opening hours and an increased selection of goods are important driving forces in the development of the number of employees.

In the food value chain, both efficiency and strategic positioning can influence margins. Increased pressure on prices and costs has led to downward pressure on

margins during the past few years in all the different parts of the value chain. Margins in the grocery trade and in the food industry are steady fallen. In 2010 the operating margins in the grocery trade and in the food industry were respectively 2.7 and 4.1 percent (in 2007 2.5 and 4 percent).

The grocery trade and the food industry can gain a thorough knowledge of the market through close interaction. The retailers may contribute in product assessments based on the consumers' trend observed in the market. This may ensure that the development of new products, or modifications of existing products, is based on consumers' preferences.

In addition to the interaction with the industry, the grocery trade are first and foremost characterized by its ability to perform in the relation to the consumers. Distance to, and the selection of, local retailers are important not only for each single consumer, but also for the different local societies. The restructuring and efficiency improvement in the grocery trade has led to a close-down of a number of retailers. Between 2000 and 2011 the number of retailers per 1000 citizens went down from 1.02 to 0.81. At the same time, both the retailers and the selection of goods are growing.

The grocery trade faces strong impact from international food price differentials. Norwegian cross-border shopping amounts to about 11.5 billion NOK per year, distributed over 7.1 million day-trips to neighbouring countries, particularly Sweden. Cross-border shopping is increasing. The causes of the cross-border shopping are complex, but the price differences are important. In 2011 the price level for food items beverages in Norway was 60 percent higher than in EU-27. The price difference can to a great extent be attributed to agricultural policies and excise taxes.

The grocery trade is much more than the management of retail outlets. In important areas, like concept development, chain management, real estate development, product development, brand building, purchasing, logistics and financing, logistics and marketing both general management, directing functions and skills can easily be moved across borders.

The Norwegian food distribution systems compete with foreign companies to be able to perform important elements of food distribution. Increased international competition is also being felt by the primary and secondary levels in the supply chain. Today, agriculture, food manufacturing and retailing may to a large extent seem to have conflicting interests. As international competition gains ground, the three sectors may have to pull their forces together in order to maintain the competitiveness of the Norwegian food supply chain as a whole.

# 1 Om norsk dagligvarehandel

*Norsk dagligvaresektor har vært gjennom store endringer i løpet av de siste tiårene. Fra en fragmentert struktur på detaljistledet er det nå fire dagligvarekjeder som dominerer omsetningen. Grossistledet er blitt en integrert del av dagligvarekjedene, og dagligvarekjedens innflytelse over produsentene er økt. Omstillingen har hatt stor betydning ikke bare for dagligvarestrukturen i Norge, men også for forbrukerne og for en vesentlig del av matindustrien. I 2012 sto de fire store dagligvarekjedene for 96,2 prosent av omsetningen i dagligvaremarkedet<sup>1</sup> innen dagligvarebutikker.*

## 1.1 Innledning

*Dagligvarehandel og mat 2013* har som mål å belyse status og utvikling i norsk dagligvarehandel. Rapportens fokus er først og fremst på dagligvarehandelens detaljistnivå, dvs. dagligvarekjedene og dagligvarebutikkene, men vi tar også for oss dagligvarehandelen som helhet. Rapporten har til hensikt å synliggjøre dagligvarehandelens aktivitet og verdiskaping, dagligvarehandelen som aktør og dagligvarehandelens funksjoner.

Årets rapport er todelt; først gis det en oversikt over dagligvarehandelens utvikling, markedet og sentrale aktører (kap. 1), dagligvarehandelens struktur og verdiskaping (kap. 2) og verdikjeden og handelens samspill med industri og forbruker (kap. 3). Videre følger temadelen som belyser aktuelle tema som dagligvarehandelen berøres av – og er opptatt av;

Tema 1: Lov om god handelsskikk

Tema 2: Vertikale relasjoner

Tema 3: Priser, lønnsomhet og produktivitet

Tema 4: Bransjeutvalg på matområdet

Tema 5: Konkurransedyktig norsk verdikjede



FOTO: © TINE MEDIEBANK

---

<sup>1</sup> Bunnpris har 3,8 % av omsetningen, men har distribusjons- og innkjøpssamarbeid med REMA 1000.

## 1.2 *Utviklingen av dagens dagligvarehandel*

Går vi tilbake til 1985, var maktforholdene i norsk dagligvaresektor svært forskjellige fra i dag. Detaljistene var små, og opptrådte uavhengig av hverandre. Bortsett fra Forbrukersamvirket som eide drøyt en fjerdedel av samtlige dagligvarebutikker, fantes det kun mindre sammenslutninger av dagligvarebutikker, som ikke hadde mer enn 2–3 prosent markedsandel. Den enkelte butikk ble oppfattet som en svært passiv aktør som stort sett kunne dikteres av produsentene og grossistene, gjennom å ta i mot varer og sette av hylleplass til de fleste varer som ble tilbudt. På denne tiden hadde altså produsentene og grossistene stor innflytelse på varesortimentet i den enkelte butikk.

Fra og med 1985 begynte dagligvaregrupperingene aktivt å styrke sine posisjoner overfor hverandre. Kjedeutvikling og utvikling av nye konsepter ble viktige drivkrefter. I løpet av en tiårs periode ble fire kjedesammenslutninger totalt dominerende, og det ble utviklet landsdekkende kjedekonsepter som hver for seg dekket ulike markedssegmenter.

Ut over 1990-tallet arbeidet dagligvarekjedene<sup>2</sup> aktivt for å styrke sine posisjoner i markedet. Dette ble gjort gjennom oppkjøp av detaljister, inngåelse av samarbeidsavtaler og videreutvikling av butikkonsepter. Hagen-gruppen ble den første butikkkjeden som fikk delvis utenlandsk eierskap da svenske ICA handlarna AB gikk inn på eiersiden med 45 prosent av aksjene i 1992. Hagen-gruppen endret da navn til Hakon Gruppen. I 1998 ble ICA-handlarnas Förbund slått sammen med Hakon Gruppen, og Rimi ble en lavpriskjede under ICA AB.

Forbrukersamvirket, med sine lange tradisjoner i norsk dagligvarehandel, måtte på slutten av 1980-tallet endre profil og struktur som følge av økonomiske problemer og underskudd. Dette var starten for etableringen av bl.a. lavprisbutikken Prix. I 1995 forsterket NKL samarbeidet med Kooperativt förbundet i Sverige, noe som dannet grunnlag for navneendringen fra Forbrukersamvirket til Coop i 2000.

I motsetning til Hakon Gruppen og Forbrukersamvirket, satset Reitangruppen på kun ett butikkonsept: REMA 1000. For å administrere driften av REMA 1000-konseptet, etablerte Reitangruppen i 1992 REMA 1000 Norge. Fremfor å inngå nordisk samarbeid med andre kjeder, satset Reitangruppen på eksport av REMA 1000-konseptet til andre nordiske, baltiske og øst-europeiske land.

Med et sterkt Forbrukersamvirke og vekst både i Hakon Gruppen og i Reitangruppen, så de resterende kjøpmennene behov for et sterkere samarbeid. På begynnelsen av 1990-tallet ble det dannet et kjedesamarbeid som ble kalt Norgesdetalj. I 1994 fikk man en ytterligere intensivering av samarbeidet da flertallet av deltakerne i Norgesdetalj slo seg sammen til Norgesgruppen. Felles for alle kjøpmennene i Norgesdetalj var at de hadde leveranseavtaler med grossisten Joh.

---

<sup>2</sup> Med dagligvarekjedene menes her paraplykjedene.

Johannson. NorgesGruppen ble etablert som en samarbeidsorganisasjon for enkeltaktører på både detaljist- og engrosleddet innenfor dagligvarehandelen.

I 1995 hadde Forbrukersamvirket (nå Coop), Hakon Gruppen, Reitangruppen og NorgesGruppen en samlet markedsandel på til sammen 97 prosent. Fra 1995 og frem til 2007 var det bare mindre endringer i strukturen i det norske dagligvaremarkedet, og de fire store paraplykjedene NorgesGruppen, Coop Norge, ICA Norge og REMA 1000, hadde i hele perioden en samlet markedsandel på over 97 prosent. 2009 var imidlertid første året med en samlet markedsandel på 100 prosent for de fire store dagligvarekjedene. Likevel har markedsandelene mellom aktørene variert i perioden. I dag består markedet av fire paraplykjeder; NorgesGruppen, Coop Norge, REMA 1000, ICA Norge. Den femte kjeden, Bunnpris kan best karakteriseres som en detaljistkjede<sup>3</sup>

### *1.2.1 Tre sentrale utviklingstrekk*

Kjededannelse og sentralisering, utviklingen av EMV og økt vertikalt samarbeid er tre utviklingstrekk som hver på sin måte preger det norske dagligvaremarkedet.

Kjededannelsen har langt på vei bidratt til at grossistfunksjonen er en integrert del av paraplykjedenes innkjøps- og distribusjonsfunksjoner. Økt konsentrasjon på handelsleddet kombinert med kjedenes overtakelse av grossistfunksjonen og i økende grad distribusjon, har gitt kjedene generelt økt innflytelse blant annet gjennom kontroll over store volumer. Vareutvalg hos detaljistene avgjøres langt på vei ut fra sentrale innkjøp, markedsføring og segmentering for detaljistleddet. En konsekvens av kjededannelse og sentraliseringen i dagligvare er at samarbeidet mellom dagligvarekjedene og matindustrien har endret karakter.

Introduksjonen av handelens egne merkevarer (EMV) er et annet viktig utviklingstrekk. Dette er produkter som selges eksklusivt innenfor dagligvarekjeden under et merkenavn der kjeden eier og kontrollerer merket. Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært fullstendig dominert av produsentenes merkevarer, dvs. varer hvor leverandørene har eiendomsretten til merket. Utviklingen av handelens egne merkevarer har etter hvert blitt en viktig konkurransefaktor i markedet mellom ulike dagligvarekjeder, men også i ulike varekategorier. Etter finanskrisen i 2008 fikk EMV økt betydning i markedet. Men det er verdt å merke seg at det er store forskjeller mellom de ulike dagligvarekjedene og i de ulike varekategoriene.

Økt samarbeid mellom dagligvarekjedene og leverandørene, enten i form av partnerskap eller som vertikal integrasjon mellom detaljist og leverandør kan sees på som et siste sentralt utviklingstrekk. Dagligvarekjedene har nedover i verdikjeden ulike eierinteresser og engasjement. I dagligvarehandelen har ICA Norge bygd opp

---

<sup>3</sup> Bunnpris er en selvstendig kjede, men har innkjøps- og distribusjonssamarbeid med REMA 1000 der Rema 1000 har ansvaret for innkjøpsforhandlingene og -avtalene samt vareleveransene

et nært partnerskap med sine leverandører, mens Coop Norge har vertikal integrasjon gjennom hele verdikjeden for enkelte varegrupper. NorgesGruppen og REMA 1000 har utviklet både partnerskap og vertikal integrasjon i verdikjeden. Imidlertid skiller Reitangruppens satsing gjennom REMA Industrier seg ut ved en aktiv satsing på utvalgte leverandører. Felles er at de alle i økende grad bygger opp langsiktige strategiske avtaler til enkelte utvalgte leverandører. Samlet sett har denne utviklingen bidratt til at dagligvarehandelen i større grad har kunnet utfordre sterkt konsentrerte leverandørmarkeder og tilført nye dynamikker i den horisontale konkurransen. Disse endringene i styrkeforhold ble belyst i den offentlige utredningen «Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat» (NOU 2011:4) som ble avgitt av Matkjedeutvalget 13. april 2011. Utvalgets flertall konkluderte med at paraplykjedenes kjøpermakt har økt på bekostning av leverandørene, men at de største leverandørene fremdeles har betydelig innflytelse. Utvalgets flertall fremmet en rekke forslag med formål å sikre effektiv ressursutnyttelse, ivareta forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet og å ivareta muligheten for åpenhet og innsyn i verdikjeden for mat.<sup>4</sup> De mest sentrale forslagene var å styrke merkingen av mat, opprettelsen av en dagligvareportal og forslaget om en lov og et ombud for en god handelsskikk i dagligvaresektoren. I tråd med anbefalingen fra flertallet i Matkjedeutvalget vedtok Regjeringen høsten 2012 å nedsette et lovutvalg som skal utrede hvordan prinsippet om god handelsskikk og hensynet til forbrukerne best kan ivaretas i lovgivningen ved å gjennomgå gjeldende lovgivning, samt vurdere og foreslå nye regler. Utvalget skal avgi sin utredning innen 1. mai 2013.

### *1.3 Markedet for dagligvarer*

Selv om dagligvaremarkedet domineres av fem dagligvarekjeder NorgesGruppen, Coop Norge, REMA 1000, ICA Norge og Bunnpris, omsettes det også dagligvarer i andre butikker, som ikke regnes som dagligvareaktører. Avgrensningen av dagligvaremarkedet er langt fra entydig. Når vi i det følgende avgrenser totalmarkedet for dagligvarer, ser vi kun på de bransjer som har hovedvekt av dagligvarer i sitt sortiment, der vi har konsentrert oss om følgende butikktyper:

- dagligvarebutikker,
- servicehandel (kiosker, bensinstasjoner o.l.) samt
- spesialforretninger for mat og drikke (ekskl. vinmonopolet).

På grunn av stor glidning i fordeling av dagligvareomsetningen mellom ulike butikktyper og grossistledd, er det i praksis umulig å foreta en presis avgrensning av dagligvarehandelen. Dagligvarer omsettes i betydelig og økende grad i kiosker, bensinstasjoner og spesialforretninger. I tillegg til handelen med dagligvarer gjennom disse bransjene, har forbrukerne de senere årene i økende grad også kunnet kjøpe dagligvarer i lavprisbutikker med et svært blandet utvalg varer innenfor en rekke varegrupper som non-food, hermetikk og tørrvare (pasta o.l.). En vesentlig del av

---

<sup>4</sup> NOU 2011.4 (Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat).



dagligvareomsetningen skjer også via ferdigmatforretninger, «fast-food» servering og restauranter.

## 1.4 De fire store

Markedet for mat- og drikkevarer i Norge omfattes av:

- dagligvaremarkedet
- servicemarkedet (kiosk og bensinstasjoner)
- storhusholdningsmarkedet (hotell/restaurant, kantine/catering og institusjoner).

Den største andelen av mat- og drikkevarer kjøpes i dagligvarebutikker og konsumeres i husholdningene. Total omsetning i dagligvarebutikkene var i 2010 på 138,5 milliarder kroner og 143,7 milliarder i 2011 (ekskl. mva). Dette utgjør en vekst på 3,8 prosent eller 5,22 milliarder kroner <sup>5</sup>.

Dagligvarekartet som utgis årlig av Handelsbladet FK i samarbeid med Andhøy/ - Institutt for bransjeanalyser, oppgir tall for butikkomsetning fordelt på fire salgskanaler: dagligvarebutikker, kiosker og kioskdeler i bensinstasjoner, vinmonopolet og taxfreebutikker, og andre spesialforretninger innenfor mat og drikke. Den samlede butikkomsetningen var i 2010 og 2011 på henholdsvis 167 mrd. kroner og 172 mrd. kroner. Av dette stod dagligvarebutikkene for hhv. 81 og 82 prosent av omsetningen i 2010 og 2011. Kiosker og kioskdeler i bensinstasjoner stod for 10 prosent av omsetningen i 2010 og 8 prosent av omsetningen i 2011. Vinmonopolet og taxfreebutikker stod for 7 prosent av omsetningen i 2010 og 8 prosent av omsetningen i 2011. Andre spesialforretninger innenfor mat og drikke stod for 2 prosent av omsetningen både i 2010 og 2011<sup>6</sup>.

Innen storhusholdningsbransjen var omsetningen av dagligvarer i overnattings- og serveringsvirksomhetene på 59,7 milliarder kroner i 2010 og 64,6 milliarder i 2011 (ekskl. mva.)<sup>7</sup>. Servicehandelsmarkedet som omfatter kiosker, storkiosker og bensinstasjoner hadde i 2010 en omsetning på 8,3 milliarder og i 2011 på 8 milliarder kroner (ekskl. mva)<sup>8</sup>. Samlet omsetning i dagligvaremarkedet, storhusholdningsbransjen og service-handelsmarkedet var på 206,5 milliarder kroner i 2010 og 216,3 milliarder i 2011 (eksl. mva).

Ifølge Nielsen<sup>9</sup> hadde de fire største kjedene i dagligvaremarkedet en samlet markedsandel på 96,2 prosent i 2011. Bunnpris har som den minste av kjedene ca. 3,8 prosent av markedet. Øvrige uavhengige butikker har en ubetydelig andel av dagligvaremarkedet.

---

<sup>5</sup>Nielsen (2012). *Markedsrapporten 2012*. Nielsen Company, Oslo.

<sup>6</sup> Handelsbladet FK, *Dagligvarekartet 2012 og 2013*. Utgitt av handelsbladet FK i samarbeid med Andhøy/Institutt for Bransjeanalyser AS oktober 2011 og 2012.

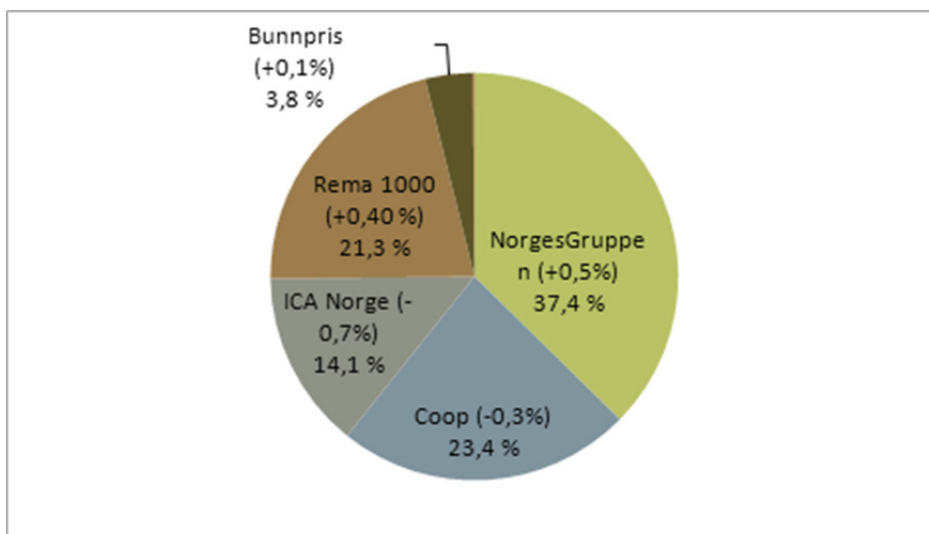
<sup>7</sup> Flesland markedsinformasjoner AS. *Storhusholdningsmarkedet 2012/2013*.

<sup>8</sup> Flesland markedsinformasjoner AS. *Servicehandelsmarkedet 2012/2013*.

<sup>9</sup> Nielsen (2012). *Markedsrapporten 2012*. Nielsen Company, Oslo

## Figur 1.1

Dagligvarekjedenes andel av total netto omsetning i 2011 (endring fra 2010 i parentes):



### 1.4.1 Norgesgruppen<sup>10</sup>

Norgesgruppen ASA er landets største handelshus innen detalj- og engrosvirksomhet. Norgesgruppen ble etablert i desember 1994 som en samarbeidsorganisasjon for en rekke aktører på detaljist- og grossistsiden innenfor dagligvarehandelen. I 2000 ble det etablert et integrert handelshus ved fusjon mellom Joh. Johannsons engrosvirksomhet, detaljistkjeder og profilhus under navnet Norgesgruppen. Norgesgruppen hadde ved utgangen av 2011 i alt 1 773 dagligvarebutikker<sup>11</sup>, fordelt på både egneide og kjøpmannseide butikker. Antallet butikker har vært tilnærmet lik de siste årene. De egneide butikkene har det siste året økt sin andel av total omsetningen (58,4 prosent i 2011 mot 51,3 prosent i 2010).

#### *Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier*

Norgesgruppen er organisert som et allmennaksjeselskap. Den største aksjonæren er Joh. Johannson AS med en eierandel på 69,24 prosent per 31.12.2011. Videre har Brødrene Lorentzen AS en eierandel på 8,48 prosent, PETT Kjede- og Servicekontor AS en eierandel på 5,97 prosent, Butikkdrift AS en eierandel på 3,78 prosent, AKA AS en eierandel på 2,05 prosent og Drageset AS en eierandel på 1,00 prosent. Øvrige aksjonærer har en eierandel på 9,48 prosent. Norgesgruppen har satset på et

<sup>10</sup> Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra Norgesgruppens årsrapport 2011 og Norgesgruppens årsmagasin 2011/2012 hvis ikke annet er oppgitt.

<sup>11</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten*. Nielsen Company, Oslo.

dominerende norsk eierskap, og har bare relativt begrensede internasjonale innkjøpsavtaler gjennom internasjonale innkjøpskonsortier. I innkjøpsorganisasjonen United Nordic Inc. har NorgesGruppen sammen med svenske Axfood, finske Tuko Logistics og danske Dagrofa 25 prosent hver.

#### *Engasjement i verdikjeden*

I tillegg til å være representert i dagligvarehandelen, har NorgesGruppen en sentral posisjon også i servicehandelen med bl.a. MIX-kjeden, Deli de Luca og Fresh leveranser til bl.a. Statoil og Shell. NorgesGruppen Servicehandel har styrket sin posisjon gjennom 2011 og vist en svak positiv trend sammenlignet med tidligere år. I 2011 var totalomsetningen mot forbruker for NorgesGruppen Servicehandel på ca. 3,3 mrd. kroner fordelt på ca. 900 butikker.

Gjennom ASKO har NorgesGruppen full kontroll over sin egen engrosvirksomhet. ASKO har ansvar for vare- og informasjonsstrømmen i verdikjeden fra produsent- til detaljistleddet innenfor markedssegmentene dagligvaredetalj, offshore- og storhusholdning, samt kiosk- og servicehandel.

NorgesGruppen har i utgangspunktet ikke en oppkjøpsstrategi oppover i verdikjeden, men har etablert et eget EMV-selskap, Unil AS, som har ansvaret for utvikling, innkjøp, markedsføring og distribusjon av produkter under NorgesGruppens egne merkevarer. Gjennom Unil AS samarbeider NorgesGruppen med industrivirksomheter i inn- og utland om utvikling, emballering og merking av produkter for NorgesGruppen. NorgesGruppen er også eier av MatBørsen og Bakers og har en eierandel på 46,0 prosent i BAMA Gruppen AS.

#### *Butikkkonsepter og omsetning*

I 2011 hadde NorgesGruppen ASA en omsetning på om lag 53,7 mrd. kroner fordelt på 1 773 butikker.<sup>12</sup> Figur 1.2 gir en oversikt over de enkelte butikkkonseptenes andel av NorgesGruppens totale butikkomsetning.<sup>13</sup> Kiwi er det største konseptet med en omsetningsandel på 40,6 prosent, mens CC Mart'n og Butikkringen er de minste enkelte konseptkjedene med en omsetningsandel på kun 0,6 prosent.



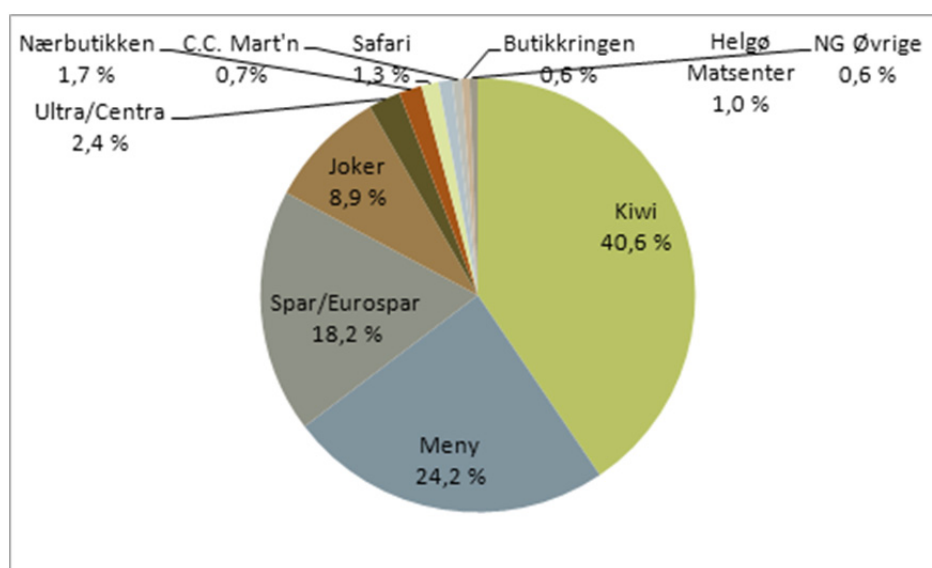
FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>12</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten*. Nielsen Company, Oslo.

<sup>13</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen, Oslo.

*Figur 1.2*

Omsetningsandeler for butikkonseptene i NorgesGruppen i 2011



NorgesGruppen omfatter tre landsdekkende kjedekonsepser, samt et nærbutikkonsept og et regionalt stormarkedskonsept. *Meny* er kjeden for store supermarkeder. *Spar* dekker supermarkedsegmentet, mens *Kiwi* dekker lavprissegmentet. I tillegg kommer nærbutikkonseptene *Joker* og *Ultra-kjeden*, et regionalt konsept for hypermarkeder. Siden 2005 har gourmetbutikken *Jacob's* på Holtet i Oslo gått inn i NorgesGruppen. NorgesGruppen eier 100 prosent av aksjene i kjeden *Deli de Luca*, som er en krysning mellom servicehandel, dagligvarebutikk og delikatesseforretning. NorgesGruppen er deleier i *Lagopus Eiendomsutvikling AS* som i april 2012 kjøpte eiendomsporteføljen og leiekontraktene knyttet til stormarkedskonseptet *ICA Maxi* på 22 forretninger. NorgesGruppen oppga at de ønsket å etablere *Meny*-butikker i nær halvparten av disse lokalene.

De enkelte egneide butikkene er delt inn i tre ulike profilhus, *Meny-Ultra*, *Kiwi* og *Eurospar/Spar*. *Meny-Ultra* omfatter *Meny*, *Ultra/Centra* og *Jacob's* og skal ha fokus på supermarkeder og stort vareutvalg, mens *Kjøpmannshuset* dekker *EUROSPAR/ Spar*, *Joker* og *Nærbutikken*, og fokuserer på lokal tilhørighet og kjøpmannsrollen. I august 2009 åpnet *Kiwi* i samarbeid med *Dagrofa* sine første butikker i Danmark. Dette var NorgesGruppens første etablering utenfor Norges grenser. I perioden august til desember ble totalt 58 butikker omprofilert til *Kiwikonseptet* i Danmark. *KIWI Danmark* driver discountkjeden *KIWI minipris*, som i desember 2012 har ca. 76 butikker primært i Jylland og på Fyn.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> <http://www.dagrofa.dk/da-DK/Om-Dagrofa.aspx>

#### *Varesortiment og varemerker*

NorgesGruppens butikkonsepter varierer fra 2 000 til 20 000 varelinjer. Joker, Kiwi og Spar har færrest varelinjer, med hhv. 2 000–4 000 og 3 500–4300 og 3 000–8 000 varelinjer. Meny har om lag 13 000, mens Ultra har opp til 20 000 varelinjer.

NorgesGruppen har flere ulike egne merkevarer (EMV). Dette er *First Price*, *Eldorado*, *Jacobs Utvalgte*, *Fiskemannen*, *Smart* og *Unik*. First Price er kjedens lavpris-serie og finnes i alle NorgesGruppens butikker. Det tilbys ca. 200 produkter under dette merket. Jacobs Utvalgte er NorgesGruppens premiummerke. Eldorado, Fiskemannen, Smart og Unik er merker for matvarer, ingredienser og produkter for oppbevaring av mat.

I tillegg til EMV leverer om lag 4 000 lokale produsenter om lag 2 000 ulike produkter av lokal mat til NorgesGruppens butikker.

### **1.4.2 Coop Norge<sup>15</sup>**

Coop Norge er den nest største aktøren på det norske dagligvaremarkedet og er den eneste detaljhandelsvirksomheten som eies av forbrukerne. Coop Norge er den samlede virksomheten til samvirkelagene i Norge, og er en landsomfattende overbygnings- og grossistenhet. Coop Norge er ansvarlig for konsernets innkjøp, vareforsyning, kjededrift og markedsføring. Alle Coops butikker får sine varer fra Coop Norge. Coop Norge eier ingen butikker, men eier konseptene. Det er de regionale samvirkelagene som eier og driver Coops butikker i Norge.

#### *Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier*

Coop Norge skiller seg fra de tre andre paraplykjedene i Norge gjennom at forbrukerne eier samvirkelagene som driver butikkvirksomheten og dermed indirekte en vesentlig del av det nordiske morsskapet. Coop-butikkene satte i 2011 medlemsrekord med 1,3 millioner medlemmer.

Coop Norge er organisert med datterselskapene Coop Norge Handel AS, Coop Norge Eiendom AS og Smart Club AS.

Tidlig på 2000-tallet hadde Coop et nordisk innkjøpssamarbeid gjennom Coop Norden, men i dag er dette erstattet av Coop Trading. Coop Trading eies av Coop Norge, Coop Danmark og Coop Finland, mens Coop Sverige er kunde hos Coop Trading.

#### *Engasjement i verdikjeden*

Coop Norge har innen flere varekategorier en vertikal integrering gjennom verdikjeden og eier bl.a. Coop Norge Industri. Coop Norge Industri er et heleid datterselskap av Coop Norge som driver produksjonsvirksomhet gjennom selskapene Coop Norge Kaffe AS, AS Røra Fabrikker, AS Margarinfabrikken Norge,

---

<sup>15</sup> Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra Coop sin hjemmeside ([www.coop.no](http://www.coop.no)) og Coops årsrapport 2011, hvis ikke annet er oppgitt.

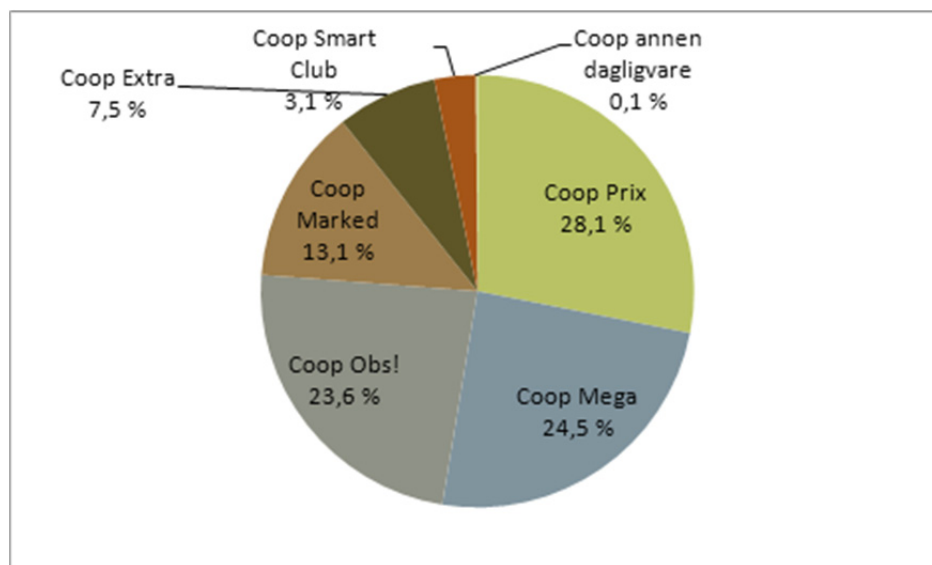
Gomanbakeren Holding AS og Smart Club Gourmet AS. Selskapene produserer varer som i hovedsak distribueres gjennom Coops kjedebutikker i Norge og Smart Club. Coop Norge Industri hadde en omsetning på 1,25 mrd. kroner i 2011.

#### *Butikkonsepter og omsetning*

Coop Norge hadde i 2011 en totalomsetning på om lag 33,6 mrd. kroner. Av dette hadde Coop Prix størst markedsandel med 28,1 prosent, etterfulgt av Coop Mega med en markedsandel på 24,5 prosent. Coop Norge Handel AS hadde en omsetning på 33,6 mrd. kroner i 2011<sup>16</sup> (se Figur 1.3).<sup>17</sup>

### *Figur 1.3*

Omsetningsandeler for butikkonseptene i Coop Norge i 2011



Coop Norge dekker de fleste segmentene i markedet, fra lavpris til hypermarked. *Coop Prix* er Coop sitt nasjonale lavpriskonsept, *Coop Marked* er nærbutikkjeden, *Coop Mega* er Coops supermarkedkjede. Videre er *Coop obs! Hypermarked*, en nasjonal hypermarkedkjede som har stor vekt på dagligvarer, men også fører varer innen de fleste spesialiserte faghandelsbransjer. *Coop Extra*, etablert i 2006, er Coops lavpriskjede som fremstår som en mellomting mellom *Coop Prix* og *Coop obs!Hypermarked*. I august 2008 overtok Coop Smart Club som i dag består av to varehus.

#### *Varesortiment og varemerker*

Coop-butikkens vareutvalg varierer i de enkelte butikkonseptene. Nærbutikkene i Coop Marked har 4500–7000 varelinjer, Coop Prix 5000–6500 varelinjer, Coop Extra

<sup>16</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen, Oslo

<sup>17</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen, Oslo.

6000–8400 varelinjer. Coop Mega og Coop Obs har det største vareutvalget med henholdsvis 7500–11500 og 6700–9900 varelinjer.<sup>18</sup>

Coop har fire ulike egne merkevarer for mat: Coop-serien, X-tra, Coop Smak-forskjellen og Coop Ånglamark. Coop-serien beskrives som et rimelig alternativ til kjente merkevarer, X-tra er Coops lavprisserie og består av et begrenset antall varer i utvalgte kategorier, Coop Smak forskjellen er Coops premiummerke med høy kvalitet og ofte av lokal opprinnelse, mens Coop Ånglamark er Coops økologiske, miljø- og allergivennlige serie. I tillegg finnes Coop Kaffe. Coop sto for 37 prosent av den totale veksten i EMV-segmentet i Norge i 2011, noe som er den største økningen i markedet.

### 1.4.3 Reitangruppen AS<sup>19</sup>

REMA 1000 er den tredje største dagligvareaktøren i det norske markedet og hadde en markedsandel på 21,3 prosent i 2011. REMA 1000 er 100 prosent eid av Reitangruppen, som i løpet av de siste årene har utviklet et omfattende og bredt sammensatt spekter av handels- og serviceaktiviteter.

#### *Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier*

Reitangruppen AS er 100 prosent eid av Odd Reitan og sønnene Ole Robert og Magnus Reitan. REMA 1000 AS er igjen 100 prosent eid av Reitangruppen. Reitangruppen er i dag inndelt i fire: REMA 1000, Reitan Convenience, Reitan Eiendom og Uno-X Gruppen. REMA 1000 AS omfatter REMA 1000s virksomhet i Norge, Danmark og Sverige samt REMA Industrier.

#### *Engasjement i verdikjeden*

Reitangruppen er konsentrert om organisering og drift av franchisebasert virksomhet innenfor varehandel, og har en helintegret distribusjonsvirksomhet.

Reitangruppen har sitt eget grossist- og distribusjonsselskap, REMA Distribusjon som drives som en lukket distribusjonskanal for REMA 1000 og Bunnpris. Fra 1. januar 2013 ble Engrospartner, med leveranser til bl.a. Narvesen, 7-Eleven, YX

---

<sup>18</sup> Disse tallene omfatter kun matvarer, faghandel kommer i tillegg. Tall inkl. faghandel: Coop Marked 4500 pliktige varer i de største butikkene + 2500 frivillige varer (i tillegg noen tusen varelinjer innen faghandel, – men sterkt lokalt varierende)  
Coop Prix 5000 pliktige varer i de største butikkene + 1500 frivillige varer  
Coop Extra 6000 pliktige varer i de største butikkene + 2400 frivillige varer (i tillegg noen tusen varelinjer i tillegg, – både pliktig og frivillig)  
Coop Mega 7500 pliktige varer i de største butikkene + 4000 frivillige varer  
Coop Obs 6700 pliktige varer i de største butikkene + 3200 frivillige varer (i tillegg mange tusen varelinjer innen faghandel både pliktig og frivillig, – og varierende sortiment fra varehus til varehus)

<sup>19</sup> Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra Reitangruppen sin hjemmeside ([www.reitangruppen.no](http://www.reitangruppen.no)), REMA 1000 sin hjemmeside ([www.rema.no](http://www.rema.no)) og Reitangruppen sine årsrapporter 2010 og 2011, hvis ikke annet er oppgitt.

(tidligere Hydro/Texaco) og Location, en del av REMA Distribusjon. Reitangruppen har videre en eierandel på 85 prosent i detalj- og grossistvirksomheten Reitan Distribution (tidl. EDEKA Danmark). Avtalen gir REMA 1000 muligheten til en effektiv og rasjonell distribusjon i Danmark samt at den bidrar til et tett innkjøpssamarbeid med EDEKA Zentrale i Hamburg.

REMA 1000 er selv involvert i produksjon av dagligvarer gjennom REMA Industrier, og har eiendeler i leverandørene Norsk kylling (100 prosent), Home Design (75 prosent), Grans bryggeri (50 prosent), Staur foods (50 prosent), Bama gruppen (20 prosent), MaxMat (75 prosent) og Hugaas industrier (50 prosent), Spekeloftet (50 prosent), Gram Slot (20 prosent). REMA 1000 har også et omfattende nett av langsiktige samarbeidsrelasjoner til flere, i norsk målestokk, relativt små mat-industribedrifter. For REMA 1000 har langsiktige leverandørrelasjoner med eksklusiv distribusjon av gitte leverandørers produkter, vært en viktig strategi. Grans Bryggeri er et eksempel, Nordfjord Kjøtt et annet. Dette er produsenter som fortsatt eier sine varemerker selv, men de langsiktige og eksklusive relasjonene til REMA 1000 gjør at merkevarene får samme funksjon som handelens egne merkevarer i andre dagligvarekjeder.

#### *Butikkkonsepter og omsetning*

REMA 1000 har i kun ett dagligvarekonsept. Ved utgangen av 2011 hadde REMA 1000 i alt 496 butikker i Norge, med en omsetning på ca. 30,6 mrd. kroner.

REMA 1000 har sin største andel av butikker i kommuner med høy befolkningstetthet og butikkandelen er størst på Østlandet.<sup>20</sup> REMA 1000s markedsandel har økt de siste fire årene. En av de viktigste grunnene til at gruppen har hatt en robust vekst er at REMA 1000-butikkene gjennomsnittlige omsetning ligger betydelig høyere enn gjennomsnittet for butikkene i de andre dagligvare-kjedene. Dermed har REMA 1000 kunnet utvikle rasjonelle varestrømmer fra leverandør og ut i butikkhyllene.

#### *Varesortiment og varemerker*

REMA 1000 har utvidet sortimentet sitt betydelig siden kjedens oppstart, og har nå krav om at butikkene skal ha mer enn 2 500 varelinjer. De fleste butikkene har mellom 5 000 og 6 000 varelinjer. REMA 1000 har *Landlord* som eget merke for en rekke produkter innenfor de fleste kategorier i REMA-1000 butikkene. *Godehav* er deres merkevare for fisk og skalldyr og *Solveinge* er en serie produkter bestående av hvitt kjøtt og egg. I tillegg til egne merkevarer har REMA 1000, som nevnt, knyttet til seg relativt små produsenter med eksklusive leveringsavtaler, dvs. at produsentene kun leverer varer til REMA 1000 og produktene markedsføres under bedriftens eget navn.

---

<sup>20</sup>NOU 2011:4 *Mat, makt og ævmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*





FOTO: © TINE MEDIEBANK

#### 1.4.4 ICA Norge<sup>21</sup>

ICA Norge er den fjerde største aktøren på det norske markedet, med en markedsandel på 14,1 prosent. ICA Norge er et datterselskap av ICA AB, som er en av Nordens største detaljhandels-gruppering med 2 150 egne og kjøpmannseide butikker i 2011 i Norge, Sverige og Baltikum (under navnet Rimi Baltic). ICA Norge driver dagligvarehandel gjennom både egneide og franchise-tilknyttede butikker og hadde 550 butikker ved utgangen av 2011.

##### *Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier*

ICA AB er et joint venture som eies 40 prosent av Hakon Invest AB og 60 prosent av nederlandske Royal Ahold N.V. Aksjeeieravtalen mellom Hakon Invest og Royal Ahold gjør at begge eiere har like stor innflytelse i ICA AB. I 2012 signaliserte Royal Ahold at de ønsket å selge seg ut av ICA AB for å konsentrere seg om kjeder der de har kontroll med driften<sup>22</sup>. Hakon Invest eies med 67 prosent av ICA-handlarnas Förbund, som er en medlemsorganisasjon for alle Sveriges ICA-kjøpmenn. De resterende 33 prosent eies av enkeltstående aksjeeiere. ICA Norge AS er et heleid datterselskap av ICA AB på samme måte som ICA Sverige AB.<sup>23</sup>

##### *Engasjement i verdikjeden*

ICA Norge er først og fremst konsentrert om detaljist- og engrosleddet inklusiv egen distribusjonsvirksomhet.

##### *Butikkkonsepter og omsetning*

ICA Norge hadde i 2011 en totalomsetning på om lag 20,3 milliarder kroner, en nedgang på 0,7 prosent fra året før. Etter mange år med tap av markedsandeler, økte RIMI sin markedsandel i 2011 med 0,4 prosentpoeng til 6,3 prosent. De andre ICA-

---

<sup>21</sup> Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra ICA sin hjemmeside ([www.ica.no](http://www.ica.no)) og ICAs årsberetning 2011, hvis ikke annet er oppgitt.

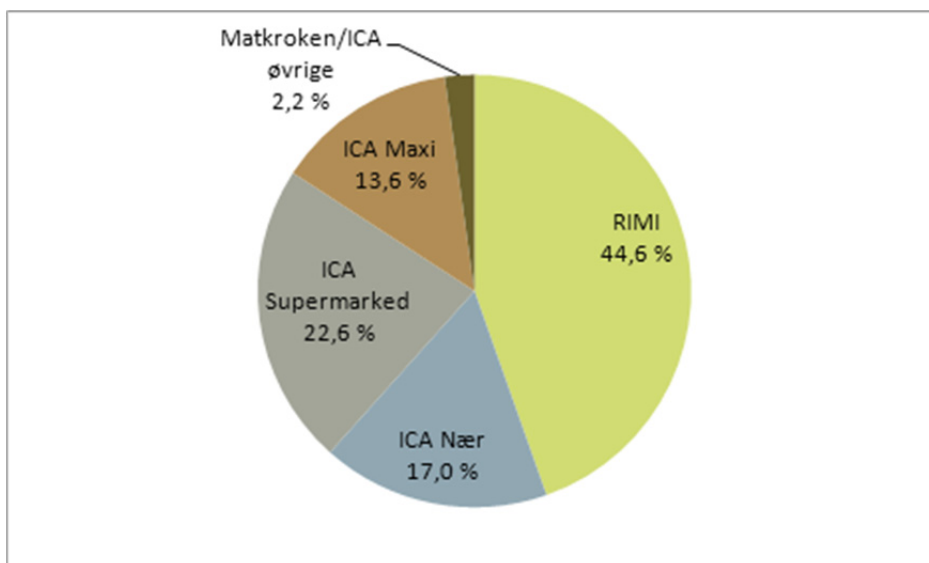
<sup>22</sup> <http://www.nationen.no/2012/09/04/naring/ica/ahold/matmakt/rimi/7635819/>

<sup>23</sup> Andre heleide datterselskaper er Rimi Baltic AB, ICA Banken AB og ICA Fastigheter AB som har datterselskapet ICA Eiendom Norge AS.

kjedene fikk redusert sine markedsandeler.<sup>24</sup> Figur 2.4 gir en oversikt over de ulike butikkkonseptenes andel av ICA Norges totale omsetning i 2011.<sup>25</sup>

### Figur 1.4

Omsetningsandeler for butikkkonseptene i ICA Norge i 2011



ICA Norge har de senere årene hatt store økonomiske utfordringer, og som en følge av dette besluttet de i 2011 å rendyrke virksomheten ved å innføre en strategi bestående av lavpris, supermarkeder og nærbutikker. Tanken er å la moderniseringen og nylanseringen av Rimi-butikkene bli et tydelig lavprisalternativ, mens ICA supermarked tilbyr flere premium-løsninger. Som en konsekvens av dette ble ICA Maxi lagt ned i 2012. Målet er at ICA Norge i 2017 skal bestå av 650 dagligvarebutikker, 400 Rimi, 100 supermarkeder og 150 nærbutikker. Som et ledd i å styrke konkurransekraften til butikkene, flyttes lønnsomheten fra distribusjon og ut til butikkledet. I løpet av 2013 og 2014 skal 55 supermarkeder oppgraderes. Det skal satses på nærbutikkene. Gjennom et pilotprosjekt skal tre Matkroken-butikker<sup>26</sup> i Oslo testes ut til å bli et mer spisset konsept. Målet er å ta opp kampen med Joker, Bunnpris og Coop Marked, både i byene og distriktene.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Nielsen (2012). *Markedsrapporten 2012*. Nielsen Company, Oslo.

<sup>25</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen Company, Oslo

<sup>26</sup> Butikkkonseptet Matkroken tilsvarer det tidligere ServiceMat (og Livibutikkene) som fra 1. januar 2009 gikk inn i ServiceMatkjeden).

<sup>27</sup> <http://www.handelsbladetfk.no/id/26877>

### *Varesortiment og varemerker*

ICAs butikkkonsepter har mellom 3 000 og 13 000 varelinjer. RIMI er det konseptet som har færrest varelinjer med omtrentlig 4 000–4 500, mens ICA Nær og Matkroken har mellom 3 000 og 5 000. ICA Supermarked har 12 000–13 000 varelinjer.

En av ICA-konsernets strategier er å satse på egne merkevarer, med ICA som det overordnede merket. I 2011 økte andelen egne merkevarer fra 7,8 prosent til 8,4 prosent i ICA. *Euroshopper* er ICAs lavprissortiment og er et resultat av et samarbeid mellom europeiske foretak i 15 land, med for eksempel Kesko, Albert Heijn og Dansk Supermarked. *Skona* er ICAs miljøvaremerke for tøyvaskemidler, papir og rengjøringsmidler. Innenfor området hjem og fritid har ICA-konsernet en rekke egne merkevarer som bl.a. *Novaline*, *Mywear*, *Prima Cookery* og *Deco*.

## 1.5 Begreper og datakilder

### 1.5.1 Begreper benyttet i rapporten

Vi vil her kort omtale noen sentrale begreper vi har benyttet i rapporten. Begrepsbruken er i hovedsak den samme som i forrige utgave:<sup>28</sup>

- I rapporten er begrepet *varehandel* benyttet om aktører som selger handelsvarer enten til videreforhandlere eller til kjøpers personlige bruk, der varehandelen omfatter både agentur-, engros- og detaljleddet. *Handelsvarer* defineres av SSB som innkjøpte varer som ikke er bearbeidet i foretaket og som er beregnet for videresalg. Sentrale sektorer innen varehandelen er bl.a. dagligvarer, møbler og innbo, tekovarer (handel med klær) samt varehandel med elektrovarer.
- Med *engroshandel* menes salg av handelsvarer inkl. salg via kommisjonær til videreforhandlere som for eksempel dagligvarebutikker, samt til gårdsbruk, industriforetak, bygge- og anleggsforetak og til andre foretak som benytter varene i sin næringsvirksomhet.
- *Detaljhandel* omfatter virksomheter som driver salg av nye og brukte varer i eget navn og for egen regning, i hovedsak for kjøpers personlige bruk eller til private husholdninger, fra fast utsalgssted eller fra torgplass mv., dvs. varehandelens siste ledd. Dette kan for eksempel være elektronikkbutikker, klesbutikker, møbelbutikker og dagligvarebutikker. Bedrifter innenfor detaljhandel grupperes av SSB etter hva slags varer de selger.
- *Dagligvarehandelen* omfatter salg av dagligvarer til videreforhandlere eller til kjøpers personlige bruk og omfatter agentur-, engros- og detaljhandel av dagligvarer. *Dagligvarer* omfatter varer for daglig forbruk, dvs. alt fra tørrfôr til fersk frukt og kjøtt.

---

<sup>28</sup> SSB (2007). *Temaside varehandel*. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/varehandel> 13.07.07.

- Ifølge SSB omfatter *dagligvarehandelens detaljistledd* butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler, spesialforretninger med nærings- og nytelsesmidler og bensinstasjoner.
- I rapporten benytter vi begrepene *butikkjede*, *paraplykjede* og bare *kjede* om ICA Norge, NorgesGruppen, Coop Norge, REMA 1000 og Bunnpris.
- *Butikkonsept* er benyttet som begrep for de ulike butikktypene som finnes under dagligvarekjedene. Eksempler på butikkonsept er Coop Prix, REMA 1000, Rimi og Meny. Dels er disse butikkonseptene selvstendige kjeder av detaljistutsalg med annet eierskap enn øvrige konsepter i samme paraplykjede, og dels er kjedekonseptene eid av en og samme paraplykjede.
- Kjedenes butikker kan deles inn i ulike segmenter: nærbutikker, lavprisbutikker, supermarkeder og hypermarkeder. Det som skiller de ulike segmentene er spesielt størrelsen på vareutvalget (f.eks. innslag av ferskvarer og betjente ferskvardisker) og priser. Sammenlignet med andre land skiller de norske lavprisbutikkene seg ut ved å kun bestå av soft discount-butikker, det vil si at de har et relativt bredt vareutvalg til å være lavprisbutikker.

### 1.5.2 Datakilder

For å få en oversikt over dagligvarehandelen har vi i rapporten benyttet både offentlig statistikk og bransjestatistikk. NS 2007 er lagt til grunn for definisjoner av dagligvarehandel. Den offentlige statistikken er hentet fra SSB<sup>29</sup>. SSBs varehandelsstatistikk gir informasjon om aktiviteten i varehandelsnæringen, deriblant informasjon om:

- Detaljhandel med drivstoff til motorkjøretøyer og motorsykler (bransjenummer 50.5), dvs. bensinstasjoner. Bensinstasjoner er en del av detaljhandelsbransjen som driver omsetning av dagligvarer.
- Engroshandel med nærings- og nytelsesmidler (bransjenummer 51.3), dvs. kjøtt og kjøttvarer, drikkevarer, sjokolade og drops etc.
- Detaljhandel med nærings- og nytelsesmidler (bransjenummer 52.1), hvorav:
  - Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler (bransjenummer 52.11). I denne statistikken er både «vanlige» dagligvarebutikker og kiosker inkludert. Definisjonen utelukker butikker som har dagligvarer som en mindre del av aktiviteten, og inkluderer for eksempel ikke Smart Club.
  - Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger (bransjenummer 52.2), dvs. bakerier, kjøttforretninger etc. – men ikke vinmonopolet.

---

<sup>29</sup> SSB standard for næringsgruppering.

<http://www4.ssb.no/stabas/ClassificationFrames.asp?ID=342101&Language=nb>

## 2 Struktur og verdiskaping

*Dagligvarehandelen er en viktig bidragsyter til varehandelens verdiskaping, som samlet sett står for om lag syv prosent av verdiskapingen i norsk økonomi. Dagligvarehandelen er en stor sysselsetter, med ca. 1/4 av alle sysselsatte i varehandelen. Dagligvarehandelen har de senere årene hatt en årlig omsetningsvekst på 6–7 prosent de senere årene, mens antall butikker har holdt seg relativt stabilt.*

Dette kapitlet belyser dagligvarehandelens struktur og verdiskaping. Vi retter fokus mot en del nøkkelverdier og utviklingen av disse. For å gi et bilde av utviklingen i dagligvarehandelen vil vi også sammenligne en del nøkkeltall med varehandelen totalt, samt gjøre noen sammenligninger med utviklingen i industrien, og da spesielt med matindustrien. Vi vil, der det er aktuelt, presentere informasjon både om detaljist- og engrosandel med nærings- og nytelsesmidler. Data til dette kapitlet er i all hovedsak hentet fra SSB sin varehandelsstatistikk og industristatistikk. Andre sentrale kilder er Nielsens bransjestatistikk.

### 2.1 Sysselsetting

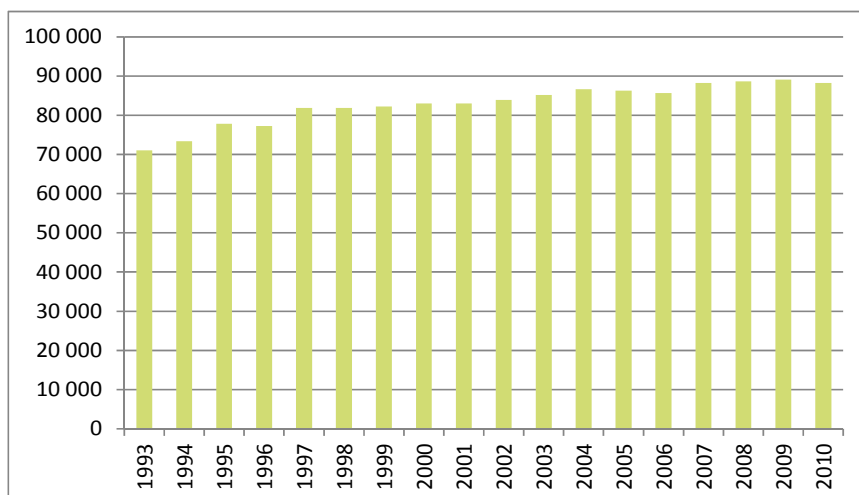
Dagligvarehandelen sysselsatte om lag 88 000 personer i 2010, hvorav 82 prosent var sysselsatt på detaljistleddet og 18 prosent på engrosleddet. Figur 2.1 viser en oversikt over utviklingen i antall sysselsatte i dagligvarehandelen fra 1993 til 2010<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04989 og tabell 04332*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

## Figur 2.1

Utvikling i antall sysselsatte i dagligvarehandelen, 1993–2010



Antall sysselsatte har siden 1993 økt med 24 prosent, og veksten var størst i perioden 1993 til 1997. Fra 2009 til 2010 ble antall sysselsatte i dagligvarehandelen redusert med i underkant av 1 prosent. De sysselsatte i dagligvarehandelen utgjorde ca. 24 prosent av den totale sysselsettingen i varehandelen i 2010.

Foto: © TINE MEDIEBANK

Figur 2.2 sammenligner utviklingen i antall sysselsatte i dagligvarehandelen, varehandelen, industrien og matindustrien.<sup>31</sup>

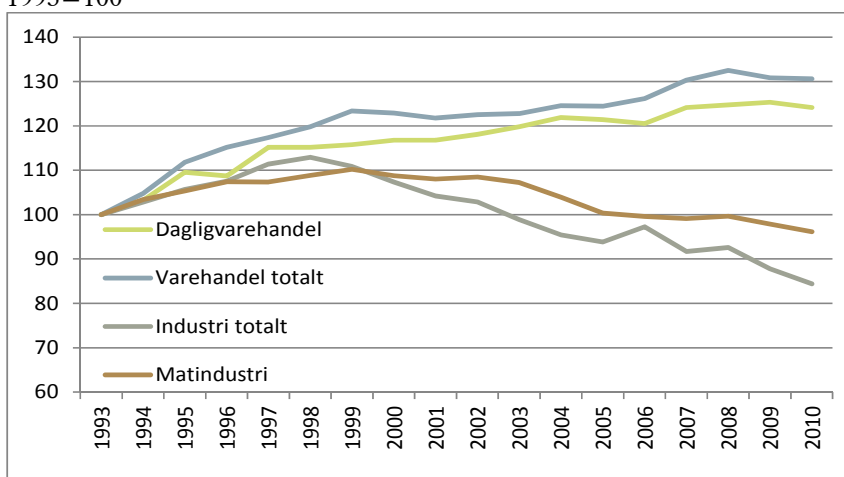


FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>31</sup> SSB (2012). *Tabell 07916: Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). Bedrifter*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 06.09.12.

*Figur 2.2*

Relativ utvikling i antall sysselsatte i enkelte sektorer, 1993–2010, indeks 1993=100



Dagligvarehandelen hadde en relativt lik utvikling i sysselsetting som varehandelen totalt i perioden 1993–2010, men vekst var svakt sterkere i varehandel totalt. Antall sysselsatte har økt jevnt i alle sektorer frem til 2008, og lå i 2010 mellom 25 og 30 prosent høyere enn i 1993. Industrien totalt og matindustrien, har i perioden siden 1997 hatt en negativ utvikling, slik at antall sysselsatte i 2010 er under nivået i 1993. Innen matindustrien har man hatt en betydelig restrukturering de siste 10 årene, med sammenslåing og effektivisering av produksjonsanlegg. Sysselsettingen har gått ned og produktiviteten har økt. Fra 1996 til 2011 økte matindustriens produksjonsverdi med 76 prosent, mens antall sysselsatte og antall bedrifter gikk ned med over 10 prosent.<sup>32</sup>

Dagligvarehandelen har i langt større grad enn de andre sektorene mange deltidsansatte. I 2010 var andelen deltidssysselsatte 37 prosent og 54 prosent i henholdsvis varehandelen og i dagligvarehandelen. Til sammenligning utgjør de deltidsansatte 19 prosent av alle sysselsatte i Norge i 2011.<sup>33</sup> En av forklaringene på den høye graden av deltidssysselsatte i dagligvarehandelen skyldes bl.a. at butikkene har åpningstider utover vanlig arbeidstid, og at deltidsarbeid typisk benyttes utenfor de mest ordinære arbeidstidene, som kveldstid og i helgene.

<sup>32</sup> Mat og industri 2012 – Status og utvikling i norsk matindustri. URL: [http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre\\_publicasjoner/Mat\\_og\\_industri/2012/mat\\_og\\_industri\\_2012\\_status\\_og\\_utvikling\\_i\\_norsk\\_matindustri](http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre_publicasjoner/Mat_og_industri/2012/mat_og_industri_2012_status_og_utvikling_i_norsk_matindustri), 11.12.2012

<sup>33</sup> SSB (2012). Tabell: 03779: Personer i alderen 15-74 år, etter hovedsakelig virksomhet, deltidssysselsetting og alder. Tabell: 07920: Varehandel. Hovedtall, etter næringsgruppe (SN2007). Foretak. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 11.09.12.

## 2.2 Bedrifter og butikker

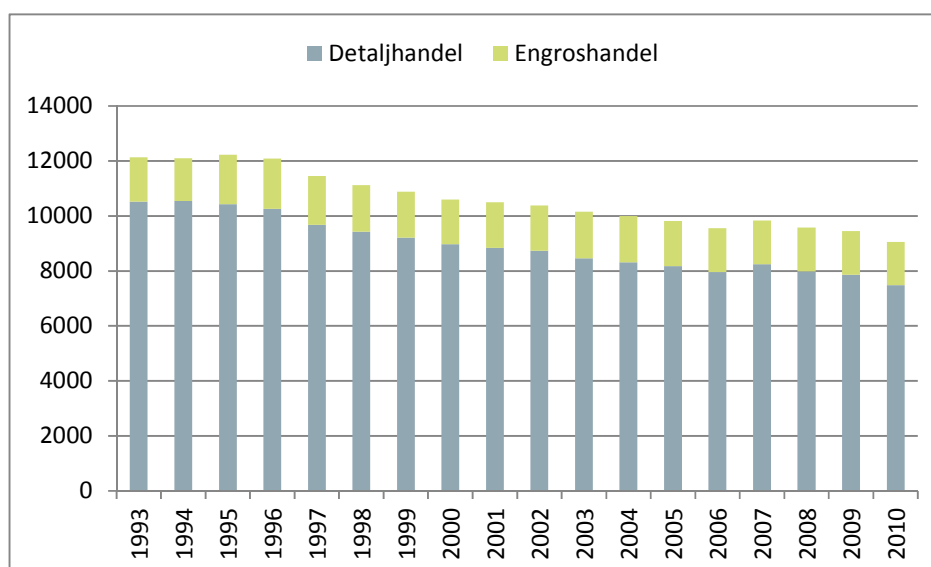
En *bedrift* er definert som en lokalt avgrenset funksjonell enhet som hovedsakelig driver med aktiviteter innenfor en bestemt næringsgruppe, mens et foretak er definert som «den minste kombinasjonen av juridiske enheter» som produserer varer eller tjenester, jf. SSB.

### 2.2.1 Utvikling i antall bedrifter

Antall bedrifter innen dagligvarehandelen er på vei ned. I perioden 1993 til 2010 har antall bedrifter gått fra 12 138 til 9 051 (–25 prosent). I 2010 var om lag 83 prosent knyttet til detaljhandelen, mens 17 prosent av bedriftene var knyttet til engrosleddet. Det er viktig å presisere her at antall bedrifter i detaljhandelen omfatter både butikkhandel og kioskhandel. Figur 2.3 viser utviklingen i antall bedrifter i detalj- og engroshandel i perioden 1993–2010.<sup>34</sup>

Figur 2.3

Utvikling i antall bedrifter i detalj- og engroshandel, 1993–2010



Antall bedrifter i detaljhandelen har blitt redusert med 28,8 prosent fra 1993 til 2010. Dette kan tyde på at småbedriftskulturen i detaljhandel er en utsatt bedriftsgruppe. I engroshandelen har antall bedrifter blitt redusert med 3,3 prosent

<sup>34</sup> SSB (2012). Tabell 07916: Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007).  
Bedrifter URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.09.12.



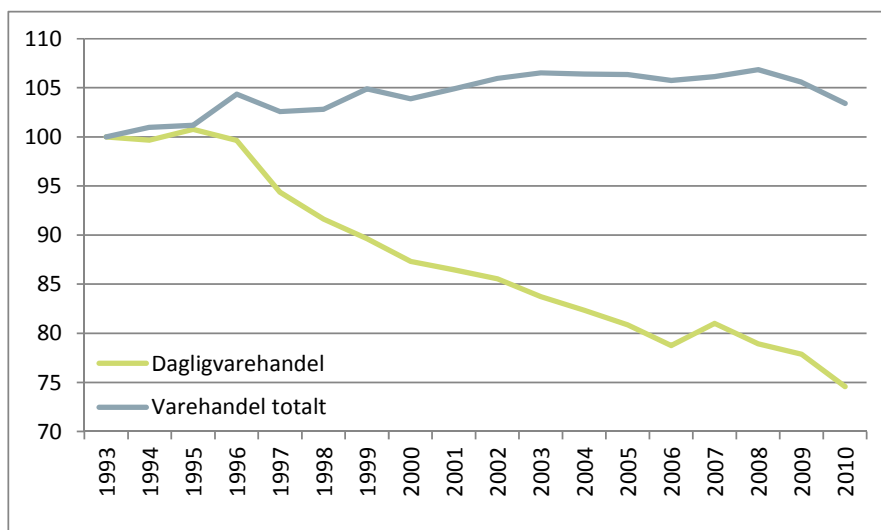
i det samme tidsrommet, en betydelig svakere nedgang sammenlignet med detaljhandelen.

### 2.2.2 *Dagligvarehandelens andel av varehandelen*

Sammenlignet med den totale varehandelen skiller utviklingen i dagligvarehandelen seg ut med tanke på utvikling i antall bedrifter de siste femten årene. Mens antall bedrifter i dagligvarehandelen har gått ned med ca. 25 prosent, har antall bedrifter i varehandelen totalt økt med 3,4 prosent fra 1993 til 2010. I 2010 var det om lag 65 700 bedrifter innen varehandel, hvorav i underkant av 14 prosent var bedrifter i dagligvarehandelen. Figur 2.4 viser utviklingen i antall bedrifter i varehandelen totalt og i dagligvarehandelen.<sup>35</sup>

#### *Figur 2.4*

Relativ utvikling i antall bedrifter i varehandelen og dagligvarehandelen, 1993–2010, indeks 1993=100



### 2.2.3 *Utvikling i antall dagligvarebutikker fordelt på kjeder*

Dagligvarebutikkene utgjør en betydelig andel av bedriftene i detaljhandelen, og i 2011 var det 3 975 dagligvarebutikker i Norge. Jf. tabell 2.1 har antall butikker blitt redusert med 24 prosent siden 1995. NorgesGruppen har klart flest butikker i hele perioden, men også her er antall redusert med 14 prosent siden 1995. Av de fire

<sup>35</sup> SSB (2012). Tabell 07916: *Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007)* og Tabell 08596: *Hovedtall for bedrifter i industri, etter næring (SN2007). Bedrifter* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.09.12.

store kjedene har ICA Norge hatt størst nedgang på ca. 47 prosent i antall butikker. Også Coop Norge har redusert antall butikker med 24 prosent fra 1995 til 2011. REMA 1000 er den eneste kjeden som har økt antall butikker i perioden, fra 228 i 1995 til 496 i 2011, dvs. en økning på 118 prosent.

### Tabell 2.1

Utvikling i antall dagligvarebutikker, fordelt på kjeder i utvalgte år

Tabell 2.1. Kilde Dagligvare rapporten 2012

	Norges- Gruppen	Coop Norge	ICA Norge	Rema 1000	Bunnpris	Øvrige	Totalt
1995	2067	1090	1198	228		656	5239
2007	1978	883	775	409		63	4108
2008	1963	876	752	451		5	4047
2009	1960	853	711	472		11	4007
2010	1764	836	651	487	213	30	3981
2011	1773	826	633	496	221	26	3975
Endring 1995-2011	-14 %	-24 %	-47 %	118 %		-96 %	-24 %

#### 2.2.4 Utvikling i antall sysselsatte per bedrift

Ved å se nærmere på antall sysselsatte per bedrift kan man si noe om struktur-utviklingen i dagligvarehandelen sammenlignet med andre sektorer. I gjennomsnitt var det sysselsatt 9,7 personer per bedrift i dagligvarehandelen i 2010, mot 5,9 i 1993, jf. tabell 2.2. Dette indikerer at den enkelte dagligvarebedrift har blitt en «større» arbeidsplass. En mulig forklaring kan være at butikkene har blitt større som følge av økt vareutvalg, men også at lengre åpningstider har økt behovet for flere ansatte.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> SSB (2012). Hentet fra *Tabell 07916: Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). Bedrifter*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.09.12.

## Tabell 2.2

Gjennomsnittlig sysselsatte per bedrift i utvalgte sektorer og år, 1993–2010

	Dagligvare- handel	Varehandel totalt	Industri totalt	Matindustri
1993	5,9	4,4	13,0	19,6
2000	7,8	5,3	13,5	23,7
2005	8,8	5,2	12,5	22,3
2006	9,0	5,3	13,1	22,1
2007	9,0	5,5	13,7	21,1
2008	9,3	5,5	13,1	20,7
2009	9,4	5,5	12,7	20,5
2010	9,7	5,6	12,6	20,5
Endring periode 1993- 2010	66,5 %	26,3 %	-3,3 %	4,8 %

Som det fremgår av tabellen er dagligvarehandelen den bransjen med sterkeste strukturutvikling frem til 2010; mens antall sysselsatte per bedrift har økt med 66,5 prosent siden 1993. I dagligvarehandelen har, til sammenligning, antall sysselsatte i industrien holdt seg relativt stabilt.

## 2.3 Omsetning

*Omsetning* er av SSB definert som foretakets driftsinntekter, fratrukket både offentlige tilskudd og gevinst ved salg av anleggsmidler. Spesielle offentlig avgifter knyttet til salget, samt skatter og avgifter er inkludert i omsetningen. Merverdiavgift er derimot ikke inkludert, noe som betyr at endringen i merverdiavgift på matvarer og alkoholfrie drikkevarer ikke påvirker

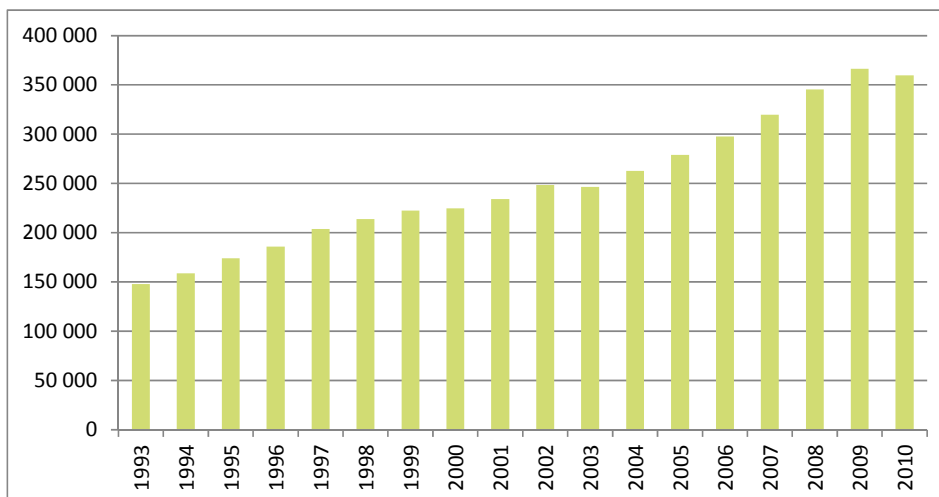
Omsetning av dagligvarer utgjør en betydelig andel av varehandelens totale omsetning. De senere årene har denne andelen vært på mellom 26 og 28 prosent. I følge tall fra SSB var den samlede omsetningen av dagligvarer i engroshandel og detaljhandel 2010 på 359,7 mrd. kroner, hvorav ca. 42 prosent kan tilknyttes detaljhandel med dagligvarer.<sup>37</sup> Ser man hele perioden under ett, har omsetningen av dagligvarer hatt en vekst på ca. 144 prosent fra 1993 til 2010 (i løpende kroner),

<sup>37</sup> Total omsetning i detaljhandelen omfatter da også omsetning fra bensinstasjoner, storkiosker, kiosker og lignende. Dette er ikke inkludert i AC Nielsen sine tall.

men med et omsetningsfall i 2010 bl.a. som følge av finanskrisen.<sup>38</sup> Dette er illustrert i figur 2.5.<sup>39</sup> Ser vi kun på omsetning av dagligvarer i dagligvarebutikker, utgjorde omsetningen, i følge Dagligvarerapporten til Nielsen (2012), 138,5 mrd. kroner i 2010, og 143,7 mrd. kroner i 2011. Dette tilsvarer en årlig gjennomsnittlig økning på 65,3 prosent fra 2001.

### Figur 2.5

Utvikling i omsetningen av handel med dagligvarer, 1993–2010 (i løpende kroner)



Figur 2.6 viser at dagligvarehandelen har hatt en relativt lik omsetningsvekst som varehandelen og industrien totalt i perioden, mens matindustrien har noe lavere vekst, særlig etter 2002.<sup>40</sup>

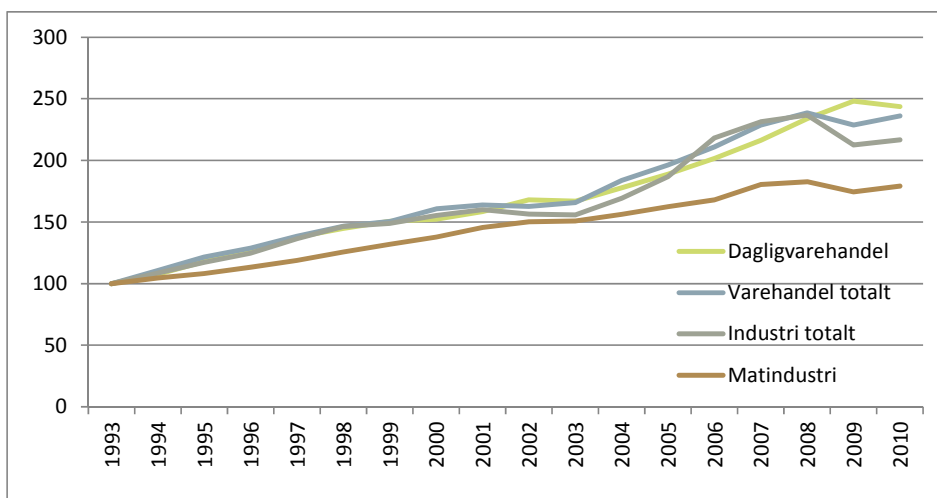
<sup>38</sup> Fra og med referanseåret 2008 er standard for næringsgruppering fra 2007 (SN2007) tatt i bruk. Den viktigste endringen innenfor varehandelen er at bensinstasjonene er blitt en del av detaljhandelen. Dette kan forklare noe av økningen i total omsetning av dagligvarer mellom 2007 og 2008.

<sup>39</sup> SSB (2012). Tabell 07916: Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). Bedrifter. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.09.12.

<sup>40</sup> SSB (2012). Tabell 08596: Hovedtall for bedrifter i industri, etter næring (SN2007) og Tabell 07916: Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). Bedrifter. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.09.12.

## Figur 2.6

Relativ utvikling i omsetning i enkelte sektorer, 1993–2010, indeks 1993=100 (i løpende kroner)



### 2.3.1 Omsetningsutviklingen til de ulike dagligvarekjedene

Tabell 2.3 gir en oversikt over omsetningsutviklingen i dagligvarebutikker totalt, samt markedsandeler fordelt på kjeder i perioden 2001 til 2011.<sup>41</sup> I 2009 sto de fire store dagligvaregrupperingene for første gang for 100 prosent av det norske dagligvaremarkedet, mot 98,9 prosent i 2008. I 2011 var tallet nede på 96,1 prosent, først og fremst på grunn av at Bunnpris, med overgangen til Rema 1000 systemet, ikke lenger regnes som en del av NorgesGruppen, men som en egen enhet på detaljistsiden.



FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>41</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen Company, Norge.

### Tabell 2.3

Utvikling i total omsetning (i mill. kroner, ekskl. mva.), og kjedenes årlige andel av omsetningen i utvalgte år, 2001–2011.

	Total omsetning	ICA Norge	Norges-Gruppen	Coop Norge	Rema 1000	Bunnpris	Øvrige
2001	86949	24,5 %	34,1 %	24,5 %	16,2 %		0,7 %
2005	105000	20,1 %	36,7 %	24,4 %	17,2 %		1,6 %
2007	117007	17,4 %	39,2 %	23,8 %	17,3 %		2,3 %
2009	134232	15,7 %	40,0 %	24,0 %	20,3 %		0,0 %
2010	138505	14,8 %	36,9 %	23,7 %	20,9 %	3,7 %	0,0 %
2011	143717	14,1 %	37,4 %	23,4 %	21,3 %	3,8 %	0,1 %
Endring 2001-2011	65,3 %	-42,5 %	9,5 %	-4,5 %	31,5 %		-92,0 %

NorgesGruppen og Rema 1000 hadde en omsetningsvekst i 2011 fra 2010 på hhv. 0,5 og 0,4 prosent. NorgesGruppen er absolutt størst med en markedsandel på 37,4 prosent. ICA Norge og Coop Norge mistet markedsandeler i 2011, og står nå for hhv. 14,1 og 23,4 prosent av omsetningen. ICA Maxi ble i 2012 overtatt av NorgesGruppen. Det ventes at dette vil øke markedsandelen til NorgesGruppen med om lag 0,5 prosent.<sup>42</sup>

### Tabell 2.4

Gjennomsnittlig omsetning per butikk fordelt på butikkjeder, 2001–2011 (i mill. kr, ekskl. mva).<sup>43</sup>

	Gjennomsnitt totalt	ICA Norge	Norges-Gruppen	REMA 1000	Coop Norge	Bunnpris	Øvrige
2001	19,4	18,8	15,2	41,4	20,9		13,2
2005	25,2	23,6	20,3	46,5	28,1		24,7
2007	28,5	26,3	23,2	49,5	31,5		42,7
2009	33,5	29,6	27,4	57,7	37,8		0,5
2010	34,8	31,4	29,0	59,4	39,2	24,1	0,7
2011	36,2	32,0	30,3	61,7	40,7	24,7	3,1
Endring 2001–2011	87 %	70 %	99 %	49 %	95 %		-77 %

<sup>42</sup> <http://www.konkurransetilsynet.no/PageFiles/88458/Faktaark.pdf>, 20.09.12.

<sup>43</sup> Til og med 2009 er Bunnpris inkludert i NorgesGruppen.

I 2011 omsatte en gjennomsnittlig norsk dagligvarebutikk for 36,2 mill. kroner. Dette er en økning på 87 prosent siden 2001. Sett under ett, har det i alle kjedene vært en økning i omsetning per butikk over tid. NorgesGruppen hadde lavest gjennomsnittlig omsetning per butikk med 30,3 mill. kroner 2011, og REMA 1000 hadde størst omsetning per butikk med 61,7 mill. kroner. Det er verdt å merke seg at mens Rema 1000 i 2001 hadde nesten dobbelt så stor gjennomsnittlig omsetning i sine butikker sammenlignet med nummer to, er forskjellene blitt noe utjevnet den senere tid.

### 2.3.2 Omsetningsutvikling i de ulike markedssegmentene

Dagligvarebutikkene kan også sorteres etter type butikk eller segment. De ulike segmentene gjenspeiler gjerne en sammenheng mellom vareutvalg og priser. Det skilles mellom nærbutikker, lavprisbutikker, supermarkeder og hypermarkeder. Tabell 2.5 viser de ulike segmentene sin omsetningsandel i prosent for utvalgte år.<sup>44</sup>

*Tabell 2.5*

Segmentenes omsetningsandel (i prosent), utvalgte år

	Nærbutikker	Lavpris	Supermarkeder	Hypermarkeder
2004	0,128	0,504	0,272	0,096
2005	0,139	0,469	0,292	0,1
2006	0,13	0,471	0,293	0,105
2007	0,123	0,478	0,292	0,107
2008	0,12	0,49	0,281	0,109
2009	0,116	0,509	0,268	0,106
2010	0,109	0,527	0,266	0,099
2011	0,103	0,549	0,256	0,093
Endring				
2004– 2009	-0,195	0,089	-0,059	-0,031

Lavprisbutikker dominerer markedet med en omsetningsandel på 54,9 prosent i 2011. Dette tilsvarer en omsetning på om lag 73,4 mrd. kroner. De siste fire årene har supermarkedkjeder, nærbutikkjeder og hypermarkedkjeder redusert sin markedsandel. Lavpriskjedene<sup>45</sup> har derimot økt sin markedsandel, fra 49 prosent i 2008 til 54,9 prosent i 2011.

Kiwi har vokst mest i antall butikker i lavprissegmentet med en økning på 84 butikker siden 2008. Rema 1000 og RIMI har økt med henholdsvis 45 og 32

<sup>44</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen Company, Norge

<sup>45</sup> Lavpriskjeder blir i *Dagligvare rapporten 2012* fra Nielsen: Coop Extra, Rema 1000, Kiwi, Rimi, Coop Prix og Bunnpris.

butikker siden 2008. Målt i markedsandeler har imidlertid KIWI og Rema 1000 noenlunde lik utvikling siden 2008 med en økning på henholdsvis 2,7 og 2,8 prosentpoeng. Økningen i lavprissegmentet kan henge sammen med at de av mange kunder oppfattes som gode nok i flere situasjoner, samtidig som at det i forbindelse med finanskrisen i 2008 skjedde et markant skifte i favør av lavpris. Dette kan ha bidratt til endrede handlemønstre over tid. Tabell 2.5 gir en oversikt over gjennomsnittlig omsetning per butikk totalt, og fordelt på butikkjeder, fra 2001 til 2009.<sup>46</sup>



FOTO: © TINE MEDIEBANK

---

<sup>46</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen Company, Norge

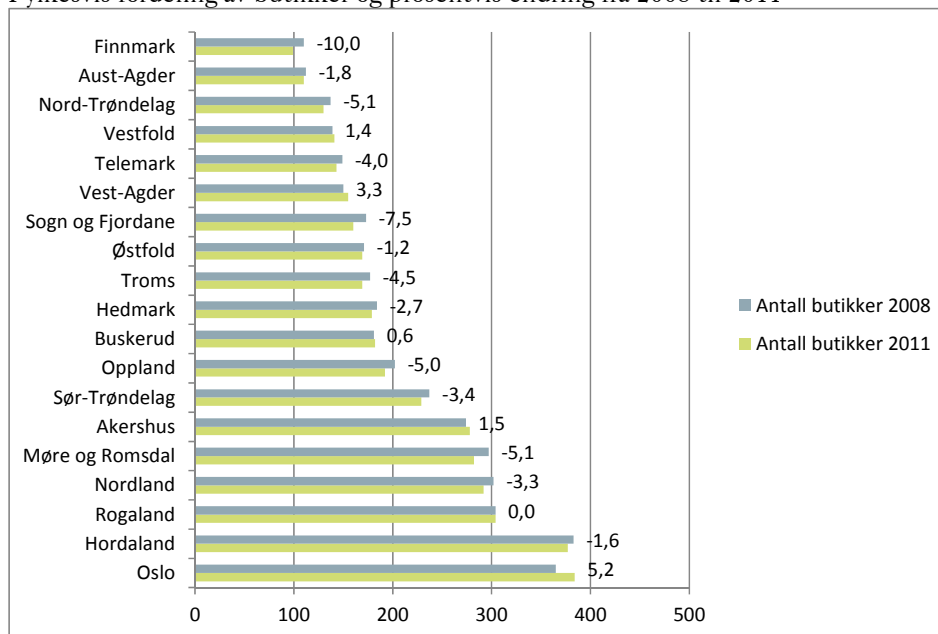


### 2.3.3 Geografisk fordeling<sup>47</sup>

I 2011 var det totalt 3 975 dagligvarebutikker spredt over hele landet. Figur 2.8 gir oversikt over den fylkesvise fordelingen av butikkene i Norge, og endringen i antall butikker fra 2008 til 2011. Som vi ser av figur 2.7 er det Finnmark som har hatt den største reduksjonen i antall butikker siden 2008, mens Oslo har hatt høyest butikkvekst i samme periode. Samtidig har Rogaland like mange butikker i dag som i 2008. Ser vi på de enkelte kjedene har Norgesgruppen tapt markedsandeler i Midt-Norge siden 2008 (Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag), mens Rema 1000 har økt sine markedsandeler i alle distrikt.

Figur 2.7

Fylkesvis fordeling av butikker og prosentvis endring fra 2008 til 2011

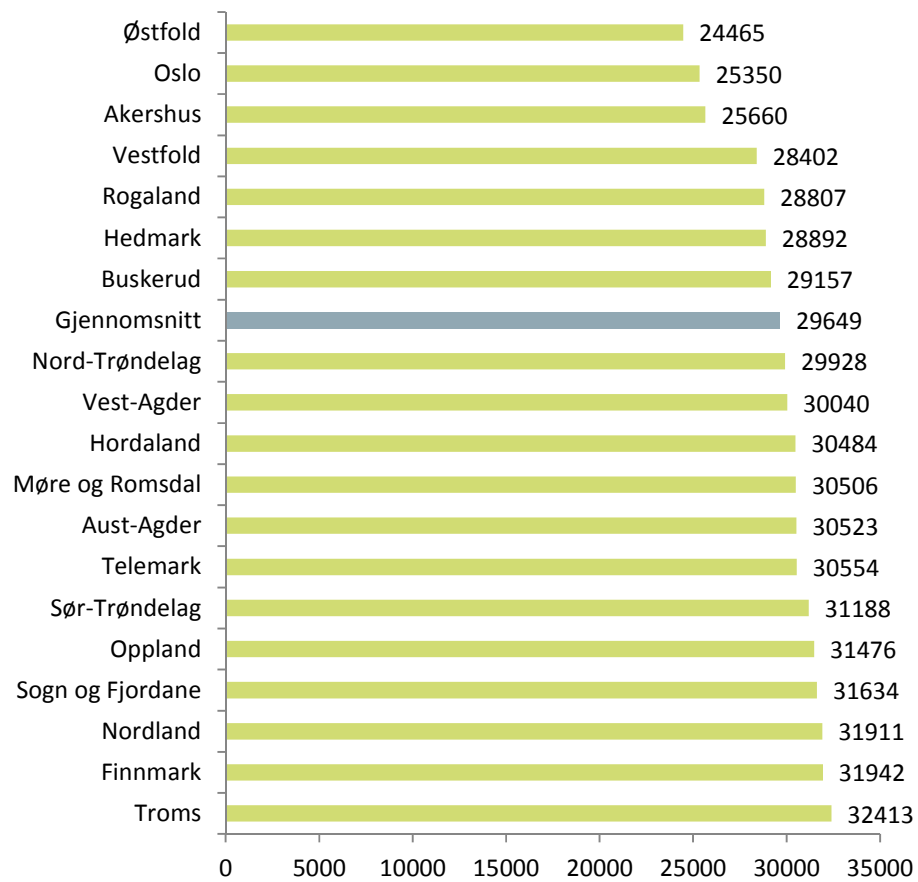


Figur 2.8 viser at omsetningen i dagligvarebutikkene per innbygger varierer mye fra fylke til fylke. Troms har størst omsetning med 32 413 kroner per innbygger, mens Østfold har lavest omsetning med 24 465 kroner per innbygger. At omsetningen per innbygger ligger lavest i Østfold kan ha sammenheng med at østfoldinger er de som grensehandler mest i forhold til landsgjennomsnittet.

<sup>47</sup> Nielsen (2012). *Dagligvare rapporten 2012*. Nielsen Company, Norge.

*Figur 2.8*

Omsetning per innbygger per fylke i 2011 (i kroner)



## 2.4 Verdiskaping i varehandelen

Varehandelen er en stor næring og bidrar vesentlig til landets verdiskaping. I dette delkapittelet ser vi nærmere på varehandelens verdiskaping sett i forhold til norsk økonomi som helhet – og i forhold til utvalgte næringsgrupper.<sup>48</sup>

**Verdiskaping** måles her som bruttoprodukt, der bruttoprodukt defineres som opptjent bruttoinntekt fra innenlandsk produksjonsaktivitet i en næring eller sektor (eller totalt for alle næringer/sektorer). Brutttoprodukt finner man ved å ta produksjonsverdi minus produktinnsats. Produktinnsats er verdien av innsatsvarer og – tjenester. Brutttoprodukt presenteres i basisverdi (løpende priser), dvs. at produktsubsidier er inkludert, men ikke merverdiavgift eller andre produktskatter.

### 2.4.1 Brutttoprodukt fordelt på sektorer

Den samlede verdiskapingen i norske næringer, målt ved summen av bruttoprodukt, var på totalt 2 426 mrd. kroner i 2011. Det særpregede ved norsk økonomi kan illustreres ved at tjenesteyting og olje- og gassutvinning samlet står for om lag 74 prosent av verdiskapingen. De ulike sektorenes andel av den samlede verdiskapingen er vist i figur 2.9.<sup>49</sup>



FOTO: © TINE MEDIEBANK

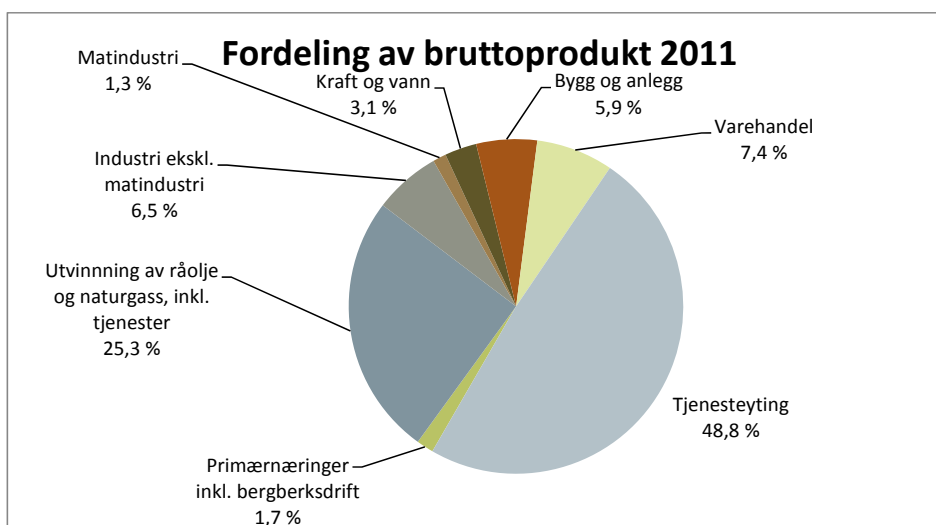
<sup>48</sup> Vi har ikke tall på bransjenivå for verdiskaping ettersom SSB ikke offentliggjør dette.

<sup>49</sup> SSB (2012). *Tabell 09170: Produksjon og inntekt, etter næring*. URL:

<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 10.09.12.

*Figur 2.9*

Samlet verdiskaping i norsk økonomi etter sektor i 2011 (prosentvis andel)



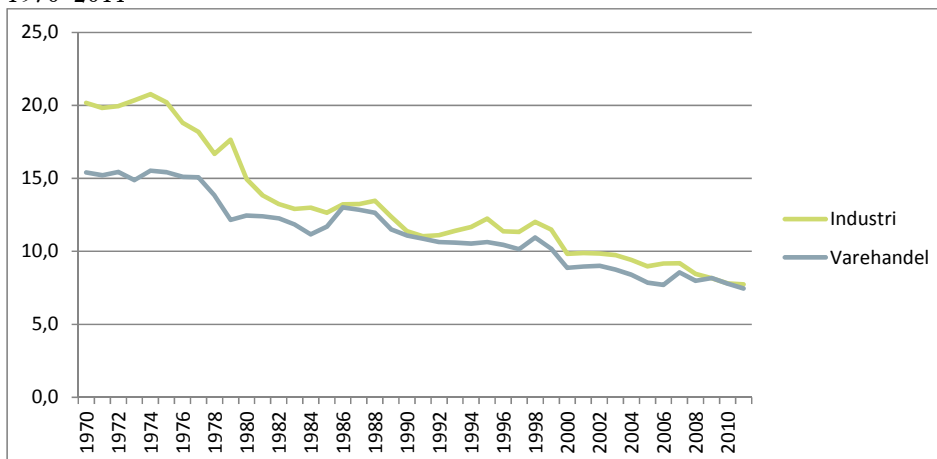
Når vi ser på den samlede verdiskapingen i norsk økonomi, målt i bruttoprodukt, har den tjenesteytende sektoren eksklusiv varehandelen, størst andel av verdiskapingen med 48,8 prosent. Norsk varehandel står for 7,4 prosent av samlet norsk verdiskaping, målt som bruttoprodukt. Samlet varehandel er om lag like stor bidragsyter til nasjonal verdiskaping som samlet industri. Industrien eksklusiv matindustrien står for 6,5 prosent, mens matindustrien står for 1,3 prosent.

Figur 2.10 viser utviklingen i varehandelens og industriens andel av den totale verdiskapingen i norsk økonomi siste vel 40 år, målt ut i fra andel av totalt bruttonasjonalprodukt.<sup>50</sup> Figuren dekker perioden med vekst i olje- og gasssektoren.

<sup>50</sup> SSB (2012). *Tabell 09170: Produksjon og inntekt, etter næring*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 10.09.12.

*Figur 2.10*

Prosentvis utvikling i varehandelens og industriens andel av samlet bruttoprodukt, 1970–2011



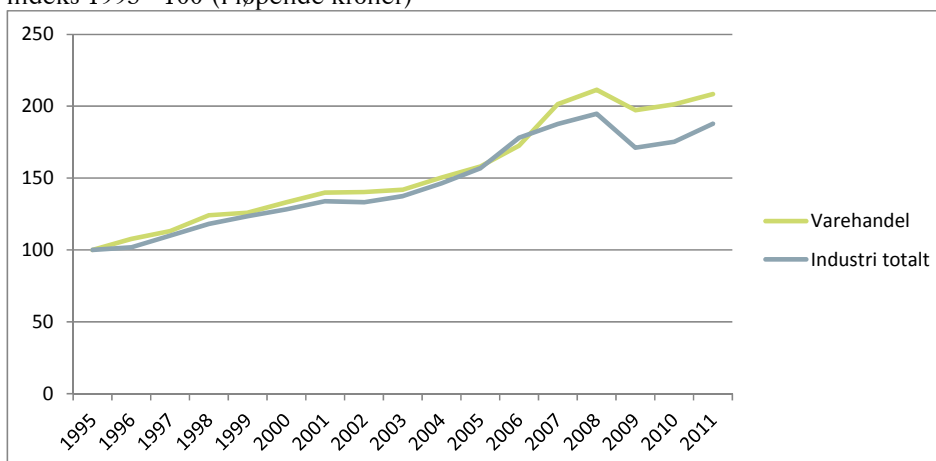
Både varehandelens og industriens andel av total verdiskaping, har vært avtakende i hele perioden. Den reduserte andelen for de to sektorene, kan først og fremst forklares med at utvinning av råolje og gass etc. har økt sin andel av verdiskapingen. I løpet av perioden 1997-2011 har varehandelen hatt en nedgang i sin andel av verdiskapingen på 27 prosent. Til sammenligning gikk industriens andel ned med 32 prosent i samme periode. Tross grensehandel, mulighet for overføring av viktige varehandelsfunksjoner til utlandet, og etter hvert også økende internetthandel fra utenlandske nettsted, er varehandelen fortsatt mindre utsatt for internasjonal konkurranse enn industrien. Dette forklarer forskjellen i utviklingen i industriens og varehandelens andeler.

Ser vi nærmere på varehandelens bruttoprodukt, utgjorde denne sektoren ca. 180,7 mrd. kroner i 2011, mot 187,6 mrd. kroner i industrien samme år. Figur 2.11 viser den relative utviklingen i verdiskapingen, målt som bruttoprodukt, i varehandelen og industrien.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> SSB (2012). *Tabell 09170: Produksjon og inntekt, etter næring*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 10.09.12.

*Figur 2.11*

Utvikling i verdiskaping (bruttoprodukt) i varehandel og industri, 1995–2011, indeks 1995=100 (i løpende kroner)



Figur 2.11 viser at økningen i verdiskapingen i industrien og varehandel har hatt en tilnærmet lik utvikling siden 1995. Mens verdiskapingen for varehandelen i perioden økte med 108 prosent, økte verdiskapingen i industrien med 88 prosent.

## 2.5 Lønnskostnader

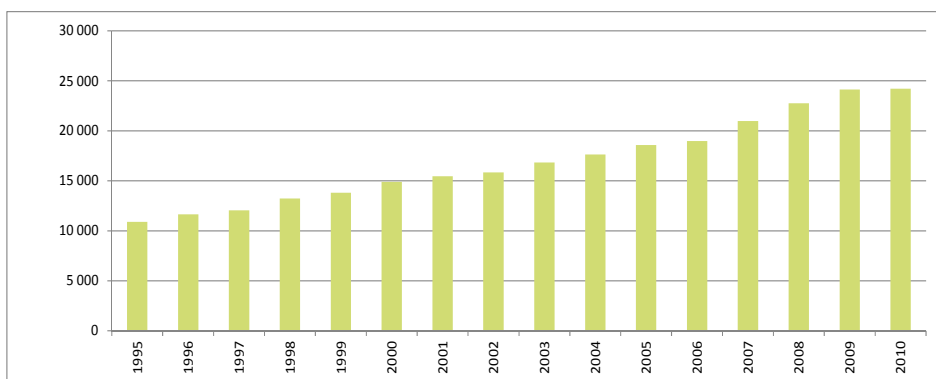
**Lønnskostnader** omfatter jf. SSB lønn, feriepenger, honorarer o.l., arbeidsgiveravgift til folketrygden, innberetningspliktige pensjonskostnader og andre personalkostnader.

I 2010 utgjorde lønnskostnadene i dagligvarehandelen om lag 24,2 mrd. kroner. Av dette sto detaljistleddet i dagligvarehandelen for 68 prosent, eller 16,4 mrd. kroner. Figur 2.12 viser utviklingen i samlede lønnskostnader for dagligvarehandelen fra 1995 til 2010.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> SSB (2012). Tabell: 07916: Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 05.12.12.

## Figur 2.12

Utvikling i lønnskostnader for dagligvarehandelen, 1995–2010 (i mill. kroner, løpende priser)



Dagligvarehandelen har hatt en relativt jevn vekst i lønnskostnadene i løpet av perioden. Samlet sett har lønnskostnadene mer enn doblet seg i tidsrommet 1995 til 2010.

Når det gjelder lønnsutvikling for varehandelen, hadde heltidsansatte en gjennomsnittlig månedslønn eksklusivt overtidsgodtgjørelse på 36 200 kroner per 1. september 2011. Dette var en økning på 1 100 kroner, eller 3,1 prosent fra samme tidspunkt i 2010. Figur 2.13 viser prosentvis endring i månedslønn i varehandelen.<sup>53</sup>

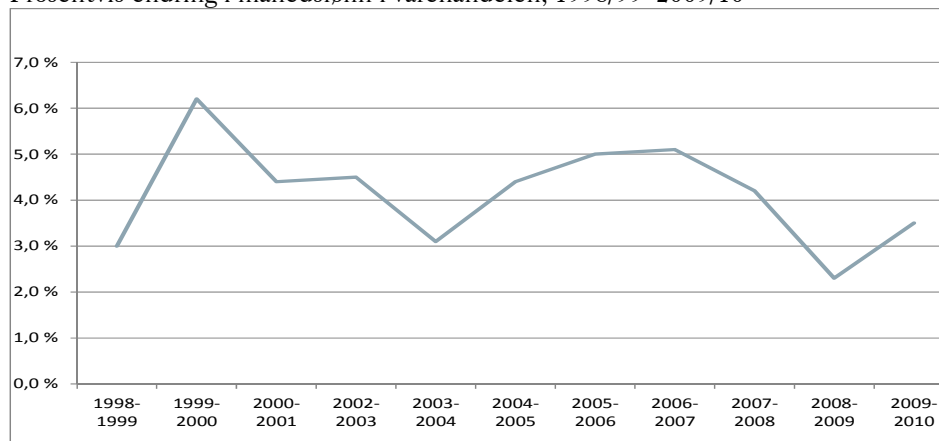


FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>53</sup> SSB (2012). *Lønnsstatistikk. Ansatte i varehandel, per 1. september 2012*. URL: <http://www.ssb.no/lonnvare>, 06.12.12.

*Figur 2.13*

Prosentvis endring i månedslønn i varehandelen, 1998/99–2009/10



Figur 2. 14 viser at siden 1995 har varehandelen totalt hatt den største prosentvise veksten i samlede lønnskostnader (134 prosent), sammenlignet med både industrien totalt (59 prosent) og matindustrien (74 prosent).<sup>54</sup> Spesielt siden 2005/06 har dagligvarehandelen/varehandelen hatt en høyere lønnsvekst enn matindustrien/industrien totalt. Samtidig ligger lønnsnivået fortsatt lavere i dagligvarehandelen/varehandelen enn i matindustrien/industrien totalt.



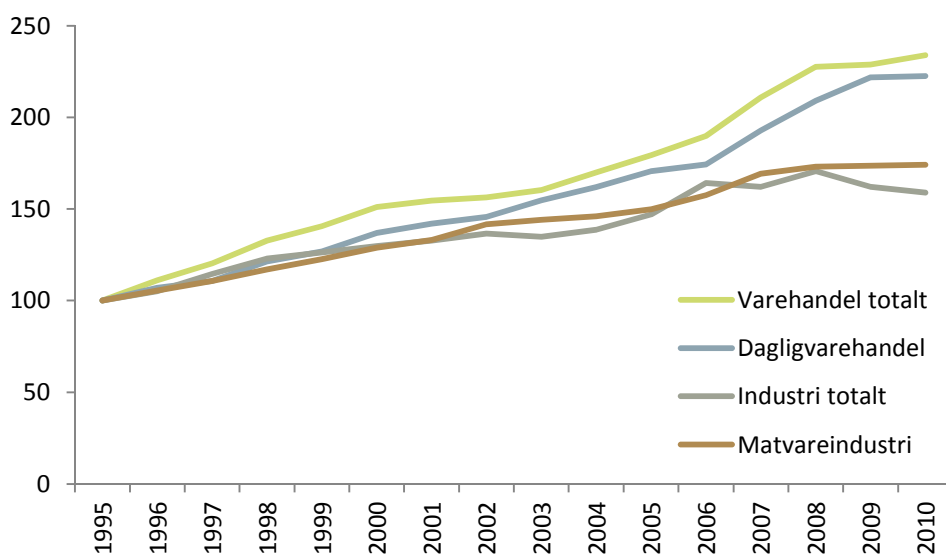
FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>54</sup> SSB (2012). Tabell: 07916: Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007) og Tabell: 08596: Hovedtall for bedrifter i industri, etter næring (SN2007). URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 05.12.12.



*Figur 2.14*

Utvikling i enkelte sektors samlede lønnskostnader, 1995–2010, indeks 1995=100



I 2010 hadde dagligvarehandelen en lønnskostnad på 274 617 kroner per sysselsatt, mens varehandelen hadde 356 405 kroner. Det vil si at varehandelens lønnskostnader ligger om lag 30 prosent høyere per sysselsatt enn i dagligvarehandelen. Industrien totalt og matindustrien, hadde i 2010 en lønnskostnad per sysselsatt på hhv. 513 436 og 440 525 kroner.<sup>55</sup> Dette innebærer at lønnskostnadene per sysselsatt i industrien totalt var dobbelt så høy som for dagligvarehandelen. Hovedårsaken til de store forskjellene i lønn per sysselsatt skyldes først og fremst at dagligvarehandelen i langt større grad enn de andre sektorene har mange deltidsansatte, og ansatte med lavere formell utdanning.

<sup>55</sup> I SSB sin lønnsstatistikk beregnes den totale lønnskostnaden på bakgrunn av alle sysselsatte i de uttrukne foretakene/bedriftene, også funksjonærer.

## 2.6 Driftsmarginer og bruttofortjeneste

Her presenteres noen finansielle nøkkeltall for dagligvarehandelen, og for handelen med mat på ulike nivåer. Lønnsomhetssammenligningen med varehandelen totalt, industrien totalt og matindustrien bør leses ut fra det perspektiv at ulike virksomheter i verdikjeden har ulike krav til risiko og avkastning.

**Driftsmarginen** er her presentert på to ulike måter, der vi for dagligvarehandelen presenterer driftsmargin som a) «brutto driftsresultat i prosent av omsetning». For varehandelen totalt, industrien totalt og matindustrien presenterer driftsmargin som b) «driftsresultat i prosent av driftsinntekter». Driftsresultatet viser lønnsomheten i selve driften, og beregnes ut i fra bedriftens driftsinntekter (omsetning) minus vareforbruk, lønn, husleie og andre ordinære driftskostnader.

**Bruttofortjenesten** beregnes som salgsinntekter fratrukket varekostnadene. Sæavgifter er ikke trukket fra, og offentlige tilskudd er heller ikke lagt til. Bruttofortjeneste er her presentert i prosent av salgsinntekter.

### 2.6.1 Driftsmarginer

I 2010 hadde dagligvarehandelen, dvs. summen av engros- og detaljistleddene, en driftsmargin på 2,5 prosent (brutto driftsresultat i prosent av omsetning). Til sammenligning lå varehandelens driftsmargin på 3,3 prosent (driftsresultat i prosent av driftsinntekter). Driftsmarginen i industrien total og matindustrien lå samme år på hhv. 5,6 prosent og 4,0 prosent. Figur 2.15 viser at dagligvarehandelens driftsmargin de siste årene har vært relativt stabil og ligget på mellom 3,0 prosent (i 2006) og 2,5 prosent (i 2010).<sup>56</sup>

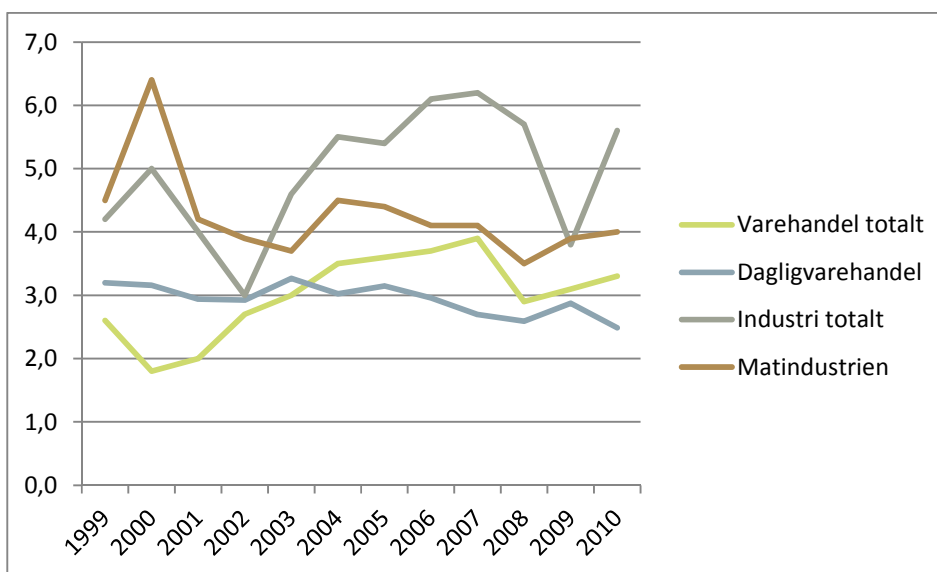


FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>56</sup> SSB (2012): *Tabell 07371 (omfatter alle næringer under kode 45, 46 og 47). Tabell 07920. Urtalgte 4 sifrede koder (brutto driftsresultat / omsetning). Tabell 07371 (omfatter alle næringer under kode 10-33). Tabell 08674 (omfatter næring 10-12).* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 10.09.12.

*Figur 2.15*

Utvikling driftsmargin utvalgte sektorer, 1999–2010 (i prosent)



Driftsmarginen til industrien totalt hadde en markant bølgedal i 2009, men var i 2010 tilbake på omlag samme nivå som i 2008. Selv om matindustrien ligger noe høyere, har varehandel totalt og matindustrien hatt en noenlunde lik utvikling de siste årene.

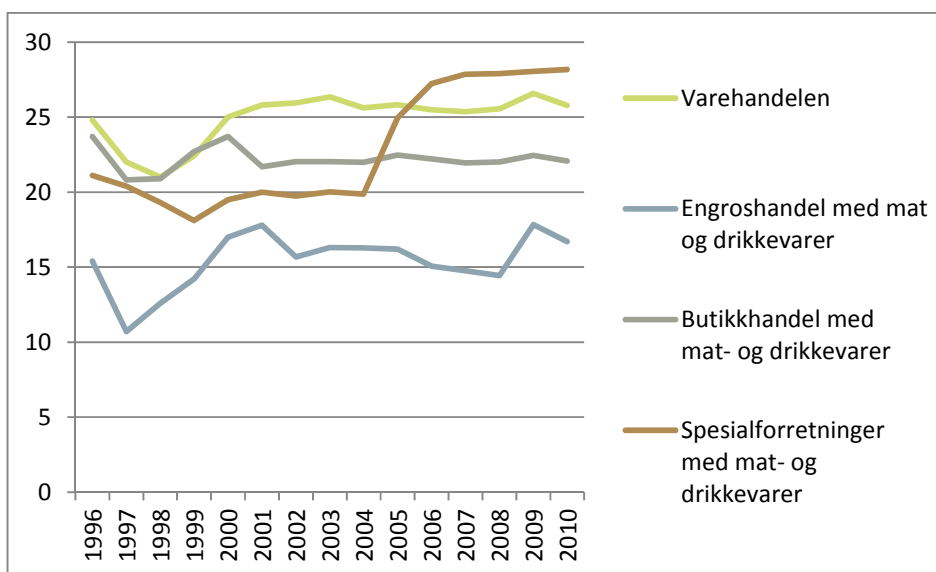
## 2.6.2 Bruttofortjeneste

I 2010 hadde varehandelen samlet sett en bruttofortjeneste i prosent av salgsinntekter, på 25,8 prosent. Engroshandelen med mat- og drikkevarer har en bruttofortjeneste på 16,7 i samme år. Tilsvarende tall for butikkhandelen med mat- og drikkevarer er 22,1 prosent. Figur 2.15 gir et bilde av hvordan bruttofortjenesten har endret seg fra 1996 til 2010 for disse bransjene.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> SSB (2012). Tabell: 07924: Varehandel. Bruttofortjeneste, etter næringsgruppe for solgte handelsvarer (SN2007). Foretak. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 11.09.12.

*Figur 2.16*

Utvikling i bruttofortjeneste i prosent av salgsinntekt utvalgte bransjer, 1996–2010



Varehandelen hadde, frem til 2005, stort sett høyere bruttofortjeneste enn de øvrige bransjene. Bruttofortjenesten i spesialforretninger med mat- og drikkevarer fikk en kraftig oppsving i 2005, som delvis kan forklares med at det ble lov å selge tax-free varer på flyplasser ved ankomst til Norge. Bruttofortjenesten for varehandelen har i perioden 1996 til 2010 i snitt ligget på 24,9 prosent, mens den for engroshandel med mat- og drikkevarer var på 15,4 prosent, og for butikkhandel med mat- og drikkevarer på 22,2 prosent. I gjennomsnitt lå bruttofortjenesten i spesialforretninger med mat- og drikkevarer på 22,8 prosent i perioden i denne perioden.



FOTO: © TINE MEDIEBANK

## 2.7 Produktivitetsutvikling

Over tid er det vår evne til å utnytte landets samlede ressurser så effektivt som mulig, som er avgjørende for veksten i verdiskaping og velstand. Økonomier som vokser raskt og har lav arbeidsledighet over tid, kjennetegnes ved høy omstillings-takt, god evne til å ta i bruk ny teknologi, samt nye måter å organisere produksjonen på. Evnen til omstilling og innovasjon innebærer at ressursene brukes der de kaster mest av seg, og at ledige ressurser fanges raskt opp i verdiskapende anvendelser.

**Arbeidskraftproduktivitet** er det mest vanlige produktivitetsbegrepet, og er definert som veksten i produksjon per timeverk. Vi vil her måle arbeidskraftproduktiviteten ved å benytte bruttoprodukt i faste 2005-priser (basisverdi) dividert på utførte timeverk for lønnstakere og selvstendige næringsdrivende.

**Total faktorproduktivitet (TFP)** er et annet mye brukt produktivitetsbegrep. SSB definerer veksten i TFP som «den delen av bruttoproduktveksten som ikke kan tilskrives endring i målte innsatsfaktorer som arbeidskraft, realkapital osv.» TFP regnes derfor som et godt mål på produktivitetsutviklingen som følge av for eksempel teknologisk og kunnskapsmessige fremskritt.

### *Arbeidskraftproduktivitet*

For å vise produktivitetsutviklingen i norsk varehandel/dagligvarehandel er arbeidskraftproduktivitet et hyppig brukt produktivitetsmål. Dette, blant annet, fordi det enkelt kan beregnes som endring i bruttoprodukt per timeverk. Figur 2.17 viser utvikling i arbeidskraftproduktiviteten i dagligvarehandelen og i varehandelen totalt, samt i industrien og matindustrien for perioden 1995 og frem til 2011.<sup>58</sup> SSB presenterer ikke bruttotall og antall timeverk for dagligvarehandelen. Denne fremstillingen er derfor en beregnet indeks for arbeidsproduktiviteten i dagligvarehandelen, basert på dagligvarehandelens andel av varehandelens totale omsetning og sysselsetting.<sup>59</sup> De beregnede resultatene for dagligvarehandelen må derfor tolkes med noe forsiktighet.

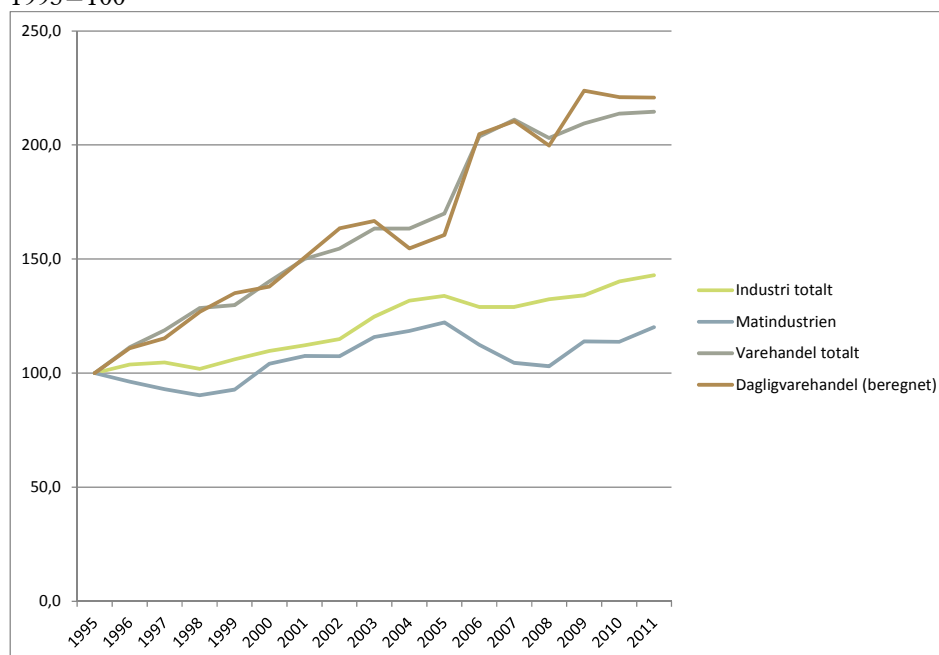
---

<sup>58</sup> SSB (2012). Tabell 09170. Produksjon og inntekt etter næring og Tabell 09174. Lønn, sysselsetting og produktivitet, etter næring. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 07.12.12.

<sup>59</sup> Bruttoprodukt beregnes ved å benytte dagligvarehandelens andel av total omsetning i varehandelen multiplisert med bruttoprodukt i varehandelen i perioden 1995-2011. Tilsvarende metode brukes for å finne utførte timeverk for dagligvarehandelen, men her benyttes dagligvarehandelens andel av total sysselsetting i varehandelen.

*Figur 2.17*

Utvikling i arbeidskraftproduktiviteten, utvalgte sektorer, 1995–2011, indeks 1995=100



De siste 15 årene har varehandelen/dagligvarehandel hatt en betydelig sterkere produktivetsvekst enn industri totalt/matindustrien. Dagligvarehandelen har hatt en vekst i arbeidskraftproduktivitet på 120,8 prosent siden 1995, mens varehandel totalt hadde en vekst på 114,6 prosent. Matindustrien og industri totalt hadde på sin side en samlet vekst på hhv. 20,1 prosent og 42,9 prosent.

Dette skyldes hovedsakelig at varehandel totalt har økt sitt totale bruttoprodukt med 138,47 prosent, mens industrien totalt har økt sitt bruttoprodukt med 28,55 prosent gjennom perioden (se kap. 2.4). Det er verdt å nevne at i tilsvarende periode har industrien totalt redusert antall timeverk med 10 prosent, mens varehandelen har økt antall timeverk med 11 prosent. Dette er med på å dempe noe av den effekten som ulik vekst i bruttoprodukt forårsaker for arbeidskraftproduktiviteten. Det må også merkes at produktivetsveksten i dagligvarehandelen kommer fra et svært lavt nivå.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Steinar Vagstad (2011). «Produktivetsutvikling i leveringskjeden for matvarer», Dagligvarehandel og mat 2011.

### *Total faktorproduktivitet (TFP)*

En annen måte å måle produktivitetsveksten på er å benytte total faktorproduktivitet (TFP). Dette ansees ofte som et bedre produktivetsmål fordi det søker etter å forklare produksjonsvekst som ikke skyldes endringer i innsatsfaktorer.

Det finnes ingen oversikt over TFP for dagligvarehandelen spesielt. Vagstad gjorde imidlertid en beregning av multifaktorproduktivitet (MFP) i varehandel og industri i Dagligvarehandel og mat 2011.<sup>61</sup> Når det gjelder definisjonsform forklarer han at begrepene TFP og MFP brukes om hverandre, da begge søker å forklare den «ekte» produktivitetsveksten. Beregningene her en årlig produktivitetsvekst i varehandelen på 4,4 prosent enten man ser på de siste ti årene eller over perioden 1972–2010. Tilsvarende tall for industrien er på henholdsvis 1,2 og 2,3 prosent. Vagstad understreker at positiv produktivitetsvekst et sted, og negativ vekst et annet sted i den samme leveringskjeden, kan skyldes endringer i relativ forhandlingsmakt (altså faktorpriser), ikke nødvendigvis endringer i teknisk effektivitet eller kostnadseffektivitet.

Imidlertid kan økningen i produktivitetsvekst i varehandelen like gjerne forklares ved at hard innenlands konkurranse har drevet frem en sterk kontinuerlig omstillings- og innovasjonsprosess som fortsatt pågår. Norsk varehandel har over en lengre periode satset på utviklingsarbeid. Det har blitt arbeidet med grunndata-systemer, og betydelige ressurser har vært lagt ned i å utvikle effektive logistikk-systemer. Samtidig er stordriftsfordeler tatt ut både ved at likeartede virksomheter har slått seg sammen (horisontalt), og gjennom vertikal integrasjon med leverandører og kunder.

## *2.8 Grensehandel*

I Norge har en siden midten av 1990-årene vært opptatt av grensehandel som fenomen og økonomisk størrelse. Grensehandel oppstår over landegrenser ved store forskjeller i pris eller utvalg mellom naboland. Ofte er det forskjeller i skattetrykket som gir opphav til prisforskjeller, men også valutakurser kan ha betydelig innvirkning. I det følgende gis en oversikt over omfang og utvikling over grensehandelen, og grensehandelens betydning for norsk matsektor.

---

<sup>61</sup> Steinar Vagstad (2011). «Produktivtetsutvikling i leveringskjeden for matvarer», Dagligvarehandel og mat 2011.

## 2.8.1 Omfang og utvikling i grensehandelen<sup>62</sup>

Grensehandel er ikke et særnorsk fenomen. Samtidig er det slik at nordmenn er de som i europeisk sammenheng grensehandler mest, med Sverige som dominerende destinasjon.<sup>63</sup> Vi ser her nærmere på utviklingen i grensehandel, ulike årsaker til hvorfor handelen fortsatt øker, samt hva denne trenden har å si for innlands verdiskaping.<sup>64</sup>

Ifølge SSB sine beregninger utgjorde verdien av grensehandel 11, 5 mrd. kroner i 2011, og det ble gjennomført om lag 7,1 millioner turer over grensen.<sup>65</sup> Sammenlignet med 2010 økte antallet turer i 2011 med 9,0 prosent, og det ble i norske kroner handlet for 11, 8 prosent mer. Som figur 2.17 viser, gjorde økningen i grensehandelen et hopp fra 2008 til 2009, og fra 2010 til 2011. Antall turer følger noenlunde den samme tendensen.<sup>66</sup>

### Rammebetingelser for avgiftsfri innførsel

Ved opphold i utlandet under 24 timer er beløpsgrensen for avgiftsfri innførsel på 3 000 kroner. Ved opphold over 24 timer er beløpsgrensen 6 000 kroner.

Tollkvoten er 2 liter øl eller rusbrus, 1,5 liter vin (2 flasker), 1 liter sprit eller 3 liter vin (4 flasker) og 200 sigaretter eller 250 gram andre tobakksvarer og totalt 10 kg kjøtt og/eller ost.

Egne tollkvoter på drivstoff, blomster, frukt/grønnsaker, potteplanter, frøpakninger og blomsterløk/blomsterknoller.

*Tollvesenet 2012*



FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>62</sup> *SSB definerer grensehandel som handel på dagsturer til utlandet.*

<sup>63</sup> Undersøkelse TNS Gallup 2004- 2005

<sup>64</sup> Dette kapitlet bygger bl.a. på NILF-notat (2012) nr.17 *Grensehandel – Utvikling, årsaker og virkning.*

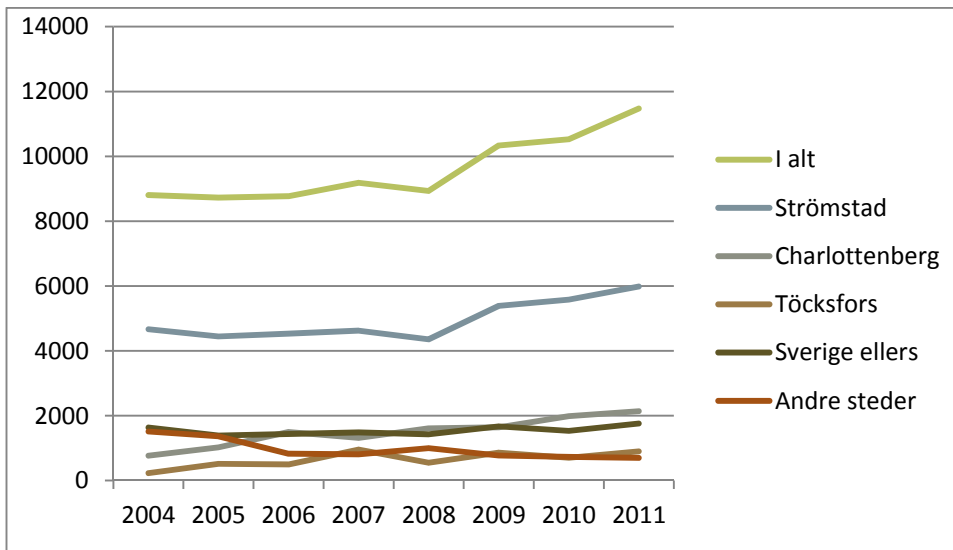
<sup>65</sup> Basert på SSBs Grensehandelsundersøkelse, kvartalsvis utvalgsundersøkelse. SSB etablerte i 2004 en grensehandelsundersøkelse som dekker dagsturer til utlandet og som gir en samlet oversikt over norske husholdningers transaksjoner med utlandet. Statistikken omfatter et utvalg av den norske befolkning i alderen 16–79 år og deres reisevirksomhet når det gjelder antall dagsturer til utlandet, og handel på disse turene

<sup>66</sup> NILF(2012). Grensehandel – Utvikling, årsaker og virkning. Notat 2012-17.



*Figur 2.18*

Årlig utvikling i grensehandelen, 2004–2011 (i mill. kroner) <sup>67</sup>



Siden 2008 har handelen i Strömstad økt med 33 prosent, og Töcksfors med 38 prosent, hvorav regionene Oslo og Akershus, samt Sør-Østlandet, Hedmark og Oppland har stått for nærmere 81 prosent av grensehandelen. Norske forbrukere fra disse områdene handlet for over 9,3 mrd. kroner i 2011.

#### *Produktsammensetning*

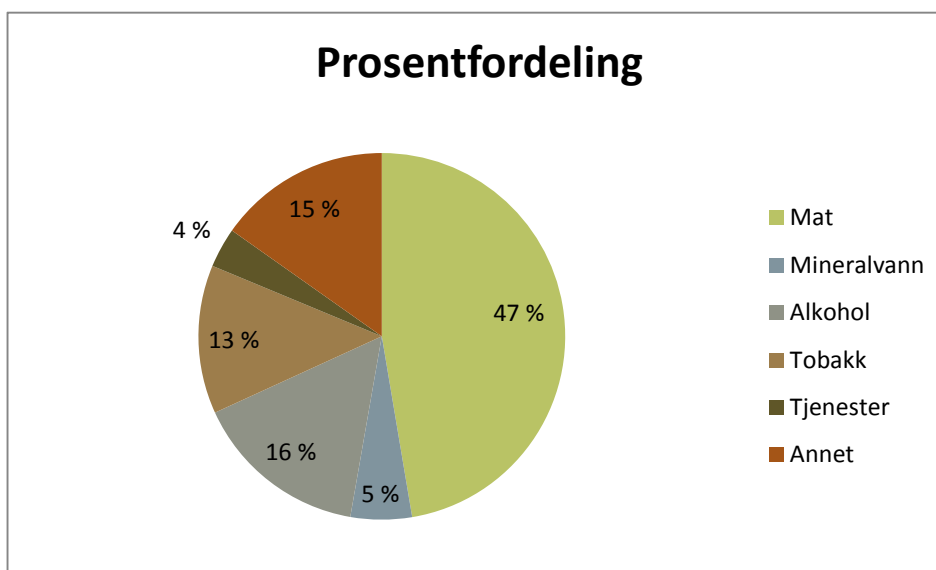
Ifølge SSBs *Grensehandelundersøkelse – kvartalsvis utvalgsundersøkelse*, utgjorde matvarer om lag 47,3 prosent av det totale innkjøpet, og er med det den største varegruppen som handles i utlandet.<sup>68</sup> Med en samlet grensehandel på 11,5 mrd. kroner, vil det si at grensehandelen med matvarer utgjør om lag 5,5 mrd. kroner (inkl. mva).

<sup>67</sup> SSB (2012). Grensehandel. Antall dagsturer og handlebeløp, etter destinasjon. Tabell: 05678. Hentet fra: URL: <http://www.ssb.no/statistikkbanken>, 03.12.12.

<sup>68</sup> NILF(2012). Grensehandel – Utvikling, årsaker og virkning. Notat 2012–17.

Figur 2.19

Produktsammensetning i grensehandel i kroneverdi (2010 tall).<sup>69</sup>



## 2.8.2 Årsaker til grensehandel

### Prisforskjeller

Forskjeller i prisnivå mellom Norge og Sverige, gjør at det er knyttet privatøkonomiske gevinster for nordmenn til det å handle i Sverige. I følge den europeiske kjøpekraftsundersøkelsen lå norske priser på mat- og alkoholfrie drikkevarer 44 prosentpoeng over de svenske, målt med

utgangspunkt i prisgjennomsnittet for de 27 EU landene i 2010. Prisforskjellene mellom Norge og Sverige og Danmark, kan i stor grad forklares ut fra det norske importvernet med høye tolltariffer for flere landbruksvarer, avgifter og subsidier på ulike forbruksvarer, samt et generelt høyt lønns- og kostnadsnivå. Konsekvensene av

### Nordmenns grensehandel påvirkes bl.a. av forhold som:

- Forskjeller i det generelle prisnivået
- Særlig avgifter på alkohol og tobakk, importvern og toll på landbruksvarer.
- Forskjeller i vareutvalg.
- Valutakurs
- Konjunkturrendringer
- Forskjeller i vareutvalg.

<sup>69</sup> SSB (2012). Grensehandel. Antall dagsturer og handlebeløp, etter destinasjon. Tabell: 05678. Hentet fra: URL: <http://www.ssb.no/statistikkbanken>, 03.12.12.

disse faktorene er mange, men de påvirker i særlig grad logistikk -og distribusjonskostnader.

Prisforskjeller på alkohol og tobakksvarer kan i stor grad forklares ut fra særavgifter. Norge har de høyeste særavgiftene i Norden på alkohol og tobakk, og de senere årene har det norske avgiftsnivået økt relativt til det svenske. Forskjellene er størst på snus, øl og vin, der de svenske avgiftene om lag 35 prosent av de norske.

Verdt å merke seg, er at mens de relative forskjellene for varegruppene frukt, grønnsaker, melk, ost og egg, i stor grad har økt de siste årene, har de de norske og svenske kjøttprisene de siste årene har nærmet seg hverandre. Norske kjøttpriser lå i 2002, 71 prosentpoeng høyere enn svenske, en differanse som er redusert med om lag 30 prosentpoeng i 2011.

#### *Sterk kronkurs*

Endringer i valutakurs har stor betydning for det relative prisnivået mellom land, særlig for en liten, åpen økonomi, som den norske. Butikkprisen i det norske markedet på de fleste grensehandelsutsatte varer påvirkes i liten grad av valutakursendringer. Dette gjelder spesielt for matvarer som kjøtt- og meierivarer, da disse i liten grad er importerte varer, og er lite utsatt for prismessig importkonkurranse. Endringer i valutakursen mellom den norske, svenske og danske kronen vil derfor gi betydelig utslag i incentivene for grensehandel. Når den norske krona er sterk, er det mer attraktivt å handle over grensen.

#### *Andre forhold*

Det er ikke bare prisforskjeller som trekker nordmenn over riksgrensen, men også forskjeller i vareutvalg, kvalitet og opplevelser. Viktige «pull-faktorer», er bl.a. økt tilgjengelighet og redusert reisetid gjennom utbygging av veinett (ny bro over Svinesund i 2005), bedre kommunikasjon, samt flere og mer attraktive kjøpesentre. I området Svinesund er det per i dag utbygget om lag 120 000 kvm handelsareal, og området er under stadig utvikling.

Massiv markedsføring og bruk av lokkevarer (alkohol, tobakk, meieriprodukter og kjøtt) rettet mot norske grensehandlere, er også svært viktige forklaringsvariabler. Man ser ofte at svenske grensehandelsbutikker tilpasser sortimentet etter de norske kundene. En annen forklarende faktor til økt grensehandel kan være følsomhet overfor konjunktursvingninger. Kombinasjonen sterk norsk krone, større prisforskjeller og økt spareatferd, bidro til økt grensehandel under finanskrisen.<sup>70</sup> Etttersom denne utviklingen stadig vedvarer, kan en på mange måter si at finanskrisen endret nordmenns handlevaner.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> SIFO(2008). Husholdningenes tidlige reaksjoner på finanskrisen. Prosjektnotat 4 – 2008.

<sup>71</sup> NILF(2012). Grensehandel – Utvikling, årsaker og virkning. Notat 2012-17.

### 2.8.3 *Betydning for innenlands verdiskaping*<sup>72</sup>

Grensehandelen er med på å redusere statens avgiftsinntekter fra av bl.a. merverdiavgift, særavgifter og matproduksjonsavgift. Dette er inntekter med betydning for produksjon og sysselsetting i hele matsektoren. Med utgangspunkt i SSBs tall for grensehandel av ulike varetyper, tilsvarer avgiftstapet som følge av grensehandel om lag 2, 37 mrd. kroner.<sup>73</sup>

Økt handel over landegrensene er ikke bare negativt, ettersom det bidrar til økt konkurranse og effektivitet, noe som kommer forbrukerne til gode, gjennom lavere priser og bedre vareutvalg. Derfor begrunnes gjerne problemer knyttet til grensehandel ut fra samfunnsøkonomiske kostnader. I en slik sammenheng kan grensehandelen ifølge Finans- og tolldepartementet (1997) bidra til:

- Ressurssløsing og miljøulempet ved lange handleturer, motivert ut fra nasjonale forskjeller i avgifter mv.
- Tap av avgiftsinntekter med rene omfordelingsmål. En nedgang som potensielt motsvares av et generelt høyere skatte- og avgiftsnivå, eller reduserte offentlige ytelser.
- Redusert statlig handlefrihet innen avgiftspolitikken på områder hvor avgiften er begrunnet ut fra hensynet til helse og miljø.
- Et stort omfang av handelen kan også påvirke effektiviteten i nærings- og landbrukspolitikken, f.eks. svekke betydningen av importvernet på landbruksvarer.<sup>74</sup>

#### *Betydning for norsk matsektor*

Grensehandelens næringsøkonomiske og sysselsettingsmessige effekter for dagligvarehandel, matindustri og landbruk er både innfløkte og uoversiktlige. Ved grensehandel vil en del av verdiskapingen som ellers ville skjedd i Norge, foregå i Sverige eller Danmark



FOTO: © TINE MEDIEBANK

---

<sup>72</sup> Hvis ikke annet er nevnt bygger dette kapitlet på NOU (2003). Særavgifter og grensehandel. NOU 2003:17.

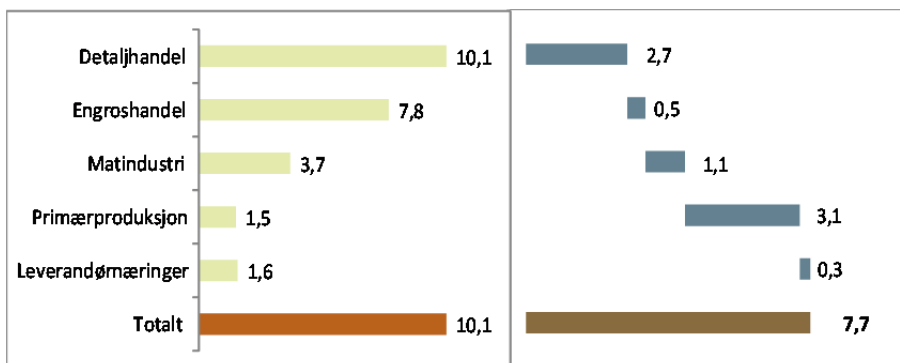
<sup>73</sup> NILF(2012). Grensehandel – Utvikling, årsaker og virkning. Notat 2012-17.

<sup>74</sup> Finans – og tolldepartementet(1997). St. meld nr 2. Kapittel 3 Gjennomføring av den økonomiske politikken i 1997. Hentet fra URL:

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/19961997/st-meld-nr-2\\_1996-97.html?id=133631](http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/19961997/st-meld-nr-2_1996-97.html?id=133631). 12.12. 2012.

### Figur 2.20

Anslåtte effekter av grensehandelen for norsk omsetning (venstre del) og sysselsetting (høyre del) fordelt på ulike ledd i verdikjeden. Dagligvarer og alkoholinnholdige drikkevarer<sup>75</sup>.



Figur. 2.20 viser grensehandelens bidrag til omsetningstap og redusert sysselsetting. Anslått tap på er på omlag 7 700 årsverk i norsk detalj- og engroshandel, matindustri og jordbruk med underleverandører.<sup>76</sup>

#### Kapitalplassering

Enkelte norske dagligvarekjeder, som for eksempel REMA 1000, har plassert seg i grensenære områder på svensk side. Videre har Olav Thon-gruppen etablert to kjøpesentre rett over grensen til Sverige i Töcksfors og Charlottenberg, samt eier 55 prosent av Nordby Shopping Center; det største norskeide kjøpesenter i Sverige, med en omsetning på om lag 3,8 mrd. kroner i 2011<sup>77</sup>. Disse har hovedsakelig en kundegruppe bestående av grensehandlene nordmenn.

Også for matindustrien fører grensehandel til tap av omsetning siden økt grensehandel gir lavere salg av mat- og drikkevarer innenlands. Graden av påvirkning avhenger bl.a. av hvorvidt handelslekkasjen kompenseres for gjennom økt eksport. Eksport fra norsk matindustri er generelt sett beskjedent, men varierer fra næring til næring. For kjøtt- og meieribransjen er det for eksempel vanskelig å kompensere for lavere innenlandsk salg ved økt eksport pga. det høye prisnivået på norske produkter.

<sup>75</sup> Pettersen, Ivar(2012). *Sysselsettingseffekter av grensehandel*. Hentet fra URL: [http://nilf.no/publikasjoner/artikler/2012/sysselsettingseffekter\\_av\\_grensehandel](http://nilf.no/publikasjoner/artikler/2012/sysselsettingseffekter_av_grensehandel). 05.12.2012.

<sup>76</sup> NILF(2012). Grensehandel – Utvikling, årsaker og virkning. Notat 2012-17.

<sup>77</sup> Olav Thon Gruppen(2012). Hentet fra URL: <http://www.olavthon.no/Varevirksomheter/Kjopesenter/Kjopesentere/Nordby-Shoppingcenter/>. 13.12.2012.



FOTO: © TINE DATABANK

## 3 *Verdikjede og samspill*<sup>78</sup>

*En effektiv leveringskjede fra produsent til forbruker, fra jord og hav til bord, forutsetter en komplisert koordinering mellom de ulike leddene i verdikjeden. Arbeidsdelingen og avtalene mellom aktørene formes både ut fra fellesinteresser, og gjennom kamp om innflytelse og fortjeneste. Forbruk av matvarer og dagligvarer for øvrig er viktig for forbrukernes helse og trivsel. Et sentralt spørsmål i denne sammenheng er om det vare- og tjenestetilbud som forbrukerne får gir størst mulig nytte i forhold til utgifter.*

### 3.1 *Leveringskjeder for dagligvarer*

Leveringskjeden for dagligvarer består av produsenter, leverandører, tjenesteytere og distributører. I tillegg påvirkes kjeden av ulike reguleringer, både offentlige og private. Hvordan leveringskjeder i dagligvarehandelen er utformet, hvor mange aktører/ledd som finnes i leveringskjedene, og hvordan disse er organisert, varierer mellom de ulike varegruppene.



FOTO: © TINE MEDIEBANK

#### 3.1.1 *Utforming av leveringskjeder i dagligvarehandelen*

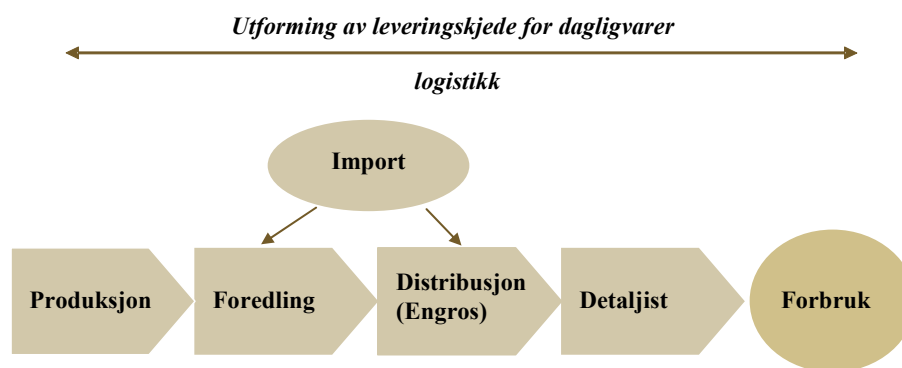
Gjennom de ulike leddene i en leveringskjede eksisterer det ulike typer relasjoner der aktører samarbeider om logistikk, markedsføring, produktutvikling, kommunikasjon, administrasjon, ledelse etc. Avhengig av distribusjonsform vil de ulike distribusjonsleddene i verdikjeden ha ulike oppgaver og funksjoner. Figur 3.1 viser en typisk leveringskjede i dagligvarehandelen.

---

<sup>78</sup> I dette avsnittet benyttes begrepet «dagligvarekjedene» om det som ofte omtales som paraplykjedene.

### Figur 3.1

Eksempel på leveringskjede i dagligvarehandelen



Valg av type leveringskjede og distribusjonsmåte er som regel avgjørelser som får stor betydning. Det er lite ønskelig for alle parter med ustabile kortsiktige avtaler. Leveringskjedene i dagligvarehandelen er derfor relativt langsiktige og stabile. Samtidig vil utformingen av leveringskjedene kunne endre seg over tid, som følge av endringer i bakenforliggende drivkrefter. Dette kan være endringer i bl.a. informasjonsteknologi, transport- og håndteringsteknologi, endringer i tilbudet av uavhengige logistikkjenester, mer global logistikk og større spredning i vareopp-rinnelser og nye krav til returlogistikk. I tillegg til bakenforliggende drivkrefter, vil endringer i utformingen av leveringskjedene påvirkes av forskyvning av markeds-makt mellom de enkelte leddene i leveringskjeden.

#### 3.1.2 *Dagligvarekjedenes distribusjonsformer*<sup>79</sup>

I dagligvarehandelen har kjedene ulike distribusjonsformer, og distribusjonsformene varierer også ut i fra ulike varegrupper. I dag har alle dagligvarekjedene i realiteten kontroll over grossist- og salgsleddet i verdikjeden. Grossistleddet har ikke forsvunnet, men grossistfunksjonen er blitt en langt mer rendyrket logistikkfunksjon, og er integrert i dagligvarekjedene som egne grossistvirksomheter. I tillegg har dagligvarekjedene ofte svært tette forbindelser til noen separate grossister. Figur 3.2 gir en oversikt over dagligvarekjedene grossistvirksomheter.

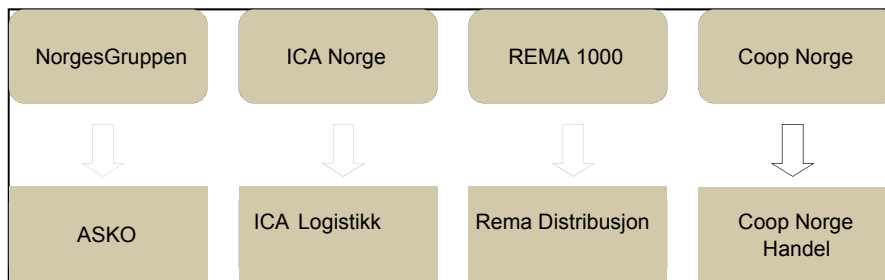
---

<sup>79</sup> Med dagligvarekjedene



## Figur 3.2

Grossistvirksomheter knyttet til de enkelte paraplykjedene



Mange leverandører benytter seg av dagligvarekjedenes integrerte grossistfunksjon for å få utført logistikkoppgaver som transport, lagring og plukking. Ifølge Handelsbladet FK<sup>80</sup> sto fullsortimentsgrossister (dagligvarekjedenes egne lagre) for 68 prosent av distribusjonen i 2010, mens 32 prosent blir direktelevert fra industri og spesialvaregrossister. Til sammenligning sto kjedenes grossistvirksomheter for 53 prosent i 1999, mens industri/spesialgrossister sto for 47 prosent. Samtlige dagligvarekjeder har som mål å øke sin andel av distribusjonen få en bedre kontroll over sin egen varestrøm.

### *Fra direkte til grossistdistribusjon*

En økende andel av varestrømmene fra leverandørene har de siste 10 årene gått fra direkte, til grossistdistribusjon. Av de store varegruppene, var det kjøtt som først gikk over til grossistdistribusjon i 2006/07. Tine tar imidlertid fortsatt hånd om en sentral del av sin varestrømmer direkte. I dag går de holdbare meieriproduktene gjennom kjedenes grossistdistribusjon, mens Tine fortsatt tar hånd om distribusjon av konsummelkprodukter og visse, ferske spesialprodukter som for eksempel yoghurt etc.



FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>80</sup> Handelsbladet FK (2011). *Dagligvarekartet 2012*. Utgitt av Handelsbladet FK i samarbeid med Andhøy/Institutt for bransjeanalyser AS oktober 2011.

Innenfor bryggerinæringen har bryggeriene tradisjonelt distribuert produktene sine selv, men i begynnelsen av 2012 bestemte Coca-Cola seg for å gå over til grossistdistribusjon.

I frukt- og grøntsektoren har kjedene faste innkjøpsavtaler med sine grossister, som igjen har faste innkjøpsavtaler med produsentene. Hovedparten av norske frukt- og grøntprodusenter er i dag tilknyttet produsentorganisasjonene A.L. Gartnerhallen, Nordgrønt BA eller Norgesgrønt. Gartnerhallen har leveringsavtale med Bama Dagligvare AS/BaRe Drift AS som leverer til NorgesGruppen og REMA 1000, mens Nordgrønt leverer til Coop Norge og Norgesgrønt til ICA Norge. Dagligvarekjedene har også eierskap i disse selskapene, der NorgesGruppen og REMA 1000 er inne med en eierandel på hhv. 46 prosent og 20 prosent i Bama Gruppen AS. Videre har REMA 1000 også en eierandel på 50 prosent i BaRe, mens 50 prosent eies av Bama. På forretningsområdet industri, dvs. bearbejdede frukt- og grønnaksprodukter, eier Gartnerhallen SA 8 prosent i Bama Industrier AS (Bama Gruppen AS eier 92 prosent)<sup>81</sup>.

## 3.2 *Matindustri og dagligvarehandel*

Dagligvarekjedene har i de fleste tilfeller et langsiktig, gjensidig og forpliktende samarbeid med sine leverandører. Det innebærer at detaljistene tilbyr leverandørene forbrukerinformasjon, samt at kjedene ønsker å være en effektiv markedsføringskanal for leverandørenes produkter. I en del tilfeller samarbeider også dagligvarekjedene og leverandørene om produktutvikling, effektiv vareforsyning, markedsføring etc.<sup>82</sup>

Samarbeidet mellom dagligvarekjedene og leverandørene kan ha ulike former, enten i form av partnerskap, eller som vertikal integrasjon mellom detaljist og leverandør. EMV<sup>83</sup> produksjon kan foregå i begge samarbeidsformer.

Vertikal integrasjon innebærer felles kontrollerende eierskap, mens partnerskap innebærer koordinering av atferd mellom aktører uten vertikalt eierskap, basert på felles mål og gjerne mekanismer for deling av gevinster.

### 3.2.1 *Eierskap*<sup>84</sup>

Nedover i verdikjeden har kjedene noe ulike eierinteresser og engasjement. I dagligvarehandelen har ICA Norge bygd opp et nært partnerskap med sine leverandører, mens Coop Norge har vertikal integrasjon gjennom hele verdikjeden for enkelte varegrupper. NorgesGruppen og REMA 1000, har på sin side, utviklet

---

<sup>81</sup> Hentet fra Purehelp.no, URL:

[http://www.purehelp.no/company/owner\\_network/bamaindustrias/976565967](http://www.purehelp.no/company/owner_network/bamaindustrias/976565967). 06.12.2012.

<sup>82</sup> Strøm (1998). *Markedsmakt eller partnerskap – Endret organisering i norske matvaremarkeder. NILF-rapport 1998:6.*

<sup>83</sup> Se avsnitt 3.2.3 Egne merkevarer

<sup>84</sup> Se også kapittel 1.4

både partnerskap og vertikal integrasjon i verdikjeden. Tabell 3.1 gir en oversikt over kjedenes engasjement i matverdikjeden.<sup>85</sup>

### Tabell 3.1

Oversikt over detaljistenes eierengasjementer på produksjonssiden

Coop Norge	NorgesGruppen	REMA 1000	ICA Norge
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coop Norge Industri AS</li> <li>• Coop Norge Kaffe AS</li> <li>• AS Margarinfabrikken Norge</li> <li>• Gomanbakeren Holding AS</li> <li>• AS Røra Fabrikker</li> <li>• Smart Club Gourmet AS<sup>86</sup></li> <li>• Hvebergsmoen Potetpakkeri AS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unil AS</li> <li>• Joh. Johannson Kaffe AS</li> <li>• Bama Gruppen AS</li> <li>• Bakers AS</li> <li>• Lille Asia Catering AS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rema Industrier AS</li> <li>• Kjeldsberg Kaffebrenneri AS</li> <li>• Bama Gruppen AS</li> <li>• MaxMat AS</li> <li>• Spekeloftet AS</li> <li>• Norsk Kylling AS</li> <li>• Grans Bryggeri AS</li> <li>• Staur Foods AS</li> <li>• Norsk Kjøtt AS</li> <li>• Hugaas Industrier AS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totenpoteter AS</li> </ul>

### 3.2.2 Produktutvikling

Produktutvikling skjer tradisjonelt i matindustrien. Der er den industrielle kompetansen for å kunne utvikle nye produksjonslinjer og rasjonell utnyttelse av råvarene. Samtidig må utvikling av nye produkter eller endring av eksisterende produkter ha utgangspunkt i etterspørsel fra forbrukerne i markedet. Det er dagligvarekjedene som ofte sitter med den beste markedsinformasjonen, og har kunnskapen om kundenes preferanser. Denne kunnskapen skyldes bl.a. kjedenes bruk av informasjonsteknologi i kasseapparatene. Markedskunnskapen i dagligvarekjedene gir dem en posisjon som ledende idégiver og oppdragsgiver overfor matprodusentene. Samtidig har dagligvarekjedene gjennom satsingen på egne merkevarer etter hvert bygget opp en betydelig kompetanse om resepter og råvarer.

Samspill om produktutvikling ser man som oftest i de tilfeller der dagligvarekjedene har nære relasjoner til leverandører, enten gjennom eierskap eller ved at de er hovedleverandør innen en varekategori. Gjennom et nært samspill med dagligvarekjedene kan produsentene oppnå bedre kunnskap om markedet, og dagligvarekjedene vil kunne komme med innspill til produktforbedringer, bl.a. basert på de forbrukertrender de ser. Videre vil dagligvarekjedene aktivt kunne delta med innspill når det gjelder utforming av emballasje for produktet, størrelsen, tallet på

<sup>85</sup> Informasjonen om de ulike bedriftene er hentet fra Brønnøysundregisteret gjennom Ravninfo.no

<sup>86</sup> Coop årsberreting 2011

enheter i pakken etc. En studie av dansk matindustri viste at de bedriftene som har vertikal integrasjon har større innovasjon, og at innovasjonen tenderer til å være litt større når bedriftene er eid av oppstrømsbedrifter enn av nedstrømsbedrifter.<sup>87</sup>

### 3.2.3 Egne merkevarer

De siste 10–20 årene har dagligvarekjedene økende grad inngått kontrakter direkte med produsenter om produksjon av produkter etter egen spesifikasjon, såkalte «Private labels» eller egne merkevarer (EMV). Dagligvarekjedene kan ha ulike motiver for å lansere en EMV, men to hovedgrunner som er blitt oppgitt er å styrke konkurransen i og innovasjonen i en varekategori og å sikre kundelojalitet gjennom en tydeligere segmentering fra konkurrentene<sup>88</sup>.

EMV er definert som dagligvarekjedenes egne merkevarer som selges eksklusivt i detaljistens eget system. EMV introduseres enten ved at kjeden integrerer nedover mot produsentleddet, eller ved at kjeden avtaler eksklusiv produksjon og leveranse av EMV med en uavhengig produsent.

De første EMV hadde enkel design og lav pris, og de konkurrerte hovedsakelig med produkter i lavprissegmentet. De senere årene har det imidlertid blitt lansert en rekke EMV også i premiumsegmentet. I 2009 hadde EMV en sterkere verdivekst enn volumvekst. Dette kommer som et resultat av at ferskvarer og kvalitetsprodukter er et satsingsområde innenfor kjedenes EMV. Dette viser også at dagligvarehandelen posisjonerer seg gjennom ulike former for differensiering.<sup>89</sup>

#### *Utviklingen av EMV i dagligvarehandelen<sup>90</sup>*

Markedsandelen til EMV i 2011 var på 12,6 prosent av dagligvareomsetning og er raskt økende for enkelte varekategorier. I 2010 var omtrent hvert fjerde produkt som ble solgt i norsk dagligvare en EMV. Likevel, sammenlignet med andre europeiske land er andelen EMV i Norge lav.

Det er store forskjeller mellom dagligvarekjedene og varegruppene i satsingen på EMV. I enkelte varegrupper i enkelte dagligvarekjeder er EMV andelen betydelig. I 2011 var salget av EMV verdt 19,63 mrd. kroner, 1,73 mrd. kroner mer enn året før, en økning på 9 prosent. I 2000 var andelen EMV på knapt 8 prosent, og i 1996 lå andelen på i underkant av 4 prosent. Til tross for økt satsing i premiumsegmentet, ligger de fleste EMV i en lavere prisklasse enn konkurrerende merkevarer. Dette

<sup>87</sup> Karantininis, K., Sauer, J. and W. H. Furtan. (2010). *Innovation and integration in the agri-food industry*. Food Policy 35, 112-120.

<sup>88</sup> NOU 2011:4 *Mat, makt og ævmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.

<sup>89</sup> Landbruksdepartementet (2012). St.meld. Nr 9 (2011-2012).

<sup>90</sup> Dersom ikke annet oppgitt er dette avsnittet hentet fra Nielsen (2012). *Handelens egne merker*. URL: [http://www.dagligvarehandelen.no/dvh\\_ny/xp/pub/mx/filer/dvh-fasit/Handelens\\_egne\\_merkevarer\\_600819.pdf](http://www.dagligvarehandelen.no/dvh_ny/xp/pub/mx/filer/dvh-fasit/Handelens_egne_merkevarer_600819.pdf). Hvis hentet fra denne kilden er 2011 definert som perioden april 2011 til april 2012 og 2010 definert som perioden april 2010 til april 2011.

innebærer at EMV volummessig utgjør en høyere andel av dagligvare markedet enn 12,6 prosent.

Markedsandelen til EMV varierer imidlertid mye mellom de ulike varekategoriene, jf. tabell 3.2.

### Tabell 3.2

EMV-andeler i ulike kategorier

Varegruppe	EMV andel i 2011	Vekst 2010–2011 i %
Dypfrost mat	21,6	0,3
Fersk mat	20	1,3
Husholdningsprodukter	15,5	1,1
Drikkevarer	11,6	0,3
Tørrvarer inkl. tobakk	9,1	-0,4
Kjølte varer inkl. oljer	6,3	0,3
Personlig pleie	3,2	0,2
Sjokolade og sukkervarer	1,5	0,2
Totalt	12,6	0,6

#### *Omfanget av EMV i ulike varegrupper<sup>91</sup>*

EMV har fått sterkest fotfeste i varegruppene dypfrost og fersk mat. I fersk mat er andelen EMV størst innen egg, fjærkre, kjøttpålegg og brød. I disse produktgruppene ligger EMV sin verdiandel på over 30 prosent. Den produktgruppen med størst EMV-andel er fjærkre med 52 prosent volumandel og 44 prosent verdiandel i 2011. I frysedisken hadde EMV en verdiandel på 20,8 prosent i 2011. Til tross for en verdivekst på 5 prosent er dette en nedgang sammenlignet med 2010 hvor andelen EMV var på 21,1 prosent. Innen dypfrost mat er det særlig produktgruppene fjærkre, bearbeidet kjøtt, brød, fisk og grønnsaker som opplever en økt tilstrømning av egne merkevarer. Det er særlig fryst fjærkre som skiller seg ut med en verdiandel på 64,4 prosent i 2011. Størst relativ vekst finner vi i kategorien dypfryste grønnsaker. Her har verdiandelen til EMV økt med 5 prosentpoeng, fra 46 prosent i 2010 til 51 prosent i 2011. I gruppen bearbeidet kjøtt var det imidlertid en reduksjon i verdiandelen fra 28 prosent i 2010 til 24 prosent i 2011.

#### *Ulik strategi i de fire dagligvarekjedene<sup>92</sup>*

Det er dagligvarekjeden som tar beslutningen om å introdusere EMV, og de fire dagligvarekjedene fører en ulik strategi når det kommer til både omfang og hvilke type EMV de satser på. Blant aktørene i dagligvarebransjen er det Rema 1000 og Coop som har størst innslag av egne merkevarer, der Rema har en noe større prosentandel av omsetningen enn Coop. NorgesGruppen og ICA skiller seg fra de to andre, ved å ha en betydelig mindre andel EMV i sine butikker.

<sup>91</sup> Nielsen (2012). Markedsrapporten 2012. Nielsen, Oslo.

<sup>92</sup> NOU 2011:4. Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. URL: <http://www.regjeringen.no/pages/16266961/PDFS/NOU201120110004000DDDPDFS.pdf>

### 3.2.4 Effektiv vareforsyning

En effektiv leveringskjede fra produsent og frem til forbruker fordrer koordinering mellom de ulike leddene i verdikjeden. I denne sammenheng blir begrepet kundestyrte effektivitet eller «efficient consumer response» (ECR) ofte benyttet. ECR omfatter bl.a. virksomhet og vareflyt ut i fra forbrukerreaksjoner, med mål om å forbedre lønnsomheten. Prinsippet går ut på å skape en effektiv vare- og informasjonsflyt i hele kjeden fra produsent til forbruker, og forutsetter at dagligvarekjedene og industrien samarbeider tett. Gjennom ECR vil informasjon om forbrukerne benyttes av både butikk, grossister og produsenter. Målet er at varene når butikken like før kunden kjøper varen.

For å optimalisere produkt-sortimentet kan kjedene og industrien samarbeide om kategori-styring, dvs. styring av sortimentet innen den enkelte produktkategori. Gjennom en slik styringsform kan man bl.a. dele kunnskap om forbrukertrender, og kunnskap om etterspørsel etter komplementære og konkurrerende goder etc. Videre kan man inngå samarbeid om etterfylling av varer med sikte på å minimere lager og dermed minimere risiko. Dette kan være samarbeid innenfor både fysiske distribusjonssystemer og ordreflyt.

#### Med kundestyrte effektivitet (ECR) kan man:<sup>1</sup>

- Redusere forhåndskjøp, lageroppbygging og svinn.
- Forbedre etterfylling, logistikk og produktflyt, gjennom felles lagerstyring mellom produsent og butikk.
- Bidra til økt administrativ effektivitet gjennom teknologi, der man får standardiserte strekkoder og paller etc. og utarbeide felles strategier for å få et effektivt sortiment, promosjon og markedsrettet produktutvikling.

Det har de siste årene blitt gjennomført en rekke samarbeidsprosjekter under ECR-paraplyen for å få til en ytterligere effektivisering av verdikjeden. Drivkreftene bak prosjektene er bl.a. økt krav til innovasjon og endringsvilje, som følge av sterk konkurranse i markedet. Utfordringen i prosjektene ligger i åpenhet og tillit mellom partene.

### 3.2.5 Leverandørkontrakter<sup>93</sup>

Dagligvarekjedene driver streng sortimentsstyring. For produsentene betyr dette at nye produkt ikke automatisk får tilgang til

Kjedene har utviklet en standardmal for avtaler som de fleste leverandørene benytter. I standardavtalen tar man inn betingelser som kjeden mener må reguleres i forholdet til enhver leverandør. Avtalen består normalt av en hoveddel og en rekke vedlegg.

<sup>93</sup> Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. URL: <http://www.kt.no>, 30.07.07.

dagligvaremarkedet. Skal et nytt produkt inn i hyllene, må i mange tilfeller andre ut. Det er dagligvarekjedene som har kontrollen over tilgang til hyllene i butikkene. Denne kontrollen skaper av seg selv et press på produsentene om å være konkurransedyktige på pris, levere høy kvalitet og å oppfylle andre deler av kjedenes leveringsbetingelser.

Sortimentet i butikkhyllene avgjøres gjennom årlige forhandlinger mellom leverandører og de sentrale enhetene i NorgesGruppen, Coop Norge, ICA Norge og REMA 1000. De årlige forhandlingene omfatter bl.a. sortiment, alle betalingsbetingelser (priser, rabatter, bonuser) samt kjedens markedsførings-

**Sentrale rabatter og godtgjørelser det forhandles om er:**

**Varelinjerabatter:** En varelinjerabatt er en rabatt per enhet basert på leverandørens listepriiser. Om leverandørene gir varelinjerabatter til en dagligvarekjede og størrelsen på rabattene, avhenger av hvilke gjentelser dagligvarekjeden kan gi leverandører. Størrelsen på varelinjerabattene kan avhenge av leverandørens sortimentsutvalg i dagligvarekjeden, produktplassering etc.

**Årsbonuser:** Bonuser i form av en fast prosentsats, ofte på hele volumet fra en leverandør, dvs. en rabattsats for samlet salg av alle leverandørens produkter/varianter via den aktuelle dagligvarekjeden. Årsbonus kan gis på ulikt grunnlag og bruken av årsbonuser er varierende.

**Felles markedsføring (joint marketing):** Felles markedsføring kan omfatte betaling for annonser i butikkaviser og butikkaktiviteter, som for eksempel demonstrasjon av produkter, bestemt plassering av varen i butikken i en avtalt kampanjeperiode, etc.

forpliktelser. I og med at disse forholdene forhandles samtidig, er det en sammenheng mellom forhandlinger om sortiment og priser/vederlag.

Utformingen av avtalene varierer mellom kjedene, bl.a. med hensyn til hvilke forhold som legges inn i selve avtalen, og hvilke forhold som er med i faste vedlegg. Felles for kjedene er imidlertid at avtalene med vedlegg inneholder bestemmelser om sortiment, sortimentskoder, priser, bonuser, rabatter, betalingsbetingelser og grossistvilkår.

For produktene som dagligvarekjedene kjøper, betaler de en nettoppris (per enhet) oftest basert på en listepriis, fratrukket ulike typer rabatter, som bl.a. kvantumsrabatter, rabatt hvis kjedene henter varene selv hos leverandør, rabatt i forhold til hvor i varehyllene produktene settes, lojalitetsrabatter osv.

### 3.3 *Kunnskap, kompetanse og innovasjon i dagligvarehandelen*

**Regjeringen** definerer innovasjon som «en ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet, eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier.»<sup>1</sup>

På EUs Innovation Union Scoreborad (IUS), scorer Norge dårligere enn Norden for øvrig. Undersøkelsen viser at norsk næringsliv har lavest andel innovative bedrifter, og svakest utvikling i innovasjonsaktivitet i Norden.<sup>94</sup> Forskningsrapporten *En kunnskapsbasert varehandel* fra Institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI (Nygaard og Utgård 2011) undersøkte norsk varehandel med fokus på kunnskap, kompetanse og innovasjon.<sup>95</sup> Rapportens tilnærming forutsatte at innovasjonsaktivitet avhenger av klyngedannelser. Disse klyngene er arenaer for samarbeid og konkurranse, og en klynge med velfungerende sosiale nettverk bidrar til spredning av kunnskap, innovasjon og informasjon. Et eksempel på klyngedannelse i norsk varehandel er kjøpesentre.

Klyngedynamikken avhenger av flere ulike faktorer. Relasjonene mellom aktørene og mellom næringer, er viktig for utveksling av kompetanse og erfaringer. Generelt finner studien at det i varehandelen er liten grad av relasjoner mellom aktører og næringer. For dagligvarehandelens del, er de sterkeste relasjonene knyttet til forbrukere, grossister, butikker og vareprodusenter. Klyngene er samtidig arenaer for konkurranse, og innad i de ulike bransjene er man tjent med lav markeds-konsentrasjon for å fremme entreprenørskap og innovasjon. Herfindahls Index er en standard måte å måle markeds-konsentrasjon på, og her scorer dagligvarebransjen høyest av de ulike bransjene som er vurdert. Ikke overraskende ettersom de fire største aktørene innehar nærmere 100 prosent av markedet. Videre blir det fremhevet at bransjeglidninger, for eksempel bensinstasjonenes satsing på dagligvarer på slutten av 90-tallet, har ført til økt kunnskapsutveksling, gjennom nye allianser.

ASKO og Norges-Gruppens samarbeid med Statoil, og 7 eleven, og Reitan Servicehandels samarbeid med Shell er eksempler på bransjeglidninger.

Mobilitet mellom de ulike delene av varehandelen, og mellom aktørene innad i dagligvarebransjen, er viktig for å spre kompetanse. Varehandelen er generelt preget av lav ekstern mobilitet, mye forklart ut fra utdanningsnivået i bransjen. Formell kompetanse er i liten grad vektlagt i

<sup>94</sup> *Det norske forsknings- og innovasjonssystemet – statistikk og indikatorer*. Forskningsrådet (2012).

<sup>95</sup> Nygaard, Arne og Jacob Utgård (2011): *En kunnskapsbasert varehandel*. Rapport nr. 6/2011 Handelshøyskolen BI,



varehandelen, og personer med erfaring fra næringen blir regnet som den viktigste kilden til kompetanseøkning blant bedriftene. De ulike kjedene satser heller på intern opplæring og kursing, prøving og feiling, og systematisk måling og deling av kunnskap, for eksempel REMA-skolen.<sup>96</sup> Utdanningsnivået er generelt lavt, og synkende. Det blir videre uttrykt bekymring for den såkalte «Matteus» effekten, som i denne sammenhengen innebærer at de medarbeiderne som allerede har utdanning, også er de som søker seg til de interne opplæringsprogrammene. Ut fra disse vurderingene har dagligvarehandelens begrenset nytte av deltakelse i klynger.

### 3.4 Forbrukeren og dagligvarehandelen

Dagligvarehandelen har potensiale for innovasjon gjennom å ta et større samfunnsansvar, både rettet mot miljøproblematikken og etisk handel, gjennom utviklingen av egne merkevarer og gjennom satsing på E-handel.

Mat- og dagligvarer er essensielt for alle, både for å sikre elementære basisbehov, og for generell trivsel og velvære. Et sentralt spørsmål i denne sammenheng er om det vare- og tjenestetilbud som forbrukerne får, gir størst mulig nytte i forhold til utgifter de har. Avstanden til nærmeste butikk og utvalget av butikker i nærområdet, er forhold som er viktige både for forbrukerne og for det sosiale miljøet i lokalsamfunn. Dagligvarehandelen har de senere årene også overtatt en del servicetjenester, som f.eks. post- og banktjenester, og dagligvarebutikkene har gjennom dette fått en økt betydning i enkelte områder. For å sikre kundenes lojalitet har noen av dagligvarekjedene også egne fordelskort. Prisutviklingen på matvarer i Norge sammenlignet med andre europeiske land er også sentralt i denne sammenheng.

#### 3.4.1 Butikktetthet<sup>97</sup>

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.<sup>98</sup>

Antall innbyggere per butikk, og antall butikker per 1 000 innbyggere, sier noe om gjennomsnittlig kundegrunnlag og butikkstruktur. Selv om antall butikker per 1 000 innbygger har gått ned de senere årene (0,81 i 2011 mot 1,02 i 2000) har Norge fortsatt en svært høy butikktetthet sammenlignet med andre europeiske land.<sup>99</sup> Det

<sup>96</sup> Hagen, Anna og Torgeir Nyen. *Kjedeskoler – internopplæring i varehandelen*. Fafo-notat 2010:20.

<sup>97</sup> Kilde: Nielsen (2012). *Dagligvarerapporten 2012* og SSB (2012). Tabell 05231: Beregnet folkemengde 31. desember. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 21.09.12.

<sup>98</sup> Nou 2011:4

<sup>99</sup> NOU 2011:4

er allikevel en del geografiske forskjeller, der Sogn og Fjordane har flest butikker per 1 000 innbygger (1,49) mens Akershus har minst ((0,51). Dette henger bl.a. sammen med befolkningstetthet og konkurranse i de lokale markedene.



FOTO: © TINE MEDIEBANK

*Tabell 3.3*

Butikker, befolkning, antall butikker per 1000 innbyggere i 2000 og 2011

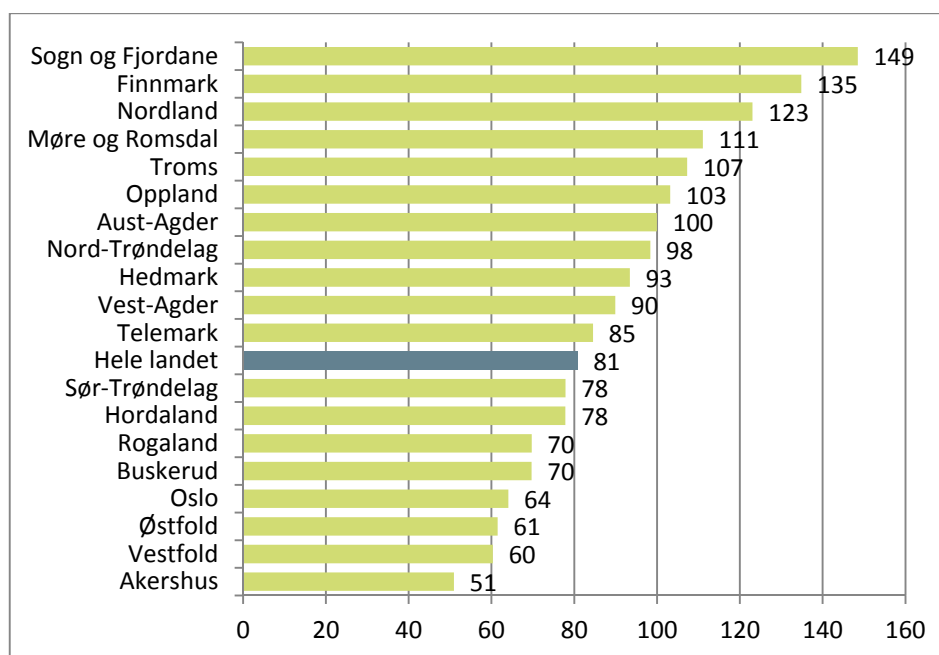
	Antall butikker		Befolkning		Antall butikker per 1 000 innbyggere	
	2000	2011	2000	2011	2000	2011
Østfold	202	169	248 217	274 827	0,81	0,61
Akershus	261	278	467 052	545 653	0,56	0,51
Oslo	393	384	507 467	599 230	0,77	0,64
Hedmark	231	179	187 103	191 622	1,23	0,93
Oppland	232	192	182 701	186 087	1,27	1,03
Buskerud	193	182	236 811	261 110	0,81	0,70
Vestfold	148	141	212 775	233 705	0,70	0,60
Telemark	180	143	165 038	169 185	1,09	0,85
Aust-Agder	125	110	102 178	110 048	1,22	1,00
Vest-Agder	165	155	155 691	172 408	1,06	0,90
Rogaland	307	304	373 210	436 087	0,82	0,70
Hordaland	467	377	435 219	484 240	1,07	0,78
Sogn og Fjordane	206	160	107 589	107 742	1,91	1,49
Møre og Romsdal	343	282	243 158	253 904	1,41	1,11
Sør-Trøndelag	270	229	262 852	294 066	1,03	0,78
Nord-Trøndelag	167	130	127 108	132 140	1,31	0,98
Nordland	372	292	239 109	237 280	1,56	1,23
Troms	208	169	151 160	157 554	1,38	1,07
Finnmark	117	99	74 059	73 417	1,58	1,35
Hele landet	4 587	3 975	4 478 497	4 920 305	1,02	0,81

Nedgangen i antall butikker de siste 10 årene kan tyde på at man har fått en mer sentralisert butikkstruktur. Likevel må antall butikker per 1 000 innbyggere vurderes ut fra om det er områder med høy befolkningstetthet, eller områder med lav befolkningstetthet som får redusert antall butikker. I tillegg er det slik at mens antall butikker har gått ned, har størrelsen på butikkene økt, noe som reflekteres i vareutvalget. Åpningstidene har også stadig blitt utvidet. Økningen i kvaliteten på dagligvaretilbudet i form av økt vareutvalg og utvidet åpningstid, må antas å være en viktig årsak til at antall butikkenheter dermed synker.

Figur 3.5 viser antall butikker per 100 000 innbygger per fylke i 2011.

*Figur 3.3*

Antall butikker per 100 000 innbygger per fylke i 2011



### 3.4.2 Nærbutikkens betydning

Det er dokumentert at nærbutikkene i distriktene spiller en viktig rolle i lokalsamfunnene. Analyser har bl.a. vist at nærbutikkene kan være viktigere for bevaring av et lokalsamfunn enn både skole og barnehage, og fungerer som et knutepunkt i mange bygder. Butikken har ofte en viktig sosial funksjon ute i bygdesamfunnene, og er også ofte viktige for hyttefolk. Nærbutikkene har de senere årene i økende grad fått en multifunksjonell rolle, dvs. at butikkene overtar stadig flere funksjoner. En pådriver i denne prosessen har bl.a. vært det politiske miljø, som har ønsket å sikre forbrukerne et allsidig tilbud, samt å sørge for at nærbutikkene består. Ved etablering i lokalsamfunn bygger også dagligvarekjedene ofte større butikklokaler enn det de selv trenger, for å leie ut til mindre forretninger som blomsterhandel, frisør etc. På denne måten er dagligvarehandelen med på å skape et helhetlig handelstilbud i nærmiljøet. Andre eksempler på dagligvarebutikkens multifunksjonelle rolle er Post i Butikk, Bank i Butikk og reseptfrie legemidler.

Det er i overkant av 1000 distriktsbutikker i Norge. Gjennom prosjektet «Distriktsbutikken – bygdas eneste vareformidler og naturlige møteplass» har Institutt for bransjeanalyser (IBA) fremskaffet data som dokumenterer distriktsbutikkens omfang og den betydning disse butikkene har for tilgangen til varer og service-tjenester i ulike landsdeler. Rapporten er en analyse med fokus på distriktsbutikkens lønnsomhet, og butikkens evne til å møte kostnadsøkninger og en

skjerpet konkurransesituasjon. Denne sårbarhetsstudien viser at kjedetilknyttede butikker gjennomgående gjør det bedre enn butikker som ikke er tilknyttet en kjede. Det er butikkene med lavest omsetning som sliter mest. For eksempel har en butikk med under 2,5 millioner kroner i årlig omsetning et gjennomsnittlig resultat på - 2,5 prosent.

For å støtte opp om nærbutikkene har Kommunal- og regionaldepartementet, som en del av departementenes satsingsområde i distriktpolitikken, etablert et eget Merkantil kompetanseprogram for utkantbutikker (MERKUR-programmet). MERKUR-programmets formål er å *bidra til kompetansebygging og kvalitetsheving av eksisterende servicetilbud, som nærbutikken bidrar med som igjen skal sikre en bedre lønnsomhet i butikkene, for på den måten å opprettholde et viktig tjenestetilbud i områder med lav befolkningstetthet*. Deltakelse i programmet krever at butikken enten har et nærmarked på under 200 husstander, er lokalisert på steder uten fast vegsamband, har lang avstand til nærmeste innkjøpssted, eller er valgt ut i fra en særlig vurdering godkjent av programstyret. I 2012 deltok 525 butikker i programmet.

Institutt for bransjeanalyser (IBA) har sammenlignet utviklingen i Merkur-butikkene med andre butikker i distrikts-Norge.<sup>100</sup> Gjennomsnittlig omsetning for Merkur-butikker lå i 2011 på 7,4 mill. kroner. Omsetningen økte med 1,8 prosent, noe som gir en økning på 132 000 kroner per butikk. Merkur-butikkene på Vestlandet hadde den sterkeste veksten i omsetning, med 2,7 prosent. Butikkene på Østlandet hadde svakest vekst, med 0,3 prosent. Mens Merkur-butikkene hovedsakelig er små og lokalisert til mindre lokalsamfunn, er de andre distrikts-butikkene gjerne litt større og lokalisert til større bygder eller kommunesentrum. Gjennomsnittlig omsetning for alle distriktsbutikkene lå i 2011 på 10,6 mill. kroner, etter en vekst på 2,1 prosent. Det tilsvarer en økning på 220 000 kroner per butikk.

### 3.4.3 Utvikling i forbrukertrender

Forbruket av matvarer har de senere årene vært økende og det er også et skift i forbruket. Tabell 3.6 viser utviklingen av mat- og drikkevareforbruket i kg/liter per innbygger basert på SSB sin forbrukerundersøkelse fra 1998–2000 til 2007–2009.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> [http://merkur-programmet.no/Portals/merkur/FYLKESVIS\\_OMSETNINGSUTVIKLING%20\\_MERKUR-BUTIKKER\\_2011.pdf](http://merkur-programmet.no/Portals/merkur/FYLKESVIS_OMSETNINGSUTVIKLING%20_MERKUR-BUTIKKER_2011.pdf)

<sup>101</sup> SSB (2012). *Tabell 04886: Forbrukte mengder av mat- og drikkevarer per person per år, etter varegruppe*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 21.09.12.

### Tabell 3.4

Utvikling i mat- og drikkevareforbruket (i kg/liter per innbygger), 1998–2000 og 2007–2009

Varegrupper	1998–2000	2007–2009	Endring i prosent
Matvarer	445,7	453,0	1,6
Brød og kornprodukter	77,2	82,5	6,9
Kjøtt	44,5	49,9	12,1
Fisk	17,7	18,4	4,0
Melk, ost og egg	127,2	114,0	-10,4
Oljer og fett	11,7	10,0	-14,5
Frukt	51,7	62,8	21,5
Grønnsaker, poteter	80,9	76,0	-6,1
Sukker, sjokolade, etc.	28,1	29,9	6,4
Andre matvarer	6,7	9,5	41,8
Kaffe, te og kakao	6,1	6,7	9,8

Målt i antall kg er gruppen «Melk, ost og egg» den varegruppen der forbruket er høyest (114 kg). Men ser man på utviklingen fra 1998–2000 til 2007–2009 har imidlertid forbruket innen denne varegruppen likevel gått ned med 10,4 prosent. Det er bare forbruket av oljer og fett som har hatt en større reduksjon i forbruket i samme periode (-14,5 prosent). Størst prosentvis økning hadde varegruppen «andre matvarer»<sup>102</sup>, med 41,8 prosent.

#### Omsetning av økologisk mat

I Regjeringserklæringen Soria Moria II fra oktober 2009, er det et mål at 15 prosent av matproduksjonen og matforbruket i 2020 skal være økologisk. Forbruket av økologisk utgjør fortsatt en beskjeden andel av det totale matforbruket, men er økende. Tabell 3.7 viser at andel økologisk mat økte med vel 10 prosent av total omsetning fortsatt er beskjeden, men varierende mellom varegrupper.



FOTO: © TINE MEDIEBANK

<sup>102</sup> Omfatter bl.a. supper, sauser, salt, krydder, ferdigdesserter m.m.

### Tabell 3.5

Omsetning av økologiske matvarer (i mill. kroner), endring fra 2010 til 2011 (i prosent), samt økologisk andel av total økologisk omsetning av mat i 2011.

	2009	2010	2011	Endring % 2010- 2011	Andel av total Øko mat i 2011
Meieriprodukter	235,6	227,9	253,5	11,2	25,3
Grønnsaker	164,6	164,5	181,6	10,4	18,1
Korn/bakervarer	154,3	121,4	112,0	-7,7	11,2
Barnemat	53,8	69,7	106,7	53,1	10,6
Egg	75,3	79,2	87,3	10,2	8,7
Kaffe og te	41,8	42,9	48,6	13,3	4,8
Yoghurt	47,6	50,0	46,0	-8,0	4,6
Frukt/bær/nøtter	50,6	41,8	44,4	6,2	4,4
Krydder o.l.	30,6	31,2	33,9	8,7	3,4
Kjøtt	24,2	22,0	23,6	7,3	2,4
Drikkevarer	15,9	14,4	16,8	16,7	1,7
Matfett/oljer	14,4	13,8	15,3	10,9	1,5
Søte pålegg	9,4	11,6	12,6	8,6	1,3
Snacks o.l.	7,1	7,9	10,7	35,4	1,1
Middager	5,7	6,6	5,3	-19,7	0,5
Fisk	4,9	4,2	4,6	9,5	0,5
Total	936	909,3	1002,8	10,3	100,0

#### *Kosthold og helse*

Det totale norske engrosforbruket av mat (målt i energi) viser at vi spiser mer energi i 2011 enn det vi gjorde i 2001, men målt per innbygger spiser vi om lag 5 prosent mindre. Tabell 3.5 viser at totalt engrosforbruk av animalsk mat har økt med 18,1 prosent fra 2001 til 2011, totalt engrosforbruk av vegetabilsk mat har gått ned med 1,7 prosent i samme periode.<sup>103</sup>

<sup>103</sup> Sosial- og helsedirektoratet (2012). *Utvikling i Norsk kosthold, matforsyningsstatistikk og forbrukerundersøkelser*. Sosial- og helsedirektoratet, Oslo.

### Tabell 3.6

Forbruk av matvarer (i terajoule), produktgruppers prosentvise endring og andel av det totale matvareforbruket, 2001 og 2011

	2001	2011	Endring i prosent	Andel av totalt forbruk 2001	Andel av totalt forbruk 2011
Korn og ris	5 767	5 930	2,8	28,2	27,8
Poteter	1 031	843	-18,2	5,0	4,0
Sukkervarer	3 222	2 419	-24,9	15,8	11,3
Erter og nøtter	372	511	37,4	1,8	2,4
Kakao	417	687	64,9	2,0	3,2
Grønnsaker	257	338	31,4	1,3	1,6
Frukt og bær	633	846	33,7	3,1	4,0
Margarin	1 463	1 288	-12,0	7,2	6,0
Annet fett	679	745	9,7	3,3	3,5
<b>Sum vegetabilsk</b>	<b>13 841</b>	<b>13 607</b>	<b>-1,7</b>	<b>67,7</b>	<b>63,8</b>
Kjøtt	2 434	3 018	24,0	11,9	14,2
Kjøttbiprodukter	88	146	65,3	0,4	0,7
Egg	285	364	27,4	1,4	1,7
Fisk	345	308	-10,8	1,7	1,4
Helmelk	373	272	-27,3	1,8	1,3
Lettmelk	527	506	-4,1	2,6	2,4
Skummetmelk	206	231	12,2	1,0	1,1
Yoghurt	152	229	51,3	0,7	1,1
Konserverte melkeprodukter	574	727	26,7	2,8	3,4
Fløte, rømme	452	597	32,1	2,2	2,8
Ost	969	1 175	21,2	4,7	5,5
Smør	435	508	16,9	2,1	2,4
<b>Sum animalsk</b>	<b>6 839</b>	<b>8 078</b>	<b>18,1</b>	<b>33,4</b>	<b>37,9</b>
<b>Sum forbruk i TJ</b>	<b>20 456</b>	<b>21 316</b>	<b>4,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fra 2001 til 2011 har engrosforbruket av de fleste animalske produktgrupper økt, med unntak av fisk og enkelte meierivarer. Energien som kommer fra animalske produkter utgjorde 37,9 prosent i 2011, mens tilsvarende andel i 2001 var på 33,4 prosent. Fremdeles utgjør energien fra vegetabilske varer det meste av energiinntaket i norsk kosthold (målt som engrosforbruk). Korn og mel er den største kilden til energi. Størst økning i energi har man blant kakao/-sjokoladeprodukter med 64,9 prosent fra 2001 til 2011.



### 3.4.4 Forbrukernes utgifter til mat- og drikkevarer

Forbrukernes totale forbruk og utgifter til mat- og drikkevarer er tema for stadig diskusjon. Tabell 3.9 gir en anslagsvis oversikt over det totale forbruket av mat- og drikkevarer i norske husholdninger.

Tabell 3.7

Totalt forbruk i norske husholdninger per år (i mill. kroner, inkl. mva)

	1996	2000	2005	2009	2010	2011
Mat- og alkoholfrie drikkevarer	73 022	88 763	103 588	128 752	131 992	137 158
Alkoholholdige drikkevarer, tobakk mv.	22 264	28 544	34 597	42 394	43 331	44 430
Hotell- og restaurantmarkedet <sup>1)</sup>	25 890	33 495	36 972	48 309	49 664	53 219
Totalt forbruk av mat- og drikkevarer	121 176	150 802	175 157	219 455	224 987	234 807

1) Verdi anslått som 85 prosent av restaurant/hoteltjenester.

De totale utgiftene til mat- og drikkevarer har økt med 94 prosent fra 1996 til 2011 og er anslått til 234,8 mrd. kroner i 2011.<sup>104</sup> I løpet av perioden har forbruket av mat- og drikkevarer på hotell- og restaurantmarkedet hatt en noe høyere vekst enn forbruket i husholdningene. Det siste året økte de totale forbruksutgiftene til mat og drikkevarer med 4,4 prosent, noe som er høyere en den generelle prisutviklingen på mat- og drikkevarer.

#### Husholdningenes utgifter til mat- og drikkevarer

Tabell 3.10 gir en oversikt over utgifter per husholdning for mat- og alkoholfrie drikkevarer.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> SSB (2012). *Tabell 09172: Konsum i husholdninger (1970–2011)*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 21.09.12.

<sup>105</sup> SSB (2010). *Forbruksundersøkelsen 2007–2009*. URL: <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu>, 21.09.12.

*Tabell 3.8*

Utgift per husholdning per år (i kroner)

	1999– 2001	2001– 2003	2003– 2005	2005– 2007	2007– 2009
Forbruksutgift i alt	289 459	304 767	322 998	365 131	395 093
Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	33 134	35 042	37 754	41 379	46 530
Andel utgifter til mat og alkoholfri drikkevarer av totale forbruksutgifter (i prosent)	11,4	11,5	11,7	11,3	11,8

I 2007-2009 brukte en husholdning i gjennomsnitt om lag 46 530 kroner på mat- og alkoholfrie drikkevarer, noe som utgjør ca. 11,8 prosent av det totale husholdningsforbruket. Inkluderes alkoholholdige drikkevarer og tobakk blir andelen på 14,4 prosent. Sammenligner man andelen av de totale husholdningsutgiftene som gikk til mat- og alkoholfrie drikkevarer i 1999-2001 med utgiftene i 2007-2009, viser tallene fra SSB at utgiftene har gått opp med 0,4 prosentpoeng.



FOTO: © TINE MEDIEBANK

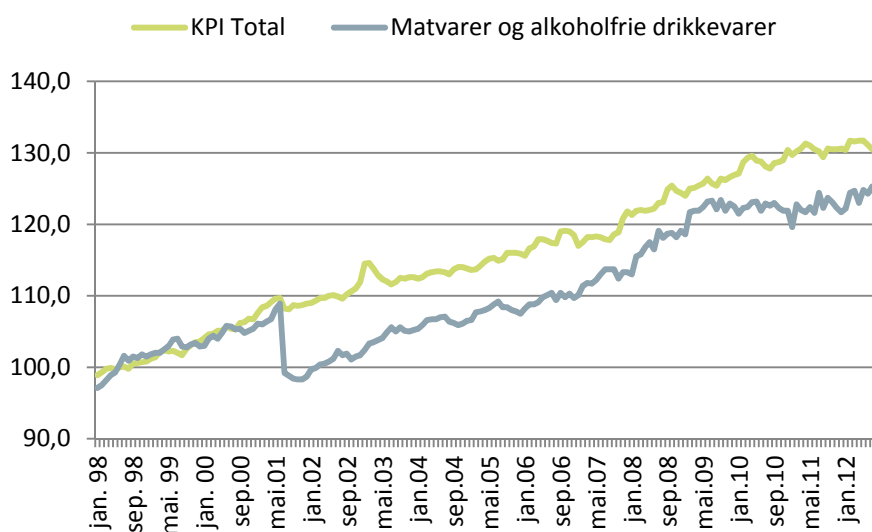
### 3.4.5 Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og EU

#### Prisutvikling i Norge

Figur 3.6 viser at fra 1998 til august 2012 var prisstigningen for alle varer og tjenester (total KPI-indeks) på 30,0 prosent<sup>106</sup>. For matvarer og alkoholfrie drikkevarer var prisstigningen i samme periode på 23,5 prosent. Hovedårsaken til at matvarer og alkoholfrie drikkevarer har hatt lavere prisstigning enn totalindeksen, skyldes først og fremst at merverdiavgiften på matvarer ble redusert fra 24 prosent til 12 prosent f.o.m. 1. juli 2001. Dette ga en nedgang i forbrukerprisen på 9,7 prosentpoeng fra 1. juni til 1. juli samme år. Fra august 2011 til august 2012 økte prisindeksen på matvarer og alkoholholdige drikkevarer med 1,0 prosent mens økningen i den totale KPI-indeksen var 0,5 prosent.

#### Figur 3.2

Månedlig utvikling i KPI for matvarer og alkoholfrie drikkevarer og alle varer og tjenester (totalindeks), januar 1998 til august 2012, indeks 1998=100

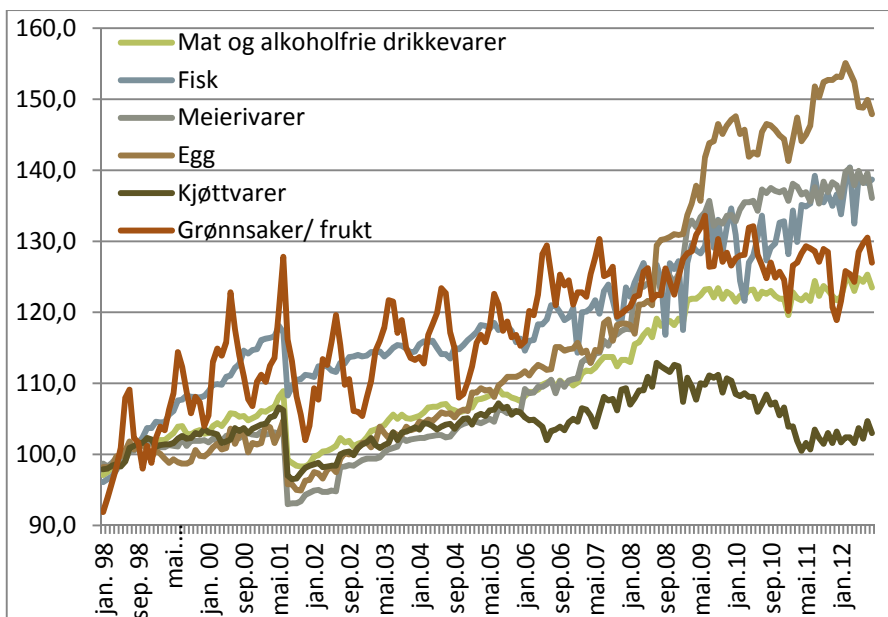


Figur 3.2 gir en oversikt over prisutviklingen for matvarer og drikkevarer samt utvikling i pris for utvalgte matvaregrupper. Fra 1998 til august 2012 var prisstigningen høyest for egg, med en økning på 47,9 prosent. Meierivarer har i samme periode økt med 36,1 prosent, mens fisk har økt med 38,7 prosent. Prisen på grønnsaker og frukt har økt med 27,0 prosent, mens kjøtt har hatt lavest prisstigning med 3,0 prosent fra 1998 til august 2012. Deflateres prisene med den totale KPI-indeksen vil imidlertid prisene på kjøtt og grønnsaker/frukt, vise en prisnedgang i den aktuelle perioden (1998 - august 2012).

<sup>106</sup> SSB (2012). Månedlige prisindekser sendt til NILF fra SSB.

*Figur 3.4*

Prisutvikling for matvarer og enkelte undergrupper, januar 1998 – august 2012, indeks 1998=100



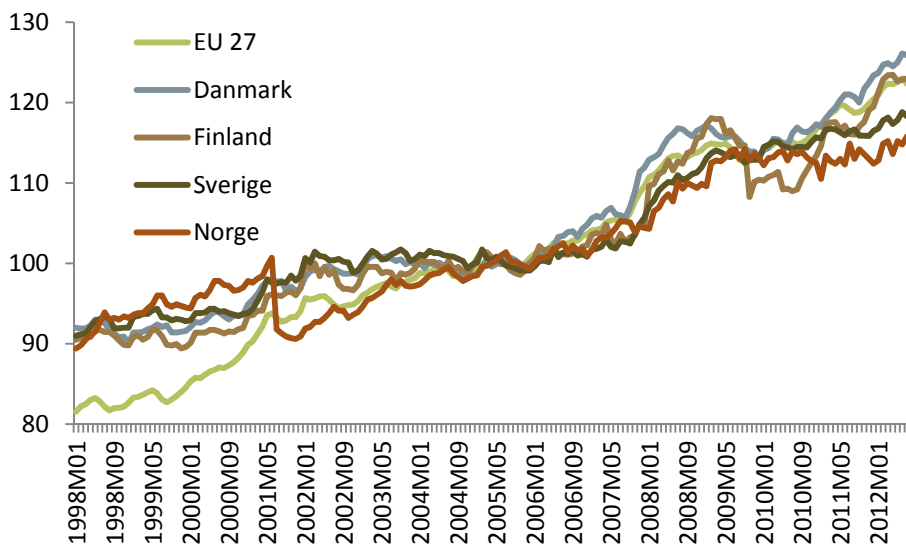
*Prisutvikling mellom Norge og EU-land*

Figur 3.4 viser EU-harmonisert forbrukerprisindeks (HICP) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra januar 1998 til august 2012, for Norge, Sverige, Danmark, Finland, og samlet for EU-27.<sup>107</sup> Blant disse landene er det Norge som i følge Eurostat har hatt lavest prisstigning fra 1998 til august 2012 med en økning på 24,0 prosent. Til sammenligning har EU-27 hatt den høyeste prisstigning med 48,4 prosent. Finland, Danmark og Sverige har hatt en prisstigning på hhv. 35,4, 37,7 og 28,1 prosent. I starten av perioden økte prisene i EU 27 betydelig mer enn for de nordiske landene, mens den siste perioden (etter 2005) har prisøkningene vært størst i Danmark.

<sup>107</sup> HICP er beregnet etter felles metoder og dekning av varer og tjenester slik at indeksene er sammenlignbare. Eurostat (2012). HICP, Index, 2005=100. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/data/database>, 21.09.12.

*Figur 3.5*

Prisutvikling for matvarer og alkoholfrie drikkevarer for utvalgte land, januar 1998 – august 2012, indeks 2005=100



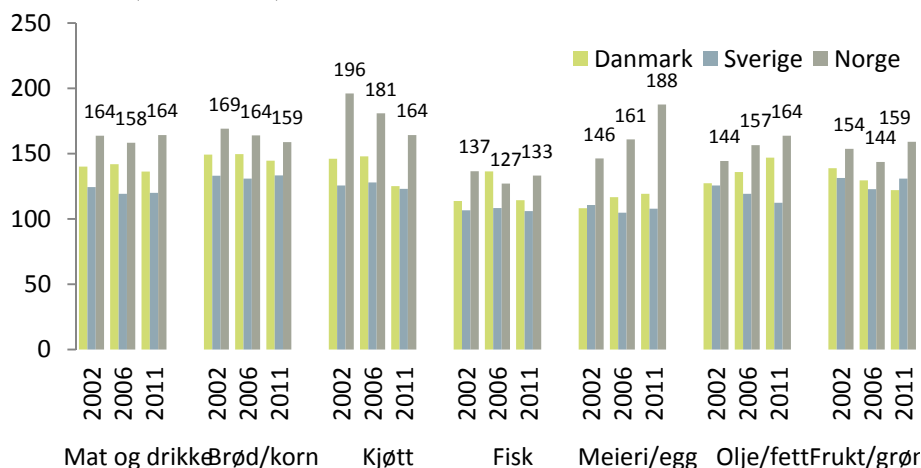
*Prisnivå mellom Norge og EU-land*

På tross av at prisutviklingen i Norge har vært langt mindre enn i EU-27 og de andre nordiske landene, er prisnivået på matvarer i Norge klart høyere. Det er også verdt å merke seg at det fortsatt er store prisforskjeller på mat innen EU-landene, til tross for fri handel i det indre markedet i EU.

Ved å sammenligne forbrukerprisnivåindekser (PLI), beregnet som forholdet mellom kjøpekraftsparitet og vekslingskurs for hvert land, kan man si noe om prisforskjellene mellom ulike land. Figur 3.9 sammenligner prisnivåindekser mellom Norge, Sverige og Danmark for årene 2002, 2006 og 2011. Indeksene som presenteres i figuren er for hovedgruppen «mat og alkoholfrie drikkevarer», samt for undergruppene «brød/korn», «kjøtt», «fisk», «meierivarer/egg», «olje/fett» og «frukt/grønnsaker/bær». Prisnivået for EU 27 er 100 for alle de nevnte gruppene, og alle år.

Figur 3.6

Prisnivåindekser mellom Norge, Sverige og Danmark, for utvalgte år i perioden 2002-2011 (EU 27=100).



Prisnivået på matvarer og alkoholfrie drikkevarer i Norge var i 2011 64 prosent høyere enn gjennomsnittet i EU-27. I Danmark lå prisnivået 36 prosent høyere enn i EU 27, mens i Sverige lå prisnivået 20 prosent høyere. Figuren viser at prisnivået i Norge på «kjøtt» er betydelig høyere enn i de øvrige landene, men at prisene er på vei ned. Ser man på prisnivået på «meierivarer og egg», viser grafen en motsatt utvikling. Her er prisnivået betydelig høyere enn i de øvrige landene og forskjellen er økende sammenlignet med de andre landene.<sup>108</sup>

### 3.5 Samfunnsansvar

Samfunnsansvar handler om hvordan verdier skapes, og hvordan næringslivet påvirker mennesker, miljø og samfunn. EU definerer dette som «måten bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i sitt forhold til interessegrupper på en frivillig basis». EU ser altså for seg samfunnsansvar som noe som går utover det lov-pålagte.<sup>109</sup> Typiske temaer for samfunnsansvar er menneskerettigheter, arbeidstakeres rettigheter, miljøvern, god forretningsskikk etc.

<sup>108</sup> Eurostat (2012). *Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures [prc\_ppp\_ind]; Price level indices*. URL:

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do?\\_lang=en&\\_topic=ppp](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do?_lang=en&_topic=ppp)

<sup>109</sup> Ditlev-Simonsen, C.D. (2007). *Den samfunnsansvarlige bedrift*. URL:

<http://www.bi.no/Hovedstruktur/Forskning-20/Nyheter-20/Nyheter-2007/Den-samfunnsansvarlige-bedrift,02.02.10>

### 3.5.1 Verdikjedens samlede samfunnsansvar

Ifølge St. meld. nr. 10 (2008–2009) handler samfunnsansvar om bedriftens aktiviteter som går utover å oppfylle krav som er fastlagt i nasjonalt lovverk. Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter *integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift, og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis, utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer.* Bedriftene har en klar egeninteresse i å opptre samfunnsansvarlig. Forbrukere og kunder stiller i økende grad krav til at varer og tjenester er produsert på forsvarlig vis.<sup>110</sup>

Dagligvarehandelen har de senere årene i økende grad blitt opptatt av sitt samfunnmessige ansvar. Dette viser seg bl.a. i rapporten «Top of Mind» som er utgitt av CIES – The Food Business Forum, der man har kartlagt de tolv viktigste satsingsområdene til 300 dagligvaredirektører i 54 land. I januar 2008 klatret sosialpolitisk ansvarlighet opp som nummer en på lista, men undersøkelsen i juni 2009 viste en fallende interesse for sosialpolitisk ansvarlighet da dette ble nummer fem på lista.<sup>111</sup> Ifølge kommentarer til undersøkelsen er dette som forventet, da de fleste dagligvarekjedene nå har tatt miljø og bærekraftighet inn i forretningsmodellene, og gevinsten av slike satsinger synes å være mindre.

#### *Miljøansvar*

Den økende miljøbevissthet hos forbrukerne har bl.a. ført til at varehandelen har måtte ta et større miljøansvar. Aktuelle miljøtiltak som dagligvarekjedene jobber med omfatter bl.a. miljøsertifisering, returemballasje, matsvinn og flere økologiske produkter i butikkhyllene etc. I tillegg har dagligvarebransjen utarbeidet et eget miljøprogram.

#### *Avfallshåndtering og Grønt Punkt*

Leveringskjedene i dagligvarebransjen, som i næringslivet generelt, genererer store avfallsmengder. På bakgrunn av et økende problem med avfallsdeponering over hele Europa, vedtok EU i 1994 det såkalte emballasjedirektivet. Direktivets grunnleggende prinsipp er at forurenser skal betale. Direktivet er en del av EØS-avtalen, og gjelder derfor også for Norge.

Det finnes mer enn 26 ulike frivillige merkeordninger for mat i Europa, men det eksisterer kun ett merke for miljøengasjement og ansvarlighet knyttet til emballasje. Grønt Punkt er et internasjonalt kvitteringsmerke som viser at varens produsent eller eier, deltar i et nasjonalt system for innsamling og gjenvinning av brukt emballasje. For å håndtere avfall i dagligvarebransjen, og i næringslivet ellers, er det i Norge etablert egne bransjeavtaler mellom næringsliv og Miljøverndepartementet.

---

<sup>110</sup> Utenriksdepartementet (2009). *St. meld. nr 10 (2008-2009). Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi.*

<sup>111</sup> Ciesnet (2009). *Global food leaders put CSR on back burner.* URL: [http://www.ciesnet.com/pfiles/press\\_release/2009-06-08-PR-TOMIL.pdf](http://www.ciesnet.com/pfiles/press_release/2009-06-08-PR-TOMIL.pdf), 02.02.10.

I dag er det ca. 4 174 bedrifter som er medlem i Grønt Punkt og som betaler et vederlag for den emballasjen de benytter. I 2008 betalte norske bedrifter et vederlag på ca. 284 mill. kroner som går uavkortet til innsamling og gjenvinning av emballasje, og til informasjonstiltak for å øke andelen kildesortert emballasje. Størrelsen på vederlaget avhenger av type og mengde emballasje hver bedrift bidrar med.<sup>112</sup>

De som deltar i ordningen kan fritt merke emballasjen med Grønt Punkt, som er et kvitteringsmerke for betalt vederlag. I tillegg oppfordres vederlagsbetalerne til å merke emballasjen med et kildesorteringspiktogram, slik at forbrukerne enkelt kan kildesortere den brukte emballasjen korrekt, og dermed bidra til økt innsamling. Grønt Punkt Norge har, i samarbeid med blant annet dagligvarehandelen, sørget for det blir betalt vederlag for alle produkter som selges i de store kjedene. Jo flere som deltar, desto større blir presset på de som i dag står utenfor og snylter på de etablerte ordningene.

#### *Dagligvarehandelens miljø- og emballasjeforum*

Dagligvarehandelens miljø- og emballasjeforum (DMF) koordinerer dagligvarehandelens avfalls- og miljøarbeid. DMFs formål er å arbeide for en bærekraftig verdikjede og trygg mat. DMF har fire fagutvalg innenfor områdene logistikk, optimalisering, miljø og trygg mat, og hvert av fagutvalgene har kontakt og samarbeid med andre relevante bransjeorganisasjoner. DMFs oppgave er å koordinere dagligvarehandelens felles overordnede utfordringer knyttet til:<sup>113</sup>

- Bærekraftig transport for redusert miljøbelastning med fokus på: logistikk, emballasje og lastbærere, og verdikjedeoptimalisering
- Trygg mat
- Bransjeavtalene for retur av brukt emballasje og materialselskapene.

I sitt arbeid for å sikre en bærekraftig verdikjede og trygg mat, arrangerer DMF bl.a. seminarer og kurs for handelen, initierer ulike prosjekter innenfor relevante tema, samt er med på å utarbeide retningslinjer for bl.a. å sikre en rasjonell og effektiv vareflyt i dagligvarehandelen.

#### *Miljøsertifisering og miljøregnskap*

Nordisk Ministerråd innførte i 1989 en felles, offisiell miljømerking i Norden. Symbolet Svanen er basert på logoen til Nordisk Råd, og ordningen omfatter Norge, Sverige, Finland, Island og Danmark. Nordisk Miljømerking har som mål å redusere den totale miljøbelastningen, og Svanen kontrollerer at produkter og tjenester oppfyller definerte miljøkrav. En svanemerket dagligvarebutikk skal arbeide helhetlig for miljø. Dette innebærer at butikkene må utarbeide en langsiktig plan for miljøvennlig innkjøp av varer og utforming av butikken, samt ressurseffektivitet og minsket miljøbelastning fra den daglige driften ved butikken. En svanemerket butikk tilfredsstiller miljøkrav innenfor en rekke forskjellige områder som vares-

---

<sup>112</sup> Grønt Punkt (2012). *Årsrapport 2011*. URL: <http://aarsrapport.grontpunkt.no/2011,03.10.12>, og e-post mottatt fra Lars Brede Johansen, 04.10.12.

<sup>113</sup> DMF (2010). *Etos*. URL: <http://www.etos.no>, 02.02.10.



ortiment, energiforbruk, emballasje- og avfallshåndtering, transport og forbruksvarer. I 2012 var det 53 svanemerkede butikker, åtte i Norgesgruppen og resten i Coop.<sup>114</sup>

Miljøfyrtårn er en nasjonal sertifiseringsordning rettet mot virksomheter i privat og offentlig sektor. Store virksomheter med komplekse miljøutfordringer anbefales ISO 14001 sertifisering og/eller EMAS registrering. Ordningen er i dag et selvfinansierende system hvor hovedvekten av inntektene kommer fra de sertifiserte virksomhetene.<sup>115</sup> I 2012 er det 159 dagligvarebutikker som er miljøsertifisert under ordningen Miljøfyrtårn. Tallet for 2010 var 18 dagligvarebutikker, noe som innebærer nesten en tidobling. Meny er, med sine 149 miljøfyrtårnsertifiserte butikker, den ledende av dagligvarekjedene. Dette gir en høy andel miljøfyrtårn-sertifiserte butikker innenfor Meny, da kjeden totalt har 156 butikker i Norge, Videre har ICA fire sertifiserte butikker, Coop har to, og Spar, Kiwi, Rema 1000 og Geilo Handelslag har en sertifisert butikk hver.<sup>116</sup>

For å kunne bli en del av programmet må virksomhetene forplikte seg til å etablere systemer for klimaregnskap, gjennomføre utslippsreducerende tiltak og engasjere kunder og forretningsforbindelser i dette arbeidet. Utover disse tiltakene bør bedriftene kompensere for egne utslipp gjennom kjøp av klimavoter.

### 3.5.2 Etikk og etisk handel

Etiske retningslinjer er ikke bare nyttige for å sikre en gitt moral i en bedrift eller i et konsern, men kan også brukes som et virkemiddel for å bygge opp et positivt og «sympatisk» image. For dagligvarehandelen er arbeidsmiljø/ menneskerettigheter og etisk handel viktige områder.

#### *Rettferdig handel*<sup>117</sup>

Rettferdig, eller etisk handel skal sikre produsentene et minstemål av rettigheter. Fairtrade<sup>118</sup> er et internasjonalt garantimerke for etisk handel som administreres av Stiftelsen Fairtrade Norge. Merkeordningen skal sikre småprodusenter og plantasje-arbeidere i utviklingsland, gode arbeidsforhold og handelsbetingelser. Det finnes en rekke Fairtrade-merkede varer i dagligvarebutikker, i storhusholdning, kantiner og serveringssteder, og i spesialforretninger. 72 prosent av den norske befolkningen kjenner til fairtrade som merkeordning, og blant disse har 68 prosent tillit til ordningen. Norske forbrukere kjøpte flere Fairtrade-merkede produkter enn noen sinne i løpet av 2011. Omsetningsverdien av Fairtrade-merkede produkter økte med

<sup>114</sup> Ecolabel (2010). *Stiftelsen miljømerking*. URL: <http://www.ecolabel.no/ecolabel/om-miljomerking>, 13.03.10.

<sup>115</sup> Stiftelsen Miljøfyrtårn ble dannet i november 2003. Fra 1. januar 2004 overtok de driften og det juridiske ansvaret for Miljøfyrtårnordningen.

<sup>116</sup> Miljøfyrtårn (2012). *Søk i listene*. URL: <http://www.miljofyrtarn.no/index.php/sokbarelistar>, 03.10.12.

<sup>117</sup> Fairtrade (2011). *Fairtrade Norge Årsrapport 2011*. URL: [http://fairtrade.no/media/225335/\\_rsrapport\\_fairtrade\\_2011.pdf](http://fairtrade.no/media/225335/_rsrapport_fairtrade_2011.pdf) og E-post mottatt fra Helle Mjøs i Fairtrade, 17.10.12.

<sup>118</sup> Stiftelsen het tidligere Fairtrade Max Havelaar.

litt over 19 prosent fra året før, og utgjorde over 418 mill. kroner i 2011. Etter å ha vært karakterisert av sterk vekst de senere årene, har økningen i salget av fairtrade-merkede varer i Norden nå flatet ut. I Sverige økte omsetningen med 17 prosent til om lag 134 millioner, i Danmark med 20 prosent til nesten 75 millioner, og i Finland økte omsetningen med 10 prosent til noe over 102 millioner. Omsetningen av fairtrade-merkede varer i Norge er med dette suverent størst i Norge.<sup>119</sup>

Blomster har passert kaffe i omsetting, og er nå det Fairtrade-merkede produktet med størst omsetningsverdi i Norge. I 2011 ble det omsatt Fairtrade blomster for nærmere 109 millioner kroner. Topp 10 listen over Fairtradeprodukter i Norge holder seg relativt stabil fra 2010 til 2011, og inneholder produktgruppene kalde drikker, snacks, bananer, vin, sukker, sjokolade/kakao, bomull og juice, i tillegg til blomster og kaffe.

#### *Arbeidsmiljø og menneskerettighet*

Dagligvarehandelen har kontakt og interaksjon med en rekke ulike grupper, og har ulike etiske forpliktelser og utfordringer overfor disse. Eksempler på slike grupper er ansatte, kunder, leverandører og aksjonærer, men som kunde er dagligvarehandelen også ansvarlig for ansatte i matindustrien og i primærproduksjon. Lover og regler som for eksempel arbeidsmiljøloven, konkurranseloven, matloven og FNs menneskerettigheter legger viktige føringer for etikken på dette området.

Ut i fra dagligvarekjedenes eksterne kommunikasjon kan man for eksempel observere at flere kjeder ser viktigheten av å fremstå med en «riktig» etisk profil. Det er ikke til å legge skjul på at å handle etter det forbrukerne oppfatter som etisk riktig, også kan representere en form for forretningsstrategi. Medieoppmerksomhet mot saker som allmennheten oppfatter som stygge etiske overtramp, kan skape motvilje blant forbrukerne og føre til mindre omsetning og vesentlige økonomiske tap.

#### *Initiativ for etisk handel<sup>120</sup>*

For å sikre en mer etisk dagligvarehandel har de fire store dagligvarekjedene Coop, ICA, Norgesgruppen og REMA 1000, blitt medlemmer av organisasjonen «Initiativ for etisk handel» (IEH). IEH ble stiftet av Virke, LO, Kirkens Nødhjelp og Coop Norge. I tillegg er flere leverandører medlemmer, for eksempel Tine, Bama og flere ulike kaffeprodusenter. IEH er en medlemsorganisasjon hvor bedrifter, næringslivsorganisasjoner, fagforeninger og frivillige foreninger arbeider for at varer skal produseres etisk forsvarlig. IEH hadde i 2011 124 medlemmer, hvor i overkant av 90 var bedrifter, 18 var organisasjoner og 13 var fra offentlig sektor. IEHs formål er samarbeid for handel som sikrer menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, utvikling og miljø. Dette skal gjøres ved å:

1. Styrke oppslutningen om etisk handel
2. Styrke medlemmenes arbeid med etisk handel.

---

<sup>119</sup> Fairtrade Annual Report 2011-2012. URL:

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-12\\_AnnualReport\\_web\\_version\\_small\\_FairtradeInternational.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf)

<sup>120</sup> IEH (2012). IEH årsrapport 2011. *Sammen kan vi flytte fjell – internasjonalt samarbeid.*

### *Markedsføring av tobakksvarer*

1. januar 2010 ble det ulovlig med synlig oppstilling av tobakksvarer, røykeutstyr og imitasjoner av slike varer i utsalgssteder, Hovedhensikten med dette forbudet er å fjerne markedsføringen som synlig oppstilling av tobakksvarer representerer, og som bidrar til å alminneliggjøre røyking. Forbudet gjelder på alle utsalgssteder hvor tobakk og/eller røykeutstyr selges, og inkluderer også andre utsalgssteder enn de tradisjonelle, slik som konserter, utstillinger og festivaler. Tobakksvarer skal heller ikke være synlige på tax-free salg. Spesialforretninger for tobakk er imidlertid unntatt fra forbudet<sup>121</sup>. Tall fra Statens senter for rusmiddelforskninger viser at sigarettsalget og tobakksalget har gått ned med henholdsvis 11 og 17 prosent fra 2009 til 2011, mens salget av snus har gått opp med 20 prosent i samme periode.<sup>122</sup> Effekten av lovendringen er omdiskutert, da disse tallene bare omfatter innenlandshandelen, og ikke inkluderer grensehandel og handel i tax-free butikkene.

---

<sup>121</sup> Lovdata (2012) *Lov om vern mot tobakkskader (tobakkskadeloven)*

<sup>122</sup> [www.statistikk.sirus.no](http://www.statistikk.sirus.no). Tabell: Tobakk, Salg i gram per inbygger, fordelt på tobakkstype. URL: <http://statistikk.sirus.no/sirus/>



FOTO: © TINE MEDIEBANK

# Referanser

- Ciesnet (2009). *Global food leaders put CSR on back burner*. URL: [http://www.ciesnet.com/pfiles/press\\_release/2009-06-08-PR-TOMII.pdf](http://www.ciesnet.com/pfiles/press_release/2009-06-08-PR-TOMII.pdf), 02.02.10.
- Coop (2011). Års- og samfunnsrapport for Coop Norge 2011. URL: <http://coop.no/Om-Coop/Arsmeldinger/>
- Dagrofa 2012. Om Dagrofa. URL: <http://www.dagrofa.dk/da-DK/Om-Dagrofa.aspx>
- Ditlev-Simonsen, C.D. (2007). *Den samfunnsansvarlige bedrift*. URL: <http://www.bi.no/Hovedstruktur/Forskning-20/Nyheter-20/Nyheter-2007/Den-samfunnsansvarlige-bedrift>, 02.02.10.
- DMF (2010). *Etos*. URL: <http://www.etos.no>, 02.02.10.
- Ecolabel (2010). *Stiftelsen miljømerking*. URL: <http://www.ecolabel.no/ecolabel/om-miljomerking>, 13.03.10.
- Eurostat (2012). HICP, Index, 2005=100. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/data/database>, 21.09.12.
- Eurostat (2012). *Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures [prc\_ppp\_ind]; Price level indices*. URL: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do> 21.09.12.
- Fairtrade International (2011). *Fairtrade Annual Report 2011-2012*. URL: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-12\\_AnnualReport\\_web\\_version\\_small\\_FairtradeInternational.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf)
- Fairtrade Norge (2011). *Fairtrade Norge Årsrapport 2011*. URL: [http://fairtrade.no/media/225335/\\_rsrapport\\_fairtrade\\_2011.pdf](http://fairtrade.no/media/225335/_rsrapport_fairtrade_2011.pdf), 17.10.12.
- Flesland Markedsinformasjoner (2012), *Storhusholdningsmarkedet 2011/12*.
- Forskningsrådet (2012). *Det norske forsknings- og innovasjonssystemet – statistikk og indikatorer*. URL: <http://www.forskningsradet.no/prognett-indikatorrapporten/Pdfversjon/1253980226501>
- ICA (2011). ICAs årsredovising 2011. URL: <http://reports.ica.se/ar2011sv>
- ICA (2012). Diverse artikler fra ICA sin hjemmeside. URL: <http://www.ica.no>, november-desember 2012.
- IEH (2012). IEH årsrapport 2011. *Sammen kan vi flytte fjell – internasjonalt samarbeid*. URL: [http://www.etiskhandel.no/Om\\_IEH/Prinsipper\\_\\_\\_strategi/\\_rsrapporter/index.html](http://www.etiskhandel.no/Om_IEH/Prinsipper___strategi/_rsrapporter/index.html)
- Grønt Punkt (2012). *Årsrapport 2011*. URL: <http://aarsrapport.grontpunkt.no/2011>, 03.10.12.
- Hagen, Anna og Torgeir Nyen. *Kjedeskoler – internopplæring i varehandelen*. Fafo-notat 2010:20.

- Handelsbladet FK (2012). *Dagligvarekartet 2012*. URL:  
[http://www.handelsbladetfk.no/asset/5226/1/5226\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/5226/1/5226_1.pdf)
- Handelsbladet FK (2012). «Theie klar med «nye» Ica Norge. URL:  
<http://www.handelsbladetfk.no/id/26877>, 19.12.2012.
- Helsedirektoratet (2011). *Utvikling i Norsk kosthold, matforsyningsstatistikk og forbrukerundersøkelser*. Oslo: Helsedirektoratet. URL:  
<http://helsedirektoratet.no/publikasjoner/utviklingen-i-norsk-kosthold-2011-langversjon/Publikasjoner/utviklingen-i-norsk-kosthold-2011-langversjon.pdf>
- Hval, Julie Nåvik og Per Christian Rålm (RED.) *Mat og industri 2012 – Status og utvikling i norsk matindustri*. Oslo: NILF. URL:  
[http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre\\_publicasjoner/Mat\\_og\\_industri/2012/mat\\_og\\_industri\\_2012.\\_status\\_og\\_utvikling\\_i\\_norsk\\_matindustri](http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre_publicasjoner/Mat_og_industri/2012/mat_og_industri_2012._status_og_utvikling_i_norsk_matindustri), 11.12.2012
- Institutt for bransjeanalyser AS (2012). *Omsetningsutvikling for merkur-butikker 2011*. URL:  
[http://merkur-programmet.no/Portals/merkur/FYLKESVIS\\_OMSETNINGSUTVIKLING%20\\_MERKUR-BUTIKKER\\_2011.pdf](http://merkur-programmet.no/Portals/merkur/FYLKESVIS_OMSETNINGSUTVIKLING%20_MERKUR-BUTIKKER_2011.pdf)
- Karantininis, Kostas, Johannes Sauer og William Hartley Furtan (2010). Innovation and integration in the agri-food industry. *Food Policy* 35, 112-120.
- Konkurransetilsynet (2012). ICA Maxi- Lagopus- Norgesgruppen. URL:  
<http://www.konkurransetilsynet.no/PageFiles/88458/Faktaark.pdf>, 20.09.12.
- Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. URL: <http://www.kt.no>, 30.07.07.
- Milford, Anna Birgitte, Arild Spissøy og Ivar Pettersen (2012). *Grensehandel – Utvikling, årsaker og virkning*. Notat nr. 2012-17. Oslo: NILF.
- Miljøfyrtårn (2012). *Søk i listene*. URL: <http://www.miljofyrtarn.no/index.php/sokbarelistene>, 03.10.12.
- NOU 2003:17. *Særagifter og grensehandel*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste. URL:  
<http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20032003/017/PDFS/NOU200320030017000DDDPDFS.pdf>
- NOU 2011:4. *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Oslo: Landbruks- og matdepartementet. URL:  
<http://www.regjeringen.no/pages/16266961/PDFS/NOU201120110004000DDDPDFS.pdf>
- Nygaard, Arne og Jacob Utgård (2011): *En kunnskapsbasert varehandel*. Rapport nr. 6/2011 Handelshøyskolen BI,
- Nielsen (2012). *Dagligvarerapporten 2012*. Nielsen Norge AS.
- Nielsen (2012). *Markedsrapporten 2012*. Nielsen Company, Oslo

- Nielsen (2012). Handelens egne merker. URL:  
[http://www.dagligvarehandelen.no/dvh\\_ny/xp/pub/mx/filer/dvh-fasit/Handelens\\_egne\\_merkevarer\\_600819.pdf](http://www.dagligvarehandelen.no/dvh_ny/xp/pub/mx/filer/dvh-fasit/Handelens_egne_merkevarer_600819.pdf).
- NorgesGruppen 2011/2012. NorgesGruppens årsrapport 2011 og årsmagasin 2011/2012.
- Olav Thon Gruppen (2012). URL: <http://www.olavthon.no/Vare-virksomheter/Kjopesenter/Vare-kjopesentere/Nordby-Shoppingcenter/>. 13.12.2012.
- Pettersen, Ivar (2012). *Sysselsettingseffekter av grensehandel. Artikkel 2012-5*. URL:  
[http://nilf.no/publikasjoner/artikler/2012/sysselsettingseffekter\\_av\\_grensehandel](http://nilf.no/publikasjoner/artikler/2012/sysselsettingseffekter_av_grensehandel). 05.12.2012.
- Reitangruppen (2010). Reitangruppen årsrapport 2010. URL:  
[http://www.reitangruppen.no/internett/om\\_reitangruppen/aarsrapporter/](http://www.reitangruppen.no/internett/om_reitangruppen/aarsrapporter/)
- Reitangruppen (2011). Reitangruppen årsrapport 2011. URL:  
[http://www.reitangruppen.no/internett/om\\_reitangruppen/aarsrapporter/](http://www.reitangruppen.no/internett/om_reitangruppen/aarsrapporter/)
- Reitangruppen (2012). Diverse artikler fra Reitangruppen sin hjemmeside. URL:  
<http://www.reitangruppen.no>, november-desember 2012.
- Rema 1000 (2012). Diverse artikler fra Rema 1000 sin hjemmeside. URL:  
<http://www.rema.no>, november-desember 2012.
- SIFO(2008). Husholdningenes tidlige reaksjoner på finanskrisen. Prosjektnotat 4 – 2008.
- SSB (2007). Temaside varehandel. URL:  
<http://www.ssb.no/emner/10/10/10/varehandel/index.html>, 04.12.2012
- SSB (2010). Forbrukerundersøkelsen 2007-2009. URL: <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/>, 21.09.12.
- SSB (2012). *Lønnsstatistikk. Ansatte i varehandel, per 1. september 2012*. URL:  
<http://www.ssb.no/lonnvare>, 06.12.12.
- SSB 2012. Standard for næringsgruppering. URL:  
<http://www4.ssb.no/stabas/ClassificationFrames.asp?ID=342101&Language=nb>
- SSB (2012). *Personer i alderen 15-74 år, etter hovedsakelig virksomhet, deltidsysselssetting og alder, Tabell: 03779*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 11.09.12
- SSB (2012). *Forbrukte mengder av mat- og drikkevarer per person per år, etter varegruppe. Tabell 04886*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 21.09.12.
- SSB (2012). Grensehandel. Antall dagsturer og handlebeløp, etter destinasjon. Tabell: 05678. Hentet fra: URL: <http://www.ssb.no/statistikkbanken>, 03.12.12.

- SSB (2012). Beregnet folkemengde 31. desember. Tabell 05231. URL:  
<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 21.09.12.
- SSB (2012). Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). Bedrifter. Tabell 07916. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.09.12.
- SSB (2012). *Varehandel. Hovedtall, etter næringsgruppe (SN2007), foretak. Tabell: 07920.* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 11.09.12.
- SSB (2012): Alle næringer. Nøkkeltall for ikke finansielle aksjeselskaper. *Tabell 07371.* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 10.09.12.
- SSB (2012). *Varehandel. Bruttofortjeneste, etter næringsgruppe for solgte handelsvarer (SN2007). Tabell: 07924. Foretak.* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 11.09.12.
- SSB (2012). *Hovedtall for bedrifter i industri, etter næring (SN2007). Bedrifter.* Tabell 08596. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.09.12.
- SSB (2012). *Produksjon og inntekt, etter næring. Tabell 09170.* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 10.09.12.
- SSB (2012). *Konsum i husholdninger (1970–2011). Tabell 09172.* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 21.09.12.
- St.meld. nr. 2 (1996-97). Revidert nasjonalbudsjett 1997. Finans- og tolldepartementet. URL: [http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/19961997/st-meld-nr-2\\_1996-97.html?id=133631](http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/19961997/st-meld-nr-2_1996-97.html?id=133631). 12.12. 2012.
- St. meld. nr 10 (2008-2009). Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi. Utenriksdepartementet.*
- St.meld. Nr 9 (2011-2012). Landbruks- og matpolitikken – Velkommen til bords. Landbruks – og matdepartementet. URL: <http://www.regjeringen.no/pages/36314528/PDFS/STM201120120009000DDDPDFS.pdf>
- Statens institutt for rusmiddelforskning (2012). Tabell: Tobakk, Salg i gram per innbygger, fordelt på tobakkstype. URL: <http://statistikk.sirus.no/sirus/>
- Strøm, Øystein (1998). Markedsmakt eller partnerskap – Endret organisering i norske matvaremarkeder. NILF-rapport 1998:6.*
- Tobakksskadeloven. Lov av 3. september 1973 nr. 10 om vern mot tobakkskader. URL: <http://www.lovdatabank.no/all/hl-19730309-014.html>
- Tollvesenet(2012). *Handle i utlandet.* URL: [http://www.toll.no/templates\\_TAD/MainTopic.aspx?id=233863&epslanguage=no](http://www.toll.no/templates_TAD/MainTopic.aspx?id=233863&epslanguage=no). 12. 2012
- Vagstad, Steinar (2011). Produktivitetsutvikling i leveringskjeden for matvarer, Dagligvarehandel og mat 2011



# *Innhold*

---

		Side
Lov om god handelsskikk – en vurdering av virkninger for norske forbrukere av utvalgte forslag	Tommy Staahl Gabrielsen	91
Vertikale relasjoner – Noen prinsipielle betraktninger	Nils-Henrik Mørch von der Fehr	117
Dine og mine merkevarer – Grunnlag for makt og konkurransepolitikk	Ivar Pettersen	135
Prisutvikling, lønnsomhet og produktivitet i leveringskjeden	Steinar Vagstad	143
Konkurransedyktige verdikjeder for mat: Robuste svar på økende kostnadsulempe	Ivar Pettersen	159



# Lov om god handelsskikk –

## En vurdering av virkninger for norske forbrukere av utvalgte forslag

---

Av Tommy Staahl Gabrielsen, professor,

Universitetet i Bergen og Bergen Center for Competition Law and Economics  
(BECCLE) – 27.06.2012

### *Sammendrag*

Artikkelen vurderer, på bakgrunn av økonomisk litteratur, de økonomiske effektene for konsumentene av tre sentrale forslag til reguleringer i en eventuell ny lov om god handelsskikk; restriksjoner på kjedenes muligheter til å deliste produkter, muligheter for diskriminering mellom kjedenes egne merkevarer (EMV) og nasjonale merkevarer, og forbud mot faste omfordelende betalinger mellom kjeder og leverandører.

Jeg argumenterer for at restriksjoner på delisting og diskriminering mellom EMV og nasjonale merkevarer vil svekke kjedenes forhandlingsmakt til fordel for leverandørindustrien. Dersom kjedene i mindre grad kan true med delisting og/eller introduksjon av EMV, vil dette bedre utsidealternativet til leverandørene når de forhandler med kjedene. Effekten av dette er at de i mindre grad trenger å tilby lave innkjøpspriser og god produktkvalitet for å få plass i kjedenes butikker. Høyere innkjøpspriser for kjedene vil føre til et prispress oppover for norske dagligvarer.

Introduksjon av EMV med lavere opplevd kvalitet og pris enn de nasjonale merkevarene, vil også fungere som en segmenteringsmekanisme i markedet. Konsekvensen av dette er at konsumenter med lav betalingsvilje får et lavprisalternativ de kan velge i stedet for relativt høyt prisede nasjonale merkevarer. Effekten av dette for norske konsumenter må vurderes i lys av alternativet som kan være at EMV forsvinner fra markedet. Dersom EMV-introduksjon fører til at den totale omsatte mengden av varer i den aktuelle kategorien øker, vil den totale velferden øke som følge av EMV. Et forbud mot, eventuelt restriksjoner på, denne type segmentering kan derfor fort vise seg å bli negativt for norske forbrukere.

Som Matkjedutvalget selv påpeker, kan EMV også ha andre positive effekter. EMV kan være positivt fordi de kan lette adgangen for små leverandører til kjedene, fordi enkelte leverandører kan utnytte overkapasitet til å produsere EMV for handelen, og fordi den kjøpermakt som skapes av EMV-muligheten kan, i alle fall ved moderate andeler EMV, snarere føre til økt innovasjon hos leverandørene enn det

motsatte. I tillegg foregår mye av innovasjonen i norsk dagligvaresektor gjennom EMV i seg selv. Det er derfor mye som tyder på at de EMV-andeler som vi har på norske markedet i dag har gitt en positiv effekt for norske forbrukere av dagligvarer, og følgelig at restriksjoner på EMV vil medføre en negativ effekt for forbrukerne. EMV-andelen på det norske markedet er relativt lavt i internasjonal sammenheng, og denne andelen kan antakeligvis bli betydelig høyere før man kan begynne å lete etter skadevirkninger for norske forbrukere.

Matkjedeutvalget diskuterer også restriksjoner på profittomfordelende faste betalinger mellom kjeder og leverandører. Slike faste betalinger kan ta form av betalinger for hylleplass, overføringer innbakte i såkalte «joint marketing» avtaler, eller som rene rundsumoverføringer. En regulering av dette vil føre til en ineffektivitet i kontraktstrukturen som fører til en betydelig fare for doble marginer, og dermed forhøyde priser for norske forbrukere. I tillegg til dette argumenterer jeg for at et forbud mot faste profittoverførende betalinger kombinert med andre tiltak som øker leverandørens forhandlingsmakt, med stor sannsynlighet vil føre til forhøyde priser på norske dagligvarer.

Selv om tiltakene som er foreslått selvfølgelig bør utredes nøye i den konkrete norske konteksten de skal fungere i, er det min vurdering at det er lite støtte i økonomisk litteratur for at de foreslåtte reguleringene jeg har gjennomgått i denne artikkelen vil være positive for norske matvarekunder. Tvert imot er det mye som tilsier at forslagene vil føre til enda høyere matvarepriser.

## *Innledning<sup>1</sup>*

Det regjeringsoppnevnte matkjedeutvalget (NOU 2011:4) har foreslått 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». Utvalgets flertall anbefaler at adferdskodeksen hjemles i en lov om forhandlinger og god handelsskikk (LGH heretter) i dagligvaresektoren. Utvalget skisserer en rekke konkrete reguleringer som kan inneholdes i en slik lov. NOU 2011:4 har vært ute på høring, og det har kommet omfattende høringsinnspill til utvalgets rapport. Regjeringen har bestemt at det skal utredes lovregulering av god handelsskikk i dagligvaresektoren, men i skrivende stund er det usikkert hvordan en eventuell LGH blir seende ut. Jeg skal ikke i denne sammenheng ta stilling til spørsmålet om det er behov for en ny lov, eller om de bekymringer utvalget har er dekket av andre regelverk. Dette spørsmålet er drøftet utførlig av andre (bl.a. i Kolstad, 2011a, b og Teigum, 2012). Det som skal være hovedfokuset i denne sammenheng er hvilke virkninger for forbrukerne en kan forvente av noen sentrale forslag til reguleringer i en LGH.

---

<sup>1</sup> Synspunkter og vurderinger i denne artikkelen er mine egne og dels ikke nødvendigvis av Universitetet i Bergen eller BECCLE.

Matkjedeutvalget ser behov for regulering av forhandlingsmekanismen i matmarkedet med henblikk på å sikre redelighet og god skikk i forhandlingene. En sentral målsetting er at den sterke part ikke skal kunne benytte sin forhandlingsposisjon til å sikre seg «urimelige fordeler». Som eksempel på urimelige fordeler nevnes at «det kreves betalinger for markedsføringstiltak som ikke følges opp med reelle tiltak rettet mot forbrukerne, at noen kan kreve overtakelse av strategiske verktøy som for eksempel distribusjon, eller konkurransesensitiv informasjon som resepter, innovasjonsplaner mv.»

Prinsippet om god handelsskikk beskrives av utvalget som «at foretak vil opptre redelig, basere forretningsforhold på gjensidighet, unngå urimelige forretningsvilkår, tilstrebe en rimelig risikofordeling og respektere andre parters immaterielle rettigheter». Ifølge utvalget er konsekvensen av at dette prinsippet følges «at partenes rettigheter og plikter må framgå klart av avtaleforholdet. Ytelse og motytelse bør beskrives klart, og det skal være et balansert forhold mellom ytelse og motytelse». Videre mener utvalget at prinsippet om god handelsskikk bør kombineres med et prinsipp om at forbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelsene gjennom lavere priser, bedre utvalg, bedre kvalitet og bedre tilgjengelighet. Dette må sees i sammenheng med utvalgets mandat, der utvalget ble bedt om å foreslå tiltak for å ivareta samfunnsøkonomisk effektivitet og forbrukerinteresser, med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.

Med disse generelle prinsippene i bunn, skisserer utvalget så en rekke konkrete forhold som bør vurderes regulert i LGH:

- Felles markedsføring (JM).
- Prisdrevende 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.

Innføring av disse reguleringene i LGH kan således sees på som en konkret implementering av prinsippet om god handelsskikk som beskrevet av utvalget. I denne rapporten vil jeg som sagt gripe fatt i de forslagene på denne listen som jeg oppfatter som de mest sentrale. Disse forslagene kan plasseres i tre grupper.

For det første gjelder dette forslagene som retter seg mot faste betalinger som utveksles mellom partene, og som er mer eller mindre uspesifiserte. På listen over, gjenkjennes disse med punktene om i) Felles markedsføring (JM), ii) Hylleplassbetaling, og iii) Uspesifiserte rundsumbetalinger. Senere gjennomgang vil vise at alle disse tre forslagene retter seg inn mot et forbud mot faste betalinger som utveksles mellom kjede og leverandør, og som ikke motsvares av en direkte motytelse som står i forhold til den ytelsen som gis. For det andre dreier det seg om forslaget om å regulere vilkårene for såkalt delisting, det vil si at kjedene kan ta ut produkter av sitt sortiment. Det siste punktet dreier seg om forslaget til regulering av kjedenes muligheter for diskriminering mellom kjedenes egne merkevarer (EMV) og andre produsenters varer (nasjonale merkevarer).

Fokuset vil være hvorvidt den foreslåtte reguleringen av de nevnte forhold vil komme forbrukerne til gode. Siden forslagene er å betrakte som utvalgets forslag til implementering av prinsippet om god handelsskikk, blir spørsmålet jeg vil søke å belyse det følgende: Er implementeringen av prinsippet om god handelsskikk i overensstemmelse med prinsippet om at forbrukerne skal få en rimelig andel av ytelsene gjennom lavere priser, bedre utvalg, kvalitet og tilgjengelighet? Eller sagt med andre ord, hva er sannsynlige konsekvenser av en LGH for norske forbrukere av matvarer? Før jeg går i gang med gjennomgangen av de enkelte konkrete forslagene, vil jeg kort gå gjennom begrunnelsen for forslaget om LGH.

## *Begrunnelsen for forslaget om LGH*

Utvalget begrunner forslaget om en ny lov med å henvise til tilsvarende lov i Storbritannia, den såkalte GSCOP-kodeksen. Utvalget mener at en tilsvarende lov tilpasset norske forhold vil kunne «bidra til klarere prosedyrer, større åpenhet og forutsigbarhet og dermed også et bedre forhandlingsklima». Utvalget peker dessuten på at «urimelig forretningsadferd i forhandlingssituasjoner mv.» som ikke rammer konkurransen, ikke vil bli rammet av Konkurranseloven. Utvalget mener derfor at det bør innføres regler som sikrer «god handelsskikk i matkjeden, og som legger til rette for at forbrukernes interesser ivaretas i tilstrekkelig grad». Behovet for regulering begrunnes ofte i såkalt markedssvikt. Markedssvikt er et begrep som beskriver situasjonen når ressursallokeringen som skapes av et fritt marked ikke blir samfunnsøkonomisk effektiv. Samfunnsøkonomisk effektivitet betraktes ofte synonymt med Pareto-optimalitet. Enkelt sagt kan vi si at en allokering er Pareto-optimal når det ikke er mulig å reallokere ressursene slik at

minst en får det bedre uten at andre får det verre. De vanligste grunnene til markedssvikt er informasjonsasymmetrier, markedsmakt, prinsipal-agent problemer, eksistens av eksternaliteter og kollektive goder.

Det er vanskelig å se at utvalget i særlig grad har drøftet spørsmålet om markedssvikt som begrunnelse for sitt forslag til regulering. Faktisk er begrepet markedssvikt ikke engang nevnt i rapporten. Derimot vier utvalget mye oppmerksomhet mot eksistens av markedsmakt i matkjedene, noe som kunne tyde på at det er denne formen for markedssvikt som er utvalgets grunnlag for reguleringen. Når utvalget gjennomfører sin maktanalyse er det imidlertid helt andre maktbegreper enn markedsmakt som er sentrale. Utvalgets sentrale analyseredskap er å benytte et begrepsapparat hentet fra statsvitenskap (se Lukes, 2005 og Tranøy, 2006) som er uegnet til å belyse eksistens av markedsmakt. Dette gjør at man mister av syne sammenhengen mellom utnyttelse av makt, samfunnsøkonomisk effektivitet og forbrukerinteresser. Jeg skal ikke gå inn på denne diskusjonen i denne sammenheng, men utvalget har blitt kraftig kritisert for denne angrepsmåten for eksempel av von der Fehr (2011).

Slik sett framstår det ikke overraskende – men like fullt alvorlig – at utvalget ikke makter å påvise sammenheng mellom de forhold som foreslås regulert, og et sentralt formål for utredningen: Samfunnsøkonomisk effektivitet og hensynet til forbrukerne.

## *Mulige effekter for konsumentene av tre sentrale forslag*

I dette avsnittet vil jeg konkret vurdere sannsynlige virkninger for konsumentene av ulike forslag som ligger i utvalgets innstilling. Vurderingene som gjøres vil ta utgangspunkt i etablert økonomisk teori, og den innsikt som følger av denne. Det har ikke vært hensikten å gi en uttømmende gjennomgang av den økonomiske litteraturen på de relevante områdene. De forslagene som jeg skal vurdere i denne sammenheng vil både ha direkte og indirekte økonomiske virkninger. Noen av forslagene vil direkte påvirke maktfordelingen mellom leverandører og kjeder, og dermed ha indirekte økonomiske virkninger gjennom forhandlingsløsningen. Noen av forslagene vil også ha direkte økonomiske virkninger.

Jeg vil forholde meg til det tradisjonelle markedsmaktbegrepet som følger av økonomisk teori. Dermed er mitt maktbegrep svært ulikt maktbegrepet hos Matkjedeutvalget. Dette skyldes primært to forhold: For det første legger jeg til grunn at poenget med et forslag til LGH ikke er å endre maktfordeling for maktfordelingens skyld, men å styrke effektiviteten i leveringskjedene for matvarer til beste for både samfunnet og forbrukerne. Da er det ikke, så langt jeg oppfatter, vist at andre maktbegreper gir bedre utgangspunkt for en drøfting enn markedsmaktbegrepet. Det andre er at det i debatten om LGH og

Matkjedeutvalget, nærmest utelukkende argumenteres ut fra fordeling og omfang av markedsrett. Alle de punktene jeg har nevnt ovenfor som kan inngå i en LGH, er f.eks. elementer i kontraktsvilkår som ikke vil være relevante eller problematiske i en situasjon uten markedsrett.

I forhandlingsituasjoner vil markedsrett ofte betegnes som forhandlingsrett, og i vertikale relasjoner snakker man gjerne om selger- og kjøperrett. I den aktuelle konteksten vil både leverandører og kjeder kunne ha selgerrett, og vi tenker da på leverandørens rett over kjedene, eller kjedenes rett over forbrukerne. Når vi snakker om kjøperrett, vil dette henseile på den rett kjeden har over sine leverandører, eller den rett konsumentene har når de er kjøpere hos kjedene. Både når vi snakker om kjøperrett og selgerrett, kan denne retten være stor eller liten, og sonderingen mellom disse rettformene vil ha stor betydning når en skal vurdere effektene for forbrukerne. I det følgende vil jeg starte med å vurdere forslagene om restriksjoner på delisting og kjedenes EMV-strategier. Deretter skal jeg vurdere forslagene som legger restriksjoner på kontraktstrukturen i forhandlingene, og i den sammenhengen ta med i betraktningen den endringen i rettfordelingen som følger av andre foreslåtte reguleringer.

### *Delisting*

NOU 2011: 4 beskriver et forhandlingsystem i matmarkedet der trusler om delisting blir brukt i kjedenes forhandlinger med leverandørene. Delisting vil si (ifølge utvalget) at den aktuelle varen ikke lenger blir stående i innkjøpsavdelingens vareregister. I de fleste tilfellene må en anta at dette betyr at varen ikke lenger vil være å finne i den aktuelle kjedens butikker. Utvalget hevder at det ikke eksisterer klare og avtalte spilleregler for hvordan delisting skal varsles og begrunnes, og hvor raskt en delisting kan trå i kraft. Utvalget peker også på at leverandører kan vegre seg mot å framsette påstander om produktkopiering på grunn av frykt for senere represalier i form av delisting.

I sine vurderinger mener utvalget at muligheten for delisting gir kjedene rett som kjedene direkte kan utnytte i forhandlingene om den økonomiske ytelsen, men også fordi kjedene gjennom delisting kan bestemme hvilke produkter kundene skal kjøpe. Det pekes også på at delisting er en alvorlig konsekvens for en leverandør selv om det kun skulle skje at den ble delistet fra den minste av kjedene.

Muligheten for delisting må sees i sammenheng med at sortimentsutforming og såkalt «kategoriutvikling» er en av dagligvarehandelens hovedfunksjoner.

I prinsippet er det potensielle vareutvalget nærmest uendelig, og selv med vareutvalg på flere tusen produkter, vil det normale være å ekskludere potensielle produkter fra kjedens utvalg. Kjedene har begrenset hylleplass i den forstand at ikke alle produkter som produseres kan finne sin plass i butikkhyllene. Det utvikles også et stort antall nye produkter i norsk dagligvareindustri. Mange av disse får innpass i butikkhyllene, men et relativt stort antall av disse «feiler» i den forstand at de ikke oppnår tilstrekkelig stort salg til å forsvare sin plass i butikkhyllene. Disse to



forholdene gjør at kjedene vil ha behov for å fjerne produkter fra butikkhyllene, med andre ord deliste produkter.

Ekskludering av et produkt fra en kjedes sortiment, kan både skyldes egenskaper ved dagligvarekjedens tilpasning og forbrukerpreferanser. At et produkt ikke oppleves som attraktivt for konsumentene kan skyldes mange ting. Prisen kan være for høy, eller det kan hende at produktet er dårlig tilpasset konsumentenes behov. Dersom det siste forholdet er årsaken til at produkter ikke selger, vil det neppe være et problem for norske konsumenter at dette produktet ble tatt ut av sortimentet. Dersom årsaken til sviktende salg er en for høy pris, vil konsumentene selvsagt være tjent med en lavere pris på dette produktet – gitt at produktet er ønsket av konsumentene.

Når hylleplassen er begrenset, slik at det for eksempel bare er plass til ett eller noen få produkter i en kategori, vil produsentene konkurrere om få tilgang til denne plassen. Det ligger da i konkurransens natur at de produkter som tilbyr de beste betingelsene til kjeden vil vinne. I mange tilfeller er det grunn til å anta at de produktene som er mest attraktive for kjeden, vil være de produktene som er mest attraktive for konsumentene. Kjedene vil være interessert i produkter som har lave innkjøpspriser, og som selger godt til en høy nok avanse. For at produktene skal selge godt må de være godt tilpasset konsumentenes behov. Det kan imidlertid ikke tas for gitt at det er et en-til-en forhold mellom tilfredsstillelse av kjedenes behov for fortjeneste og konsumentens behov. Kjeden og konsumentene kan ha motstridende interesser når det gjelder prisnivå. Effektiv konkurranse på detaljnivå vil bidra til å fjerne denne konflikten.

Det er også slik at dersom kjeden og/eller leverandøren har en dominerende stilling, kan det tenkes at det kan lages avtaler mellom kjeden og leverandøren som vil virke forstyrrende på normal konkurranse, og som dermed vil være i strid med konsumentinteressene. Slike avtaler vil være i strid med konkurranseloven, og vil kunne håndteres av denne. Altså; enten finner konkurransemyndighetene i slike tilfeller grunnlag for å gripe inn i henhold til gjeldende lov, eller må man akseptere at det er andre legitime hensyn som hindrer inngrep.

Dersom det ikke er snakk om misbruk av dominerende stilling, og konkurransen på begge vertikale nivå – dvs. både mellom kjedene og mellom produsenter – er tilfredsstillende, er det grunn til å anta at kjedene i rimelig grad vil opptre som konsumentenes agenter når de velger ut hvilke produkter de skal ha i hyllene. Det er i alle fall ikke grunnlag for å hevde at kjedene i en slik situasjon vil foreta valg av produktutvalg som går imot det som konsumentene ønsker og verdsetter av produkter. Grunnen til dette er at en kjede som motarbeider sine egne kunder på denne måten, vil måtte tape kunder til andre kjeder som prøver å tilfredsstille kundenes behov

Det er en klar positiv samfunnsinteresse knyttet til konkurransen om hylleplass. Konkurransen mellom produsenter til kjedenes hylleplass, kan utløses mellom produkter som allerede finnes i varelistene til en kjede og nye produkter som forsøker å komme inn. De eksisterende produktene vil i så fall stå overfor en

mulighet for delisting, og de vil måtte skjerpe seg for å beholde sin plass i kjedens vareliste. Måten de kan beholde plassen på, er gjennom å innovere og tilby gode nok produkter og lave priser, eller gjennom direkte forbrukerpåvirkning i form av reklame. I de aller fleste tilfellene vil denne konkurransen komme dagligvarekundene til gode gjennom lavere priser og bedre produkter enn ellers, og atferden anses som enten forbrukervennlig eller, i norsk praksis, i all hovedsak i tråd med vanlige prinsipper for fri markedstilpasning.

Delisting er altså en betegnelse som er vanlig å bruke i varehandelen om et helt alminnelig fenomen i forretningsmessige relasjoner. Dersom vi luker bort enkelte mer ladede beskrivelser av dette fenomenet i utvalgets rapport (trusler om delisting, delisting som represalier etc.) så synes det økonomiske innholdet i delisting å være at en kjøper velger å ikke ta inn et produkt – eller å ta ut et produkt fra sitt sortiment. Grunnen til dette er at leverandøren ikke kan tilby gode nok økonomiske betingelser for kjeden. Kjeden har begrenset hylleplass og kan opplagt ikke ta inn alle produkter som tilbys av leverandørsektoren. Kjeden bytter også et stort antall produkter fra sitt sortiment hvert år. Grunnen kan være at produktet feiler, eller at kjeden ikke finner lønnsomheten god nok. Derfor må kjeden velge de produktene som er mest lønnsomme, og kjeden må i en slik vurdering ta hensyn til hvilke priser som kan oppnås fra leverandørene, og hvordan kundene vurderer de ulike produktene som tilbys.

Enkelte produkter vil være lettere å deliste for en kjede enn andre. Dersom det finnes mange og gode substitutter til et produkt, vil delisting være uproblematisk både for kunder og kjeder. Andre produkter er vanskeligere å deliste fordi kundene ikke har gode alternativer, og kjeden risikerer dermed å miste kunder dersom det aktuelle produktet blir delistet.

Delistingmulighetene er således et helt sentralt element i et kontraktsforhold som, i likhet med andre elementer, vil bli utnyttet i forhandlingene. På sett og vis kan vi betrakte situasjonen mellom kjedene og leverandørene som en auksjon. Kjeden har en hylleplass, og leverandørene har produkter som hyllene kan fylles med. I noen situasjoner vil kjedene ikke troverdig kunne true med delisting, fordi for eksempel det aktuelle produktet er et «must carry» produkt, mens i andre situasjoner vil kjeden ha mange likeverdige leverandører å velge mellom. Situasjonen som aktørene står overfor er altså ikke fundamentalt forskjellig fra den situasjonen en har med anbud om private entreprenøroppdrag, eller private eller offentlige anskaffelser av ulike slag. Det som kjennetegner slike anbudssituasjoner, er at anbudsutlyser må «deliste» de tilbydere som ikke tilbyr de beste vilkårene for gjennomføring av innkjøpet eller oppdraget. Slik sett er altså «trusselen» om delisting et helt sentralt instrument for å skape konkurranse. Det er faktisk den helt sentrale essensen i konkurransemekanismen; de dårligste skal tape. Dette gjelder enten det er snakk om anbud for bygging av en garasje, innkjøp av jettfly til forsvaret eller det er snakk om å forsvare en hylleplass i en dagligvarebutikk for å tilfredsstille konsumentenes behov.

Dersom muligheten for delisting svekkes, vil konkurransen mellom leverandørene også svekkes. Dersom en leverandør som ikke leverer lav pris og god kvalitet blir vanskeligere å fjerne fra butikkene for kjedene, vil den sannsynlige effekten av dette være at leverandøren ikke trenger å skjerpe seg. Leverandøren kan ta høyere pris og levere dårligere kvalitet, uten å stå overfor den samme risikoen for å miste hylleplassen i kjedene. Sagt på en annen måte: utsidealternativet til leverandøren vil bli bedre. En svekkelse av delistingsmulighetene vil derfor overføre forhandlingsmakt fra kjedene til leverandørene, og kjedene vil stå overfor høyere priser og dårligere kvalitet enn dersom konkurransemekanismen får utspille seg.

Det er noe uklart om utvalget kun ønsker klarere regler for når delisting kan forekomme, eller om man ønsker å stramme inn på muligheten kjedene har til å deliste produkter. Det som synes å være tilfelle, er at det eksisterer regler for varslingsfrister for delisting i dagens avtaler. Kolstad (2011b) er mer konkret på hva en slik bestemmelse kan gå ut på. Han foreslår at det bør utformes en bestemmelse der det slås fast at det vil være i strid med god handelsskikk å foreta delisting av andre enn «objektive, kommersielle grunner basert på forbrukerpreferanser». Dette vil i så fall være en bestemmelse som likner på den man har i GSCOP i Storbritannia, selv om denne går ennå lenger ved å inkludere kravet om forbrukerpreferanser. De håndhevingsmessige sidene av en slik bestemmelse er nøye diskutert i for eksempel Teigum (2012). Jeg skal knytte to kommentarer til dette forslaget. For det første er det vanskelig å tenke seg at det kan eksistere andre grunner enn kommersielle for at en kjede delister et produkt. Dette gjelder uavhengig av markedsrett. Som diskutert over vil disse kommersielle interessene i de fleste tilfeller også være knyttet til produktets faktiske eller potensielle etterpørsel, altså forbrukerpreferansene. Styrken i linken mellom «kommersiell interesse» og «forbrukerpreferanser» vil avhenge av konkurransen på leverandør- og detaljnivå, men i de aller fleste tilfeller vil en slik sammenheng eksistere. For det andre, dersom en slik bestemmelse faktisk begrenser kjedenes mulighet til å deliste et produkt vil dette føre til at leverandørens forhandlingsmakt vil øke. Dersom leverandøren ikke trenger å frykte delisting vil konkurransemekanismen som beskrevet over settes ut av spill. Konsekvensen av dette vil være at leverandøren i mindre grad enn før trenger å bry seg om å tilby kjeden lave priser og produkter som er tilpasset konsumentbehov. Det er vanskelig å se at dette vil være i konsumentenes interesse.

Når det er sagt, er det ikke urimelig at leverandørene må gis varsel i rimelig tid før delisting skjer. Det kan virke som dette er en del av bekymringen til matkjedeutvalget. En slik varslingsfrist bør kunne tas med i avtalen mellom den aktuelle leverandøren og kjeden. På den annen side kan det synes som at utvalget også er bekymret for at kjeden kan benytte «trussel» om delisting som et forhandlingskort for å indusere bedre innkjøpsbetingelser. Det er vanskelig å se at norske forbrukere vil være tjent med en regulering som hindrer kjedene i å bruke delisting som forhandlingskort.

Når det gjelder virkninger på vareutvalg, mer enn antyder utvalget at delisting av produkter skjer fordi kjedene er tjent med å deliste et produkt, og at kjeden kan

gjøre dette i strid med det konsumentene ønsker. Som diskutert ovenfor er det vanskelig å se argumenter for at kjedene skal finne det lønnsomt å deliste produkter som konsumentene etterspør – i alle fall ikke dersom konkurransen mellom kjedene er god.

Det kan ikke utelukkes at det finnes situasjoner der sterk markedsrett enten på leverandør- eller kjedenivå, kan føre til eksklusjon av produkter som kan skade konsumentinteressene. Denne typen eksklusjon vil normalt være i strid med konkurranseloven, og kan håndteres etter denne. Dersom kjedene likevel skulle finne det lønnsomt å gå mot konsumentinteressene ved å deliste produkter som kundene ønsker, er løsningen på dette å sørge for sterkere konkurranse mellom kjedene, ikke å legge restriksjoner på delisting. En kjede som fjerner produkter som kundene etterspør, vil tape i konkurransen mellom kjeder som har et etterspurt vareutvalg, og dermed vil de ikke finne slik delisting lønnsomt. Historien om Lids inntreden og exit fra det norske markedet, viser med all mulig tydelighet hvor viktig det er for kjede å ha et produktutvalg som er tilpasset konsumentenes ønsker og behov (se Utgård, 2008).

Konklusjonen er derfor først og fremst at delisting er en av konkurransens viktige uttrykksformer i vertikale markeder, og bør ikke underlegges unødige restriksjoner. Dersom delisting skulle innebære misbruk av dominerende stilling, eller skape konkurransehindringer til skade for konsumentene, vil dette normalt rammes av konkurranseloven.

### *Egne merkevarer*

Egne merkevarer (EMV) er produkter der resepten til produktet eies av en kjede, og der produktet omsettes eksklusivt i denne kjeden. Kjeden kan enten eie produsenten av produktet (vertikal integrasjon), eller produktet kan produseres av en annen produsent på kontrakt. EMV-leverandøren kan være en etablert produsent av en nasjonal merkevare, eller det kan være en produsent som er spesialisert for EMV-produksjon. På den andre siden har vi de nasjonale merkevarene. En nasjonal merkevare er et produkt hvis merkevare og resept er eid av produsenten selv, og som i prinsippet kan omsettes i flere kjeder.

I den økonomiske litteraturen er EMV stort sett ansett for å være velferdsforbedrende, selv om resultatene er noe blandet. For en god oversikt over litteraturen henvises det til Berges-Sennou et. al (2004).

### *Utvalgets forslag til tiltak*

Når det gjelder utvalgets forslag til tiltak på EMV-området nevnes det to forhold. Det første er knyttet til «innsyn i kalkyler; bl.a. der kjeden markedsfører egne konkurrerende produkter». Det andre forholdet er knyttet til «diskriminering mellom kjedenes EMV og andre produsenters varer». Det nøyaktige innholdet i disse reguleringene utvalget mener bør vurderes, er noe uklart, og jeg skal derfor drøfte begge i noe mer detalj under.

### *Innsyn i kalkyler*

Utvalget skriver at «dersom paraplykjedene har innsyn i leverandørens kalkyler samtidig som de kontrollerer forbrukerpriser og hylleplassering, vil det innebære et urimelig konkurransefortrinn for kjedenes EMV fremfor leverandørens merkevarer». Innsyn i produsentenes kalkyler vil være viktig for kjedene, ettersom de da nøyaktig kan fastslå smertegrensen for leverandørene i prisforhandlingene. Dette er et rimelig generelt poeng som gjelder i mange sammenhenger. Hvis for eksempel en anbudstlyser vet kostnadene til leverandørene er det liten grunn til å lage en anbudskonkurranse; man kan ganske enkelt plukke den leverandør med de laveste kostnadene, og betale en rimelig margin på dette. Grunnen til man normalt likevel lager anbudskonkurranser er fordi anbudstlyser normalt ikke vet kostnadene til ulike leverandører. Konkurransen skal avsløre nettopp denne informasjonen. Det er derfor generelt vanskelig å se hvordan utvalget mener at kjedene skal få innsyn i kalkyler, med mindre leverandørene gir denne fra seg frivillig. Så vidt jeg har kunnet konstatere, er det altså ikke dokumentert av utvalget hvorvidt kjedene har denne type innsyn.

Det er også utfordrende å forstå hva denne type innsyn egentlig har med EMV å gjøre. Utvalget sier at innsynet kan føre til at kjedene kan få et urimelig konkurransefortrinn fordi de samtidig kontrollerer forbrukerpriser og hylleplassering. Etter mitt syn har kjedene dette fortrinnet uavhengig av om de har innsyn i produsentenes kalkyler eller ikke. Det viktigste konkurransefortrinnet for kjedene ligger i at de vet hva de nasjonale merkevarene koster i innkjøp, og kan vurdere følsomheten i leverandørens tilbudsbetingelser. Den informasjonen har jo kjedene eller de utforsker dette gjennom vanlige forhandlingsprosesser. Det er derfor i utgangspunktet ingenting som tilsier at EMV-muligheten i seg selv gir kjedene denne type innsyn.

En mulighet er at kjedene, gjennom å forhandle med ulike EMV-produsenter, kan få signaler om produksjonskostnader på leverandørsiden mer generelt. Dette vil være en fordel ettersom de, som nevnt over, får en klarere oppfatning om hvor smertegrensen går for leverandørene. Dette gjør at kjedene kan være tøffere i forhandlingene og muligens kan vinne fram med lavere innkjøpspriser enn ellers. Det vil normalt være en fordel for forbrukerne ettersom det vil danne grunnlaget for lavere forbrukerpriser. Kolstad (2011b) kan synes å legge en slik tolkning til grunn. Han skriver i den sammenheng at det vil være mulig å pålegge kjedene ikke å benytte kostnadsinformasjon de har tilegnet seg gjennom forhandlinger om EMV-produksjon utenfor de samme forhandlingene. I praksis betyr dette at Kolstad mener at kjedene skal pålegges ikke å vite det de vet. Det er selvsagt fullstendig umulig å håndheve. Dersom kjedene vet hva kostnadsstrukturen i en bestemt bransje er, vil de selvsagt ta dette med seg i forhandlingene. Hvordan en skal påvise at de har tilegnet seg denne informasjonen gjennom sin involvering i EMV-produksjon er selvsagt en stor utfordring.

### *Diskriminering*

En tolkning av det utvalget skriver er at utvalget mener at det bør forbyes prisdiskriminering mellom EMV og de nasjonale merkevarene. Det vil i så fall være et radikalt forslag som i praksis vil innebære et forbud mot tradisjonelle EMV. En mindre radikal tolkning vil være et forbud mot salg av EMV med tap. Det virker imidlertid lite sannsynlig at det er dette utvalget har i tankene ettersom det er bare et mindretall i utvalget som går inn for et slikt forslag. Salg med tap vil ha negative velferdseffekter mye på samme måte som salg med positive marginer. Positive marginer vil føre til for lite salg sett fra samfunnets side, mens salg med tap (eller negative marginer) vil føre til for stort salg sett fra samfunnets side. Et annet moment er at det ikke er dokumentert at EMV selges med tap. Hvis EMV ikke selges med tap – slik kjedene hevder – vil i så fall en slik regulering i forhold til EMV ikke ha noen effekt. Til sist, det vil i praksis være vanskelig å vite om et produkt reelt selges med tap. Når dagligvarehandelen benytter lokkevarer med negative marginer, er det fordi det lønner seg for handelen generelt. Et produkts lønnsomhet kan aldri vurderes isolert. Det at det enkelte produkt har samspill-effekter overfor andre deler av sortimentet, er nettopp det som gjør dagligvarehandelen til en kompleks, men i økonomisk forstand, interessant og viktig virksomhet.

En tredje tolkning av innholdet i en regulering av diskriminering når det gjelder EMV, er at kjeden ikke nødvendigvis pålegges å ta samme pris for EMV og nasjonale merkevarer. I økonomisk litteratur regnes det nemlig ikke som prisdiskriminering dersom en aktør tar ulik pris på produkter som har ulik kostnad. Gitt at innkjøpsprisen for EMV er lavere enn innkjøpsprisen for nasjonale merker, kunne en i prinsippet tenke seg en regulering som tillot lavere priser på EMV enn på nasjonale merker, men at prisforskjellen avspeilet forskjellen i innkjøpspriser. Kostnadene med å håndheve en slik regulering vil være store, og medføre et enormt informasjonsbehov for regulator. En regulator må under et slikt regime fastslå hva som er kjedenes innkjøpspriser på ulike produkter, og dernest at marginen skal være lik på alle produkter. Dette vil med stor sannsynlighet innebære betydelige effektivitetstap på grunn av rigiditet i prissettingen til kjedene. Samtidig vil en regulering som legger opp til faste regulerte marginer, innebære en betydelig fare for koordinering av priser kjedene imellom. Sett bort i fra de håndhevingsmessige kostnadene med et slikt forslag, kan en også spørre seg hva formålet med en slik regulering skulle være. Reguleringen vil – dersom den faktisk kan implementeres – innebære en reduksjon i kjedenes muligheter til å gjennomføre effektiv pris-diskriminering som kan være velferdsforbedrende, samtidig som reguleringen også vil overføre forhandlingsmakt fra kjeder til leverandører.

### *Vurdering av effekt for konsumentene*

Internasjonalt har utbredelsen av EMV økt sterkt de siste årene. I Norge er utbredelsen av EMV forholdsvis beskjeden (ca. 12 % av omsetningsverdien i dagligvaremarkedet), selv om innslaget av EMV også her har økt svakt de senere år. Matkjedeutvalget har vurdert hvilken effekt denne utviklingen har hatt for forbrukerne, og for styrkeforholdet mellom leverandører og dagligvarehandel.

Utvalget peker på at EMV utgjør et viktig strategisk virkemiddel i maktrelasjonene mellom leverandører og kjedene. EMV fører til økt «portvoktermakt» ved at kjedene kan introdusere EMV for å skape mindre plass til nasjonale merkevarer, og dermed gjøre trusselen om delisting av disse mer troverdig. Utvalget peker også på at EMV fører til en forskyvning av ”regimakt” fra leverandører til kjeder. Dette skjer ved at kjedene gjennom EMV vil differensiere seg fra andre kjeder, hvilket vil svekke priskonkurransen mellom kjedene ettersom vareutvalget blir vanskeligere å sammenlikne. Utvalget peker også på enkelte fordeler med EMV, blant annet at EMV kan være en mulighet for små leverandører til å komme inn i kjedene, og at andre leverandører kan utnytte ledig produksjonskapasitet til EMV produksjon.

Utvalget konkluderer med at det ikke er dokumentert at EMV-andelen i norsk dagligvaremarked så langt har hatt negative virkninger for norske forbrukere, verken i form av økte priser eller dårligere vareutvalg. Det pekes likevel på fem forhold som ifølge utvalget bør følges nøye:

- EMV andelen i noen kategorier er høy, og man ser behov for å følge med på FoU utviklingen i disse kategoriene.
- En økning i EMV-andelen vil øke kjedenes forhandlingsmakt
- Det er ikke gitt at økt profitt til kjedene som følge av EMV vil komme forbrukerne til gode
- Det pekes på at manglende informasjon om produktopprinnelse kan svekke konsumentenes mulighet til å sammenlikne priser mellom kjeder
- Utvalget er bekymret for at EMV produkter kan ha dårligere kvalitet enn sine nasjonale merkevarekonkurrenter, og at den totale kvaliteten i kategorien dermed kan svekkes.

Det som kan synes å bekymre utvalget mest er de muligheter EMV gir når det gjelder såkalt krysssubsidiering og markedsrett. Når EMV introduseres vil disse oftest få en lav pris, mens prisen på den nasjonale merkevaren settes opp. Det hevdes av utvalget at overskuddet fra salget av den nasjonale merkevaren benyttes til å «subsidere» kjedenes EMV. Såkalt krysssubsidiering kan også forekomme – ifølge utvalget – ved at prisen på EMV settes så lavt at det påfører kjeden et tap. Til tross for at den nasjonale merkevaren selges med et overskudd, hevder utvalget at en slik tilpasning vil føre til at den samlede profitten fra salget av de to produktene bli redusert, og i så fall konkluderer utvalget med at det «er nærliggende å anta at dette inngår i en strategi for å presse merkevareprodusenten helt eller delvis ut av markedet.» Hvorvidt kjedene faktisk selger EMV med tap kan ikke dokumenteres av utvalget, og kjedene hevder selv at de ikke selger EMV med tap.

De vurderingene som utvalget gjør på dette punkt mangler logisk konsistens. La meg starte med motivet. Dersom en kjede skulle ha til mål å stenge ute nasjonale

merker fra markedet virker det unektelig ulogisk at de skulle prøve å gjøre dette gjennom å selge EMV ved tap. Grunnen er at kjeden selv direkte kan utestenge det nasjonale merket ved ganske enkelt å deliste produktet. Kjeden har ingen plikt til å distribuere produkter, og dersom de ikke ønsker et produkt i sitt sortiment, skulle en tro at det bare kunne delistes. Det virker som om utvalget har hatt en slags predasjonshistorie i bakhodet når de beskriver dette. I «vanlig predasjon» vil en aktør i en periode selge produktet sitt med tap, og dermed til en pris som ikke kan matches av en like effektiv konkurrent. Konkurrenten vil da miste salg og bli tvunget til å forlate markedet. Når konkurrenten er ute kan den som driver predasjon øke prisen, og gjenvinne tapet han har hatt ved å selge med tap. I den aktuelle situasjonen som er relevant her, kan kjeden kontrollere markedsadgangen til det nasjonale merket direkte, og det er derfor ingen logisk grunn til at kjeden skal selge EMV med tap for å få til eksklusjon. Motivet som utvalget tillegger kjedene på dette punkt virker derfor ulogisk.

Dersom det skulle være tilfelle at kjeden selger EMV med tap, må dette være fordi det er lønnsomt på kort sikt, og altså ikke fordi kjeden skal kunne utnytte markedsrett når det nasjonale merket er presset ut. Målet med pris-differensieringen må være å skape nok avstand i pris mellom det nasjonale merket og EMV. I økonomisk teori betegnes dette som prisdiskriminering av andre grad. Utgangspunktet er at det finnes grupper av kunder med ulik betalingsvilje, og hensikten er å få kundene til å velge «rett» produkt. Kjedene (og produsentene) kan i så fall øke den samlede fortjenesten ved å prisdiskriminere, slik at grupper med lav betalingsvilje induseres til å kjøpe EMV til en lav pris, mens grupper med høyere betalingsvilje induseres til å kjøpe den nasjonale merkevaren til en høyere pris. For å få dette til må produktene ha en viss forskjell i pris, men det er ikke nødvendig å selge EMV med tap, fordi den nødvendige forskjellen også kan oppnås ved å øke prisen på det nasjonale merket. Det er imidlertid ikke nok med en stor prisforskjell på de to produktene. Dersom produktene oppleves som like eller identiske vil alle kundegrupper velge produktet med lavest pris, i dette tilfellet EMV. Det er derfor nødvendig å kvalitetsdifferensiere produktene, slik at EMV framstår som et produkt med lavere kvalitet enn det nasjonale merket. Denne kvalitetsforskjellen kan være reell eller opplevd blant konsumentene. Med en reell eller opplevd kvalitetsforskjell og forskjeller i pris som skissert, vil de ulike kundegruppene selvselekteres, slik at de med høy betalingsvilje velger den nasjonale merkevaren, mens de med lav betalingsvilje velger EMV.

Denne type prisdiskriminering er svært utbredt i mange markeder og vanlig både på leverandør og dagligvareleddene. Den er til og med institusjonalisert gjennom offentlig regulering, den såkalte prisutjevningsordningen for melkeråvare.

Kvalitetsdifferensieringen mellom produkter skjer også ved at produsentene kan pådra seg kostnader med å ødelegge kvaliteten på enkelte produkter. Det kan være vanskelig å forstå et dette skal kunne være i konsumentens interesse, men det er det altså. Nøkkelen til å forstå dette, er å tenke på hva som er alternativet til å la produsentene drive med kvalitetsdifferensiering. Det kan fort være enten høyere



gjennomsnittspriser, eller at enkelte markeder lukkes ved at produsentene velger å ikke tilby produkter for enkelte markedssegment.

Et eksempel som kan illustrere dette er bilmarkedet. Alle bilprodusenter introduserer samme bilmodell med mange ulike motoralternativer (ulik kvalitet). I mange tilfeller er det i utgangspunktet samme bilmotor i de ulike modellene, men produsenten har pådratt seg kostnader med å redusere motorytelsen («chippet ned») på noen bilmodeller; kvaliteten ødelegges bevisst. Biler med motorer med lav ytelse får en lavere pris enn biler med motorer med bedre ytelse, og denne forskjellen skyldes ikke kun ulikt avgiftsnivå. Det er vanskelig å tenke seg at norske bilkjøpere skal være tjent med at denne praksisen forbys. Et annet eksempel er flymarkedet. Flyselskaper selger economy, economy plus og business-billetter der kvalitetsnivået øker med økende pris. Kvaliteten ødelegges på economy-klasse i form av for eksempel dårlig benplass. Ikke bare fordi man da får plass til flere, men mest for å hindre at de med høy betalingsvilje som flyr på business skal kjøpe economy-billetter. Så lenge konkurransen mellom ulike bilmerker og ulike flyselskaper er tilstrekkelig, er det vanskelig å se at denne praksisen er et problem for kundene. Redusert konkurranse vil være et problem, men det har ingenting med prisdiskrimineringen å gjøre.

Prisdiskriminering av typen vi har diskutert over, har derfor lite med kryss-subsidiering å gjøre. Enhver bedrift vil tilpasse prisene til hvor prisfølsom etterspørselen er. Dersom etterspørselen er prisfølsom for et produkt vil marginen (og dermed prisen) bli lav på dette produktet. Dersom prisfølsomheten er lav, vil marginen bli høy og produktet vil få en relativt høy pris. Dette følger direkte av ønsket om størst mulig fortjeneste, og har altså ingenting med kryss-subsidiering å gjøre.

Når det gjelder velferdsvirkningene av denne type prisdiskriminering, vil disse ofte være positive. Grunnen til dette er at denne type prising vil øke antall enheter solgt i den aktuelle kategori fordi det åpnes nye markedssegmenter; kundegrupper med lav betalingsvilje kommer inn på markedet. Hvis vi tar utgangspunkt i en situasjon der kun merkevaren blir solgt til en pris  $p$ , og med en mengde  $q$ . Når det introduseres en EMV til en lavere pris enn  $p$ , vil denne overta en andel av den nasjonale merkevarens salg. Dersom kjeden setter opp prisen på den nasjonale merkevaren til over  $p$ , vil normalt salget av denne varen svekkes. Ettersom kundene av EMV er mer prisfølsomme enn de kundene som fremdeles kjøper merkevaren, vil etterspørselsøkningen som kommer av en EMV til lavere pris ofte være større enn fallet i etterspørselen som følger av at den nasjonale merkevaren får en høyere pris slik at det totale salget i kategorien øker. Kundene som kjøper den nasjonale merkevaren vil selvsagt tape dersom prisen går opp, mens kundene som nå kjøper EMV vil få en gevinst. Dersom det relativt sett er flere EMV-kjøpere som får en gevinst enn kjøpere av nasjonale merkevarer som lider et tap, vil kundene i gjennomsnitt kunne vinne på dette (Varian, 1997). Dette er grunnen til at konkurransemyndigheter verden over stort sett anser denne type prisdiskriminering som uproblematisk både for konsumentene og for samfunnet.

Jeg mener utvalget har rett når de sier at EMV-muligheten har styrket kjedenes forhandlingsposisjon i forhold til leverandørene. Trusselen om introduksjon av EMV vil tvinge leverandørene til å senke sine priser for å unngå dette (Gabrielsen og Sørgard, 2007). Når det er sagt vil EMV introduksjon også kunne være gunstig for både leverandører og kjeder. Dette gjelder spesielt i de tilfellene der det er den nasjonale merkevareprodusenten som også produserer EMV for kjeden. I et slikt tilfelle vil EMV-introduksjon ofte kunne øke samlet omsetning og fortjeneste i kategorien, og dette overskuddet kan i prinsippet fordeles mellom kjede og leverandør slik at begge kommer bedre ut enn om bare det nasjonale merket blir solgt. I andre tilfeller, der EMV blir produsert av andre vil de nasjonale merkevareleverandørene tape salg, men dette kan helt eller delvis kompenseres ved at de tar en høyere pris når EMV blir introdusert av kjeden.

Dersom forslaget fra utvalget til regulering av diskriminering mellom EMV og nasjonale merker i LGH innebærer en svekkelse, eller fjerning, av muligheten som kjedene har til å drive prisdiskriminering av denne typen, kan altså dette innebære et velferdstap. Kildene til dette tapet er for det første at markedet for lavt prisede EMV-produkter lukkes, og for det andre at leverandørene får sterkere forhandlingsmakt og vil dermed kunne kreve høyere priser på sine produkter som selges til kjedene. Dette vil gi grunnlag for økte priser på nasjonale merkevarer. Ingen av delene vil være i forbrukernes interesse.

Når det gjelder virkninger på produktutvalg og innovasjon av EMV, skriver utvalget etter mitt syn mye fornuftig. Utvalget påpeker at det ikke nødvendigvis det absolutte profittnivået til leverandørene som avgjør innovasjonsincentivene. I stedet mener utvalget at det er det relative profittnivået, avkastningen av selve innovasjonen, altså forskjellen mellom profitt hvis en innoverer og det en kan få dersom en ikke innoverer, som avgjør incentivene til innovasjon. Utvalget skriver at det derfor er mulig at EMV-introduksjon øker produsentenes innovasjonstakt. Utvalget anser også svekket innovasjon som en reell fare kun dersom EMV innslaget blir særlig høyt. Her er utvalget forbilledlig på linje med den økonomiske litteraturen om kjøpermakt og innovasjonsincentiver (se for eksempel Inderst og Wey, 2006). Denne viser nettopp at kjøpermakt vil ha positive virkninger på innovasjon. Utvalget peker også på at innovasjon kan skje gjennom handelens utvikling av EMV. Dette tilsier, ifølge utvalget selv, at innovasjonstakten i leverandørindustrien kan gå ned dersom EMV-muligheten stenges. Det vil ramme konsumentene i form av mindre innovasjon og dårligere produktutvalg enn med EMV.

### *Profittoverførende faste betalinger*

Det framgår av utvalgets rapport at det betales ulike faste elementer i avtalene mellom leverandører og kjedene. Med faste betalinger menes at betalingen ikke er knyttet til hvor mange enheter av den aktuelle varer som kjøpes eller omsettes. Faste betalinger kan være rene uspesifiserte rundsumbetalinger, eller de kan være tilknyttet ulike typer tjenester. Et eksempel på det siste er betaling for hylleplass og betaling for såkalt joint-marketing (JM).

Hylleplassbetaling er – som navnet sier - betaling for hylleplass. I dagligvare-butikkene vil hylleplass generelt, og spesielt god hylleplass, være et begrenset gode. Innenfor markedsføringslitteraturen finnes det omfattende dokumentasjon på at enkelte plasseringer i en butikk er mer salgsfremmende enn andre. Det vil derfor være av verdi for en leverandør å få tilgang til denne hylleplassen. Det vil normalt være de leverandørene som vil ha størst fortjeneste av å få tilgang til denne hylleplassen som vil ha høyest betalingsvilje for den samme plassen. En hylleplassavgift kan derfor være en effektiv allokeringmekanisme for kjedene når det skal velge hvilke produkter som skal få tilgang til den beste plasseringen i butikkene. Ettersom hylleplassbetalingen normalt ikke er knyttet opp til direkte kostnader som kjeden har ved å tilby hylleplass til leverandører, vil en hylleplassavgift innebære en fast overføring fra leverandøren til kjeden.

Det vil føre for langt i denne sammenheng å gi en full gjennomgang av litteraturen rundt hylleplassbetaling. Spørsmålet ble grundig utredet av Konkurransetilsynet (2005), der undertegnede også var underleverandør av en rapport som utredet virkninger av hylleplassbetaling. Konklusjonen i denne underlagsrapporten var at det var vanskelig å se at hylleplassbetaling på generelt grunnlag var egnet til å begrense eller eliminere konkurransen. Derimot fant vi grunn til å advare mot at store dominerende leverandører knytter overføringer til kjeden opp mot avtale om eksklusivitet. Dersom hylleplassbetalinger eller andre faste overføringer er skjulte betalinger for eksklusivitet fra dominerende leverandører, vil dette kunne være problematisk.

Felles markedsføring, eller «joint marketing», er en samlebetegnelse på ulike markedsføringsaktiviteter som drives i felleskap av leverandør og distributør. Det kan være snakk om ulike aktiviteter som er inneholdt i slike avtaler. Bakgrunnen for slike avtaler er at det samlede salget av en vare avhenger den samlede markedsføringsinnsatsen både fra leverandøren og kjeden. Kollektivt sett er derfor begge parter tjent med at markedsføringsinnsatsen er på et optimalt nivå. Når partene gjennomfører markedsføringen individuelt kan det oppstå et gratispassasjerproblem. Leverandøren vil kun ta hensyn til effekten av sin markedsføring på egen profitt og det samme vil gjelde for kjeden. Dette kan føre til at den totale markedsføringen havner på et for lavt nivå i forhold til hva partene kollektivt sett vil være best tjent med. Dette underinvesteringsproblemet kan løses ved at partene lager en avtale om hvilke forpliktelser de skal ha for å utføre markedsføringstiltak, og hvordan partene skal fordele kostnadene seg i mellom.

JM-avtaler er således i utgangspunktet en avtale som bedrer effektiviteten i det vertikale forholdet, og som hindrer at det oppstår en såkalt vertikal eksternalitet ved at det under-investeres i markedsføring. Når JM-avtaler til tross for dette har kommet så sterk i fokus, er det fordi det hevdes fra enkelte at kjedene tar seg for mye betalt fra leverandørene for markedsføringsaktiviteter som utføres. I så fall vil JM-avtaler inneholde et element av en fast profittoverførende betaling, ettersom beløpet ikke motsvares fullt ut av en kostnad. Jeg skal ikke ta stilling til her i hvilken grad JM-avtaler inneholder skjulte faste betalinger, men dersom det ligger

et element av faste profittoverføring i slike avtaler vil dette «overskuddet» i prinsippet være det samme som en fast rundsumoverføring.

Uten å ha kjennskap i detalj til hvordan kontraktene mellom leverandører og kjeder ser ut, er det ikke usannsynlig at de er relativt kompliserte, og inneholder en rekke klausuler og betingelser. Det sentrale i denne sammenhengen er å få fram hva konsekvensen av et forbud mot å benytte faste betalinger er, enten det er snakk om hylleplass-avgifter, overbetaling for JM eller rene rundsumbetalinger. Fra nå av skal jeg derfor ikke skille mellom ulike typer faste betalinger. Fra et økonomisk ståsted vil det ikke spille noen rolle hva navnet på betalingen er; vi fokuserer kun på virkningen av å kunne benytte profittoverførende faste betalinger.

Generelt sett kan vi inndele betalinger mellom leverandører og kjeder i tre ulike kategorier. For det første har vi variable betalinger som er knyttet til mengde som omsettes mellom partene. Dette skal jeg kalle for en vare- eller grossistpris ( $w$ ), altså en pris per enhet. For det andre har vi faste betalinger som motsvares av en kostnad på den andre siden ( $A$ ), og for det tredje har vi faste betalinger som ikke motsvares av kostnad, og som dermed innebærer en overføring av fortjeneste mellom partene ( $F$ ). For et gitt kvantum  $q$ , vil dermed en enkel leverandørkontrakt se ut som følger:

$$T(q) = F + A + wq$$

Der  $T(q)$  er den totale betalingen som går fra kjeden til leverandøren, som en funksjon av innkjøpt kvantum  $q$ . De faste betalingene  $F$  og  $A$  kan i prinsippet gå begge veier, og i formelen over vil  $F, A > 0$  bety at kjeden betaler leverandøren faste betalinger, mens hvis  $F, A < 0$  går betalingene andre veien. I fortsettelsen skal jeg ikke fokusere på faste betalinger som er knyttet til kostnader på den andre siden, dvs.  $A$ . Grunnen til dette er at det er liten grunn til å anta at disse har spesielle økonomiske virkninger. I så fall vil vi kunne skrive kontrakten som:

$$T(q) = F + wq$$

Tolkningen av  $F$  er at den representerer den andel av faste betalinger som utveksles mellom partene, og som ikke motsvares av kostnader hos motparten. I økonomisk litteratur er denne kontrakten kjent som en ikke-lineær, eller en todelt kontrakt. En regulering som innebærer et forbud mot omfordelende faste betalinger av type  $F$ , vil innebære at leverandørkontrakten vil bli lineær:

$$T(q) = wq$$

Det er kjent fra økonomisk litteratur at lineære tariffer kan indusere en vertikal eksternalitet på grunn av problemet med såkalte doble marginer. Dette kan igjen føre til at prisen ikke bare går opp for konsumentene, men at prisene også kan bli for høye i forhold til hva leverandørene og kjedene samlet sett er tjent med. Det grunnleggende spørsmål som jeg skal ta stilling til i denne sammenheng er altså hvordan en regulering, som de facto gjør leverandørkontraktene lineære, vil påvirke

konsumentvelferden. Reguleringen innebærer altså et forbud mot faste betalinger mellom kjeder og leverandører, som ikke kan tilskrives konkrete kostnader hos motparten. Jeg skal i første omgang ikke vurdere de rent håndhevingsmessige sidene av et slikt forslag, men vil komme tilbake til dette mot slutten av artikkelen. Det andre som er verdt å legge merke til er at det ikke ligger inne i utvalgets forslag at selve vareprisen (dvs.  $w$ ), skal være kostnadsbasert på noen måte. Vi kan tenke oss at leverandøren har en kostnad på  $c$  (marginal- eller gjennomsnittskostnad). Dette betyr at i kontraktene kan vi ha at  $w > c$ , hvilket som i så fall innebærer at det vil ligge et element av profittoverføring i grossistkontrakten uansett.

Kontraktene mellom leverandører og kjeder avgjøres i forhandlinger. Noen av kontraktene forhandles årlig, mens enkelte har lenger varighet. I forhandlinger vil forhandlingsmakt være et sentralt element. Den forhandlingsmakt som en part besitter, avgjøres for en stor del av hvilke alternativer forhandlingsmotparten har. Dersom en leverandør selger et produkt som det er vanskelig for kjede å erstatte med et produkt fra en annen leverandør, vil dette gi leverandøren en betydelig forhandlingsmakt. Motsatt, dersom produktet fra leverandøren lett lar seg erstatte av produkter fra andre leverandører vil leverandøren ha begrenset forhandlingsmakt. På samme måte vil kjedene ha stor forhandlingsmakt dersom leverandøren er svært avhengig av å få en avtale med en kjede. I økonomisk terminologi snakker vi gjerne om en parts «utsidealternativ». Utsidealternativet er den fortjeneste en part kan oppnå dersom forhandlingene med en motpart skulle bryte sammen. Jo bedre utsidealternativ en part har, jo sterkere vil han stå i forhandlingene. Grunnen er at en part alltid minst må få utsidealternativet sitt i en fullført forhandling. I tillegg kan det være eksogene faktorer som bestemmer en part sin forhandlingsstyrke. Eksogene faktorer kan være erfaring, dyktighet i forhandlinger, evne til å bløffe etc.

Det er derfor vanlig i økonomisk teori å modellere forhandlinger, slik at utfallet av forhandlingene både bestemmes av partenes utsidealternativer og eksogene faktorer. I denne sammenheng skal jeg behandle dette som følger. Når vi skal se på effekten av et foreslått forbud mot faste omfordelende betalinger, skal vi ta hensyn til både partenes utsidealternativer samt en endring i eksogen forhandlingsmakt. Grunnlaget for forutsetningen om endring i eksogen forhandlingsmakt, er at det finnes andre forslag i utvalget innstilling som mest sannsynlig vil øke leverandørenes eksogene forhandlingsmakt. Som vi har sett over, vil regulering av muligheten for delisting og diskriminering mellom EMV og nasjonale merker, svekke kjedenes forhandlingsmakt til fordel for leverandørene.

Spørsmålet som jeg skal vurdere nå er altså, *hvordan en regulering som forbyr faste omfordelende betalinger mellom kjeder og leverandører vil påvirke konsumentvelferden, når man samtidig forflytter eksogen forhandlingsmakt fra kjeder til leverandører.*

### *Virkningsfor konsumentene*

Generelt når vi snakker om konsumentvelferd, er vi opptatt av både priseffekter og effekter på vareutvalg. På lengre sikt er man også opptatt av innovasjon, dvs.

incentiver til å utvikle nye produkter som bedre kan tilfredsstille konsumentens behov. I denne sammenheng skal jeg fokusere på sannsynlige prisvirkninger.

#### *Prisvirkninger*

Økonomisk teori tilsier at det vil være variable innkjøpskostnader som bestemmer kjedenes priser ut til konsumentene, mens faste kostnader (eller inntekter) ikke vil påvirke konsumentprisene. Dette betyr at det vil være de marginale innkjøpsprisene, sammen med konkurransesituasjonen på detaljleddet, som bestemmer utsalgsprisene. Generelt vil derfor alle forhold som øker kjedenes innkjøpspriser tendere mot å øke detaljprisene.

I bilaterale forhandlinger mellom en leverandør og en kjede, vil en parts forhandlingsmakt kunne benyttes til å øke sin andel av den samlede fortjenesten. Mens kjeden og leverandøren normalt vil ha sammenfallende interesser hva angår hvilken pris produktet skal ha i markedet, vil man som oftest ha helt motsatte interesser når det gjelder hvordan man skal dele den gevinst som skapes i den vertikale kanalen. Ved bruk av todelte tariffer, kan grossistprisen styres inn mot et nivå som gir kjeden de rette incentivene til å sette den pris som gjør at den samlede fortjenesten (dvs. til både kjede og leverandør) blir størst mulig. Deretter kan dette overskuddet fordeles mellom partene ved hjelp av faste betalinger den ene eller den andre veien. Dersom faste betalinger ikke er mulig, vil grossistprisen måtte tjene begge formål; den må både benyttes som et instrument til å inducere den detaljpris som maksimerer kanalens fortjeneste, og som et instrument til å omfordele denne etter forhandlingsmakt. Disse to målene vil generelt ikke være oppnåelig samtidig. Med to målsettinger, rett detaljpris og «rett» fordeling, vil man trenge to instrumenter, og med lineære kontrakter har man bare ett instrument.

Dersom man bare kan benytte lineære tariffer (dvs. kun en enkel grossistpris), virker det umiddelbart intuitivt at økt forhandlingsmakt til leverandørindustrien vil måtte føre til økte innkjøpspriser for kjedene. Alt annet likt vil dette måtte føre til at prisene ut til konsumentene vil måtte øke. Spørsmålet her er imidlertid om prisendringene vi får med økt leverandørmakt er større eller mindre med eller uten mulighet for faste betalinger. Det er et spørsmål som ikke er fullt så trivielt å besvare.

Spørsmålet er altså om et samtidig forbud mot faste betalinger kan føre til at det svært opplagte resultatet over kan endres. Ideen må da være at dersom kjedene har forhandlingsmakt under todelte tariffer så vil denne kunne tas ut ved å kreve større faste betalinger, men dersom forhandlingsmakten kun kan påvirke grossistprisene (under lineære tariffer) så vil kjedenes forhandlingsmakt måtte tas ut i lavere grossistpriser. I så fall kan det tenkes at et forbud mot faste betalinger kan ha en gunstig effekt på konsumentprisene. Det er likevel ikke åpenbart at det er rett, ettersom resultatet avhenger av at grossistprisene (og dermed detaljprisene) er de samme under de to regimene, og det er det ingen grunn til å tro. For det andre er jo forslaget til utvalget om forbud mot faste betalinger, koplet med forslag som vil øke leverandørens forhandlingsmakt. Under lineære priser vet vi at dette vil måtte være negativt for konsumentprisene, så spørsmålet er om ikke kan vi allerede stoppe

her, og konkludere. La meg likevel gjennomføre en diskusjon av forventede virkninger under ulike markedsforhold.

Det finnes, så vidt meg bekjent, kun en studie som systematisk analyserer dette spørsmålet. Lunde Lømo (2011) anvender et rammeverk der forhandlingsutfallet mellom leverandører og kjeder nettopp bestemmes av hver parts utsidealternativ og eksogen forhandlingsmakt. Lunde Lømo (2011) studerer hvordan en forskyving av den eksogene forhandlingsmakten i favør av leverandørene, vil påvirke konsumentprisene under todelte tariffer og lineære priser under ulike markedsforhold. Studien analyserer ulike situasjoner der partene har ulike utsidealternativer. En situasjon finner vi når utsidealternativene til leverandøren og kjeden er relativt like. Alternativt kan en tenke seg at enten kjeden eller leverandøren har bedre utsidealternativer enn motparten. I alle disse situasjonene studeres hvordan forbud mot faste betalinger, samt en forskyving av eksogen forhandlingsmakt mot leverandørindustrien, vil påvirke prisene for konsumentene. De ulike situasjonene som studeres, kan tenkes på som en tilnærming til ulike virkelige forhandlings-situasjoner. På det norske matvaremarkedet vil det i noen tilfeller være snakk om jevnbyrdige forhandlinger, i den forstand at begge parter er gjensidig avhengige av hverandre. I andre situasjoner vil kjeden kunne ha ulike alternative leverandører å velge mellom, mens i atter andre situasjoner kan det tenkes at sterke leverandører kan spille ulike kjeder ut mot hverandre.

Analysen viser at i forhandlinger der verken kjeden eller leverandøren har gode utsidealternativer<sup>2</sup>, vil forbud mot faste betalinger entydig føre til økte grossistpriser med dertil tilhørende økte konsumentpriser. Økt leverandørmakt vil i denne situasjonen ytterligere forsterke den negative virkningen for konsumentene. Kun i den situasjonen der kjeden har all eksogen forhandlingsmakt, vil de to situasjonene være ekvivalente. Kjeden vil da kreve produktet til en pris lik marginalkostnad, både under lineære og todelte tariffer.

Når kjeden har alternative leverandører mens leverandørene ikke har positive utsidealternativer, vil innkjøpsprisene være nær produksjonskostnadene under todelte tariffer. Forhandlingene vil i en slik situasjon dreie seg om fordelingen av profitten som skapes gjennom faste betalinger. Kjeden må i et slikt tilfelle minst sikre seg utsidealternativet som vil være å forhandle kun det rivaliserende produktet eksklusivt. Med forbud mot faste betalinger vil leverandøren ta ut sin forhandlingsmakt gjennom høyere grossistpriser, med den konsekvens at konsumentprisene økes. En økning i leverandørmakten vil selvfølgelig forsterke denne negative virkningen for konsumentene.

Dersom leverandørene har positive utsidealternativer mens disse er begrenset for kjeden, er det større variasjon i resultatene. Under todelte tariffer vil konsumentprisene variere med graden av konkurranse mellom kjedene, og sterk kjedekonkurranse vil gi lavere priser enn dersom kjedene er mer differensierte. Med forbud mot faste betalinger viser Lunde Lømo (2011) at konsumentprisene under

---

<sup>2</sup> Modellert som et bilateralt monopol.

lineære tariffer vil bli lavest når kjedekonkurransen er svært sterk samtidig som den eksogene forhandlingsmakten til kjedene er svært sterk. Dersom kjedekonkurransen er svakere og/eller leverandørmakten er sterk, vil bruk av faste betalinger i leverandørkontraktene gi de laveste konsumentprisene. Ser vi på endringer i den eksogene forhandlingsmakten i denne situasjonen, vil økt leverandørmakt under lineære tariffer som alltid være negativt. Økt leverandørmakt under todelt tariffer kan imidlertid slå positivt ut i enkelte situasjoner, men kun i de situasjoner der todelt tariffer gir de laveste konsumentprisene. Dette indikerer at det ikke bare er et eventuelt forbud mot faste betalinger som er problemet, men kombinasjonen av det sammen med andre reguleringer som forskyver forhandlingsmakt mot leverandørindustrien.

Rammeverket over er stilisert, men det representerer likevel et seriøst og grundig forsøk på en formell analyse av kompliserte problemstillinger som matkjedeutvalget ikke har gjennomført. Det at kontraktene som analyseres begrenser seg til enkle todelt eller lineære tariffer er ikke et vesentlig ankepunkt. Poenget er mer generelt at mer fleksible, ikke-lineære kontrakter generelt vil gi et bedre utfall for konsumentene, enn når kontraktene tvinges til å være lineære. Det at analysen baserer seg på stiliserte og enkle markedsstrukturer kan innebære et potensielt større problem. Det kan tenkes at mer kompliserte (og da mer realistiske) markedsstrukturer vil modifisere resultatene. Når det er sagt har dette formodningen mot seg. Det er rett og slett vanskelig å tenke seg at man, ved å introdusere en ineffektivitet i forhandlingene (forby faste betalinger) samtidig som man øker forhandlingsmakten til leverandørene, skal kunne bedre konsumentvelferden i form av lavere priser.

## *Noen tanker om håndheving av LGH*

La meg i dette avsnittet knytte noen kommentarer til håndheving av en LGH med det innhold som har vært diskutert over. Det mest konkrete forslaget til innholdet i en bestemmelse i forhold til delisting, finner vi i Kolstad (2011b). Han foreslår en bestemmelse der det heter at «det vil være i strid med god handelsskikk å foreta delisting av andre enn objektive, kommersielle grunner basert på forbrukerpreferanser.» Som nevnt bytter kjedene et stort antall produkter hvert eneste år. Forslaget innebærer at for hvert produkt som skal tas ut, må det dokumenteres at dette er i tråd med forbrukernes ønsker. Spørsmålet er hvordan man skal finne ut hva forbrukernes ønsker er. En mulighet er å se hva produktet har solgt når det var inne. Men hvor lite må et produkt selge før en kan fastslå at en eventuell delisting er i tråd med forbrukerpreferansene? Som vi også har diskutert over kan det være mange grunner til at produkt ikke selger; høy pris er en mulighet, dårlig hylleplassering er et annet. Hvordan skal en i så fall justere for dette når en skal avgjøre forbrukerpreferansene? En annen mulighet er å gjennomføre en forbrukerundersøkelse. Sett bort i fra tids- og kostnadsaspektet med å gjennomføre en slik undersøkelse, er det også utfordringer knyttet til hvordan man skal tolke eventuelle svar. Konsumentene vil for det første ha ulike preferanser. Det er jo nettopp derfor butikkene oftest har mer enn ett produkt i hver kategori. Dessuten vet vi at så lenge



konsumentene ikke må ta kostnadene med sine svar, så har de en tendens til å overvurdere sine preferanser for produktbredde, og hvordan skal vi justere for dette? Det er altså betydelige håndhevingsmessige utfordringer knyttet til Kolstads forslag.

Når det gjelder diskriminering mellom EMV og nasjonale merkevarer, er utfordringene minst like store. Avhengig av hvordan en eventuell bestemmelse blir formulert må regulator i det minste ha opplysninger om kjedene innkjøpspriser på alle de aktuelle produktene. Innkjøpsprisen må videre renses for ulike betalinger som ikke følger vareprisen direkte, og spørsmålet oppstår da om hvordan man skal fordele ulike betalinger ut på forskjellige produkter for å finne den egentlige innkjøpsprisen til et produkt. Det er ikke vanskelig å se for seg at dette vil føre til et enormt byråkrati, og en betydelig grad av stridigheter når det skal avgjøres hvorvidt kjedene gjennomfører ikke-diskriminering eller ikke. Man kunne også kanskje tenke seg en ikke-diskrimineringsbestemmelse, som gikk på at nasjonale merker skulle ha tilgang til like god hylleplass som EMV. Det reiser spørsmålet om hva som skal defineres som like god hylleplass? Hvordan skal man identifisere dette på en måte som ikke skaper endeløse rettslige konflikter mellom kjedene og leverandørene? Som eksempel kan det nevnes at det tok 5 år i rettssystemet å få en avgjørelse i den såkalte Tine-saken som omhandlet både forhold knyttet til delisting, hylleplass og EMV.

Forbudet mot faste omfordelende betalinger har også noen håndhevingsmessige utfordringer knyttet til seg. Det matkjedeutvalget undervurderer med et slikt forslag, er utfordringene knyttet til å avgjøre om f.eks. en leverandør betaler x antall millioner for mye i markedsføringsstøtte til en kjede. En leverandør vil ha like mye incentiver til å overdrive dette beløpet, som kjedene har til å underdrive. Det er ikke vanskelig å se for seg at det vil være mange elementer innen markedsføringskostnader som det kan være vanskelig å kvantifisere, verifisere og tilskrive enkeltprodukter. For eksempel når en kjede driver markedsføring og trekker kunder til sin kjede, så er dette noe som i utgangspunktet kommer alle leverandørene til den aktuelle kjeden til gode. Hvordan skal en da fordele disse markedsføringskostnadene ut på de ulike leverandørene? Det er igjen ikke vanskelig å se for seg at dette vil føre til mange (rettslige) konflikter, hvis en skulle lage en bestemmelse som fastslår at faste betalinger kun er lov dersom det motsvares av en konkret kostnad. En annen ting er at selve grossistprisen ikke er foreslått regulert til å være kostnadsbasert, det er ikke engang diskutert. Prinsipielt er det vanskelig å forstå hvorfor faste betalinger skal være kostnadsbaserte, mens vareprisen ikke trenger å være det. Det å regulere grossistprisene til å være kostnadsbaserte vil selsagt gå ut over leverandørene, men vil, bortsett fra at slik regulering er bortimot umulig i praksis, utvilsomt kunne være en fordel for konsumentene.

## *Oppsummering*

Utgangspunktet for diskusjonen i denne artikkelen har vært matkjedeutvalgets forslag til reguleringer i en eventuell ny lov om god handelsskikk (LGH). Målet har vært å diskutere virkninger for norske matvarekunder av LGH, og jeg har i den

sammenheng tatt utgangspunkt i tre sentrale forslag; regulering av delisting, regulering av diskriminering mellom kjedenes EMV og nasjonale merkevarer, og regulering av muligheten for faste profittoverførende betalinger i leverandørkontraktene. Muligheten for delisting, og faktisk eller potensiell introduksjon av EMV, er instrumenter som øker kjedenes forhandlingsmakt overfor leverandørindustrien, hvilket også fastslås av matkjedeutvalget. Med begrensninger på mulighetene for delisting eller EMV-introduksjon, vil forhandlingsmakten forskyves i favør av leverandørene. Den indirekte effekten av dette vil være at leverandørene kan kreve høyere priser i forhandlingene med kjedene, noe som vil føre til høyere priser for norske matvarekunder. Jeg har også vist at kjedenes EMV-introduksjon ikke bare øker deres forhandlingsmakt, men at det også muliggjør en segmentering av markedet ved at EMV kan selges til en lavere pris enn de nasjonale merkevarene. Effekten av en slik prisdiskriminering vil innebære en samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst dersom dette fører til at det totale salget i de aktuelle kategoriene går opp. En regulering av kjedenes bruk av EMV til å segmentere markedet på denne måten, kan derfor fort vise seg å være negativt for norske forbrukere. Dersom en slik regulering av EMV i tillegg kombineres med andre tiltak som øker leverandørens forhandlingsmakt, vil dette styrke formodningen om at reguleringen vil virke negativt for norske forbrukere. Når det gjelder virkningen på innovasjon og produktutvalg av EMV, er jeg i store trekk enig med matkjedeutvalget når de sier at dette meget godt kan styrke innovasjonsincentivene både hos leverandører og kjeder.

Jeg har også vurdert effekten for norske matvarekunder av å forby profittoverførende faste betalinger i leverandørkontraktene. Slike overføringer finner i dag sted ved faste betalinger for hylleplass, overføring utover kostnader i avtaler om felles markedsføring, og ved rene rundsumoverføringer. Jeg har argumentert for at en slik regulering fort vil skape vertikale eksternaliteter knyttet til doble prispåslag med dertil påfølgende høye konsumentpriser. Jeg har også vist at forbudet mot eventuelle profittoverførende faste betalinger kan være spesielt ugunstig for norske forbrukere dersom andre tiltak fører til at leverandørene samtidig får økt forhandlingsmakt.

Tiltakene til regulering som foreslås av matkjedeutvalget som er vurdert her vil uten tvil være en fordel for leverandørindustrien. Den kan derfor virke som om matkjedeutvalget i sitt arbeid har satt likhetstegn mellom leverandører og konsumenter. Dessverre er det ingen grunn til å tro at det som er bra for leverandørene, er bra for norske matvarekunder. Tvert imot er det god grunn til å tro at dersom leverandørindustrien stilles i en sterkere forhandlingsposisjon i forhold til matkjedene, vil dette medføre både høyere innkjøpspriser for kjeden og dyrere norske matvarer for norske kunder.

Avslutningsvis vil jeg si at jeg har tatt utgangspunkt i foreslåtte reguleringer som er relativt løselig beskrevet i utvalgets rapport. Jeg har derfor måtte gjette litt på hva utvalget ser for seg av konkrete reguleringer, og da må jeg selvsagt ta litt høyde for at jeg kan ha mistolket hva utvalget ser for seg av konkrete reguleringen i LGH. Når det gjelder delisting, synes det klart at utvalget mener at det bør legges restriksjoner

på dette utover at det bør fastsettes rimelig frister delisting. Hvis det er rett, står analysen og vurderingene mine ved lag. Hva utvalget mener når de skriver at «diskriminering mellom EMV og andre produsenters varer» bør vurderes regulert, kan synes mer uklart. I mine vurderinger har jeg tatt utgangspunkt i det utvalget skriver om potensielle problemer knyttet til EMV, og lagt til grunn noen ulike konkrete tolkninger av dette. Når det gjelder faste betalinger synes det lite tvilsomt at utvalget mener at det er et forbud mot faste profittoverførende betalinger som bør vurderes regulert.

## Referanser

- Berges-Sennou, F., P. Bontemps og V. Requillart (2004): Economics of private labels: A survey of the literature, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2, article 3.
- Gabrielsen, T. S. (2011): Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat. Vedlegg 20 i Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4.
- Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (2007), Private Labels, Price Rivalry and Public Policy. *European Economic Review*, 51(2): 403-424.
- Konkurransetilsynet (2005): Betaling for hylleplass. <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjonsplass/>
- Kolstad, O. (2011a): Notat. Vedlegg 21 i Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4.
- Kolstad, O. (2011b): Juridisk betenkning. Til DLF, 30. november 2011. Vedlagt DLFs høringsuttalelse til NOU 2011: 4 av 30.11.2011.
- Lukes, S. (2005), *Power - A Radical View*, 2nd. Edition, Basingstoke: Palgrave.
- Lunde Lømo, T. (2011): Kontraktsregulering i den norske matkjeden – en analyse av priseffekter. Masteroppgave i samfunnsøkonomi, Universitet I Bergen, desember 2011.
- Teigum, S. (2012): Er det behov for ny lovgivning eller avtalebaserte bransjeløsninger for å sikre god forretningsskikk I matvarekjedene. Notat til Norges Colonialgrossisters Forbund, 13.april 2012.
- Tranøy, B. S., *Markedets makt over sinnene*, Oslo: Aschehoug, 2006
- Utgård, J. (2008): LIDL i Norge: Problematisk etablering med varige effekter. I Johanne Kjuus (red) *Dagligvarehandel og mat*, NILF
- Varian, H. (1997): *Versioning information goods*. Mimeo, University of California, Berkeley, March 13, 1997.
- von der Fehr, N.-H. M. (2011): Matkjedeutvalgets analyse av maktforhold i matkjeden – en vurdering av metoden og anvendelsen av den. Rapport levert Konkurransetilsynet, november 2011. Vedlegg til Konkurransetilsynets høringsuttalelse til NOU 2011:4.

# Vertikale relasjoner – Noen prinsipielle betraktninger

---

Av Nils-Henrik Mørch von der Fehr

Universitetet i Oslo

Oktober 2012

## *Forord*

Virke har gitt meg i oppdrag å skrive en konkurranseøkonomisk analyse av vertikale relasjoner. Gjennomgangen er basert på økonomisk teori og empiriske undersøkelser.

Jeg har også tidligere arbeidet med denne type problemstillinger. Som professor ved Universitetet i Oslo har jeg skrevet en rekke vitenskapelige arbeider innenfor feltene nærings- og konkurranseøkonomi. Jeg var i 1997–98 medlem av et ekspertutvalg oppnevnt av Konkurransetilsynet som vurderte konkurranseøkonomiske analysemetoder. I 2003 ledet jeg et ekspertutvalg oppnevnt av Arbeids- og administrasjonsdepartementet som vurderte konkurranse i kraftmarkedet, og i 2004–2005 ledet jeg et ekspertutvalg oppnevnt av Moderniseringsdepartementet og Konkurransetilsynet som vurderte konkurranse mellom offentlig og privat virksomhet. Jeg har også hatt andre rådgivningsoppdrag for offentlige og private aktører i inn- og utland, inkludert det nåværende Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet (FAD), Konkurransetilsynet, TINE og Virke. Disse engasjementene har gitt innsikt i de aktuelle spørsmål, men har naturligvis ikke vært førende for konklusjonene i denne rapporten.

Under arbeidet med rapporten har min kontaktperson vært Ivar Pettersen i Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), som har gitt meget nyttige innspill til tidligere utkast. Arbeidet er basert på informasjon fra oppdragsgiveren, samt de skriftlige kilder som er opplistet i referanselisten. Jeg har ikke hatt mulighet for en fullstendig verifikasjon av dette materialet, men har måttet legge til grunn at det er fullstendig og nøyaktig. Alle synspunkter står for min regning og deles ikke nødvendigvis av oppdragsgiveren.

Oslo, 10. januar 2013

Nils-Henrik M. von der Fehr

## *Innledning*

Matkjedeutvalgets arbeid har gitt fornyet interesse for vertikale relasjoner, særlig i matkjeden (kfr. Matkjedeutvalget, 2011). Diskusjonen i etterkant av utvalgets arbeide har vist at det hersker betydelig usikkerhet - og til dels uenighet - om betydningen av vertikale relasjoner, herunder de ulike aktørenes makt, innflytelse og kontroll. Det har således vært stilt spørsmål om utøvelsen av makt er tilstrekkelig regulert, blant annet når det gjelder kontraktsvilkår og sidebetalinger knyttet til felles markedsføring og godtgjørelse for attraktiv eksponering, samt kjedenes egne merkevarer. Det har også vært stilt spørsmål om konkurransepolitikken i tilstrekkelig grad håndterer maktutøvelsen i vertikale relasjoner, herunder om konkurranseøkonomi representerer en egnet metode for å forstå de aktuelle problemsstillingene.

I denne rapporten presenterer jeg en analyse av verdikjeder, slik det gjerne gjøres i økonomisk teori.

<sup>1</sup> Formålet er ikke å ta stilling til denne analysens metodiske egnethet, selv om det muligens vil skinne igjennom at etter min vurdering er metoden godt egnet til å analysere mange av de aktuelle problemsstillinger.<sup>2</sup> Formålet er snarere å bidra til bedre innsikt i hva en konkurranseøkonomisk analyse faktisk går ut på og hvordan den kan anvendes. Analysen er derfor holdt på et overordnet og prinsipielt plan, for å få frem de grunnleggende elementer og ideer.

Jeg starter med en enkel modell som beskriver de horisontale og vertikale dimensjonene i en verdikjede. Med utgangspunkt i denne modellen diskuterer jeg hvordan forholdet mellom aktørene i de to dimensjonene kan analyseres. Denne analysen danner så grunnlag for en diskusjon av ulike konkurranseøkonomiske problemsstillinger.

I analysen legger jeg til grunn det tradisjonelle kriterium for effisient ressursutnyttelse, slik det gjerne anvendes i samfunnsøkonomiske analyser og i tråd med den fremherskende tolkning av formålet med konkurransepolitikken (se f.eks. von der Fehr og Sørgard, 2004). At ressursutnyttelsen er effisient, innebærer som hovedregel at produksjonen er kostnadseffektiv, og at prisene reflekterer de relevante kostnader. Konkurranse anses ikke som et mål i seg selv, men som et virkemiddel for å oppnå effisient ressursutnyttelse. Kriteriet om effisiens betyr forøvrig at de fordelingsmessige virkninger av konkurranseforholdene eller den resulterende ressursutnyttelse ikke tillegges selvstendig betydning.

---

<sup>1</sup> Gabrielsen (2010), som ble skrevet på oppdrag fra Matkjedeutvalget, gir en fylldig og god oversikt over den økonomiske litteraturen om vertikale relasjoner, spesielt med henblikk på matkjeden.

<sup>2</sup> I von der Fehr (2011), som inneholder en kritisk vurdering av Matkjedeutvalgets metode i lys av konkurranseøkonomien, har jeg indirekte også gitt en vurdering av konkurranseøkonomiens metode.

For å gjøre analysen konkret, og fordi mye av diskusjonen foregår med utgangspunkt i denne verdikjeden, bruker jeg gjennomgående matkjeden som eksempel. Analysen er imidlertid relevant også for andre verdikjeder.

## *Horisontale og vertikale relasjoner*

Dette kapitlet inneholder en prinsipiell analyse av horisontale og vertikale markedsrelasjoner med utgangspunkt i en enkel, økonomisk modell.

### *Markedsstruktur*

Utgangspunktet er en beskrivelse av markedsstrukturen, med henholdsvis en horisontal og en vertikal dimensjon. Beskrivelsen er illustrert i figuren nedenfor. Vi ser på en verdikjede der råvarer transformeres i ulike ledd frem til et bestemt produkt som leveres til forbrukerne (konsumentene).<sup>3</sup> Vi bruker matkjeden som eksempel, og for enkelhets skyld konsentreres oppmerksomheten om to av leddene, henholdsvis produsentene av ferdigvaren (matprodusentene eller leverandørene) og distributørene av disse (dagligvarekjedene).<sup>4</sup> Produsentene har, eller kan ha, kontraktsmessige relasjoner til leddet ovenfor eller «oppstrøms» (her omtalt som råvareprodusenter)<sup>5</sup> og distribusjonsleddet nedenfor eller «nedstrøms»; disse (potensielle) relasjonene er angitt med piler. På tilsvarende måte har kjedene relasjoner til produsentene og konsumentene. Dette er den vertikale dimensjonen i markedet. Den horisontale dimensjonen gjelder aktører på samme ledd i verdikjeden, i dette tilfellet henholdsvis produsentene og dagligvarekjedene. Det er en underliggende forutsetning at aktørene på samme ledd er involvert i samme eller tilsvarende aktivitet; spesielt fremstiller produsentene samme eller tilsvarende produkt

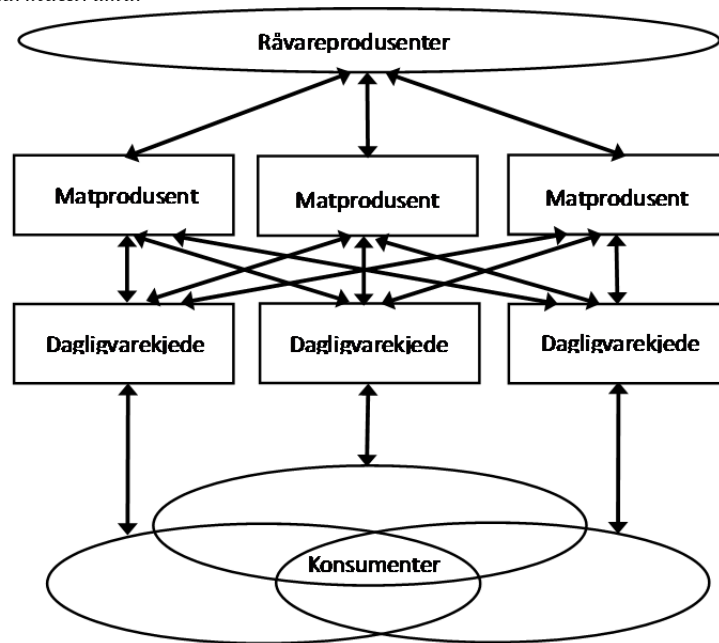
---

<sup>3</sup> I figuren er enkeltaktører angitt med rektangler, mens grupper av aktører er angitt med ellipser.

<sup>4</sup> Det eksisterer i prinsippet et skille mellom engros- og detaljvirksomheten innenfor det som her er omtalt som distribusjon, men dette skillet er i ferd med å utviskes, ihvertfall innenfor dagligvare; kjedene står i stadig sterkere grad for sin egen engrosvirksomhet (kfr. Gabrielsen og Pettersen, 2011; Kjuus, 2010).

<sup>5</sup> «Råvareprodusenter» omfatter i realiteten flere ledd og aktører organisert på ulike måter, som igjen kan få betydning for struktur og atferd på senere ledd, såsom leverandører av såkorn og genetisk materiale, primærprodusenter, produsentsamvirker og leverandører av ferdigvarer direkte til dagligvareleddet (se også nedenfor).

Figur 1: Markedsstruktur



Figuren gir åpenbart et stilisert bilde av den virkelige verden. For det første går det ikke alltid en entydig grense mellom ulike verdikjeder; inngår for eksempel faste og myke oster i samme kjede (marked)? For det andre er det ikke alltid klart hvilke aktører som opererer på et bestemt ledd i kjeden; omfatter for eksempel produsenter av ost bare norske aktører eller skal utenlandske aktører også med? For det tredje er skillet mellom de ulike ledd i kjeden ofte uklart; skal steking av kylling i butikk regnes som matproduksjon eller distribusjon; og er det produsenten eller kjeden som står for transporten mellom industrianlegg og butikk? Og for det fjerde er aktørene ofte involvert i flere ledd i kjeden; et eksempel som omfatter hele kjeden, er melkebonden som yster på gården og selger osten direkte til forbruker; et annet eksempel er grønnsaksgrossisten som forsyner bøndene med plantemateriale for introduksjon av nye sorter; og et tredje tilfelle, som har betydning for opparbeidelsen av merkebevissthet, er at rettighetene til produktets varemerke kan ligge hos primærprodusentene, industrien eller dagligvarekjeden.

For den aktuelle, prinsipielle analysen spiller disse komplikasjonene ikke noen vesentlig rolle (selv om de kan være avgjørende for bestemte problemsstillinger og i praktisk konkurransepolitikk); i det følgende abstraheres det derfor fra dem

### *Horisontale relasjoner*

I den horisontale dimensjonen har aktørene fundamentalt motstridende interesser. De konkurrerer dels som kjøpere fra aktørene oppstrøms og dels som selgere til aktørene nedstrøms. Den forretning eller avtale den ene vinner, taper en annen. Her gjelder altså bokstavelig talt ordtaket om den enes død, den annens brød. Det



finnes riktignok også en latent fellesinteresse, for eksempel av å begrense ny konkurranse, redusere konkurransemotivene eller å oppnå gunstige offentlige rammevilkår, som jeg skal komme tilbake til.

Det er alminnelig antatt at konkurransen eller rivaliseringen i den horisontale dimensjon gir lavere priser og større kostnadseffektivitet på angjeldende ledd; spesielt er aktørene nødt til å sette så lave priser at de ikke fremstår som dyrere enn sine konkurrenter. Priskonkurransen vil generelt sett være sterkere desto flere konkurrenter det er, og desto likere produkter de leverer.

Det legges gjerne til grunn at sterkere konkurranse også leder til større utvalg, bedre kvalitet og raskere innovasjonstakt, men her er faglitteraturen mer åpen. Joseph Schumpeter argumenterte for at de store aktørene var overlegne i den «kreative destruksjon»; ikke bare er en sterk markedsstilling drivkraften for innovasjon, men den gir også det overskudd og de ressurser som understøtter innovasjonsprosessen (Schumpeter, 1942). Det finnes da også mange eksempler på at store selskaper med en sterk markedsstilling er svært innovative. Ikke desto mindre peker både den teoretiske og empiriske forskningen i retning av at konkurranse er en drivkraft også når det gjelder innovasjon; der konkurransen er sterk, er det simpelthen ikke mulig å overleve over tid uten stadig å forbedre produkter og produksjonsprosesser (Dalen og Riis, 2005).

Selv om aktørene på samme ledd i verdikjedene grunnleggende sett er rivaler, har de også felles interesser. Det gjelder spesielt overfor myndighetene, med hensyn til rammebetingelsene for virksomheten. Aktørene har også felles interesser overfor overliggende og underliggende ledd i verdikjeden; spesielt kan aktørene vinne på innkjøpssamarbeid overfor sine leverandører og salgssamarbeid (kartell) overfor sine kunder. Fordi slikt samarbeid svekker konkurransen, er det som regel forbudt.

### *Vertikale Relasjoner*

Mens aktørene på samme ledd i verdikjeden har grunnleggende motstridende interesser, har aktører på forskjellige ledd i kjeden i utgangspunktet sammenfallende interesser. Aktører på forskjellige ledd møter hverandre som kjøpere og selgere, og da har begge parter interesse av ikke bare å nå frem til en avtale, men også at avtalen blir så god som mulig, i den forstand at den realiserer størst mulig økonomisk gevinst for partene sett under ett - en størst mulig «kake». Størst mulig «kake» kan alternativt uttrykkes som den avtalen som gjør kjeden - eller relasjonen som helhet - mest konkurransedyktig overfor de endelige kundene. Partene har naturligvis motstridende interesser når det gjelder fordeling av «kaken» - og spesielt hvilken pris som skal betales - men det kan ikke overskygge det faktum at partene først og fremst har interesser av at det blir en handel - en god handel som gjør at det blir mer å fordele mellom partene.

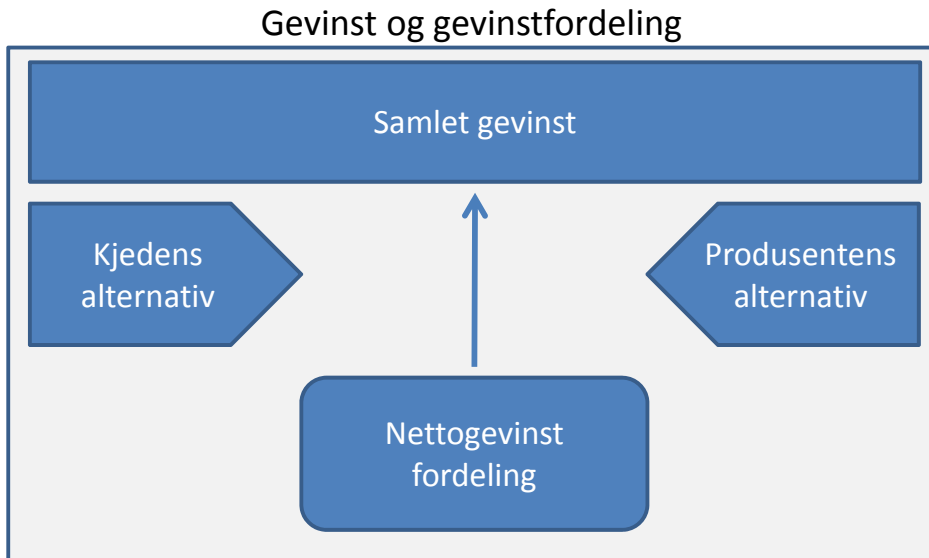
Relasjonen mellom aktører på ulike ledd i verdikjeden kan analyseres med såkalt forhandlingsteori. I denne teorien deles spørsmålet om forhandlinger i to, om henholdsvis gevinst og gevinstfordeling. Spørsmålet om gevinst dreier seg om hvor stor

den samlede verdiskapning blir for de to aktørene - i vårt eksempel en matprodusent og en dagligvarekjede - som følge av en avtale dem imellom. Spørsmålet om gevinstfordeling dreier seg om hvor stor andel av denne gevinsten som tilfaller henholdsvis produsenten og kjeden. I det følgende skal vi anta at disse spørsmålene kan analyseres hver for seg, men det er ikke alltid tilfellet; spesielt kan det være sammenheng mellom gevinstens størrelse og fordeling, for eksempel som følge av ulike begrensninger på utformingen eller håndhevelsen av avtalen (vi kommer tilbake til dette momentet nedenfor). Utfallet av forhandlingene vil også avhenge av hva som oppfattes som utgangspunktet for eller alternativet til en avtale (status quo eller «trusselpunkt»), for eksempel en begrenset avtale versus ingen avtale eller totalforhandling versus forhandling på marginen; også denne komplikasjonen lar vi ligge.

Gevinsten ved en avtale – det markedsmessige «rommet» – er ikke partenes samlede inntekter og kostnader som sådan, men hvordan disse endres som følge av avtalen. Gevinsten måles derfor ved en differansebetraktning, der vi sammenligner med tilfellet uten avtale; nivået på partenes totale inntekter, kostnader og overskudd er som sådan ikke relevant. På kjedens side er gevinstelementene først og fremst knyttet til optimalisering av varesortiment og konsumentenes betalingsvillighet, men også til kostnader ved distribusjon. På produsentens side er gevinstelementene først og fremst knyttet til behovet for spesialtilpasning av produkter eller leveringsformer, kostnader ved produksjon og distribusjon av produktene, men også virkningen på øvrige inntekter, herunder inntekter fra andre salgskanaler som direkte eller indirekte berøres av avtalen. Partene har felles interesse av å maksimere samlet gevinst gjennom avtalens bestemmelser om produkter, volumer, sluttbrukerpriser, markedsføring, merkevarebygging, hylleplassering og så videre.

Når det gjelder fordelingen av gevinsten, er det to forhold som er avgjørende; partenes forhandlingsposisjon (alternativer, «outside options») og deres relative forhandlingsstyrke. Partene må oppnå minst like gode vilkår i avtalen som i deres beste alternativ, hvilket dels innebærer at den enkelte parts gevinst må være positiv, og dels at desto bedre alternativ en part har, desto bedre vilkår oppnår vedkommende. Partenes relative forhandlingsstyrke avhenger av en rekke forhold, som for eksempel forhandlingsprosess, forhandlingskompetanse, taktikk og normer. Tankegangen om fordelingen av gevinst er illustrert i figuren nedenfor. Her er størrelsen på gevinsten antatt gitt, mens partenes alternativer er målt fra henholdsvis høyre og venstre side. Det som gjenstår til fordeling - nettogevinsten - er lik samlet gevinst fratrukket verdien av partenes beste alternativer; hvis en av partene skulle bli sittende med mindre enn verdien av beste alternativ, blir det ingen avtale. I figuren er det antatt at den relative forhandlingsstyrken er lik, slik at nettogevinsten deles likt; fordi partenes alternativer også er antatt like, blir samlet gevinst delt likt

Figur 2: Gevinstfordeling



Partenes relative forhandlingsstyrke avhenger som nevnt av en rekke forhold, herunder hvordan forhandlingsprosessen foregår, partenes kunnskap og erfaring, deres strategi og taktikk, forhandlernes personlige egenskaper, normer og sedvane samt rene tilfeldigheter. Det er ikke mulig å angi partenes relative forhandlingsstyrke i et konkret tilfelle uten detaljert informasjon om alle relevante momenter. Hvis prosessen er balansert og rettferdig, og partene er profesjonelle og jevnbyrdige, er det rimelig å legge til grunn at forhandlingsstyrken – og dermed fordelingen av nettogevinsten – er noenlunde lik («50–50»). I så fall er det kun ulike «beste alternativer» for partene som skaper ulik fordeling av samlet gevinst.

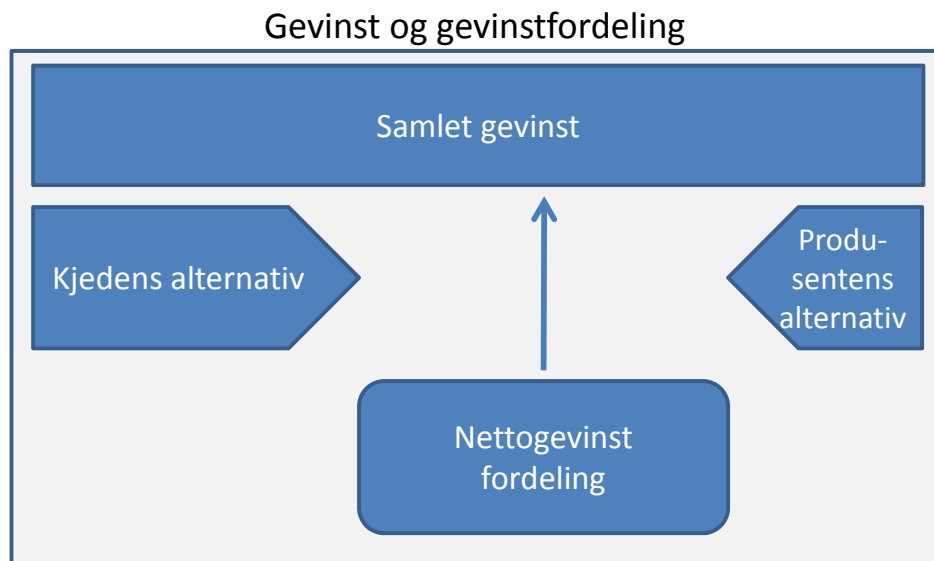
Når det gjelder partenes alternativer, avhenger de dels av egenskaper ved partenes virksomhet og dels av konkurranseforholdene, spesielt konkurranseforholdene på motpartens side av markedet; i eksemplet betyr det i hvilken grad produsenten kan nå sluttkundene - det vil si forbrukerne eller storhusholdningene - via andre distribusjonskanaler, og i hvilken grad kjeden kan klare seg uten produsentens varer, altså i hvilken grad kjedens fortjeneste blir redusert dersom produsentens varer forsvinner fra vareutvalget. Attraktiviteten ved andre distribusjonskanaler kan igjen avhenge av blant annet ulike kjeders logistikksystemer, detaljistenes lokalisering og øvrige sortiment. For produsenten er alternativet bedre desto flere salgskanaler som finnes, og desto mer attraktivt produktet er; produkter med vesentlig merkevarestyrke og unike produkter med relativt vid utbredelse (et «must have»-produkt) finner lett gode salgskanaler. For dagligvarekjeden er alternativet bedre desto flere leverandører det er - innenlands eller utenlands - om den selv eier rettigheten til varemerket eller vareresept, om den driver egenproduksjon, og desto

større markedsandel den har; en stor markedsandel innebærer at kjeden er en attraktiv salgskanal.

Mens det er nokså lett å liste opp faktorer som kan ha betydning for partenes alternativer eller «outside options», er det adskillig vanskeligere å angi hvor relevante eller betydningsfulle de er; en stor markedsandel styrker åpenbart dagligvarekjedens forhandlingsmakt overfor produsentene, men hvor sterk denne sammenhengen er, vil avhenge av en rekke forhold som bare kan anslås ved nærmere undersøkelser (og da som regel bare med en viss omtrentlighet). Det er heller ikke gitt at de ulike faktorene har samme betydning på ulike ledd; mens eierskap til varemerket kan være avgjørende for en produsent, styrker ikke nødvendigvis en kjede sin stilling i særlig grad ved å innføre egne merkevarer.

Konkurransforholdene på de ulike ledd i kjeden er altså avgjørende både for den samlede gevinst ved avtalen og fordelingen av den. For å illustrere virkningen av konkurransen når det gjelder fordelingen av gevinsten, skal vi se på konkurransen mellom dagligvarekjedene som eksempel. Denne konkurransen foregår dels innenfor de ulike kjedesegmenter (f.eks. mellom ulike lavpriskjeder) og dels mellom dem (f.eks. mellom bredde- og lavpriskjeder). I figuren nedenfor har vi vist et eksempel der kjeden har en sterk (monopolistisk) markedsstilling. Sammenlignet med tilfellet i figuren ovenfor, innebærer kjedens sterkere stilling at produsentens alternativ blir dårligere. Det medfører dels at nettogevinsten til fordeling blir større, men først og fremst at produsentens andel av totalgevinsten blir mindre; legg merke til at dette skjer selv om både samlet gevinst og relativ forhandlingsstyrke er de samme (jeg minner om at forhandlingsstyrke her er definert som evnen til å påvirke fordelingen av samlet gevinst utover verdien av partenes beste alternativer).

Figur 3: Monopolistisk kjede



Maktforholdet i en vertikal relasjon - i betydningen fordeling av økonomisk gevinst - avhenger altså av økonomiske realiteter, men også av andre forhold - det som ovenfor er oppsummert i begrepet relativ forhandlingsstyrke. Disse andre forholdene kan være viktige nok, men deres betydning begrenses av de økonomiske realiteter; det er ikke mulig - i hvert fall innenfor lovens rammer - å tvinge motparten til betingelser som er dårligere enn vedkommende alternativt kan oppnå. Dette gjelder også om vi ser forhandlinger og maktkamp over tid og tar hensyn til andre komplikasjoner som ulik informasjon og usikkerhet. Når maktforhold forskyves, er det som regel fordi de økonomiske realiteter har forandret seg, ikke fordi partenes relative forhandlingsstyrke er en annen enn før

## *Konkurransøkonomiske problemstillinger*

Med utgangspunkt i analysen ovenfor, kan vi kort oppsummere konkurransemyndighetenes utfordring som følger: I den horisontale dimensjon gjelder det om å styrke konkurransen, eller, om en vil, motvirke konkurransebegrensninger. I den vertikale dimensjon gjelder det om å gi partene anledning til å maksimere gevinstene ved handel, eller, om en vil, motvirke begrensninger på effektive avtaler og rasjonell arbeidsdeling i verdikjeden. Fordelingen av gevinstene ved handel er - som det ligger i benevnelsen - primært et fordelingsspørsmål, ikke et spørsmål om effisiens, det vil si om hvor stor økonomisk velferd som blir skapt gjennom en gitt utnyttelse av ressursene i verdikjeden.

Dette er også den rådende forståelsen som ligger til grunn for konkurransepolitikken i OECD-landene; konkurransepolitikken skal overlate fordeling av overskudd og fortjeneste til andre politikkområder og i stedet være opptatt av effisient ressursbruk. Forståelsen innebærer at konkurransemyndighetenes oppmerksomhet naturlig konsentreres om den horisontale dimensjonen i markedet; de sentrale konkurransereguleringene gjelder da også markedskonsentrasjon (fusjoner), utnyttelse av markedsrett (dominerende stilling) og forbud mot samarbeid (karteller). Dermed er konkurransemyndighetene opptatt av mange av de faktorer som påvirker forhandlingsposisjoner i den vertikale dimensjon (kjedens og produsentens alternativer slik de er beskrevet i figurene 2 og 3 ovenfor), men ikke av forhandlingsstyrke. Hvis for eksempel kjedens mulige eierinteresser på produsentleddet kun gir kjeden økt forhandlingsstyrke, slik den her er definert, er dette et relativt uvesentlig tema for konkurransemyndighetene.<sup>6</sup> Hvis slikt eierskap derimot påvirker effektivitet i ressursbruken, er det vertikale eierskapet også av konkurransepolitisk betydning. Den vertikale dimensjonen har uansett interesse i den grad den påvirker den horisontale dimensjon, for eksempel hvis vertikal integrasjon mellom to ledd i kjeden medfører begrensninger på konkurransen på ett eller begge ledd. Forøvrig har den vertikale dimensjonen bare interesse for konkurransemyndighetene i den grad det finnes forhindringer for effektivt samvirke

---

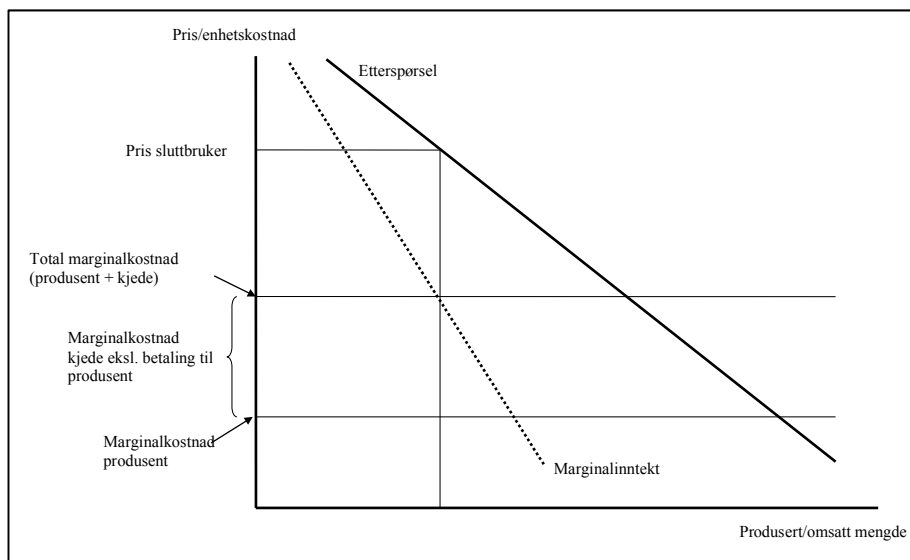
<sup>6</sup> Det står i skarp kontrast til Matkjedeutvalget, som i realiteten konsentrerte sin oppmerksomhet om det som her er kalt forhandlingsstyrke; vi kommer tilbake til dette poenget i konklusjonen.

mellom leddene i kjeden. Nedenfor diskuteres kort eksempler på konkurranseøkonomiske vurderinger av vertikale relasjoner og vertikale

### *Dobbel marginalisering*

Problemet med såkalt "dobbel marginalisering" kan tjene som utgangspunkt for analysen av konkurranseproblemer i den vertikale dimensjonen. Dette problemet skyldes at partene i en vertikal relasjon inngår kontrakter med priser som ikke reflekterer de underliggende marginalkostnader (variable kostnader). Vi kan illustrere tankegangen ved å starte med figuren nedenfor, der vi i første omgang har abstrahert fra problemet. Figuren viser etterspørselen etter et bestemt produkt, samt marginalkostnadene i henholdsvis produksjonen og distribusjonen av dette produktet (begge er for enkelthets skyld antatt konstante). I denne situasjonen er den overskuddsmaksimerende omsetning der marginalinntekt (gitt ved den stiplede linjen) er lik marginalkostnad; den korresponderende prisen kan avleses fra etterspørselskurven.

*Figur 4: Maksimal gevinst*

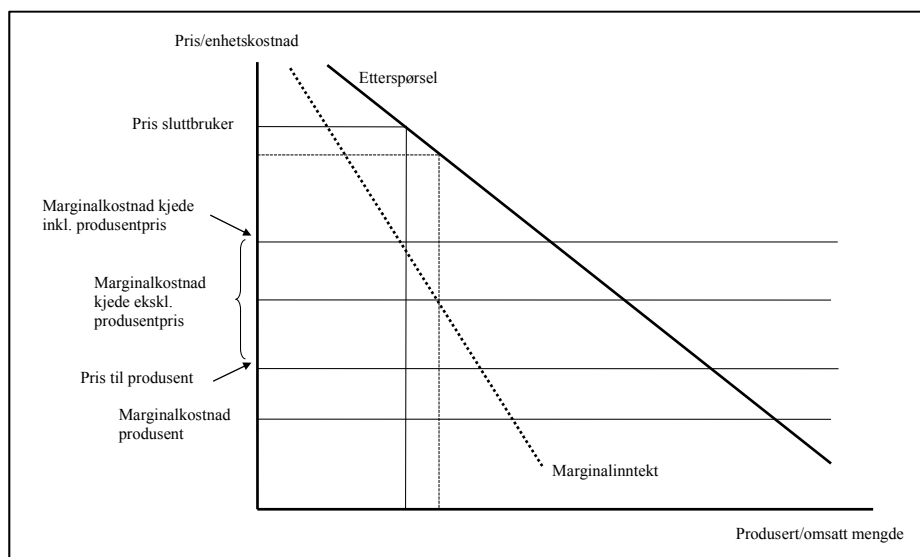


En effektiv avtale som maksimerer den samlede gevinsten for de to avtaleparterne - produsenten og dagligvarekjeden - vil nettopp realisere dette volumet og denne sluttbrukerprisen. Det kunne for eksempel skje ved at partene avtalte en enhetspris til kjeden lik produsentens marginalkostnad og overlot til kjeden å fastsette prisen til konsumentene; kjeden ville i så fall ha incitament til å realisere den overskuddsmaksimerende prisen. For at produsenten skulle få del i gevinsten, måtte partene i tillegg avtale en fast betaling fra kjeden til produsenten (f.eks. en slags årlig avtaleavgift, eventuelt i form av et bidrag til felles utviklingstiltak, felles markedsføring eller lignende); størrelsen på denne ville avhenge av gevinst-

fordelingen. Legg merke til at så lenge avtalen er effektiv - i den forstand at den maksimerer det samlede overskudd i verdikjeden og ikke påvirker den horisontale konkurransen - spiller det ingen rolle fra et effisiensmessig synspunkt hvor stort fastleddet er, eller hvordan gevinsten fordeles.<sup>7</sup> Konkurransemyndighetene er med andre ord opptatt av størrelsen på kaken, ikke hvordan den fordeles.

Dersom partene ikke kan avtale en fast betaling, må gevinstfordelingen skje gjennom enhetsprisen, som i så fall må settes over marginalkostnaden til produsenten. Dersom kjeden står fritt til å fastsette prisen, vil den sette en pris som er høyere enn den som maksimerer samlet overskudd; kjeden forholder seg til en marginalkostnad (pris til produsent pluss kjedens egen marginalkostnad) som er høyere enn de underliggende, reelle kostnader (produsentens og kjedens marginalkostnader) og setter derfor prisen for høyt, til skade ikke bare for partene, men også for sluttbrukerne. Denne situasjonen er illustrert i figuren nedenfor. Uttrykket «dobbel marginalisering» kommer av at aktørene nedover i de ulike ledd i verdikjeden legger sine marginer ovenpå de som allerede er ilagt oppstrøms.

Figur 5: Dobbel marginalisering



Dobbel marginalisering - eller priser som overstiger kostnadene på flere ledd - kan ha flere årsaker. Det kan skyldes markedsmessige forhold, som for eksempel risikodeling (lavere fast betaling og høyere enhetspris betyr at selgeren bærer en større del av risikoen knyttet til omsetning). Det kan også skyldes offentlige inngrep i

<sup>7</sup> Fordelingen av overskudd kan ha effisiensmessig betydning i den grad den påvirker etablering av nye virksomheter eller investering og innovasjon i eksisterende virksomheter.

prisdannelsen, som forbud mot bindende videresalgspriser (dersom partene kunne la sluttbrukerprisen være en del av forhandlingene, kunne de avtale en pris som maksimerte samlet overskudd). Uaktet årsak er dobbel marginalisering kilde til ineffisiens, i form av høyere priser og lavere omsetning enn de prisene og volumene som maksimerer samlet gevinst, for aktørene såvel som for forbrukerne.

### *Vertikal integrasjon*

Ineffisiensen som skyldes dobbel marginalisering, ville vært unngått dersom partene fusjonerte. Hvis dagligvarekjeden driver produksjonen i egen regi (eller produsenten selger direkte til forbruker), vil man naturligvis sette priser som maksimerer overskuddet for virksomheten sett under ett. Vertikal integrasjon medfører med andre ord at konflikten mellom leddene internaliseres - både motiv og muligheter for å løse konflikten og fjerne ineffektive kontrakter, styrkes.

Vertikal integrasjon - enten det dreier seg om overtagelse av eksisterende virksomhet eller etablering av ny – kan med andre ord forklares av et ønske om å samordne prisfastsettelsen vertikalt i verdikjeden. Mer generelt kan vertikal integrasjon sees som et svar på vanskeligheter med å bruke avtaler eller kontrakter for å koordinere virksomheten på det enkelte ledd slik at den drives på en måte som gir størst mulig verdiskapning i kjeden samlet sett. Ved å integrere bakover, får distributørene direkte kontroll med produktene, og produksjonen kan tilpasses deres ønsker og behov; ved å integrere forover, får produsentene bedre kontroll med distribusjonen og kan styre markedsføring og omsetning til forbrukerne direkte. Når man er vertikalt integrert, slipper man også kostnader forbundet med inngåelse og håndhevelse av kontrakter. I tillegg kan man løse «innelåsningsproblemer» knyttet til relasjonsspesifikke investeringer.

I en del tilfeller må produsentene og kjedene foreta investeringer som først og fremst har verdi for transaksjonene dem imellom. Det kan gjelde rene kapasitetsutvidelser, men også investeringer i produkt, distribusjon eller markedsføring. Leverandørens investeringer i kjedenes egne merkevarer er et typisk eksempel. Når en av partene har foretatt slike investeringer, blir vedkommende avhengig av motparten for å få avkastning på investeringen, noe som svekker forhandlingsposisjonen og kan utsette vedkommende for opportunistisk adferd fra motpartens side. Partene vil derfor i utgangspunktet vegre seg for slike investeringer, eller vil kreve en høyere betaling for å gå inn i en relasjon der slike investeringer er nødvendige. Dersom partene var integrert, ville dette incitamentsproblemet forsvinne.

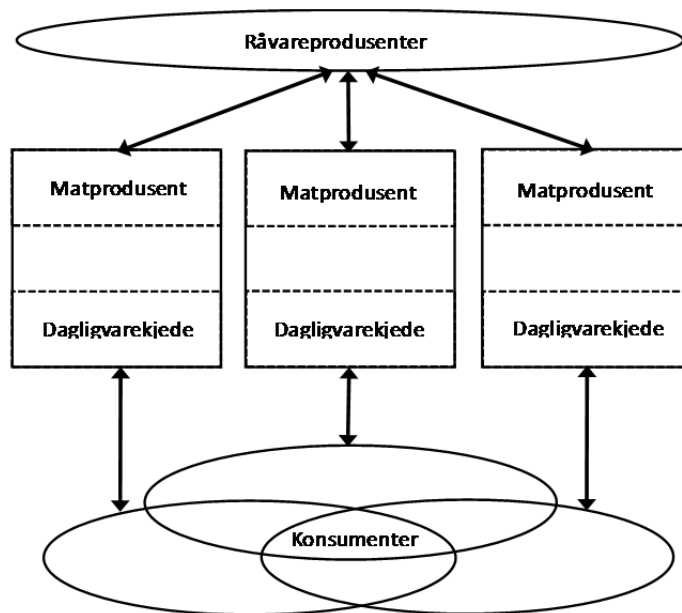
Effektivitetsgevinstene ved vertikal integrasjon skyldes med andre ord at man internaliserer eksternaliteter mellom leddene i kjeden og derved forhindrer at enkelte ledd driver virksomheten på en måte som ikke tjener verdikjeden som helhet; vertikal integrasjon skaper en helhet der oppdeling gir effektivitetstap. Mot disse gevinstene står kompleksitetskostnader, som skyldes vanskeligheter med å drive ulike virksomheter innenfor ett selskap eller konsern. Vertikal integrasjon er med andre ord et spørsmål om hva som er mest effektivt av en markedsmessig og en



organisatorisk relasjon mellom virksomhetene; den markedsmessige relasjon er basert på et kontraktmessig forhold mellom eiermessig adskilte virksomheter, mens den organisatoriske relasjon er basert på et administrativt forhold mellom virksomheter innenfor samme selskap eller konsern. Hvilken av disse relasjonene som er mest effektiv, avgjøres av om transaksjonskostnadene knyttet til markedsrelasjonen er større eller mindre enn kostnadene knyttet til imperfeksjoner i organisasjonsrelasjonen.<sup>8,9</sup>

Som et ytterpunkt kan vi tenke oss at hele verdikjeden deles opp i et antall fullstendig vertikalt integrerte selskaper; det er illustrert i figuren nedenfor. Dette tilfellet er ikke så usannsynlig som man kanskje kunne tro. Bakerier, der bakeren ikke bare lager sine egne brød og kaker, men også selger dem i bakeriet, er ett eksempel. Vi finner fenomenet også innenfor dagligvarekjedene, der kjedene nå består av både grossist, ledd som utvikler og eier konsepter, samt detaljistkjeder, eller, på enkelte produktområder, kun fører egne merkevarer, produsert i selveide anlegg. Det klareste eksempel er kanskje markedet for drivstoff, der oljeselskaper er involvert fra leting og utvinning hele veien frem til pumpene på bensinstasjonen

Figur 6: Fullstendig vertikal integrasjon



<sup>8</sup> I store organisasjoner (eller mellom selskaper i et konsern) er det ikke uvanlig at enkelte relasjoner får et markedsmessig preg, som ved bruken av interpriser eller interne avtaler mellom ulike deler av virksomheten. Det illustrerer de organisatoriske utfordringene eller kostnadene ved å basere beslutninger på rene administrative relasjoner.

<sup>9</sup> Enkelte økonomer - særlig tilknyttet den såkalte Chicago-skolen - har argumentert for at vertikal integrasjon utelukkende er et spørsmål om effisiens, og at når slik integrasjon forekommer, er det fordi det er den mest effektive måten å organisere den økonomisk virksomheten på (se f.eks. Bork, 1993).

Det er med andre ord gode grunner for å integrere ulike deler av en verdikjede, både sett fra aktørens, kundenes og dermed konkurransemyndighetens synspunkter. Og som eksemplene ovenfor illustrerer, er vertikal integrasjon hverken uvanlig eller spesielt dramatisk; de færreste, om noen, vil mene at eventuelle konkurranseproblemer oljeselskapene imellom først og fremst skyldes at de er vertikalt integrerte.

I de tilfeller som er nevnt ovenfor, er det samsvar mellom konkurransepolitikkenes syn på vertikal integrasjon og motivene hos aktørene i verdikjeden. Det betyr ikke at vertikal integrasjon alltid er effisient eller ønskelige fra et samfunnsøkonomisk synspunkt. Det er imidlertid først og fremst når vertikal integrasjon påvirker den horisontale konkurransen på ett eller flere ledd at den kan være problematisk for konkurransepolitiske myndigheter å akseptere.

### *Strategisk adferd*

I denne sammenheng kan vi tenke på strategisk adferd som adferd for enten å påvirke (i) konkurransen i den horisontale dimensjonen eller (ii) forhandlingsposisjonen i den vertikale dimensjonen.

Et klassisk eksempel på konkurranseskadelig adferd er at en leverandør kjøper opp rettighetene til en ressurs eller innsatsfaktor, for så å nekte konkurrentene tilgang; ved å stenge konkurrentene ute fra en nødvendig innsatsfaktor, tvinges de til enten å trekke seg fra markedet eller basere seg på mindreverdige innsatsfaktorer, som forringer deres produkter eller gjør dem dyrere. Tilsvarende kan en produsent forhindre eller fordyre konkurrentenes adgang til markedet ved å skaffe seg kontroll over distribusjonskanaler. Det skal ofte mye til for at en aktør som får hånd om en ressurs skal være villig til å redusere verdien av denne unike ressursen ved å holde den kun for eget bruk, men slik adferd kan langt fra utelukkes, spesielt der det finnes reguleringer av priser eller andre sider ved markedet.

Slik strategisk utestengelse eller kostnadsdrivende tiltak krever ikke nødvendigvis selskapsmessig integrasjon; det kan også skje gjennom ulike former for avtaler, såsom eneleverandøravtaler (som gir en leverandør enerett til å levere et bestemt produkt til en distributør) eller eksklusivavtaler (som gir en distributør enerett til å føre en leverandørs produkt). Det ligger imidlertid en presumpsjon i lovgivningen om at det skal mye til før slike avtaler representerer et konkurransemessig problem; vertikale avtaler er derfor gitt gruppefritak i konkurranselovgivningen, såfremt kjøper eller selgers respektive markedsandeler ikke overstiger 30 prosent (kfr. Forskrift 898 av 21. juni 2010). Legg merke til at det er den horisontale markedsposisjonen som er avgjørende for om en vertikal avtale anses som potensielt problematisk.

Kjedenes egne merkevarer representerer ofte en mellomting mellom en avtalemessig og eiermessig relasjon; varen kan produseres hos en uavhengig leverandør, men eierskapet til varens egenskaper (oppskriften) ligger gjerne hos kjeden. Egne merkevarer må derfor betraktes som konkurrenter til de etablerte

leverandørens produkter; de bidrar til å øke konkurransen på leverandørleddet, ved at kjedene engasjerer seg direkte i produksjonen, om enn ikke med egne produksjonsfaciliteter. Strengt tatt representerer egne merkevarer bare et ytterpunkt av spesifiserte produktkrav fra kjøpers side; det er ikke uvanlig, hverken i dagligvare eller i andre markeder, at kjøperen spesifiserer hva produktet skal inneholde og hvordan det skal se ut, og forbeholder seg eneretten til å selge det spesialdesignede produktet. Det særskilte med egne merkevarer er at de selges under kjedens og ikke produsentens navn.

Det er derfor vanskelig å se gode argumenter for hvorfor egne merkevarer skulle ha uheldige konsekvenser for den horisontale konkurransen på kort eller lang sikt. Ingen kjede kan etablere en merkevarepolitikk som gir leverandøren mindre utbytte enn leverandørens beste alternativ. Hvis politikken da er bedre for kjeden, er den enten bedre for helheten av leverandør og kjede, eller et forsøk på å påvirke relativ forhandlingsstyrke på bekostning av effektivitet. I sistnevnte tilfelle kan to ting fastslås; partene har motiv for å gjøre en bedre avtale enn med egne merkevarer, og, om det ikke lykkes, har de motiv for å integrere vertikalt for å realisere maksimalt gevinstpotensial. Det kan være vanskelig for konkurranse- eller andre myndigheter å se verdien i en avtale om egne merkevarer, men det er neppe grunn til å forsøke å begrense partenes avtalefrihet på dette grunnlaget; snarere tvert imot.

I tillegg til pris og kvantum utgjør markedsføring en vesentlig del av avtalene mellom leverandører og kjeder; det er vanlig at avtalene i detalj spesifiserer felles markedsføringstiltak («joint marketing»), og at det er knyttet særskilte betalinger til disse tiltakene. Når leverandørene er villige til å betale for kjedenes markedsføring, er det fordi den helt eller delvis er innrettet mot leverandørens produkter; det gjelder for eksempel tidsbegrensede tilbud på produktene i butikk («lokketilbud»), men kan også gjelde mer generelle tiltak, som kundeaviser eller annen reklame. I dette tilfellet er det betaling for en tjeneste hvis volum og pris må forhandles under samme generelle rammer som beskrevet ovenfor. I noen tilfeller kan «joint marketing» rett og slett være den faste betalingen som gjør kontraktsforholdet mer rasjonelt og hindrer at enhetsprisen justeres for å gi partene den fordelingen av samlet gevinst som de relative forhandlingsstyrker tilsier.

En særskilt type betaling gjelder såkalte «hylleplassavgifter», det vil si betaling for at produktet tas inn overhodet, eller for at det får en bestemt plass i butikken. Ofte har leverandørene et direkte ansvar for plassering av produktene, gjerne ved at den største leverandøren innenfor en produktkategori påtar seg rollen som ansvarlig («kategorikaptein») for å utarbeide en plan for plasseringen av produktene innenfor kategorien («planogram»).

Enkelte har uttrykt bekymring for at de ulike betalingsstrømmene ikke reflekterer verdien av de korresponderer tjenester, men at de snarere representerer en utnyttelse av forhandlingsmakt på kjedenes hånd. Det kan man naturligvis ikke se bort fra, selvom de undersøkelser som blant annet Konkurransetilsynet har foretatt, ikke gir grunnlag for å hevde at dette er et vesentlig problem (Konkurransetilsynet, 2005). En annen sak er at slike eventuelle overbetalinger ville være et uttrykk for,

snarere enn en årsak til, forhandlingsmakt; som påpekt ovenfor, er det partenes alternativer og relative forhandlingsstyrke som avgjør fordelingen av gevinsten. Dessuten spiller det liten rolle fra et effisiensmessig synspunkt hvor store eller hvilken form faste betalinger får.<sup>10</sup>

### *Offentlige inngrep*

Konkurransemyndighetenes oppgave er å gripe inn overfor den type vertikale bindinger som er beskrevet ovenfor, dersom det kan godtgjøres at de er til skade for en effisient ressursutnyttelse. I dette arbeidet må myndighetene avveie de presumptivt gunstige effektene av inngrep med faren for at de kan virke mot sin hensikt.

Som forklart ovenfor, har aktørene i kjeden interesse av å utforme effektive avtaler som utnytter leveringskjedens ressurser mer effektivt. Det er også i forbrukernes interesse. Dersom kjede og leverandør skal gjøre avtaler som hever prisene til forbruker unødvendig, må de også påvirke horisontale konkurranseforhold. Slik sett har aktørene felles interesser med både forbrukerne og konkurransemyndighetene, så langt ikke avtalen i realiteten gjelder horisontal konkurranse. Aktørene har naturligvis alltid incitament til å utnytte den markedsrett de måtte ha overfor forbrukerne, men den markedsretten er gjerne tilstede enten aktørene i den vertikale relasjon koordinerer sin atferd eller ikke. Det betyr at inngrep i de kontraktmessige relasjonene i den vertikale kjeden kan gjøre mer skade enn gagn, i hvert fall så lenge markedsstrukturen og maktforholdene på hvert enkelt ledd for øvrig ligger fast.

En annen sak er at i den grad aktørene av en eller annen grunn ikke er istand til å inngå effektive avtaler, kan inngrep som endrer partenes alternativer eller relative forhandlingsstyrke gi seg utslag i prisene til forbrukerne. Et eksempel gjelder Matkjedeutvalgets forslag om å «balansere» maktforholdene mellom leverandørene og kjedene, blant annet ved å begrense kjedenes muligheter til å si opp eller endre avtaler med leverandører (delisting). Isolert sett vil dette styrke verdien av leverandørens beste alternativ, og dermed deres forhandlingsposisjon, og dersom kontraktene ikke inneholder faste betalinger, vil det øke problemet med dobbelt marginalisering; kjedenes innkjøpspriser vil gå opp, og økningen vil bli overveltet i prisene til forbrukerne.

Regulering av avtalemessige relasjoner kan også påvirke incitamentene til å inngå eiermessige relasjoner. Dersom det blir vanskeligere for partene å inngå effektive avtaler, øker gevinsten ved vertikal integrasjon. Igjen kan Matkjedeutvalgets forslag

---

<sup>10</sup> Formen på betalingen kan imidlertid ha betydning for om den utbetales til kjeden sentralt eller den enkelte butikk innenfor kjeden; for eksempel vil en reduksjon i en varepris redusere butikkens innkjøpspriser, mens betaling for markedsføringstiltak gjerne går til kjeden sentralt (hvem som til syvende og sist får gevinsten, avhenger naturligvis av de interne betalingsstrømmer innenfor kjeden, herunder hvordan prisene til forbrukerne fastsettes).

tjene som eksempel; bindinger på utformingen av betalingene mellom leverandører og kjeder gjør det mer attraktivt for kjedene å integrere bakover i verdikjeden; det samme gjør naturligvis begrensninger som styrker leverandørens forhandlingsmakt. Andre eksempler som er velkjente fra den konkurranseøkonomiske faglitteraturen, er forsøk på å regulere pris, fortjeneste eller margin på et ledd i verdikjeden. Slike reguleringer motiverer til vertikal integrasjon som gir mulighet for å flytte fortjeneste fra et ledd til et annet.

## *Konklusjon*

Matkjedeutvalgets arbeid har gitt fornyet interesse til vertikale relasjoner i verdikjeden. Utvalget har vært opptatt av *«forhold i verdikjeden for mat som i utgangspunktet forutsettes å være i overensstemmelse med konkurranseløvgivningen, 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»* (Matkjedeutvalget, 2011, avsnitt 1.2). Fra et økonomisk og konkurranseøkonomisk synspunkt er det vanskelig å se hva utvalget har vært opptatt av om ikke den rene fordelingen av en gitt gevinst mellom leverandører og kjeder. Det kan se ut som oppmerksomheten om de vertikale relasjonene - forhandlingsstyrken - har overskygget det egentlige konkurranse- og effektivitetsproblem, som gjelder den horisontale dimensjonen på de ulike ledd i kjeden. I så fall har utvalget også oversett forbrukernes interesser. Strengt tatt er ikke Matkjedeutvalget opptatt av konkurranse eller effisiens, men av rettferdighet og moral, eller rimelighet og skikk og bruk i handelsrelasjoner (kfr. referansen ovenfor). Utvalget mener å ha avdekket misbruk av makt, som dels dreier seg om mangel på anstendig oppførsel og dels om lovstridig adferd. I den grad atferden er lovstridig, synes problemet ikke først og fremst å ligge i mangel på regelverk, men i mangelfull håndhevelse av de regler som finnes. En mulig forklaring, som utvalget nevner, er at aktører ikke melder ifra om regelbrudd av frykt for represalier fra sine motparter. Når leverandøren ser seg tjent med å fortsette en kunderelasjon som forbyr vedkommende å reise spørsmål om lovligheten av byrdefulle forretningsvilkår, er leverandørens beste alternativ til å fortsette relasjonen, enda mindre gunstig, og kjeden har relativt stor makt over leverandøren. Problemet er imidlertid at de grunnleggende maktforhold i de vertikale relasjoner ikke lar seg endre gjennom lov om god handelsskikk eller reguleringer av hvilke kontraktsmessige betingelser aktørene kan benytte, ei heller av inngrep i eiermessige relasjoner, i den grad det overhodet er mulig; makt i den vertikale dimensjon avgjøres av verdien av aktørens beste alternativ til å fortsette i den gjeldende leverandør-kunderelasjonen, det vil si først og fremst av konkurransen i den horisontale dimensjon på hvert av leddene. Dersom man ønsker å begrense makten til enkeltaktører, må det først og fremst gjøres ved å øke konkurransen på det eller de ledd i verdikjeden der de opererer.

## *Referanser*

- Aalerud, Ellen Henrikke, Julie Nåvik Hval, Ivar Pettersen og Johanne Kjuus (2012), Handlingsrommet for konkurransedyktige verdikjeder for mat, NILF-notat 2012-6, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Bork, Robert H. (1993): *The Antitrust Paradox* (second edition). New York: Free Press.
- EU Commission (2009), *A Better Functioning Food Supply Chain in Europe*, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 28 oktober 2009.
- Dalen, Dag Morten og Christian Riis (2005), *Konkurransen for innovasjon*, CREAM-publikasjon nr. 2-2010, Center For Research In Economics And Management, Handelshøyskolen BI.
- von der Fehr, Nils-Henrik M. (2011), *Matkjedeutvalgets analyse av maktforhold i matkjeden - en vurdering av metoden og anvendelsen av den*, rapport skrevet på oppdrag fra Konkurransetilsynet, 4. november 2011.
- von der Fehr, Nils-Henrik M. og Lars Sjørgard (2004), *Vinning og tap ved fusjoner og oppkjøp*, i Kåre Petter Hagen, Agnar Sandmo og Lars Sjørgard (red.), *Festskrift til Einar Hope*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Forskrift nr. 898 av 21. juni 2010 om anvendelse av konkurranselovens §10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden, fastsatt av Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
- Gabrielsen, Tommy Staahl (2011), *Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat*, Vedlegg 20 i Særskilte vedlegg til NOU 2011:4, s. 242-302.
- Gabrielsen, Tommy Staahl og Ivar Pettersen (red.) (2011), *Dagligvarehandel og mat*, artikkelsamling, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Kjuus, Johanne (red.) (2010), *Dagligvarehandel og mat*, artikkelsamling, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Konkurransetilsynet (2005), *Betaling for hylleplass - virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*, rapport 2-2005.
- Matkjedeutvalget (2011), *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, NOU 2011: 4, Norges offentlige utredninger, Oslo.
- Schumpeter, Joseph (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper and Brothers

# Dine og mine merkevarer -

## Grunnlag for makt og konkurransepolitikk

---

Av Ivar Pettersen, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning – NILF

*Dagligvareaktørens egne merkevarer – EMV - har fått betydelig utbredelse etter 1990. Kombinasjonen av økende konsentrasjon på handelsleddet og fler merkevarer under dagligvarekjedenes kontroll, har medført debatt, kartlegging og analyse. Det norske Matkjedeutvalg har også reist spørsmål om EMV, men mer om hvordan EMV utnyttes i relasjonen mellom dagligvarekjeder og leverandører enn om EMV bør begrenses eller forby. Denne artikkelen drøfter EMV og konkluderer:*

- *Merkevarer endrer strategiske posisjoner, makt og avhengighet.*
- *Det er neppe særlige grunner til å begrense omfanget av merkevarer generelt, eller av en bestemt type merkevare.*
- *Det er også vanskelig å se grunner til å regulere kontraktinnholdet for leverandører av EMV utover reguleringer som følger av Konkurranseloven.*

Forutsetninger, resonnementer og konklusjoner presenteres i resten av notatet.

### *Merkevarer endrer strategiske posisjoner, makt og avhengighet*

Merkevarer skaper verdi gjennom kundenes assosiasjoner. Merkevarer får kundene til å assosiere egenskaper ved produktene, og positive assosiasjoner skaper lojalitet<sup>11</sup>. Lojalitet gir markedsrett og styrker merkevareeierens strategiske posisjon vis-a-vis kunder eller leverandører.

### *Litteraturen og begrepene*

Litteraturen om merkevarer tilhører først og fremst foretaksøkonomien; markedsførings- og strategifag. Når vi ser hvilke verdier merkevarene tillegges, er det grunn til å spørre om temaet har fått tilstrekkelig plass i samfunns-, forbruker- og velferdsøkonomisk analyse. Verdien av merkevarer ligger i de oppfatninger forbrukerne knytter til produktets identitet, og i at identiteten ikke fritt kan kopieres av andre tilbydere. I mange tilfeller er verdien av merkevarene anslått å utgjøre en hoveddel

---

<sup>11</sup> Den generelle forståelsen av merkevarer og, spesielt kjedens egne merkevarer, kan utdypes ved å lese Jakob Utgård (2008). Jakob Utgård og Per Christian Rålm har også vært gode samtalepartnere under arbeidet med artikkelen.

av foretakets markedsverdi.<sup>12</sup> Spørsmålet om samfunnseffekter og regulering er imidlertid blitt mer aktuelt, med økt konsentrasjon på distribusjonsleddene. Spørsmålet er dels om merkevarer i hendene på en konsentrert dagligvaresektor innebærer spesiell fare for misbruk av markedsmakt.

Kontrollen med merkevarer deles her i to kategorier; kjedenes egne merkevarer (EMV) og leverandørens merkevarer, gjerne kalt «nasjonale merkevarer», «industri-merkevarer» eller bare «merkevarer». Utgård (2008) definerer EMV på basis av tre vanlige kriterier: Merkevarene skal være eiet og kontrollert av dagligvarehandelen, og brukes eksklusivt i eierens distribusjonssystem. Interessen har de senere årene ført til flere empiriske studier av utbredelse av EMV, og av effekter for atferd og resultater i verdikjedene.

### *Strategisk verdi av merkevarer*

Utviklingen av EMV, og konkurranseforholdet mellom EMV og nasjonale merker, vil over tid avhenge av eiernes, henholdsvis industriens og dagligvareaktørens, avkastning av investeringer i merkevarer. Vi knytter her merkevarens avkastning til to faktorer som samlet bidrar til aktørens strategiske posisjon.

Med henvisning til von der Fehr (2013), kan strategisk verdi tolkes som forhandlingsposisjonen i en leverandør – kunderelasjon. Forhandlingsposisjonen er avhengig av to forhold, aktørens beste alternativ til å inngå en bestemt kontrakt, og forhandlingskompetanse. Merkevarer er et virkemiddel for å styrke aktørens beste alternativ, dvs. å svekke avhengigheten av kontraktrelasjonen. Samtidig som denne avhengigheten svekkes, svekkes også makten hos motparten. Det er denne strategiske effekten av merkevarene som er hovedtemaet i drøftingen av EMV i NOU 2011:4<sup>13</sup>.

Spørsmålet om strategiske posisjoner, makt og avhengighet mellom partene, og merkevarens rolle i den sammenhengen, er blant de sentrale spørsmålene i

---

<sup>12</sup> Iflg.tidsskriftet Forbes regelmessige oversikter over de mest verdifulle merkevarene rangerer Apple høyest med 87 mrd amerikanske dollar. På tredjeplass ligger Coca Cola (50 mrd USD), på tiende McDonalds (37 mrd USD).

<sup>13</sup> se f.eks. kartlegging av forbrukeres respons på fravær av merkevarer i dagligvarehandelens ortiment i utredningens figur 3.9



litteraturen om kunde – leverandør relasjoner.<sup>14</sup> I mikroteorien er det generelt to kilder til makt over en kunde eller leverandør: dominerende markedsposisjon eller kundelojalitet. Dette gir grunn til å regne med bestemte sammenhenger mellom strategisk verdi av merkevare og henholdsvis dominerende markedsposisjoner, og grunnlaget for å utvikle kundelojalitet for det enkelte produkt og den enkelte dagligvarekjede.

Sterkere markedsposisjon, først og fremst på grunn av skalafordeler og naturlig konsentrasjon, gir grunnlag for markedsdominans *uavhengig av* kundelojalitet. Mulighet for å oppnå kundelojalitet øker på sin side attraktiviteten ved å utvikle merkevarer. Variasjonen i utbredelse og bruk av merkevarer med struktur og andre markedsforhold, er for øvrig godt dokumentert i både LEI (2011) og CC (2005). LEI har bl.a. en grundig drøfting av hypoteser om bruk og effekt av EMV.

Nedenfor, i egen ramme, gjengis en svært forenklet, strukturert analyse basert på de to ovennevnte faktorene, markedsdominans og mulighet for å utvikle kundelojalitet. Analysen antyder at konkurranseforholdet mellom, og bruken av, ulike merker, vil variere med bl.a. markedsstruktur. Den gir ikke grunnlag for å hevde at EMV vil dominere over eller være underordnet leverandørens merker. Senere brukes en klassisk tilnærming til analyser av markedsføring for konsumvarer, som antyder at den strategiske verdien av merkevarer kan være større for leverandørene enn for dagligvarekjedene.

### *Ramme: Strategisk verdi av merkevare, mulig analyseskjema*

- Hensikt: Forklare betydningen av merkevarer i et kunde - leverandør forhold.
- Kunden og leverandøren kaller vi partnere.
- I utgangspunktet er det uten betydning om vi ser problemstillingen fra kundens eller leverandørens side.

Vi forutsetter at strategiske posisjoner for hver av partnerne bygger på to faktorer:

- *Markedsposisjon* i betydningen markedsandel basert på skalaforhold i produksjon, distribusjon / dagligvarehandel, eksklusiv råvaretilgang eller lignende forhold på tilbudssiden.

<sup>14</sup> Se f.eks. følgende av makt – avhengighetsrelasjoner i leverandør – kundeforhold generelt: Emerson, Richard M. «Power-Dependence Relations». *American Sociological Review* 27, nr. 1 (februar 1962): 31–41. doi:10.2307/2089716. Følgende artikler drøfter situasjoner med gjensidig – felles - avhengighet: Lusch, Robert F., og James R. Brown. «Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels». *The Journal of Marketing* 60, nr. 4 (oktober 1, 1996): 19–38. doi:10.2307/1251899 Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, og Jan-Benedict E. M. Steenkamp; «Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships». *Journal of Marketing Research* 35, nr. 2 (mai 1, 1998): 225–235. doi:10.2307/3151850; og Gulati, Ranjay, og Maxim Sytch. «Dependence Asymmetry and Joint Dependence in Interorganizational Relationships: Effects of Embeddedness on a Manufacturer's Performance in Procurement Relationships». *Administrative Science Quarterly* 52, nr. 1 (mars 1,2007): 32 –69. doi:10.2189/asqu.52.1.32.

- *Mulighet for kundelojalitet*; dvs. kundenes tilbøyelighet til å knytte bestemte assosiasjoner av betydning for kjøpsbeslutninger til ulike produkt- og butikkidentitet. Jo sterkere kundelojalitet, jo større strategisk verdi av merkevarer.

Den strategiske verdien for en aktør av merkevarer blir da en funksjon av fire parametere:

- EM - Egen markedsposisjon
- PM – Partners markedsposisjon
- EK – Egen mulighet for å bygge kundelojalitet
- PK – Partners mulighet for å bygge kundelojalitet.

Virkingen av hver av parameterne på egen og partnerens strategisk verdi av merkevare, antas å være slik:

	Egen strategisk verdi av merkevare	Partners strategisk verdi av merkevare
Styrket egen markedsposisjon	Nøytral – har makt i kraft av markedsposisjon	Positiv - viktigere å motvirke partners makt
Styrket partners markedsposisjon	Positiv - viktigere å motvirke partners makt	Nøytral – har makt i kraft av markedsposisjon
Styrket egen mulighet for å utvikle kundelojalitet	Positiv – økt verdi av investering i merkevarer	Positiv – viktigere å kompensere for partners makt
Styrket partners mulighet for å utvikle kundelojalitet	Positiv – viktigere å kompensere for partners makt	Positiv – økt verdi av investering i merkevarer

Hvis vi ut fra dette skjemaet lar hver av parameterne til venstre ha to utfall; høy og lav, og summerer opp antall positive og nøytrale effekter, gir det grunnlag for bl.a. følgende hypoteser:

- *Merkevarer, EMV eller leverandørens merker, er en konsekvens av motpartens strategiske posisjon, i tillegg til at det alltid, og mest der den strategiske posisjonen i utgangspunktet er svak, er lønnsomt å utnytte kundenes tilbøyelighet til å være lojal.*
- *Sterke markedsposisjoner på hvert ledd og stor mulighet for å utvikle kundelojalitet, fører naturligvis til stor strategisk verdi av merkevarer for begge parter.*
- *Merkevarer har ingen betydning i et marked hvor det verken er markedsrett eller kundelojalitet eller markedsposisjoner/ markedsandeler. Dette er frikonkurranseøkonomien som per definisjon er fri for fenomener av typen merkevarer.*

## *Mulig asymmetri mellom leverandør og dagligvarekjede: Analyse med to strategiske aktiva i leveringskjeden*

Spørsmålet om hvilken part som i størst mulig grad kan styrke sin posisjon gjennom bruk av merkevarer, henholdsvis EMV og nasjonale merker, kan ikke besvares endelig i denne artikkelen. Det er imidlertid grunn til å antyde et resonnement som bygger på begrepsapparatet til en klassiker i analyse av markedsføring i konsumentvaremarkedet; Corstjens & Corstjens (1995). I deres terminologi dreier markedsføringen seg om tilgang til to strategiske knappe goder i leveringskjedene: Forbrukerbevissthet og hylleplass.

Hylleplassen kontrolleres av dagligvarekjedene. Hylleplass er her dagligvarekjedenes strategiske fortrinn og grunnlag for å skape avhengighet hos leverandørene. Videre er det grunn til å anta at det er relativ knapphet på hylleplass. Litteraturen er da også opptatt av hvordan hylleplass disponeres og prises som selvstendige goder (Konkurransetilsynet, 2005).

Forbrukerbevisstheten bygger på assosiasjonene forbrukeren forbinder med produkter og dagligvaretjenester. Dagligvarekjedene har et fortrinn ved at de møter forbrukerne daglig. Forbrukerne bruker en vesentlig del av tiden i butikklokalene, og butikken kan bruke en rekke virkemidler for å påvirke forbrukernes assosiasjoner knyttet til en bestemt butikk, til dagligvarekjeden, og også til butikkens og kjedens sortiment.

Leverandøren har et naturlig fortrinn vis-av-vis dagligvarekjedene når det gjelder å bygge forbrukerbevissthet. Det er bare leverandøren som kan levere produkter med distribusjon på tvers, og uavhengig av, kjedeforetak. Leverandørens merkevarer har derfor normalt høyere tilgjengelighet enn EMV. Dersom et leverandørmerke kun er tilgjengelig i en kjede, fungerer det i praksis som en EMV, og, som påpekt av Utgård (2010), er det uvanlig at en nasjonal merkevare distribueres kun i én dagligvarekjede.

I den noe enkle verden med kun to strategisk aktiva, forbrukerbevissthet og hylleplass, ser vi bort fra alle andre mulige fordeler for leverandør vis-a-vis dagligvarekjede. Vi ser bort fra ulik tilgang til produktpatenter, råvarekilder, betydningen av råvarenes opprinnelse osv., og antar at dagligvarekjeder og leverandører har samme muligheter for å skaffe seg kunnskap om, og tilgang til, produksjonsprosesser og råvareleverandører. Vi ser altså bort fra at EMV er et viktig middel for dagligvarekjedene til å skaffe seg informasjon om leverandørene, herunder innsikt i kalkyler og resepter (NOU 2011:4 s. 38).

Det er tre mulige konklusjoner på et slikt teoretisk grunnlag. Med vektleggingen av forbrukerbevissthet er det gitt at EMV styrker den strategiske posisjonen for dagligvarekjedene (Ailawadi og Harlam, 2004 og Corstjens og Lal, 2000). EMV øker lojaliteten mot kjedene, og derved kjedenes markedsrett både vis-a-vis forbrukere og leverandører. Tilsvarende er leverandørens merkevarer viktige tiltak for å skape lojalitet mot egne produkter og motvirke kjedenes strategiske posisjoner.

Den andre er at det kan være grunn til at det er noe ulik strategisk nytte av merkevarene for henholdsvis leverandører og dagligvarekjeder. Innenfor rammen av Corstjens og Corstjens beskrivelse av markedsføringsproblemet, er det dagligvarehandelen som i utgangspunktet sitter på de viktigste strategiske aktivaene, hylleplassen og forbrukerinteraksjonen. Egne merkevarer kan styrke kjedenes plass i forbrukerbevisstheten, men er ikke avgjørende. For leverandøren som foredler homogene råvarer med kjent teknologi, derimot, finnes det ingen plass i forbrukerbevisstheten uten gjennom merkevarer. Og i denne enkle verden, er det heller ingen andre kilder til motmakt mot dagligvaremakt.

Den tredje er at det ikke er grunn til å frykte total dominans av EMV fordi merkevarebygging skjer som respons på motpartens merkevarebygging eller markedsdominans. Dersom dagligvarekjedene investerer i EMV, vil leverandørindustrien i følge denne analyse, investere mer i nasjonale merkevarer. Studier viser da også at over tid utvikler andelen av EMV seg variabelt (CC, 2008).

## *Neppe grunnlag for regulering av merkevarebygging*

Merkevarer skaper assosiasjoner ved produkter og tjenester, og assosiasjoner skaper stabile forbruksmønstre, altså lojalitet. Lojalitet i forbruksmønstrene betyr markeds-makt for tilbyderne. Markedsmakt tenderer til å redusere velferden for forbrukerne og effektiviteten i ressursutnyttelsen.

Problemet med regulering av tiltak for å utvikle markeds-makt, er at reguleringen har negative effekter for innovativ, nyskapende markedsatferd. Markedsmakt bygger ofte på positiv nyskaping enten i form av merker, markedsføringsopplegg, distribusjon eller varenes egenskaper. Det er derfor ikke ønskelig å hindre virksomheter fra å søke markeds-makt. Slik er også konkurransepolitikken: «Utgangspunktet er at krrl. § 11 ikke forbyr markedsdominans, men kun misbruk av markeds-makt. Utgangspunktet er derfor at dominerende foretak har rett til å tilpasse sin prispolitikk til den gjeldende markedsstruktur.» (Konkurransetilsynet (2008)).

Konkurransemyndighetenes holdning til etablering og bruk av sterke markedsposisjoner harmonerer med konklusjonen i NOU 2011:4, og i internasjonale studier av konsekvensene av EMV: «*Utvalget mener at EMV kan ha positive effekter for konkurransen innen enkeltkategorier og ha gunstige effekter for forbrukeren*».

Dagligvarehandelen har i samme periode økt antall arbeids-plasser med nesten 25 prosent. Verken CC (2008) eller LEI (2011) finner at EMV har klare effekter som indikerer effektivitetstap for samfunnet f.eks. via negativ effekt på innovasjon og produktutvikling.

Det er ut fra analyser av EMV neppe grunn til å trekke hensiktsmessigheten ved den gjeldende konkurranse- og næringspolitikken i tvil. Det er da heller ingen grunn til å begrense incitamentene for verken leverandører eller dagligvarekjeder til å

utvikle og bruke merkevarer uavhengig av hvem som eier dem, om de er nasjonale eller EMV.

### *Lite grunnlag for spesiell regulering av kontraktinnhold*

Som for dominerende markedsposisjoner, kan det ikke utelukkes at merkevareposisjoner kan misbrukes. Det er nærliggende å tenke seg at man av konkurransepolitiske grunner også bør forby misbruk av strategiske posisjoner. NOU 2011:4 tar da også, i sin relativt positive konklusjon, et forbehold mot misbruk, når den sier at forutsetningen for at EMV kan ha positiv effekt for konkurransen og forbrukerne er at «EMV ikke gis urimelige konkurransefortrinn ved skjeve kalkyler, urimelig hyllepreferanser eller diskriminering av konkurrerende merkevarer.»

Ut fra NOU 2011:4 er det naturlig å drøfte tre mulige forbehold om bruk av merkevareposisjoner som kan skade samfunnsøkonomisk effektivitet og forbrukerinteresser: 1) urimelig tilegnelse av leverandørinformasjon, 2) urimelige kontraktbetingelser, f.eks. urimelig risikofordeling mellom kontraktspartnere, og 3) konkurransebegrensende prisdiskriminering. Av disse er det bare punkt 3) som kan relateres til Konkurranselovgivningen som forbyr dominerende markedsaktører å drive prisdiskriminering «dersom dette faktisk fører til, eller er egnet til å føre til, redusert konkurranse». For øvrig dreier spørsmålet seg om rimelige fordelinger av byrder og gevinster mellom private kontraktspartnere.

### *Muligheten for å påføre kontraktspartner urimelige kontraktsvilkår*

De to første punktene dreier seg om kontraktsvilkår i vertikale relasjoner, altså temaet i von der Fehr (2013). I tråd med von der Fehrs analyse er det innenfor rammen av lovlig atferd i kontraktsforhandlinger, ingen som vil avgi informasjon om egne forretningsvilkår og derved akseptere kontraktsvilkår som er dårligere enn deres beste tilpasningsalternativ. Forutsetningen er at kontraktspartnere inngår kontrakter fordi det bedrer deres posisjon. Bare spesielle samfunnsinteresser kan da tilsis at man ved regulering skal hindre kontraktspartnere i å inngå kontrakter som de selv opplever som lønnsomme. Dette gjelder selv om kontraktbetingelsene, inklusive den informasjon som overleveres og risikofordeling de resulterer i, er resultat av et makt-avhengighetsforhold. Vi ser da bort fra maktutøvelse som rammes av ordinære bestemmelser i avtalelov osv.

Samtidig er det vanskelig å se at det generelt er knyttet spesielle samfunnsinteresser til betingelser om å overlate intern informasjon til en kontraktspartner, eller å akseptere stor forretningsmessig risiko. Dersom slik atferd er lønnsom for partene, er den sannsynligvis også lønnsom for samfunnet.

Det eksisterer et generelt forbehold om samfunnseffektene, nemlig at kontraktsvilkårene ikke er konkurransehindrede. Dette forbeholdet er en del av konkurransepolitikken. Det er en kjent betingelse for inngrep mot det tredje eksemplet på mulig misbruk av merkevareposisjon; faren for at dominerende

markedsaktør driver diskriminerende prising som hindrer konkurranse. Slik atferd er forbudt etter Konkurranselovens § 11. Det samme forbudet rammer også annen bruk av merkevarereposisjoner av dominerende markedsaktører, som hindrer konkurranse.

### *Reguleringens eventuelle nytte og kostnad*

Dersom det, av grunner som ikke er avdekket her, skulle være vesentlige samfunnsøkonomiske, negative effekter av kontraktsvilkår knyttet spesielt til EMV, blir det neste spørsmålet om regulering gir større nytte enn kostnad. Også dette temaet berøres i von der Fehr (2013).

Som for mange andre temaer knyttet til regulering av atferd i vertikale relasjoner, er det grunn til forsiktighet med regulering av hvordan makten og av-hengigheten kommer til uttrykk, uten at selve maktrelasjonen reguleres og endres. Det er antagelig et ubegrenset tilfang av mulige måter å utnytte makt i leverandør – kunderelasjoner på, og aktørene velger den som gir størst gevinst for minst kostnader. Det er vanskelig å se noe generelt argument for å bevege aktørene i retning av å velge maktuttrykk som gir mindre gevinst for større kostnader. Etter mye forskning og utredning, er det også gjeldende politikk at det ikke er riktig å legge begrensinger på aktørenes søken etter mer makt som kan utnyttes til å skaffe seg sensitiv informasjon, gode priser eller laste økt risiko over på sine forretningspartnere.

### *Referanseliste*

- Ailawadi, K.L. & Harlam, B., 2004. An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share. *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165
- CC (2008) Competition Commission, UK. The supply of groceries in the UK market investigation. APPENDIX 9.10 Own-label goods
- Corstjens, Judith og Corstjens, Marcel: *Store wars : the battle for mindscape and shelfspace* | Judith Corstjens and Marcel Corstjens. Chichester : Wiley. 1995
- Corstjens, M. & Lal, R., 2000. Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291
- Jakob Utgård (2010) *Egne merkevarer i norsk dagligvarehandel; 20 prosent i 2010?* I *Dagligvarehandel og mat* (Johanne Kjuus, red). NILF 2010.
- Konkurransetilsynet (2005): *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*.
- Konkurransetilsynet (2008) *Forbudet mot urimelig høye priser i konkurranse-loven § 11 bokstav a. Når er en pris urimelig høy?*.
- LEI (2011): *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*. Studie utført av LEI Wageningen. Publisert i *Enterprise and Industry Magazine*. European Union, 2011.
- NOU 2011:4 Matkjedeutvalget med vedlegg 11

# Prisutvikling, lønnsomhet og produktivitet i leveringskjeden

---

Av Steinar Vagstad  
Universitetet i Bergen

Norsk landbruk produserer matvarer som for det meste konsumeres av norske forbrukere. På veien fra bonde til forbruker bearbeides maten, og prisen øker. Et spørsmål som mange har stilt seg er om prisene øker uforholdsmessig mye på veien, bearbeidingen tatt i betraktning. Kan leveranskjeden for norskproduserte jordbruksvarer forbedres? Går det an å betale bøndene mer for produktene sine uten at forbrukerne trenger å betale mer? Kan man skaffe forbrukerne mat av høyere kvalitet eller til lavere priser uten at bøndenes inntekter svekkes?

Slike spørsmål sto sentralt i det såkalte Matkjedeutvalgets arbeid (se utvalgets innstilling NOU 2011:4). Utvalget gikk nokså langt i å peke på maktkonsentrasjon i dagligvareleddet som en kilde til ulike problemer, fra høye forbrukerpriser og for lave produsentpriser til for snevert vareutvalg og for lav kvalitet. Dette var utgangspunktet for to artikler jeg skrev i fjor (se «Dagligvarehandel og mat 2011»). I den ene artikkelen (Vagstad 2011a) forsøkte jeg å tallfeste utviklingen i lønnsomhet i verdikjeden for matvarer generelt og på dagligvarehandelsleddet spesielt, ut fra en hypotese om at “unødvendig høye marginer” burde kunne observeres indirekte i form av unormalt god lønnsomhet.

I tillegg til metodiske utfordringer rundt allokering av felleskostnader så er sjelden lønnsomhetsdata av en slik art at man kan beregne lønnsomheten knyttet til enkeltprodukter med noe særlig presisjon. Det er derfor verdt å prøve å supplere lønnsomhetsstudier med andre indikasjoner på at leveringskjeden har forbedringspotensial. En slik indikator er svak produktivitetsutvikling i forhold til sammenlignbare aktiviteter, og dette var temaet i den andre artikkelen (Vagstad 2011b).

For å gjøre en lang historie kort, viste tallene – med alle forbehold om datakvalitet – at norsk varehandel generelt og dagligvarehandelen spesielt har hatt sterk produktivitetsvekst både sammenlignet med norsk industri generelt, og matindustrien spesielt. Dette resultatet holder seg enten man ser på de siste ti eller de siste førti år, og enten man ser på total faktorproduktivitet (TFP) eller det noe snevrere begrepet arbeidsproduktivitet.

Heller ikke lønnsomhetstallene våre tydet på at dagligvarebransjen «spiser mer av lasset» enn de behøver: norsk dagligvaresektor har ikke høyere lønnsomhet enn andre norske sektorer. Når vi sammenligner med andre land finner vi at lønnsomheten i norsk dagligvaresektor heller ligger noe lavt, noe som antyder at

sammenhengen mellom konsentrasjon i dagligvareleddet og konkurranse kanskje er motsatt av hva som ofte hevdes: det kan tenkes at konsentrasjonen er høy på grunn av sterk konkurranse, ikke at konkurransen er svak på grunn av høy konsentrasjon. Hvis man sammenligner Norge med Storbritannia, er det i alle fall fristende å konkludere slik: I Storbritannia er lønnsomheten i dagligvarehandelen langt høyere enn i Norge, samtidig som kjedeuavhengige dagligvarebutikker utgjør en synkende, men fremdeles betydelig del av markedet.

Dette til tross så er det allment kjent at norske forbrukere betaler mer for maten enn forbrukere i våre naboland og i resten av Europa. Kjuus og Pettersen (2011) gjennomgår ulike grunner til dette, og har også forsøkt å tallfeste hvor mye de enkelte delforklaringene bidrar med. De finner at høyere norsk kostnadsnivå generelt (som dels kommer av høye norske lønninger og dels en mer kostnads-krevende geografi) er den viktigste grunnen til at matvarer er dyrere i Norge enn i Sverige og Danmark, med importvernet for jordbruksvarer som en god nummer to.

Datakvalitet er et problem med begge de to studiene jeg gjorde i 2011.

- Jeg så på to typer lønnsomhetstall: driftsmarginer og ulike rentabilitetsmål. Absolutte mål på marginer eller lønnsomhet forteller oss imidlertid ofte lite om hvordan markedene fungerer. Det er et stort behov for bedre kapitaltall, slik at det blir mulig å si noe om hvorvidt for eksempel høy lønnsomhet fører til økt investering og etablering.
- Produktivitet omtales ofte som om det dreier seg om teknisk effektivitet. Produktivitetstall gjøres likevel vanligvis ved å regne input og output om i kroner, og dette betyr at ikke bare volumendringer, men også prisendringer påvirker produktivitetstallene. Dette er av og til ønskelig og av og til ikke. Kvaliteten på prisindikatorer er derfor avgjørende for i hvilken grad man kan si at målte produktivetsforbedringer representerer bedre ressursutnyttelse.

Siden priser står såpass sentralt både i lønnsomhetsberegninger og produktivetsstudier, er de verdt å studere nærmere.

Innledningsvis er det på sin plass å minne om at det at prisene stiger på veien «fra jord til bord», ikke er noe unaturlig eller negativt – det er snarere en nødvendig konsekvens av at de som jobber med bearbeiding, transport og handel også skal ha betaling for sine tjenester. Det er heller ikke noen naturlov som skulle tilsi at prisene på ulike ledd i en leveringskjede beveger seg i takt. De ulike leddene i en leveringskjede kan ha svært ulik kostnadsutvikling, noe som vil bidra til svært ulik utvikling i hvor store påslag de trenger i vareprisene for å få dekket sine kostnader. Det trenger derfor ikke å være noe galt om det over tid skjer endringer i hvor stor andel av verdiskapingen som legges igjen på ulike ledd i kjeden. På dette punktet kan man godt si at jordbruksvarer er i godt selskap: en tilsvarende utvikling har også sett for eksempel for fisk.



Det store spørsmålet er altså om matvarekjeden kan forbedres: er det «for store» påslag et eller annet sted i verdikjeden for matvarer? Hvis det er for store påslag kan man foreslå tiltak som kan redusere disse påslagene, til glede for enten produsenter eller forbrukere, gjerne begge grupper.<sup>15</sup>

Hvordan kan man så gå fram for å svare på det store spørsmålet? En metode vil være å forsøke å måle påslagene på hvert enkelt ledd og se etter mønster i hvordan disse påslagene varierer mellom ulike varer og varegrupper, mellom ulike ledd i leveringskjeden, og over tid. Hvis for eksempel påslagene et sted øker, er det under visse omstendigheter en indikasjon på at påslagene blir unødvendig høye.

En annen framgangsmåte er å ta utgangspunkt i det faktum at ved sterk konkurranse vil det ikke være mulig å opprettholde «for høye» marginer, og så se etter tegn på manglende konkurranse. Et slikt tegn er systematiske skjevheter i hvordan forbrukerpriser reagerer på endringer i engrospriser, skjevheter i såkalt pristransmisjon. Er det for eksempel slik at prisene går lettere eller raskere opp enn ned?

Et tredje inntak til problemstillingen er å forsøke å måle lønnsomhet i forskjellige aktiviteter. Idéen her er enkel: unormalt høy lønnsomhet for en vare, varegruppe eller bedrift indikerer at påslagene for denne varen, varegruppen eller bedriften kan reduseres uten at aktiviteten trues av nedleggelse på grunn av at den er ulønnsom. Selv om idéen er enkel er den ikke så lett å gjennomføre i praksis. Det er prinsipielt utfordrende å fordele felleskostnader på enkeltvarer og varegrupper, og hvordan disse kostnadene er fordelt slår rett inn i de tilhørende lønnsomhetsberegningene, som dermed vil kunne variere avhengig av hvilken kostnadsfordelingsmetode som er brukt. En viktig kostnadskomponent er kapitalinnsats, og denne er notorisk vanskelig å måle. Problemet er ikke nødvendigvis bare at data mangler, men at i den grad de finnes ofte måler noe annet enn det vi vil de skal måle. Resultatene vil eksempelvis variere med om man har historiske anskaffelseskostnader, gjenanskaffelseskostnader eller bokført verdi som kapitalinnsatsmål. Det ligger også i sakens natur at dette problemet gjerne øker jo mer disaggregert man går til verks: det er vanskelig nok på bedriftsnivå, og nær umulig på vare- og varegruppenivå.

Betydningen av kapitalkostnadene kan illustreres ved et eksempel. Det finnes aktører i dagligvarehandelen som har høye regnskapsmessige avkastningstall. Regnskapet til frukt- og grøntgrossisten Bama har f.eks. egenkapitalavkastningstall som ligger over 50 prosent over tid (ref). Slike avkastningstall tyder på begrenset konkurranse. Det er imidlertid en for enkel konklusjon. For det første, dersom virksomheten ble omsatt i markedet, eller sentrale aktiva i virksomheten ble omsatt,

---

<sup>15</sup>Av debatten kan det synes som om man «unner» produsentene (bøndene) en større andel av verdiskapingen, mens man er mindre bekymret for resten av kjedens ve og vel. I en samfunnsøkonomisk analyse kan et slikt skille muligens forsvares med å påpeke at det er og har vært en eksplisitt politisk målsetting å heve bøndenes inntekter relativt til andre grupper. Men ønskeligheten av effektivitet i leveringskjeden er ikke avhengig av at (deler av) gevinsten tilfaller bøndene.

ville antagelig kapitalbasen bli verdsatt på en helt annen måte og avkastningsmålet dermed redusert mot mer normale nivåer. Problemet kan være mangelfull konkurranse, etableringshindringer eller lignende, men like gjerne at verdsettingen av aktiva, systemer, merkevarer etc. ikke reflekterer underliggende verdier.

Jeg vil i denne artikkelen gjøre litt på hvert av disse punktene, og dels se dem i kombinasjon. Jeg vil imidlertid begynne med å diskutere hva disse ulike indikatorene har til felles – hva som er sammenhengen mellom dem. Jeg bygger som nevnt på Vagstad (2011a, 2011b) og Kjuus og Pettersen (2011). Utover disse kildene gjør jeg egne prisstudier.

Resten av artikkelen er strukturert som følger. I neste avsnitt gis en kortfattet beskrivelse av en teoretisk ramme for studiet av leveransekjeder. Hovedtesen her er at prispåslag først og fremst er bestemt av kostnader, som igjen påvirkes av endringer i produktivitet. I avsnitt 3 ser vi på prisutviklingen for noen sentrale matvaregrupper. Ideelt sett burde vi hatt prisdata for hvert ledd i leveringskjeden. Det er på sin plass å poengtere at per i dag har vi ikke nok informasjon til virkelig å konkludere definitivt på disse spørsmålene, det er heller ikke sikkert at vi noen- sinne vil få slik info, av ulike grunner (mest datamessige).

## *Teorien*

Et vanlig utgangspunkt for samfunnsøkonomiske analyser er den såkalte frikonkurransemodellen. Før jeg går inn på modellens forutsetninger skal vi se litt på hovedresultatene:

- Konkurransen fører til at bedrifter drives effektivt: en gitt kvalitet produseres til lavest mulige kostnader, og
- Konkurransen fører videre til at prisene drives ned mot de samme kostnadene via utvidet tilbud fra eksisterende konkurrenter eller ved etablering av nye konkurrenter.
- Dette betyr at ineffektive bedrifter drives ut av markedet, mens de gjenværende bedriftene ikke tjener unormalt høy profitt men oppnår en kapitalavkastning som reflekterer hva kapitalen er verdt i alternative anvendelser. Samfunnsnyttens i en slik prosess kan det til tider være vanskelig å se, men den anses i litteraturen f.eks. som en forutsetning for innovasjon (jfr. begrepet kreativ destruksjon hos Joseph Schumpeter).

Oppsummert så vil en frikonkurranseøkonomi gi effektiv produksjon og priser som akkurat dekker kostnadene. Det er hverken for store eller for små påslag noen steder, og hvis man over tid observerer endringer i hvordan verdiskapingen fordeles på ulike ledd i en leveransekjede, så vil disse endringene være en konsekvens av at de ulike leddene har ulik produktivitetsutvikling (kostnadsutvikling).

Frikonkurranse hviler på en rekke forutsetninger som sjelden kan sies å være en presis beskrivelse av den virkelighet man studerer. Mye oppmerksomhet knyttes ofte til forutsetningen om at det må være mange på begge sider av alle markeder. Strukturen er i utgangspunktet like viktig enten det gjelder kjøper eller tilbyder

side. I praksis vil man kunne få frikonkurranselignende resultater også med langt færre aktører, det som skal til er at aktørene disiplineres av hverandre på en måte som vanskeliggjør store overskudd.<sup>16</sup>

En annen sentral forutsetning er perfekt informasjon: det forutsettes at alle aktører har all relevant informasjon. Det vil mellom annet si at kjøperne må ha full oversikt over priser og kvalitet hos alle selgerne. Et problem som ofte trekkes fram dreier seg om såkalt *asymmetrisk informasjon*. I dagligvaresektoren kan temaet illustreres med et aspekt ved fenomenet vertikal integrasjon og bruk av merkevarer hvor kjedene eier eller kontrollerer de immaterielle rettighetene knyttet til varemerker, resepter osv. En av bekymringene enkelte her er inne på, er at slik atferd gir dagligvarekjedene en informasjonsfordel vis a vis industrisiden (jfr NOU 2011;4 vedlegg 15). Kjøper, dvs. dagligvarekjeden kan selv kalkulere varekostnad og får en spesielt sterk forhandlingsposisjon. Den kan også ta resepten med seg fra en leverandør til en annen, noe som også svekker leverandørens posisjon. En full diskusjon av denne problemstillingen må skje i andre sammenhenger, men det er vanskelig å argumentere for at økt informasjonsdeling er ugunstig for effektiviteten i utnyttelsen av ressursene.

Komplette markeder betyr at det finnes markeder for alle tenkelige goder der betalingsvilligheten overstiger framstillingskostnadene. Ofte blir (manglende) terminmarkeder, futuresmarkeder eller forsikringsmarkeder brukt som eksempler på dette problemet.

Er så det vi observerer forenlig med frikonkurransemodellen? Hvis man sikter til modellens forutsetninger er svaret åpenbart nei, for eksempel i den forstand at det er sterk konsentrasjon på alle ledd mellom bonde og forbruker i matvarekjeden. Nå kan det argumenteres for at den sterke konsentrasjonen kan være et uttrykk for (i betydningen et resultat av) sterk konkurranse, og ikke nødvendigvis et signal om svak konkurranse, se nedenfor. I såfall er det ikke opplagt at det vi observerer er veldig langt fra det som modellen predikerer. På lang sikt vil jeg hevde at frikonkurransemodellen beskriver leveransekjeden for matvarer ganske bra, i den forstand at mye tyder på at hovedtrekk ved utviklingen kan forklares (dvs. er forenlig) med utvikling i produktivitet (kostnader).

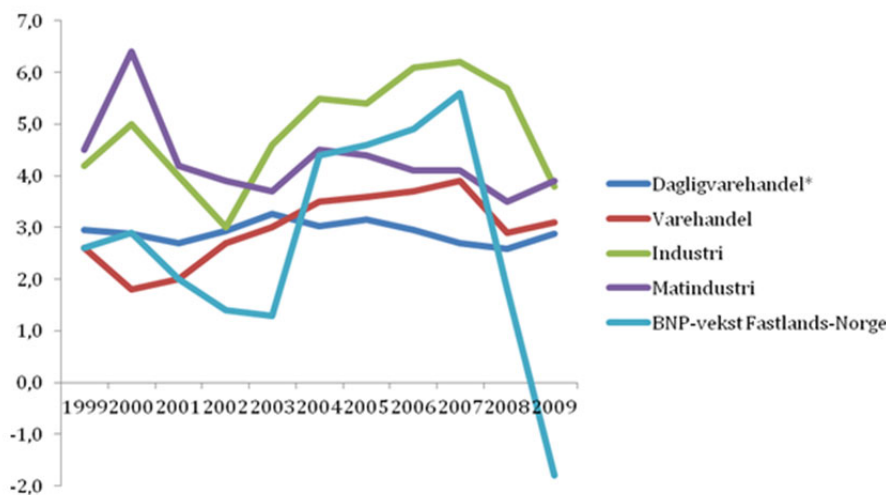
Mye oppmerksomhet knyttes til hvorvidt ulike priser beveger seg i takt, ofte innsnevret til å bety at ulike priser skal ha samme relative utvikling, i betydningen.

---

<sup>16</sup> Det har lenge vært kjent at hvis identiske bedrifter som har konstant skalautbytte setter priser samtidig og bare én gang, så er eneste likevekten i prissettingsspillet at begge bedriftene setter pris lik grensekostnad, akkurat som i frikonkurransemodellen. Dette gjelder selv om det bare er to bedrifter i markedet, om omtales ofte som Bertrand-paradokset. Fri entry og exit kan gjøre samme nytten i situasjoner der det bare er én bedrift i markedet: tanken er at hvis denne ene bedriften tar en høyere pris vil noen etablere seg og ta en lavere pris. Slike markeder kalles gjerne *konkurransetsatte* (contestable).

## Empirien

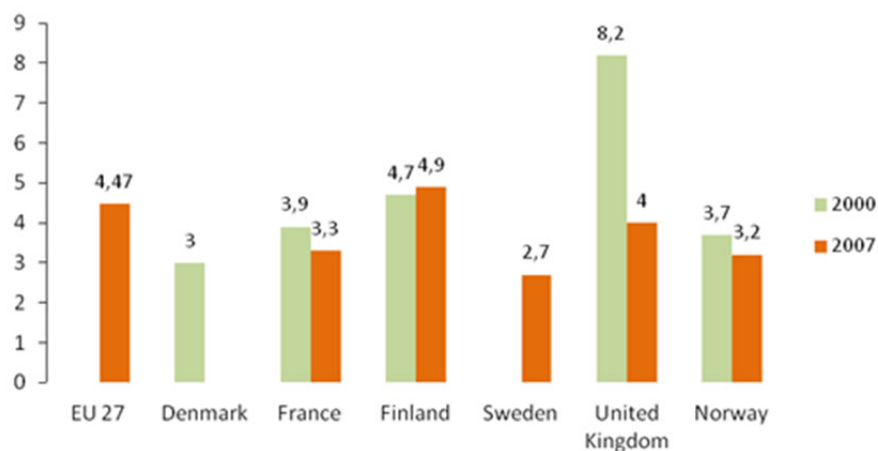
Jeg vil innledningsvis referere noen av funnene i de analysene jeg gjorde i fjor. Hvis man skal peke på en hovedtrend eller hovedfunn i det datamaterialet jeg gjennomgikk, så er det at dagligvarehandelen i Norge ikke er spesielt lønnsom. Dette gjelder uansett lønnsomhetsmål og enten man sammenligner med tilsvarende bransje i andre land, med norsk matindustri eller norsk industri generelt. Vi må imidlertid minne om at datagrunnlaget er begrenset og at lønnsomhetsdataene trenger mer grundig analyse.



Figur 1. BNP-vekst for Fastlands-Norge og driftsmarginer i noen norske sektorer, prosent, 1999–2009. Kilde: Vagstad 2011a.

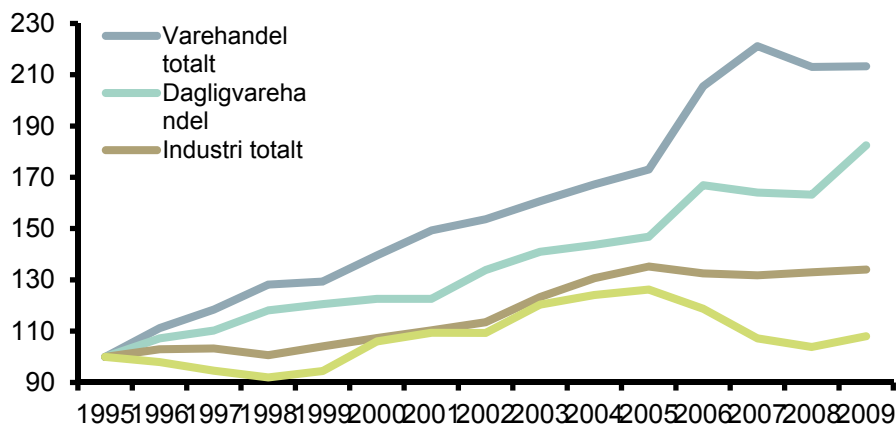
For å se på Norge først, viser Figur 1 utviklingen i driftsmarginer for de norske næringene Dagligvarehandel, Varehandel, Industri og Matindustri for perioden 1999–2009. Vi ser fra Figur 2 at Varehandel og Dagligvarehandel har hatt lavere driftsmarginer enn de to industriaggregatene hvert eneste av de 11 årene, med dagligvarehandelen alene på bunn fra og med 2004. Man kan også merke seg at driftsmarginene i dagligvarehandelen har vært relativt stabile i den perioden vi ser på, mens marginene har vist en svakt økende trend for varehandelen som helhet. Tilsvarende figurer for totalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet (se Vagstad 2011a) gir mye av det samme bildet, men det er verdt å merke seg at dagligvarehandelen hadde relativt høy totalrentabilitet i begynnelsen av perioden og fram til og med 2002, da næringen lå høyest av de fire. Siden den gang har totalrentabiliteten falt, og lå i 2009 på det halve av det den lå på i 2002. Dette skjedde parallelt med at totalrentabiliteten i varehandel som helhet steg. Hvis man ser på egenkapitalrentabilitet forsterkes dette bildet ytterligere.

Når vi skal sammenligne med situasjonen i andre land må vi nøye oss med tall for driftsmarginer, siden vi ikke har hatt tilgang til rentabilitetstall for andre land. Et hovedinntrykk er at marginene i norsk dagligvarehandel ligger noe lavt sammenlignet med situasjonen i andre land, se Figur 2 nedenfor. Om man ser på dagligvaregrossister i stedet for dagligvarehandel endres ikke dette inntrykket (se Figur 8 og 9 i Vagstad 2011a).



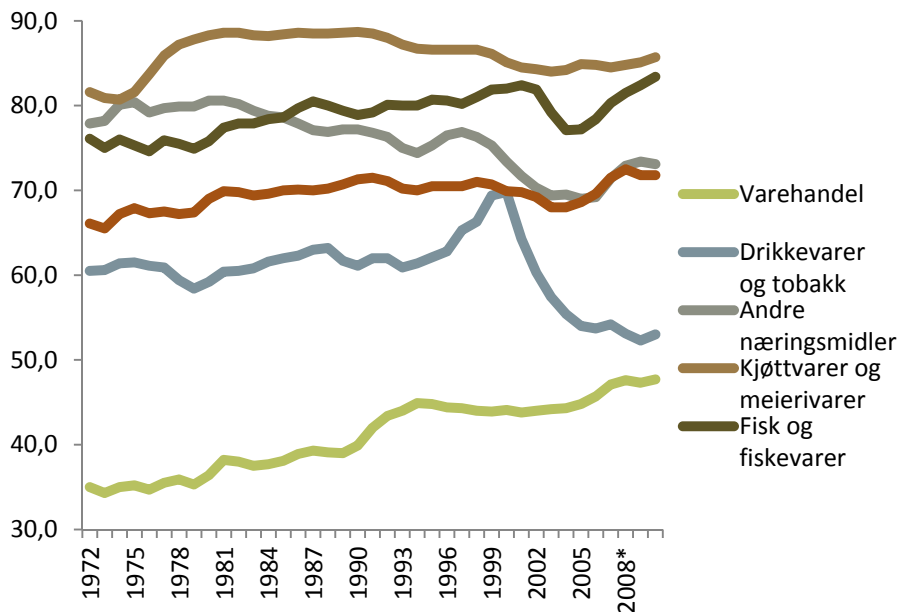
Figur 2. Driftsmarginer i dagligvarehandelen i utvalgte land, 2000 og 2007. prosent.  
Kilde: Vagstad 2011a.

Når det gjelder produktivitet var et hovedfunn i Vagstad 2011b at når vi sammenligner med andre norske næringsaggregat, så har dagligvarehandelen, og i enda sterkere grad varehandelen generelt, hatt sterk produktivitetsvekst. Dette gjelder enten man ser på arbeidsproduktivitet eller to ulike MFP-mål, og veksten ser ut til å ha vært noenlunde stabil i de siste 40 år. Figur 3 viser at det har vært langt sterkere produktivitetsvekst i varehandelen (113%) og i dagligvarehandelen (83%) enn i industrien (34%) og spesielt i matindustrien (8%).



Figur 3. Utvikling i relativ arbeidsproduktivitet i Norge, 1995=100. Kilde: Vagstad 2011a.

MFP-tallene for bruttoproduksjon avslører noe annet interessant: det har vært til dels store endringer i hvor stor andel av bruttoproduksjonsverdi som går til avlønning av innsatsfaktorer unntatt arbeidskraft og kapital. Dette tallet sier hvor stor del av inntektene i en næring som går med til å lønne aktører på forrige trinn i kjeden. Før vi presenterer tallene er det to forbehold som må understrekes. For det først gjelder tallene all varehandel og ikke varehandel med matvarer spesielt. For det andre inkluderer innsatsfaktorkostnad ikke bare det man vanligvis tenker på som råvarer, men slike ting som strøm etc.



Figur 4. Andel produktinnsatskostnad for utvalgte norske næringsaggregat, 1972-2010. prosent.

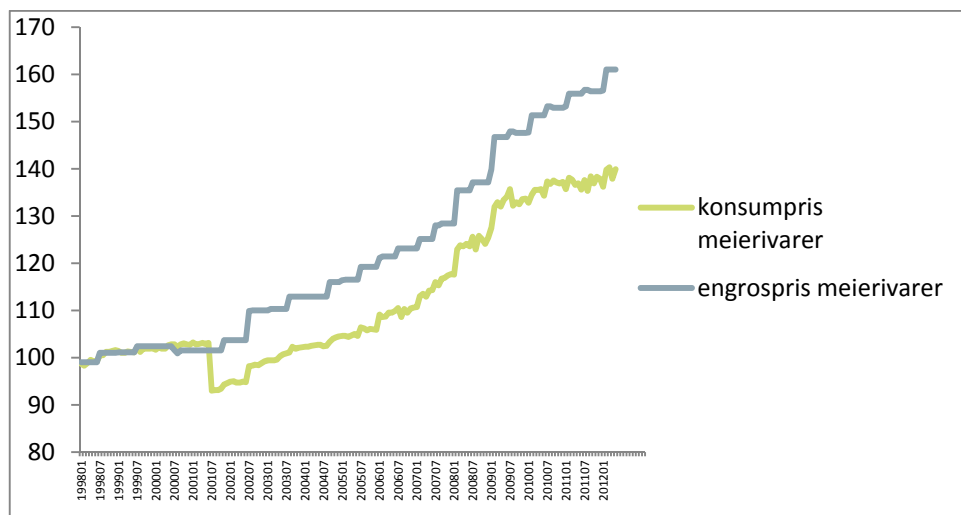
Figur 4 viser at varehandelen utmerker seg ved at næringen sender en mindre andel av inntektene videre til sine leverandører enn de andre næringene. Dette trenger ikke være negativt, siden selve bearbeidingsgraden naturlig nok vil måtte variere mellom næringer. Hvis man sammenligner kjøtt- og meieriindustrien med industri generelt er det naturlig å forklare kjøtt- og meieriindustriens høye faktorinnsatskostnadsandel med at det foregår forholdsvis lite bearbeiding av råvarene i denne industrien sammenlignet med annen industri. En viktigere forklaring er at landbrukssamvirkeorganisasjonene utgjør en stor del av kjøtt- og meieriindustrien, og disse belønner kapitalen sin i form av patronasje. Dette betyr at figuren gir et noe misvisende bilde av hvor mye av inntektene som sendes videre til underleverandørene for disse næringene.

Mer interessant er det at varehandelen også utmerker seg ved en klart positiv trend for denne variabelen: mens varehandelen sendte 35,0 % av inntektene videre til underleverandørene i 1972, er tallet i dag (2010) 47,7 %. For de andre næringene i utvalget er denne trenden negativ (drikkevarer og tobakk, og andre næringsmidler) eller langt svakere.

Tallene avslører også store endringer i fordelingen av den delen av varehandelens inntekter som ikke går til å betale for innsatsfaktorer (med andre ord hvordan bruttoproduktet fordeles mellom arbeidsinnsats og kapital). For varehandelen har det vært en klar fallende tendens i kapitalens andel – denne er faktisk blitt halvert fra 44,8 % i 1972 til 22,5 % i 2010. For de andre næringene har det, med ett unntak,

enten ikke vært noen tydelig tendens, eller tendensen har vært at kapitalens andel har økt. Unntaket gjelder næringen kjøtt-og meierivarer, der det skjedde et stort fall i kapitalens andel på 70-tallet. Det er nærliggende å se dette i sammenheng med denne bransjens kapitalstruktur: i samme periode (70-tallet) var det også en kraftig økning i faktorinnsatskostnadsandelen i denne næringen. Hvis man erstatter lånekapital (som avlønnes på vanlig måte) med egenkapital (som i landbruks-samvirket tradisjonelt avlønnes i form av høyere faktorpriser) vil man observere nettopp et slikt mønster.

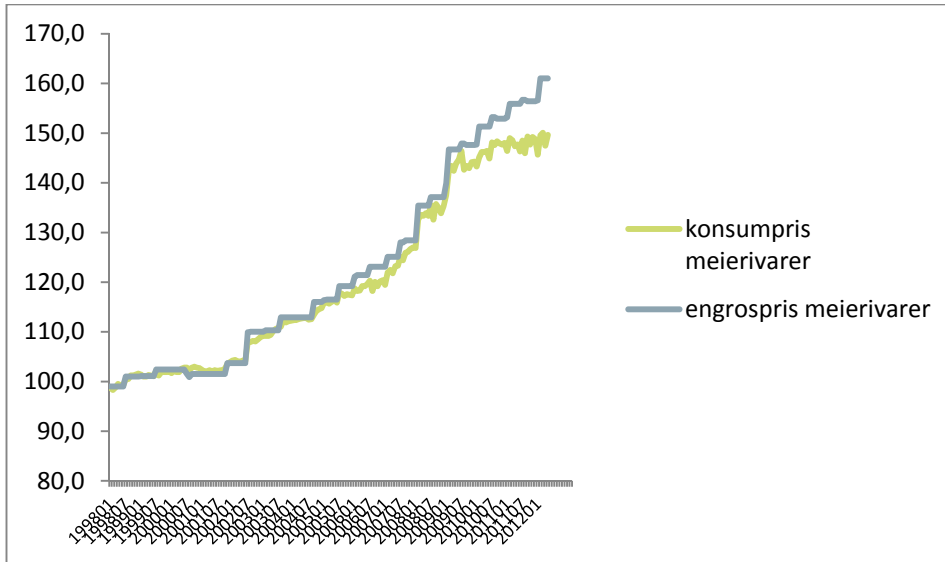
Vi har data for konsumpriser og førstehandsomsetningspriser (i figurene kalt engrospriser, selv om dette ikke er fullstendig dekkende) for en rekke matvaregrupper. En første tilnærming er å se på i hvilken grad disse beveger seg i takt. Figur 5 nedenfor viser utviklingen for en av de store matvaregruppene, meierivarer, fra 1998 og fram til i dag.



Figur 5. Konsumpriser og engrospriser for meierivarer. 1998=100.

Det er to forhold som springer imot en med denne figuren. For det første at de to indeksene følger hverandre, dernest at det er et hopp nedover i konsumprisene i 2001. Nedoverhoppet skyldes den store momsreduksjonen som skjedde det året. Nå er vi lite interessert i prisendringer som skyldes endrete avgifter – det er rimelig opplagt at avgiftsendringer påvirker forbrukerprisene – og jeg har derfor rensket indeksene for merverdiavgift. Dette gir oss følgende figur:

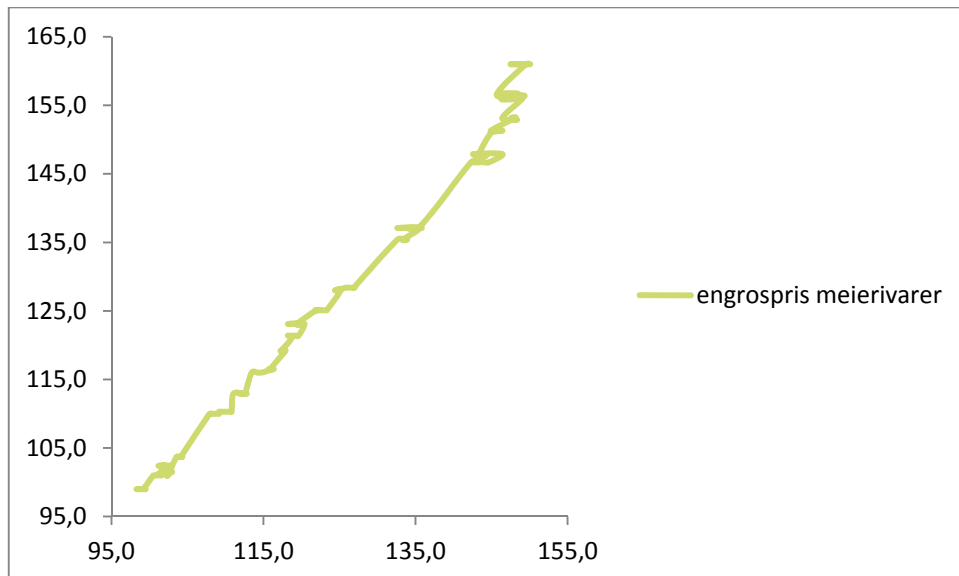




Figur 6. MVA-korrigert konsumprisindeks og engrosprisindeks for meierivarer. 1998=100.

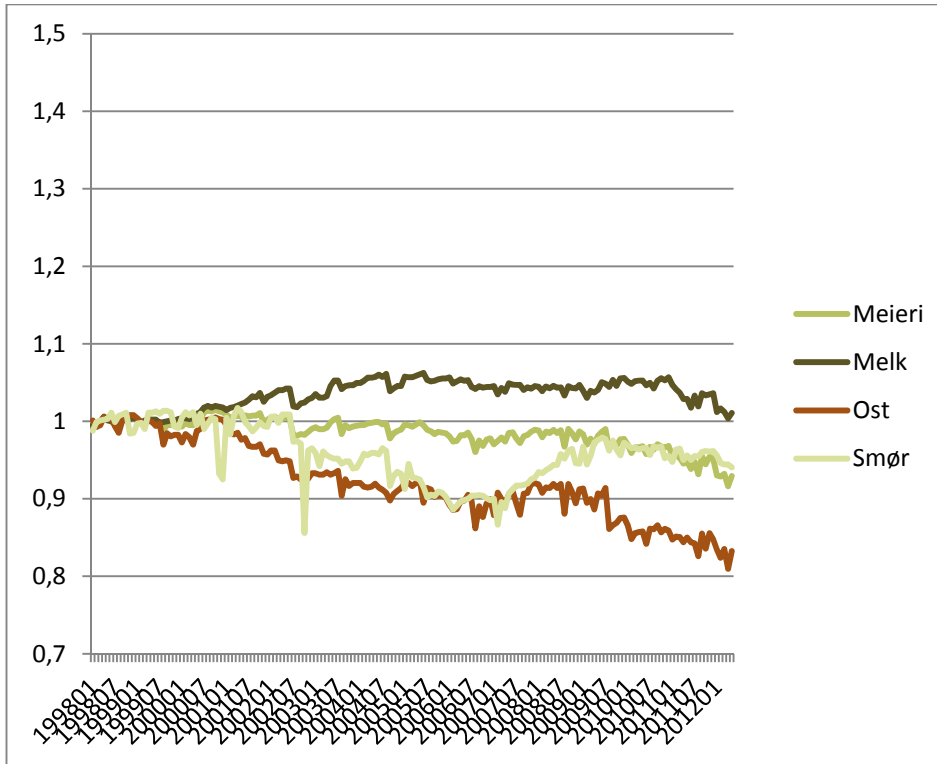
Figur 6 viser enda tydeligere enn Figur 1 at det er sterkt samsvar mellom utviklingen i de to prisindeksene. De følger hverandre spesielt tett fram til 2009, mens det er noe divergens å spore i årene etter: forbrukerprisene har ikke holdt helt tritt med økningen i engrosprisene etter 2009.

En alternativ måte å framstille samme sammenhengen på er å plote engrosprisindeksen mot konsumprisindeksen:



Figur 7. Engrosprisindeks plottet mot justert konsumprisindeks for meierivarer. 1998=100.

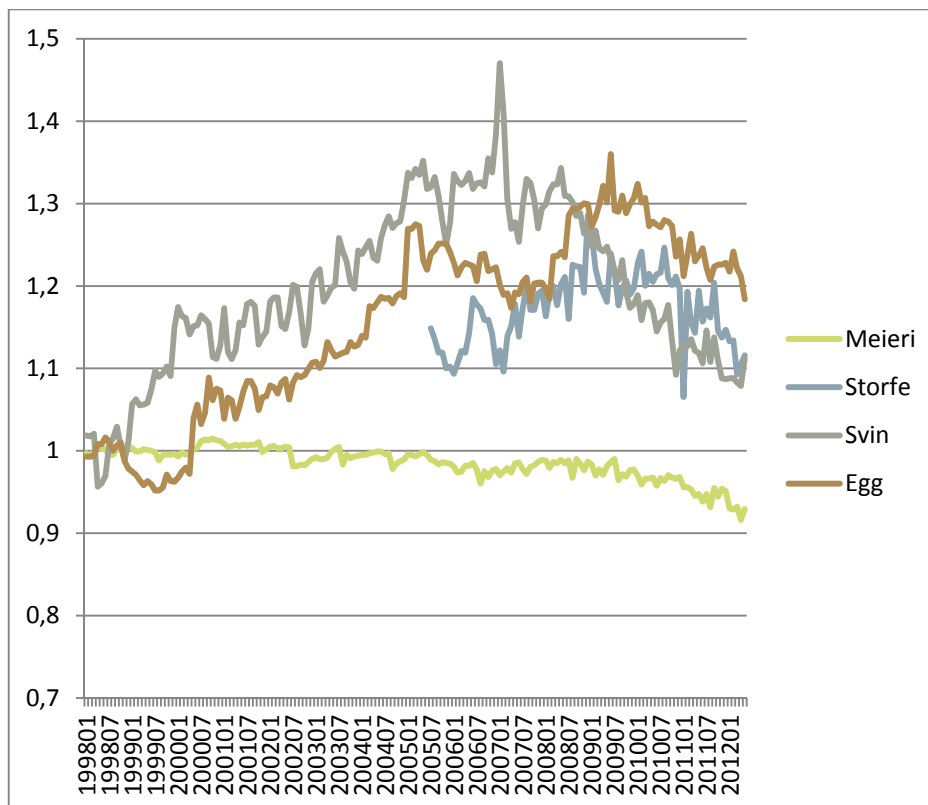
En noe enklere måte å framstille sammenhengen mellom forbrukerpriser og engrospriser er å se på forholdet mellom de to indeksene (altså konsumprisindeks/engrosprisindeks). Hvis dette forholdet øker over tid betyr det at konsumprisene øker raskere enn engrosprisene.



Figur 8. Forholdet mellom justert konsumprisindeks og engrosprisindeks for meierivarer, melk, ost og smør. 1998=100

Figur 8 viser (selvsagt) også at engros- og konsumprisindeksene for aggregatet meierivarer følger hverandre svært tett fram til inngangen av 2009, mens brøken konsumprisindeks/engrosprisindeks har vært fallende siden det. (Se den mørkeblå kurven.) Utviklingen i dette aggregatet skjuler imidlertid ulik utvikling i de varegruppene som utgjør aggregatet. Når vi ser perioden 1998–2012 under ett så ligger kurven for melk på oversiden av paritetslinja (der de to indeksene er like, og forholdet mellom dem altså lik 1), mens kurvene for de andre delindeksene (ost og smør) stort sett ligger under. Dette betyr at for ost har forbrukerprisene steget saktere enn engrosprisene mens det motsatte har vært tilfelle for melk. Vi ser også at smør har dels hatt samme utvikling i forholdet mellom engros- og konsumpris som aggregatet av alle meierivarer, men noe lavere forholdstall (og altså svakere vekst i konsumprisene enn i engrosprisene).

Figur 9 viser tilsvarende tall for andre store varegrupper som involverer norsk landbruk: Storfekjøtt, svinekjøtt og egg. For sammenligningens skyld er kurven for meierivarer også med her.



Figur 9. Forholdet mellom justert konsumprisindeks og engrosprisindeks for meierivarer, storfekjøtt, svinekjøtt og egg. 1998=100

Man legger her umiddelbart merke til at kurvene for storfekjøtt, svinekjøtt og egg ligger over paritetslinja, noe som betyr at konsumprisene har økt raskere enn engrosprisene når man ser hele perioden 1998–2012 under ett. Men det er verdt å merke seg at kurvene har vist en markert fallende tendens de senere år, spesielt etter 2009. Dette vil altså si at engrosprisene har økt raskere enn konsumprisene de siste årene.

Figur 9 kan også illustrere et annet viktig poeng: hva som ser ut til å framgå av data vil kunne variere med perspektivet. Det som framstår som fornuftige tolkninger når man ser deler av en tidsserie er ikke alltid like fornuftig når man utvider perspektivet. Siden 2007 har engrosprisene på svinekjøtt steget langt raskere enn forbrukerprisene (forholdet mellom de to indeksene har falt fra nær 1,5 til rundt 1,2), og det kan være fristende å prøve å forklare endringene med endrete konkurranseforhold opp- eller nedstrøms. Hvis man derimot ser på hele tidsserien (1998–2012) så framstår det som har skjedd siden 2007 som en slags «tilbakevending til det normale», det er altså ikke de siste fem, men heller utviklingen de første syv årene, som behøver en forklaring.

Figur 8 og 9 (og de underliggende dataene) kan til en viss grad også kaste lys over produktivitetsanalysene i Vagstad (2011a). Slik produktivitetsendringer måles vil de kunne komme av både økt teknisk effektivitet (større outputvolum eller kvalitet til gitt faktorinnsats) og endrede priser på produkt og faktorinnsats. De foreliggende prisindeksene kan kaste noe lys over dette, rett nok med de forbehold som gjelder datakvaliteten (først og fremst det forhold at vi har prisinformasjon på to ytterpunkter: grossistnivå som for meieriproduktene er ut fra meieri og for kjøttvarer er registrert for hel slakt, og ut fra butikk – vi mangler prisinformasjon for mellomliggende ledd). Konklusjonene blir tilsvarende grove, men likevel interessante. Vi kan selvsagt ikke lenger skille mellom ((detaljomsättning) og matvareindustri)) detaljistleddet og leverandørindustrien, bare indikere et svar på hvorvidt den observerte produktivitetsutviklingen for hele leveransekjeden samlet sett skyldes teknisk effektivitet eller endrete bytteforhold (det som i handelssammenheng kalles «terms of trade»). Endrete bytteforhold er selvsagt ikke uinteressant – forbedringer i Norges «terms of trade» i forhold til utlandet er en vesentlig årsak til velstandsøkningen det siste tiåret.

Hva kan man så si? I Vagstad (2011) konkluderte jeg at «prisdata går langt i å avkrefte at produktivitetsutviklingen skyldes økte forbrukerpriser, mens lavere innsatsfaktorpriser ikke bør utelukkes uten videre». Hvis vi ser hele leveringskjeden under ett kan man i stor grad utelukke lavere innsatsfaktorpriser som forklaring på økt produktivitet. Hovedtendensen er at forbrukerpriser og engrospriser beveger seg i takt. Avvik fra denne hovedtendensen går i begge retninger. For meierivarene som helhet viser prisdataene at engrosprisene har økt litt mer enn forbrukerprisene. Dette trekker i retning av at produktivitetsutviklingen i Vagstad (2011a) er underestimert heller enn overestimert, men effekten er relativt beskjeden: forholdet mellom konsumpris og engrospris har falt med vel 7 % fra 1998 til 2012. (Bak dette tallet skjuler det seg som nevnt noe ulike utvikling for delindeksene for ost, smør og melk).

For de andre varene har faktisk forbrukerprisene økt mer enn engrosprisene i perioden, og dette betyr at produktivitetstallene i Vagstad (2011) dels skyldes endringer i priser og ikke i «fysisk» produktivitet. Dette gjelder spesielt for svinekjøtt i perioden 1998–2006, da forbrukerprisen hadde steget med nesten 50 prosent mer enn engrosprisen. I tiden etter 2006 har imidlertid utviklingen blitt reversert, slik at når man ser hele perioden 1998–2012 under ett har forbrukerprisene bare steget med 10 prosent mer enn engrosprisene. 10 prosent må sies å være et beskjedent tall, som godt kan komme av endringer i gjennomsnittskvalitet på de produktene det er snakk om.

Egg og storfekjøtt kan vise til noe av den samme utviklingen som svinekjøtt: en lang periode med høyere vekst i forbrukerpriser enn i engrospriser, med noe reversert utvikling i de senere år. Egg er den varegruppen som står igjen med høyest vekst i forholdet mellom forbruker- og engrospris: fra 1998 til 2012 har forbrukerprisene steget med 18,4 prosent mer enn engrosprisene når man ser hele perioden under ett.

## *Konklusjon*

Fra materialet har vi noe klare observasjoner og flere spørsmål som vanskelig kan besvares på dette grunnlaget.

Pris-seriene viser betydelige endringer i relative priser på ulike nivåer over tid, dette indikerer at det skjer forskyvninger i fordelingen av verdiskapingen i leveringskjedene. Mer spesifikt har vi sett en tendens til vekst i dagligvarehandelens andel av verdiskapingen fram til 2007–2009, og senere en reduksjon i det samme.

Utviklingen er ulik for kjøttvarer og meierivarer. Strukturen i de to sektorene er ganske ulik med langt høyere konsentrasjon på meierisiden. Samtidig er det i kjøttsektoren prisene har økt mest.

Tallene gir alene ikke grunnlag for klare konklusjoner om endring i fordeling av markeds- og forhandlingsmakt mellom ulike ledd i leveringskjedene. Det kan ha foregått overføring av funksjoner, som f.eks. ansvar for logistikk og distribusjon, og det kan ha skjedd omfordeling av ren fortjeneste mellom ulike ledd.

Sammenholdt med tidligere analyser av produktivitetsutvikling og lønnsomhet, er det imidlertid grunn til å antyde at produktivitetsutviklingen i dagligvareleddene kan være overdrevet for årene før 2009, mens det for senere år er grunn til å anta at prisutviklingen har ført til underestimert produktivitetsutvikling på handelsleddet.

# Konkurransedyktige verdikjeder for mat: Robuste svar på økende kostnadsulempe

---

Av Ivar Pettersen - Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning - NILF

*Matindustrien er nå Norges største industrigren regnet etter omsetning og sysselsetting, og er i ferd med å bli den største matindustrien i Norden. Rask produktivitetsvekst gjør at jordbruket opprettholder sin produksjon av råvarer til matindustrien, tross synkende inntekter det meste av perioden etter 1980. Fiskeri- og havbruksnæringen er en vital del av norsk verdiskaping. Norsk dagligvarehandel har også vekst, og norsk eierskap står sterkt i alle ledd. En stor del av verdiskapingen hviler imidlertid på skjerming mot konkurranse. Bønder, skattebetalere og forbrukere tar belastningen ved et høyt og voksende norsk kostnadsnivå, og siden 1980-tallet er særlig bøndene gitt et økende bidrag. Styrkes skjermingen ytterligere, gis det rom for økt kostnadsnivå sammenlignet med utlandet, og ytterligere belastning på de samme bidragsyterne. Denne artikkelen beskriver risikoen ved en slik strategi og alternativet. Alternativet er å legge hovedvekten på en av konklusjonene i Regjeringens landbruks- og matmelding fra desember 2011:*

*«Ambisjonen må være at den norske verdikjeden for mat skal beholde sine høye markedsandeler for viktige landbruksprodukter. For at dette skal være mulig må aktørene i verdikjeden for mat være konkurransedyktige, både i markedet for mat og i konkurransen om kapital og arbeidskraft. Dette krever god produktivitetsutvikling i alle ledd.»*

Artikkelen drøfter konkurransekraften i matnæringene, konkurransekraftens grunnlag og utvikling i følgende avsnitt:

- Konkurranseskraft for bondens regning: Første del viser først en klart positiv utvikling i norsk matsektor basert på eksklusiv råvaretilgang, merkevarer og et velutviklet næringsmiljø, men også hvordan særnorsk kostnadsvekst har vært ledsaget av store omstillinger på primærleddet.

- Matsektoren blir mer risikoutsatt: Utviklingen i norsk økonomi tyder på at den særnorske kostnadsveksten vil fortsette. Gunstig utvikling i det norske bytteforholdet med utlandet skaper kostnadspress. Om ikke raskt voksende importvolumer og vending i prisutviklingen bringer norsk økonomi mer i balanse, må både primærnæring, matindustri og matpolitikere være forberedt på store omstillinger de kommende årene.
- Vei til mer robusthet: Hovedspørsmålet er hvordan matnæringene skal håndtere den særnorske kostnadsveksten. Er det mulig å sende voksende regninger til forbrukerne, til bøndene, til skattebetalerne – eller må regningen først og fremst begrenses ved økt vekt på produktivitet og omstilling? Det er risiko for at økt skjerming som svar på økt kostnadsulempe, snarere øker enn reduserer problemet. Artikkelen nevner betydningen av en klar ambisjon om konkurranseevne, av å gi riktige signaler til dem som skal satse anslagsvis 60 milliarder på norsk matindustri neste fem år, og av å sikre samspillet i innovasjonsmiljøet.

Ingen av konklusjonene bør overraske dem som har lest Meld. St. 9 (2011–2012) *Melding om landbruks- og matpolitikken*. Artikkelen henviser derfor i stor utstrekning til meldingen. Denne artikkelen er imidlertid noe mer opptatt av prioritering mellom mål og utfordringer.

Mange har bidratt. Mads Svennerud, Stine Evensen Sørbye og Ingunn Nebell har bidratt med data og analyser. Stine har bl.a. bidratt med sin kompetanse om handelspolitikk. Johanne Kjuus hos oppdrags giver, Virke, har sammen med Per Christian Rålm og Klaus Mittenzwei vært inspiratorer og diskusjonspartnere. Medarbeidere i SLF og SSB har stått til disposisjon med saksinformasjon. Fremstillingen er likevel alene forfatterens ansvar. Problemstillingen er omfattende, artikkelen kort og det er mange muligheter for å ta feil. Håpet er at artikkelen styrker interessen for matsektorens utvikling og dermed trekker mer kunnskapsressurser til utforskning av den norske, kunnskapsbaserte biosektoren.

## *Konkurransekraft, på bondens skuldre*

*Norsk matsektor konkurrerer relativt godt om norsk arbeidskraft og norske investeringer på det norske markedet. Norsk matindustri er en vital industrisektor og nærmer seg en ledende posisjon i Norden regnet etter bidrag til nasjonalproduktet. Matindustriens konkurranseevne hviler imidlertid først og fremst på en eksklusiv tilgang til råvarevolumene fra norsk jordbruk. Skjermingsvernet, med viktige unntak, sikrer eksklusiviteten og rommet for et særnorsk kostnadsnivå. Balansen i regnskapet er over tid i økende grad sikret ved at norsk jordbruk er en av landets mest omstillingsvennlige, innovative og minst lønnsomme næringer.*

### *Konkurransekraftig*

Konkurransekraft er evnen til å tiltrekke seg råvarer, arbeidskraft og kapital i konkurranse med andre virksomheter. Virksomheter som ikke forsvaret de lønninger og den kapitalavkastningen andre bedrifter kan tilby, blir normalt utkonkurrert.

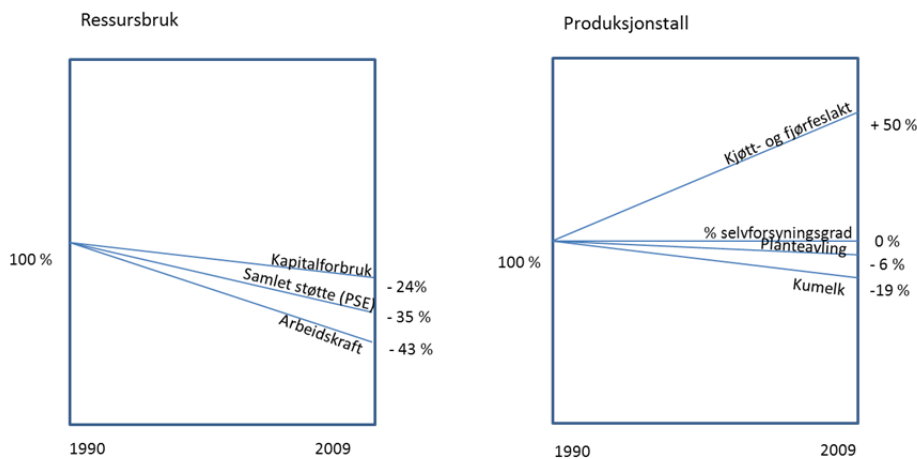


Norsk matsektor opprettholder sin posisjon nasjonalt og styrker seg verdimesig sammenlignet med matindustrien i nabolandene.

*Synkende ressursbruk, men opprettholdte volumer i norsk jordbruk*

Norsk jordbruk har fallende beskjeftigelse av arbeidskraft og kapital, men leverer konstante volumer. Fra 1990 til 2009 falt sysselsettingen i norsk jordbruk med 43 prosent og kapitalbruken med 24 prosent (figur 1.1). Nedgangen går raskere i Norge enn i EU. Mellom 2000 og 2008 sank landbrukets samlede bruttoprodukt i faste Euro med 40 prosent i Norge og 19 prosent i EU<sup>1</sup>.

Volumindeksen for norske plante- og husdyrprodukter samlet, er likevel konstant, med ca. fire prosents økning fra 2000 til 2008 og nedgang på 0,8 prosent for hele perioden fra 1990 til 2009. Sammensetningen av produksjonen endres raskt. Endret etterspørsel ga økning i kjøttvolumet med 50 prosent og fall i melkevolumet med 19 prosent. Kornproduksjonen sank seks prosent og er i dag antagelig den viktigste utfordringen hvis norsk jordbruksproduksjon skal holde tritt med norsk etterspørsel.

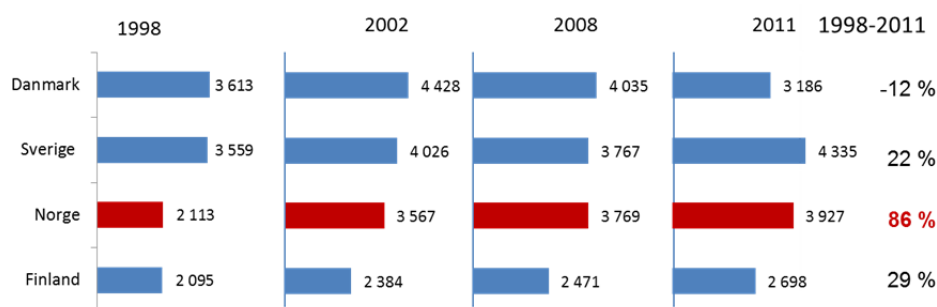


Figur 1.1 Endringer i ressursbruk og produksjon i norsk jordbruk 1990–2009. prosent endring, 1990 = 100

Kilde: Totalkalkylen for jordbruket, Kjølsest og Pettersen (2012)

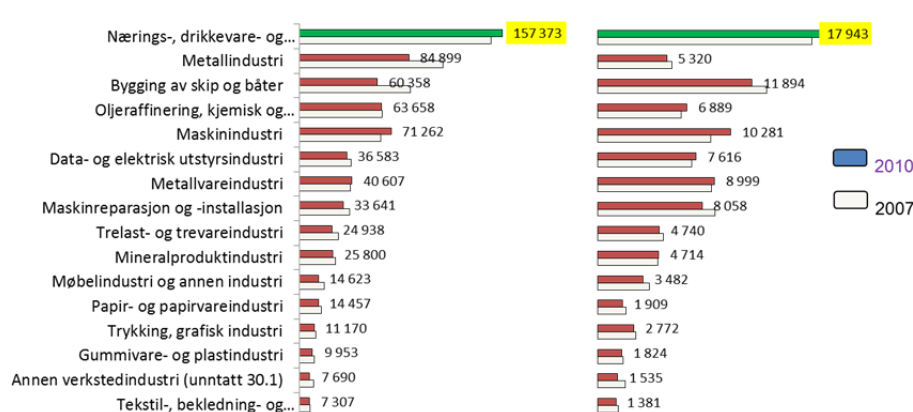
*Norsk matindustri på vei til å bli størst i Norden*

Matindustriens bidrag til nasjonal verdiskaping; dvs. matindustriens bruttoprodukt, vokser raskere i Norge enn i våre naboland. Matindustriens bruttoprodukt økte nominelt, regnet i Euro, nesten fire ganger raskere i Norge enn i Sverige fra 1998 til 2011, tre ganger raskere enn i Finland, mens Danmark hadde nedgang (figur 1.2). Norsk matindustri er nå ti prosent mindre enn matindustrien i Sverige som fortsatt er størst, og større enn dansk og finsk matindustri<sup>2</sup>. Regnet etter omsetning er norsk matindustri mer enn dobbelt så stor som metallindustrien. Sysselsettingen er i dag omtrent som i 2004 og investeringene er relativt stabile. Norsk matindustri er Norges største industrisektor regnet etter omsetning og sysselsetting (figur 1.3).



Figur 1.2 Matindustriens bruttoprodukt; 1998-2011. Nordiske land.  
Millioner Euro, løpende priser

Kilde: Eurostat. Næringsklassifikasjonen er endret etter 1998, derfor er sammenlignbarheten mellom 1998 og 2002 usikker. Norge i 2011 er estimert på basis av endring i norsk bruttoprodukt for gruppen «Nærings-, drikkevare- og tobakksindustri» fra 2010 til 2011 og endring i valutakurs.



Figur 1.3 Industrisektorer etter standard næringsgruppering (SN2007); omsetning (venstre), totale lønnskostnader. Mill kr. 2007 og 2010

- *Dagligvarehandelens tiltrekker seg økende andel av arbeidskraften:* Sysselsettingen i dagligvarehandelen har økt med 28 prosent siden 1995 og er stabil etter 2004. Varehandel generelt har et voksende bidrag til norsk verdiskaping. Når vi tar hensyn til servicehandelen, er det grunn til å anta at også dagligvarehandelen står for voksende verdiskaping. Produktivitetsveksten synes å være høy<sup>3</sup>.

### Skjermet, eksklusiv råvarebase, merkevarer og kunnskapsmiljø

Konkurranseskraften i norsk matindustri avhenger i stor grad av eksklusiv tilgang til råvarer sikret ved omfattende handelspolitikk. Råvarene må først og fremst av politisk bestemte årsaker, bearbeides og forbrukes i Norge. En vesentlig og for miljøet meget viktig del av matindustrien er konkurranseutsatt. I ly av den

eksklusive råvaretilgangen, med viktige innslag av internasjonalt konkurransepress, har norsk matsektor utviklet et stort næringsmiljø med sterke merkevarer og mange eksempler på internasjonalt konkurransedyktig kompetanse<sup>4</sup>.

### **Eksklusivt råvaregrunnlag**

Matindustrien har ingen konkurranse om den primære bearbeidingen av norske jordbruks-råvarer, men konkurransesituasjonen for industrien varierer. Men konkurransesituasjonen for matindustrien varierer likevel sterkt mellom sjømat og jordbruksvarer, og mellom såkalt RÅK-industri og basis jordbruksvarer.

#### *Eksklusiv råvarebase for norsk matindustri:*

Norske jordbruksråvarer er nær fullstendig avstengt fra internasjonale markeder. Råvarene må bearbeides i Norge uavhengig av størrelsen på de norske bearbeidingskostnadene. Eksporthindringene gjelder på alle ledd. Råvarene kan normalt verken eksporteres i ubearbeidet, bearbeidet eller høyt foredlet form.

Handelspolitikken sikrer for det første rom for at norske priser på matvarer kan ligge betydelig over de internasjonale. Markedsordninger sørger for at rommet utnyttes for jordbruksvarene. Dermed kan både primærnæring og basis matindustri tåle høye norske bearbeidingskostnader.

Med unntak for små kvoter, er det ikke mulig å utføre jordbruksråvarer for utenlands bearbeiding og reimport til Norge. Norsk politikk sikrer ikke bare at vi utnytter våre jordbruksressurser til matproduksjon for det norske markedet, men også at bearbeidingen skjer ved norske bedrifter<sup>5</sup>.

#### *Robust posisjon, tross internasjonal prisfluktusjon*

Internasjonale råvarepriser fluktuerer, men det skal mye til før norsk industri møter reell konkurranse om norske jordbruksråvarer.

I mars 2008 var internasjonale hvetepreiser nær 440 USD pr tonn, og norsk korn var eksporterbart i en kort periode. Innenlandske prisøkninger opprettholder industriens eksklusive råvarebase tross tendens til stigende priser internasjonalt. Prisgapet for jordbruksråvarer mellom Norge og EU er dels økende.

#### *Viktige ulemper for norsk fordeling av marine råvarer:*

Havbruksnæringen vokser, men gir få fordeler for norsk foredlingsindustri. EØS-avtalen etablerer et komplisert regime for markedsadgang på EU-markedet som til dels vrir konkurransen om videreforedlingen i favør av virksomheter innenfor EU.<sup>6</sup> Fisk står derfor for omfattende norsk råvareproduksjon, men liten del av næringsmiddelindustrien i Norge.

#### *Råvaretilgangen er nøkkelen*

Råvaretilgangen til norsk matindustri er således en nøkkel til å forstå både industriutvikling, næringsorganisering og politikk. Jordbrukets råvareproduksjon legger rammer for og påvirker både industriens omfang, struktur og eierskap på alle ledd, inklusive dagligvareleddet. Råvaregrunnlaget gjenspeiles i bransjeorganiseringen på arbeidsgiversiden. I NHO, Næringslivets hovedorganisasjon, dekker FHL fiskeri og havbruk, NHO Mat og drikke - primært industri med høy grad av foredling – stor

del av RÅK-industrien, og NHO Mat og landbruk industri med basis i norske landbruksråvarer og -ressurser. Og matindustrien, som egentlig skal være en del av virkeområdet for den generell nærings- og industripolitikk i Norge, omfattes i stor grad av primærnæringspolitikken. Det finnes imidlertid en betydelig matindustri som bearbeider norske jordbruks- og andre råvarer i åpen konkurranse med matindustrien i EU.

### **Internasjonalt konkurrerende foredling**

Økende grad av foredling reduserer konkurransefordelen av de norske råvarene. For en vesentlig del av norsk matindustri er det internasjonal konkurranse om råvareforedlingen. Det kan ha medvirket til at norsk matsektor har vist betydelig evne til å utvikle merkevarer

#### *Økende foredling – større mulighet for konkurranse*

Det er naturlig forskjell mellom primær bearbeiding og høy foredlingsgrad. Konkurransetryk for matindustrien er, for en stor del av industrien, avhengig av tilstrekkelig innenlandsk konkurranse. Dersom råvarene utgjør den helt dominerende delen av pris til neste ledd, kan forskjeller i bearbeidingskostnader imidlertid bli lite synlige. Jo større verdi råvarene tilføres utover råvareverdien, jo større betydning har effektiviteten på industri- og dagligvareleddet. Det kan forklare at konsentrasjonen f.eks. er høyere på slakteri- enn på foredlingsleddet for kjøttprodukter.

For viktige, norskproduserte matvarer kan råvareandelen bli ned mot ti prosent av pris til forbruker. Da blir forskjeller i bearbeidingskostnader avgjørende. I tillegg øker sannsynligvis muligheten for produkt differensiering og merkevarebygging med økende bearbeidingsandel.

#### *RÅK-ordning fjerner skjermingen for høyt foredlede produkter*

Siden 1970-tallet har handelspolitiske avtaler sørget for fri konkurranse mellom deler av foredlingsindustrien i Norge og EU ved å begrense tollvern og statsstøtte til det som utligner effekten av forskjeller i pris på jordbruksråvarene. Norge importerer derfor betydelige, raskt voksende mengder jordbruksråvarer i form av kjeks- og bakervarer, ferdigpizza, smaksatte syrnede melkeprodukter mm.

Norsk RÅK-industri foredlet likevel i 2010 ca. tre-fjerdedeler av norsk matkorn, 20 prosent av frukt og bær og 14 prosent av norsk melkeråvare. RÅK-industrien i Norge sysselsetter ca. 17 000 personer<sup>7</sup>.

RÅK-industrien er således en stor, konkurranseutsatt del av grunnlaget for norsk jordbruk og RÅK-sektoren står for en vesentlig del av veksten i norsk import av jordbruksprodukter. På dette området har norske myndigheter gitt fra seg muligheten til å styre en vesentlig del av norsk jordbruksproduksjon. Matindustriens internasjonale konkurranseevne setter grenser for hvor mye mat vi kan produsere i Norge. RÅK-ordningen og dens historie er kort beskrevet i vedlegg 1.

#### *Mer vekt på produktutvikling og merkevarebygging*

RÅK-industrien ser ut til å ha lyktes med å utvikle og differensiere produkter med sterke merkevarer. For industribedrifter som bearbeider relativt homogene råvarer, er merkevarer en viktig strategi for å redusere avhengigheten av en konsentrert dagligvaresektor som i økende grad selv benytter egne merkevarer.<sup>8</sup> Mye tyder på at den norske matindustrien, spesielt den delen som arbeider med RÅK-produktene, har vist gode ferdigheter i merkevarebygging.

Iskremkrigen som endte med at GB-is trakk seg ut av det norske markedet i 1995, er en indikasjon. Importerte matindustriprodukter kunne i liten grad erstatte norske merkevarer da LIDL måtte gi opp etableringen i det norske markedet<sup>9</sup>. Flere industrieksperter i nordisk matindustri hevder at de norske merkevarene er noen av de sterkeste i Norden<sup>10</sup>. Orkla har utviklet et av Nordes ledende merkevare-selskaper på matsektoren på omfattende aktivitet utenfor Norge. Selskapets nye strategi siden 2011 er å konsentrere virksomheten om merkevarer, og selskapet øker sin beholdning av merkevarer for det norske matmarkedet. Med økt vekt på merkevarer er det ikke usannsynlig at det også følger forsterket vekt på produktutvikling<sup>11</sup>. I tenkningen rundt næringsutvikling og konkurranseevne kan det være klokt å ta høyde for at det er en positiv sammenheng mellom grad av nasjonal og internasjonal konkurranse for industrien og vekt på merkevarebygging og produktutvikling.<sup>12</sup>

#### *Tre ulike sektorer i matindustrien*

Norsk matindustri kan således sies å beste av tre sektorer under ganske ulike regimer; foredling av sjømat, basis jordbruksråvarer og RÅK-varer. Selv om vi ikke har noen tilfredsstillende analyser av RÅK-industriens betydning for det norske industrimiljøet, er det grunn til å ta høyde for at den ikke bare er avgjørende for vesentlige deler av jordbruksproduksjonen, men også for kompetanse for omstilling og produktutvikling i hele sektoren.

#### **Næringsmiljø med høy kompetanse**

Av norsk matsektor er det bare sjømatnæringen som blir omtalt som kunnskapsbasert og innovativ i studien av «Det kompetansebaserte Norge» i 2012.<sup>13</sup> Varehandelen, en av de store norske næringene, ble, i likhet med bygg- og anlegg og på tross av dagligvareaktørens aktivitet utenfor Norge, betegnet som store næringer som «forble hjemme». Vurderingene av det kompetansebaserte Norge viser neppe betydningen av kunnskap og kompetansesynergier i den norske matsektoren. Kompetansesynergier er et vesentlig grunnlag for konkurranseevnen i norsk matsektor historisk, og vil være det i fremtiden. Temaet er lite utforsket og avsnittene nedenfor bruker i stedet fire indikasjoner: størrelse, kompetansesamspill, relasjonen sjømat – jordbruk, samt internasjonal aktivitet.<sup>14</sup>

- *Stort kompetansemiljø:* Matindustrien er i dag Norges største industrigren regnet etter sysselsetting, og matsektoren samlet har minst 170 000 sysselsatte som i vesentlig grad arbeider med felles problemstillinger. Sammenlignet med annen norsk industri, har vi gode forutsetninger for et solid kompetansemiljø innenfor matsektoren. Merkevarebygging og produktutvikling, endog organisering av primærprodusenter, er viktig aktivitet på alle ledd fra småskala produksjon på

enkeltbruk til grossister og andre dagligvareaktører. F.eks. inngår grossistforetak som Bama i samarbeid med produsentsamvirket Gartnerhallen, kontrakter direkte med norske frukt- og grønnsaksprodusenter og er i dag et av de miljøene som engasjerer seg sterkest i utviklingen av nye sorter i norsk frukt- og grøntsektor<sup>15</sup>.

- *Kompetansesamspill*: Den samlede kompetansen i et næringsmiljø styrkes av konkurranse om kompetanseressursene, f.eks. når arbeidstagere tar med seg kompetanse fra en virksomhet til en annen. Samspill om kompetanse betyr at størrelsen på næringsmiljøet har betydning for, for eksempel, mulighetene for fagopplæring, høyere utdanning og forskning, og gjør det mer attraktivt å søke seg til næringen. Det er i dag flere foredlere av norsk melk enn for 20 år siden, og dyktige produktutviklere og industriledere kan søke beskjeftigelse i dagligvarehandelen og vice versa<sup>16</sup>. I styrene for de største foretakene, samvirkeforetakene, sitter hovedsakelig aktive, norske bønder.
- *Sammenhengen sjømat – jordbruk – biokunnskap*: Det er neppe rett å betrakte jordbruk, sjømat eller skogbruk som selvstendige kunnskapssektorer. Bionæringene med fôr-utvikling, avl og forskning på genmateriale for både akvakultur, husdyrnæring, energiproduksjon, planteforedling og en rekke, ulike industriprodukter, bygger på et felles kunnskapsgrunnlag i rask utvikling. Husdyrmiljøet på Ås var f.eks. avgjørende for utviklingen av oppdrettsnæringen. En dominerende del av det norske fôrmiljøet for både oppdretts- og husdyrnæring har felles faglig opprinnelse, forsknings- og utdanningsressurser. Foredling av vegetabiliske råvarer sentralt for all fôr-utvikling og forskningskompetanse innenfor generell planteproduksjon, arbeider med utnyttelse av alger til fremtidens fiskefôr. Det er helheten i det biofaglige miljøet som utgjør styrken i den norske bioøkonomien<sup>17</sup>.
- *Konkurransesatt kunnskapsbase*: Kunnskapsleverandørene til norsk matsektor er konkurranseutsatt. Miljøet for utvikling av sorter for akvakultur opererer, som resten av næringen, globalt, og bidrar til at det norske biovitenskapelige miljøet får global eksponering. Norske miljøer som driver avl og artsutvikling av svine- og storferaser har betydelig aktivitet både i USA og i flere EU-land. En av verdens ledende produsenter av nitrogen- og mineralgjødsel, er norsk. Vi har en internasjonal leverandør av landbruksmekanisk utstyr og en skogbasert industrivirksomhet, som utvikler helt nye produkter fra skogressurser som kan knytte sammen bio-, energi- og matsektoren, og understreke helheten i det samlede biovitenskapelige blå-grønne miljøet<sup>18</sup>. Det er avgjørende at disse kompetansemiljøene får sin forskning løpende prøvet i internasjonale forskningsmiljøer. Kompetansen kan lett flyttes over landegrensene, og en økende del av norsk støtte til forskning kanaliseres via EU for åpen konkurranse innenfor EØS-området.

### *Bøndene tok en voksende del av regningen*

Knapphet på arbeidskraft og mobile investeringer legger press på matsektoren. I praksis er det vanskelig å finne virkemidler som unngår at enten skattebetalerne,

bøndene eller forbrukerne må ta belastningen. Historisk har det vært lagt stor vekt på stadig effektivisering med lav avkastning av jordbrukets kapital og arbeidskraft. Etter 2006 er utviklingen annerledes, først og fremst på grunn av endringer i internasjonale markeder, men utviklingen indikerer også endringer i norsk politikk.

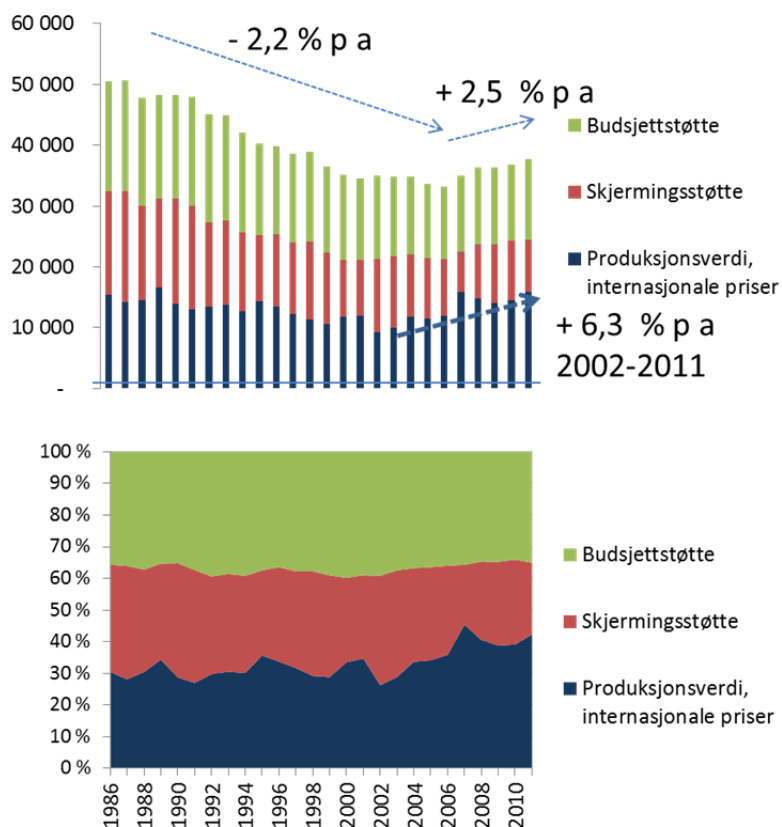
#### *Tre aktuelle «verter»*

De norske jordbruksråvarene er ikke konkurransedyktige på verdensmarkedet og er avhengig av foredlingsindustri, dagligvarehandel og forbrukere med stor betalings-evne. Hvem som skal dekke hvilke deler av de norske merkostnadene er dels et politisk valg, men også underlagt markedsbestemte begrensninger.

Det er stor interesse for å hente ut ekstra betalingsvilje fra industri- og dagligvarehandel med relativt god og stabil lønnsomhet, men her har både arbeidskraft, kompetanse og kapital gode muligheter for alternativ beskjeftigelse.<sup>19</sup> Det synes enklere å begrense tilpasningsalternativene for primærprodusenter og forbrukerne, og selv om det er krevende, er det kun et spørsmål om politisk prioritering om overføringene over statsbudsjettet skal økes.

#### *Historisk økt belastning på bøndene, redusert på forbrukere og skattebetalere*

Utviklingen i norsk jordbruksøkonomi har et skille rundt 2006; fram til 2006 ble produksjonsvolumene i jordbruket opprettholdt med stadig synkende inntekter og synkende støtte, men høy produktivitetsvekst. I perioden 1989 til 2006 sank reell produksjonsverdi med 2,2 prosent årlig (figur 1.4). Politikk som nødvendiggjorde effektivisering på primærleddet ga svak lønnsomhet for bøndene, men reduserte samtidig belastning på forbrukerne. Både effektiviseringen på primærleddet og svak avkastning av jordbrukshusholdningens egen arbeidskraft og kapital, er godt dokumentert<sup>20</sup>. Jordbruksnæringen har avgitt tre til fire prosent av sysselsettingen årlig. For å kompensere for uheldige effekter av lav lønnsomhet har man stimulert investeringene<sup>21</sup>. Skjermingsstøtten til primærproduksjonen, dvs. belastningen på forbrukerne målt i faste priser, sank med 2,6 prosent årlig. Også budsjettstøtten, belastningen på skattebetalerne, sank årlig med over to prosent.



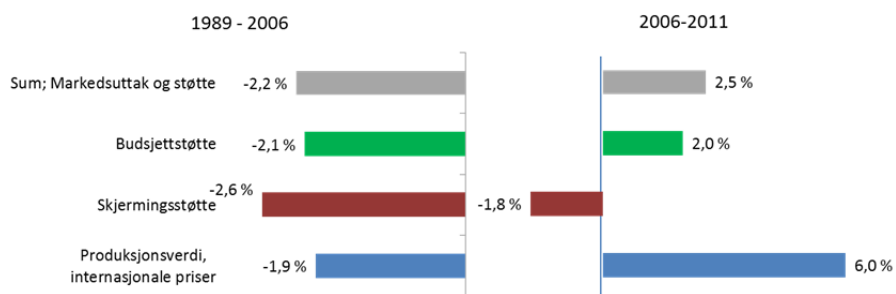
Figur 1.4 Jordbrukets produksjonsverdi fordelt på verdi til internasjonale priser, skjermingsstøtte og budsjettstøtte. Øverst: Millioner kr., faste 2011 priser; nederst prosentvis fordeling. 1986-2011

Kilde: OECD

Etter 2006 – lettelse for bøndene, relativt mer belastning på forbrukere og skattebetalerne

Skillet rundt 2006 skyldes ikke primært endret politikk (figur 1.5). Etter 2006 er skjermingsstøtten fortsatt fallende, men den internasjonale markedsverdien er sterkt voksende. Fra 2002 til 2011 har realverdien av norsk jordbruksproduksjon regnet til internasjonale priser, økt med 73 prosent<sup>22</sup>. Men tallene vitner også om to skift i jordbrukspolitikken. Det klareste er at budsjettstøtten etter 2006 igjen er reelt økende. Det andre er økende vekt på jordbrukets priser. Tempoet i reduksjonen i skjermingsstøtten er redusert tross kraftig internasjonal prisoppgang. Hvis realverdien av inntektsgrunnlaget skulle opprettholdes, til forskjell fra trenden før 2006, ga den internasjonale prisoppgangen mulighet for raskere nedbygging av prisgapet for råvarer mellom Norge og EU. Utviklingen etter 2006 gir i stedet innenlandske markedspriser vesentlig voksende relativ betydning som grunnlag for norsk jordbruksproduksjon<sup>23</sup>.





Figur 1.5. Årlige prosentvise endringer i jordbrukets produksjonsverdi og støtte; faste priser. 1989 til 2006 og 2006-2011

Kilde: OECD

## *Mer risikoutsatt matproduksjon og samfunnsnytte*

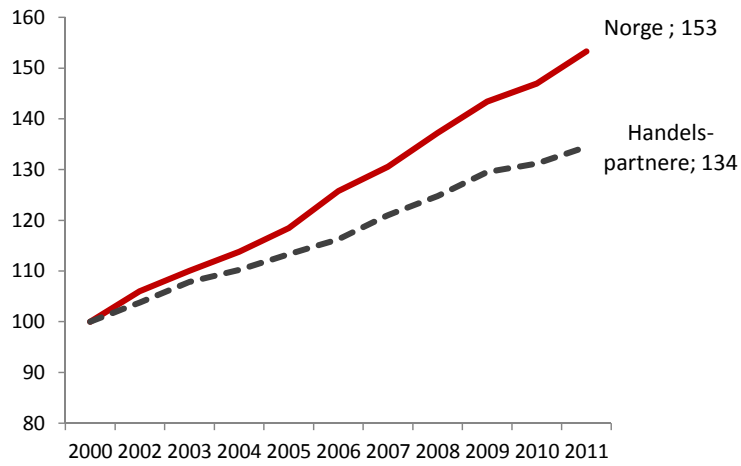
*Den norske matsektoren er en stor og stabil del av det norske råvarehøstende bionceringsmiljøet, tross stor og voksende kostnadsulempe sammenlignet med internasjonale aktører. De kommende årene er det sannsynlig at systemet må belastes med økende kostnadsulemper. Det kan utsette norsk primærnærings og matsektor, og fellesgodene fra et levende landbruk, for stor risiko.*

### *Voksende kostnadsulempe*

Matsektoren har et risikofyllt grunnlag for videre vekst og evne til å konkurrere om norske ressurser. Belastningen av bøndene, forbrukerne eller statsbudsjettet, kan øke vesentlig. Risikoen deles med norsk økonomi generelt. Dette avsnittet tegner et grovt og forenklet bilde av norsk økonomi, men konkluderer med som Regjeringens melding om landbruks- og matpolitikken<sup>24</sup>.

### *Økende relative kostnader*

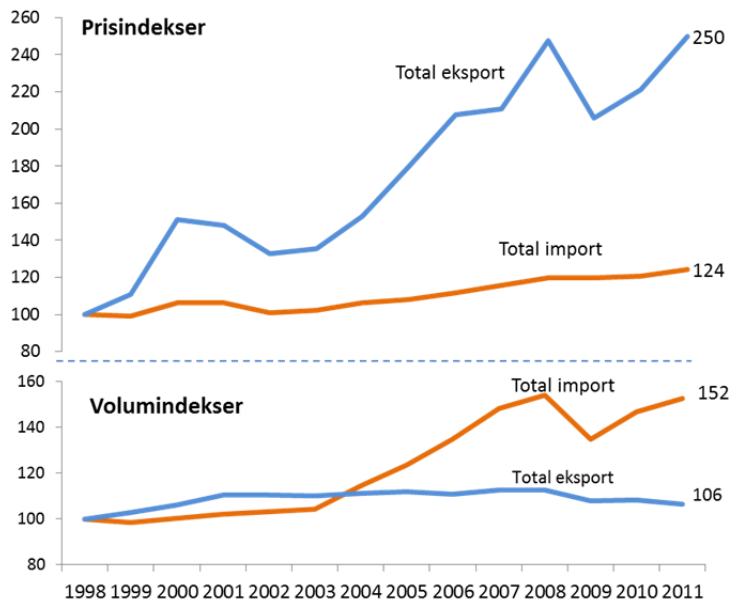
Norske lønnskostnader vokser raskere enn hos våre handelspartnere (figur 2.1). Siden 2000 har norske relative timekostnader svekket seg med 14 prosent sammenlignet med gjennomsnittet hos våre handelspartnere.



Figur 2.1. Utvikling i timelønnskostnad i industrien; Norge og Norges handelspartnere. 2000–2011

Kilde: Teknisk beregningsutvalg for lønnsoppgjøret

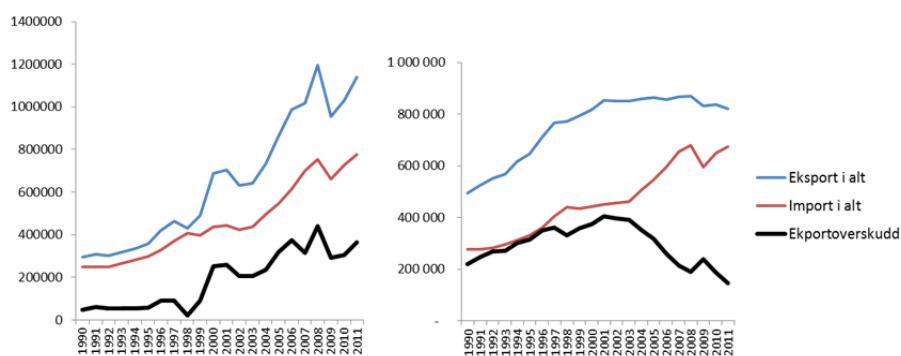
Drivkraften er et kraftig styrket bytteforhold med utlandet. Siden 1998 er våre eksportprodukter samlet sett blitt 2,5 ganger så mye verdt pr. enhet, mens importprisindeksen er steget med 24 prosent (se øverste del av figur 2.2).



Figur 2.2 Pris- og volumindekser for norsk utenrikshandel, 1998-2011. Nasjonalregnskapsdata.

Kilde: SSB Nasjonalregnskap

Endringen i bytteforholdet med utlandet har gitt sterk vekst i Norges eksportoverskudd. Venstre del av figur 2.3 viser vi et eksportoverskudd i løpende priser som fra 1990 til 2011 gikk fra å utgjøre 6,3 til 13,2 prosent av norsk nasjonalprodukt. Det har gjort norsk arbeidskraft og andre norske ressurser relativt mer ettertraktet, og resultert i særnorsk kostnadsvekst som har truet norsk, konkurranseutsatt virksomhet.



Figur 2.3 Norsk utenriksøkonomi: Eksport, import og eksportoverskudd 1990 til 2011 i løpende (til venstre) og faste (2005-) priser.

Kilde: SSB Nasjonalregnskapsstatistikk

#### Forventet fortsatt kostnadsvekst

Over tid er det en tendens til at over- eller underskudd på handelsbalansene utjevnes gjennom «ytre» eller «indre» revaluering eller devaluering<sup>25</sup>. Hvis ikke kraftig stigende kronekurs skal skape balanse, er det sannsynlig at vi får en mer indre revaluering, dvs. at lønninger og andre nasjonale kostnadsfaktorer stiger mer enn i utlandet. Den aktuelle situasjonen i Europa for øvrig, med vedvarende høy arbeidsledighet, kan forsterke avviket mellom kostnadsutviklingen i Norge og hos våre handelspartnere.

#### Usikkert – med to alternativer

Norsk utenriksøkonomi gir således grunn til å forvente videre norsk, relativ kostnadsvekst, men økende importvolumer og endringer i internasjonale prisforhold kan også raskt gjøre norsk økonomi noe mer lik økonomien i utsatte EU-land. Forskjellen mellom reelle og nominelle størrelser i den norske utenriksøkonomien viser stor og voksende følsomhet for prisendringer. Nedre del av figur 2.2 viser volumindekser for eksport og import, og høyre del av figur 2.3 viser utenriksøkonomien i realverdier. I faste priser har eksportoverskuddet falt med nesten 75 prosent siden toppåret i 2001<sup>26</sup>. Eksporten regnet i volum stagnerte rundt år 2000, mens importveksten tok fart rundt 2003.

I en råvareorientert økonomi som den norske, er det grunn til å regne med relativt stor prisrisiko og mindre volumrisiko i utenriksøkonomien. Utviklingen siden 2001 er prismessig gunstig, men volumutviklingen er negativ. Voksende importvolum og

synkende eksportvolum har siden gjort økonomien stadig mer følsom for endringer i internasjonale prisforhold.

Norges spesielt gunstige situasjon gjør at vi må forvente økt press på lønnsomheten på alle ledd i matsektoren. Men det er også mulig å tenke seg en alternativ utvikling. Sannsynligheten for at internasjonale prisendringer og økende importvolumer fjerner kostnadspresset i norsk økonomi, vokser. For matsektoren som både er sårbar for kostnadsvekst og statens budsjettssituasjon, er ingen av fremtidsbildene spesielt gunstige.

### *Risiko for matsektoren*

Matsektoren er avhengig av utviklingen i norsk økonomi som helhet. Avsnittet ovenfor argumenterte for at vi fortsatt må forvente særnorsk kostnadsvekst. Erfaringen tilsier at det fordrer økt beskyttelse av matsektoren via statsbudsjett, forbrukerne og eller ytterligere rasjonalisering av primærproduksjonen. Det er imidlertid risiko både ved norsk og internasjonal økonomi. Norsk økonomi kan også oppleve tilbakegang som krever strengere prioritering av statlige budsjettmidler. Det kan bli krevende å forsvare det særnorske kostnadsnivået. Det skaper usikkerhet for bøndenes investeringer, marginene i foredlingen og tilpasningene i varehandelen.

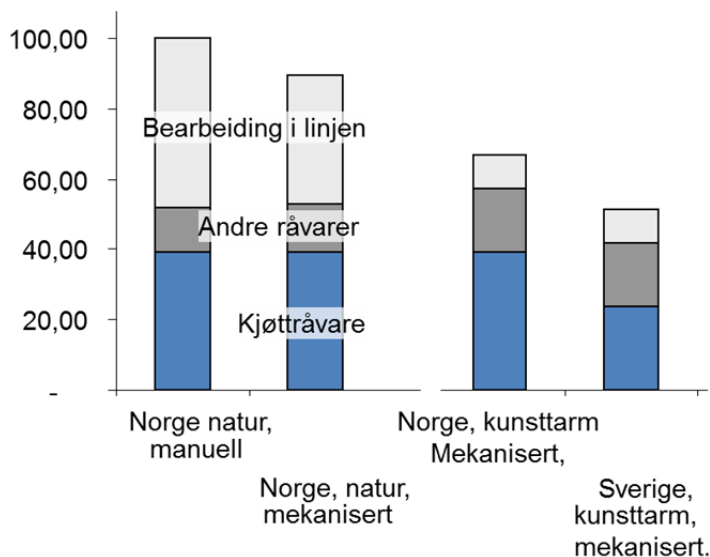
#### *Investeringene på primærleddet*

Både investeringer og rekruttering til primærproduksjonen påvirkes av den norske kostnadsveksten. Gapet mellom avkastning av arbeidskraft i jordbruket og ellers i økonomien er én av konsekvensene av gunstige bytteforhold med utlandet. Landbruks- og matmeldingen (Meld.St. 9 (2011-2012)) er opptatt av store investeringsbehov og ser risikoen: «Norsk landbruk står foran store investeringer og det er behov for økt innovasjon», «Det er sterk sammenheng mellom forventninger om inntekt og investeringer», og «investeringsvirkemidlene skal ... gis økt prioritet». En utfordring er å sikre tilstrekkelige investeringer. En vel så viktig utfordring med voksende risiko, er å gi de rette signalene om hvor og hvordan bøndene skal investere.

#### *Marginene i foredlingen*

Merkostnadene i norsk kontra internasjonal bearbeiding kan antagelig henføres til fire forskjeller: a) lønnskostnader pr timeverk, b) skala – små volumer, c) begrensede muligheter for råvare- og prosessoptimalisering, samt d) logistikk. Norsk jordbruksbasert industri må håndtere hele dyret, både fett og proteinet i melka fra hele landet, sammen med kraftfôrkrevende kjøttproduksjon må den håndtere alle kornslagene og kvalitetene, samt hele bredden av foredlingsprosesser og varemerker som er nødvendig for å tilfredsstille markedsførere, forbrukere og dagligvareaktører.

På alle nevnte områder har trolig norsk industri en kostnadsulempe som kommer i tillegg til kostnadsulempen på primærleddet<sup>27</sup>. I tillegg kan ulempen ved å skulle dekke «hele dyret» og alle prosesser, være meget stor (figur 2.4). Norsk kostnadsvekst øker ulempene på alle ledd.



Figur 2.4 Én industri, to likeartede produkter, ulike prosesser og ulik kostnadsulempe: Relative kostnader i norsk og svensk produksjon av pølser med natur- og kunsttarm, manuell og mekanisert line. Kostnader pr kg i produksjonslinjen pluss råvarer. Indeks; total kostnad for naturtarm manuell, Norge = 100

Kilde: Ivar Pettersen : «Norsk kjøttindustriens konkurransekraft: utfordringer, muligheter og endringsvilje i linjene.»

Presentasjon på KIFF – Næringspolitisk seminar, 19. Oktober 2007

#### Strategiske svar fra distribusjonsleddene og dagligvarehandelen

Dagligvarehandelens tiltak for å holde, og helst øke, sine markedsandeler er sannsynligvis også avhengig av tilpasninger i reguleringsregimet, kostnadsutvikling og investeringsvilje på primær- og industriledet. Økt særnorsk kostnadsnivå og styrket importvern for basisvarer, kan forsterke interessen for RÅK-ordningen og andre mulige åpninger i importvernet. Voksende norsk etterspørsel og usikker investeringsvilje på primærleddet, kan styrke motivet for vertikal integrering mot råvareleddet.

Dagligvarehandelen, matvaredistributørene og importørene har antagelig stor og voksende evne til å endre struktur og strategisk samspill i matsektoren, noe som også vises betydelig oppmerksomhet i landbruks- og matmeldingen og i NOU 2011:4.

#### Prisfølsomhet i etterspørselen

Matregningen for norske forbrukere har hatt en gunstig utvikling, og forbrukerne stiller seg, ifølge en spørreundersøkelse, ikke avvisende til økt prisnivå på norsk mat<sup>28</sup>. Forbruk av mat og alkoholfrie drikkevarer utgjør i underkant av 12 prosent av forbruket i private husholdninger<sup>29</sup>.

Det er likevel god grunn til å advare mot å øke belastningen på etterspørselen etter norske jordbruksprodukter. Det er foredlingsleddene, og ikke forbrukerne, som etterspør jordbruksråvarene, og prisfølsomheten er avhengig av industriens tilpasningsmuligheter. For korn er det også norske melke- og kjøttprodusenter som i stor grad betaler merprisen for norske råvarer. Prisfølsomheten i industrien fører f.eks. til at en betydelig andel av norsk ost selges til industrien til vesentlig lavere pris enn til dagligvarehandelen. På neste ledd er det dagligvareaktørens prisfølsomhet som er avgjørende. På forbrukerleddet viser økende grensehandel at det er farlig å legge stor vekt på lojalitet mot norskproduserte jordbruksvarer<sup>30</sup>.

Til sist er økte prisforskjeller mellom Norge og andre land en risikabel strategi dersom forslag til ny WTO-avtale skulle vedtas, eller EU skulle vinne fram med krav om større åpning for handel med landbruksvarer<sup>31</sup>.

#### *Eierskap og kompetanse:*

Det kanskje mest konkurranseutsatte elementet gjennom hele verdikjeden, inklusive primærleddet, er eierskapet. Norske næringspolitiske myndigheter utøver eierskapspolitikk gjennom statlig eierskap, og i mindre grad overfor norsk næringsliv generelt.<sup>32</sup>

Eierskapspolitikken er imidlertid et tradisjonsrikt og sentralt element i både fiskeri, havbruks- og landbrukspolitikken. Landbrukspolitikken har mål om spesielle eierskap på primærleddet - «Et sentralt mål i landbrukslovgivningen har over generasjoner vært at eier og bruker skal være den samme» (St.Meld. 9 (2011–2012)) og på foredlingsleddet - «Samvirkets rolle som markedsregulator og avtaker av norske råvarer fra hele landet skal sikres». Landbruksmyndighetene har også et problematisk forhold til dagligvarekjedenes eierskap gjennom flere ledd i leveringskjeden nettopp fordi spesifikt eierskap både på primær- og industrileddet antas å bidra til landbrukspolitiske mål<sup>33</sup>.

Utfordringen med detaljerte, høye ambisjoner for eierskap er at det er vanskelig å sikre en av de viktigste egenskapene ved eierskapet, nasjonal kompetanse. Erfaringen fra svensk landbrukssamvirke har vist at eierskapet til samvirkedrevne foretak lett kan overføres til utenlandske eierskap. Både forbrukereide og andre dagligvarekjeder kan også, uhindret av politikken, flytte eierskapsmiljøene ut av landet. Eiere av gårdsbruk som er opptatt av agronomi, kan lett erstattes av eiere som er mer opptatt av investering og eiendomsforvaltning.

#### *Handlingsrommet i importvern, markedsordninger og statsbudsjett*

Fram til midten av 1990-tallet hadde Norge nesten ubegrenset nasjonal handlefrihet i landbruks- og matpolitikken. Handlingsrommet er gradvis strammet inn gjennom WTO-avtalen av 1994 og EØS-avtalen.

Landbruks- og matmeldingen, Meld. St. 9 (2011-2012), tar høyde for betydelige nye innstramminger i internasjonale forpliktelser som vil utløse behov for et bredt sett med tilpasninger i norsk virkemiddelbruk<sup>34</sup>. Meldingen dokumenterer samtidig

tilpasningsmuligheter i importvernet, markedsordningene og budsjettstøtten. Modellbaserte analyser indikerer også at det er mulig å nå mange av dagens mål med vesentlig endret virkemiddelbruk<sup>35</sup>, men alle slike tilpasninger dreier seg om avvik fra dagens foretrukne løsninger. Fleksibilitet til å ta mer støtte over statsbudsjettet er en forutsetning. Om det er tatt tilstrekkelig høyde for at tilpasningene gradvis blir mer krevende dersom pris- og kostnadsforskjellen mellom Norge og våre naboland øker, er usikkert.

Avsnittene ovenfor har forsøkt å vise at norsk kostnadsvekst utsetter matsektoren for risiko. Internasjonale forpliktelser gir over tid mindre tilpasningsmuligheter i politikken. Risikoen for matproduksjonen er imidlertid bare en del av bildet. Det er en viss sammenheng mellom produksjon av mat og grunnlag for bygdeutvikling, kulturlandskap, biologisk mangfold, osv. To tredeler av inntektene i jordbruket og en vesentlig del av inntektene på industrileddet, skal forsvares ved sektorens leveranser av fellesgoder (jfr. figur 1.4). Det er neppe først og fremst norske forbrukeres tilgang til ernæring som er risikoutsatt ved særnorsk kostnadsvekst, men et stort næringsmiljø og de fellesgodene vi forbinder med landbruksproduksjonen.

## *Mer robust matsektor*

*Norsk matsektors positive utvikling har i stor grad vært avhengig av at industri og dagligvarehandel blir kompensert for ulempene av et høyt pris- og kostnadsnivå. Primærproduksjonen, bøndene, har gjennom produktivitsvekst og lave avkastningskrav tatt av for en vesentlig del av det norske kostnadspresset, og i stor grad lettet presset på budsjettstøtte og høye forbrukerpriser. Alternativet til igjen å legge større belastning på forbrukere og statsbudsjett, er å følge landbruks- og matmeldingens anbefaling om innovasjon og produktivitsvekst. Det kan innebære at det legges større vekt på en tydeligere næringspolitisk ambisjon, rasjonering med investeringsmidlene og et velfungerende kunnskaps- og innovasjonssystem.*

## *Hvor konkurransedyktig: Sette ambisjonsnivået*

*«For at dette skal være mulig må aktørene i verdikjeden for mat være konkurransedyktige, både i markedet for mat og i konkurransen om kapital og arbeidskraft. Dette krever god produktivitsutvikling i alle ledd.» (Meld. St. 9 (2011–2012))*

NILF-rapport 2008-2 beskriver en situasjon hvor foretaksøkonomisk effektivisering er avhengig av politiske signaler. Tanken er at utviklingen i mat-industrien skjer ut fra en avveining mellom foretaksøkonomisk effektivitet og bidrag til f.eks. jordbruks- og distriktpolitiske mål. Det er politikerne som må sette ambisjonen og angi vektleggingen av effektivitet kontra samfunns-goder.

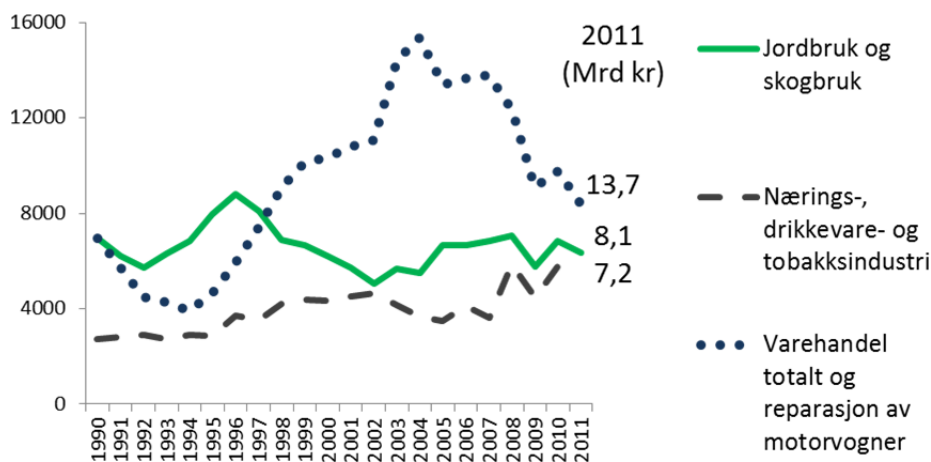
Meld. St. 9 vitner om betydningen av denne avveiningen, men antyder at samfunnsfunksjoner kan være mer avgjørende enn «produktivitsutvikling i alle ledd». Meldingen begrunner sin bekymring for maktforholdene i matsektoren, ikke med hensyn til effektivitet og produktivitsutvikling, men med hensynet til andre

samfunnsoppgaver: «maktforflytning i retning av paraplykjedene reduserer samvirkeorganisasjonenes mulighet til å utføre sine samfunnsplågte oppgaver som en del av landbrukspolitikken»<sup>36</sup> På denne bakgrunn tar politikerne en stor del av ansvaret for å sikre konkurranseevne for enkeltaktører: «Samvirkets rolle som markedsregulator og avtaker av norske råvarer fra hele landet skal sikres». I tråd med analysen i ovennevnte NILF-rapport, er en slik konklusjon en invitasjon til et alternativ til «produktivitetsutvikling i alle ledd» å argumentere med andre samfunnsoppgaver. Landbruks- og matmeldingens vekt på at norske råvarer skal bearbeides i Norge, er et signal av samme karakter.

Så lenge det er rom i importvernet – utnyttet skjerming<sup>37</sup>, har både næringsliv og politikere et valg mellom å basere seg på fremtidig skjerming eller å gjøre seg mest mulig uavhengig av skjermingen. Valget er avhengig av forventinger om fremtidige rammebetingelser og politisk tilrettelegging. I begge situasjoner foregår det effektivisering og sannsynligvis produktivitetsvekst, men på ulike grunnlag. Investeringene, utviklingsretningen, vil være ulike. Med dagens rammebetingelser, signalene i Landbruks- og matmeldingen og oppfølgingen senere, er det risiko for at skjermingsavhengigheten vil øke.

Det er mulig å konkretisere de politiske ambisjonene om «*god produktivitetsutvikling i alle ledd*» som basis for fremtidens matsektor. Det er også sannsynlig at konkretisering vil ha effekt på bruttoinvesteringer for anslagsvis 12–15 milliarder kroner årlig (figur 3.1). Det er god grunn til å vurdere om dagens politiske signaler motiverer for investering i økt konkurransedyktighet eller økt avhengighet av politisk velvilje og romslige internasjonale rammer for norsk jordbruks- og matindustripolitikk. Det siste kan bli risikabelt i et land med sterkt kostnadspress, men også en ikke ubetydelig risiko for skift i makroøkonomiske forhold og internasjonale avtaler. Neste avsnitt er derfor spesielt opptatt av kapitalforvaltningen i matsektoren.





Figur 3.1 Bruttoinvesteringer i jordbruk/skogbruk, næringsmiddelindustri og varehandel totalt, fast realkapital 1990.-2011, faste 2005-priser. Bruttoinvesteringer i mrd. kroner i 2011

Kilde: SSB Nasjonalregnskap

### Unngå sløsing med investeringsmidler

«Regjeringen legger til grunn at investeringstilskudd og rentestøtte er en nødvendig forutsetning og en sentral faktor for å avlaste risiko og for å utløse annen kapital som muliggjør investeringer i jordbruket. Gjennom disse ordningene er det også mulig å påvirke hvor i landet og i hvilke produksjoner investeringene skjer, samt bidra til å sikre nødvendig oppgradering av hensyn til miljø og dyrevelferd.» (Meld. St. 9 (2011–2012))

Avkastningen av, og risikoen ved, investeringer i jordbruk og matindustri fortjener oppmerksomhet. Landbruks- og matmeldingen er primært opptatt av å påvirke investeringenes omfang, distriktsfordeling og fordeling mellom produksjoner. De incentivene som følger av løpende lønnsomhet i jordbruksforetakene skal korrigeres med mer kraftfulle investeringstiltak. Det nødvendiggjør en grundig vurdering av hvilken effekt investeringspåvirkningen vil ha på avkastningsrisikoen.

Alt annet like må det forventes at løfter om økt skjerming gir mer investering i skjermingsavhengig virksomhet. Løfter om opprettholdt råvareavtak for samvirkeforetak, påvirker anlegginvesteringene i samvirkeforetakene og hos samvirkets konkurrenter. Bastante politiske oppfatninger fra Regjeringen om at alle norske jordbruksråvarer skal bearbeides i Norge, blir enten oppfattet som virkelighetsfjerne eller som relevante investeringssignaler. Antagelig stimulerer slike oppfatninger investeringer både i særlig arbeidskrevende prosesser med store kostnadsulempere for norsk industri – og i automatiserte prosesser hvor Norge kan ha en relativ konkurransefordel. Forsikringer om at Norge skal opprettholde en variert bruksstruktur, fører til mer omfattende investeringer i bruk hvor nedleggingstakten er spesielt høy, og mindre satsing der en stadig voksende del av råvarene produseres.

Antall melkeprodusenter har de siste seks årene sunket med vel 5 000 enheter eller en tredel av brukene i 2005<sup>38</sup>. Det er mulig at en betydelig andel av de nedlagte brukene foretok investeringer med statlige tilskudd de siste årene før nedleggelse.<sup>39</sup>

Investeringsignalene i landbruks- og matpolitikken bygger på vage ambisjoner om konkurransevne og fremtidig kostnadseffektivitet. Det påfører investorene, bøndene og eierne av industri- og dagligvareforetak, ekstra risiko. Landbruks- og matmeldingens klare vektlegging av ambisjonen om økt produktivitet og konkurransevne, kunne med en mer eksplisitt fortolkning gi helt andre signaler til bønder og andre investorer. En konkretisering kunne f.eks. være at fremtidig norsk importvern må reserveres for primærproduksjonen, dvs. at norsk matindustri gradvis skal tolerere et RÅK-regime, et regime med åpenhet for bearbeiding av norske råvarer utenlands. Med et klart signal og en forsiktig, men gradvis omlegging av politikken, kan norsk matindustri ha mulighet for å regissere overgangen til noe mer internasjonal spesialisering og effektivisering. Alternativet kan være at det samme skjer, men utenfor norsk matindustris kontroll.

Over de neste fem årene skal det investeres anslagsvis 60 til 70 milliarder kroner i moderniseringen av norsk matsektor fra gårdsbruk til dagligvareforretninger. Det vil forandre sektoren. Myndighetene bevilger årlig mer enn 20 milliarder kroner til som påvirker investeringene på primærleddet og ytterligere, betydelig skjermingsstøtte til industrien. Det gir retning og innhold til investeringene. Dersom investeringene skal lede i retning av økt robusthet og konkurransevne, er det viktig hvilke signal som gis.

### *Trygge innovasjonssystemet*

*En høy innovasjonsevne er nødvendig for å sikre konkurransekraften i verdikjedene for mat og skog, og innenfor de mange bygdebaserte landbruksnæringene. (Meld. St. 9 (2011-2012))*

Innovasjonsevne er hverken nødvendig eller tilstrekkelig grunnlag for matsektorens evne til å konkurrere om norske arbeidskrafts- og kapitalressurser<sup>40</sup>. Innovasjon betyr nye, mer verdiskapende løsninger, og det kan være tilstrekkelig med en gradvis forbedring av dagens produkter og prosesser. God skjerming mot konkurranse kan, som et alternativ, være både tilstrekkelig og nødvendig, selv med betydelig innovasjonsevne.

Landbruks- og matmeldingen hevder likevel at innovasjon er en nødvendig forutsetning for konkurransekraft i verdikjedene for mat og skog. Meldingen har god forankring f.eks. i OECDs landbrukspolitiske fora<sup>41</sup>. Men meldingen prioriterer ikke mellom strategier, mål og virkemidler. Innovasjon konkurrerer med både markedsregulering, importvern, samvirkets definerte samfunnsrolle, og ambisjoner om å sikre investeringsevnen og påvirke investeringsinnholdet som pilarer for den norske verdikjeden for matvarer. Når det blir mange pilarer, er vektfordelingen avgjørende for utfallet. Skjermingen kan bli svekket og overbelastet, evnen til å sikre investeringsnivået likedan. For at ikke det økte norske kostnadsnivået og inn-

stramninger i importvernet brått skal fjerne det grunnlaget og det næringsmiljøet som er bygget opp i norsk matsektor, er det viktig å sikre innovasjonsevnen.

En av konklusjonene f.eks. i arbeidet med jordbrukets kunnskaps- og innovasjonssystemer i regi av OECD, er at innovasjonsevnen er et resultat av egenskaper ved jordbruks- og matsystemet som helhet. Kjølsest og Pettersen (op. cit.) mener kunnskaps- og innovasjonssystemet for norsk jordbruk er velutviklet, og en viktig årsak til høy produktivitetsvekst over tid. Det er helheten, samspillet mellom en rekke aktører og institusjoner som gir grunn til å tilregne innovasjon æren for produktivitetsveksten i jordbruket. Åpenheten for omverden er også avgjørende, og gir norsk matsektor det samme potensielle kunnskaps- og teknologitilfang som jordbruket i andre land med helt andre matpolitiske regimer. De nasjonale kunnskapsleverandørene må ha internasjonal konkurransevne.

Det er helheten i verdikjeden som er viktig for innovasjonsevnen, inkludert både forvaltningsinstitusjoner, dataflyt, kunnskapsmiljøer og næringsutøvere. Drøftingene i OECD legger bort enkle, lineære modeller hvor stimulert forskning gir næringstilpasning og derved ny og økt verdiskaping. Utspringet for innovasjon kan ligge i industrien, hos bøndene, blant teknologileverandører, dagligvareaktører, skattebetalere, forbrukerinstitusjoner eller i forsknings- og forvaltningsmiljøene. At det i dette systemet også er viktige aktører med stor, internasjonal eksponering, er antagelig av stor verdi. Det vanskelig å tenke seg at det norske miljøet ikke har forutsetninger for å danne et innovasjonssystem med stor dynamikk. Forutsetningen er at det oppleves som viktig nok å delta og at ressursene i det norske miljøet kan konkurrere med ressursene i matindustrimiljøene i andre land. Selve innovasjonssystemet er kanskje det elementet som uansett er mest konkurranseutsatt, og vanskelig kan skjermes mot internasjonal konkurranse. Skjerming kan til og med virke mot sin hensikt, og svekke attraktiviteten ved å være del av det nasjonale innovasjonssystemet for matsektoren.



# Vedlegg

## Den norske RÅK-historien<sup>42</sup>

---

Stine Sørbye, NILF

RÅK står for Råvarekompensasjon, og den nevnte RÅK-ordningen er en ordning som skal bidra til at leverandører av foredlede jordbruksprodukter skal kunne kompensere for ulikheter i råvarepriser. Ordningen forsøker å kombinere prinsippet om at jordbrukssektoren er utenfor avtalen om frihandel og et indre marked, mens det er ønskelig med frihandel og konkurranse for industriell bearbeiding generelt. RÅK-ordningen knyttes i dag til EØS-avtalen, men historien går tilbake til 1950-tallet.

- 1950-1960 – Aresvik-komiteen og St.meld. 3 (1963-64). Planen var å liberalisere omsetningen av foredlede varer uten å liberalisere handelen med råstoffet som inngår i dem. Under diskusjonen om EFTA-samarbeidet ble det skissert en «ordning for jordbruksråvarer som inngår som råvare i industri».
- 1973 - Norge inngikk en frihandelsavtale med EF. Protokoll 2 til denne frihandelsavtalen regulerte handelen med bearbeidede landbruksvarer.
- 1974 – Norge fikk for første gang lovhjemmel for to sentrale virkemidler i RÅK-ordningen; variable importavgifter og eksportstøtte.
- 1986 – Norge får sitt eget «RÅK-kontor», og forvaltningen av protokoll 2 flyttes til Statens kornforretning - som i dag inngår i Statens landbruksforvaltning.
- 1992 - EØS-avtalen ble underskrevet (trådte i kraft i 1994), men ikke enighet om protokoll 3.
- 1995 – WTO-avtalen trådte i kraft, variable avgifter ble erstattet av tollsatser med grunnlag i prisnivå 1993/1994. I dag benytter Norge prisnedskrivning og eksportstøtte for å kompensere for ulike råvareprisutviklinger etter dette tidspunktet
- 2001 – 2004 – Protokoll 3 blir ferdigforhandlet og reforhandlet. Tollsatsene fra Protokoll 2 ble i stor grad overført, men unntak av et horisontalt kutt i tollsatsene mellom Norge og EU på 3 prosent, samt en fjerning av industrielementet i tollsatsene.

protokoll 3 var ikke avsluttet da EØS-avtalen trådte i kraft i 1994, og det var dermed protokoll 2, til frihandelsavtalen med Det europeiske fellesskap (EF) fra 1973 til 2001, som formet de legale vilkårene for handel med bearbeidede landbruksvarer. Men tanken om at bearbeidingsindustrien måtte ha tilgang på råvarer til like gunstige vilkår som ved fri import når ferdigvaren fikk frihandelsstatus, kom allerede på starten av 1950- og 1960-tallet.

I 1980- og 1990-årene ble systemet justert i forhold til nye internasjonale rammebetingelser. Uruguay-runden i WTO (1995) medførte at ordningen med variable avgifter oppgis og ble erstattet med faste tollsatser. Disse ble satt med grunnlag i det prisenivået som gjaldt i 1993/1994. På omtrent samme tidspunkt gikk vi over til et matrisesystem for å beregne toll på flertall av RÅK-varene. Dette var i prinsippet likt som det EU-benyttet, men med noen justeringer ettersom Norge og EU har litt forskjellige råvareproduksjoner de ønsker å beskytte.

## Noter

---

- <sup>1</sup> Avsnittet bruker ulike indikatorer. Den internasjonale sammenligningen skiller ikke mellom jordbruk og skogbruk. Sysselsetting i skogbruket utgjør ca. 12 prosent av sysselsettingen i jordbruket, men antagelig en større andel regnet etter bruttoprodukt. Ved omregning av bruttoproduktet til faste priser i euro, har vi også benyttet prisdeflator for BNP. Raskere prisvekst i Norge enn i EU medvirker her til at vi får vesentlig sterkere realnedgang i norsk jordbruk enn i jordbruket i EU. Artikkelen drøfter i senere avsnitt betydningen av ulik prisutvikling i Norge og EU.
- <sup>2</sup> Matindustrien i Norge og i nabolandene er her vurdert ut fra bruttoprodukt i løpende euro, dvs. omregnet til samme valuta uten inflasjonsjustering. Selv om dette gir sammenlignbarhet, er det viktig å se betydningen av valutakursendringer og ulik inflasjonsrate. Prisdeflator for norsk og svensk BNP regnet i Euro til markedspriser, steg fra 1998 til 2010 med henholdsvis 93 og 14 prosent. For fastlands-Norge er deflatoren for samme periode, regnet i Euro, 57 prosent. Det betyr at endringer i valutakurs og forskjeller i nasjonal inflasjon og valutakurs kan forklare minst 2/3 av veksten i både norsk og svensk matindustris bruttoprodukt regnet i Euro, men forskjellen i vekst regnet i prosentpoeng i faste Euro blir svært liten. Ulike prisutvikling i norsk og fremmed valuta, er avgjørende for å forstå tallene rett, noe som drøftes senere i artikkelen.
- <sup>3</sup> Produktivitetsutvikling og lønnsomhet i dagligvaresektoren og andre ledd i verdikjedene for matvarer, ble drøftet av Professor Steinar Vagstad i to artikler i *Dagligvarehandel og mat 2011* (Ivar Pettersen og Tommy Staahl Gabrielsen (red): *Dagligvarehandel og mat*. NILF, 2011).
- <sup>4</sup> Det kan være nyttig å minne om det normale ved at norsk industri er basert på råvarefordeler. Norsk industri er tuftet på nasjonale naturressurser og tradisjonelt betegnet som «høstingsindustri» (se f.eks. drøftingen av industripolitikken på 1970-tallet og Egil Bakkes artikkel: «Går vi fra høstingsindustri til intelligensindustri?» i Arnljot Strømme Svendsen (red) *«Norsk industri og fremtiden»*. Gyldendal, Bedrift og samfunn 1972). Offshore- og havbruksnæringen har videreført høstingsindustrien.
- <sup>5</sup> Utenlands bearbeiding («passiv foredling») av norske jordbruksråvarer er begrenset av auksjonerte kvoter. Kvoteeier skal være norsk og det skal være samme råvareparti som eksporteres og reimporteres som foredlet vare. Innenlands bearbeiding av EUs råvarer for reeksport til EU, (aktiv foredling) har ingen tilsvarende begrensninger (se «Veileder – Tollettelser i forbindelse med innenlands og utenlands bearbeiding av landbruksvarer», Toll- og avgiftsdirektoratet august 2005, og dokumentasjon hos SLF). Regjeringen hindrer passiv foredling fordi «Regjeringens utgangspunkt er at norske landbruksråvarer skal videreforedles i Norge.» (Meld. St. 9 (2011-2012)). Det antas at utenlands bearbeiding svekker grunnlaget for norsk næringsmiddelindustri som igjen svekker grunnlaget for norsk jordbruksproduksjon over hele landet. Regjeringen vil imidlertid styrke en gunstig ordning for norsk bearbeiding av EU-råvarer for reeksport. Regelverket gir iflg. meldingen «norsk næringsmiddelindustri mulighet til å utnytte sin produksjonskapasitet. Regelverket for innenlands bearbeiding vil bli gjennomgått med tanke på industriens behov.» Dette betyr antagelig at Regjeringen har som ambisjon å styrke en i utgangspunktet asymmetrisk ordning ytterligere til Norges fordel. Så vidt vi forstår er spørsmålet om å gjøre ordningen med aktiv foredling mer gjensidig og symmetrisk, tidvis, av EU, bragt opp i samtaler mellom EU og Norge.

---

<sup>6</sup> Se NOU 2012: 2: *Utenfor og innenfor (Europautredningen)* kap. 21.3. Det er flere parallelliteter mellom behandlingen av fisk og jordbruksvarer i EØS-avtalen (henholdsvis protokoll 9 og artikkel 19, samt protokoll 3 i EØS-avtalen). Det er store variasjoner i tollsatsene, men i viktige tilfeller, spesielt for laks, kraftig eskalerende tollsats ved bearbeiding. Det er tollfrihet for både ikke-videreforedlet hvitfisk og fersk torskefilet, i praksis også for tradisjonell foredling som saltfisk-, tørrfisk- og klippfisk. Tollsatsene for ikke-videreforedlet laks, sild, makrell, reker, sjøkreps og kamskjell er som de ble fastsatt i «Fiskebrevet» av 1973 eller i GATT-avtalen. For rund laks er tollsatsen inn til EU 2 % og for videreforedlet laks 13 %.

<sup>7</sup> Tallene bygger på utredninger for Orkla-gruppen.

<sup>8</sup> Se Ivar Pettersen (2013): *Dine og mine merkevarer – grunnlag for makt og konkurransepolitikk*. Artikkel i Ivar Pettersen (red.) *Dagligvarehandel og mat 2013*. NILF, 2013.

<sup>9</sup> LIDLs skjebne i det norske markedet er beskrevet artikkelen «*LIDL i Norge: Problematisk etablering med varige effekter*» av Jakob Utgård i Ivar Pettersen (red) «*Dagligvarehandel og mat 2008*», NILF-rapport 2008-1

<sup>10</sup> Se Ivar Pettersen og Johanne Kjuus: *Spill om næring: Strategier for omstilling i matindustrien*. NILF-rapport 2008-2.

<sup>11</sup> Argumentet er enkelt, men empirien komplisert. Hvis det er kombinasjonen av produkttegenskap og synlig identitet ved varemerke og innpakning som gir grunnlag merkevarestyrke, vil produktutvikling være en viktig del av virksomheten hos merkevarebyggere. Empirien er noe mer komplisert. F.eks. er det forskjell på reell produktinnovasjon og såkalt «product line extension» (Bruce G.S. Hardie, Leonard M. Lodish, James V. Kilmer, David R. Beatty, Paul W. Farris, Alexander L. Biel, Laura S. Wicke, John B. Balson, and David A. Aaker: *The Logic of Product-Line Extensions*. Harvard Business Review 1994.) Økt forekomst av merkevarer kan fremme mest av det siste. Videre er det vist at det skjer mindre produktfornyelse blant sterke merkevarer enn blant produkter med mindre merkestyrke. Se f.eks. John M. de Figueiredo and Margaret K. Kyle: *Surviving the Gales of Creative Destruction: The Determinants of Product Turnover*. *Strategic Management Journal*. Vol. 27, No. 3 (Mar., 2006). I Norge er det sannsynligvis merkevarer utbredt blant RÅK-produktene, men noen av de kanskje mest fremtredende merkevarene finnes på basis jordbruksprodukter som f.eks. ost og kjøttpålegg.

<sup>12</sup> Konkurranse med gode muligheter for etablering av nye aktører, gir opphav til såkalt «kreativ destruksjon» og økt produktivitetsvekst, f.eks. ved at etablerte bedrifter stadig viker plassen for nye aktører med bedre løsninger. Teorien er forbundet med Joseph Schumpeter. En bred empirisk undersøkelse av betydningen av kreativ destruksjon er Eric Bartelsman, John Haltiwanger and Stefano Scarpetta: *Microeconomic Evidence of Creative Destruction in Industrial and Developing Countries*. The World Bank Policy Research Working Paper No. 3464. Men det finnes andre teorier. Tar man hensyn til samspill- og skalaeffekter i industrimiljøet som helhet, såkalte agglomerasjonseffekter, kan det å konkurranseutsette en fra før skjermet næring, lede næringen inn i en selvforsterkende svekkelse av næringsmiljøet; leverandørmiljøet svekkes, utdanningstilbudene forsvinner, investorenes oppmerksomhet tapes og, når det er få røster igjen, blir det vanskelig å bli hørt.

<sup>13</sup> Torger Reve, Amir Sasson: «Et kunnskapsbasert Norge». Universitetsforlaget 2012



- 
- <sup>14</sup> Et større forskningsprosjekt som NILF driver i samarbeid med SIFO og Bygdeforskning; GOFOOD – Governing food in a globalising economy, utforsker temaer som kan belyse kunnskaps- og innovasjonssystemer i norsk matsektor. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd og skal avsluttes i løpet av 2014.
- <sup>15</sup> Guro Dæhlen og Ivar Pettersen: Norsk frukt og grønt 2007. NILF-rapport 2007-5.
- <sup>16</sup> Artikkelen «Utviklingen i norsk dagligvaresektor - fra maktkamp mellom handel og industri til samspill for økt konkurranseevne» illustrerer betydningen av kompetanseutveksling mellom ulike ledd i verdikjeden for matvarer (Johanne Kjuus, red: Dagligvarehandel og mat 2006. NILF-rapport 2006-1
- <sup>17</sup> EU bruker den kunnskapsbaserte bioøkonomien som et samlebegrep i utviklingen av et mer innovativt Europa. Begrepet dekker mat fra sjø og land, energi og en rekke industriråvarer. Innholdet i begrepet er drøftet i Otto Schmid, Susanne Padel og Les Levidow: The Bio-Economy Concept and Knowledge Base in a Public Goods and Farmer Perspective *Bio-based and Applied Economics* 1(1): 47-63, 2012.
- <sup>18</sup> Eksempelene kan knyttes til f.eks. Aqua Gen AS, Akvaforsk Genetic Centre AS, Norsvin SA, Geno SA, Yara ASA, Kvernaland ASA, Borregaard ASA.
- <sup>19</sup> Matkjedeutvalget (NOU 2011:4) er en offentlig utredning av matkforhold, prisdannelse og vareutvalg i verdikjeden for matvarer. Utredningen retter spesielt søkelyset mot forholdene mellom industriledd og dagligvarekjeder og ble administrert av landbruks- og matdepartementet i samarbeid med to andre departementer. Involveringen av landbruksmyndighetene i arbeidet er en grunn til å se temaet i lys av presset for å sikre lønnsomheten og livskraften i primærproduksjonen. For en drøfting av arbeidets forankring og plassering i forvaltningssystemet, se Frode Veggeland (2011): Makt og matkjeden – en kommentar til Matkjedeutvalget. I Ivar Pettersen og Tommy Staahl Gabrielsen (red): Dagligvarehandel og mat 2011.
- <sup>20</sup> Lønnsomhetsutviklingen i jordbruket er grundig dokumentert bl.a. av Budsjettnemnda for jordbruket og ved årlige granskinger av økonomien i jord- og skogbruk. Her finnes også årlige oppdateringer av sammenligninger av avkastningen på egen arbeidsinnsats og egenkapital i jordbruket, med årslønnsutvikling i andre yrker.
- <sup>21</sup> Virkemidlene for å stimulere investeringer i tradisjonelt jordbruk er i hovedsak del av BU (Bygdeutviklings)-ordningen. Omtalen av investeringsvirkemidlene her bygger på evaluering gjennomført av NILF og Bygdeforskning i 2009. Se Ivar Pettersen, Lars Øystein Eriksen, Julie Nåvik Hval, Oddveig Storstad og Jostein Vik: Tilsørt, virksom og treffsikker - Evaluering av Bygdeutviklingsordningen. NILF-rapport 2009-4.
- <sup>22</sup> Alle beregninger av støtte og markedsverdi av jordbruksproduksjon bygger her på OECDs Producer Support Estimate (PSE) beregninger. OECDs beregninger er basert på data fra medlemslandene og omfatter kun importvernets betydning for primærleddet. Vi har ingen beregning av verdien av importvernet for bearbeidingsindustrien. Problemstillingen ble bare omtalt i Pettersen og Kjuus' artikkel i Dagligvarehandel og mat 2011. Beregningene til OECD gjengis i årlig publikasjoner fra Budsjettnemnda (se Resultatkontrollen for jordbruket). Det er likevel noe avvik mellom Budsjettnemndas samlede Omregning til faste priser er her gjort med vanlig norsk konsumprisindeks. Produksjonsverdi regnet til internasjonale priser er i vår fremstilling «Value of production (at farm gate)» minus «Market price support». Skjermingsstøtte er «Market price

---

support», mens budsjettstøtte er «Producer support estimate» (PSE) minus «Market price support».

- <sup>23</sup> Perioden 2006-2011 er en kort periode for å vurdere prispolitikken for jordbruket. De internasjonale prisene er først og fremst fluktuerende. Uendrede nasjonale priser gir da automatisk store svingninger i skjermingsstøtten. Skjermingsstøtten økte f.eks. med 50 prosent i faste priser fra 2007 til 2010 på grunn av høye internasjonale priser i 2007 og relativt lave i 2010. Det er imidlertid grunn til å regne med at fluktuasjonene skjer rundt et høyere internasjonalt prisnivå og at politikken også har hatt tid til å tilpasse seg denne internasjonale situasjonen.
- <sup>24</sup> Dette sitatet fra Meld. St. 9 (2011-2012) er en kortversjon av artikkelens kapittel 2: «*Våre naboland må tilpasse sin økonomi, sin produktivitet og sitt kostnadsnivå til økt konkurranse fra verdens vekstøkonomier. Kostnadsveksten dempes dermed i hele deres økonomi, også i matindustrien. Det forplanter seg til den norske matsektoren via handel med naboland, grensehandelen vokser, konkurransen for den bearbeidende RÅK-industrien forsterkes og verdien av tollfrie kvoter for eksport til Norge øker. Hvis våre relative arbeidskraftkostnader og andre kostnader også øker, vil det generelle importvernet for matsektoren bli uthulet av kostnadsveksten. Det siste tiåret har Norge hatt en slik særegen kostnadsvekst, og mye tyder på at utviklingen vil fortsette. Både økt velferd og økt press mot importkonkurrerende og annen produksjon, kan leses ut av utviklingen i norske lønnskostnader.*»
- <sup>25</sup> Uttrykkene indre og ytre devaluering er i diskusjoner av Eurokrisen blitt vanlige begreper. Siden Eurosamarbeidet, valutaunionen, hindrer endringer i valutakurser mellom land, er land som har underskudd i utenrikshandelen avhengig av indre devaluering som erstatning for ytre devaluering, dvs. av å senke lønns- og kostnadsnivået nasjonalt, i stedet for å svekke bytteforholdet gjennom nedskrivning av valutaen. Norge er, i likhet med f.eks. Kina og kanskje Tyskland, i motsatt posisjon. Hvis Norge ikke skal styrke valutakursen, er indre revaluering – økte relative kostnader, en forventet utvikling. For nærmere drøfting, se f.eks. Jesus Felipe og Utsav Kumar: «*Do some countries in the Eurozone need an internal devaluation? A reassessment of what unit labour costs really mean*» på <http://www.voxeu.org/article/internal-devaluations-eurozone-mismeasured-and-misguided-argument>. 31 March 2011
- <sup>26</sup> Prisutvikling og hvordan man korrigerer for effekter av prisendringer har stor betydning for tolkning av tallene. Tallene for utenriksøkonomien i figur 2.3 er omregnet til volumtall, såkalte realstørrelser, ved å deflatere eksport- og importverdi i løpende priser med prisindeksen for henholdsvis eksport og import. Differansen mellom eksport og import i faste priser, er her eksportoverskuddet i faste priser. Dersom man imidlertid ønsker å finne et uttrykk for endring i kjøpekraften av eksportoverskuddet, kan vi deflatere verdiutviklingen av eksportoverskuddet med konsumprisindeksen. En slik beregning viser at verdien av eksportoverskuddet i faste (konsum)priser er femdoblet fra 1990-2011. Dette kan sammenlignes med nominell vekst på 700 prosent og vekst regnet i faste eksport- og importpriser på minus 33 prosent.
- <sup>27</sup> Anta som en grov illustrasjon en kostnadsulempe på 20 % og 40 % industriarbeiderlønninger på kr 400 000 pr årsverk, og 25 000 årsverk i matindustrien utenom RÅK. I så fall utgjør ulempen pga. industriens lønnsnivåer mellom to og fire milliarder kroner. I tillegg kommer ulemper som følge av logistikk og høyere sysselsetting enn det som ville vært tilfelle med ubegrensede muligheter for å utnytte skala, råvare- og prosessoptimalisering gjennom passiv og aktiv foredling (om aktiv og passiv foredling, se fotnote 5).

- 
- <sup>28</sup> Nationen har over tid spurt tilfeldig utvalg av respondenter om de er villig til å betale mer for maten hvis «det er nødvendig for å opprettholde norsk landbruk». Se <http://www.nationen.no/2012/12/24/landbruk/matpriser/mat/landbrukspolitikk/handel/7869743/> publisert 24.12.2012 og [http://www.nationen.no/2011/05/24/norsk\\_mat/distriktsbarometer/matpriser/mat/matproduksjon/6649063/](http://www.nationen.no/2011/05/24/norsk_mat/distriktsbarometer/matpriser/mat/matproduksjon/6649063/) publisert 24.5.2011
- <sup>29</sup> Andelen er om lag som på 1990-tallet og svakt økende de senere årene. Se tabell 3.7 i Per Christian Rålm (red): *Dagligvarehandel og mat 2012*
- <sup>30</sup> Se Anna Birgitte Milford, Arild Spissøy og Ivar Pettersen «Grensehandel - utvikling, årsaker og virkning». NILF-notat 2012-12. I notatet vises det at matvarer er en vesentlig del av grensehandelen og at grensehandelen sannsynligvis vil fortsette å vokse og at veksten også har andre forklaringsfaktorer enn forskjeller i prisnivåer.
- <sup>31</sup> Foreliggende utkast til ny WTO-avtale er beskrevet i Meld. St. 9 (2011-2012).
- <sup>32</sup> Norske myndigheter driver sektoruavhengig eierskapspolitikk gjennom statlig eierskap som regelmessig drøftes i dokumenter til Stortinget (jfr. Meld. St. 13 (2010 – 2011) *Aktivt eierskap – norsk statlig eierskap i en global økonomi*). Næringspolitikkenes rolle når det gjelder eierskap i næringslivet generelt, ble drøftet i St.meld. nr. 61 (1996-97) *Om eierskap i næringslivet*. Siden dette synes temaet eierskap i norsk næringspolitikk generelt å først og fremst være begrenset til statlig eierskap. Det er i sektorpolitikken vi finner aktiv eierskapspolitikk utover statlig eierskap.
- <sup>33</sup> Se NOU 2011-4 (Matkjedeutvalget) som er viktig premiss for deler av landbruks- og matmeldingen (Meld. St. 9 (2011-2012)).
- <sup>34</sup> Meld. St. 9 (2011-2011), meldingen om landbruks- og matpolitikken, har en detaljert drøfting av tilpasningsmuligheter og foreliggende utkast til WTO-avtale. Meldingen presenterer foreliggende utkast til ny WTO-avtale og den usikkerhet avtaleutkastet skaper for tollvernet, annen produksjonsrettet støtte og markedsordningene. I tillegg legger meldingen vekt på EUs ønsker om økte tollfrie kvoter på det norske markedet for basis jordbruksvarer og ønske om forhandlinger om utvidelse av RÅK-ordningen. Meldingen skisserer flere norske tilpasninger for å sikre importvernet, bl.a. overgang til prosenttoll for enkeltprodukter som ost og definisjon av f.eks. ost og kjøtt som sensitive sektorer. Markedsordningene kan i følge meldingen, omlegges ved å fjerne såkalte målpriser for flere produktgrupper og omfanget av ikke-handelsvridende overføringer, kan økes. For en diskusjon av tilpasningsmuligheter i markedsordningene, se også Gro Steine, Arne Vasaasen, Anders Nordlund og Ivar Pettersen: *Regulering for organisering - markedsregulering i kjøttsektoren*, NILF-notat 2011-8.
- <sup>35</sup> Se f.eks. Klaus Mittenzwei og Nils Kristian Nersten: *Scenarier for norsk landbruk og landbrukspolitikk med vekt på WTO: Konsekvensanalyse med JORDMOD*. NILF-notat 2004-16; Klaus Mittenzwei, Lars Johan Rustad og Erik Bøe: «Effekter av en omlegging av virkemiddelbruken i norsk jordbruk. En analyse basert på Jordmod og referansebrukene» NILF-Discussion paper 2009-1; og Klaus Mittenzwei: «Potensielle effekter for jordbruket av partiets partiprogrammer foran Stortingsvalget 2009. En analyse basert på Jordmod». NILF-Discussion paper 2009-3
- <sup>36</sup> Bygger på Steensnæs-utvalget («Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat». NOU 2011:4)

- 
- <sup>37</sup> Med utnyttet skjerming menes luft i tollvernet, dvs. høyere tollsatser enn det som er nødvendig for å opprettholde en eksisterende prisdifferanse mellom priser i Norge og internasjonalt. Luft i tollvernet har samme effekt som importforbud. All import forutsetter da lempninger i importvernet. Overgangen til prosenttoll for melk, ost og storfeprodukter, var en overgang fra en situasjon med tilstrekkelig tollvern for å opprettholde et gitt prisforhold, til en situasjon med omfattende luft i tollvernet.
- <sup>38</sup> *Resultatkontroll for gjennomføring av landbrukspolitikken*. Budsjettnemnda for jordbruket. 2012, tabell 5.8 a.
- <sup>39</sup> På et seminar i NILF 2012 presenterte en tidligere melkeprodusent i Sør-Trøndelag et illustrerende regnestykket. Produsenten hadde relativt nylig investert i stor, moderne driftsbygning for melkeproduksjon. Få år etter regnet han ut at det for familien var privatøkonomisk gunstig å nedlegge virksomheten. Inntekten ved salg av melkekvoten var sentralt i regnestykket.
- <sup>40</sup> Empirisk forskning er ikke bastant om noe grunnlag for konkurranseevne på lang sikt. En av grunnene er at de fleste teorier om grunnlag for langsiktig konkurranseevne er vanskelig å etterprøve. At innovasjon er grunnlag konkurransefordel kan høres ut som en tautologi, som å si at varig lønnsomhet er grunnlag for varig konkurranseevne.
- <sup>41</sup> Se f.eks. OECD (2012) *Improving Agricultural Knowledge and Innovation Systems*. OECD Conference Proceedings. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264167445-en>. Se også Mathieu Albert, Suzanne Laberge: *The Legitimation and Dissemination Processes of the Innovation System Approach: The Case of the Canadian and Québec Science and Technology Policy*. *Science, Technology, & Human Values*, Vol. 32, No. 2, 2007
- <sup>42</sup> Dette avsnittet henter opplysninger fra Sørbye, S. E. (2012). En samfunnsøkonomisk analyse av handel med bearbejdede landbruksvarer. Masteroppgave. Oslo: Økonomisk institutt, Universitetet i Oslo og Borgen, S. O. med fl. (2001). Konkurranseskraft i norsk RÅK-industri. NILF-rapport 2001-4.





**NILF**

Norsk institutt for  
landbruksøkonomisk forskning

---

## ADRESSE HOVEDKONTOR

Postadresse:	Kontoradresse:	Telefon: 22 36 72 00
Postboks 8024 Dep	Storgata 2-4-6	Telefaks: 22 36 72 99
0030 OSLO		E-post: <a href="mailto:postmottak@nilf.no">postmottak@nilf.no</a>
		Internett: <a href="http://www.nilf.no">www.nilf.no</a>

---

## ADRESSE DISTRIKTSKONTORER

Bergen	Postadresse:	Postboks 7317, 5020 BERGEN
	Telefon:	22 36 72 40
	Telefaks:	22 36 72 99
	E-post:	<a href="mailto:postmottak-Bergen@nilf.no">postmottak-Bergen@nilf.no</a>
Trondheim	Postadresse:	Postboks 4718 – Sluppen, 7468 TRONDHEIM
	Telefon:	73 19 94 10
	Telefaks:	73 19 94 11
	E-post:	<a href="mailto:postmottak-Trondheim@nilf.no">postmottak-Trondheim@nilf.no</a>
Bodø	Postadresse:	Statens hus, Moloveien 10, 8002 BODØ
	Telefon:	22 36 72 51
	Telefaks:	22 36 72 99
	E-post:	<a href="mailto:postmottak-Bodo@nilf.no">postmottak-Bodo@nilf.no</a>

**VIRKE**  
HOVEDORGANISASJONEN

**ICA**



**REMA 1000**

NorgesGruppen