
2 0 1 0

Dagligvarehandel og mat

JOHANNE KJUUS (RED.)



HSH

coop
Norge



NorgesGruppen

REMA 1000

ICA

Redaktør	Johanne Kjuus
Tittel	Dagligvarehandel og mat 2010
Prosjekt	Dagligvarehandel og mat 2010 (F052)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2010
Antall sider	168
ISBN	978-82-7077-772-3
ISSN	1891-7100
Emneord	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 driftsgranskningene 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 tredje gang bransjeoversikten «Dagligvarehandel og mat» som beskriver norsk dagligvarehandel anno 2010 som en del av verdikjedene for mat i Norge. Rapporten er utarbeidet på oppdrag av HSHs styre for dagligvarehandelen og således på vegne av NorgesGruppen, REMA 1000, ICA Norge og Coop Norge. HSH har vært formell oppdragsgiver og koordinert dagligvareaktørenes medvirkning.

Rapporten har som formål å gi en oversikt over status og utvikling for norsk dagligvarehandel. Målet er 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 sentrale aktører i HSH, NorgesGruppen, Reitangruppen/REMA 1000, ICA Norge og Coop Norge og mottatt informasjon fra disse 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. Johanne Kjuus har vært prosjektleder og redaktør for rapporten. I tillegg har Mads Svennerud, Gro Steine, Lars Øystein Eriksen og Aart Magnussen bidratt til å skrive kapittel 1–4. Temaartiklene er skrevet av Gro Steine, Julie Nåvik Hval, Lars Øystein Eriksen (alle ved NILF), Jakob Utgård (BI) og Thomas Angell (HSH). Ivar Pettersen har bidratt som kvalitetssikrer og har også bidratt i utarbeidelsen av rapporten. Siri Fauske har stått for klargjøring av manuskriptet for trykking.

Oslo, april 2010

Ivar Pettersen
Direktør

Innhold

	Side
SAMMENDRAG.....	1
SUMMARY.....	5
1 OM NORSK DAGLIGVAREHANDEL.....	7
1.1 Innledning.....	7
1.2 Utviklingen av en moderne dagligvarehandel	8
1.2.1 Tre sentrale utviklingstrekk.....	9
1.3 Markedet for dagligvarer	10
1.4 De fire store	10
1.4.1 NorgesGruppen.....	11
1.4.2 Coop Norge	14
1.4.3 REMA 1000.....	16
1.4.4 ICA Norge	17
1.5 Begreper og datakilder	20
1.5.1 Begreper benyttet i rapporten.....	20
1.5.2 Datakilder.....	21
2 STRUKTUR OG VERDISKAPING	23
2.1 Sysselsetting	23
2.2 Bedrifter og butikker	25
2.2.1 Utvikling i antall bedrifter.....	25
2.2.2 Utvikling i antall dagligvarebutikker.....	27
2.2.3 Utvikling i antall sysselsatte per bedrift	28
2.3 Omsetning	29
2.3.1 Geografisk fordeling.....	30
2.3.2 Utvikling i dagligvarekjedenes markedsandeler	32
2.4 Verdiskaping i varehandelen	36
2.4.1 Bruttoprodukt fordelt på sektorer.....	36
2.5 Lønnskostnader	39
2.6 Driftsmarginer og bruttofortjeneste	41
2.6.1 Driftsmarginer.....	41
2.6.2 Bruttofortjeneste.....	42
2.7 Produktivitetsutvikling.....	44
2.8 Grensehandel.....	46
2.8.1 Omfang og utvikling i grensehandelen	46
2.8.2 Årsaker til grensehandel	47
2.8.3 Betydning for innenlands verdiskapning.....	49
2.9 Utvikling i EUs dagligvarehandel	51

3	VERDIKJEDE OG SAMSPILL	57
3.1	Leveringskjeder for dagligvarer	57
3.1.1	Utforming av leveringskjeder i dagligvarehandelen	57
3.1.2	Dagligvarekjedenes distribusjonsformer.....	58
3.1.3	Bruttofortjeneste i verdikjeden for norsk landbruksbasert mat.....	61
3.2	Industri og dagligvarehandel.....	65
3.2.1	Eierskap.....	65
3.2.2	Produktutvikling.....	66
3.2.3	Egne merkevarer.....	67
3.2.4	Effektiv vareforsyning	67
3.2.5	Leverandørkontrakter.....	68
3.3	Forbrukeren og dagligvarehandelen	69
3.3.1	Butikktetthet.....	69
3.3.2	Servicetilbud og fordelskort	71
3.3.3	Utvikling i forbrukertrender	74
3.3.4	Forbrukernes utgifter til mat- og drikkevarer	78
3.3.5	Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og EU.....	80
4	RAMMEBETINGELSER OG SAMFUNNSANSVAR.....	85
4.1	Politiske rammebetingelser.....	86
4.1.1	Landbruks- og handelspolitikken	86
4.1.2	Konkurransopolitikken	88
4.1.3	Areal- og eiendomspolitikk.....	90
4.2	Avgifter.....	91
4.2.1	Merverdiavgift	91
4.2.2	Særagifter	91
4.2.3	Matproduksjonsavgift	92
4.2.4	Forskningsavgift.....	92
4.2.5	Arbeidsgiveravgift	92
4.3	Kompetanse, tilskudd og forskning.....	93
4.3.1	Utviklingsstilskudd og verdiskapingsprogram	93
4.3.2	Forskning og utvikling.....	94
4.4	Andre reguleringer	95
4.4.1	Åpningstider.....	95
4.4.2	Vareutsalg.....	96
4.5	Reguleringer som del av matpolitikken	96
4.5.1	Mattrygghet	96
4.5.2	Sporbarhet og kvalitetssikring.....	97
4.5.3	Produktmerking.....	99
4.5.4	Frivillige merkeordninger.....	100
4.5.5	Forsyningsberedskap	101
4.6	Samfunnsansvar.....	102
4.6.1	Verdikjedens samlede samfunnsansvar.....	102
4.6.2	Etikk og etisk handel.....	104

REFERANSER.....	107
TEMA 1. Året som gikk – dagligvarehandelen i 2009	113
TEMA 2. Egne merkevarer i norsk dagligvarehandel.....	115
TEMA 3. Konkurransforhold i dagligvarehandelen	127
TEMA 4. Miljøansvar i dagligvarehandelen	141
TEMA 5. Bondens kontraktsforhold under ulike reguleringsregimer	147
TEMA 6. Effekter av momsreformen 2001	161

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. De siste par årene har sysselsettingen i dagligvarehandelen økt med ca. 5 prosent og siden 1995 har dagligvarehandelens reelle bidrag til nasjonalproduktet økt med mer enn 50 prosent. 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 91 000 personer. Ser vi alle ledd i norsk matvaresektor under ett, er rundt fire av ti personer sysselsatt på dagligvareleddet. Dagligvarehandelen bidro med over 8 prosent av total verdiskaping i Norge i 2009. Verdiskapingen, bidraget til nasjonalproduktet, har økt med 105 prosent fra 1995 til 2009, regnet i løpende priser, eller 54 prosent når vi justerer for inflasjon. Veksten var spesielt sterkt i perioden 2005 til 2007, mens finanskrisen dempet veksten.

De fire store dagligvaregrupperingene dekker i praksis hele det norske dagligvaremarkedet. Siden 2005 har andre kjeder hatt mindre enn 1,5 prosent av det markedet. Strukturen endret seg dramatisk på 1980- og 1990-tallet da de store kjedene ble etablert. Konsentrasjonen gjelder hovedsakelig på handels- og grossistleddet. Det er et stort antall konkurrerende detaljistkjeder, stort omfang butikkonsepter og et stadig større vareutvalg. Grossistfunksjonene har i praksis vært integrert med kjedefunksjonen helt siden midten av 80-tallet.

Restruktureringen av dagligvarehandelen har gitt økt effektivitet, et økende antall butikkonsepter og selvstendige detaljistkjeder å velge mellom, samt en betydelig økning i varesortimentet. Handelens egne merkevarer har etter hvert også blitt en viktig konkurransefaktor i markedet og har bidratt til økt prisfokus og derigjennom økt konkurranse mellom leddene. I denne rapporten har vi en egen drøfting av dagligvarekjedenes egne merker.

Nøkkelen til effektivitet i en moderne konsumentvaresektor ligger i samspill og koordinering mellom aktørene i verdikjeden fra produsent til konsument. Samtidig som dagligvarehandelen er blitt vertikalt og horisontalt integrert, er også diskusjonen om dagligvarehandelens innflytelse over hele matsektoren blitt forsterket både her og i EU. I den forbindelse har det blitt opprettet et Matkjedeutvalg som har til hensikt å bl.a. kartlegge styrkeforholdene i matverdikjeden, vurdere utviklingen og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet. I denne rapporten drøfter vi derfor også konkurransemyndighetenes håndtering av dagligvaresektoren i ulike land.

Effektiviseringen i handelen har ført til at antall bedrifter i dagligvarehandelen har gått ned med 22 prosent de siste femten årene. Samtidig synes produktiviteten å være klart stigende. Likevel har dagligvarehandelen i samme periode økt antall arbeidsplasser med 27 prosent. Dagligvarehandelen gir rom for en høy grad av deltidsarbeid i forhold til 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 bruttofortjenesten i dagligvarehandelen og i matindustrien har falt de senere årene, og lå i dagligvarehandelen og matindustrien på hhv. 22,7 og 53,1 prosent i 2007 (mot hhv. 25,7 og 53,1 prosent i 2003).

Gjennom et nært samspill med dagligvarekjedene kan industrien 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 førte til at en rekke butikker ble lagt ned på 80- og 90-tallet, og fra 2000 til 2009 har antall butikker per 1 000 innbyggere i Norge gått ned fra 1,2 til 0,89 butikker. Videre forsvant 40 butikker fra 2008 til 2009.

Distribusjon av mat gir ikke bare mulighet for å påvirke matvaretilbud, bygder og bosetting, men også miljø, samfunnsikkerhet og velferd generelt. Viktige samfunnshensyn ivaretas dels gjennom omfattende offentlig regulering, og dels ved at handelen selv tar ansvar. Forbruker-, mat-, miljø- og konkurransepolitikken skal sikre at mat handles på redelig vis, at handelen ikke utnytter markedsrett til skade for forbrukerne, at virksomheten ikke skader miljøet og at maten er helsemessig trygg. Det er skjedd lite endringer i arbeidet med matvareberedskap de senere årene. Matvaretrygghet er sterkt i fokus. Arbeidet med e-sporing av matvarene involverer bl.a. dagligvarehandelen og skal gjøre det mulig fjerne skadelige produkter i krisesituasjoner. På miljør siden driver dagligvarehandelen i samarbeid med industrien et aktivt arbeid for å redusere avfallsproblemer og håndtere retur-emballasje.

Dagligvarehandelen er en av de bransjene som, sammen med for eksempel bakeribransjen og deler av frukt- og grønnsaksnæringen, tydeligst merker konsekvensene av forskjeller mellom norske og nabolandenes forbrukerpriser for landbruksbaserte matvarer. Nordmenns grensehandel i utlandet utgjorde i 2009 anslagsvis 10,3 mrd. kroner fordelt på ca. 6,2 millioner dagsturer over grensen, der Sverige naturlig nok er den dominerende destinasjonen for norske forbrukere. Grensehandelen er økende. Årsakene til grensehandelen er mange og sammensatte, men forskjellene mellom forbrukerprisene i Norge og våre naboland er en viktig årsak. Det norske prisnivået er klart høyere enn i EU og forskjellene har variert kraftig de siste to årene. Med global matvarekrise og flerdoblede priser på meieri-, olje- og kornprodukter internasjonalt, ble forskjellene kraftig redusert. I 2009 kom internasjonale priser igjen ned på et mer normalt nivå, og prisforskjellene mellom

det norske markedet og for eksempel EU-markedet fortsatte å bare øke. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitikk 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, handel og industri kan imidlertid nødvendiggjøre et enda tettere samarbeid mellom alle ledd i fremtiden, og det er viktig at hele verdikjeden sees i sammenheng i politikkutformingen.



FOTO: © NORTURA BILDEBANK



FOTO: © TINES DATABANK

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. Increasing international competition is impacting the Norwegian supply chain from agriculture to retailing. The future for the entire Norwegian food sector depends on the characteristics of the interaction in the supply chain. This report aims to describe the Norwegian grocery trade as part of the food sector.

The Norwegian grocery trade employs 91 000 people. About every fourth person employed in the food sector, works for the grocery trades. In 2009 the grocery trade contributed with over 8 percent of the total value added in the gross domestic product (GNP).

Four groups today share the ordinary food retail market. Over the last twenty years, new retail concepts have appeared, opening hours are extended, selection of goods are broadened while wholesale and retail chain functions have been fully integrated. The four large umbrella-chains Coop Norge, ICA Norge, REMA 1000 and NorgesGruppen have expanded at the expense of the independent shopkeeper, and raised their aggregate market share to 100 per cent of ordinary retail distribution. The restructuring of the grocery trade has given increased efficiency, new concepts that are offered by independent retail chains within the umbrella-chains, and a considerable broadening of the selection of goods.

Effective distribution of fast-moving consumer goods requires close interaction and coordination between agents within the supply chain. Since the 1980s, significant changes have taken place. The four umbrella-chains have integrated vertically with wholesale operations. Concentration and vertical integration has provided control over large volumes and increased influence on the food manufacturing industry. The interaction between the umbrella-chains and the supply industry has changed.

Developments within the trade have lead to a decrease of 22 percent in the number of companies within the grocery trade over the last ten years. Labour productivity seems to be rising, although the number of employees has increased with 19 900 in the same period of time. The grocery employs a higher share of part-time workers than the industry and other commerce.

Distribution of food not only gives an opportunity to influence rural districts and settlement, but also health and social conditions. Important social considerations are ensured partly through extensive public regulation, and partly in consequence of Corporate Social Responsibility (CSR) within the industry. The food sector is a substantial recipient of public support measures, but these are, with few exceptions, directed towards agriculture.

The purpose of consumer-, food-, environmental- and competition-policies is to ensure that food is handled according to quality, hygienic and ethical standards, to avoid the abuse of strong market positions and to protect the environment. The government cooperates with the grocery trade in order to prepare for future food

supply crises. Retail chains have set up emergency action groups and personnel that will handle the contact with suppliers, government and consumer. In cooperation with the industry, the grocery trade is actively working towards reduction of waste and effective handling of recyclable packaging materials.

Since the 1990s the regulation of opening hours has been heavily liberalised. Additionally, the competition policy has become more active. Today, the four large chains are instructed to report their annual contracts with their suppliers to the Norwegian Competition Authority. Competition authorities have also been concerned with the availability of locations for new entrants into the food retailing industry. Physical planning laws and practices have made the establishment of food retail outlets a highly regulated part of the grocery trade operations.

Norwegian consumers can shop abroad. The grocery trade therefore faces strong impact from international food price differentials. Norwegian cross-border shopping amounts to about 10 billion NOK per year distributed over 6,2 millions day-trips to neighbouring countries, particularly Sweden. The causes of this cross-border shopping are complex, but the price differences are important. A study from 2008 showed that prices of groceries were 54 percent higher in Norway than the average EU price level this year. The price difference can to a great extent be attributed to agricultural policies and excise taxes.

Traditionally, the whole retail sector and the grocery trade, which to a large extent gets its supplies from a protected agricultural sector, has been regarded a sheltered part of the Norwegian economy. This perspective is misleading and may cause unrealistic expectations. 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 forandret seg dramatisk i løpet av de siste 10–20 årene. Fra en fragmentert struktur på detaljistleddet, der produsentene satt i førersetet, har vi nå fire dagligvarekjeder som dominerer varestrømmene. Grossistleddet er nå en integrert del av dagligvarekjedene, og produsentene er i større grad styrt av grossistene. Omstillingen har hatt stor betydning ikke bare for produsentene i Norge, men også for de mange ansatte i handelen, for forbrukerne og for en vesentlig del av matindustrien. I 2009 sto de fire store dagligvarekjedene for første gang for 100 prosent av markedet innen dagligvarebutikker, etter at Lidl trakk seg ut av det norske markedet og Smart Club ble kjøpt opp av Coop.

1.1 Innledning

Dagligvarehandel og mat 2010 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 dagligvarehandelens historie samt oversikt over markedet og sentrale aktører (kap. 1), dagligvarehandelens struktur og verdiskaping (kap. 2), verdikjeden og handelens samspill med industri og forbruker (kap. 3) og dagligvarehandelens rammebetingelser og samfunnsansvar (kap. 4). Videre følger en temadel med seks temaartikler som belyser aktuelle tema som dagligvarehandelen berøres og er opptatt av;

- Tema 1 – Året som gikk – dagligvareåret 2009
- Tema 2 – Egne merkevarer i norsk dagligvarehandel
- Tema 3 – Konkurransforhold i EUs matsektor
- Tema 4 – Miljøtiltak i dagligvarehandelen
- Tema 5 – Bondens kontraktsforhold og risiko under ulike reguleringsregimer
- Tema 6 – Gjennomgang av effekter av momsreformen 2001

1.2 *Utviklingen av en moderne dagligvarehandel*

Går vi tilbake til 1985, var maktforholdene i norsk dagligvaresektor svært forskjellige fra i det vi opplever dag. Detaljistene var små og opptrådte uavhengig av hverandre. Bortsett fra Forbrukersamvirket som eide drøyt en fjerdedel av samtlige dagligvarebutikker, fantes det kun 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 ved å ta i mot og lage hylleplass til de fleste varer de ble tilbudt. På denne tiden hadde altså produsentene og grossistene stor innflytelse på varesortimentet i den enkelte butikk.

Fra og med 1985 begynte det å skje betydelige endringer i detaljistledet. Dagligvaregrupperingene begynte aktivt å styrke sine posisjoner overfor hverandre, der kjedeutvikling og utvikling av nye konsepter var viktige drivkrefter. I løpet av en tiårsperiode ble fire kjedesammenslutninger totalt dominerende. I denne tidsperioden ble det også utviklet landsdekkende kjedekonsepter som hver for seg dekket ulike markedssegmenter.

Ut over 1990-tallet arbeidet paraplykjedene aktivt for å styrke sine posisjoner i markedet. Dette ble gjort gjennom oppkjøp av detaljister, inngåelse av samarbeidsavtaler og videreutvikling av butikkonsepter.

Ser vi på de enkelte kjedenes strategi, var Hagen-gruppen den første butikkjeden 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 også 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 hele tiden på bare ett butikkonsept, og for å administrere driften av REMA 1000 konseptet etablerte Reitangruppen i 1992 REMA 1000 Norge. I stedet for å inngå nordisk samarbeid med andre kjeder, satset Reitangruppen på eksport av REMA 1000-konseptet til nordiske, baltiske og øst-europeiske land.

Med et sterkt Forbrukersamvirke og vekst i både Hakon Gruppen og Reitangruppen, så de resterende kjøpmennene behov for en gradvis tilnærming, og 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 Norgesdetaljs deltakere slo seg sammen til Norgesgruppen. Til felles hadde kjøpmennene i Norgesdetalj at de alle hadde leveranseavtaler med grossisten Joh. 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 vokst til å ha 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 Norges gruppen, 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.

1.2.1 Tre sentrale utviklingstrekk

Det er tre trekk i utviklingen av dagligvarekjedene som er sentrale å kommentere;

Det første er at kjededannelsen har bidratt til at grossistenes er blitt mindre synlige. Maktforholdet i matverdikjeden er endret. I dag er de tradisjonelle, selvstendige dagligvaregrossistene er forsvunnet, og grossistfunksjonen kan sies å ha blitt spesialisert til en distribusjonsfunksjon i de enkelte detaljistkjedens virksomhet. Paraplykjedeledet er en ny funksjon, som dels ivaretar gamle grossistfunksjoner, og dels ivaretar den sentrale koordineringsfunksjonen mellom grossister og detaljister, og skaper felles atferd overfor leverandører. Økt konsentrasjon på handelsleddet kombinert med kjedenes overtakelse av grossistfunksjonen har, gjennom kontroll over store volumer, gitt kjedene økt innflytelse over industrien og dermed endret maktforholdet i matverdikjeden. Samarbeidet mellom kjeder og industri har endret karakter. Det endrede samspillet får stor oppmerksomhet både nasjonalt og i EU, og skal nå i Norge belyses nærmere gjennom Matkjedeutvalget som ble opprettet våren 2010. Utvalget har til hensikt å kartlegge styrkeforholdene i matverdikjeden, vurdere utviklingen og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet. Utvalget skal også belyse mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden for å sikre tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll.

Det andre viktige trekket i utviklingen er introduksjonen av handelens egne merkevarer (EMV). Dette er produkter som selges eksklusivt innenfor dagligvarekjeden under et merkenavn, der kjeden eier merket. Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært 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. Etter finanskrisen i 2008 har norske forbrukere blitt mer prisbevisste og dermed har EMV også fått en økt betydning i markedet.

Et siste trekk er utvidet og endret samarbeid mellom dagligvarekjedene og leverandørene, enten i form av partnerskap eller som vertikal integrasjon mellom detaljist og leverandør. De fire store dagligvarekjedene har ulike eierinteresser og engasjement bakover i verdikjeden. 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, på sin side, har utviklet både partnerskap og vertikal integrasjon i verdikjeden. Felles er at de alle i økende grad bygger opp langsiktige strategiske avtaler til enkelte utvalgte leverandører.

1.3 *Markedet for dagligvarer*

Selv om dagligvaremarkedet domineres av de fire store kjedene NorgesGruppen, Coop Norge, ICA Norge, og REMA 1000, 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 nonfood, hermetikk og tørrvare (pasta ol.). Europris er et typisk eksempel på en slik kjede. En vesentlig del av dagligvareomsetningen skjer også via ferdigmatforretninger, «fast-food» servering og restauranter.

Det finnes ingen samlet oversikt over totalmarkedet for dagligvarer fra offentlig statistikk, men Handelsbladet FK i samarbeid med konsulentfirmaet F. Andhøy AS publiserer årlig en oversikt over butikkomsetningen av dagligvarer i Norge.¹ Ifølge denne oversikten utgjorde markedet for dagligvarer til sammen om lag 157 mrd. kroner (ekskl. mva.) i 2008, mot 148 mrd. kroner i 2007. Dagligvarebutikker sto i 2008 for om lag 80 prosent eller ca. 125,6 mrd. kroner av omsetningen, mens servicehandelen, vinmonopol/taxfree og spesialforretninger sto for hhv. 10, 7 og 3 prosent av omsetningen samme år.

1.4 *De fire store*

Innenfor butikktypen dagligvarebutikker, er det Coop Norge, ICA Norge, NorgesGruppen og REMA 1000 som står for størsteparten av omsetningen. Ifølge Nielsen² hadde de fire største kjedene en samlet markedsandel på 100 prosent i 2009 mot 98,5 prosent i 2005, sett i forhold til netto omsetning.

Figur 1.1 gir en oversikt over de ulike butikkjedenes andeler av total netto omsetning i 2009, der prosentvis endring fra året før er satt i parentes. Gruppen «øvrige kjeder og uavhengige butikker» hadde i 2009 en reduksjon i markedsandelen sin på

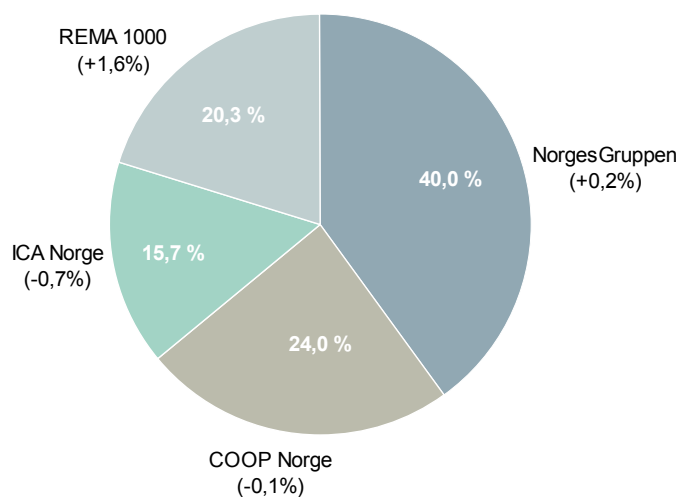
¹ Handelsbladet FK (2009). *Dagligvarekartet 2010*. URL: http://www.handelsbladetfk.no/asset/1609/1/1609_1.pdf, 22.03.10. Beregningene er basert på data fra SSB, aviser og fagblader, årsberetninger, samarbeidende bedrifter og personer, kontakt med kjeder og grossister samt egne beregninger.

² Nielsen (2010). *Markedsrapporten 2010*. Nielsen Company, Oslo

1,1 prosent (fra 1,1 % til 0,0 %), der nedgangen skyldes at Lidl trakk seg ut av det norske markedet og butikkene kjøpt opp av REMA 1000 mens Smart Club ble kjøpt opp av Coop.

Figur 1.1

Dagligvarekjedenes andel av total netto omsetning i 2009 (og endring fra 2008)



1.4.1 NorgesGruppen³

NorgesGruppen ASA er landets største handelshus, og har sin kjernevirksomhet 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 2009 i alt 1 960 dagligvarebutikker, fordelt på både egeneide og kjøpmannseide butikker. Om lag 51 prosent av omsetningen kom fra kjøpmannseide butikker i 2008, mot 56 prosent i 2006.

Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier

NorgesGruppen er organisert som et allmennaksjeselskap der den største aksjonæren er Joh. Johannson AS med en eierandel på 69,24 prosent per 31.12.2008. Videre har Brødrene Lorentzen AS, PETT Kjede og Servicekontor AS, AKA AS hhv. en eierandel på 8,48 prosent, 5,97 prosent og 5,08 prosent. Øvrige aksjonærer har en eierandel på 11,23 prosent.

³ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra NorgesGruppens årsrapport 2008 og NorgesGruppens årsmagasin, hvis ikke annet er oppgitt.

NorgesGruppen har satset på et dominerende norsk eierskap, og er kun en del av internasjonale innkjøpskonsortier gjennom relativt begrensede internasjonale innkjøpsavtaler. Gjennom Unil AS samarbeider NorgesGruppen med svenske Axfood, finske Tuko og danske SuperGros i innkjøpsorganisasjonen United Nordic Inc. AB. Tidligere hadde NorgesGruppen også en samarbeidsavtale med franske Carrefour, men dette samarbeidet ble avviklet i 2005.

Engasjement i verdikjeden

I tillegg til å være representert i dagligvarehandelen, er NorgesGruppen også inne i kiosk- og servicehandelen med bl.a. MIX-kjeden, Deli de Luca og Fresh og leverer varer til bl.a. Statoil, Shell og Esso. NorgesGruppen Servicehandel hadde i 2008 ca. 4,0 mrd. kroner i driftsinntekter fordelt på 9 kjedekonsepser og 1 100 utsalgssteder.

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. Engrosvirksomheten hadde i 2008 ca. 21,4 mrd. kroner i driftsinntekter.

NorgesGruppen eier i dag Unil AS som har ansvar for utvikling, innkjøp, markedsføring og distribusjon av produkter under NorgesGruppens egne merkevarer. Unil AS er 100 prosent eid av NorgesGruppen. Gjennom Unil AS samarbeider NorgesGruppen med industrivirksomheter i inn- og utland om utvikling, emballering og merking av produkter for NorgesGruppen.

På industrileddet er NorgesGruppen bl.a. inne i BAMA Gruppen med en eierandel på 46,0 prosent.

Butikkkonsepser og omsetning

NorgesGruppen omfatter tre landsdekkende butikkkonsepser, 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 *Nærbutikken*, samt *Ultra-kjeden* som er et regionalt konsept for stormarkeder. Siden 2005 har gourmetbutikken Jacob's på Holtet i Oslo også vært en del av NorgesGruppen. I 2006 kjøpte NorgesGruppen 61,4 prosent av aksjene i Deli de Luca, som er en krysning mellom servicehandel, dagligvarebutikk og delikatesseforretning.

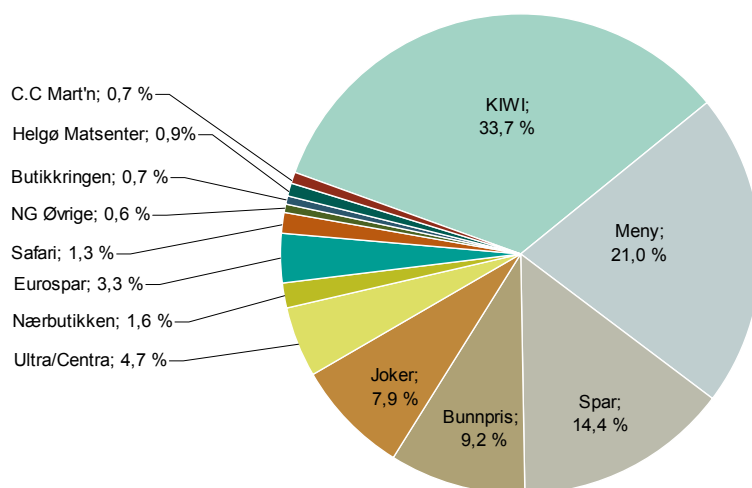
NorgesGruppen har også et nært samarbeid med flere frittstående, regionale kjeder og butikker, som for eksempel Nærkjøpmenn AS, Bunnpriskjeden, Safari AS, Bikuben Drift AS, Kjøpmannskjeden Haugland BA, CC Mart'n og Butikkringen Østlandet.

De enkelte egeneide butikkene er delt inn i tre ulike profilhus. *Profilhuset Meny-Ultra* omfatter Meny, Ultra/ Centra og skal ha fokus på supermarkeder og stort vareutvalg. *Profilhuset Kiwi* dekker butikkjeden Kiwi og konsentrer seg om lavprissegmentet, mens *profilhuset Kjøpmannshuset* dekker Spar, Joker og en rekke andre kjeder og fokuserer på lokal tilhørighet og kjøpmannsrollen. I august 2009 åpnet Kiwi i samarbeid med Dragfona sine første butikker i Danmark, NorgesGruppens første etablering utenfor Norges grenser. I perioden august til desember ble totalt 58 butikker omprofilert til Kiwi-butikker i Danmark, og målsetningen er å etablere 100 Kiwi-butikker innen utgangen av 2010.

I 2009 hadde NorgesGruppen en omsetning på 53,7 mrd. kroner, en økning på 6,8 prosent fra året før. Figur 1.2 gir en oversikt over de enkelte butikkkonseptenes andel av NorgesGruppens totale butikkomsetning i 2009.⁴ Kiwi er det største konseptet med en omsetningsandel på 33,7 prosent, mens CC Mart'n og Butikkringen er de minste enkelte konseptkjedene med en omsetningsandel på kun 0,7 prosent.

Figur 1.2

Omsetningsandeler for butikkkonseptene i NorgesGruppen i 2009



Varesortiment og varemerker

NorgesGruppens butikkkonsepter har alt fra 2 000 til 20 000 varelinjer. Joker, Kiwi og Spar er konseptene med færrest varelinjer, med hhv. 2 000–4 000 og 3 000–3 500 og 3 000–6 000 varelinjer. Meny har om lag 13 000, mens Ultra har opp til 20 000 varelinjer.

NorgesGruppen har en rekke forskjellige egne merkevarer; *First Price*, *Eldorado*, *Fiskemannen*, *Seidel*, *Slakter'n*, *Smart* og *Unik*. First Price er kjedens lavprisserie og finnes i alle NorgesGruppens butikker. Det tilbys ca. 200 produkter under dette konseptet. Eldorado er EMV for matvarer, ingredienser og produkter for oppbevaring av mat.

⁴ Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen, Oslo.

1.4.2 Coop Norge⁵

Coop Norge er den nest største aktøren på det norske dagligvaremarkedet og den eneste detaljhandelsvirksomheten som eies av forbrukerne. Coop Norge er den samlede virksomheten til samvirkelagene, og den landsomfattende overbygnings- og grossistenheten. 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 ved at de er forbrukereid, dvs. at det er forbrukerne som eier samvirkelagene som driver butikkvirksomheten og indirekte en vesentlig del av det nordiske morselskapet. Coop butikkene har i underkant av 1,2 million medlemmer som hver har sin eierandel i sitt lokale samvirkelag.

I 2008 ble Coop Norge AS ett datterselskap av Coop NKL BA, som i 2009 skiftet selskapsbetegnelse fra BA til SA. I 2010 skiftet Coop NKL navn til Coop Norge SA med datterselskapene Coop Norge Eiendom AS og Coop Norge Handel AS.

I 2001 dannet Coop NKL BA sammen med sine søsterorganisasjoner i Danmark og Sverige selskapet Coop Norden. Coop Norge AS ble samtidig et heleid datterselskap av Coop Norden. Sent i 2007 ble eierne i Coop Norden AB, Coop NKL, KF og FDB, enige om å danne et nytt innkjøpselskap ved navn Coop Trading. Samtidig ble Coop Norge AS, Coop Sverige AB og Coop Danmark tilbakeført til sine respektive landsselskaper. Coop Trading er nå ett felleseid selskap mellom de tre partene med ansvar for felles innkjøp og utviklingen av felles egne varemerker. Endringen åpnet for et utvidet samarbeid med blant annet den finske forbrukerkooperasjonen.

Engasjement i verdikjeden

Coop Norge har vertikal integrering gjennom hele 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, 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 omsatte for 1,1 mrd. kroner i 2008.

Butikkkonsepter og omsetning

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!* en nasjonal hypermarkedskjede som har stor vekt på dagligvarer, men også fører varer innen de fleste spesialiserte faghandelsbransjer. *Coop Extra*, etablert i 2006, er Coops dagligvare-

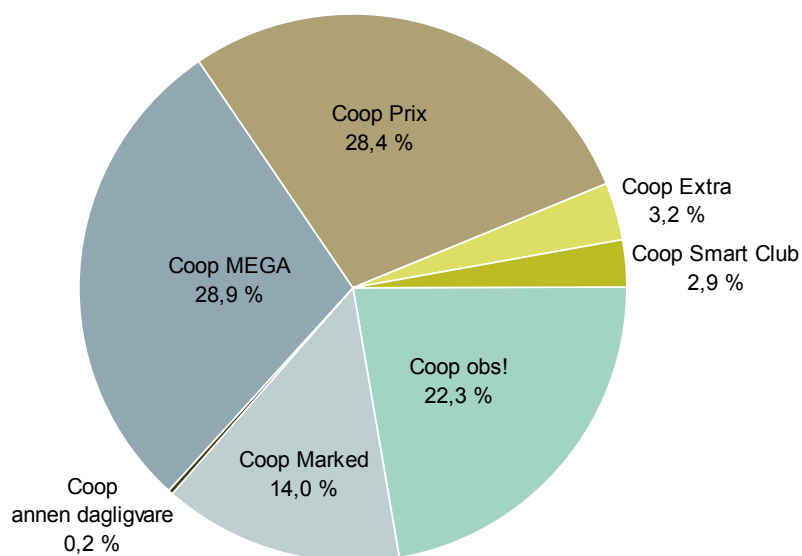
⁵ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra Coop sin hjemmeside (www.coop.no) og Coops årsrapport 2008, hvis ikke annet er oppgitt.

kjede som fremstår som en mellomting mellom Coop Prix og Coop obs!. I august 2008 overtok Coop Smart Club som i dag består av to varehus.

Coop Norge hadde i 2009 en totalomsetning på 32,3 mrd. kroner. Coop Mega hadde størst markedsandel med 28,9 prosent, etterfulgt av Coop Prix med en markedsandel på 28,4 prosent. Figur 1.3 gir en oversikt over de ulike butikkonseptenes andel av den totale dagligvareomsetningen hos Coop Norge i 2009.⁶

Figur 1.3

Omsetningsandeler for butikkonseptene i Coop Norge i 2009



Varesortiment og varemerker

Coop butikkenes vareutvalg varierer i de enkelte butikkonseptene, der nærbutikkene i Coop Marked samt Coop Prix gjerne har minst vareutvalg, mens Coop obs! har det største vareutvalget (ca. 35 000 varelinjer).

Coop har fire ulike egne merkevarer for mat; *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 egnevarer med høy kvalitet og ofte lokal opprinnelse mens *Coop Ånglamark* er Coops økologiske, miljø- og allergivennlige serie.

⁶ Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen, Oslo.

1.4.3 REMA 1000⁷

REMA 1000 er den tredje største dagligvareaktøren i det norske markedet, med en markedsandel på 20,3 prosent. 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, og REMA 1000 AS er igjen 100 prosent eid av Reitangruppen. Reitangruppen er i dag inndelt i fire; REMA 1000 (lavprishandel), Reitan Servicehandel, Reitan Eiendom og Uno-X (drivstoff og energi). REMA 1000 AS omfatter REMA 1000s virksomhet i Norge, Danmark og Sverige samt REMA industrier. I tillegg har REMA 1000 virksomhet i Polen og Slovakia. Den 14. mars 2008 inngikk REMA 1000 avtale om å overta Lidl's norske virksomhet. Avtalen innebar at REMA 1000 overtok samtlige av Lidl's butikker, lager, hovedkontor og ansatte. Avtalen ble gjennomført 6. juni 2008.

Forretningsområdet til Reitan Servicehandel omfatter 7-Eleven, Narvesen (i Norge og Latvia), Pressbyrån (Sverige), Preses Apvieniba (Latvia), Interpress (lesestoffdistribusjon i henholdsvis Norge, Sverige og Danmark) og Engrospartner (distribusjon av servicehandelprodukter i Norge). Antall utsalgssteder per 31. desember 2008 var på 1 469. Reitangruppens virksomhet omfatter også bensinstasjons- og energiselskapet YX (611 stasjoner i slutten av 2008) og underholdnings-elektronikk-kjeden Spaceworld (51butikker i slutten av 2008).

I 2004 inngikk REMA 1000 Danmark og EDEKA Danmark en avtale om strategisk partnerskap, og med bakgrunn i dette inngikk Reitangruppen også en intensjonsavtale med EDEKA Zentrale i Tyskland. I dag har Reitangruppen 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.

Engasjement i verdikjeden

Reitangruppen er konsentrert om organisering og drift av franchisebasert virksomhet innenfor varehandel, og har en helintegreert distribusjonsvirksomhet. REMA 1000 er selv involvert i produksjon av dagligvarer gjennom REMA industrier, og har eiendeler i leverandørene Home Design (75 %), Grans bryggeri (50 %), Staur foods (50 %), Bama gruppen (20 %), MaxMat (75 %) og Hugaas rugeri (50 %).⁸ REMA 1000 har også et omfattende nett av langsiktige samarbeidsrelasjoner til flere, i norsk målestokk, relativt små matindustribedrifter.

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

⁷ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra Reitangruppen sin hjemmeside (www.reitangruppen.no), REMA 1000 sin hjemmeside (www.rema.no) og Reitangruppen sin årsrapport 2008, hvis ikke annet er oppgitt.

⁸ Eierandelen i MaxMat økte fra 35 prosent til 75 prosent per 11. juli 2008.

varemerker selv, men de langsiktige og eksklusive relasjonene til REMA 1000 gjør at merkevarene får samme funksjon som handelens egne merkevarer i andre dagligvarekjeder.

Butikkonsepter og omsetning

REMA 1000 har i motsetning til de andre paraplykjedene, bare ett dagligvarekonsept. I 2009 hadde REMA 1000 i alt 472 butikker i Norge, med en omsetning på ca. 27,2 mrd. kroner. REMA 1000 butikkene er relativt jevnt fordelt over hele landet, men med størst butikkandel på Østlandet. REMA 1000s markedsandel har de siste årene økt betydelig. En av de viktigste grunnene til at gruppen har hatt en robust vekst er at REMA 1000-butikkens gjennomsnittlige omsetning ligger betydelig høyere enn gjennomsnittet for butikkene i de andre grupperingene. 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 merkevarer for fisk og skalldyr og *Solvinge* 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 bedriftenes eget navn.

1.4.4 ICA Norge⁹

ICA Norge er den fjerde største aktøren på det norske markedet, med en markedsandel på 15,7 prosent. ICA Norge er et datterselskap av ICA AB som er en av Nordens største detaljhandelsgruppering med over 2 250 egne og kjøpmannseide butikker i Norge og Sverige og Baltikum (under navnet Rimi Baltic). ICA Norge driver dagligvarehandel gjennom både egneide og franchise-tilknyttede butikker. Til sammen hadde ICA Norge 711 butikker i 2009.

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. 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.

⁹ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra ICA sin hjemmeside (www.ica.no) og ICAs årsberetning 2008, hvis ikke annet er oppgitt.

ICA Norge AS er et heleid datterselskap av ICA AB på samme måte som ICA Sverige AB.¹⁰

Engasjement i verdikjeden

ICA Norge er først og fremst konsentrert om detaljist- og engrosleddet inklusiv egen distribusjonsvirksomhet. Nedover i verdikjeden eier ICA Totenpoteter AS i samarbeid med Hoff Norske Potetindustrier, som er et potetpakkeri på Lena. I tillegg har ICA eierandeler i Interfrukt A/L.

Butikkkonsepter og omsetning

ICA Norge har fire butikkprofiler innen segmentene nærbutikk, lavpris, supermarked og stormarked. *ICA Nær* er gruppens nærhetsbutikk-konsept, mens *RIMI* er ICAs lavpriskonsept. RIMI er basert på et enkelt konsept, med et begrenset antall varelinjer. *ICA Supermarked* er, som navnet forteller, ICAs supermarkedskonsept, mens *ICA Maxi* er ICAs stormarkedskonsept. Den assosierte nærbutikken ServiceMat (og Livi-butikkene som fra 1. januar 2009 gikk inn i ServiceMat-kjeden) er nå under omlegging og vil i løpet av 2010 omgjøres til butikkkonseptet Matkroken som skal ha tilgang til sortimentet til ICA supermarked.

ICA Norge hadde i 2009 en totalomsetning på 21,1 mrd. kroner. Figur 1.4 gir en oversikt over de ulike butikkkonseptenes andel av ICA Norges totale omsetning i 2009. RIMI er det dominerende konseptet med en omsetningsandel på 37,5 prosent. Deretter kommer ICA Nær med en markedsandel på om lag 23,2 prosent og ICA Supermarked med 22,6 prosent.¹¹



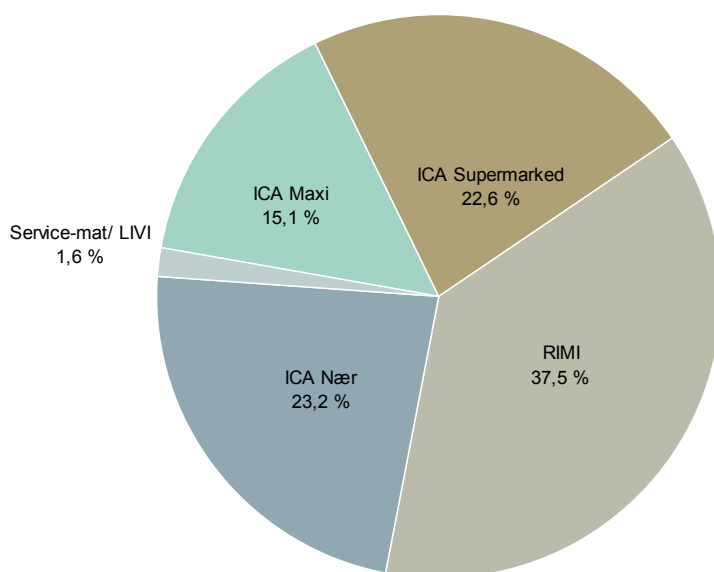
FOTO: © TINES DATABANK

¹⁰ Andre heleide datterselskaper er Rimi Baltic AB, ICA Banken AB og ICA Fastigheter AB som har datterselskapet ICA Eiendom Norge AS.

¹¹ Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen, Oslo

Figur 1.4

Omsetningsandeler for butikkonseptene i ICA Norge i 2009



Varesortiment og varemerker

ICAs butikkonsepter har mellom 2 500 og 25 000 varelinjer. RIMI er det konseptet som har færrest varelinjer, mens ICA Nær har mellom 3 000 og 6 000 varelinjer. ICA Supermarked og ICA Maxi har hhv. ca. 10 000 og 20 000–25 000 varelinjer.

En av ICA-konsernets strategier er å satse på egne merkevarer, der ICA er det overordnede merket. Som første dagligvarehandel introduserte ICA Norge Nøkkelhullet i alle sine RIMI- og ICA-butikker. Dette merket viser at utvalgte varer har lavere innhold av fett, sukker, salt eller mer fiber.¹² *Euroshopper* er ICAs lavpris-sortiment og det er resultat av et samarbeid mellom europeiske foretak i 15 land, som 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*.

¹² Per i dag har nøkkelhullet blitt en felles nordisk merkeordning i regi av myndighetene.

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:¹³

- 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.
- 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 og REMA 1000.
- *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 detaljistutslag 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 kategorier, der dagligvarebutikker bl.a. kan fordeles etter størrelsen på butikkene. Normalt deles butikktypene inn i *hypermarkeder* (> 2 500 m²), *store supermarkeder* (1 000–2 499 m²), *små supermarkeder* (400–999 m²), *supretter* (100–399 m²) og *små dagligvarebutikker* (0–99 m²). Størrelsen på butikkene sier også noe om kjedenes vareutvalg, der de

¹³ SSB (2007). *Temaside varehandel*. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/varehandel> 13.07.07.

største butikkene naturligvis nok har størst vareutvalg. Dagligvarebutikker med fokus på lavpris kan deles inn i *soft discount* og *hard discount*. Soft discount-butikker er lavprisbutikker med fokus på faste lave priser som har et utvalg av de største leverandørmerkene i hver kategori, samt noen egne merkevarer. Hard discount omfatter lavprisbutikker/kjeder med fokus på ekstrem lav pris, og har som regel et begrenset vareutvalg, få leverandørmerker og en høy andel egne merkevarer.

1.5.2 Datakilder

For å få en oversikt over dagligvarehandelen har vi i rapporten benyttet både offentlig statistikk og bransjestatistikk. Den offentlige statistikken er hentet fra SSB. SSBs varehandelsstatistikk gir informasjon om aktiviteten i varehandelsnæringen, deriblant informasjon om:¹⁴

- Detaljhandel med drivstoff til motorkjøretøyer og motorsykler (bransjenummer 50.5), dvs. bensinstasjoner. Bensinstasjoner er en del av detaljhandelsbransjen som i økende grad 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.



FOTO: © TINES DATABANK

¹⁴ SSB (2004). *Varehandelsstatistikken 2002*. URL: http://www.ssb.no/emner/10/10/10/nos_varehandel/nos_d307/nos_d307.pdf, 13.07.07.



FOTO: © TINES DATABANK



FOTO: © NORTURA BILDEBANK

2 Struktur og verdiskaping

Dagligvarehandelen er en viktig bidragsyter til varehandelens verdiskaping, som til sammen sto for over 8 prosent av verdiskapingen i norsk økonomi i 2009. Dagligvarehandelen sysselsetter om lag 91 000 personer, noe som tilsvarer ca. 1/4 av alle sysselsatte i varehandelen. I 2008 omsatte dagligvarehandelen for 344,8 mrd. kroner hvorav 44 prosent kan tilskrives detaljistleddet. Antall dagligvarebutikker gikk svakt ned i 2009 (-1 %), samtidig som små lavprisbutikkene øker sin markedsandel.

Kapitlet belyser dagligvarehandelens struktur og verdiskaping. Fokus rettes 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 detaljisthandel og engros handel 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 omlag 91 000 personer i 2008, hvorav 83 prosent var sysselsatt på detaljistleddet og 17 prosent på engrosleddet. Figur 2.1 viser en oversikt over utviklingen i antall sysselsatte i dagligvarehandelen de siste femten årene.¹⁵

¹⁵ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04989 og tabell 04332*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

Figur 2.1

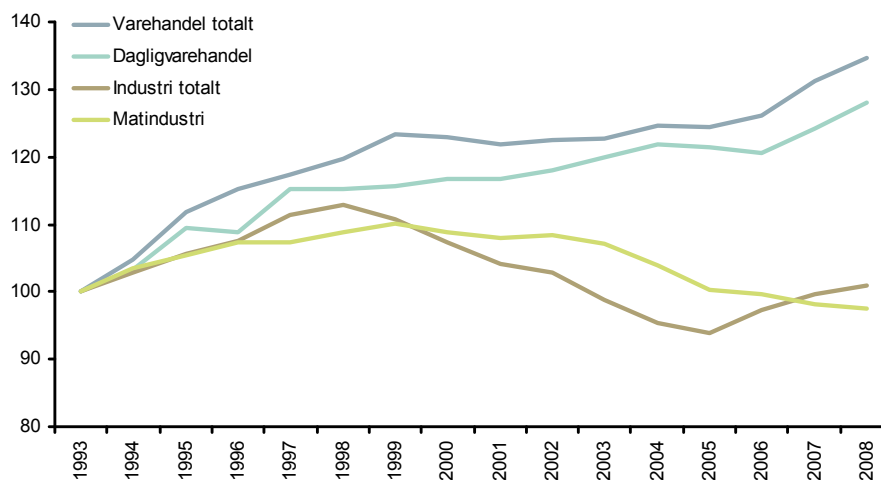
Utvikling i antall sysselsatte i dagligvarehandelen, 1993–2008



Antall sysselsatte har i løpet av perioden økt med 27 prosent, der veksten var størst i perioden 1993 til 1997. Fra 2007 til 2008 økte antall sysselsatte i dagligvarehandelen med ca. 2,6 prosent. De sysselsatte i dagligvarehandelen utgjorde 24 prosent av den totale sysselsettingen i varehandelen i 2008. Figur 2.2 sammenligner utviklingen i antall sysselsatte i dagligvarehandelen, varehandelen, industrien og matindustrien.¹⁶

Figur 2.2

Relativ utvikling i antall sysselsatte i enkelte sektorer, 1993–2008, indeks 1993=100



¹⁶ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04989, tabell 04332, tabell 04510 og tabell 07019*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

Varehandelen totalt og dagligvarehandelen hadde en relativt lik utvikling i sysselsettingen i perioden 1993–2008. Antall sysselsatte har økt jevnt og ligger i 2008 om lag 30 prosent høyere enn i 1993. For industrien totalt og i matindustrien har det i perioden 1993–2008 vært en noe annen utvikling. I starten av perioden og frem til 1998/1999 fulgte de to næringene samme tendens som varehandel totalt og dagligvarehandelen (men hadde ikke like stor økning). Etter 1998 har imidlertid sysselsettingen gått ned i både industrien totalt og i matindustrien, slik at antall sysselsatte i 2008 er på samme nivået som i 1993. Spesielt innen matindustrien har man hatt en betydelig restrukturering de siste 10 årene, med sammenslåing og effektivisering av produksjonsanlegg.

Dagligvarehandelen har i langt større grad enn de andre sektorene mange deltidsansatte. I 2007 var 37,0 prosent og 56,1 prosent av totalt antall sysselsatte i varehandelen og i dagligvarehandelen deltidsysselsatte. Til sammenligning utgjør de deltidsansatte 19 prosent av arbeidsstokken i Norge (uavhengig av næring).¹⁷ En av forklaringene på den høye graden av deltidsysselsatte 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 helgene. Muligheten for deltidsarbeid i dagligvarebutikkene gjør det mulig for mange å kombinere bl.a. studier og familieliv med yrkesliv, og på den måten er dagligvarehandelen et positivt bidrag til en yrkesgruppe som kanskje ellers ikke ville vært i arbeid.

2.2 *Bedrifter og butikker*

En *bedrift* er definert som ei lokalt avgrensa 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 2008 har antall bedrifter gått fra 12 140 til 9 470 (–22 %).¹⁸ Blant bedriftene i dagligvarehandelen var om lag 84 prosent knyttet til detaljistleddet, mens 16 prosent var knyttet til engrosleddet. Figur 2.3 viser utvikling i antall bedrifter innen dagligvare-

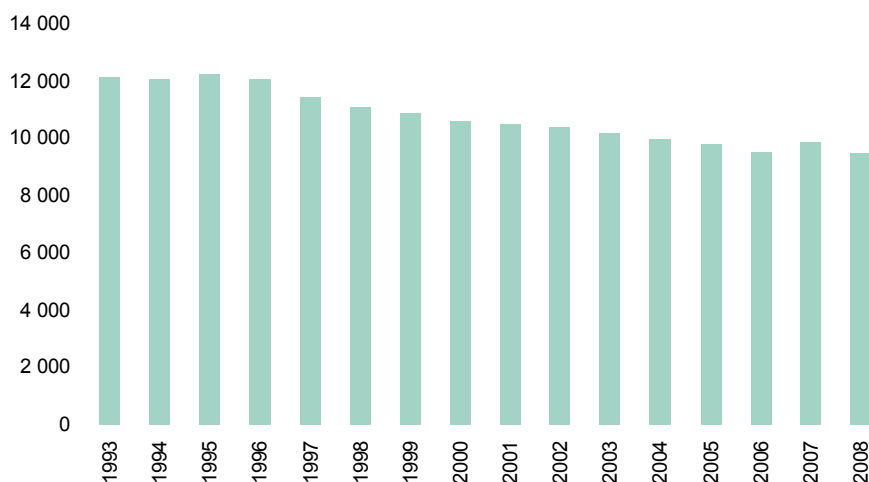
¹⁷ SSB (2010). *Arbeidsliv, yrkesdeltaking, etter virksomhet, deltidsysselsetting. Tabell 03779* og SSB (2010) *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04731*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.

¹⁸ Tallene for 2008 er beregnet på bakgrunn av prosentvis endring i antall foretak og ikke endring i bedrifter.

handelen i perioden 1993–2008.¹⁹ Det er knyttet noe usikkerhet til tallene for 2008, men tendensen dersom man ser perioden under ett er det likevel en reduksjon i antall bedrifter over tid.

Figur 2.3

Utvikling i antall bedrifter i dagligvarehandelen, 1993–2008



Dagligvarehandelen har hatt en noe annen utvikling i antall bedrifter enn det varehandelen totalt har hatt i løpet av de siste femten årene. I 2008 var det om lag 66 600 bedrifter i varehandelen totalt, hvorav ca. 14 prosent var bedrifter i dagligvarehandelen. Figur 2.4 viser utviklingen i antall bedrifter i varehandelen totalt og i dagligvarehandelen. Mens antall dagligvarebutikker har gått ned med 22 prosent, har antall bedrifter i varehandelen totalt økt med 5 prosent fra 1993 til 2008.

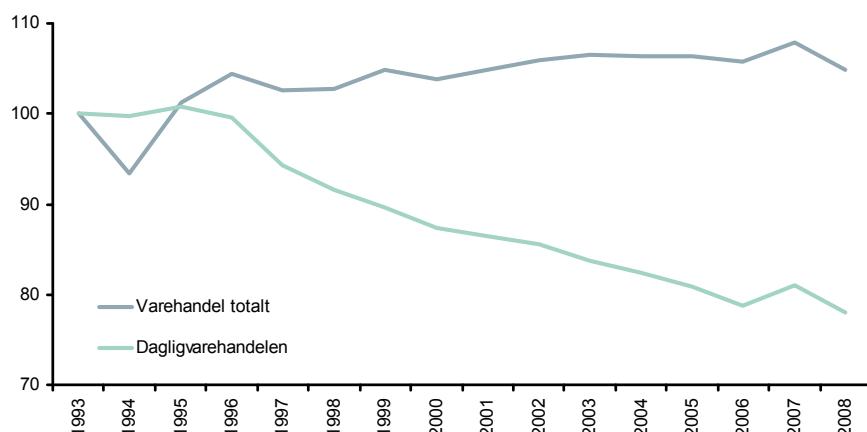


FOTO: © TINES DATABANK

¹⁹ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04989 og tabell 04332.* URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 24.11.09.

Figur 2.4

Relativ utvikling i antall bedrifter i varehandelen og dagligvarehandelen, 1993–2008, indeks 1993=100



2.2.2 Utvikling i antall dagligvarebutikker

Dagligvarebutikkene utgjør en betydelig andel av bedriftene i dagligvarehandelen, og i 2009 var det 4 007 dagligvarebutikker i Norge. Tabell 2.1 gir en oversikt over utviklingen i antall butikker fordelt på butikkjeder i utvalgte år.²⁰ Av totalt antall butikker kan 48,9 prosent tilknyttes NorgesGruppen, 21,3 prosent tilknyttes Coop Norge, mens hhv. 17,7 prosent og 11,8 prosent kan tilknyttes ICA Norge og REMA 1000. Øvrige butikker utgjorde ca. 0,3 prosent i 2009, dvs. en marginal andel.

Tabell 2.1

Utvikling i antall dagligvarebutikker, fordelt på kjeder i utvalgte år

	Totalt	ICA Norge	Norges-Gruppen	REMA 1000	Coop Norge	Øvrige
1995	5 239	1 198	2 067	228	1 090	656
2005	4 160	895	1 898	388	911	68
2007	4 108	775	1 978	409	883	63
2008	4 047	752	1 963	451	876	5
2009	4 007	711	1 960	472	853	11
Endring 1995–2009	–24 %	–41 %	–5 %	107 %	–22 %	–98 %

²⁰ Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen Company, Norge.

Antall butikker totalt har gått ned med 24 prosent fra 1995 til 2009. Målt ut fra antall butikker er det NorgesGruppen som er klart størst i hele perioden, antall butikker i NorgesGruppen har imidlertid blitt redusert med 5 prosent fra 1995 til 2009. Av de fire store kjedene har ICA Norge hatt størst nedgang i antall butikker, med en nedgang på ca. 41 prosent, mens Coop Norge har redusert antall butikker med 22 prosent. REMA 1000 er den eneste kjeden som har økt antall butikker i perioden, fra 228 i 1995 til 472 i 2009.

2.2.3 Utvikling i antall sysselsatte per bedrift

Ved å se nærmere på antall sysselsatte per bedrift kan man si noe om strukturutviklingen i dagligvarehandelen sammenlignet med andre sektorer. I gjennomsnitt var det sysselsatt 9,6 personer per bedrift i dagligvarehandelen i 2008 mot 5,9 i 1993, noe som viser at den enkelte dagligvarebedrift har blitt en «større» arbeidsplass. En mulig forklaring kan være at butikkene har blitt større som følge av økt vareutvalg, samtidig som butikkene har fått lengre åpningstid, noe som har medført et behov for flere skift og dermed også flere ansatte. Tabell 2.2 viser gjennomsnittlig antall sysselsatte per dagligvarebedrift, per bedrift i varehandelen, per bedrift i industrien og i matindustrien for utvalgte år.²¹

Tabell 2.2

Gjennomsnittlig sysselsatte per bedrift i utvalgte sektorer og år, 1993–2008

	Dagligvarehandel	Varehandel	Industri	Matindustri
1993	5,9	4,8	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	5,4	14,1	22,7
2008	9,6	5,7	13,3	22,8
Endring				
1993–2008	62,8 %	18,9 %	2,1 %	16,6 %

Strukturendringen, målt i gjennomsnittlig antall sysselsatte per bedrift, har vært klart sterkest i dagligvarehandelen de siste femten årene. Antall sysselsatte per bedrift i dagligvarehandelen har økt med 63 prosent fra 1993 til 2008, mot 19 prosent i varehandelen totalt. Antall sysselsatte per bedrift har i industrien holdt seg relativt stabilt, mens antall sysselsatte per bedrift i matindustrien har økt med 17 prosent fra 1993 til 2008.

²¹ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 07019, tabell 04332, tabell 04989 og tabell 04332*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

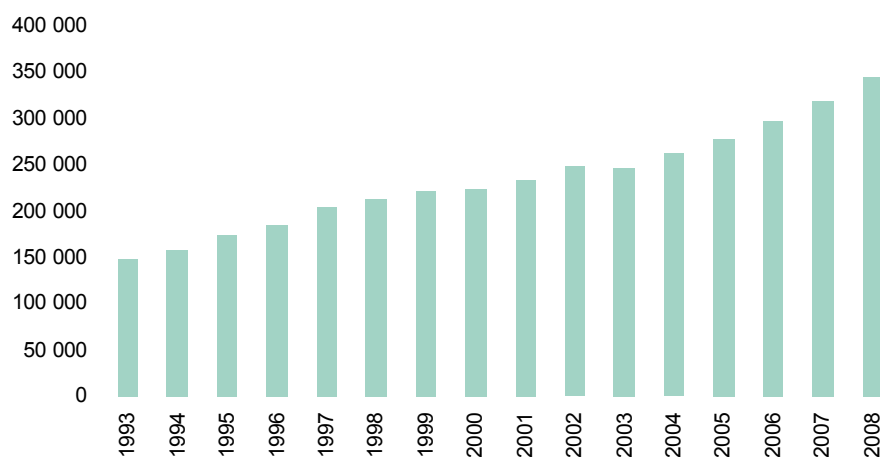
2.3 Omsetning

Omsetning er av SSB definert som summen av godtgjørelse for tjenesteytende virksomhet utført for kunder, salg av handelsvarer og bruttoinntekt av annen næringsvirksomhet. Omsetning inkluderer leieinntekter og provisjonsinntekter, men ikke offentlige tilskudd eller gevinst ved salg av anleggsmidler. Merverdiavgift er ikke med i tallene, slik at endringen i merverdiavgift på matvarer og alkoholfrie drikkevarer ikke skal påvirke omsetningstallene.

Dagligvarehandelen hadde i 2008 anslagsvis en samlet omsetning på 344,8 mrd. kroner, hvorav ca. 44 prosent eller 152,6 mrd. kroner kan tilknyttes detaljistleddet. Dagligvarehandelens omsetning utgjør en betydelig andel av varehandelens totale omsetning, og de senere årene har denne andelen vært på mellom 25 og 26 prosent. Det har de siste 10–15 årene vært en kraftig omsetningsvekst i dagligvarehandelen, noe som er illustrert i figur 2.5.²² Ser man hele perioden under ett, har dagligvarehandelen hatt en omsetningsvekst på 133 prosent fra 1993 til 2008 (i løpende kroner). I løpet av perioden har det vært en relativt jevn omsetningsvekst hvert år med unntak av i 2003.

Figur 2.5

Utvikling i omsetningen i dagligvarehandelen, 1993–2008 (i løpende kroner)

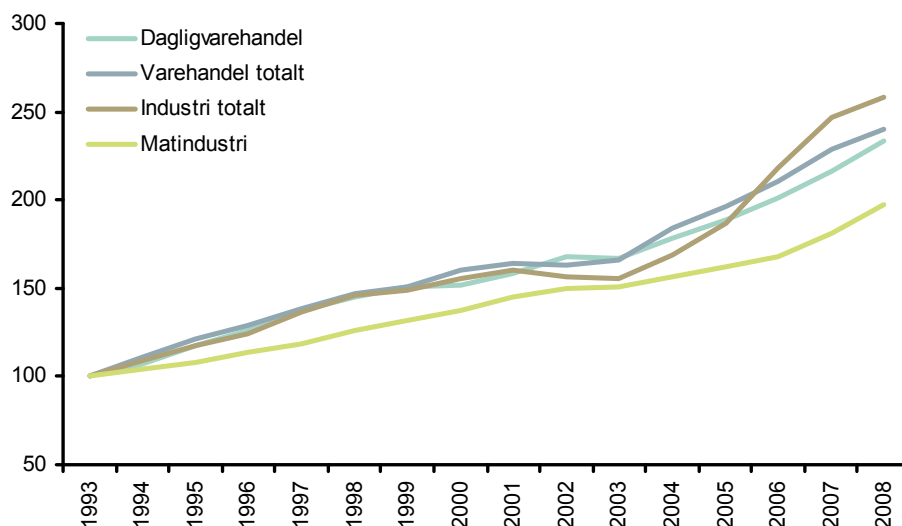


²² SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04332, tabell 04989 og tabell 04335*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

Figur 2.6 gir en oversikt over den relative utviklingen i omsetning i dagligvarehandelen, varehandelen, matindustrien og industrien totalt i perioden 1993 til 2008.²³

Figur 2.6

Relativ utvikling i omsetning i enkelte sektorer, 1993–2008, indeks 1993=100 (i løpende kroner)



Alle sektorene har hatt en relativt lik omsetningsvekst i løpet av perioden. Matindustrien har imidlertid noe lavere vekst enn dagligvarehandelen, varehandelen og i industrien totalt i perioden. De siste årene har imidlertid industrien totalt hatt noe høyere omsetningsvekst enn de øvrige utvalgte sektorene.

2.3.1 Geografisk fordeling²⁴

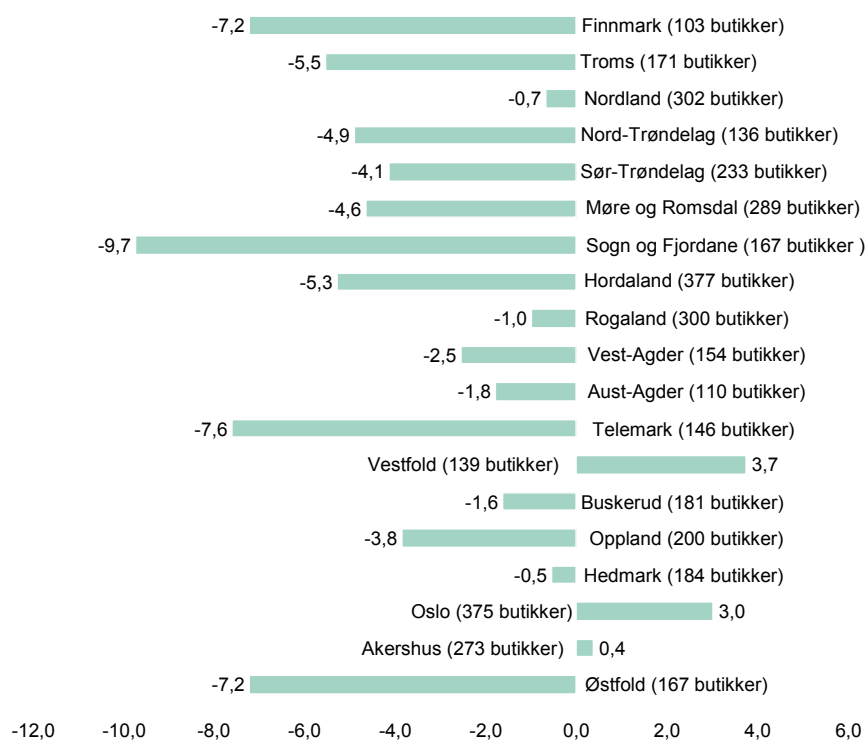
I 2009 var det totalt 407 dagligvarebutikker spredt over hele landet. Det siste årene har Coop tapt markedsandeler i Nordland, Troms og Finnmark. Rema 1000 derimot, har økt sin andel av markedet i Nord-Norge. NorgesGruppen med først og fremst Kiwi har også store etableringsplaner i Nord-Norge. Figur 2.7 gir oversikt over den fylkesvise fordelingen av butikkene i Norge, og endringen i antall butikker fra 2006 til 2009. Sogn og Fjordane har siden 2006 hatt den største reduksjonen i antall butikker, mens Vestfold har hatt høyest butikkvekst i løpet av perioden.

²³ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04332, tabell 04989 og tabell 04335*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

²⁴ Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen Company, Norge.

Figur 2.7

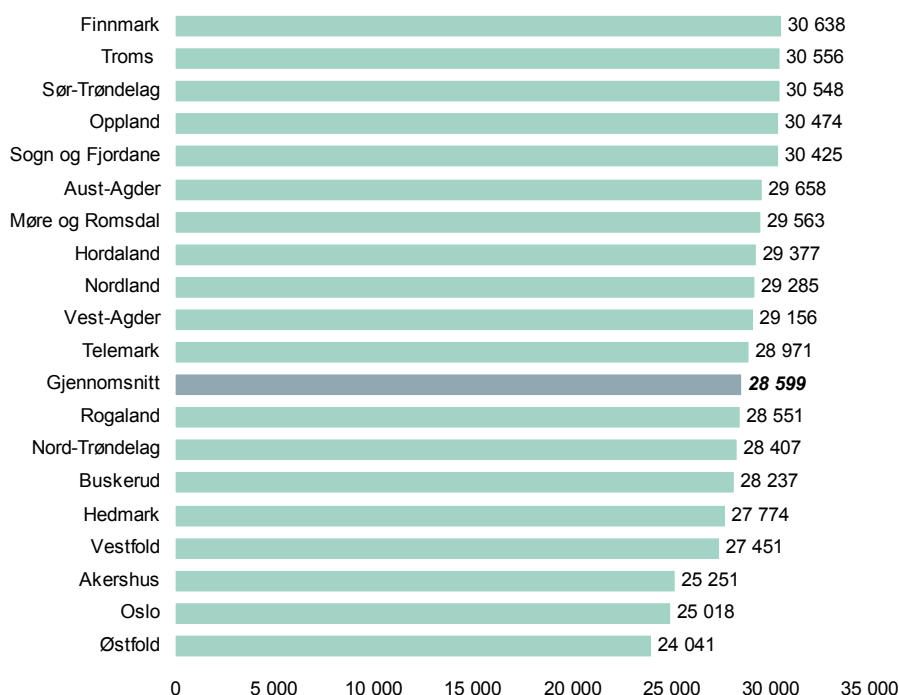
Fylkesvis fordeling av butikker og prosentvis endring fra 2006 til 2009



Figur 2.8 gir en fylkesvis oversikt over omsetningen i dagligvarebutikkene per innbygger i 2009. Det er Finnmark som har størst omsetning per innbygger med ca. 30 638 kroner per innbygger. Østfold har lavest omsetning med 24 041 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.

Figur 2.8

Omsetning per innbygger per fylke i 2009 (i kroner)



2.3.2 Utvikling i dagligvarekjedenes markedsandeler

Ser vi kun på omsetningen i dagligvaremarkedet, var netto omsetning på over 134 mrd. kroner i 2009, hvilket tilsvarer en årlig gjennomsnittlig økning på 5,6 prosent fra 2001. Tabell 2.3 gir en oversikt over omsetningsutviklingen i dagligvarebutikker totalt, samt markedsandeler fordelt på kjeder i perioden 2001 til 2009.²⁵ I 2009 sto de fire store dagligvaregrupperingene for første gang for 100 prosent av det norske dagligvaremarkedet, mot 98,9 prosent i 2008. Samlet omsetning i øvrige butikker er nå ubetydelig etter at Lidl trakk seg ut fra det norske markedet og Smart Club ble kjøpt opp av Coop Norge.

²⁵ Nielsen (2010). *Markedsrapporten 2010*. Nielsen Company, Norge.

Tabell 2.3

Utvikling i total omsetning (i mill. kroner, ekskl. mva) og kjedenes årlige andel av omsetningen i utvalgte år, 2001–2009

	Total omsetning	ICA Norge	Norges-Gruppen	REMA 1000	Coop Norge	Øvrige
2001	86 949	24,5 %	34,1 %	16,2 %	24,5 %	0,7 %
2005	105 000	20,1 %	36,7 %	17,2 %	24,4 %	1,6 %
2006	110 300	18,9 %	37,9 %	16,9 %	24,3 %	2,0 %
2007	117 007	17,4 %	39,2 %	17,3 %	23,8 %	2,3 %
2008	126 420	16,4 %	39,7 %	18,7 %	24,1 %	1,1 %
2009	134 232	15,7 %	40,0 %	20,3 %	24,0 %	0,0 %
Endring						
2001–2009	54,4 %	–1,1 %	81,1 %	93,5 %	51,2 %	–100,0 %

NorgesGruppen, Coop Norge og REMA 1000 hadde alle en omsetningsvekst i 2009. NorgesGruppen er absolutt størst med en markedsandel på 40 prosent, mens REMA 1000 vokste mest og gikk fra en markedsandel på 18,7 i 2008 til 20,3 prosent i 2009. Som den eneste, mistet ICA Norge markedsandeler i 2009 og står nå for 15,7 prosent av omsetningen.

I tillegg til fordeling på butikkjeder kan dagligvarebutikker også fordeles etter størrelsen på butikkene. De senere årene har lavpriskjedene vokst mest og hadde i 2009 en markedsandel på 50,9 prosent mot 47,1 prosent i 2006. Det er spesielt Kiwi og REMA 1000 som har vokst, der antall Kiwi-butikker og REMA 1000-butikker siden 2006 har økt med hhv. 70 og 73 butikker. At lavprisbutikken øker mest kan ha sammenheng med at de av mange kunder oppfattes som gode nok i flere situasjoner, og at den økonomiske situasjonen de siste årene har vært med på å forsterke dette bildet. Samtidig befinner Ultra, Coop obs!, Meny, Coop Mega og ICA Maxi seg på toppen når det gjelder nordmenns favoritter. Tabell 2.4 viser fordelingen av butikktyper etter areal og andel av dagligvarehandelens omsetning i perioden 2001 til 2009.²⁶

Butikktypene deles her inn etter størrelse i hypermarkeder (> 2 500 m²), store supermarkeder (1 000–2 499 m²), små supermarkeder (400–999 m²), supretter (100–399 m²) og små dagligvarebutikker (0–99 m²).

²⁶ Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen Company, Norge.

Tabell 2.4

Butikktypers omsetningsandel etter størrelse (i prosent), utvalgte år

	Hyper- markeder	Store supermarkeder	Små supermarkeder	Sup -retter	Små dagligvare butikker	Hyper- markeder
2001	5,0 %	19,0 %	48,0 %	27,0 %	1,0 %	5,0 %
2002	5,4 %	19,5 %	48,0 %	25,9 %	1,3 %	5,4 %
2003	5,7 %	20,3 %	48,7 %	24,2 %	1,2 %	5,7 %
2004	5,7 %	20,6 %	48,8 %	23,8 %	1,1 %	5,7 %
2005	8,9 %	18,5 %	51,0 %	20,7 %	0,9 %	8,9 %
2006	9,1 %	19,7 %	50,7 %	19,8 %	0,7 %	9,1 %
2008	9,2 %	20,1 %	49,9 %	19,0 %	0,6 %	9,2 %
2009	9,3 %	20,3 %	51,2 %	18,6 %	0,5 %	9,3 %
Endring 2001– 2009	187 %	65 %	65 %	6 %	–23 %	187 %

Små supermarkeder, eller såkalte soft discount-butikker, dominerer det norske dagligvaremarkedet med en omsetningsandel på hele 51,2 prosent i 2009, noe som tilsvarer en omsetning på om lag 68,7 mrd. kroner. Hypermarkeder, dvs. butikker over 2 500 m² stod for 9,3 prosent av den totale omsetningen i 2009, og er det butikkonseptet som har økt omsetningen mest i perioden 2001–2009 (187 %). Små dagligvarebutikker stod for 0,5 prosent av total omsetning i 2009. Ser vi på utviklingen i butikktyper i perioden, ser vi at omsetningen i store butikker (over 1 000 m²) har økt med 90 prosent, mens omsetningen i små butikker (under 400 m²), kun har økt med 5 prosent.

NorgesGruppen har størst markedsandel (målt i omsetning) innen alle butikkonsepter med unntak av hypermarkeder, der Coop Norge er størst. Det er de små supermarkedene som står for kjedenes største omsetningsandel i 2009. Av REMA 1000 sin omsetning i 2009, stod små supermarkeder for 69,1 prosent. Både Coop Norge, ICA Norge og NorgesGruppen har butikktyper i alle de fem segmentene, mens REMA 1000 kun har supretter, små supermarkeder og store supermarkeder.

Tabell 2.5 gir en oversikt over gjennomsnittlig omsetning per butikk totalt og fordelt på butikkjeder fra 2001 til 2009.²⁷

²⁷ Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen Company, Norge

Tabell 2.5

Gjennomsnittlig omsetning per butikk fordelt på butikkjeder, 2001–2009 (i mill. kr, ekskl. mva)

	Gjennomsnitt totalt	ICA Norge	Norges- Gruppen	REMA 1000	Coop Norge	Øvrige
2001	19,4	18,8	15,2	41,4	20,9	13,2
2002	20,9	19,9	16,6	42,9	22,9	11,8
2003	22,9	22,4	18,0	45,0	25,0	12,6
2004	24,2	23,2	18,9	46,5	27,3	15,7
2005	25,2	23,6	20,3	46,5	28,1	24,7
2006	26,7	25,0	21,8	46,7	29,6	31,1
2008	28,5	26,3	23,2	49,5	31,5	42,7
2009	31,2	27,6	25,6	52,4	34,8	278,1
Endring 2001–2009	73 %	57 %	80 %	39 %	81 %	–98 %

Gjennomsnittlig omsetning per butikk for alle butikker var på 33,5 mill. kroner i 2009, en økning på 73 prosent siden 2001. Alle paraplykjedene har hatt en økning i omsetning per butikk fra 2001 til 2009. Økningen i omsetning per butikk kan bl.a. forklares med at antall butikker er blitt redusert samtidig som butikkene er blitt større.

Dersom en tar gjennomsnittlig omsetning per dagligvarebutikk i 2009, var det REMA 1000 som hadde klart størst omsetning per butikk, med et gjennomsnitt på 57,7 mill. kroner (ekskl. mva) per butikk. NorgesGruppen var den av de fire paraplykjedene som hadde lavest gjennomsnittlig omsetning per butikk med 27,4 mill. kroner. ICA Norge og Coop Norge hadde en gjennomsnittlig omsetning på hhv. 29,6 og 37,8 mill. kroner per butikk.



FOTO: © TINES DATABANK

2.4 Verdiskaping i varehandelen

Varehandelen er en stor næring og gir dermed et vesentlig bidrag til landets verdiskaping.

Kapitlet kartlegger varehandelens verdiskaping sett i forhold til resten av økonomien og i forhold til utvalgte næringsgrupper, basert på tall fra SSB. SSB offentliggjør ikke tall på bransjenivå for verdiskaping, men basert på ulikt tallmateriale vil vi i den grad det er rimelig også gi en oversikt over dagligvarehandelens verdiskaping.

Verdiskaping måles av SSB ut i fra bruttoprodukt, der bruttoprodukt defineres som verdiskaping og opptjent bruttoinntekt fra innenlandsk produksjonsaktivitet i en næring eller sektor (eller totalt for alle næringer/sektorer), avledet og definert som produksjon minus produktinnsats. Brutttoprodukt publiseres i basisverdi, dvs. at produktsubsidier er inkludert, men ikke merverdiavgift eller andre produktskatter.

2.4.1 Brutttoprodukt fordelt på sektorer

Den samlede verdiskapingen i norske næringer, brutto nasjonalproduktet, var på totalt 2 155 mrd. kroner i 2009. De ulike sektorenes andel av den totale verdiskapingen er vist i figur 2.9.²⁸

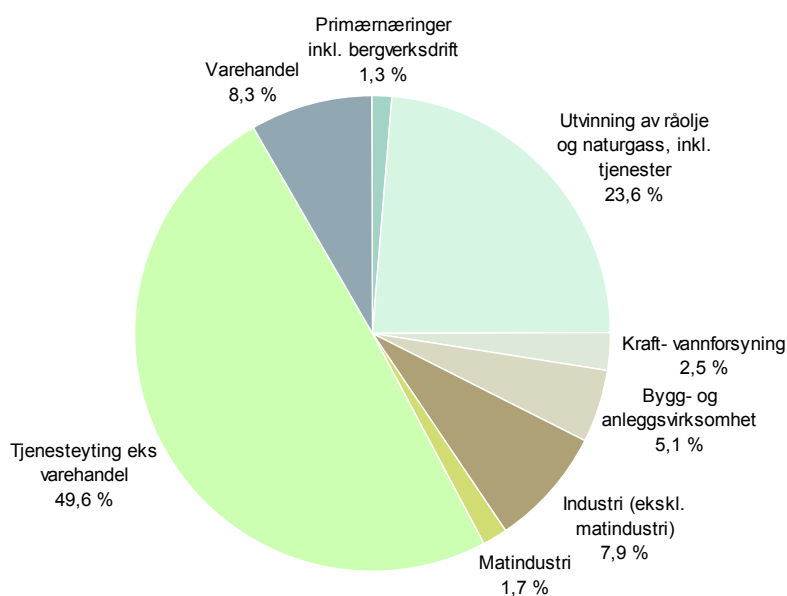


FOTO: © TINES DATABANK

²⁸ SSB (2010). *Nasjonalregnskap, produksjon. Tabell 05112*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.

Figur 2.9

Brutto nasjonalprodukt i norsk økonomi etter sektor i 2009 (prosentvis andel)



Når vi ser på den samlede verdiskapingen i norsk økonomi, målt i bruttoprodukt, har den tjenesteytende sektoren ekskl. varehandelen størst andel av verdiskapingen med 49,6 prosent. Til sammenligning står norsk varehandel for 8,3 prosent av samlet norsk verdiskaping målt som bruttoprodukt. Industrien ekskl. matindustrien står for 7,9 prosent, mens matindustrien står for 1,7 prosent.

Tabell 2.6 viser utviklingen i varehandelens og industriens andel av den totale verdiskapingen i norsk økonomi, målt ut i fra andel av totalt bruttonasjonalprodukt.²⁹

Tabell 2.6

Varehandelens og industriens andel (i prosent) av total bruttoprodukt, 1995–2009

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2008	2009
Industri	13,2	12,3	12,3	10,7	10,6	9,8	10,2	9,1	9,6
Varehandel	10,7	10,2	10,2	9,0	8,9	8,1	8,9	8,0	8,3

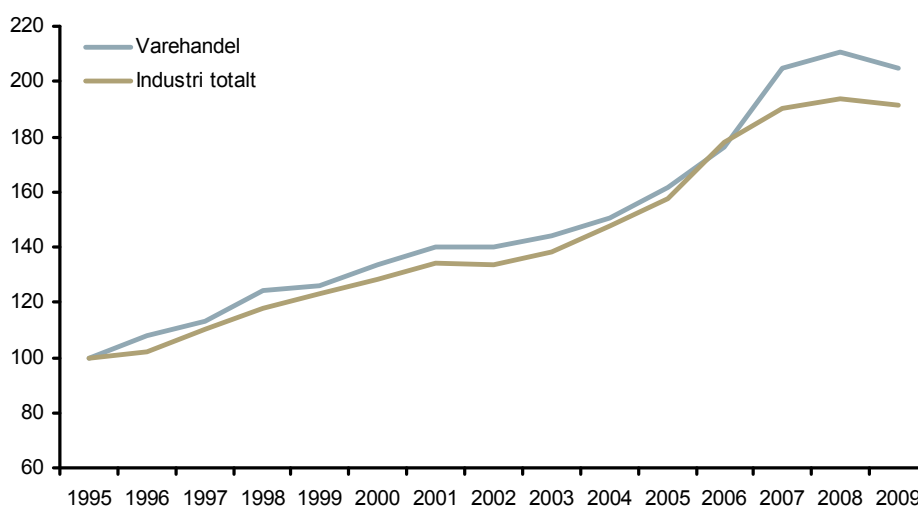
²⁹ SSB (2010). *Nasjonalregnskap, produksjon. Tabell 05112*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.

Både varehandelens og industriens andel av total verdiskaping har vært avtakende i perioden 1995 til 2009. 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 har varehandelen hatt en nedgang i sin andel av verdiskapingen på 22,5 prosent. Til sammenligning gikk industriens andel ned med 27,7 prosent fra 1995 til 2009. Tross grensehandel, mulighet for overføring av viktige varehandelsfunksjoner til utlandet, og etter hvert også økende internett-handel fra utenlandske nettsteder, er varehandelen fortsatt mindre utsatt for internasjonal konkurranse enn industrien, noe som også påvirker bruttoproduktet.

Ser vi nærmere på varehandelens bruttoprodukt utgjorde denne sektoren ca. 178,6 mrd. kroner i 2009, mot 206,1 mrd. kroner i industrien samme år. Figur 2.10 viser den relative utviklingen i verdiskapingen, målt som bruttoprodukt, i varehandelen og industrien.³⁰

Figur 2.10

Utvikling i verdiskaping (bruttoprodukt) i varehandel og industri, 1995–2009, indeks 1995=100 (i løpende kroner)



Av figuren ser vi at verdiskapingen har hatt tilnærmet lik utvikling i industrien og varehandelen. Fra 1995 til 2009 har verdiskapingen i varehandelen og industrien økt med hhv. 105 prosent og 91 prosent.

³⁰ SSB (2010). *Nasjonalregnskap, produksjon. Tabell 0511*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 25.03.10.

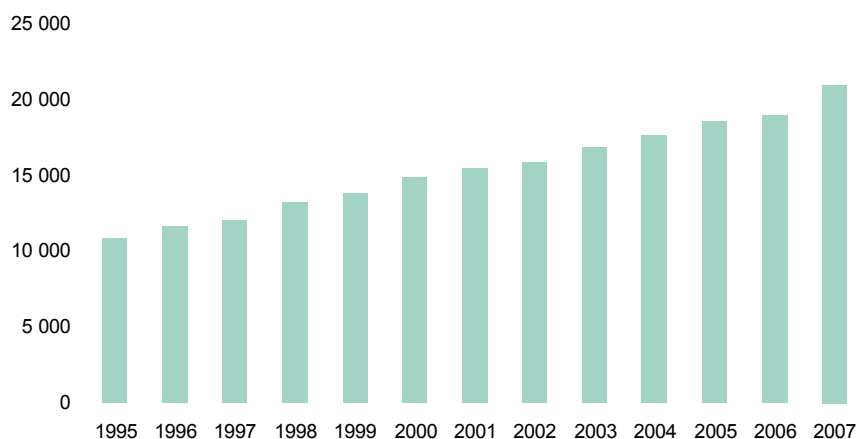
2.5 Lønnskostnader

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

I 2007 utgjorde lønnskostnadene i dagligvarehandelen om lag 21,0 mrd. kroner. Av dette sto detaljistleddet i dagligvarehandelen for 66 prosent eller 13,9 mrd. kroner. Figur 2.11 viser utviklingen i samlede lønnskostnader for dagligvarehandelen fra 1995 til 2007.³¹

Figur 2.11

Utvikling i lønnskostnader for dagligvarehandelen, 1995–2007 (i mill. kroner, løpende priser)



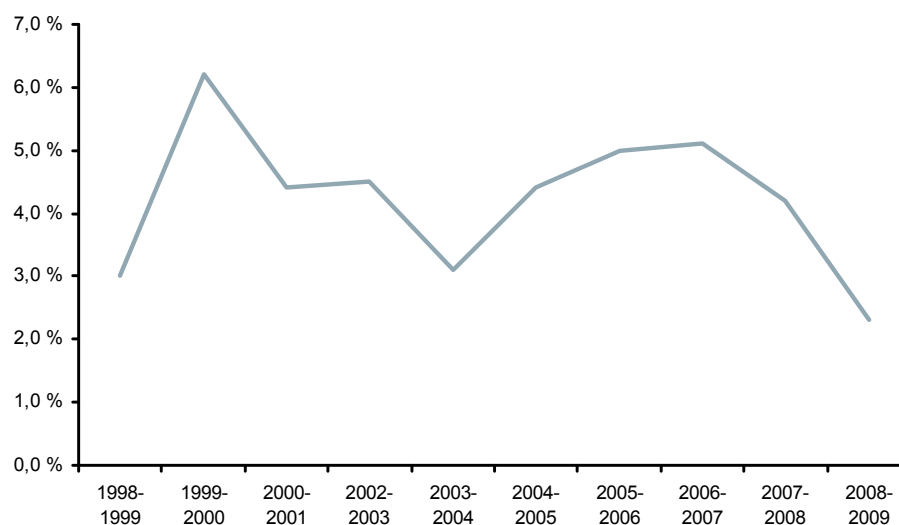
Dagligvarehandelen har hatt en relativt jevn vekst i lønnskostnadene i løpet av perioden, og samlet sett har lønnskostnadene økt med 93 prosent (i løpende kroner). Fra 2006 til 2007 økte lønnskostnadene med 10,6 prosent. Det finnes ikke tall for 2008/09 knyttet til lønnskostnader for dagligvarehandelen, men ifølge SSB sin lønnsstatistikk for varehandelen, var økningen i gjennomsnittlig månedslønn lavere det siste året sammenlignet med tidligere år jf. figur 2.12.³²

³¹ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04989*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

³² SSB (2010). *Lønnsstatistikk. Ansatte i varehandel, per 1. september 2009*. URL: <http://www.ssb.no/lonnvare>, 24.01.10.

Figur 2.12

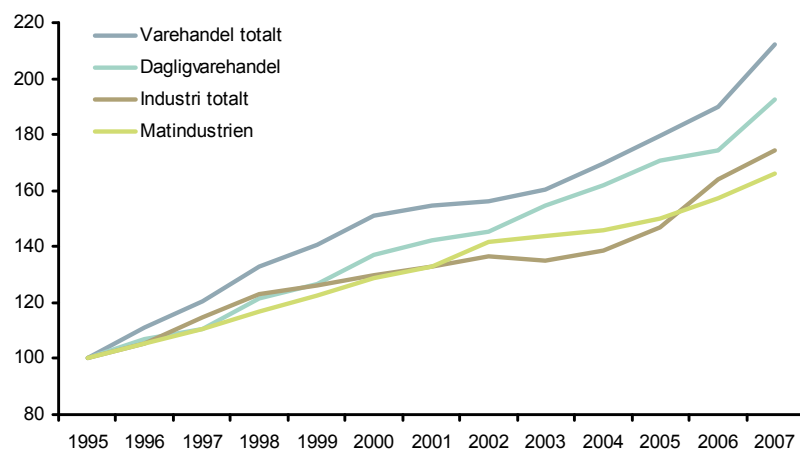
Prosentvis endring i månedslønn i varehandelen, 1998/99–2008/09



Figur 2.13 sammenligner den relative utviklingen i lønnskostnadene for dagligvarehandel, varehandel totalt, industrien og matindustrien fra 1995 til 2007.³³

Figur 2.13

Utvikling i enkelte sektors samlede lønnskostnader, 1995–2007, indeks 1995=100



³³ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04989 og tabell 04510*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.

Varehandelen totalt har hatt den største prosentvise veksten i samlede lønnskostnader i løpet av perioden med 112 prosent. Fra 2006 til 2007 hadde varehandelen totalt og dagligvarehandelen en økning i lønnskostnader på hhv. 11,6 prosent og 10,6 prosent. Til sammenligning lå økningen i lønnskostnader i industrien totalt og matindustrien på hhv. 6,3 prosent og 5,6 prosent. Matindustrien har hatt en lavere lønnskostnadsvekst enn dagligvarehandelen i hele perioden.

I 2007 hadde dagligvarehandelen en lønnskostnad på 237 890 kroner per sysselsatt, mens varehandelen hadde 321 671 kroner. Det vil si at varehandelens lønnskostnader ligger ca. 35 prosent høyere per sysselsatt enn i dagligvarehandelen. Industrien totalt og matindustrien hadde i 2007 en lønnskostnad per sysselsatt på hhv. 477 088 og 411 595 kroner. 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.

2.6 *Driftsmarginer og bruttofortjeneste*

Vi vil her presentere noen finansielle nøkkeltall for dagligvarehandelen, for videre å sammenligne med varehandelen totalt, industrien totalt og matindustrien.

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. Særavgifter er ikke trukket fra, og offentlige tilskudd er heller ikke lagt til. Bruttofortjeneste er her presentert i prosent av salgsinntekter.

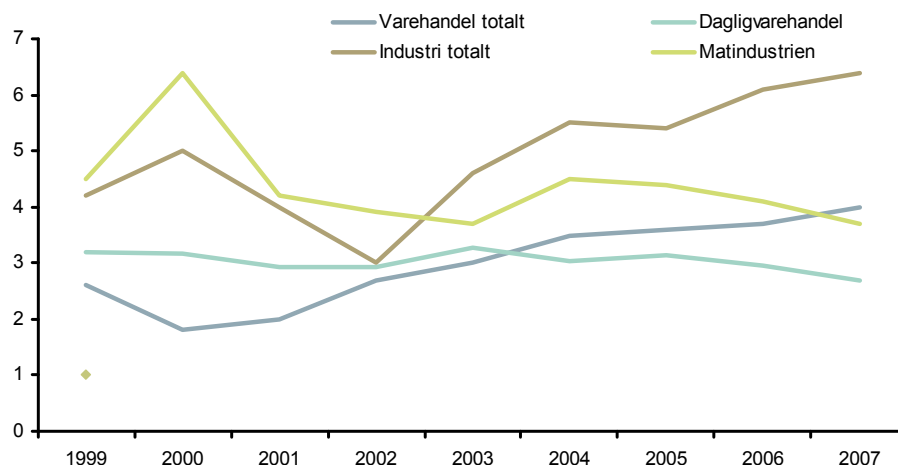
2.6.1 *Driftsmarginer*

I 2007 hadde dagligvarehandelen en driftsmargin på 2,7 prosent (brutto driftsresultat i prosent av omsetning). Til sammenligning lå varehandelens driftsmargin på 4,0 prosent (driftsresultat i prosent av driftsinntekter). Driftsmarginen i industrien total og matindustrien lå samme år på hhv. 6,4 prosent og 3,7 prosent. Figur 2.14 sammenligner utviklingen i driftsmarginen i dagligvarehandelen, varehandelen, industrien og matindustrien fra 1999 til 2007.³⁴

³⁴ SSB (2009) *Næringsvirksomhet, nøkkeltall. Tabell 05616* og SSB (2009) *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04731*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 25.03.10.

Figur 2.14

Utvikling driftsmargin utvalgte sektorer, 1999–2007 (i prosent)



Driftsmarginen varierte noe mer mellom de ulike næringene i begynnelsen av perioden, men fra 2002 har det vært noenlunde lik utvikling i driftsmarginen for de respektive sektorene med unntak av industrien totalt, som har en høyere driftsmargin. I løpet av perioden har dagligvarehandelens driftsmargin ligget på mellom 2,7 prosent (i 2007) og 3,3 prosent (i 2003). Mens både varehandelen og industrien totalt har økt sin driftsmargin de siste årene, har den falt i både dagligvarehandelen og matindustrien (t.o.m. 2007).

2.6.2 Bruttofortjeneste

I 2007 hadde varehandelen samlet sett en bruttofortjeneste (i prosent av salgsinntekter) på 25,4 prosent. Til sammenligning var bruttofortjenesten for dagligvarehandelen (ekskl. drikkevarer) på 16,5 prosent i 2007 (18,0 prosent inkl. drikkevarer³⁵).

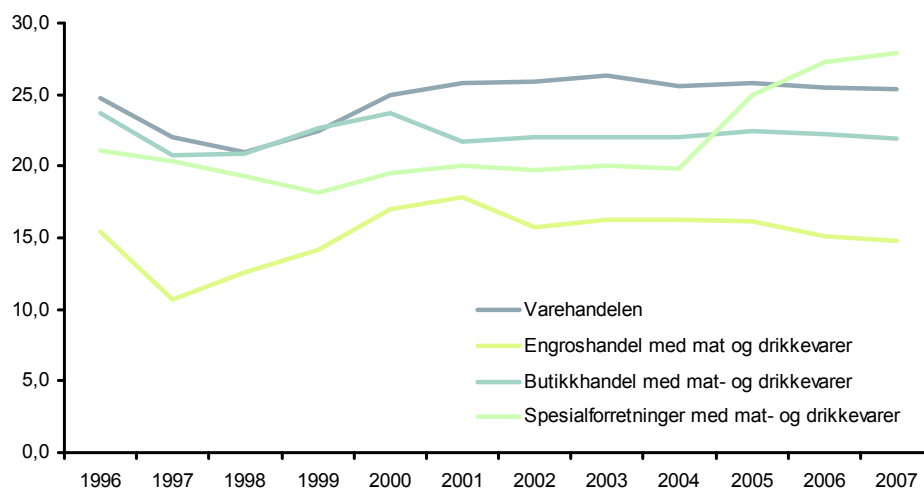
Engroshandelen med mat- og drikkevarer står for 57 prosent av salgsinntektene i dagligvarehandelen og 48 prosent av bruttofortjenesten (inkl. drikkevarer) i 2007. Ser man på bruttofortjenesten i engroshandelen var den på 14,7 prosent i 2007. På detaljstledet hadde butikkhandel og spesialforretninger med mat- og drikkevarer en bruttofortjeneste på hhv. 21,9 prosent og 27,9 prosent. Figur 2.15 gir et bilde av hvordan bruttofortjenesten har endret seg fra 1996 til 2007 for disse bransjene.³⁶

³⁵ Dvs. engros- og/butikkhandel med drikkevarer (næring 51.34 og 52.25)

³⁶ SSB (2009). *Næringsvirksomhet, bruttofortjeneste. Tabell 04997*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 25.03.10.

Figur 2.15

Utvikling i bruttofortjeneste (i prosent av salgsinntekt) utvalgte bransjer, 1996–2007



Varehandelen hadde frem til 2005 stort sett høyere bruttofortjeneste enn de øvrige bransjene. Bruttofortjenesten for varehandelen har i denne perioden i snitt ligget på 24,6 prosent, mens den for engroshandel med mat- og drikkevarer var på 15,2 prosent og på 22,2 prosent for butikkhandel med mat- og drikkevarer. Bruttofortjenesten i spesialforretninger med mat- og drikkevarer fikk i 2005 en kraftig oppsving, som delvis kan forklares med at det på flyplasser ble lov å selge tax-free varer ved ankomst til Norge. I gjennomsnitt lå bruttofortjenesten i spesialforretninger med mat- og drikkevarer på 21,5 prosent i perioden 1996–2007.

Det er her verdt å merke seg at bruttofortjenesten i de enkelte markedene gjelder for alle varer, og ikke bare for mat- og drikkevarer. For mat- og drikkevarer har spesialforretninger betydelig høyere bruttofortjeneste enn det butikkhandelen har.

I tillegg til mat- og drikkevarer, har dagligvarebutikkene i økende grad begynt å selge nonfood produkter som tekstilvarer, musikkinnlegg, datautstyr etc. Disse produktene selges som oftest som partikjøp med lavere pris, og med lavere bruttofortjeneste enn for eksempel det klesbutikker og elektronikkbutikker gjør. Dette skyldes først og fremst at slike spesialforretninger vanligvis har større vareutvalg enn dagligvarebutikkene, som i større grad selger noen få «billigmerker» i store kvanta.

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, er kjennetegnet av høy omstillings-takt, god evne til å ta i bruk ny teknologi og 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.

Produktiviteten i varehandelen er beregnet som endring i forholdet mellom omsatt volum og innsats av timeverk. Volum er for det enkelte år beregnet ved å deflatere omsetning i løpende priser, med henholdsvis prisindeks på engros- og detaljistnivå, og samlet prisindeks for varehandelen totalt.

Total faktorproduktiviteten (TFP) er et mål på produktjonsveksten korrigert for samlet ressursbruk, ikke bare arbeidskraft. TFP regnes derfor som et godt mål på produktivitetsutviklingen som følge av for eksempel teknologiske og kunnskapsmessige framskritt.

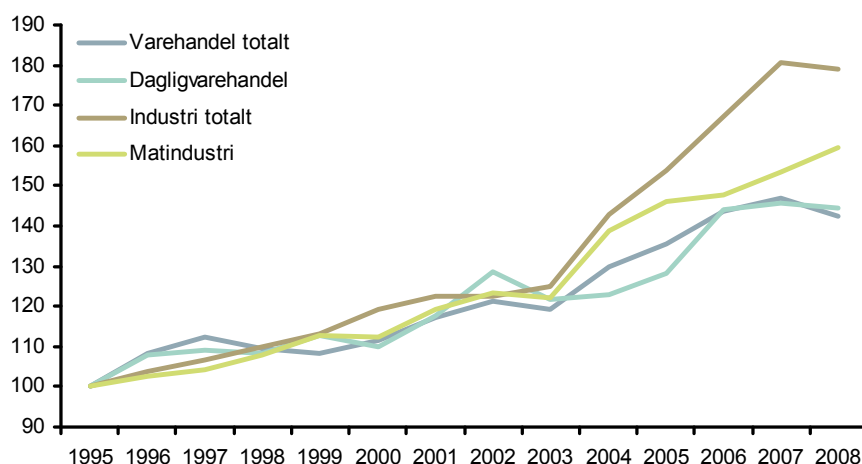
Arbeidskraftsproduktiviteten

For å vise produktivitetsutviklingen i norsk varehandel/dagligvarehandel er arbeidskraftsproduktiviteten et hyppig brukt produktivitetsmål, blant annet fordi det enkelt kan beregnes som endring i omsatt volum per timeverk. Figur 2.16 viser utvikling i arbeidskraftsproduktiviteten i dagligvarehandelen og i varehandelen totalt, samt i industrien og matindustrien, i perioden 1995 og frem til 2005.³⁷ Ser vi hele perioden under ett, har industrien totalt hatt den høyeste veksten i arbeidskraftproduktiviteten på 79 prosent, mens matindustrien samlet hadde en vekst på 60 prosent. Varehandelen totalt og dagligvarehandelen hadde en samlet vekst på hhv. 42 og 45 prosent.

³⁷ SSB (2009). *Tabell 04989. Varehandel, hovedtabell etter næringsundergruppe. Bedrifter*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 03.03.10, SSB (2010). *Tabell 03014. Priser og prisindekser*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 03.03.10, SSB (2010). *Tabell 05217. Utførte timeverk etter hovednæring*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 03.03.10 og SSB (2010). *Industristatistikk 2008*. Datafil mottatt av Nils Petter Skirstad 24.03.10.

Figur 2.16

Utvikling i arbeidskraftsproduktiviteten, utvalgte sektorer, 1995–2008, indeks 1995=100



For perioden 1995–2003 var den gjennomsnittlige utviklingen forholdsvis lik i alle sektorene, og økte med om lag 20 prosent. I perioden 2003 til 2008 har det derimot skjedd mye. Industrien og matindustrien økte sin arbeidskraftproduktivitet med hele 43 og 30 prosent. Den kraftige økningen kan muligens forklares med rasjonaliseringer, og en mer kapital- og kunnskapsintensiv drift drevet frem av et svært trangt arbeidsmarked og internasjonal konkurranse. Dagligvarehandelen økte sin arbeidskraftproduktivitet med 19 prosent i samme periode. Denne svake utviklingen kan muligens forklares med utvidede åpningstider i butikkene, med påfølgende økning i antall timeverk i sektoren. Fra 2007 til 2008 falt arbeidskraftsproduktiviteten i alle sektorer (hhv. ned 0,7 og 3,1 prosent i dagligvarehandelen og varehandelen), med unntak av i matindustrien hvor den økte med 4,0 prosent.

Total faktorproduktivitet (TFP)

En annen måte å måle produktivitsveksten på er å benytte total faktorproduktivitet (TFP). Dette ansees ofte som et bedre produktivitsmåål enn arbeidskraftsproduktiviteten, fordi arbeidskraften kan bli mer produktiv ved at den utstyres med mer kapital eller andre ressurser.

Det finnes ingen oversikt over TFP for dagligvarehandelen spesielt. ECON³⁸ har imidlertid på basis av nasjonalregnskapstall for SSB beregnet TFP-veksten i varehandelen totalt. Beregninger utført av ECON viser en samlet produktivitsvekst på om lag 85 prosent i varehandelen fra 1983 til 2004, og størst har produktivitsveksten vært de ti siste årene. Økningen forklares hovedsakelig med at hard innenlands konkurranse har drevet frem en sterk kontinuerlig omstillings- og innovasjonsprosess som varehandelen fortsatt går gjennom. Norsk varehandel har over en lengre periode satset på utviklingsarbeid. Det har blitt arbeidet med grunndatasystemer og

³⁸ ECON (2005). Innovasjon i tjenester. ECON rapport 2005-080. ECON Analyse, Oslo.

betydelige ressurser har vært lagt ned i å utvikle effektive logistikksystemer. Samtidig er stordriftsfordeler tatt ut både ved at likeartede virksomheter har slått seg sammen (horisontalt), og gjennom vertikal integrasjon med leverandører og kunder.

Ifølge Norges Bank³⁹ var produktivitetsveksten i varehandelen på hele 6,1 prosent per år i perioden 1993–2008. Også i varehandelen var det imidlertid en nedgang i produktivitetsveksten mot slutten av perioden, trolig blant annet som følge av redusert etterspørsel rettet mot sektoren.

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.

2.8.1 Omfang og utvikling i grensehandelen

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. Grensehandel er aktuelt over grensen til flere land, men Sverige er naturlig nok den dominerende destinasjonen for norske grensehandlere. Figur 2.17 viser utviklingen i grensehandel etter handlebeløp fra 2004 til 2009.⁴⁰



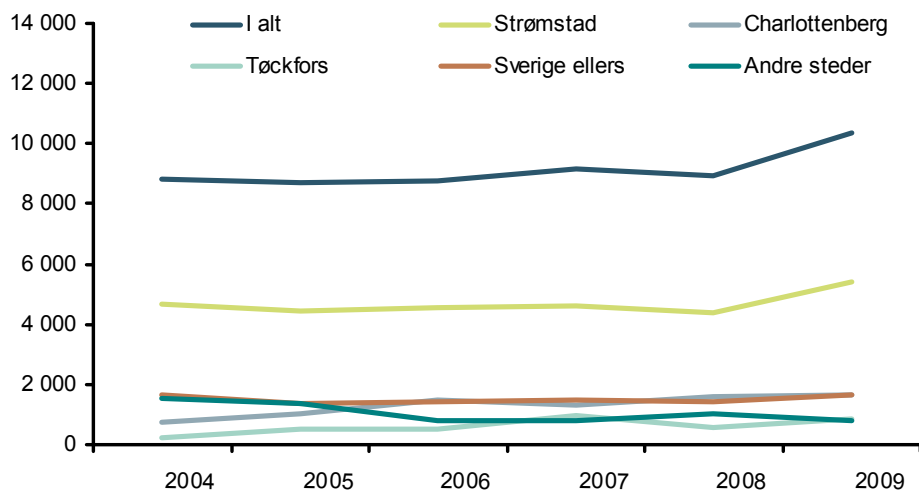
FOTO: © TINES DATABANK

³⁹ Norges Bank (2009). Produktivitetsutviklingen i Norge 1948–2008. URL: <http://www.norges-bank.no/upload/77504/produktivitetsutviklingen.pdf>, 07.04.10.

⁴⁰ SSB (2010). *Grensehandel 4. kvartal 2009*. URL: <http://www.ssb.no/grensehandel>, 28.02.10.

Figur 2.17

Årlig utvikling i grensehandelen, 2004–2009 (i mill. kroner)



I 2009 utgjorde grensehandelen 10,3 mrd. kroner, fordelt på 6,2 millioner dagsturer til utlandet. Det er en økning på 7,0 prosent i antall turer og 15,6 prosent i handelen på disse turene, dvs. at vi handler mer per tur enn tidligere år. Om lag halvparten av grensehandlingen foregår i Strømstad og regionene Oslo og Akershus, samt Sør-Østlandet står for nærmere 70 prosent av grensehandelen. Forbrukere fra disse områdene handlet for over 7 mrd. kroner i 2009. De som bor lengst unna grensen reiser sjelden på dagstur til utlandet, men handler desto mer når de er i utlandet.

Når norske forbrukere handler i utlandet, er det ikke overraskende at det er helt spesielle varer som blir kjøpt inn. Ifølge en studie fra SSB⁴¹ utgjør matvarer om lag 39 prosent av det totale innkjøpet, og er med det den største varegruppen som handles i utlandet. Med en samlet grensehandel på 10,3 mrd. kroner, vil det si at grensehandelen med matvarer utgjør ca. 4,0 mrd. kroner (inkl. mva).

2.8.2 Årsaker til grensehandel

Nordmenns grensehandel påvirkes bl.a. av forhold som:

- forskjeller i det generelle prisnivået
- restriksjoner på vareinnførsel og beløpsgrense for avgiftsfri import
- forskjeller i vareutvalg.

Forskjeller i prisnivå

Forskjeller i prisnivå mellom Norge og Sverige gjør at det er knyttet privat-økonomiske gevinster til nordmenns handel i Sverige. Ifølge forbrukerprisnivåindekser, beregnet som forholdet mellom kjøpekraftsparitet og vekslingskurs for hvert land, var mat- og alkoholfrie drikkevarer i Norge 54 prosent høyere enn

⁴¹ SSB (2008). *Sammensetning av grensehandel*. Rapport 2008/56 av Granseth, T.

gjennomsnittet i EU-27, 37 prosent høyere enn i Sverige og syv prosent høyere enn i Danmark i 2008. Forskjeller i det generelle prisnivået skyldes bl.a. valutakursutviklingen, grad av intern konkurranse og generelle forskjeller i kostnader. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitikk er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge, Sverige og Danmark. Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og våre naboland påvirkes også av internasjonale avtaler. En ny WTO-avtale vil for eksempel kunne føre til en redusert prisdifferanse mellom Norge, Sverige og Danmark, og dermed redusere incentivet for grensehandel. En slik avtale er foreløpig ikke fremforhandlet, og i mellomtiden fortsetter prisdifferansen mellom norske og svenske/danske matpriser å øke.

Valutakursen 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. Blant annet ser man at valutakursen har betydning for grensehandelen i form av at når den norske krona er sterk, er det mer attraktivt å handle over grensen.

Norsk avgiftspolitik er en annen årsak til prisforskjellene. Norsk matsektor har sammenlignet med andre europeiske land et høyt avgiftsnivå, der både generelle avgifter som merverdiavgiften og særavgifter som matproduksjonsavgiften er med på å påvirke kostnadsnivået. Høye særavgifter i norsk avgiftspolitik gir bl.a. store prisforskjeller på bestemte varer, som for eksempel alkohol og tobakk. Handel med varer som ikke er pålagt særavgifter i Norge, eller varer hvor særavgiften bare utgjør en mindre del av prisen utgjør en vesentlig del av grensehandelen. Dette er for eksempel matvarer som kjøtt, meieriprodukter etc. Selv om slike matvarer ikke er pålagt særavgifter, er for eksempel matproduksjonsavgiften, kjøttkontrollgebyret m.m. med på å øke prisdifferansen mellom norske, svenske og danske matvarepriser.

Utformingen av støtte- og skjermingsordningene i *landbrukspolitikken* og de klimatiske betingelsene for jordbruk i Norge, gjør at matprisene i Norge er svært høye i internasjonal målestokk. Jordbrukets totale kostnader påvirkes av det generelle kostnadsnivået i samfunnet, de vilkår samfunnet setter for jordbruket og de naturgitte forholdene for jordbruksdrift. De senere årene har overføringene til jordbruket økt via økte målpriser, bl.a. for å sikre muligheter for god inntektsvekst og økt satsing på distriktslandbruket. I 2008 og 2009 hadde jordbruksavtalen en ramme på hhv. 2,4 mrd. kroner (inkl. justeringsoppgjøret) og 1,2 mrd. kroner, hvorav hhv. 2,0 mrd. kroner og 290 mill. kroner kan tilskrives økte målpriser.

*Avgiftsfri innførsel*⁴²

Beløpsgrensene for avgiftsfri innførsel og kvotene for enkelte varer kan også påvirke omfanget av grensehandelen. F.o.m. 1. februar 2003 er beløpsgrensen ved oppholdstid under 24 timer på 3 000 kroner, mens grensen er på 6 000 kroner ved opphold over 24 timer. Innenfor tollkvoten kan man ta med bl.a. totalt 10 kg kjøtt

⁴² Tollvesenet (2008). *Reise til Norge*, URL:

http://www.toll.no/templates_TAD/Article.aspx?id=131821#kvote, 23.02.10.

og/eller ost, 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. I tillegg er det egne tollkvoter på drivstoff, blomster, frukt/grønnsaker, potteplanter, frøpakninger og blomsterløk/blomsterknoller. Det er sannsynlig å anta at hvis kvotene for enkelte av disse varegruppene vil øke, vil også grensehandelen med disse varene øke.

Andre forhold

Selv uten vesentlige prisforskjeller, vil det være en viss grensehandel, bl.a. motivert ut fra forskjeller i vareutvalg og konsekvenser av normalt reiseliv. Et bedre veinett over Svinesund og massiv markedsføring i Norge har også betydning. Svenske grensehandelsbutikker har en aktiv markedsføringsstrategi for å lokke norske kunder, de annonserer ofte i norske media, tilpasser sortimentet til de norske kundene og har ofte spesielle pakninger (store).⁴³ Det er også mye som tyder på at prisnivået i grensehandelsregionene skiller seg fra prisnivået i Sverige og Danmark mer generelt, i hvert fall hva enkelte varer og varegrupper angår.⁴⁴ Det er alkohol, tobakk, meieriprodukter og kjøtt som først og fremst er de typiske lokkevarene.

2.8.3 Betydning for innenlands verdiskaping⁴⁵

Grensehandelen har betydning for skatteinntekter samt produksjon og sysselsetting i hele matsektoren. Grensehandelen bidrar også til økt konkurranse og effektivitet, som er til fordel for forbrukerne gjennom lavere priser og bedre vareutvalg. Grensehandel er derfor ikke utelukkende et problem. Grensehandel er først og fremst et samfunnsøkonomisk problem når en stor del av handelen skyldes store ulikheter i skatter og avgifter eller andre rammebetingelser, eller grensehandelen truer levedyktigheten i utsatte bygder på norsk side. I en slik sammenheng kan grensehandelen ifølge Finans- og tolldepartementet (1997) bidra til:

- Ressurssløsing og miljøulempere ved lange handledurer, motivert ut fra nasjonale forskjeller i avgifter mv.
- Tap av avgiftsinntekter som gir rene omfordelinger av skatteinntekter mellom land og må 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.

Tap av skatteinntekter

Grensehandelen påvirker statens avgiftsinntekter gjennom tap av inntekter i form av bl.a. merverdiavgift, særavgifter og matproduksjonsavgift. For å beregne grensehandelens betydning for avgiftsproveny, stilles en overfor spørsmålet om hva provenyet ville ha vært uten grensehandel. Det er høyst usikkert om de samme

⁴³ Jordbruksverket (2006). *Gränshandeln med Norge*. Rapport 2006:30.

⁴⁴ Lavik, R. (2006). *Grensehandelen 2006 – enkelte utviklingstrekk*. Prosjektnotat nr. 4-2006.

⁴⁵ Hvis ikke annet er nevnt bygger dette kapitlet på NOU (2003). Særavgifter og grensehandel. NOU 2003:17.

varene og varemengdene som blir kjøpt på den andre siden av grensen ville blitt omsatt innenlands dersom en tenker seg en situasjon uten grensehandel.

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.

Grensehandelen representerer et tap for detaljhandelen i Norge. Når nordmenn kjøper matvarer i Sverige, kan dette gi lavere omsetning i norske butikker og behov for færre sysselsatte i detaljhandelen i Norge. Samlet sett utgjør grensehandelen om lag fem prosent av detaljhandelsomsetningen i Norge, mens østfoldinger grensehandler for et beløp som utgjør en betydelig større andel av detaljhandelsomsetningen i Østfold. Studier viser at utviklingen i omsetning og sysselsetting i Østfold, og særlig i Halden, er klart svakere enn landsgjennomsnittet. Grensekommunene på svensk side hadde i 2007 et handelsoverskudd på over 20 prosent, mens grensekommunene på norsk side har et nesten like stort handelsunderskudd.⁴⁶ Beregningene til Kvarud Analyse viste at de norske grensekommunene hadde nesten 18 prosent lavere omsetning i detaljhandelen sammenlignet med landsgjennomsnittet. Grensehandelsutvalget anslo i 2002 at tapet i detaljhandelsomsetningen i Østfold lå på ca. 8 prosent, dvs. et noe lavere anslag. En studie fra SSB viser at tallene for detaljhandelsomsetning, sysselsetting og arbeidsledighet sett i sammenheng tyder på at grensehandelen isolert sett har mindre innflytelse på sysselsettingsutviklingen enn andre samfunnsforhold i Halden. I tillegg til redusert omsetning og sysselsetting som følge av grensehandelen, har vi de senere årene også fått en betydelig flytting av investeringskapital. Norske dagligvarekjeder, som for eksempel REMA 1000, har etablert seg i grensenære områder på svensk side. Videre har Olav Thon-gruppen etablert to kjøpesentre rett over grensen til Sverige i Töcksfors og Charlottenberg, der kundegruppen i all hovedsak er grensehandlene nordmenn.

Også for matindustrien innebærer grensehandel lavere aktivitet siden økt grensehandel gir lavere salg av mat- og drikkevarer innenlands. Hvor mye aktiviteten påvirkes avhenger bl.a. av hvorvidt næringen er i stand til å kompensere for lavere innenlandsk salg ved økt eksport. Muligheten for eksport fra norsk matindustri er generelt sett beskjedent, men varierer fra næring til næring. For kjøtt- og meieri-bransjen er det for eksempel vanskelig å kompensere for lavere innenlandsk salg ved økt eksport pga. det høye prisnivået på norske produkter. Økt grensehandel innebærer dermed tilsvarende lavere produksjon i Norge og dermed også færre sysselsatte. I tillegg til virkningene for matindustrien har grensehandelen negative effekter for bøndene som produserer matråvarene industrien bruker. Det vil også kunne ha mattrygghetsmessige og miljømessige konsekvenser.

⁴⁶ HSH (2008). *Grensehandel. Detaljhandelsutviklingen for grensekommunene mellom Norge og Sverige*. URL: <http://www.hsh-org.no>, 15.02.10.

2.9 Utvikling i EUs dagligvarehandel

2008 var et godt år for EUs dagligvarehandel. Økte oljepriser og økt pris på internasjonale matråvarer bidro til økt inflasjon og økte matpriser. Som et resultat, vokste EUs dagligvaremarked til € 901,5 bill. i 2008. I løpet av 2009 gikk imidlertid både oljepris og prisen på matråvarer ned og som følge av dette også matprisene. Spesielt var lavpriskjedene Aldi og Lidl med på å presse ned prisnivået og marginene i 2009. Dette har fått konsekvenser for både salget av økologisk mat og nonfood i dagligvarebutikkene, men også betydning for kjedenes risikovilje til å ekspandere internasjonalt. Muligheter innen utviklingen av bl.a. EMV og effektivisering i verdikjeden gir imidlertid muligheter for fortsatt vekst i sektoren.⁴⁷

Økt konsentrasjon i EUs dagligvarehandel

Tidligere var dagligvarehandelen i EU en fragmentert sektor, men de siste 10–15 årene har sektoren blitt mer konsentrert, både på nasjonalt nivå og over landegrensene. Den økte konsentrasjonen har skjedd både gjennom oppkjøp/fusjoner og organisk vekst. Det har også blitt mer vanlig at flere supermarkeder er eid av samme selskapet eller gruppe. I andre tilfeller har uavhengige dagligvarer blitt enige om å samarbeide innen enkelte områder som innkjøp og markedsarbeid.

I 1998 sto de fem største dagligvarekjedene for bare 20 prosent av det totale markedet i EU, mens de 20 største dagligvarekjedene sto for 51 prosent av markedet. I løpet av mindre enn sju år har det vært en dramatisk vekst hos de store dagligvarekjedene, i stor grad påvirket av konkurransekraften til de to største kjedene, franske Carrefour og amerikanske Wal-Mart. Dette har resultert i at de 5 største dagligvareaktørene økte sin markedsandel til 70 prosent i 2005, og nivået er tilsvarende det samme i 2009.

Tabell 2.7 viser land i EU hvor de fem største dagligvarekjedene utgjør mer enn 70 prosent av markedet i 2005.⁴⁸ I Storbritannia har for eksempel de fire største dagligvarekjedene 65 prosent av markedet, i Finland har de to største 75 prosent av markedet og i Tyskland har de 5 største 90 prosent av markedet. Det finnes også land i EU som ikke har en så konsentrert dagligvaresektor som for eksempel Hellas og Romania.⁴⁹

⁴⁷ Palmer, D. (2009). *The six victims of economic downturn in grocery retail*. URL: <http://www.ausfoodnews.com>, 07.04.10.

⁴⁸ Westbrook, G. (2009). *Super power for supermarkets*. URL: <http://www.barrowvale.com/webmanager/client/images/Supermarkets.pdf>, 07.04.10.

⁴⁹ Commission of the European Communities (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. COM (2009) 591. Brussel 28.10.2009.

Tabell 2.7

Samlet markedsandel for de fem største dagligvarekjedene i utvalgte land, 2005

Land	Markedsandel for de 5 største dagligvarekjedene
Finland	90,02 %
Sverige	81,8 %
Irland	81,4 %
Slovenia	81,6 %
Estland	78,8 %
Østerrike	78,7 %
Tyskland	70,1 %
Frankrike	70,0 %

Store internasjonale aktører dominerer

I 2008 hadde de 20 største europeiske dagligvarekjedene en omsetning på € 1,36 trillion, en økning på 10,5 prosent år for år, og representerte med det 25 prosent av det globale markedet. De fem største dagligvarekjedene i EU er:

- *Carrefour*, med en årlig omsetning i 2009 på € 86 900 000, en nedgang på 1,2 prosent fra året før. Carrefour slet økonomisk i 2009 og senket prisene i flere runder for å dra kunder.
- *Metro Group*, som hadde en omsetning i 2008 på € 68 000 000, der den økonomiske situasjonen i EU-markedet og økt konkurranse bidro til et omsetningsfall fra 2007 til 2008 på -0,96 prosent.
- *Tesco*, som de siste årene har vokst betydelig i bl.a. Polen og som etablerer seg i USA med konseptet Fresh & Easy Chain. Tesco hadde i 2007 en omsetning på € 67 532 000, og en prognose på € 99 542 000 i 2012.
- *Schwarz Group* har de senere årene økt sin ekspansjon av sine Lidl-butikker i flere land som bl.a. Tyrkia og Spania. Årlig omsetning i 2007: € 50 527 000, og en prognose på € 99 542 000 i 2012.
- Edeka, tysklands største dagligvarekjede, som i 2009 hadde en omsetning på € 43 600 000 (om lag 350 mrd. kroner).

I de nordiske landene er det bl.a. ICA og Coop som dominerer markedet. I *Sverige* er de største dagligvarekjedene ICA, Coop, AXFood AB og Bergendahls-Gruppen AB. ICA er ledende i det svenske dagligvaremarkedet med flest butikker (1 369) og størst omsetning (86,4 mrd. SEK). Den butikkjeden som vokser raskest i Sverige er Bergendahls fra Skåne. De nyere utlandske aktørene er tyske Lidl og Danske Netto. Utenom de nevnte aktørene er et mindre antall dagligvarebutikker som ikke tilhører noen gruppering.

I *Danmark* er det SuperGros, Dansk Supermarked og Coop Danmark som dominerer markedet. Coop Danmark er markedsleder med en markedsandel på 36,9 prosent og en årlig omsetning på ca. 52 mrd. DKK. Brugsbevægelses-foreningen FDB har siden 1. januar 2008 eid Coop Danmark etter oppløsningen av Coop Norden. Dansk Supermarked Gruppen er markedets nummer to med en markeds-

andel på 31,8 prosent og en samlet omsetning i Danmark og utlandet på ca. 66,6 mrd. DKK. Kjøbmændene er markedets tredje store gruppering med en samlet markedsandel på 26,5 prosent. De tyske lavpriskjedene Aldi og Lidl har til sammen 4,8 prosent av dagligvaremarkedet.⁵⁰

Priskonkurranse og innkjøpsallianser

For å styrke kjøpekraften, spesielt overfor sterke leverandører, har dagligvarekjeder dannet innkjøpsallianser. Det kan være store fordeler for supermarkeder i å samarbeide om innkjøp. Innkjøpsallianser øker muligheten til å forhandle rabatter med leverandørene. Store innkjøp reduserer også transportkostnader og det er mindre arbeid med offentlige krav m.m. På den andre siden kan sterke innkjøpsallianser ha negativ innvirkning på leverandørene fordi de er avhengig av veldig få supermarkeder for å få produktene sine ut på markedet. I slike tilfeller har supermarkedene mye makt når det gjelder priser og betingelser.⁵¹

På tross av den høye konsentrasjonen i det europeiske dagligvaremarkedet er det stor priskonkurranse mellom dagligvarekjedene i EU. EUs forbrukere går fra å handle ukens dagligvarer i en butikk til å være innom i gjennomsnitt mer enn tre butikker for å gjøre ukens innkjøp. Dette kan være en av grunnene til økende konkurranse mellom forskjellige dagligvarekonsepter. Dagligvarekjedene har i økende grad inngått innkjøpsallianser spesielt i forhandlinger med sterke leverandører.

For å kunne ha en bedre kontroll med dagligvarekjedene og leverandørene har Storbritannia til hensikt å opprette en ombudsmannsordning for dagligvarehandelen. I kontraktene mellom dagligvarekjedene og leverandørene skal det gå fram at leverandører ikke skal ha urettmessige eller uforutsette kostnader som er påført dem av dagligvarekjedene. Innføring av en slik ordning har fått blandet mottakelse. Blant andre har konsernsjef i Tesco, Sir Terry Leahy, angrepet den britiske regjeringen for å innføre en ombudsmann som skal kontrollere forsyningskjeden; «*Jeg synes ikke noe om denne ideen. Alle vet at dagligvarehandelen er en av de mest konkurransesatte som overhodet finnes. Forbrukerne sitter med makten. Ombudsmannen skal beskytte leverandører, men burde være der for å beskytte forbrukerne*», sier Leahy til Financial Times. Det britiske bondelaget (The National Farmers' Union) hilser derimot ombudsmannsordningen velkommen.⁵²

Vekst i EMV

Det er økende bruk av produkter som er merket med dagligvarekjedens eget merke, EMV. Merket kan være dagligvarekjedens eget navn eller et navn/merke som brukes kun for den dagligvarekjeden. Når det gjelder pris, settes prisen på EMV ofte 20–30 prosent under prisen på merke A. Dagligvarekjedene kan dermed ha et insentiv

⁵⁰ Dagligvarehandelen (2010). *Hvem er hvem*. URL: http://www.hvemervem.no/xp/pub/venstre/venstre2/fakta/svensk_dagligvarehandel/index.html, 07.04.10.

⁵¹ MEP (2007). *The EU retail sector: When is a market not a market?* Briefing for MEPs – oktober 2007.

⁵² Dagligvarehandelen (2010). *Tesco kritiserer ombudsmann*. URL: http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre1/siste/tesco_kritiserer_ombudsmann, 07.04.10.

om å øke prisen på merke A for å maksimere marginene på salget av private merker.⁵³ Det ser ut som at de som har hatt størst suksess med egne merkevarer er de som har klart å lage like god kvalitet på disse produktene som de «originale» produktene. Det har da vært lettere å få konsumentene til å begynne å kjøpe produktene som er dagligvarekjedens merke.⁵⁴

*Et mangfold av merkeordninger*⁵⁵

Som i Norge, er det en pågående diskusjon om merking av matvarer i EU. I starten var matmerking et verktøy for å forenkle frihandelen av varer innad i EU-markedet. Gradvis har merking av matvarer imidlertid utviklet seg til å bli en måte å gi forbrukerne mer informasjon, spesielt når det gjelder ernæring og å veilede forbrukerne til å velge sunnere produkter. Å merke matvarer med trafikklys er etterspurt av flere spesielt fra helsegrupper innen EU, men matindustrien synes det er uholdbart og vil heller bruke GDA (guideline daily amount). Et av argumentene mot trafikklysmarkering er at det forenkler kompleksiteten av ernæring alt for mye, og det kan undergrave enkelte produkter ved å klassifisere dem enten som «god» eller «dårlig» mat. I tillegg foregår det blant annet diskusjon om hvor mange næringsstoffer som skal oppgis, introduksjon av positiv ernæringslogo for å hjelpe forbrukerne til å gjøre bedre helsemessige valg, merke produktet med opprinnelsesland/sted og om merking av mat som ikke er pakket.

Trenden er at matmerking raskt blir et instrument for informasjon til forbrukerne. Det er også en økende bevisstgjøring blant forbrukerne som vil vite mer, ikke bare om ingredienser og deres påvirkning, men også om klimatiske påvirkninger, dyrevelferd, lokal produksjon med mer. Som et resultat vil matmerking i økende grad være en måte å differensiere produkter fra hverandre og være et virkemiddel matprodusentene kan bruke for å skille seg ut fra konkurrenter. I Storbritannia viste en undersøkelse at den beste merkingen på et produkt er en blanding av trafikklysfarger med ordene høy, medium og lav og prosentvis av anbefalt daglig inntak (GDA) av ingrediensene fett, salt og sukker. I tillegg til merking som sier noe om næringsinnhold vil miljømerker informere konsumenten om transport, kjemikalier som er brukt i produksjonen og dyrevelferd. I Tyskland har GDA og trafikklysmarkeringen fått blandet mottakelse, men matindustrien er for GDA og hevder at trafikklysmarkeringen forenkler det ernæringsmessige for mye og kan undergrave enkelte produkter ved å klassifisere dem enten som gode eller dårlige.

⁵³ Commission of the European Communities (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. COM (2009) 591. Brussel 28.10.2009.

⁵⁴ Verdict research (2009). *Loyalty shifts from branded products to retailers*. URL: <http://www.pr-inside.com/verdict-research-loyalty-shifts-from-r1461299.htm>, 08.04.10.

⁵⁵ European food policy report. (2009). *What is cooking in the EU? Current and upcoming trends in the food policy*. URL: http://www.kohl-pr.de/de/die-agentur.html/ecmp_report, 15.02.10.

Økt fokus på bærekraftighet⁵⁶

Betydningen av bærekraftighet er sterkt knyttet til den økende bekymringen for klimaforandringer og økt etterspørsel etter bærekraftig produksjon av matvarer. På bakgrunn av den økende oppmerksomheten rundt klimaforandringer og livsløpsanalyser opprettet EU i 2006 en bærekraftig utviklingsstrategi (SDS). SDS har som formål å sette bærekraftig produksjon og konsum som en av hovedutfordringene framover. Basert på denne strategien presenterte EU-kommisjonen sin tiltaksplan innen bærekraftig konsum og produksjon, og bærekraftige retningslinjer innen industrien SCP/SIP. Dagligvarehandelen spiller en viktig rolle i denne sammenheng, og den europeiske kommisjonen opprettet derfor et dagligvareforum innen rammeverket for SCP/SIP tiltaksplan. Samtidig vil regjeringen i Sverige prioritere bærekraftighet i sammenheng med klimaforandringer. De vil spesielt fokusere på betydningen landbruk har for klimaforandringer og utfordringen med å sikre den globale matforsyningen.



FOTO: © TINES DATABANK

⁵⁶ European food policy report. (2009). *What is cooking in the EU? Current and upcoming trends in the food policy*. URL: http://www.kohl-pr.de/de/die-agentur.html/ecmp_report, 15.02.10.



FOTO: © TINES DATABANK

3 Verdikjede og samspill

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, og om forbrukerne får et vare- og tjenestetilbud som gir størst mulig nytte i forhold til utgifter er derfor et sentralt spørsmål i denne sammenheng.

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 ut i fra ulike typer produkter.

3.1.1 Utforming av leveringskjeder i dagligvarehandelen

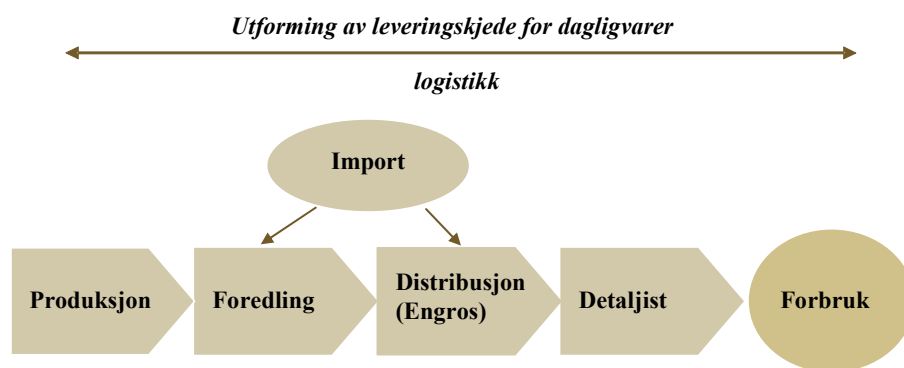
Gjennom de ulike leddene i en leveringskjede eksisterer det ulike typer relasjoner der aktører samarbeider om logistikk, markedsføring, produktutvikling, kommunikasjon, administrasjon, ledelse etc. Avhengig av distribusjonsform vil de ulike distribusjonsleddene i verdikjeden ha ulike oppgaver og funksjoner.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



FOTO: © TINES DATABANK

Figur 3.1

Eksempel på leveringskjede i dagligvarehandelen



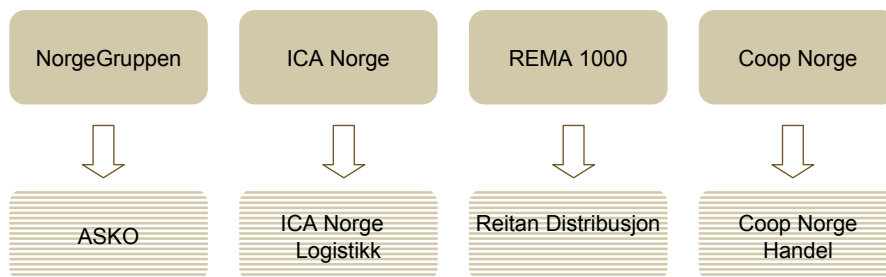
Valg av type leveringskjede og distribusjonsmåte er som regel basert på en langsiktig avgjørelse, og leveringskjedene i dagligvarehandelen er derfor relativt stabile. Samtidig vil utformingen av leveringskjedene kunne endre seg over tid som følge av endringer i bakenforliggende drivkrefter som endringer i bl.a. informasjonsteknologi, transport- og håndteringsteknologi, endringer i tilbudet av uavhengige logistikk-tjenester, mer global logistikk og større spredning i vareopprinnelser og nye krav til returlogistikk. I tillegg til bakenforliggende drivkrefter, vil endringer i utformingen av leveringskjedene påvirkes av forskyvning av markedsmakt mellom de enkelte leddene i leveringskjeden.

3.1.2 *Dagligvarekjedenes distribusjonsformer*

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

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 Konkurransetilsynet tok dagligvarekjedene seg av ca. 50 prosent av varedistribusjonen fra leverandør gjennom kjedenes engrosvirksomheter i 2005, og andelen har vært økende de senere årene.⁵⁷ Ifølge Handelsbladet FK⁵⁸ sto fullsortimentsgrossister (kjedenes egne lagre) for 64 prosent av distribusjonen i 2008, mens 38 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 kjeder har som mål å øke denne andelen ytterligere for å få en bedre kontroll over sin egen varestrøm.

Fra direkte til grossistdistribusjon

Når det gjelder levering av ferske meieriprodukter og kjøttprodukter har denne endret seg mye de siste årene. Frem til 1. januar 2007 ble disse produktene distribuert av Landbrukets ferskvaredistribusjon (LFD), som var samvirkeforetakenes eget distribusjonssystem. LFD ble lagt ned bl.a. som følge av at Prior i 2005/06 gikk over til grossistdistribusjon med et ønske om et mer integrert samspill med dagligvarekjedene. Da Gilde også varslet at de ville trekke seg fra ordningen, var det ikke lenger grunnlag for LFD.

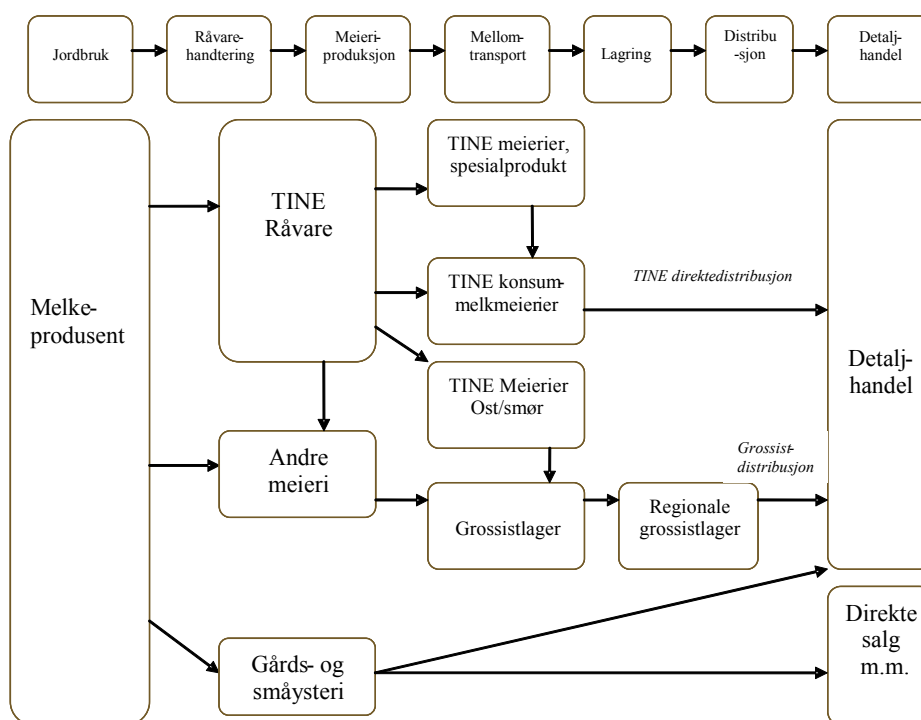
Figur 3.3 gir en oversikt over leveringskjeden for meieriprodukter. Som vi ser av figuren går de holdbare meieriproduktene gjennom kjedenes grossistdistribusjon. Tine tar fortsatt hånd om distribusjon av konsummelkprodukter og visse, ferske spesialprodukter som for eksempel yoghurt etc. Leveringskjeden for kjøtt var også tidligere ganske lik leveringskjeden for meieriprodukter.

⁵⁷ Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. URL: <http://www.kt.no>, 30.07.07.

⁵⁸ Handelsbladet FK (2009). *Dagligvarekartet 2010*. Utgitt av Handelsbladet FK i samarbeid med Andhøy/Institutt for bransjeanalyser AS oktober 2009.

Figur 3.3

Eksempel på leveringskjede i meierisektoren



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/BaRe som leverer til NorgesGruppen og REMA 1000, mens Norggrønt leverer til Coop Norge og Norgesgrønt til ICA Norge. Kjedene har også, som nevnt i kapittel 2, eierskap i disse selskapene, der NorgesGruppen og REMA 1000 er inne med en eierandel på hhv. 46 prosent og 20 prosent i Bama Gruppen. Videre har REMA 1000 også en eierandel på 50 prosent i BaRe, mens 50 prosent eies av Bama.

3.1.3 *Bruttofortjeneste i verdikjeden for norsk landbruksbasert mat*

Både effektivitet og fordeling av strategiske posisjoner kan påvirke marginer i leveringskjeden for mat. Økt pris- og kostnadspress har ført til økt marginpress i alle ledd i verdikjeden de senere årene.

Vi vil i dette avsnittet gi en oversikt over bruttofortjenesten i de ulike leddene i verdikjeden for mat i dagligvaremarkedet. Fokus er på norskproduserte matvarer, dvs. at det kun ses på mat og drikkevarer som kan knyttes til norsk matproduksjon.

Dagligvaremarkedet omfatter her dagligvarebutikkene (dvs. detaljisthandel med hovedvekt av mat- og drikkevarer), spesialforretninger for mat- og drikkevarer og bensinstasjoner.

Figur 3.4 gir en samlet oversikt over fordelingen av omsetning, varekostnader og bruttofortjeneste i verdikjeden for mat til dagligvaremarkedet.

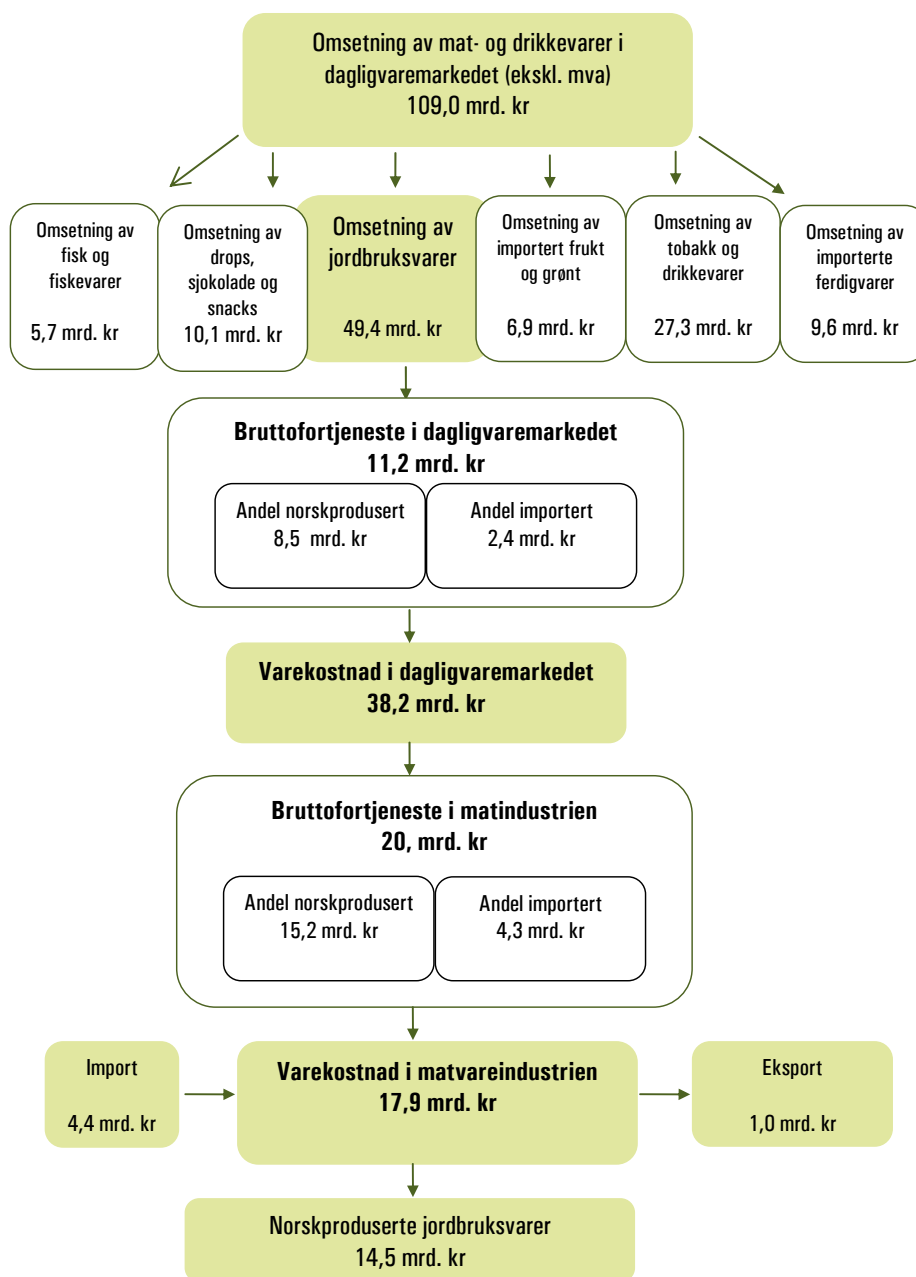
- *Salgsinntekter* omfatter all omsetning fra salg av handelsvarer. Salgsinntekter føres brutto, dvs. uten fratrukk for varekostnad og fraktkostnader.
- *Varekostnad* omfatter forbruk av innkjøpte handelsvarer og inkluderer solgte varers inntakskost, svinn, frakt og toll.
- *Bruttofortjenesten* er lik differansen mellom bedriftens salgsinntekter og varekostnad for solgte handelsvarer. Bruttofortjenesten skal dekke både kostnader utover råvarekostnaden, og evt. Fortjeneste.



FOTO: © NORTURA BILDEBANK

Figur 3.4

Omsetning, varekostnad og bruttfortjeneste i verdikjeden for mat og drikkevarer, 2007



– *Omsetning*

Dagligvaremarkedet omsatte mat- og drikkevarer for om lag 109,1 mrd. kroner i 2007. Av det totale salget av mat- og drikkevarer utgjorde 90,7 prosent salg i dagligvarebutikker, 6,7 prosent salg på bensinstasjoner og 3,1 prosent salg i spesialforretninger for mat- og drikkevarer (ekskl. Vinmonopolet).⁵⁹

For å få oversikt over hvor mye av omsetningen av mat- og drikkevarer som kan knyttes til norsk matproduksjon (ekskl. fisk), må man ta hensyn til omsetningen som går direkte til dagligvaremarkedet. Dette er varer som tobakk, drikkevarer, sjokolade, sukkervarer, fisk, importerte ferdigvarer (RÅK-varer, sukker og olje/fett) og importert frukt og grønt. I 2007 utgjorde den samlede omsetningen av mat- og drikkevarer som går direkte til dagligvaremarkedet 59,6 mrd. kroner.⁶⁰

Den samlede omsetningen av matvarer i dagligvaremarkedet som kan tilskrives norsk matproduksjon utgjorde dermed 49,4 mrd. kroner i 2007. De senere årene har den norske matproduksjonens andel av total omsetning av mat- og drikkevarer gått ned, og mens norsk matproduksjon utgjorde 45 prosent av den totale omsetningen av mat- og drikkevarer i 2007, var denne andelen på 50 prosent i 2003.

– *Bruttofortjeneste*

I 2007 hadde dagligvaremarkedet en samlet bruttofortjeneste på 11,2 mrd. kroner eller 22,7 prosent av salgsinntektene. Bruttofortjenesten varierer imidlertid mye mellom de enkelte næringene, og mens dagligvarebutikkene hadde en bruttofortjeneste på 21,9 prosent, hadde spesialforretninger for mat og drikke (ekskl. Vinmonopolet) og bensinstasjoner en bruttofortjeneste på hhv. 39,1 og 23,6 prosent. De store forskjellene i bruttofortjenesten innen dagligvaremarkedet skyldes både ulike bruttofortjeneste på de samme varene mellom bransjene, men også forskjeller i varesortimentet innenfor mat- og drikkevarer. Av den totale bruttofortjenesten kan 8,4 mrd. kroner eller 75,2 prosent tilskrives norskproduserte matvarer.⁶¹ Press på marginer har ført til at bruttofortjenesten i dagligvaremarkedet har falt de senere årene, og til sammenligning var bruttofortjenesten i dagligvaremarkedet på 25,7 prosent i 2003.

– *Varekostnad*

Som vi så tidligere kan 49,4 mrd. kroner av dagligvaremarkedets totale omsetning tilskrives varer fra norsk matindustri. Med en omsetning på 49,4 mrd. kroner og en

⁵⁹ SSB (2009). *Tabell 04997: Varehandel. Bruttofortjeneste, etter næringsgruppe for solgte handelsvarer*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 15.01.10.

⁶⁰ Martinsen, T. (1999). *Avanseundersøkelse for detaljhandel*. Rapport 1999/37. SSB, Oslo., Nielsen (2008). *Markedsrapporten 2008*. Nielsen, Oslo, Nordlund, A. (red.) (2009). *Mat og industri 2009*. NILF-rapport. NILF, Oslo og SSB (2008). *Tabell: 06766: Utenrikshandel med varer*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 15.01.10.

⁶¹ Av den samlede varekostnaden i matvareindustrien står importerte varer for 24,8 prosent, mens norskproduserte varer står for de resterende 75,2 prosent. Vi forutsetter her at det oppover i næringskjeden er lik bruttofortjeneste på importerte og norskproduserte jordbruksvarer.

bruttofortjeneste på 11,2 mrd. kroner får vi en varekostnad inn til dagligvaremarkedet som er tilknyttet norskproduserte matvarer og importerte landbruksråvarer (ekskl. frukt og grønt) på 38,2 mrd. kroner.

Varekostnad og bruttofortjeneste i matindustrien

For å kunne beregne bruttofortjenesten i norsk matindustri må man ha en oversikt over matindustriens omsetning og varekostnad tilknyttet jordbruksvarer.

Produksjonsverdien for norskproduserte jordbruksvarer som distribueres i dagligvaremarkedet, var på 14,5 mrd. kroner (inkl. omsetningsavgift) i 2007.⁶² Av den norske jordbruksproduksjonen eksporteres det jordbruksvarer for 1,0 mrd. kroner, mens importen utgjorde 4,4 mrd. kroner (eks. frukt og grønt, inkl. toll). Det betyr at man får en samlet varekostnad i matindustrien på 17,9 mrd. kroner.⁶³

Ved å ta differansen mellom dagligvaremarkedets og matindustriens varekostnad på hhv. 38,2 og 17,9 mrd. kroner får vi matindustriens bruttofortjeneste. Bruttofortjenesten i matindustrien blir da på ca. 20,3 mrd. kroner. Forutsatt at importerte og norskproduserte landbruksvarer har lik bruttofortjeneste, kan 15,3 mrd. kroner av matindustriens bruttofortjeneste tilskrives norskproduserte landbruksvarer.

Kostnads- og prispress har de senere årene ført til redusert bruttofortjeneste i matindustrien og mens den samlede bruttofortjenesten utgjorde 53,1 prosent i 2007, utgjorde den 61,0 prosent i 2003.

⁶² Omsetningsrådet (2008). *Årsmelding og årsrapport 2008*. Omsetningsrådet, Oslo og BFJ (2008). *Jordbrukets totalregnskap 1959-2009*. Budsjettnemnda for jordbruket. URL: <http://www.nilf.no/Totalkalkylen/Bm/TotalkalkylenHoved.shtml>, 15.02.10.

⁶³ SSB (2008). *Tabell: 06766: Utenrikshandel med varer*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 15.01.10.

3.2 Industri 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.⁶⁴

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.

Samarbeidet mellom dagligvarekjedene og leverandørene kan ha ulike former, enten i form av partnerskap, eller som vertikal integrasjon mellom detaljist og leverandør.

3.2.1 Eierskap

Som vi så i avsnitt 3.1, har alle kjedene i realiteten kontroll over grossist- og salgsleddet i verdikjeden, men 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, på sin side, har utviklet både partnerskap og vertikal integrasjon i verdikjeden. Tabell 3.1 gir en oversikt over kjedenes engasjement i matverdikjeden.⁶⁵

Tabell 3.1

Oversikt over detaljistenes eierengasjementer på produksjonssiden

Coop Norge	NorgesGruppen	REMA 1000	ICA Norge
Coop Norge Industri:	Unil AS	Grans Bryggerier	Totenpoteter
– Coop Norge Kaffe	Bama	MaxMat	Interfrukt A/L
– Gomanbakerne		Bama/BaRE	
– Røra Fabrikker		Hugaas Rugeri	
– Smart Club		Staur	
Gourmet			

⁶⁴ Strøm (1998). *Markedsmakt eller partnerskap – Endret organisering i norske matvaremarkeder. NILF-rapport 1998:6.*

⁶⁵ Coop (2010). *Coop Norge handel AS*. URL: <http://www.coop.no/ncms.aspx?id=93F3A63A-9180-46B4-BE19-1B78DC164A2&mEx=10056&mId=10056&tmid=21034>, 22.03.10, Norgesgruppen (2010): *Unil*. URL: http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/virksomhet/ovrig_virksomhet/unil/, 22.03.10.

Coop Norge er den eneste kjeden som har produksjon i noe omfang. Dette har lange historiske røtter i Coop. Allerede i 1910, fem år etter dannelsen, startet kooperasjonen en margarinfabrikk. I dag har Coop organisert sin industrivirksomhet i morselskapet Coop Norge Industri AS som er et heleid datterselskap av Coop Norge. Coop Norge Industri er morselskapet til Coop Norge Kaffe AS, AS Røra Fabrikker, Gomanbakeren Holding AS og Smart Club Gourmet AS. Selskapene produserer varer som i hovedsak distribueres gjennom Coops kjedebutikker i Norge og Smart Club.

NorgesGruppen eier Unil AS, som har ansvar for utvikling, innkjøp og markedsføring under NorgesGruppens egne merkevarer. Unil produserer ikke varer selv, men leier produksjonskapasitet hos andre industriaktører for å produsere produkter under NorgesGruppens egne merkevarer. I tillegg har NorgesGruppen, som tidligere nevnt, eierskap i Bama.

REMA 1000 har over lengre tid knyttet til seg eksklusive leverandører som kun har levert varer til REMA 1000-butikkene, og for å sikre kontroll på utviklingen av egne merkevarer ble Rema Industrier etablert 1. januar 2010. I dag har Rema Industrier eierskap i Nordfjord Kjøtt, fiskeprodusenten MaxMat, pizzabakeren Staur, Hugaas kyllingklekkeri og BAMA/BaRe. Videre har Rema et stort nett av selskaper de samarbeider tett med, men som de ikke eier. Blant annet produserer Norsk Kylling merkevaren Solvinge, Mesterbakeren baker brødene og Nen står for Remas juice.

I dagligvarehandelen har ICA Norge bygd opp et nært partnerskap med sine leverandører. I samarbeid med Hoff Norske Potetindustrier eier ICA Totenpoteter AS, et potetpakkeri på Lena. I tillegg har ICA eierandeler i Interfrukt A/L.

3.2.2 Produktutvikling

Produktutvikling er i utgangspunktet industriens ansvar, og det er de som også sitter på den industrielle kompetansen for å kunne utvikle nye produksjonslinjer. Samtidig må utvikling av nye produkter eller endring av eksisterende produkter ha utgangspunkt i markedets behov. 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. Den markeds kunnskapen dagligvarekjedene har, gir dem en posisjon som ledende idégiver og oppdragsgiver overfor matprodusentene.

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 produsent 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 enheter i pakken etc. En studie av dansk matindustri viste at de bedriftene som har

vertikal integrasjon har større innovasjon, og innovasjonen tenderer til å være litt større når bedriftene er eid av oppstrømsbedrifter enn av nedstrømsbedrifter.⁶⁶

3.2.3 *Egne merkevarer*

De siste 10–20 årene har detaljistene i økende grad inngått kontrakter direkte med produsenter om produksjon av produkter etter egen spesifisering, såkalte «Private labels» eller egne merkevarer (EMV). EMV er definert som detaljistenes 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.

Markedsandelen til EMV var i 2009 på 11,1 prosent. Dette var en klar økning fra 2008, da andelen var på 10,1 prosent.⁶⁷ En økning på en prosent kan virke lite, men tallene er store. I 2009 var salget av EMV i dagligvarehandelen verdt 15,2 mrd. kroner, 2,65 mrd. mer enn året før.⁶⁸ Ser vi litt lenger bakover i tid har veksten vært formidabel. I 2000 var andelen på knapt 8 prosent, og i 1996 lå andelen på 3,7 prosent. Markedsandelen til EMV varierer imidlertid mye mellom de ulike produktkategoriene. Det blir gitt en nærmere oversikt over veksten i EMV, kjedenes satsing på EMV og ulike strategier tilknyttet EMV, markedsandeler og trender i en egen temaartikkel.

3.2.4 *Effektiv vareforsyning*

For at leveringskjeden fra produsent og frem til forbruker skal være så effektiv som mulig, er det viktig med koordinering mellom de ulike leddene i verdikjeden. I denne sammenheng blir begrepet kundestyrte effektivitet eller «efficient consumer response» (ECR) ofte benyttet. Dette kan kort sammenfattes som styring av virksomhet og vareflyt ut i fra forbrukerreaksjoner, med hensikt å forbedre lønnsomheten. ECR går ut på å skape en effektiv vare- og informasjonsflyt i hele kjeden fra produsent til forbruker.

ECR krever at dagligvarekjedene og industrien samarbeider tett med det mål å øke verdiene til kundene, tilfredsstille forbrukerne og minimere kostnader. Gjennom ECR vil informasjon om forbrukerne benyttes av både butikk, grossister og produsenter, og målet med ECR er at varene når butikken like før kunden kjøper varen. Med bruk av ECR kan man bl.a.:⁶⁹

- Redusere forhåndskjøp, lageroppbygging og svinn,
- forbedre etterfylling, logistikk og produktflyt, gjennom felles lagerstyring mellom produsent og butikk,
- få en endring i administrasjon og teknologi, der man får standardiserte strekkoder og paller etc. og

⁶⁶ Karantininis, K., Sauer, J. and W. H. Furtan. (2010). *Innovation and integration in the agri-food industry*. Food Policy 35, 112-120.

⁶⁷ Nielsen (2009). *Handelens egne merker med 18,9 % vekst*. URL: <http://no.nielsen.com/news/20091023.shtml>, 04.04.10.

⁶⁸ Tønset, M. (2010). *Egne merkevarer spiser hylleplass*. Adresseavisen, 3. februar.

⁶⁹ ECR Europe (2007). *Origins of ECR*. URL: <http://www.ecrnet.org>, 30.07.07.

- utarbeide felles strategier for å få et effektivt sortiment, promosjon og markedsrettet produktutvikling.

For å optimalisere produktsortimentet kan kjedene og industrien samarbeide om kategoristyring, dvs. styring av sortimentet innen den enkelte produktkategori. Innen kategoristyring 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.

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*⁷⁰

Dagligvarekjedene driver streng sortimentsstyring. For produsentene betyr dette at man ikke automatisk har en distributør dersom man har et nytt produkt å tilby på markedet. 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 billige, levere høy kvalitet og å oppfylle andre deler av kjedenes leveringsbetingelser.

For å bestemme sortimentet i butikkhyllene gjennomføres det 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 markedsføringsforpliktelser. I og med at disse forholdene forhandles samtidig er det en sammenheng mellom forhandlinger om sortiment og priser/vederlag.

Kjedene har utviklet en standard avtalemal 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. 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 et vederlag i form av pris per enhet. Denne nettoprisen er som oftest basert på en listepriis, fratrukket ulike typer rabatter. Dette kan være kvantumsrabatter, rabatt hvis kjedene henter varene selv hos leverandør, rabatt i forhold til hvor i varehyllene produktene settes, lojalitetsrabatter osv. En del av rabattene kan også sees på som et vederlag,

⁷⁰ Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. URL: <http://www.kt.no>, 30.07.07.

leverandørene betaler for å få tilgang til tjenester og muligheter som dagligvarekjedene tilbyr. Sentrale rabatter og godtgjørelser det forhandles om er:

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

3.3 *Forbrukeren og dagligvarehandelen*

Forbruk av matvarer og dagligvarer for øvrig er viktig for forbrukernes helse og trivsel, og om forbrukerne får et vare- og tjenestetilbud som gir størst mulig nytte i forhold til utgifter er derfor et sentralt spørsmål i denne sammenheng.

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 for eksempel 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. Forbrukerens utgifter til mat og prisutvikling på matvarer i Norge sammenlignet med andre europeiske land er også sentralt i denne sammenheng.

3.3.1 *Butikktetthet*

Antall innbyggere per butikk, og antall butikker per 1 000 innbygger sier noe om gjennomsnittlig kundegrunnlag og butikkstruktur. Vi har derfor i tabell 3.2 satt opp antall butikker per fylke, befolkningens fylkesvise fordeling og forholdet mellom innbyggere og butikker fordelt på fylke i 2000 og 2009.

Det er stor spredning på antall butikker og antall innbyggere per fylke i Norge. Dagligvarehandelen bestod i 2009 av til sammen 4 007 butikker, en nedgang på 13 prosent siden 2000. I Norge var det 0,83 butikker per 1 000 innbygger i 2009, mot 1,02 butikker i 2000. Fordelingen av butikker er relativt ujevn hvis man sammenligner de enkelte fylkene. I 2009 var det flest butikker per 1 000 innbygger i Sogn og Fjordane med 1,57, deretter kommer Finnmark og Nordland med hhv. 1,42 og 1,28. Færrest butikker har Akershus og Vestfold med hhv. 0,52 og 0,61.

Tabell 3.2

Butikker, befolkning, antall butikker per 1000 innbyggere i 2000 og 2009

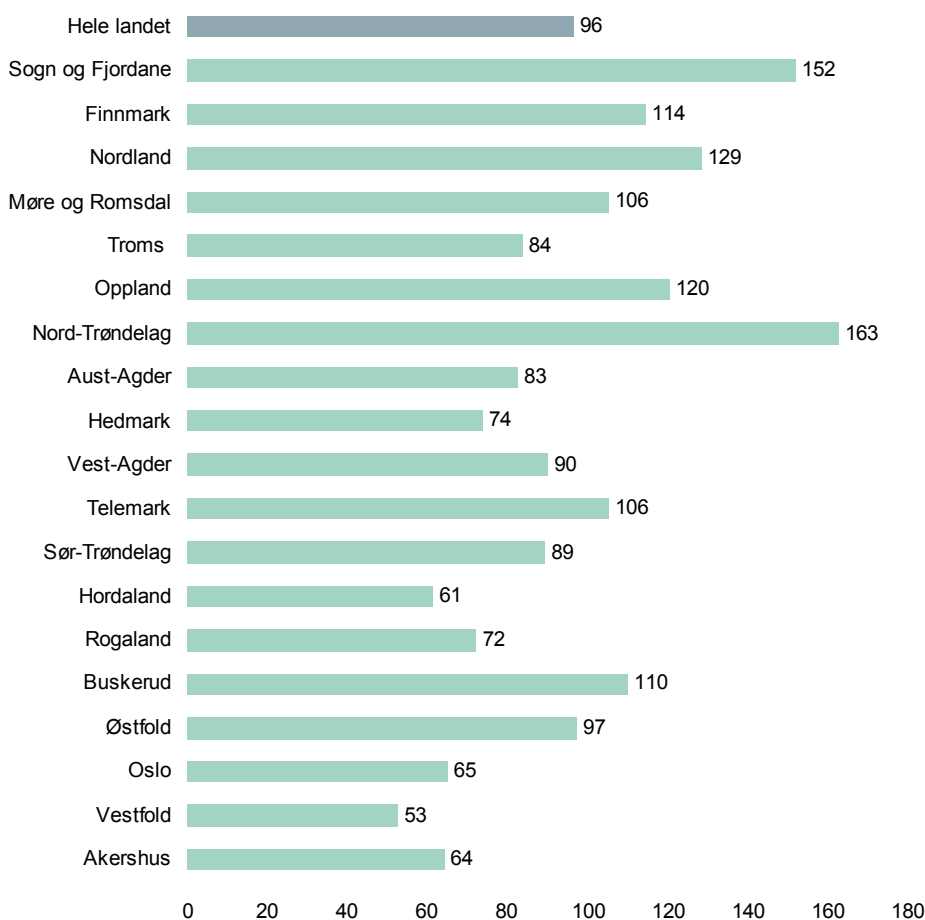
	Antall butikker		Befolkning		Antall butikker per 1 000 innbyggere	
	2000	2009	2000	2009	2000	2009
Østfold	202	167	248 217	268 584	0,81	0,62
Akershus	261	273	467 052	527 625	0,56	0,52
Oslo	393	375	507 467	575 475	0,77	0,65
Hedmark	231	184	187 103	190 071	1,23	0,97
Oppland	232	200	182 701	184 288	1,27	1,09
Buskerud	193	181	236 811	254 634	0,81	0,71
Vestfold	148	139	212 775	229 134	0,70	0,61
Telemark	180	146	165 038	167 548	1,09	0,87
Aust-Agder	125	110	102 178	107 359	1,22	1,02
Vest-Agder	165	154	155 691	168 233	1,06	0,92
Rogaland	307	300	373 210	420 574	0,82	0,71
Hordaland	467	377	435 219	469 681	1,07	0,80
Sogn og Fjordane	206	167	107 589	106 457	1,91	1,57
Møre og Romsdal	343	289	243 158	248 727	1,41	1,16
Sør-Trøndelag	270	233	262 852	286 729	1,03	0,81
Nord-Trøndelag	167	136	127 108	130 708	1,31	1,04
Nordland	372	302	239 109	235 380	1,56	1,28
Troms	208	171	151 160	155 553	1,38	1,10
Finnmark	117	103	74 059	72 492	1,58	1,42
Hele landet	4 587	4 007	4 478 497	4 799 252	1,02	0,83

At forholdstallet mellom antall butikker per 1 000 innbyggere har gått noe ned fra 2000 til 2009, kan tolkes som at det har blitt en mer sentralisert butikkstruktur. Antall butikker per 1 000 innbyggere må vurderes ut fra om det er områder med mange innbyggere, eller områder med lav befolkningstetthet som får redusert antall butikker. Samtidig som antall butikker har gått ned, har størrelsen på butikkene de senere årene økt, vareutvalget har økt og 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 synker.

Figur 3.5 viser antall butikker per 100 000 innbygger per fylke i 2008 grafisk, der gjennomsnittet for hele landet er i underkant av 100 butikker per 100 000 innbygger.

Figur 3.5

Antall butikker per 100 000 innbygger per fylke i 2008



3.3.2 Servicetilbud og fordelskort

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. 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. 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.

*Post i Butikk*⁷¹

Post i Butikk startet opp i 2000 da Posten inngikk et samarbeid med dagligvarekjeder, bensinstasjoner og kiosker om en slik posttjeneste. Post i Butikk innebærer at man kan utføre posttjenester i selve butikken som enkle brev og pakkøløsninger, banktjenester (dagligbank), leie av postboks og kjøp av frimerker. Formålet med omleggingen fra postfilialer/kontraktspostkontorer til Post i Butikk var å effektivisere driften og øke servicetilbudet og tilgjengeligheten til post- og bankprodukter for massemarkedet (privatkunder og små bedrifter) i byer og i distrikter.

I 2008 sa regjeringen ja til å legge om Postens salgsnett, noe som innebærer at 124 postkontor legges om i løpet av en tre års periode, og at det blir etablert Post i Butikk i stedet. I andre halvår 2008 og i 2009 ble det lagt om hhv. 35 og 56 kontorer, mens det i løpet av 2010 blir lagt om 33 kontorer. Når omleggingen som nå er i gang er avsluttet, vil Postens salgs- og servicenett bestå av rundt 1 270 Post i Butikk.⁷²

For forbrukerne betyr samarbeidet mellom dagligvarekjedene og Posten at man kan få utført postoppdrag på samme tid og sted som andre innkjøp blir gjort. En annen fordel er at posttjenestene kan utføres i butikkens åpningstid, noe som totalt sett gir forbrukerne bedre service og tilgjengelighet. For dagligvarebutikker og spesielt for nærbutikker, kan Post i Butikk også være positivt ved at det bidrar til å beholde kundene. Post i Butikk er blitt populært også for butikkjedene. Beregninger fra analysebyrået Nielsen viser at butikker som får Post i Butikk vinner kampen om kundene, og øker omsetningen med 8 prosent i gjennomsnitt.

Bank i Butikk

I tillegg til Post i Butikk, har flere av bankene nå opprettet Bank i Butikk i enkelte butikker. Bank i Butikk ivaretar enkle manuelle betalingstjenester for privatpersoner som innskudd/utskudd, betale regninger, foreta giroutbetaling og få opplyst saldo på sin konto. Sparebank 1 opprettet allerede i 2005 Bank i Butikk i flere dagligvarebutikker. I 2007 testet NorgesGruppen ut et helt nytt Bank-i-Butikk-konsept i samarbeid med DnB Nor/Postbanken. I dag tilbyr DnBNor kundene å utføre enkle banktjenester i mer enn 800 dagligvarebutikker over hele landet, mens Nordlandsbanken tilbyr tilsvarende tjenester i et 20 talls butikker. Trolig vil også flere av bankene i samarbeid med dagligvarekjedene innføre Bank i Butikk de kommende årene.

Reseptfrie legemidler

Siden 2003 har det vært lov til å omsette visse legemidler utenom apotek (såkalte LUA-ordningen). Ved utgangen av 2008 var det totalt 6 076 utsalgssteder utenom apotek for salg av reseptfrie legemidler, hvorav dagligvarebutikker hadde en

⁷¹ Posten (2009). Årsrapport 2008. URL: <http://www.postennorge.no/binary?id=28871>, 15.02.10.

⁷² Posten (2009). *Post i butikk – et godt tilbud til kundene*. URL: <http://www.postennorge.no/Presserom/21059.cms>, 15.02.10.

markedsandel på 58 prosent.⁷³ Av det totale salget av reseptfrie legemidler (inkl. salg i apotek) hadde dagligvarekjedene en markedsandel på 39 prosent i 3. kvartal 2009.⁷⁴ Fra 1. januar 2009 ble vareutvalget for første gang siden ordningen ble innført i 2003 utvidet og omfatter nå også allergimedisiner, syrehemmende legemidler samt hydrokortison kremer og salver. Salg av reseptfrie legemidler utenom apotek har ifølge Konkurransetilsynet virket positivt på priskonkurransen, noe som taler for at ordningen bør utvides til å gjelde flere legemidler.⁷⁵

Nettbutikk

Enkelte av dagligvarekjedene har de senere årene utvidet sitt servicetilbud ved å åpne for muligheten til å selge dagligvarer over internett. På internett finnes det to typer dagligvarebutikker; supermarkeder drevet av en dagligvarekjede og spesialbutikker drevet av grossister/importører eller lokalprodusenter. Av de store dagligvarekjedene er det i dag bare ICA som har egen internettbutikk, men både Coop Norge og REMA 1000 har også hatt slike internettbutikker tidligere uten særlig stor suksess.

Fordelskort

Overfor forbrukerne har detaljistkjedene ulike former for fordelskort, og alle kjedene med unntak av REMA 1000, har hatt eller har egne fordelskort. I dag finnes følgende fordelskort:

- Coop (Coop Norge)
- Trumf (NorgesGruppen).

I Coop kan man bli medlem, der man som medeier får utbetalt kjøperutbytte hvert år. Utbyttet baseres på hvor mye du handler i Coop butikkene. I tillegg kan Coop rabattere egne medlemspriser på et utvalg varer i løpet av året. Coop har også egne samarbeidsavtaler med enkelte leverandører, og kan tilby medlemmene rimeligere priser og avtaler innenfor visse områder, som hotellovernatting, bilpleie etc. I dag har Coop i underkant av 1,2 millioner medlemmer.

Trumf er NorgesGruppens fordelskort i forbrukermarkedet. Lojalitetskonseptet er et partnerskap mellom NorgesGruppen og Shell. I tillegg til å spare bonus hos disse, kan medlemmene også spare bonus hos bl.a. Europacar og Stor-Oslo Lokaltrafikk. Videre kan man ved bruk av Shell Scala Card få bonus på strøm, boligvarme, leie av bil etc. Bonuspoengene man opparbeider seg ved bruk av Trumfkortet kan man bytte i ulike produkter som tilbys på Trumf sin nettside. Medlemskapet er gratis.

Bruken av fordelskort er således begrenset. Coops system er et vanlig og helt tradisjonelt system med eierskap i en samvirkeorganisasjon. I tråd med vanlig

⁷³ Legemiddelindustriforeningen (2010). Tall og fakta 2010. URL: http://www.felleskatalogen.no/html/content/static/tallogfakta/kap_3/307.html, 15.03.10.

⁷⁴ Folkehelseinstituttet (2010). *Salg av legemidler stabil 3. kvartal 2009*. URL: http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft_5565&MainArea_5661=5565:0:15,2675:1:0:0:::0:0&MainLeft_5565=5544:80950::1:5694:1:::0:0, 07.04.10.

⁷⁵ Konkurransetilsynet (2007). *Ønsker flere legemidler i butikkhyllene*. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Onsker-flere-legemidler-i-butikkhyllene>, 16.02.10.

samvirkepraksis gir eier- eller medlemskapet rett til både bonus i forhold til samlet innkjøp, og til innflytelse gjennom medlemsmøter, samt stemmerett ved valg til styrende organer i dagligvarehandelen. Trumf representerer et mer typisk, og nå det eneste, alminnelige lojalitetsprogrammet.

ICA hadde tidligere et fordelskort med navn Domino, men dette er nå avviklet. Fjerningen av Dominokortet reflekterer at fordelskort og lojalitetsprogrammer ikke fikk den betydningen mange opprinnelig forventet. Det har også vært betydelig diskusjon om fordelene ved lojalitetsprogrammer. Innenfor luftfarten har konkurransemyndighetene vært medvirkende til at lignende fordelsprogrammer er fjernet av hensyn til effektiv konkurranse. Selv om det er langt mindre preg av markedsdominans innenfor dagligvarehandelen enn i norsk luftfart, vil effektive lojalitetsprogrammer også i dagligvarehandelen kunne føre til at forbrukerne blir mindre prisfølsomme i valg av butikk. Samtidig kan det være fordeler av rene lojalitetsprogrammer ved at kortselskapene kan få bedre forståelse av forbrukerferden.

3.3.3 Utvikling i forbrukertrender

Forbruket av matvarer har de senere årene vært økende og det er også et skift i forbruket. Tabell 3.3 viser utviklingen av mat- og drikkevareforbruket i kg/liter per innbygger basert på SSB sin forbrukerundersøkelse fra 1998–2000 til 2006–2008.⁷⁶

Tabell 3.3

Utvikling i mat- og drikkevareforbruket (i kg/liter per innbygger), 1998–2000 og 2006–2008

Varegrupper	1998–2000	2006–2008	Endring i prosent
Matvarer. kg	445,7	454,0	1,9
Brød og kornprodukter. kg	77,2	82,8	7,3
Kjøtt. kg	44,5	50,8	14,2
Fisk. kg	17,7	17,7	0,0
Melk, ost og egg. kg	127,2	115,5	-9,2
Oljer og fett. kg	11,7	10,3	-12,0
Frukt. kg	51,7	62,2	20,3
Grønnsaker, poteter. kg	80,9	75,5	-6,7
Sukker, sjokolade etc. kg	28,1	30,1	7,1
Andre matvarer. kg	6,7	9,1	35,8
Kaffe, te og kakao. kg	6,1	6,4	4,9

Melk, ost og egg er den varegruppen vi forbruker mest av, men ser man på utviklingen fra 1998 til 2008 har forbruket innen denne gruppen gått ned med 9,2 prosent. Bare forbruket av oljer og fett har gått mer ned i samme periode

⁷⁶ SSB (2009). *Tabell 04886: Forbrukte mengder av mat- og drikkevarer per person per år, etter varegruppe*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.04.10.

(-12,0 %). Størst prosentvis økning hadde varegruppen alkoholholdige drikkevarer, og i løpet av perioden økte forbruket med 42,3 prosent, noe som tilsvarer 11,9 liter per innbygger. Forbruket av grønnsaker har gått ned med 6,7 prosent i perioden, noe som først og fremst skyldes at forbruket av poteter og potetprodukter har gått ned. Fruktforbruket økte i samme periode med 20,3 prosent. For kjøtt økte forbruket med 14,2 prosent fra 1998 til 2008. Med unntak av storfekjøtt, var det en økning i forbruket av alle andre kjøttvarianter (fjørfe, svin lam/sau, tørket, hermetikk/bearbeidet eller annet kjøtt).

Omsetning av økologisk mat

I Soria Moria II-erklæringen fra oktober 2009 slår regjeringen fast som mål at 15 prosent av matproduksjonen og matforbruket i 2020 skal være økologisk. Forbruket av økologisk mat har de senere årene holdt seg relativt stabilt i forhold til total omsetning av matvarer. Tabell 3.4 gir en oversikt over omsetningstallene for økologiske matvarer i dagligvarehandelen og helsekostbutikker, endring i salget siste året og andel av total omsetning.⁷⁷

Tabell 3.4

Omsetning av økologiske matvarer (i mill. kroner), endring i prosent samt økologisk andel av total omsetning, 2008 og 2009

	2008 (mill. kr)	2009 (mill. kr)	Endring i prosent	2008 i prosent	2009 i prosent
Meieriprodukter	228	240	5	1,8	1,7
Egg	64	76	17	4,7	4,8
Kjøtt	25	26	1	0,3	0,3
Korn/bakervarer	165	163	-1	1,7	1,4
Frukt/bær/nøtter	53	59	11	0,9	0,9
Grønnsaker	164	170	3	2,2	2,1
Middager	7	13	85	0,9	0,5
Barnemat	60	56	-7	14,9	12,9
Desserter, snacks ol	9	12	32	0,2	0,2
Drikkevarer	56	71	27	0,4	0,4
Kaffe og te	31	44	40	1,6	2,1
Matfett/oljer	13	18	35	0,8	1,0
Krydder ol	28	39	38	1,5	1,3
Søte pålegg	5	9	93	0,5	0,8
Diverse annet	0	1	400	0,0	0,1
Totalt	908	995	10	1,2	1,2

Fordi andelen av økologiske varer er lav (1,2 prosent i 2009), vil en relativt liten verdiøkning innenfor en gruppe medføre en relativt stor prosentvis økning. Sammenligner man totalomsetningen av økologiske varer i 2008 med 2009, ser man

⁷⁷ SLF (2009). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer*. Rapport-nr: 7/2010.

av tabellen at det har vært en verdiøkning på 10 prosent. Kategoriene diverse annet (herunder fisk) samt søte pålegg har økt mest fra 2008 til 2009. Målt i verdi utgjør imidlertid meieriprodukter, grønnsaker og korn/bakervarer den største andelen. Disse tre gruppene utgjorde til sammen 58 prosent av den økologiske omsetningen i 2009. Til sammenligning utgjorde de to gruppene 61 prosent av den økologiske omsetningen i 2008.

Kosthold og helse

Målt i energi, spiser vi mer mat i 2009 enn det vi gjorde i 1990. Tabell 3.5 viser at forbruket av animalsk mat har økt med 19 prosent fra 1990 til 2009, mens andelen vegetabilsk mat har økt med 18 prosent i samme periode.⁷⁸



FOTO: © NORTURA BILDEBANK

⁷⁸ Sosial- og helsedirektoratet (2010). *Utvikling i Norsk kosthold, matforsyningsstatistikk og forbrukerundersøkelser*. Sosial- og helsedirektoratet, Oslo.

Tabell 3.5

Forbruk av matvarer (i terajoule), produktgruppers prosentvise endring og andel av det totale matvareforbruket, 1990 og 2009

	1990	2006	Endring i prosent	Andel av totalt forbruk 1990	Andel av totalt forbruk 2006
Korn (inkl. ris)	4 860	6270	29	27	28
Poteter, friske	626	400	-36	3	2
Potetprodukter	232	470	103	1	2
Potetmel	91	120	32	0	1
Sukker, honning, sukkerverer	2 842	2560	-10	16	11
Erter, nøtter, kakao	621	1520	145	3	7
Grønnsaker	215	310	44	1	1
Frukt og bær	597	840	41	3	4
Margarin	1 451	1098	-24	8	5
Annet fett	575	657	14	3	3
Sum vegetabilsk	12 110	14 245	18	66	64
Kjøtt	1 771	2600	47	9	12
Kjøttbiprodukter	78	140	79	0	1
Egg	282	340	21	2	2
Fisk	665	784	18	2	4
Helmelk	686	310	-55	4	1
Lettmelk/ekstra lettmelk	698	530	-24	4	2
Skummet melk	210	220	5	1	1
Konserverte melkeprodukter	399	970	143	1	4
Fløte, rømme	435	540	24	2	2
Ost	783	1080	38	5	5
Smør	437	440	1	2	2
Margarin	165	122	-26	1	1
Annet fett	64	73	14	0	0
Sum animalsk	6 673	8149	22	34	36
Totalt	18 783	22 394	19	100	100

Fra 1990 til 2009 har forbruket av animalske produkter økt samtidig som totalforbruket også har økt, og i 2009 utgjorde vegetabilsk mat ca. 64 prosent av matvareforbruket mens animalsk mat utgjorde 36 prosent.

Utviklingen har ført til at flere og flere sliter med overvekt og fedme, som et resultat av endrede levevaner. Hovedårsaken til overvektsøkningen antas å være endringer i bl.a. mat og mosjon. Fysisk aktivitet, særlig dagliglivets aktiviteter, har sunket, kombinert med et energiinntak (kaloriinntak) som ikke er tilpasset dette.

I en situasjon med redusert aktivitetsnivå og stor tilgang på energitette matvarer, er det lett å utvikle overvekt.⁷⁹

Regjeringen vedtok i desember 2005 å utarbeide en tverrdepartemental handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen. Handlingsplanen *Oppskrift for et sunnere kosthold* er en plan for årene 2007–2011. De to hovedmålene i planen er å endre kostholdet i tråd med helsemyndighetenes anbefalinger, og å redusere sosiale forskjeller i kosthold. Et av de generelle målene for utvikling i befolkningens kosthold er økt forbruk av grønnsaker, poteter, frukt og bær. I handlingsplanen ble det gjort rede for flere tiltak for å bedre kostholdet i befolkningen. Flere av dem går på å øke forbruket av frukt og grønt. Noen er mer indirekte enn andre, men de går i hovedsak ut på:⁸⁰

- Bedre tilgang til korrekt og nødvendig informasjon.
- Fremme økt forbruk av frukt og grønt gjennom å stimulere til økt tilgang på råvarer av god kvalitet.
- Utrede muligheter for bruk av økonomiske virkemidler.
- Innføre en ordning med frukt og grønnsaker til alle elever i grunnskolen.
- Fremme sunne kostvaner i arbeidslivet ved å etablere dialog mellom aktører i arbeidslivet og helsemyndigheter.
- Styrke forskning på sammenhengen mellom kosthold og helse.

Dagligvarehandelen spiller en sentral rolle når det gjelder befolkningens kosthold og matvalg. I tråd med forbrukernes sunnhetsbølge har dagligvarehandelen og matindustrien hatt et økende fokus på sunn mat og kosthold. De siste par årene har det vært rekordmange produktlanseringer med lavere mengde tilsatt sukker, salt og uheldig fett. I butikkene har ferskvarer fått økt prioritet og flere av kjedene har satset på flotte frukt- og grøntavdelinger. Fra 27. september 2007 kuttet for eksempel KIWI prisene tilsvarende momsen på frukt og grønnsaker. Resultatene fra denne kampanjen viste at KIWI-kundene i løpet av tre måneder kjøpte 23 prosent mer frukt og grønnsaker sammenlignet med tilsvarende periode året før, dvs. en økning på over 3 mill. kg. Videre har bl.a. butikkjeden RIMI og ICA supermarkedet innført 100 prosent sukkerfrie kasser.

3.3.4 Forbrukernes utgifter til mat- og drikkevarer

Forbrukernes totale forbruk og utgifter til mat- og drikkevarer er tema for stadig diskusjon. Tabell 3.6 gir en oversikt over det totale forbruket av mat- og drikkevarer i norske husholdninger.

⁷⁹ Folkehelseinstituttet (2007). *Overvekt og fedme*. URL: <http://www.fhi.no>, 13.11.07.

⁸⁰ Departementene (2007). *Oppskrift for et sunnere kosthold*. URL: <http://www.regjeringen.no/upload/kilde/hod/prm/2007/0006/ddd/pdfv/304657-kosthold.pdf>, 25.02.08.

Tabell 3.6

Totalt forbruk i norske husholdninger per år (i mill. kroner, inkl. mva)¹⁾

	1996	2000	2004	2006	2008	2009
Mat- og alkoholfrie drikkevarer	73 022	88 763	99 702	107 628	122 443	128 640
Alkoholholdige drikkevarer, tobakk mv.	22 264	28 544	31 710	33 655	38 285	40 009
Hotell- og restaurantmarkedet	25 890	33 495	35 489	39 644	49 883	50 251
Totalt forbruk av mat- og drikkevarer	121 176	150 802	166 901	180 927	210 611	218 900

1) I løpende priser, dvs. for å få direkte sammenlignbare verdier og realutvikling, må det justeres for den generelle prisøkningen

Den samlede forbruksutgiften til mat- og drikkevarer i norske husholdninger var i 2009 218,9 mrd. kroner.⁸¹ Det totale forbruket av mat- og drikkevarer økte med 81 prosent fra 1996 til 2009. I løpet av perioden har forbruket av mat- og drikkevarer på hotell- og restaurantmarkedet hatt en noe høyere vekst enn forbruket i husholdningene. Fra 1996 til 2009 økte forbruket på hotell- og restaurantmarkedet med 94 prosent, mens det økte med 76 prosent for mat- og alkoholfrie drikkevarer i husholdningene. Det siste året økte det totale forbruket av mat og drikkevarer med 3,9 prosent.

Husholdningenes utgifter til mat og drikkevarer

Tabell 3.7 gir en oversikt over utgifter per husholdning for mat- og alkoholfrie drikkevarer.⁸²

Tabell 3.7

Utgift per husholdning per år (i kroner)

	1996–1998	2002–2004	2004–2006	2006–2008
Forbruksutgift i alt ¹⁾	237 721	308 227	343 290	380 336
Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	30 558	36 541	38 959	44 246
Andel utgifter til mat og alkoholfri drikkevarer av totale forbruksutgifter (i %)	12,9	11,9	11,3	11,6

1) 1996–1998=1998-priser, 2002–2004=2004-priser, 2004–2006=2006-priser, 2006–2008=2008-priser

⁸¹ SSB (2009). *Tabell 05160: Konsum i husholdninger (1970–2008)*. URL:

<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 22.02.10.

⁸² SSB (2009). *Forbruksundersøkelsen 2006–2008*. URL: <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu>, 17.02.10.

I 2008 brukte en husholdning i gjennomsnitt ca. 44 246 kroner på mat- og alkoholfrie drikkevarer, noe som utgjør ca. 11,6 prosent av det totale forbruket. Inkluderes alkoholholdige drikkevarer og tobakk blir andelen på 14,2 prosent. Utviklingen siden 1996 viser at andelen av det totale forbruket som går til mat- og alkoholfrie drikkevarer har gått ned med 1,3 prosentpoeng, men at utgiftene økte med 0,3 prosentpoeng fra 2004–2006 til 2006–2008.

Svenske husholdninger brukte i 2008 om lag 12,5 av utgiftene sine på mat og alkoholfrie drikkevarer, mens norske husholdninger brukte samme år 11,6 prosent prosent. De svenske husholdningene brukte større andel av utgiftene sine på mat og alkoholfrie drikkevarer, dette til tross for at svenske matpriser er lavere enn de norske. Grunnen til at norske forbrukere bruker mindre av utgiftene sine på mat, skyldes at vi har et gjennomsnittlig høyere inntektsnivå enn svenskene, og dermed også større kjøpekraft. I Danmark brukte husholdninger i 2008 om lag 10,2 prosent av utgiftene sine på mat og alkoholfrie drikkevarer.⁸³

3.3.5 *Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og EU*

De siste årene har vært preget av store prissvingninger på internasjonale jordbruksråvarer, med en kraftig prisstigning i 2007/08 og et tilnærmet like stort fall i 2008/09. Prisstigningen førte til økte priser på matvarer internasjonalt, mens matprisene i Norge ble mindre påvirket.

Prisutvikling i Norge

Figur 3.6 viser månedlig utviklingen i konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer og for alle varer og tjenester (totalindeks) fra januar 2000 til januar 2010.⁸⁴



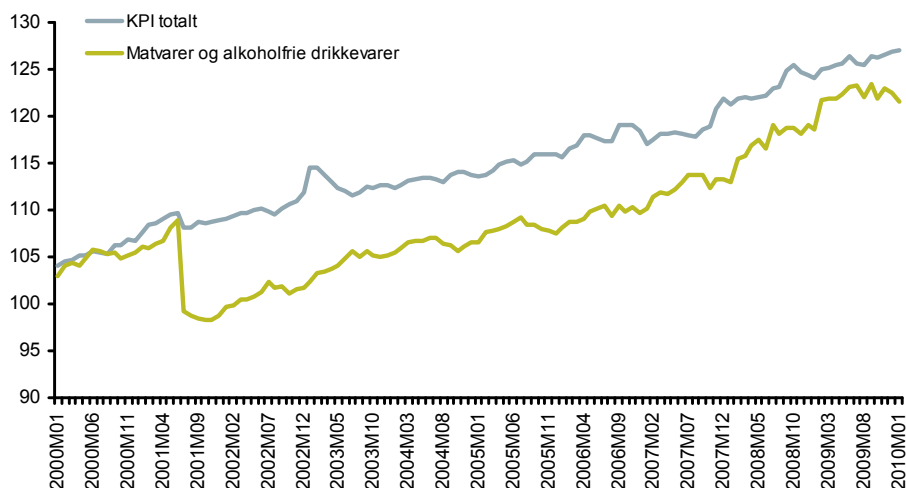
FOTO: © NORTURA BILDEBANK

⁸³ SCB (2009). *Hushållens utgifter 2008*. URL: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___204993.aspx, 22.02.10 og Danmarks Statistik (2009). *Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart og husstandsgrupper*. URL: <http://www.statistikbanken.dk/FU5>, 22.02.10.

⁸⁴ SSB (2010). *Konsumprisindeksen*. URL: <http://www.ssb.no/kpi>, 15.03.10.

Figur 3.6

Månedlig utvikling i KPI for matvarer og alkoholfrie drikkevarer og alle varer og tjenester (totalindeks), jan2000-jan2010, indeks 1998=100

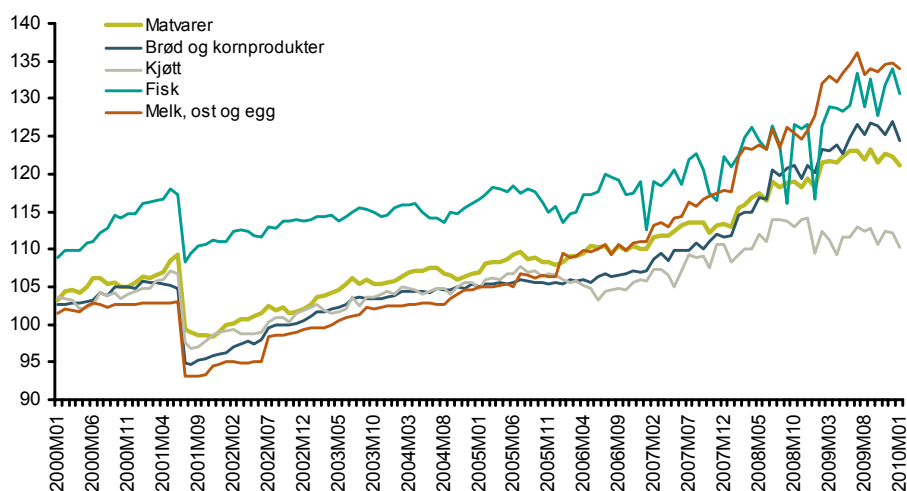


Fra 2000 til 2009 var prisstigningen for alle varer og tjenester (totalindeksen) på 19,2 prosent. For matvarer og alkoholfrie drikkevarer var prisstigningen i samme periode på 16,5 prosent. At matvarer og alkoholfrie drikkevarer har hatt lavere prisstigning enn totalindeksen skyldes først og fremst at merverdiavgiften på matvarer ble redusert fra 24 prosent til 12 prosent f.o.m. 1. juli 2001, noe som ga en nedgang i forbrukerprisen på 9,7 prosentpoeng fra 1. juni til 1. juli dette året. Fra 2008 til 2009 økte prisindeksen på matvarer og alkoholholdige drikkevarer med 4,2 prosent mot en økning på 2,2 prosent for totalindeksen.

Figur 3.7 gir en oversikt over prisutviklingen for matvarer totalt og for enkelte undergrupper. Samlet sett hadde matvarer enn prisstigning på 16,1 prosent fra 2000 til 2009 og 3,9 prosent siste året. Fra 2000 til 2009 var prisstigningen høyest for varegruppen melk, ost og egg, med en økning på 30,2 prosent, denne varegruppen økte også mest fra 2008 til 2009 med en prisøkning på 7,7 prosent. Fisk, brød, og kjøtt hadde en prisstigning på hhv. 15,1 prosent, 20,1 prosent og 7,8 prosent fra 2000 til 2009.

Figur 3.7

Prisutvikling for matvarer og enkelte undergrupper, jan2000–jan2010, indeks 1998=100



Prisutvikling og prisforskjeller mellom Norge og EU-land

Figur 3.8 viser EU-harmonisert forbrukerprisindeks (HICP)⁸⁵ for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra januar 2000 til januar 2010 for Norge, Sverige, Danmark, Finland og samlet for EU-27.⁸⁶

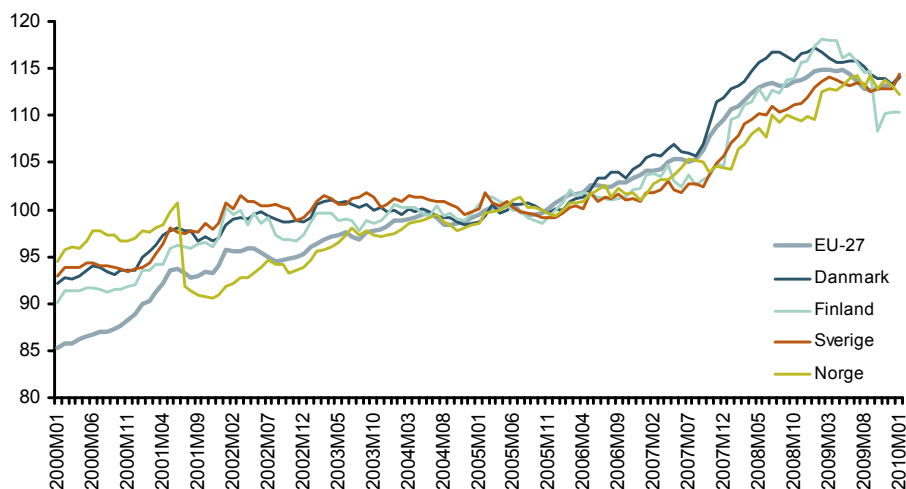
Norge er det landet som fra 2000 til 2009 hadde lavest prisstigning, med en økning på 17,0 prosent, mens EU-27 hadde samlet sett den høyeste prisstigning på 31,1 prosent i løpet av perioden. Finland, Danmark og Sverige hadde en prisstigning på hhv. 25,0, 23,7 og 20,7 prosent. Fra 2008 til 2009 økte imidlertid matprisene mest i Norge (4,3 %), mens prisene i hhv. Sverige og Finland økte med 3,0 og 2,0 prosent. Etter en betydelig økning i matprisene i 2008, gikk matprisene i Danmark ned med -0,1 prosent i 2009.

⁸⁵ HICP er beregnet etter felles metoder og dekning av varer og tjenester slik at indeksene er sammenlignbare.

⁸⁶ Eurostat (2010). HICP, Index, 2005=100. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/data/main_tables, 15.02.10.

Figur 3.8

Prisutvikling for matvarer og alkoholfrie drikkevarer for utvalgte land, jan2000–jan2010, indeks 2005=100

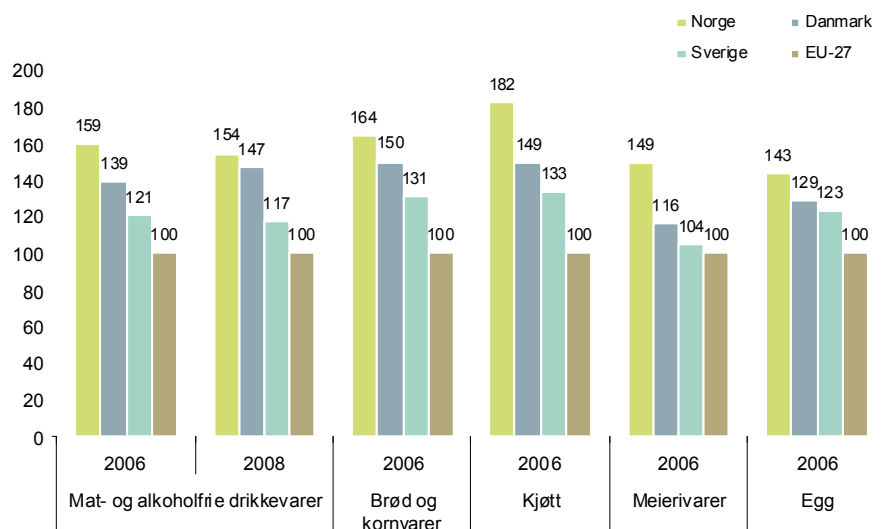


Prisnivået på matvarer i Norge er klart høyere enn i EU, men det er også relativt store forskjeller i prisnivået på matvarer innad i EU. Til tross for at man har et indre marked i EU, eksisterer det fortsatt store prisforskjeller på mat innen EU-landene. Dette skyldes bl.a. ulik servicegrad og lønn for de som utfører tjenester, tekniske handelshindringer og manglende konkurranse. I noen land foretrekker forbrukerne mer lokal mat enn i andre land, og preferansene kan variere mellom produkter. Lokale eller nasjonale merkevarer kan stå sterkt i noen land, og internasjonale matraser, som for eksempel fugleinfluensa og kugalskap, kan også påvirke prisnivået. Geografiske avstander, nasjonale grenser og internasjonale trender er og med på å påvirke prisutviklingen. Homogene produkter er minst påvirket av nasjonale grenser. Felles valuta antas normalt å bidra til mindre prisforskjeller, og selv om prisforskjellene innen Europa fremdeles er store, har prisene blitt mer sammenfallende etter introduksjonen av Euro.

Ved å sammenligne forbrukerprisnivåindekser, beregnet som forholdet mellom kjøpekraftparitet og vekslingskurs for hvert land, kan man si noe om prisforskjellene mellom ulike land. Figur 3.9 sammenligner prisnivåindekser mellom Norge, Sverige og Danmark.

Figur 3.9

Prisnivåindekser mellom Norge, Sverige og Danmark, 2006/08



Mat- og alkoholfrie drikkevarer i Norge var i 2008 54 prosent høyere enn gjennomsnittet i EU-27, 37 prosent høyere enn i Sverige og syv prosent høyere enn i Danmark. Figuren viser videre at prisnivået i Norge på kjøttvarer i 2006 lå hhv. 49 og 33 prosent høyere enn i Sverige og Danmark.⁸⁷

Forskjeller i det generelle prisnivået skyldes bl.a. valutakursutviklingen, grad av intern konkurranse og generelle forskjeller i kostnader. Norsk avgiftspolitik og landbrukspolitik er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge, Sverige og Danmark. Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og våre nabo-land vil også kunne påvirkes av internasjonale avtaler. En ny WTO-avtale vil for eksempel kunne føre til en redusert prisdifferanse mellom Norge, Sverige og Danmark, og dermed redusere incentivet for grensehandel. En slik avtale er foreløpig ikke fremforhandlet, og i mellomtiden fortsetter prisdifferansen mellom norske og svenske/danske matpriser å øke.

⁸⁷ Eurostat (2007). *Eating, drinking, smoking – comparative price levels in 37 european countries for 2006*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-SF-07-090, 15.02.10 og Eurostat (2009). *Wide spread in consumer prices across Europe in 2008*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-050/EN/KS-SF-09-050-EN.PDF, 15.02.10.

4 *Rammebetingelser og samfunnsansvar*

Politiske rammebetingelser er et sentralt middel for å sikre at samfunnshensyn ivaretas, men også dagligvarehandelens egen tolkning av sitt samfunnsansvar er viktig. En verdiskapende dagligvarehandel tilpasser seg i tråd med de samfunnsmessige prioriteringer som gjøres i ledelsen og blant ansatte. I dette kapitlet ser vi på enkelte sider ved tilpasningen av dagligvarehandelen i forhold til noen allmenne behov i fellesskapet.

Dagligvarehandelen påvirkes av rammevilkår som stadig er i endring; En ny WTO-avtale kan gi lavere innkjøpspriser på en del matvarer. Samtidig sørger bl.a. norske produksjonsforhold, politikk og avgiftsnivå for at prisene på mat- og drikkevarer er høyere i Norge enn hos våre naboland. Endringer i rammebetingelser, som mer liberale åpningstidsreguleringer etc., har de senere årene økt tilgjengeligheten til dagligvarebutikkene, samtidig som kravene til produktmerking og sporbarhet stadig er blitt strengere. Noen av rammevilkårene gir overordnede politiske føringer for dagligvarehandelen, mens andre påvirker kostnadsnivået i bransjen gjennom ulike avgifter og tilskudd.

Dagligvarehandelen er en stor samfunnsaktør, og leverandør av varer og tjenester som påvirker samfunnet omkring. Samtidig påvirkes dagligvarehandelen av samfunnsutviklingen, hvor forbrukerhensyn, kjøpekraft, miljø og for eksempel trafikk-sikkerhet må ivaretas. Dagligvarehandelen kan derfor hevdes å ha et frivillig ansvar for å påvirke samfunnsutviklingen i riktig retning. I februar 2010 ble det opprettet et offentlig utvalg, Matkjedeutvalget, som skal kartlegge styrkeforholdene, vurdere utviklingen og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet. Samtidig skal utvalget også belyse mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden for å sikre tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll. I dette kapitlet presenteres noen av de rammebetingelsene som dagligvarehandelen påvirkes av, hvordan handelen tilpasser seg innenfor disse rammebetingelsene, samt hvilket samfunnsansvar som ligger på dagligvarehandelen.

4.1 Politiske rammebetingelser

Av overordnede politiske føringer for dagligvarehandelen, er landbruks- og handelspolitikken, konkurransepolitikken og areal- og eiendomspolitikken de mest sentrale.

4.1.1 Landbruks- og handelspolitikken⁸⁸

Distribusjon av landbruksvarer ligger i hovedsak utenfor jordbruksavtalens, og dermed landbrukspolitikken virkeområde. Markedsordninger og handelspolitiske rammebetingelser har imidlertid stor betydning for distribusjon og omsetning av matvarer og påvirker dermed dagligvarehandelen.

Mens vi venter på ny melding til Stortinget om landbruks- og matpolitikken

Landbruks- og matdepartementet har startet arbeidet med ny melding til Stortinget om landbruks- og matpolitikken. Siden forrige melding ble skrevet (1999) har det skjedd vesentlige endringer i landbruket og forutsetningene for landbruk og matindustri i Norge. I meldingen vil det derfor være nødvendig å foreta en analyse av utviklingen i landbruket og matmarkedet, og endringer i internasjonale og nasjonale rammevilkår. I denne meldingen vil hele verdikjeden også bli gjennomgått. Det legges opp til flere åpne møter rundt om i landet for å få innspill. Ifølge landbruks- og matminister Lars Peder Brekk skal meldingen legges fram for Stortinget våren 2011.

Også i forrige stortingsmelding lå det et sterkt fokus på forbrukerrettingen i landbruket, der det i St.meld. nr 19 het:⁸⁹ «Regjeringen mener det er nødvendig å se hele verdikjeden i sammenheng ved utforming av politikken. De ulike matrelaterte hensyn skal integreres ved utforming av politikken for landbruket og matproduksjonen framover. Dette er en forutsetning for å nå målsettingene i politikken. Det er derfor en målsetting å øke forbrukerrettingen i norsk landbruk og matproduksjon.» Videre er det en «...målsetting i større grad enn i dag å stimulere til dialog og informasjonsutveksling mellom leddene i varekjeden.»

Landbrukspolitiske virkemidler som berører dagligvarehandelen

For å nå målene i landbrukspolitikken benyttes en rekke ulike virkemidler, og de virkemidlene som dagligvarehandelen påvirkes av er bl.a:

- *Importvernet.* Importvernet for jordbruksvarer er et sentralt virkemiddel for å sikre produksjon av jordbruksvarer og foredlede matvarer i Norge. Hensikten er å sikre avsetning av norsk produksjon til de målpriser som er fastsatt i jordbruksavtalen. Samtidig skal forvaltningen av importvernet ikke være til hinder for import av jordbruksvarer som ikke produseres i Norge. Importvernet bidrar til at forbrukerprisene på en rekke landbruksvarer er høyere i Norge enn i våre naboland.

⁸⁸ Hvis ikke annet er nevnt, bygger dette kapitlet på Nordlund (red). (2010). *Mat og industri 2010*. NILF-rapport. NILF, Oslo.

⁸⁹ Landbruksdepartementet (1999). *St. meld. Nr. 19 (1999-2000)*. Landbruksdepartementet, Oslo.

- *Markedsreguleringssystemene.* For å sikre stabil forsyning og stabile priser gjennom hele året kan man gjennomføre markedsreguleringstiltak som reguleringseksport, lagring etc. Markedsreguleringen utøves gjennom ulike tiltak i markedet, og er basert på et prinsipp om at den skal finansieres av bøndene selv. Dette gjøres gjennom en omsetningsavgift som kreves inn på all omsetning av melk, korn, kjøtt og egg. Omsetningsrådet, hvor også handelen er representert, kan gjennomføre såkalte markedstiltak med formål om å sikre avsetning av norske jordbruksvarer. Markedsregulatorne Nortura, Tine og Norske Felleskjøp er dominerende aktører på sine respektive markeder og skal jobbe for å ta ut målpris i markedet.
- *Prissystemene.* I markedsordningene er det etablert et system med målpriser for melk, egg, epler, pærer, enkelte grønnsaker og matpoteter. Markedsordningenes prisbestemmelser og prisnivåer forutsetter et tilstrekkelig høyt importvern, og muliggjør et prisnivå på norske jordbruksvarer som er høyere enn verdensmarkedspriser. Som følge av at Norge har nådd «taket» i forhold til maksimal skjermingsstøtte, jf. gjeldene WTO-avtale har det de siste årene skjedd en del endringer i markedsreguleringssystemene. I 2007 ble målprisen på fjørfekjøtt fjernet og erstattet av en referansepris, mens det samme skjedde for sau, purke og rånekjøtt i 2008 og storfe i 2009.

Handelspolitikk

Norsk landbruk og landbrukspolitik har de siste 10–15 årene i økende grad blitt utsatt for internasjonal påvirkning og internasjonale reguleringer, bl.a. gjennom avtaler som EØS-avtalen og landbruksavtalen i Verdens Handelsorganisasjon (WTO).

Den gjeldende *WTO-avtalen* trådte i kraft 1. januar 1995 og innebar at Norge forpliktet seg til økt markedsadgang og kutt i eksportstøtte og internstøtte til jordbruket. Den nye forhandlingsrunden i WTO startet i forbindelse med Ministerkonferansen i Doha i november 2001, og forhandlingene er nå inne i sitt niende år. Brekk uttalte i november 2008 at den avtalen som var innen rekkevidde i juli-møtet 2008, og som fortsatt er det gjeldende dokumentet, kunne gitt tilstrekkelig armslag for å føre en god nasjonal landbrukspolitik i Norge, men at en WTO-avtale selvsagt vil stille oss overfor utfordrende krav. Regjeringen jobber for at helheten i utkastet til den foreløpige nye avtalen videreføres og at det ender i åpne, stabile og forutsigbare rammer for verdenshandelen. I forhandlingene legger de vekt på at det skal være mulig å utforme en nasjonal landbrukspolitik som tar hensyn til kulturlandskap, biologisk mangfold og distriktspolitik, samtidig som de fremmer hvert lands rett til å ha egen matproduksjon.

Etter EØS-avtalen skal Norge og EU med jevne mellomrom forhandle om utvidet samhandel med landbruksvarer, *Artikkel 19*. Det er tidligere inngått én artikkel 19 avtale mellom Norge og EU som ble iverksatt 1. juli 2003. Nye forhandlinger ble imidlertid startet opp i 2006 og en ny avtale blir trolig iverksatt fra 1. januar 2011. For Norge innebærer det nye forhandlingsresultatet at kvoten for tollfri eksport av ost inn til EU øker fra 4 000 tonn til 7 200 tonn, noe som tilsvarer nivået for osteimport fra EU de senere årene. Det ble også tollfrihet eller tollfrie kvoter inn på EU-markedet for bl.a. vegetabiliske oljer, bær, snacks og hunde/kattemat som det er realistisk at norske bedrifter vil kunne utnytte. For kjøtt er det etablert importkvoter inn til Norge for storfe (900 tonn), kylling (800 tonn) og gris

(600 tonn). Dette er midlertidige kvoter som vil bli en del av en eventuell ny WTO-avtale. For kjøttvarer er det i tillegg en begrenset økning av eksisterende importkvoter for noen produkter. Videre ble det enighet om toll-lettelser eller importkvoter på enkelte innsatsvarer til konserves- og fôrindustrien inn til Norge mens det for landbruksvarer med svært lav tollsats er innført gjensidig nulltoll.

I EØS-avtalen er det også utarbeidet en egen protokoll, *Protokoll 3*, om handelen med bearbeidede landbruksvarer, eller nærmere bestemt varer som er omfattet av ordningen med råvarepriskompensasjon (RÅK-varer). Gjeldende Protokoll 3-avtale ble implementert 1. november 2004. De siste justeringene som ble gjort i avtalen innebar bl.a. redusert toll inn til Norge på syltetøy av skogsbær og margarin samt at det «ikke landbruksrelaterte elementet i tollsatsene», dvs. industrielementet, ble fjernet på de fleste RÅK-variene. EU ønsker videre forhandlinger etter Protokoll 3. Ikke minst er Sverige en pådriver for ytterligere tollreduksjoner. Norske myndigheter har sagt at de ønsker å avvente utfallet av de pågående WTO-forhandlingene før det blir satt i gang forhandlinger om en ny Protokoll 3-avtale, men settes under press fra EU om ytterligere å liberalisere handelen med bearbeidede matvarer.

Overfor utviklingslandene er det etablert et generelt tollpreferansesystem, *Generalized System of Preferences* (GSP), slik at import fra disse landene oppnår særlige tollempinger. Tollpreferansene under GSP-ordningen er ikke bundet i WTO, og kan trekkes tilbake eller endres. De minst utviklede landene (MUL) er gitt særskilte tollpreferanser innenfor GSP-systemet. Fra 1. januar 2008 trådte et nytt GSP-regelverk i kraft som innebar at 14 nye land fikk toll- og kvotefri adgang til det norske markedet, der flere av landene er store landbruksnasjoner med potensielt gode muligheter for å eksportere landbruksvarer til det norske markedet.

4.1.2 Konkurransopolitikken⁹⁰

Konkurranselovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser gjennom å legge til rette for en virksom konkurranse. Det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelse av loven. Konkurranseloven har videre forbud mot samarbeid som begrenser konkurransen og mot misbruk av dominerende markedsposisjon. Det er alminnelig meldeplikt for fusjoner og oppkjøp. Konkurransemyndighetene påvirker tilpasningen i dagligvarebransjen på fire områder:

- *Misbruk av markedsposisjon.* Konkurranselovens § 11 forbyr en aktør som er dominerende i et marked å misbruke sin markedsposisjon. Konkurransetilsynet hevder at flere leverandører som opererer på det norske markedet, har så høy markedsandel at de kan ansees som dominerende for noen av sine produkter. For å hindre at aktører kan misbruke sin markedsposisjon, og at bruken av bonuser, rabatter og engangsbeløp får konkurranseskadelige virkninger, har Konkurransetilsynet pålagt NorgesGruppen, Coop Norge, REMA 1000, ICA Norge melde-

⁹⁰ ECON (1997). *Varehandel i Norge*. Rapport 35/97. ECON Analyse, Oslo. Og Konkurransetilsynet (2009). *Framleis meldeplikt for daglegvarekjedene*. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Framleis-meldeplikt-for-daglegvarekjedene>, 18.03.10.

plikt for sine avtaler med markedsledende leverandører. Meldeplikten gjelder i første omgang frem til 2015.

- *Horisontalt prissamarbeid.* Konkurranseloven regulerer bl.a. muligheten til horisontalt prissamarbeid mellom enheter innen landbrukssamvirket og innen franchisekjeder. På landbruksområdet er hensynet til konkurransen i en viss forstand avstemt mot ønsket om sikker avsetning av landbruksprodukter til forutsigbare priser. Dette har medført at konkurranselovens forbud mot horisontalt prissamarbeid ikke gjelder for ulike enheter innenfor landbrukssamvirket. Franchisekjeder kan også gis dispensasjon.
- *Sammenslutning av virksomheter.* Konkurransemyndighetene har rett til å nekte fusjoner og sammenslutninger av selskap dersom sammenslutningene kan virke konkurransebegrensende. Konsentrasjon i dagligvaremarkedet er i dag høy, og Konkurransetilsynet ville trolig ikke godtatt en sammenslutning mellom noen av de fire store kjedesammenslutningene. Konkurransetilsynet skal også hindre for høy konsentrasjon og markedsrett i matindustrien.
- *Etableringsmuligheter og konkurranseflater.* En forutsetning for at konkurransen skal fungere er at det er etableringsmuligheter og muligheter for endring i kontroll av utsalgssteder. Bindinger mellom grossister eller kjedesammenslutninger på den ene siden, og detaljister som kontrollerer utsalgssteder på andre siden, er derfor forhold som konkurransemyndighetene er opptatt av.

Dagligvarebransjen preges i dag av noen få vertikalt integrerte kjeder. Norske forbrukere møter rundt 20 ulike butikkjeder i dagligvaremarkedet. Samtlige av disse butikkjedene er tilsluttet de fire nasjonale kjedegrupperingene. Gjennom sitt eierskap til butikkjedene kontrollerer dagligvaregrupperingene utformingen av butikkjedene, og avgjør for eksempel om den enkelte butikkjede skal være en lavpriskjede eller supermarkedsjede. Dette vil påvirke prisprofil og sortimentprofil til den enkelte kjede. De ulike butikkjedenes konsepter varierer med hensyn til pris, vareutvalg og servicegrad, ferskvareprofil, representasjon av lokale varer med mer. Noen grupperinger, som Coop, bestemmer prisene sentralt, mens andre grupperinger som NorgesGruppen, lar de enkelte butikkjedene sette priser innenfor konseptets rammer. Pris til forbruker blir i stor grad bestemt på nasjonalt nivå. Dette skjer delvis indirekte, ved at butikkenes innkjøpspriser bestemmes sentralt. I tillegg fastsetter alle kjedene maksimalpriser nasjonalt. Dette kan skje gjennom sentraliserte beslutninger i dagligvaregrupperingen, slik det skjer i Coop, eller gjennom beslutninger i hver enkelt butikkjede. At både innkjøpspris til butikk og maksimalpris til forbruker er bestemt sentralt begrenser handlingsrommet til den enkelte butikk.

Det kan være markedsrett både i leverandørledd og detaljistledd i dagligvarebransjen. Ifølge Konkurransetilsynet er det visse former for betalingsbetingelser som kan skade konkurransen. Hvis en leverandør betaler for å slippe konkurranse så fører det til svekket konkurranse, med høyere priser og dårligere utvalg for forbruker. Dette er den viktigste potensielle konkurransebegrensende virkning av at leverandører betaler for hylleplass.⁹¹

⁹¹ Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge*. Konkurransetilsynet, Bergen.

I februar 2010 opprettet Landbruks- og matministeren, barne-, likestillings og inkluderingsministeren og fornyings, administrasjons- og kirkeminister et utvalget som skal utrede styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Utvalget skal kartlegge styrkeforholdene og belyse mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden for å sikre tilfredsstillende samfunnmessig kontroll. Utredningen skal være ferdig i november 2010.

4.1.3 Areal- og eiendomspolitikk⁹²

Dagligvarebutikker generer betydelig trafikk, og krever store parkeringsarealer og egnede vegløsninger. Etablering av selvstendige dagligvarebutikker eller kjøpesentre med dagligvarebutikker, reiser derfor ofte viktige spørsmål i arealplanleggingen og i relasjon til plan- og bygningsloven. Plan- og bygningsloven er det viktigste virkemiddel for å sikre en miljøvennlig by- og tettstedsutvikling, både på regionalt og lokalt nivå. Tilgang til lokaler er en viktig konkurransefaktor for dagligvarekjedene, og en streng regulering av adgangen til å etablere nye forretningslokaler kan være med å begrense konkurransen i varehandelen.

Det er i plan- og bygningsloven ingen generell begrensning mot etablering av vanlige handelsforetak. Det er fylkene som på regionalt nivå vedtar fylkes (del)-planer med retningslinjer for lokalisering av handel og andre servicefunksjoner. Disse planene er retningsgivende for kommunenes egne planer og skal legges til grunn for behandling av søknader om lokalisering av handel.

Frykten for at kjøpesenteretableringer skulle føre til fragmentering av tettsteds- og bykjerner, har vært et viktig trekk ved arealpolitikken de senere år. Regjeringen har nå innført strengere regler for etablering av kjøpesentre. Fra 1. juli 2008 kan kjøpesentre bare etableres eller utvides i samsvar med retningslinjer i godkjente fylkesplaner eller fylkesdelplaner. I områder som ikke omfattes av godkjente fylkesplaner eller fylkesdelplaner vil kjøpesentre større enn 3 000 m² bruksareal ikke være tillatt før godkjent plan foreligger. Målet med denne politikken er å styrke by- og tettstedene og legge til rette for miljøvennlig transport.

Tilgangen til gode lokaliseringsområder bestemmes av vegnettet, antall på- og avkjøringer på en motorvei etc. Mengden attraktive lokaliseringsmuligheter for dagligvarebutikker er i dag begrenset. Den økte konkurransen om de beste eiendommene er igjen med på å påvirke eiendomsprisene, der den kjeden med høyest betalingsvillighet får etablert seg i området. I enkelte pressområder kan det være relativt kostbart å få tilgang til lokaler som eigner seg til dagligvarehandel. Det er derfor ikke uvanlig at dagligvarekjedene eier utsalgssteder og eiendommer som er mest aktuelle for nyetablering, og flere av dagligvarekjedene har også egne eiendomsselskaper.

⁹² ECON (1997). *Varehandel i Norge*. Rapport 35/97. ECON Analyse, Oslo.

Miljøverndepartementet (2004). *Fylkesplaner avløser kjøpesentertoppen – politikken ligger fast*.

Miljøverndepartementet (2008). *Strengere regler for kjøpesentre*. URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/pressesenter/pressemeldinger/2008/strengere-regler-for-kjopesentre.html?id=519425>, 23.03.10.

Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. 2/2005.

4.2 Avgifter

De viktigste formålene med det norske avgifts- og skattesystemet er å bidra til omfordeling, skape rom for offentlig aktivitet og overføringer, samt å bidra til at arbeidskraft, kapital og naturressurser brukes effektivt. Avgifter på enkeltprodukter har hovedsaklig til hensikt å redusere forbruket, men avgiftene bidrar også til å vri forbruket over på andre varer.

4.2.1 Merverdiavgift

Merverdiavgiften er fastsatt i lov 19. juni 1969 nr. 66 om merverdiavgift (Finansdepartementet, 1969). Merverdiavgiften er en av statskassens viktigste inntektskilder, og bidrar til å finansiere om lag en fjerdedel av statsbudsjettets utgifter. I 2001 ble det innført en merverdiavgiftsreform som innebar at det ble innført en redusert sats på næringsmidler på 12 prosent, med den hensikt å redusere matprisene med virkning fra 1. juli 2001. I dag er merverdiavgiften for mat og alkoholfrie drikkevarer på 14 prosent. Utviklingen i merverdiavgiften for mat og alkoholfrie drikkevarer er omtalt i egen temaartikkel.

4.2.2 Særagifter

Særagifter er en fellesbetegnelse på avgifter som betales ved innførsel, produksjon eller innenlandsk omsetning av nærmere angitte varer og enkelte tjenester. Enkelte av særagiftene er rent fiskalt begrunnet, dvs. at målet er å skaffe staten inntekter. Men de kan også benyttes som et virkemiddel for å prise indirekte virkninger av forbruk og produksjon. Særagifter på varer beregnes kun på ett ledd og så tidlig som mulig i omsetningskjeden, dvs. ved innførsel eller produksjon. Særagifter i norsk matsektor er først og fremst pålagt matindustrien. De viktigste særagiftene innen matvaresektoren er avgift på sjokolade og sukkervarer, avgift på tobakk og tobakksvare, avgift på sukker, produktavgift på alkoholfrie drikkevarer, produktavgift på øl, og miljø- og emballasjeavgift.

Særagifter på enkeltprodukter utgjør årlig betydelige beløp, og de forskjellige produksjonene innen matindustrien rammes i ulik grad. I 2009 ble det innkrevd 23,9 mrd. kroner i ulike særagifter på mat- og drikkevarer, en økning på 7 prosent fra 2008. Det er først og fremst tobakksindustrien, bryggeriene og sjokolade- og sukkervareindustrien som har høye avgifter. I 2009 utgjorde tobakksavgiften og alkoholavgiften hhv. 32,7 prosent og 47 prosent av matindustriens totale særagifter. Deretter kommer avgift på sjokolade og sukkervarer (4,9 %) og avgift på alkoholfrie drikkevarer (7 %).⁹³

⁹³ Toll- og avgiftsdirektoratet (2010). *Særagifter*. Datafil mottatt av Liv Ørbech, 20.01.10.

4.2.3 Matproduksjonsavgift

Matproduksjonsavgiften er en avgift som skal finansiere Mattilsynets kostnader ved tilsyn, kontroll og andre særskilte ytelser. Avgiften er pålagt norskproduserte råvarer som nyttes til næringsmidler, samt ferdigvarer, halvfabrikata og råvare som importeres for menneskelig konsum. Matproduksjonsavgiften er lagt på norsk matindustri, og påvirker kun dagligvarehandelen i form av høyere innkjøpspriser. Avgiften er en verdiavgift på forskjellige næringsmidler, og skal betales for alle næringsmidler unntatt vann. I 2009 ble det innkrevd 520 mill. kroner over matproduksjonsavgiften, en nedgang på ca. 7 prosent fra 2008.⁹⁴

4.2.4 Forskningsavgift

Forskningsavgiften er en verdiavgift som skal betales av alle som bruker norskprodusert og/eller importert kjøtt, flekk, egg, grønnsaker, poteter, frukt, bær, melk og korn i ervervsmessig bearbeiding eller i fremstilling av nærings- og nytelsesmidler. I 2009 ble det innkrevd om lag 122,7 kroner i forskningsavgift, og for 2010 er det budsjettert med 111,1 mill. kroner i innkrevd forskningsavgift.⁹⁵

4.2.5 Arbeidsgiveravgift

Arbeidsgivere i dagligvarehandelen er, som alle andre arbeidsgivere, pålagt en arbeidsgiveravgift. Avgiften skal betales av lønn og annen godtgjørelse for arbeid og oppdrag som ikke er utført av selvstendig næringsdrivende, og betales til folketrygden. For dagligvarebutikker i distrikter har den differensierte arbeidsgiveravgiften gitt fordeler gjennom lavere avgiftssatser, der avgiftssatsene har blitt redusert jo mer desentralisert kommunene har ligget. I 2009 ble det innkrevd om lag 128 mrd. kroner i arbeidsgiveravgift i Norge, mens anslaget er på ca. 131 mrd. kroner i 2010.⁹⁶

Norges bruk av differensiert arbeidsgiveravgift har derimot vært omstridt internasjonalt. Etter nye forhandlinger med ESA i 2006 fikk Norge innvilget gjeninnføring av differensiert arbeidsgiveravgift, som omfatter 90 prosent av områdene som var under ordningen i 2003. Det er i tillegg færre næringsunntak enn i 2003. Landbruk og fiskeri, samt matindustri basert på råvarer fra disse næringene som bedrives i avgiftssone Ia og IVa, har for eksempel lavere avgiftssats enn andre næringer.⁹⁷

⁹⁴ Mattilsynet (2010). *Matproduksjonsavgift*. Datafil mottatt av Eirin Osnes Breivik, 28.01.10.

⁹⁵ Det er regnskapsført 115,5 mill. kroner i forskningsavgift, reelt er det innbetalt 122,7 mill. kroner, men 7,2 mill. kroner ble ikke regnskapsført før i 2010 (pers. med. Kari Rasmussen Theting, SLF, 24.03.10) og SLF (2010). *Forskningsavgift*. (pers. med. Kari Rasmussen Theting, SLF, 24.03.10).

⁹⁶ Finansdepartementet. (2010) *St.prp.nr 1 (2009-2010). Skatte-, avgifts- og tollvedtak*.

⁹⁷ Finansdepartementet (2008b). Differensiert arbeidsgiveravgift. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/tema/Differensiert_arbeidsgiveravgift.html?id=938,25.02.08.

4.3 *Kompetanse, tilskudd og forskning*

De fleste tilskuddsordninger som kan knyttes til dagligvarehandelen er lagt på produsent- og industriledet, med formål om å bidra til å sikre avsetning av norske landbruksvarer. Men det finnes også tilskuddsordninger som er lagt direkte på dagligvarehandelen, og vi vil her kort omtale disse ordningene.

4.3.1 *Utviklingstilskudd og verdiskapingsprogram*

MERKUR-programmet

Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikker (MERKUR-programmet) er underlagt Kommunal- og regionaldepartementet, og er en del av departementets satsingsområde i distriktspolitikken. Formålet med programmet er å heve/sikre eksisterende servicetilbud som butikken bidrar til i nærmiljøet, gjennom å øke kompetanse og kvalitet. For å delta i MERKUR-programmet må butikken enten ha et nærmarked på under 200 husstander, være lokalisert på steder uten fast vegsamband eller ha lang avstand til nærmeste innkjøpssted, eller være valgt ut i fra en spesiell vurdering som er godkjent av programstyret. I tillegg må butikken være en fullverdig dagligvarebutikk, samt være villig til å påta seg tilleggsfunksjoner som for eksempel Post i Butikk. Mange butikker har deltatt i opplæringsprogrammet, herunder butikker tilknyttet de store dagligvarekjedene. I 2009 ble det bevilget 9 mill. kroner til programmet og 11 mill. kroner i 2010. Over 700 butikker i 550 lokalsamfunn har vært med i MERKUR-programmet. Hovedtyngden av disse butikkene ligger i Nord-Norge og på Vestlandet.

Utviklingstilskudd til butikker som har stor verdi for lokalsamfunnet

Målet med ordningen «*utviklingstilskudd til butikker som har stor verdi for lokalsamfunnet*» er å sikre en bedre lønnsomhet i butikkene, for på den måten å opprettholde et viktig tjenestetilbud i områder med lavt folketall. Målgruppen for ordningen er derfor butikker som har spesielt mye å si for opprettholde bosettingen. MERKUR-programmet administrerer i dag ordningen for Kommunal- og regionaldepartementet. For 2009 var utviklingstilskuddet på 5 mill. kroner.⁹⁸ I budsjettet for 2010 er det lagt opp til å styrke innsatsen for nærbutikker i distriktområdet i form av en ny utviklings- og investeringsstøtte på til sammen 15 mill. kroner. Den nye ordningen skal gjøre det lettere for distriktsbutikker i MERKUR-programmet å få til modernisering og utvikling i butikken.

Utviklingstiltak innen økologisk landbruk⁹⁹

Hvert år blir det satt av midler til utviklingstiltak innen økologisk landbruk over jordbruksoppkjøret. For 2009 var det avsatt 41 mill. kroner til utviklingstiltak innen økologisk landbruk. Av disse midlene var ca. 80 prosent bundet opp til videreføring av igangsatte prosjekter, herunder Økoløft i kommuner og veiledningsprosjekter i

⁹⁸ Merkur (2010). *Utviklingstilskot*. URL: <http://dnn2.merkur.gasta.no/Default.aspx?tabid=2941&language=nb-NO>, 23.02.10.

⁹⁹ SLF (2010). *Tilskudd til utviklingstiltak innen økologisk landbruk*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 23.02.10.

regi av Norsk Landbruksrådgiving, samt til oppfølging av tiltak i regionale handlingsplaner i regi av fylkesmannsembetene. Det resterende ble utlyst til nye prosjekter, og med føring om at tiltak rettet mot å øke primærproduksjonen prioriteres. Utover avsetning til utviklingstiltak var det avsatt 2 mill. kroner til KSL Matmerk til generisk markedsføring av økologiske produkter. For 2010 er det avsatt 43 mill. kroner til dette tiltaket. Midlene blir forvaltet av SLF med utgangspunkt i regjeringens mål om at 15 prosent av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2020. Innen dette utviklingstiltaket kan alle aktører, inkludert dagligvarehandelen, motta tilskudd hvis det bidrar til å øke omsetningen av økologiske varer. Aktørene i verdikjeden kan bl.a. inngå forpliktende avtaler om produksjon, leveranse og omsetning av bestemte produkter og varemengder. Dersom helkjedeavtalene kan medvirke til økt vareomsetning, kan SLF støtte én eller flere aktører i kjeden som bidrar til å øke produksjon og omsetning av økologiske varer.

Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon

Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon (VSP mat) ble etablert som et 10-årig program for perioden 2001–2010. Formålet med programmet er å skape mer innovasjon og større mangfold på matområdet, samt høyere verdiskaping gjennom å stimulere til økt utnyttelse av markedsmulighetene både innenfor primærproduksjon og foredling. Mulighetene ligger i et tettere samarbeid om norske råvarer, norske produkter og salg og distribusjon. For noen vil en nisje og et lokalt marked være tilstrekkelig – for andre er det avgjørende med en regional eller nasjonal profil. Det er her dagligvarehandelen spiller en viktig rolle og kan søke om prosjekter sammen med primærprodusent eller matindustribedrift. Når programmet avsluttes i 2010 er det bevilget vel 825 mill. kroner til innovasjon og mangfold på matområdet. Som en oppfølging av VSP-mat er det fra en parts sammensatt arbeidsgruppe nå anbefalt at det etableres et eget utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk.¹⁰⁰

4.3.2 Forskning og utvikling

Senter for varehandelsstudier

Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) og Forskningsrådet utarbeidet i 1999 en felles handlingsplan for økt forskning i handels- og servicenæringen i Norge. Handlingsplanen resulterte i at HSH styrket sin kompetanse for utvikling og ledelse av innovasjons- og næringsrettede forskningssatsinger. Dagligvarehandelen, med HSH og de fire store dagligvarekjedene i spissen, har videre vært initiativtaker til etablering av Senter for varehandelsstudier under BI-miljøet. Senteret ble etablert høsten 2004, og ble i starten finansiert gjennom et fond opprettet av HSH og Handelshøyskolen BI. I 2009 dannet HSH en sponsergruppe av medlemsbedrifter som brakte inn ytterligere midler, slik at man nå har økonomisk basis for et forskningsprogram innen varehandel til og med 2010. Senter for varehandelsstudier sine aktiviteter omfatter studier av leveransekjeder til konsu-

¹⁰⁰ Landbruks- og matdepartementet (2010). *VSP-mat etter 2010? Virkemidler til verdiskaping, innovasjon og mangfold på matområdet*. Rapport. Landbruks- og matdepartementet, Oslo.

menter, interaksjon mellom detaljledd og konsumenter og økonomiske, kulturelle, sosiale og legale forhold som påvirker varehandelens virksomhet.¹⁰¹

SkatteFUNN

SkatteFUNN er en skattefradragssystem som er hjemlet i skatteloven og administreres av Norges forskningsråd. Prosjektene som mottar støtte gjennom SkatteFUNN, utgjør en betydelig del av næringslivets FoU-virksomhet. Ved godkjent prosjekt har bedriften krav på inntil 20 prosent fradrag i skatt for kostnader knyttet til FoU-aktiviteter i prosjektet (av maksimalt 11 mill. kroner pr. år) etter visse kriterier (t.o.m. regnskapsåret 2008 var rammen 8 mill. kroner). Prosjektene må ha som formål å fremskaffe ny kunnskap, informasjon eller erfaring som igjen kan føre til nye eller bedre produkter, tjenester eller produksjonsmåter.¹⁰²

4.4 Andre reguleringer

Dagligvarebutikkene reguleres gjennom åpningstidsbestemmelser, samt at det også er regulert til hvilke tidspunkter butikkene kan selge øl og andre alkoholholdige drikkevarer.

4.4.1 Åpningstider

Åpningstider er en viktig parameter for tilgjengelighet, og åpningstidene i dagligvarebutikker har blitt utvidet relativt mye de senere årene.

I dag finnes det ingen regler som avgrensner åpningstidene på hverdager, men på helgedager og høytidsdager skal utsalgssteder som hovedregel være stengt. På helgedager og høytidsdager er det bl.a. unntak for salg av dagligvarer og kioskvarer fra mindre utsalgssteder (mindre enn 100 m²), og fra bensinstasjoner (mindre enn 150 m²). Som følge av at åpningstidsloven ble opphevet, begynte etter hvert dagligvarebutikkene å utvide sine åpningstider, men åpnings- og lukketidene varierer en del mellom ulike butikker, og varierer også fra sted til sted. I dag varierer åpnings- og lukketidene mellom 07.00–09.00 og 17.00–23.00 på hverdager og 08.00–10.00 og 13.00–21.00 på lørdager. Noen butikker har også åpent utover dette.¹⁰³

¹⁰¹ BI (2010). *Senter for varehandelstudier*. URL: <http://www.bi.no/Hovedstruktur/Forskning-20/Forskningssentre/Senter-for-varehandelsstudier-20>, 16.02.10.

¹⁰² Forskningsrådet (2010). *SkatteFUNN*. URL: <http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Page&pagename=skattefunn%2FHovedsidemal&cid=1222340152188>, 16.02.10.

¹⁰³ FAD (1995). LOV 1995-02-24 nr 12: Lov om helligdager og helligdagsfred.

4.4.2 Vareutsalg

I dagligvarebutikker har man i dag bare lov til å selge øl og andre alkoholholdige drikker med alkoholinnhold opptil 4,7 volumprosent alkohol. Alt salg av brennevin, vin og øl med høyere alkoholinnhold enn 4,7 volumprosent, foretas av A/S Vinmonopolet.

Som følge av oppheving av åpningsloven i 2003 ble det innført egne åpningstider for omsetning av alkohol. I dag kan salg av alkoholholdig drikke med høyst 4,7 volumprosent alkohol skje fra kl. 08.00 til kl. 18.00 ifølge alkoholloven. På dager før søn- og helligdager skal salget opphøre kl. 15.00.¹⁰⁴ Kommunestyret kan generelt for kommunen, eller for det enkelte salgssted, innskrenke eller utvide tiden for salg. Salg og utlevering av alkoholholdige drikkevarer er likevel forbudt etter kl. 20.00 på hverdager, og etter kl. 18.00 på dager før søn- og helligdager. Det kan også bestemmes at salg ikke skal finne sted til bestemte tider på dagen, eller på bestemte ukedager.¹⁰⁵

4.5 Reguleringer som del av matpolitikken

Oppgaver knyttet til regulering av matmarkedene har lenge vært en sentral del av statens ansvarsområde. Slike reguleringer omfatter bl.a. mattrygghet og forsyningsberedskap. Mattrygghet omfatter blant annet sporbarhet, kvalitetssikring og produktmerking. En sentral oppgave er å sikre at varen har den kvalitet som selgeren opplyser og at maten som tilbys forbrukerne er helsemessig trygg. Den tredje oppgaven er å sikre at det er tilstrekkelig tilgang på mat.

4.5.1 Mattrygghet

Dagligvarebransjen sikrer mattrygghet med gjennomføring av egne og pålagte kontroller og rutiner. Tilsyn med bransjen skjer ved Mattilsynet som har myndighet til å pålegge tiltak, til å handle på vegne av foretaket, til å gi bøter og til å stenge foretaket inntil pålagte tiltak er utført eller i inntil 6 måneder.

Dagligvarehandelen har selv ansvar for å følge opp regelverk vedrørende mattrygghet, sporbarhet og produktmerking. Da den norske lovgivingen om mat, som følge av EØS-avtalen, ble tilpasset EU, var en av endringene at lovverket ble mer målrettet. Det vil si at det i regelverket ikke lenger kun fastsettes hvilke tiltak som skal gjennomføres men i større grad blir uttrykt hva som skal oppnås, slik at virksomheten selv kan bestemme hvilke tiltak som skal iverksettes. Samtidig som dette gir større valgfrihet for den enkelte virksomhet, kreves det også større kunnskap slik at man er i stand til å iverksette hensiktsmessige tiltak. Dette innebærer også at det er større rom og behov for egne regelverk og rutiner. Forholdene for å ivareta mattrygghet i mange kjedetilknyttede dagligvarebutikker er vesentlig bedre de seneste

¹⁰⁴ Dette gjelder ikke dagen før Kristi Himmelfartsdag.

¹⁰⁵ Helse- og omsorgsdepartementet (1989). *LOV 1989-06-02 nr 27: Lov om omsetning av alkoholholdig drikke mv. (alkoholloven)*.

årene. Det viser et nasjonalt tilsynsprosjekt fra Mattilsynet i 2009 som er en oppfølging av et tilsvarende prosjekt i 2006/2007.¹⁰⁶ Resultatene viser at enkelte kjeder legger ned mye ressurser i forbedringsarbeidet på mattrygghetsområdet. Dette omfatter investeringer i utstyr, personell, oppfølgingssystemer og heving av kompetansen til de ansatte. Mattilsynet konkluderte med at disse konkrete tiltakene har gitt positive effekter i butikkledet, og at bransjen har arbeidet seriøst og målbevisst for å bli bedre.

Norge har vedtatt EUs hygieneregelverk (hygienepakken) for produksjon, omsetning og kontroll av mat- og fôrvarer. Dette regelverket trådte i kraft 1. mars 2010 og omfatter hele matkjeden, fra primærproduksjon til omsetning. Det skal sikre et høyt beskyttelsesnivå for forbrukerne og like regler innenfor EØS-landene for å oppnå fri bevegelse av næringsmidler. Det nye hygieneregelverket stiller krav til alle aktørene i matkjeden om kontroll og styring med alle farer som kan ha betydning for mat- og fôrtryggheten. Mange av de relativt detaljerte kravene Mattilsynet har ført tilsyn med tidligere er erstattet av skjønsmessige bestemmelser. Dette gir virksomhetene fleksibilitet når det gjelder valg av løsninger for å oppnå målene i regelverket. Virksomhetene må selv finne fram til hensiktsmessige og forsvarlige løsninger, slik at sluttproduktet blir helsemessig trygt.¹⁰⁷

4.5.2 Sporbarhet og kvalitetssikring

Lover og regler om produksjon og salg av matvarer er samlet i «Lov om matproduksjon og mattrygghet mv.» – matloven. Formålet med matloven er å sikre helsemessig trygge næringsmidler og fremme helse, kvalitet og forbrukerhensyn langs hele produksjonskjeden, samt ivareta miljøvennlig produksjon. Matvaretrygghet handler om innholdet til et produkt. Sporbarhet er et verktøy som gjør det mulig å hente fram informasjon om et produkt og et viktig virkemiddel for å sikre kvaliteten på matvarene.

Sporbarhet og eSporingsprosjektet

EUs Food Law som ble gjeldende i Norge fra 1. januar 2005, definerer *sporbarhet* som muligheten til å spore og følge næringsmidler, fôr, matproduserende dyr eller stoffer som skal bli, eller forventes å bli, inkludert i et næringsmiddel eller fôr gjennom alle faser av produksjonen, behandlingen og distribusjonen. Sporbarhet er nødvendig for å kunne sette i gang nødvendige tiltak ved potensielle farer som kan oppstå i fôr og næringsmidler, og for å sikre at alle næringsmidler er trygge å spise. Sporbarhet er dermed et verktøy som indirekte gir tryggere mat og som reduserer omfang og risiko. Den norske regjeringen har satt i gang et prosjekt kalt eSporing. Målet for prosjektet er å legge til rette for et system for elektronisk sporing i matkjeden innen utgangen av 2010, herunder elektroniske grunndataregistre for matbransjen og matmyndighetene. Gjennom eSporingsløsningen skal identifikatoren til de ulike varene i de ulike produksjonskjedene kobles sammen elektronisk slik at

¹⁰⁶ Mattilsynet (2009). *Dagligvarekampanjen 2009*. URL: http://www.mattilsynet.no/mattilsynet/multimedia/archive/00054/Sluttrapport_Dagligv_54706a.pdf, 16.02.10.

¹⁰⁷ Mattilsynet (2010). *Nytt hygieneregelverk for næringsmidler*. URL: http://www.mattilsynet.no/nye_hygienepakken, 23.02.10.

mat kan spores raskt, effektivt og sikkert både i og mellom produksjonskjeder.¹⁰⁸ Elektronisk sporing i og mellom verdikjedene vil bidra til bedre beredskap ved mulige utrygge situasjoner, mulige kostnadsbesparelser, bedre kontroll i produksjonen, bedre dokumentasjon av kvalitet. Det gir mulighet for miljøstyring gjennom hele verdikjeden og risikoen for omdømmetap ved tilbaketrekking av egne merkevarer reduseres. eSporingsprosjektet omfavner dermed hele verdikjeden, med primærnæringen på den ene siden – og industrien og handelen på den andre. De ulike leddene har ulik nytte av prosjektet, men felles mål – tryggere mat til forbrukeren. I forbindelse med eSporingsprosjektet undersøkte Nofima Marked sporbarheten for matvarer i butikk som kan deles inn i følgende produktgrupper kornprodukter, meieriprodukter, rødt kjøtt, fiskeprodukter, frukt og grønnsaker. Meieriprodukter kom best ut av undersøkelsen, hvorav 83 prosent av produktene kunne spores tilbake til gård. Etterfulgt av rødt kjøtt og fiskeprodukter hvor hhv. 67 prosent av produktene kunne spores tilbake til gård og fiskebåt/stamfisk. Videre kunne 50 prosent av frukt og grønnsakene spores tilbake til gård, mens ingen av kornproduktene kunne spores tilbake til gård.¹⁰⁹ For å kunne innføre kjedesporbarhet, må alle aktører i verdikjeden være bevisst på hva som er deres rolle og hva de må gjøre for at det skal være mulig å spore produktene gjennom hele verdikjeden.

Kvalitetssikringssystem og GS1-systemet

Det mest benyttede kvalitetssikringssystemet i norsk dagligvarehandel er GS1-systemet (tidligere EAN-systemet), men det er også i ferd med å utvikles andre kvalitetssikringssystemer, som for eksempel RFID. GS1 i Norge har, i samarbeid med handelen og industrien i dagligvarebransjen, utviklet felles retningslinjer og krav til nummerering og merking av paller og D-pak (D-pak er kartongen som transporterer, inneholder og beskytter forbrukerpakningen). Retningslinjene ble utviklet ved hjelp av EAN-standarden, og ble innført 1. januar 2004. Standarden ble videre oppdatert i 2005 med virkning fra 1. september. GS1-systemet er et åpent internasjonalt nummersystem der alle produkter, tjenester og steder tildeles et unikt nummer som kan spores gjennom dagligvarekjedenes distribusjonslagre fra råvare, til kasse i butikk.¹¹⁰ For at systemet skal fungere effektivt er en avhengig av at leverandørene merker produktene sine tilstrekkelig, og at de skanner alle utgående varer og registrerer sammenhengen mellom hvert enkelt produkt, pallen/enheten den tilhører, og hvilke kunde som mottar produktet. Å benytte seg av GS1-standarden er frivillig, men ettersom standarden benyttes av de aller fleste aktørene i markedet på tvers av landegrensene, regnes systemet av mange som det

¹⁰⁸ Regjeringen (2009). *eSporing*. URL: http://www.regjeringen.no/upload/subnettsteder/esporing/Vedlegg/eSporing_Engelsk_brosjyre_131109.pdf, 15.03.10.

¹⁰⁹ Karlsen K.M., Donnelly, K. A.M., og Dreyer, B. 2009. *Hvor kommer maten fra?* Rapport 8/2009. Nofima Marked.

¹¹⁰ GS1 (2006). *Hva er RFID og EPC?* Artikkel av Kjell Arne Myren i EAN Norge, i GS1 Norway Fokus, desember 2005.

enkleste og mest effektive sporingssystemet. I dag er GS1-systemet i bruk i alle de store dagligvarekjedene.¹¹¹

4.5.3 Produktmerking

Produktmerking har de senere årene fått en økt betydning som følge av at forbrukerne i større grad enn tidligere ønsker kjennskap til hva produktene inneholder, hvordan de er produsert, hvem som har produsert dem og hvor de kommer fra. Økt fokus på produktmerking kan bl.a. forklares med en økende import av matvarer, og derigjennom et økt fokus på opprinnelsesland og innhold.

Merking for å ivareta forbrukernes behov

Merking av produkter er et av flere virkemidler som skal ivareta forbrukernes behov for kunnskap om produktene de kjøper eller vurderer å kjøpe. Merking kan blant annet være viktig av ernæringsmessige, helsemessige og sikkerhetsmessige grunner.

En sentral forskrift i denne forbindelse er «*Forskrift om merking mv. av næringsmidler*». Ifølge § 4 i forskriften skal næringsmidler ved omsetning merkes med varebetegnelse, ingrediensliste, netto innhold, holdbarhet, vilkår for oppbevaring og anvendelse, navn eller firmanavn, bruksanvisning og alkoholinnhold (dersom varen overgår 1,2 volumprosent alkohol). Når en spesiell ingrediens kan være avgjørende for kvaliteten på produktet har forbrukerne krav på å få vite hvor mye av denne ingrediensen det er i produktet, for eksempel hvor mye kjøtt det er i en pølse. Som forbruker har du også krav på å få vite mengden av en ingrediens dersom den fremheves i merkingen. Heter produktet «Blåbær yoghurt» eller det brukes bilde av blåbær på emballasjen, skal du få vite hvor mye blåbær produktet inneholder. Kravet om mengdeangivelse av ingredienser gjelder først og fremst på produkter hvor det forventes en spesiell ingrediens som kan være avgjørende for kvalitet. For eksempel hvor mye kjøtt det er i pølse eller hvor mye fisk det er i bacalao. Det samme gjelder på produkter hvor det i merkingen er fremhevet ingredienser.

Regelverket for merking av mat forbyr villedende merking, for eksempel med hensyn til produktets sammensetning. Det er et krav om at de ingredienser som fremheves i merkingen skal oppgis i prosent, og ingrediensene må alltid settes opp i fallende rekkefølge. EUs forordning om nærings- og helsepåstander i næringsmidler, som ble gjort gjeldende fra sommer 2007, i løpet av 2008 ble det implementert i de nordiske landenes nasjonale regelverk.¹¹²

Felles regelverk om ernærings- og helsepåstander

Fra 1. mars 2010 gjelder felles regler om ernærings- og helsepåstander i hele EØS-området. Reglene innebærer blant annet skjerpede krav til vitenskapelig dokumentasjon før en produsent kan markedsføre at maten har en positiv virkning eller spesiell effekt.

¹¹¹ STAND (2005). *Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje*. URL: <http://www.stand.no>, 24.10.05.

¹¹² Matportalen (2010). *Sjekk mengdeangivelser av ingredienser*. URL: http://matportalen.no/artikler/2007/3/sjekk_mengdeangivelsen_av_ingredientser, 01.04.10.

En ernæringspåstand er enhver merking, budskap eller fremstilling som angir, indikerer eller antyder at en matvare har særlige positive egenskaper på grunn av innhold av eller fravær av energi, næringsstoffer eller andre stoffer. En helsepåstand er enhver påstand som angir, indikerer eller antyder at det er sammenheng mellom en matvare, en matvaregruppe eller en av matvarens bestanddeler og helse. Foreløpig er kun noen få helsepåstander godkjent. Dette gjelder bl.a. påstandene om at plantesteroler og plantestanoler reduserer/senker kolesterolinnholdet i blodet. Disse påstandene kan brukes sammen med opplysningen om at høyt kolesterolinnhold er en risikofaktor for utvikling av hjerte/kar-sykdommer. Videre er det akseptert påstander om at fosfor, kalsium, proteiner og vitamin D er nødvendig for normal vekst og utvikling av benbygning hos barn.¹¹³

4.5.4 Frivillige merkeordninger

Når det gjelder frivillige merkeordninger finnes det mange og vi vil gi en oversikt over merkeordninger som finnes for matvarer i norske dagligvarebutikker.

Merkeordninger knyttet til helse og kosthold

I 2008 ble myndighetene i Norge, Sverige og Danmark enige om kriteriene for et felles nordisk nøkkelhullsmerke, *Nøkkelhullet*. Dette er en merkeordning som viser hvilke varianter innenfor en matvarekategori som har en gunstig ernæringsmessig profil, ut i fra kriterier som omfatter for eksempel fett, salt, sukker og fiberinnhold. Dette er en enkel, tydelig merking til forbrukerne, for å vise at produkter med Nøkkelhullet er et bedre valg enn andre produkter i samme produktkategori.¹¹⁴ Nøkkelhullmerket er frivillig for produsentene, men bruken av merket er forskriftsfestet. I Norge har Helsedirektoratet og Mattilsynet ansvar for merkeordningen.

Merkeordningen *Guideline Daily Amount (GDA)* som kan oversettes med veiledende daglig inntak. Dette er en frivillig merkeordning som de fleste store matvareselskapene i Europa stiller seg bak. Produktmerkingen presenterer viktige ernæringsinformasjon på en standardisert måte og gir veiledning med hensyn til anbefalte porsjonsstørrelser. GDA er en ekstra opplysning til forbrukerne utover næringsdeklarasjonen som viser innholdet av viktige næringsstoffer per porsjon i mat og drikkevarer vist som en grafisk illustrasjon på forsiden av emballasjen. De fleste produkter viser energi på forsiden og sukker, fett, mettet fett og salt på baksiden. Bestemmer en produsent seg for å bruke merkesystemet GDA, må han også bruke næringsdeklarasjonen, slik som fastsatt i regelverket.¹¹⁵

Merkeordninger knyttet til norskprodusert mat

Det finnes også merker som gjelder for norskprodusert mat. KSL Matmerk eier merkeordningene «*Nyt Norge*», «*Spesialitet-merket*» og forvalter - på vegne av

¹¹³ Matportalen (2010). *Strengere krav til bruk av ernærings- og helsepåstander*. URL: <http://matportalen.no/artikler/2010/3/1267790008.33>, 01.04.10.

¹¹⁴ Wold, A. (2010). *Nøkkelhullet – et sunnheitsmerke*. Innlegg på merkeseminar arrangert av Norsk Landbrukssamvirke 09.02.10.

¹¹⁵ GDA (2010). *Hva er GDA?* URL: <http://www.gdainfo.no/home/forbrukere/hva-er-gda/hva-er-gda.aspx>, 23.03.10.

Landbruks- og matdepartementet og Mattilsynet - merkeordningen «Beskyttede betegnelser». «Nyt Norge» er en ny merkeordning som garanterer at en matvare er av norsk opprinnelse. I merkevaren ligger det også en omfattende kvalitetssikring, helt tilbake til gården hvor råvaren er produsert. For enkelte sammensatte matprodukter (eksempelvis ferdigretter) er kravet at minimum 75 prosent av ingrediensene (målt i vekt) skal ha norsk opprinnelse. Formålet med merkeordningen «Nyt Norge» er å styrke norsk matproduksjon i en skjerpet importkonkurranse og å gjøre det enklere for forbrukerne å velge norsk mat.¹¹⁶

Et annet merke, «Spesialitet-merket» går god for norskproduserte matprodukter med spesielle kvaliteter. Ordningen omfatter både nyvinninger og mer etablerte produkter, ofte med en lokal eller regional tilknytning. «*Beskyttede betegnelser*» er en offentlig merkeordning som gir mulighet til å lovbeskytte produktbetegnelser som har en spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og særpreg. I tillegg til disse merkene har KSL Matmerk fra 2008 ansvaret for generisk markedsføring av økologisk mat i Norge. Med generisk markedsføring menes fellesmarkedsføring av en varegruppe der markedsarbeidet har som mål å øke etterspørselen etter hele gruppen.

Debio er utøvende kontrollinstans med delegert myndighet fra Mattilsynet. «Ø-merket» er i dag det norske godkjenningsmerket for økologisk produksjon. Dette merket eies og forvaltes av Debio.

Gjennomgang av forbrukerrettede merkeordninger

Det er veldig mange merkeordninger for mat i Norge i dag noe som kan være med på å skape forvirring blant forbrukerne. Ifølge Landbruks- og matminister Lars Peder Brekk skal merkeordninger være etterprøvbare og gi umiddelbar informasjon. Merkeordninger er til for forbrukerne. Det er en utfordring å kommunisere kontrollrutinene for ulike merkeordninger, og enkelte kan oppleves som villedende. Brekk oppfordrer derfor til opprydding i merkejungelen. Ifølge en undersøkelse fra SIFO ønsker ni av ti forbrukere symbolmerking av mat og nesten 70 prosent ønsker er gradert symbolmerking for å skille mellom graden av sunnhet.¹¹⁷ På bakgrunn av alle matmerkingsordningene skal fire departementer nå se på forbrukerrettede merkeordninger i sin helhet, deriblant også matmerkeordningene.

4.5.5 Forsyningsberedskap

Matvareberedskap, i et i-lands perspektiv på et nasjonalt plan, kan forstås som at hele landets befolkning har tilgang til nok og sunn mat i krise- eller krigssituasjoner. Tidligere var en opptatt av matvareberedskap i forhold til krig og handelskonflikter (avsperring). De senere årene er trusselbildet utvidet med krisetyper som økologiske katastrofer av ulike slag, og verdens matvareforsyning på lang sikt.

Det er Nærings- og handelsdepartementet (NHD) som har det overordnede ansvaret for matvareberedskap. En av NHDs viktigste virkemidler i en beredskaps-situasjon er «*lov om forsynings og beredskapstiltak*», som gir mulighet for å iverksette

¹¹⁶ KSLMatmerk (2009). *Merkeordningene*. URL: <http://kslmatmerk.no/seksjoner/merkeordningene>, 23.02.10.

¹¹⁷ Innlegg av Randi Flesland, Direktør i Forbrukerrådet, 09.02.10.

særlige forsynings- eller beredskapstiltak når krig, krigsfare eller andre ekstraordinære kriseforhold hindrer, eller vanskeliggjør produksjon eller tilførsel av forsyninger.¹¹⁸ Som følge av at man ønsker størst mulig likhet mellom beredskap i freds- og krigstider, har NHD inngått en samarbeidsavtale med de store matvaregrossistene/detaljistene som omfatter et eget råd for matvareberedskap. Rådet for matvareberedskap er et samarbeids- og beredskapsorgan for de store matvaregrossistene/detaljistene, Landbrukets ferskvaredistribusjon (LFD) og NHD. Rådet består av ledere for logistikk og forsyningsfunksjoner for REMA 1000 Norge AS, Norgesgruppen ASA, ICA Norge AS, Coop Norge AS og LFD. I rådet deltar HSH og Norges Colonialgrossisters Forbund (NCF) som observatører, mens NHD fungerer som sekretariat.

4.6 Samfunnsansvar

Samfunnsansvar handler om hvordan verdier skapes, og hvordan næringslivet påvirker mennesker, miljø og samfunn, og defineres i EU 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 lovpålagte.¹¹⁹ Typiske temaer for samfunnsansvar er menneskerettigheter, arbeidstakeres rettigheter, miljøvern, god forretningsskikk etc.

4.6.1 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 interesser. 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.¹²⁰

Dagligvarehandelen har de senere årene i økende grad blitt opptatt av sitt samfunnsmessige 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 den bare ble nummer fem på lista.¹²¹ Ifølge kommentarer til undersøkelsen er dette bare å forvente siden

¹¹⁸ Nærings- og handelsdepartementet (1956). *Lov om forsynings- og beredskapstiltak*.

¹¹⁹ 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.

¹²⁰ Utenriksdepartementet (2009). *St. meld. nr 10 (2008-2009). Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*.

¹²¹ Ciesnet (2009). *Global food leaders put CSR on back burner*. URL: http://www.ciesnet.com/pfiles/press_release/2009-06-08-PR-TOMII.pdf, 02.02.10.

nå har de fleste dagligvarekjedene tatt miljø og bærekraftighet inn i forretningsmodellene.

Miljøansvar

Miljø er en stadig viktigere del av agendaen, og forbrukerne har blitt mer miljøbevisste. Den økende miljøbevisstheten 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, flere økologiske produkter i butikkhyllene etc. I tillegg har dagligvarebransjen utarbeidet et eget miljøprogram, som blir omtalt i egen temaartikkel.

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.

I dag er det ca. 3 152 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. 257 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.¹²²

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 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 sam-

¹²² Grønt Punkt (2010). *Bakgrunn og rammebetingelser*. URL <http://www.grontpunkt.no/om-oss/bakgrunn-og-rammebetingelser>, 02.02.10.

arbeid med andre relevante bransjeorganisasjoner. DMFs oppgave er å koordinere dagligvarehandelens felles overordnede utfordringer knyttet til:¹²³

- 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 varesortiment, energiforbruk, emballasje- og avfallshåndtering, transport og forbruksvarer.¹²⁴

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.¹²⁵ I 2010 er det 18 dagligvarebutikker som var miljøsertifisert under ordningen Miljøfyrtårn.¹²⁶

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.

4.6.2 Etikk og etisk handel

Etikk kan oppfattes som normer for hva vi bør gjøre eller hvordan vi bør leve slik at vi tar hensyn til flere individer enn bare oss selv. Etske retningslinjer er ikke bare

¹²³ DMF (2010). *Etos*. URL: <http://www.etos.no>, 02.02.10.

¹²⁴ Ecolabel (2010). *Stiftelsen miljømerking*. URL: <http://www.ecolabel.no/ecolabel/om-miljomerking>, 13.03.10.

¹²⁵ Stiftelsen Miljøfyrtårn ble dannet i november 2003. Fra 1. januar 2004 overtok de driften og det juridiske ansvaret for Miljøfyrtårnordningen.

¹²⁶ Miljøfyrtårn (2010). *Søk i listene*. URL: http://www.miljofyrtarn.no/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=search&Itemid=9999, 13.03.10.

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*¹²⁷

Rettferdig handel eller etisk handel er handel som sikrer varenes produsenter et minstemål av rettigheter. Fairtrade Max Havelaar er et internasjonalt garantimerke for etisk handel og i Norge administreres dette merket av Stiftelsen Fairtrade Max Havelaar Norge. Garantimerket skal sikre småprodusenter og plantasjearbeidere i utviklingsland gode arbeidsforhold og handelsbetingelser. I Norge finnes det en rekke Fairtrade-merkede varer i dagligvarebutikker, hos storhusholdningsaktører, kantiner og serveringssteder og i spesialforretninger.

Norske forbrukere lot ikke finanskrisen gå ut over solidariteten med bønder i utviklingsland og kjøpte flere Fairtrade-merkede produkter enn noen sinne i løpet av 2008. Omsetningsverdien av Fairtrade-merkede produkter økte med ca. 17 prosent i 2009, og utgjorde over 290 mill. kroner. Også i våre nordiske naboland økte omsetningen av Fairtrade-merkede varer i 2008; i Sverige økte omsetningsverdien med 75 prosent, i Finland med 57 prosent og i Danmark med 40 prosent, noe som resulterer i en samlet nordisk økning på hele 60 prosent og en total omsetningsverdi på om lag 1,7 mrd. kroner.

Blomster har tatt igjen kaffe og er nå det Fairtrade-merkede produktet med størst omsetningsverdi; over 9,5 millioner stilker ble solgt for om lag 94 mill. kroner i 2008. Fairtrade-merket juice var et annet produkt som gjorde det meget sterkt i 2008, omsetningsverdien steg med hele 125 prosent. Også omsetningsverdien av Fairtrade-merket vin har mer enn doblet seg, og det ble i 2008 solgt i underkant av 214 000 liter vin til en verdi av 27 mill. kroner hos Vinmonopolet. Omsetningsverdien av Fairtrade-merkede bananer økte med 34 prosent, blant annet grunnet lansering av bananer hos COOP, og også det mest kjente Fairtrade-merkede produktet, kaffe, hadde en god økning på ca. 30 prosent.

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. Lover og regler som for eksempel arbeidsmiljøloven, konkurranseloven, matloven og FN's 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 økonomisk trygghet. Medieoppmerksomhet mot saker som allmennheten oppfatter som stygge etiske overtramp kan skape motvilje blant forbrukerne og føre til mindre omsetning og vesentlige økonomiske tap.

¹²⁷ Fairtrade (2009). *Fairtrade*. URL: http://www.maxhavelaar.no/Internett/Om_Fairtrade og E-post mottatt fra Helle Mjøs i Fairtrade, 08.04.10.

*Initiativ for etisk handel*¹²⁸

For å sikre en mer etisk dagligvarehandel har de fire store dagligvarekjedene Coop, ICA, NorgesGruppen og REMA 1000 alle blitt medlemmer av organisasjonen «Initiativ for etisk handel» (IEH) som ble stiftet av HSH, LO, Kirkens Nødhjelp og Coop Norge. IEH er en medlemsorganisasjon hvor bedrifter, næringslivsorganisasjoner, fagforeninger og frivillige foreninger arbeider for at varer skal produseres etisk forsvarlig. IEH har i overkant av 80 bedrifter, 17 organisasjoner og 12 fra offentlig sektor som medlem. 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.

Markedsføring

En lovendring har siden 1. januar 2010 ment å gjøre røyk og snus mindre tilgjengelig i butikkene. Tobakkvarer, røykeutstyr og imitasjoner av slike varer skal nå ikke lenger være synlige på utsalgssteder. Hovedhensikten med forbudet om synlig oppstilling av tobakkvarer er å fjerne den reklamen som synlig oppstilling av tobakkvarer gir. En slik reklameeffekt bidrar til å alminneliggjøre røyking. Forbudet gjelder på alle utsalgssteder hvor tobakk og/eller røykeutstyr selges. Det inkluderer også andre utsalgssteder enn de tradisjonelle, slik som konserter, utstillinger og festivaler. Tobakkvarer skal heller ikke være synlige på tax-free salg. Spesialforretninger for tobakk er imidlertid unntatt fra forbudet. I løpet av de to første månedene i 2010 har tobakkssalget, målt i volum, falt med 1,6 prosent sammenlignet med samme periode i fjor, melder NRK, noe som kan skyldes lovendringen.¹²⁹



FOTO: © TINES DATABANK/NORTURA BILDEBANK

¹²⁸ IEH (2010). *Etisk handel*. URL: <http://www.etiskhandel.no>, 17.03.10.

¹²⁹ Dagligvarehandelen (2010). *Tobakkssalget har gått ned*. URL: http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre1/siste/tobakkssalget_har_gaatt_ned, 07.04.10.

Referanser

- BFJ (2008). *Jordbrukets totalregnskap 1959–2009*. Budsjettnemnda for jordbruket. URL: <http://www.nilf.no/Totalkalkylen/Bm/Totalkalkylen Hoved.shtml>, 15.02.10.
- BI (2010). *Senter for varehandelstudier*. URL: <http://www.bi.no/Hovedstruktur/Forskning-20/Forskningsentre/Senter-for-varehandelsstudier-20>, 16.02.10.
- Ciesnet (2009). *Global food leaders put CSR on back burner*. URL: http://www.ciesnet.com/pfiles/press_release/2009-06-08-PR-TOMII.pdf, 02.02.10.
- Coop (2009). Årsmeldinger. URL: <http://www.coop.no>, 09.04.10.
- Coop (2010). *Coop Norge handel AS*. URL: <http://www.coop.no>, 22.03.10.
- Coop (2010). Diverse artikler fra Coop sin hjemmeside. URL: <http://www.coop.no>,
- Dagligvarehandelen (2010). *Tobakksalget har gått ned*. URL: http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre1/siste/tobakksalget_har_gaatt_ned, 07.04.10.
- Danmarks Statistik (2009). *Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart og husstandsgrupper*. URL: <http://www.statistikbanken.dk/FU5>, 22.02.10.
- Departementene (2007). *Oppskrift for et summere kosthold*. URL: <http://www.regjeringen.no/upload/kilde/hod/prm/2007/0006/ddd/pdfv/304657-kosthold.pdf>, 25.02.08.
- 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). *Eros*. URL: <http://www.etos.no>, 02.02.10.
- Ecolabel (2010). *Stiftelsen miljømerking*. URL: <http://www.ecolabel.no/ecolabel/om-miljomerking>, 13.03.10.
- ECON (1997). *Varehandel i Norge*. Rapport 35/97. ECON Analyse, Oslo.
- ECON (2005). *Innovasjon i tjenester*. ECON rapport 2005-080. ECON Analyse, Oslo.
- ECR Europe (2007). *Origins of ECR*. URL: <http://www.ecrnet.org>, 30.07.07.
- Eurostat (2007). *Eating, drinking, smoking – comparative price level in 37 european countries for 2006*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-SF-07-090, 15.02.10.
- Eurostat (2009). *Wide spread in consumer prices across Europe in 2008*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-050/EN/KS-SF-09-050-EN.PDF, 15.02.10.
- Eurostat (2010). *HICP, Index, 2005=100*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/data/main_tables, 15.02.10.
- FAD (1995). LOV 1995-02-24 nr 12: Lov om helligdager og helligdagsfred.
- Fairtrade (2009). *Fairtrade*. URL: http://www.maxhavelaar.no/Internett/Om_Fairtrade, 09.04.10.
- Finansdepartementet (2003): *NOU 2003:17. Særavgifter og grensehandel*.

- Finansdepartementet (2008). *Differensiert arbeidsgiveravgift*. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/tema/Differensiert_arbeidsgiveravgift.html?id=938, 25.02.08.
- Finansdepartementet (2008). *Skatte- og avgiftsnivået*. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/tema/Skatter_og_avgifter/Skatte--og-avgiftsnivaet.html?id=439320, 14.02.08.
- Finansdepartementet (2010). *St.prop.nr 1 (2009–2010). Skatte-, avgifts- og tollvedtak*.
- Folkehelseinstituttet (2007). *Overvekt og fedme*. URL: <http://www.fhi.no>, 13.11.07.
- Folkehelseinstituttet (2010). *Salg av legemidler stabil 3. kvartal 2009*. URL: <http://www.fhi.no>, 07.04.10.
- Forskningsrådet (2010). *SkatteFUNN*. URL: <http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Page&pagenam=skattefunn%2FHovedsidemal&cid=1222340152188>, 16.02.10.
- GDA (2010). *Hva er GDA?*. URL: <http://www.gdainfo.no/home/forbrukere/hva-er-gda/hva-er-gda.aspx>, 23.03.10.
- Grønt Punkt (2010). *Bakgrunn og rammebetingelser*. URL <http://www.grontpunkt.no/om-oss/bakgrunn-og-rammebetingelser>, 02.02.10.
- GS1 (2006). *Hva er RFID og EPC?*. Artikkel av Kjell Arne Myren i EAN Norge, i GS1 Norway Fokus, desember 2005.
- Handelsbladet FK (2009). *Dagligvarekartet 2010*. URL: http://www.handelsbladetfk.no/asset/1609/1/1609_1.pdf, 22.03.10.
- Helse- og omsorgsdepartementet (1989). LOV 1989-06-02 nr 27: Lov om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven).
- HSH (2008). *Grenshandel. Detaljhandelsutviklingen for grensekommunene mellom Norge og Sverige*. URL: <http://www.hsh-org.no>, 15.02.10.
- ICA (2009). *ICAs årsredovising 2008*. URL: <http://www.ica.se>, 05.03.09.
- ICA (2010). Diverse artikler fra ICA sin hjemmeside. URL: <http://www.ica.no>, januar–april 2010.
- IEH (2010). *Etisk handel*. URL: <http://www.etiskhandel.no>, 17.03.10.
- Jordbruksverket (2006). *Gränshandeln med Norge*. URL: http://www.jordbruksverket.se/download/18.e1469c10f5834b42b80004179/Gr%C3%A4nshandel+Norge_rapport.pdf, Rapport 2006:30.
- Karantininis, K., Sauer, J. and W. H. Furtan. (2010). *Innovation and integration in the agri-food industry*. Food Policy 35, 112–120
- Karlsen K.M., Donnelly, K. A.M., og Dreyer, B. (2009). *Hvor kommer maten fra?* Rapport 8/2009. Nofima Marked.
- Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. 2/2005. URL: <http://www.kt.no>, 30.07.07.
- Konkurransetilsynet (2007). *Ønsker flere legemidler i butikkhyllene*. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Onsker-flere-legemidler-i-butikkhyllene>, 16.02.10.
- Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge*. Konkurransetilsynet, Bergen.
- Konkurransetilsynet (2009). *Framleis meldeplikt for daglegvarekjedene*. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Framleis-meldeplikt-for-daglegvarekjedene>, 18.03.10.
- KSLMatmerk (2009). *Merkeordningene*. URL: <http://kslmatmerk.no/seksjoner/merkeordningene>, 23.02.10.

- Landbruks- og matdepartementet (2010). *VSP-mat etter 2010? Virkemidler til verdiskaping, innovasjon og mangfold på matområdet*. Rapport. Landbruks- og matdepartementet, Oslo.
- Landbruksdepartementet (1999). *St. meld. Nr. 19 (1999–2000)*. Landbruksdepartementet, Oslo.
- Lavik, R. (2006). *Grensehandelen 2006 – enkelte utviklingstrekk*. Prosjektnotat nr. 4-2006.
- Legemiddelindustriforeningen (2010). *Tall og fakta 2010*. URL: http://www.felleskatalogen.no/html/content/static/tallogfakta/kap_3/307.html, 15.03.10.
- Martinsen, T. (1999). *Avanseundersøkelse for detaljhandel*. Rapport 1999/37. SSB, Oslo
- Matportalen (2010). *Sjekk mengdeangivelser av ingredienser*. URL: http://www.matportalen.no/artikler/2007/3/sjekk_mengdeangivelsen_av_ingredienter, 01.04.10.
- Matportalen (2010). *Strengere krav til bruk av ernærings- og helsepåstander*. URL: <http://matportalen.no/artikler/2010/3/1267790008.33>, 01.04.10.
- Mattilsynet (2009). *Dagligvarekampanjen 2009*. URL: http://www.mattilsynet.no/mattilsynet/multimedia/archive/00054/Sluttrapport_Dagligv_54706a.pdf, 16.02.10.
- Mattilsynet (2010). *Matproduksjonsavgift*. Datafil mottatt av Eirin Osnes Breivik, 28.01.10.
- Mattilsynet (2010). *Nytt hygieneregelverk for næringsmidler*. URL: http://www.mattilsynet.no/nye_hygienepakken, 23.02.10.
- Merkur (2010). *Utviklingstilskot*. URL: <http://dnn2.merkur.gasta.no/Default.aspx?tabid=2941&language=nb-NO>, 23.02.10.
- Miljøfyrtårn (2010). Søk i listene. URL: http://www.miljofyrtarn.no/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=search&Itemid=9999, 13.03.10.
- Miljøverndepartementet (2004). *Fylkesplaner avløser kjøpesentertoppen – politikken ligger fast*. URL: <http://odin.dep.no>, 26.10.05.
- Miljøverndepartementet (2008). *Strengere regler for kjøpesentre*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/presesenter/pressemeldinger/2008/str-engere-regler-for-kjopesentre.html?id=519425>, 23.03.10.
- Mjøs, H. (2009). *Fairtrade*. E-post mottatt fra Helle Mjøs i Fairtrade, 08.04.10.
- Nielsen (2008). *Markedsrapporten 2008*. Nielsen, Oslo.
- Nielsen (2009). *Handelens egne merker med 18,9 % vekst*. URL: <http://no.nielsen.com/news/20091023.shtml>, 04.04.10.
- Nielsen (2010). *Dagligvare rapporten 2010*. Nielsen, Oslo.
- Nielsen (2010). *Markedsrapporten 2010*. Nielsen Company, Oslo.
- Nordlund, A. (red.) (2009). *Mat og industri 2009*. NILF-rapport. NILF, Oslo.
- Nordlund, A. (red.) (2010). *Mat og industri 2010*. NILF-rapport. NILF, Oslo.
- Norges Bank (2009). *Produktivitetutviklingen i Norge 1948–2008*. URL: <http://www.norges-bank.no/upload/77504/produktivitetutviklingen.pdf>, 07.04.10.
- NorgesGruppen (2009). *NorgesGruppen årsrapport og årsmagasin 2008*. URL: <http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/presesenter/nyheter/article113928.ece>, 28.04.09.
- NorgesGruppen (2010): *Unil*. URL: <http://www.norgesgruppen.no>, 22.03.10.
- Nærings- og handelsdepartementet (1956). *Lov om forsynings- og beredskapstiltak*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd.html?id=709>, 09.04.10.

- Omsetningsrådet (2008). *Årsmelding og årsrapport 2008*. Omsetningsrådet, Oslo.
URL: www.slf.dep.no, 09.04.10.
- Posten (2009). *Post i butikk – et godt tilbud til kundene*. URL:
<http://www.postennorge.no/Presserom/21059.cms>, 15.02.10.
- Posten (2009). *Årsrapport 2008*. URL: <http://www.postennorge.no/binary?id=28871>,
15.02.10.
- Flesland, R. (2010). *Forbrukernes rett til å vite... og hva vi vil vite*. Innlegg på
merkeseminar arrangert av Norsk Landbrukssamvirke, 09.02.10.
- Ravninfo (2010). *ICA Norge AS*. URL: <https://www.ravninfo.com>, 15.03.10.
- Regeringskansliet (2005). *Därför har vi skatter*. URL: <http://www.regeringen.se/sb/d/2552/a/14496;jsessionid=aqpz6aQ2ulp5>, 06.01.05.
- Regjeringen (2009). *eSporing*. URL: http://www.regjeringen.no/upload/subnettsteder/esporing/Vedlegg/eSporing_Engelsk_brosjyre_131109.pdf,
15.03.10.
- Reitangruppen (2009). *Reitangruppen årsrapport 2008*. URL: www.reitangruppen.no,
09.04.10.
- Reitangruppen (2010). Diverse artikler fra Reitangruppen sin hjemmeside. URL:
www.reitangruppen.no, januar-april 2010.
- Rema (2010). Diverse artikler fra Rema sin hjemmeside. URL: www.rema.no,
januar-april 2010.
- SCB (2009). *Hushållens utgifter 2008*. URL: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___204993.aspx, 22.02.10.
- Skatteministeriet (2010). *Satser og beløpsgrænser*. URL:
http://www.skm.dk/tal_statistik/satser_og_beloeb/, 24.03.10.
- SLF (2010). *Forskningsavgift*. Pers. med. Kari Rasmussen Theting, SLF, 24.03.10.
- SLF (2010). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer*. Rapport-nr: 7/2010.
URL: www.slf.dep.no, 07.04.10.
- SLF (2010). *Tilskudd til utviklingstiltak innen økologisk landbruk*. URL:
<http://www.slf.dep.no>, 23.02.10.
- Sosial- og helsedirektoratet (2010). *Utvikling i Norsk kosthold, matforsyningsstatistikk og forbrukerundersøkelser*. IS-1785, Sosial- og helsedirektoratet, Oslo.
- SSB (2004). *Varehandelsstatistikken 2002*. URL:
http://www.ssb.no/emner/10/10/10/nos_varehandel/nos_d307/nos_d307.pdf,
13.07.07.
- SSB (2007). Temaside varehandel. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/varehandel>, 13.07.07.
- SSB (2008). *Sammensetning av grensehandel*. Rapport 2008/56 av Granseth, T.
- SSB (2009) *Næringsvirksomhet, nøkkeltall. Tabell 05616*. URL:
<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.
- SSB (2009). *Forbruksundersøkelsen 2006–2008*. URL:
<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu>, 17.02.10.
- SSB (2009). *Forbrukte mengder av mat- og drikkevarer per person per år, etter varegruppe. Tabell 04886*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.04.10.
- SSB (2009). *Konsum i husholdninger (1970–2008). Tabell 05160*. URL:
<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 22.02.10.
- SSB (2009). *Næringsvirksomhet, bruttofortjeneste. Tabell 04997*. URL:
<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.

- SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04332*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.
- SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04335*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.
- SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04510*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.
- SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04989*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.
- SSB (2009). *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 07019*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 24.11.09.
- SSB (2009). *Utenrikshandel med varer. Tabell: 06766*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 15.01.10.
- SSB (2010) *Næringsvirksomhet, hovedtall. Tabell 04731*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.
- SSB (2010). *Arbeidsliv, yrkesdeltaking, etter virksomhet, deltidsytsettning. Tabell 03779*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.
- SSB (2010). *Grensehandel 4. kvartal 2009*. URL: <http://www.ssb.no/grensehandel>, 28.02.10.
- SSB (2010). *Industristatistikk 2008*. Datafil mottatt av Nils Petter Skirstad, 24.03.10.
- SSB (2010). *Konsumprisindeksen*. URL: <http://www.ssb.no/kpi>, 15.03.10.
- SSB (2010). *Lønnsstatistikk. Ansatte i varehandel, per 1. september 2009*. URL: <http://www.ssb.no/lonnvaere>, 24.01.10.
- SSB (2010). *Nasjonalregnskap, produksjon. Tabell 05112*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 25.03.10.
- SSB (2010). *Tabell 03014. Priser og prisindekser*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 03.03.10.
- SSB (2010). *Utførte timeverk etter hovednæring. Tabell 05217*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 03.03.10.
- STAND (2005). *Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje*. URL: <http://www.stand.no>, 24.10.05.
- Strøm, Ø. (1998). *Markedsmakt eller partnerskap – Endret organisering i norske matvaremarkeder*. NILF-rapport 1998:6.
- Toll- og avgiftsdirektoratet (2010). *Særavgifter*. Datafil mottatt av Liv Ørbech, 20.01.10.
- Tollvesenet (2008). *Reise til Norge*. URL: http://www.toll.no/templates_TAD/Article.aspx?id=131821#kvote, 09.04.10.
- Tønset, M. (2010). *Egne merkevarer spiser hylleplass*. Adresseavisen, 3. februar.
- Utenriksdepartementet (2009). St. meld. nr 10 (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud.html?id=833>, 09.04.10.
- Wold, A. (2010). *Nøkkelhullet – et sunnhetsmerke*. Innlegg på merkeseminar arrangert av Norsk Landbrukssamvirke, 09.02.10.



FOTO: © TINES DATABANK

112 REFERANSER

TEMA 1 – ÅRET SOM GIKK – DAGLIGVAREHANDELEN I 2009

Av Thomas Angell, HSH

Dagligvarehandelen har vært kjennetegnet av høy vekst gjennom mange år. Således økte omsetningen med 5,6 prosent i 2009 i forhold til nivået året før. Likevel har finanskrisen gitt utslag i bransjen idet visse strukturelle endringer kan observeres som resultat av endret adferd blant mange forbrukere. Dette kommer til syne ved at matforbruket i relativt større grad kanaliseres gjennom butikk og mindre grad gjennom restaurant. Det kan også observeres en glidning fra kiosk og bensinstasjon til butikk og fra fullsortimentskjeder til lavpriskjeder. Dermed er det tydelig at selv om de aller fleste forbrukere økonomisk sett hadde det bedre i 2009 enn noen gang, så har prisbevisstheten økt. Økt grensehandelslekkasje er tegn på det samme. Omsetningsmessig sett tegner også 2010 bra idet dagligvarehandelens omsetning er anslått til å øke med 5 prosent dette året.

Vekst i EMV

Et annet kjennetegn ved dagligvarehandelen er mer egne merkevarer (EMV). Verdiandelen til EMV utgjør nå nesten 11 % av total dagligvareomsetning etter en vekst for gruppen på om lag 19 %. De største EMV kategoriene er dypfryst mat, fersk mat og husholdningsprodukter.

Økt fokus på helse og kosthold

I 2007 lanserte regjeringen sin handlingsplan for bedre kosthold. Det fremgår av denne at det søkes mer aktiv bruk av prismekanismen for å vri forbrukernes kostholdsvaner i sunnere retning. Videre påvises det at det er klare sosiale forskjeller i forekomst av fedme, overvekt og de andre folkesykdommene, og generelt er det slik at grupper med høyere sosioøkonomisk status har et helsemessig gunstigere kosthold enn de med lavere sosioøkonomisk status. Eksempelvis har grupper med lang utdanning høyere inntak av frukt og grønnsaker enn grupper med kort utdanning. HSH ønsker å ta disse utfordringene på alvor, og HSHs styre for dagligvarehandelen lanserte høsten 2009 forslaget om å innføre null moms på fersk frukt og grønnsaker. Med gjennomføring av dette forslaget ville nevnte varer bli langt billigere enn i dag, og i likhet med regjeringen tror vi på prismekanismen slik at dette vill bidra til å vri forbruket i ønsket retning. Idet det særlig er de lavere sosioøkonomiske grupper som det er viktig å påvirke, ville dette være et treffsikkert virkemiddel. Så langt har ikke regjeringen ønsket å følge opp dette til tross for at et av regjeringspartiene har programfestet null matmoms. Enkelte av opposisjonspartiene har sluttet seg til forslaget.

«Fair» sammenligning av priser mellom kjedene

Sammenlignende reklame har i mange år vært tillatt, både i Norge og i EU, men norsk praksis på området har tradisjonelt vært streng. Slik reklame forutsetter nøytral innsamling av opplysninger og balansert og «fair» fremstilling. HSH og dagligvarehandelen har ment at det kan være hensiktsmessig med et sett kjøreregler

for slik reklame. Således har en samlet norsk dagligvarehandel blitt enige om hvordan kjedene skal sammenligne egne priser med konkurrentens i reklame. Denne bransjenormen, kjørerreglene, skal tilrettelegge for og fremme sunn konkurranse mellom næringsdrivende når det benyttes sammenlignende reklame, slik at forbrukernes interesser ivaretas og villedende og utilbørlig fremstilling av konkurrenter og deres tilbud, unngås. Forbrukerombudet har også uttalt at de ser positivt på at dagligvarehandelen, innenfor markedsføringslovens rammer, har utarbeidet kjørerregler for sammenlignende reklame. Konkurransetilsynet har også fått tilsendt kjørerreglene.

Økt grensehandel i 2009

Gjennom år har grensehandelslekkasjen til først og fremst Sverige vært et stort problem. I 2009 passerte grensehandelen 10 mrd. kroner og nådde dermed tidenes rekord etter en økning på nesten 16 prosent. Dette er et tap, ikke bare for norske butikker, men naturligvis også for leverandørene. Norsk handels våpen mot grensehandelen er å bli enda mer effektiv. En enda mer effektiv handel vil si enda mer kjededrift og ikke minst tiltrekkende kjøpesentre. Særlig det siste har vi gode eksempler på. Med kjøpesenterstoppen foreligger ikke denne muligheten lenger. Dermed har vi den situasjon at norske myndigheter ikke viser villighet til å gjøre noe med prisene på lokkevarer tobakk, alkohol og kjøtt. Dette er priser som politikerne selv har avgjørende innflytelse på gjennom avgiftspolitikken og landbrukspolitikken. Samtidig tillater ikke regjeringen mottiltak fra handelen som etablering av kjøpesentre.

TEMA 2 – EGNE MERKEVARER I NORSK DAGLIGVARE-HANDEL; 20 PROSENT I 2020?

Av Jakob Utgård¹³⁰

«Jeg tror jeg aldri har identifisert en så stor mulighet som det vi står overfor på dette området»
Ole Robert Reitan, adm. dir i REMA 1000 til E24 4. september 2009

Det norske dagligvaremarkedet kan stå overfor en dobling i salget av egne merkevarer (EMV). En stor økning i salget av EMV har lenge vært varslet, har så langt ikke kommet, men kan nå være underveis. Det siste året har markedsandelen til EMV-produkter økt klart, og dagligvarekjedene har uttalt at de vil satse mer på EMV framover. Formålet med denne artikkelen er å diskutere noen hovedtrekk i utviklingen innen EMV i Norge.

EMV er produkter med merkenavn som er eid eller på annen måte kontrollerte av dagligvarekjeden, og som kun er i salg i den aktuelle kjeden og ikke hos konkurrentene. Andre navn på samme fenomen er private merker, handelsmerker og på engelsk «private label».

Artikkelen prøver å svare på følgende spørsmål:

- 1) Hvorfor satser kjedene på EMV?
- 2) Hvordan kan produsentene møte utfordringen fra EMV?
- 3) Hvordan vil markedsandelen til EMV utvikle seg framover?

For å svare på disse spørsmålene brukes tilgjengelig statistikk, litteratur og nyhetsoppslag. Artikkelen er bygget opp på følgende måte: Først presenteres utviklingen i salget av EMV i Norge de siste årene. Deretter presenteres en kort oversikt over historien til EMV i Norge. Videre presenteres grunnene til at kjedene satser på EMV, og hvilke utfordringer dette gir for de tradisjonelle merkevareleverandørene. Til slutt diskuteres det hvordan markedet for EMV vil utvikle seg i årene framover.

Til tross for at EMV er et tema som får stor oppmerksomhet, er temaet forholdsvis lite utforsket, delvis på grunn av vanskelig datatilgang. Det finnes for eksempel begrenset informasjon om lønnsomheten av EMV kontra leverandørens merkevarer. Det er heller ikke klart at resultatene fra internasjonal forskning automatisk kan brukes under norske forhold. Antagelsen om den grunnleggende motivasjonen for å drive dagligvarehandel blir dermed spesielt viktig. I denne artikkelen legges det til

¹³⁰ Jakob Utgård er doktorgradsstudent ved Senter for varehandelsstudier og Institutt for markedsføring, Handelshøyskolen BI. Han arbeidet i 2008 og 2009 ved NILF som rådgiver og deltok i arbeidet med Dagligvarehandel og Mat 2008. Artikkelen er et selvstendig bidrag til Dagligvarehandel og mat 2010. Forfatteren takker Tarje Gaustad, Handelshøyskolen BI og Ivar Pettersen og Johanne Kjuus, NILF, for nyttige innspill og kommentarer i arbeidet med artikkelen. Gjenværende feil og mangler er forfatterens eget ansvar.

grunn at dagligvarehandel drives for å oppnå økonomisk avkastning. Makt, brede sortimenter og spesiell butikklokalisering kan sikkert være tilfredsstillende i seg selv, men antagelsen er at ikke noe av dette kan måle seg med økt fortjeneste.

Andelen egne merkevarer er liten i Norge

Markedsandelen til EMV var i 2009 på 11,1 prosent. Dette var en klar økning fra 2008, da andelen var på 10,1 prosent (Nielsen 2009). I 2009 var salget av EMV i dagligvarehandelen verdt 15,2 mrd. kroner, 2,65 mrd. mer enn året før (Tønset 2010). Ser vi litt lenger bakover i tid, doblet andelen seg fra 1996 til 2000. Andelen var 3,7 prosent 1996 og knapt 8 prosent i 2000 (Hem og Grønhaug 2001). Det kan med andre ord virke som vi nå er inne i den andre markerte vekstperioden for EMV i Norge.

Markedsandelen til EMV varierer mellom produktkategorier. Innen dypfrost og fersk mat er andelen høyere enn gjennomsnittet med henholdsvis 17 prosent og 14 prosent, målt i verdi. For drikkevarer og husholdningsprodukter ligger andelen om lag som på snittet, mens EMV bare utgjør noen få prosent i kategoriene personlig pleie, kjølt mat og sjokolade- og sukkervarer. Forskjellen på markedsandel i verdi (kroner) og volum (antall produkter solgt) er stor: Målt som andel av antall produkter solgt utgjør EMV om lag 20 prosent, dvs. nær det dobbelte av verdiandelen (Reiler 2009). Forskjellen skyldes at EMV-produkter er mer populære i kategorier med billige varer, og at EMV-produkter i gjennomsnitt er billigere enn leverandørens merkevarer.

Sammenlignet med andre europeiske land er andelen EMV i Norge lav. Nabolandene Sverige og Danmark har hhv. 15–20 prosent og om lag 25 prosent EMV, målt i verdi. I de største landene i Europa ligger andelen på 20–30 prosent, Frankrike hadde 24 prosent i 2005, Spania 26 prosent, Storbritannia 28 prosent og Tyskland 30 prosent. Et land som Norge av og til sammenligner seg med, Sveits, hadde hele 45 prosent EMV i 2005 (Nielsen 2005). Andelen EMV i de forskjellige norske dagligvarekjedene er dermed også lavere enn hos kjeder i andre land. I Norge har Coop størst andel EMV med ca 20 prosent. Verdens største supermarkedskjede, Wal-Mart, hadde til sammenligning en andel på 37 prosent i 2007. Store europeiske kjeder som Carrefour (35 prosent), Tesco (48 prosent), Ahold (24 prosent) og Sainsbury (46 prosent) har alle langt høyere andeler enn de norske kjedene (CIAA 2009).

Det er mulig å skissere noen grunner til at andelen EMV er lav i Norge. Det norske landbruksregimet med forholdsvis høye tollbarrierer gjør at det ikke er lønnsomt med import av produkter basert på vanlige landbruksråvarer som kjøtt og melk. Dette betyr at kjedene har færre alternativer for produksjon av EMV, og at kjedene i større grad selv må utvikle EMV-produkter heller enn å kjøpe produkter fra spesialiserte EMV-produsenter i Europa. Det tar også tid å bygge opp kompetanse på produktutvikling og innovasjon, og de norske kjedene ble etablerte sent og kom dermed sent i gang med EMV sammenlignet med kjeder i mange andre land. En siste grunn kan være at Norge er et lite marked, og det er dyrt å utvikle gode produkter og konsepter, spesielt når de kun skal bli solgt i en enkelt butikkjede.

Fra generiske produkter til ekte merkevarer

Coops blåhvite varer

Selv om flere av de norske kjedene har hatt en viss grad av egen produksjon eller import i lengre tid kan starten på moderne EMV i Norge sies å ha kommet i 1980, da Norges Kooperative Landsforbund (NKL, senere Coop Norge) lanserte en serie med produkter kalt «merkeløse» varer. Disse produktene ble raskt kalt blåhvitevarer på grunn av utseendet: Alle produktene hadde nøytral blå og hvit emballasje. Formålet med serien var å tilby gode produkter til en lav pris. Kostnadene skulle kuttes ved å ikke bruke reklame og tilbudskampanjer, og produktene skulle være 15–35 prosent billigere enn merkevarer i samme kategori. Produktene var såkalte generiske merkevarer, med navn som «Vaskepulver», «Te» og «Frokostblanding». Produktserien var i stor grad et ideologisk alternativ, og serien ble lansert under mottoet «Reell handel – ikke sirkus» (Kirknes 2004). Midt på 1980-tallet fantes det om lag 60 forskjellige produkter i den blåhvite serien, men produktene sto ikke for mer enn 0,3 prosent av Samvirkelagenes omsetning i 1986. På begynnelsen av 1990-tallet ble serien faset ut som følge av sviktende salg, og det siste blåhvite produktet var ute av hyllene i 1994. Noen av produktene ble videreført under navnet «Husets», en forløper til Coops EMV-serier XP og X-tra (Kirknes 2004).

De øvrige kjedene følger etter

Midt på 1990-tallet var de største omveltningene i norsk dagligvarebransje over og de fire store kjedene etablerte. Daværende Hakon-gruppen, NorgesGruppen og REMA 1000 startet gradvis sine satsinger på EMV. Hakon-gruppen var først ute da de i 1992 introduserte sitt eget brød i Rimi. De fulgte raskt opp med egne produkter innen hermetikk, vaskemidler, cola, pizza og flere andre kategorier, og hadde om lag 300 egne produkter allerede i 1997. Utover på 1990-tallet satset også NorgesGruppen og REMAs sterkt på EMV (Engen 1998).

Etter en gradvis økning fikk EMV stor aktualitet i 2003 og 2004. I september 2004 åpnet den tyske lavpriskjeden Lidl sine første butikker i Norge. På dette tidspunktet hadde det lenge vært kjent at Lidl skulle åpne, og de andre kjedene hadde hatt god tid til å forberede sine tiltak (Utgård 2008). Et av disse tiltakene var å øke satsingen på EMV. Lidl var kjent for lave priser, og det var ventet at Lidl ville ha klart lavere priser enn de norske kjedene. De norske kjedene trengte derfor produkter til svært lave priser, noe de enklest kunne finne i EMV. First Price, NorgesGruppens billigste EMV-serie, var et resultat av trusselen fra Lidl (Leiro 2009).

Fire typer EMV

De første EMV-produktene var i hovedsak forholdsvis generiske produkter med akseptabel kvalitet, enkelt design og lav pris. De siste årene har kjedene fortsatt med dette, men i tillegg lansert produktserier og produkter med høyere kvalitet, forbedret design og høyere pris. Det er mulig å kategorisere dagens tilbud av EMV i fire ulike typer:

For det første har man de billigste, generiske, produktene, som fortsatt har en viktig posisjon (*generic brandsfighting brands*). Slike serier inkluderer NorgesGruppens First Price, Coop X-tra, ICAs Euroshopper og REMAs Landlord.

Den andre kategorien er de produktene som i hovedsak er like gode som merkevarerne, men med lavere pris (*me-to brands*). Disse produktene har ofte en design som minner om tradisjonelle leverandørede merkevarer. Slike produkter inkluderer Coops varer under eget navn, NorgesGruppens produkter under navnet Eldorado, REMAs Gode Hav og Solvinge, og ICAs produkter under eget navn (ICA).

Tredje kategori består av det man kan kalle differensierte egne merkevarer, som skiller seg ut ved f.eks. å være økologiske eller basert på rettferdig handel. Coops Änglamark, en serie med økologiske- miljøvennlige og allergivennlige produkter, hører til i denne kategorien, sammen med ICAs «I Love Eco», en serie med økologiske produkter.

I den siste kategorien har man premium EMV-produkter, som har en like eksklusiv eller mer eksklusiv posisjon som nasjonale merkevarer i samme kategori (*premium private labels*). Premium EMV er en ny kategori i Norge, men veksten den siste tiden har spesielt kommet i denne kategorien. I 2008 lanserte Coop «Smak forskjellen», en serie med høykvalitets produkter innen kategorier som brød, grønnsaker, ost, spekemat og sjømat. NorgesGruppen lanserte høsten 2009 en produktserie med navnet Jacobs utvalgte, der navnet kommer fra dagligvareforretningen Jacobs i Oslo. Denne serien har produkter i en rekke viktige kategorier, inkludert kjøtt, egg, juice, brød og pasta. REMA har nylig lansert et eget øl under navnet «Lade gaards bryggerhus». En spesialdesignet flaske og en klassisk etikett gir produktet særpreget også i forhold til bryggerienes andre produkter.

Den norske historien følger dermed utviklingen man har sett internasjonalt, der kjedene først har introdusert billige EMV-produkter, så produkter med tilsvarende kvalitet som ledende nasjonale merker, men til noe lavere pris, og så gått helt til topps og introdusert premium produkter som til dels overgår nasjonale leverandører i kvalitet og pris. Utviklingen kan sammenlignes med utviklingen fra de første, integrerte dagligvarekjedene med små sortimenter og lave priser, til økende sortimenter og større pris- og kvalitetsbredde. I første omgang har EMV markert kjedens bidrag til å holde prisene ved å knytte egen identitet til lavprisprodukter. I neste omgang ble det viktigere å bidra til valgmuligheter, og mer nylig, til mer rikholdige matopplevelser.

EMV kan også benyttes for å finne andre kombinasjoner av pris og kvalitet enn det industrien leverer. En type EMV-produkter man foreløpig har sett mindre av, er det Kumar og Steenkamp (2007) kaller «value innovators», som er produkter med høy kvalitet til en lav pris. Disse produktene kan ha lav pris fordi unødvendige egenskaper og funksjoner er fjernet, antall varianter er begrenset og logistikken er effektivisert. REMAs serier med grillprodukter og middager er det nærmeste Norge har kommet «value innovators». Her ligger det en mulighet for norske kjeder, og kanskje vil det komme flere produkter av denne typen framover.

Egne merkevarer og lønnsomhet for dagligvarekjedene

Det er grunn til å regne med at EMV eksisterer fordi de er eller forventes over tid å bli lønnsomme for dagligvarekjedene. I de følgende diskuteres viktige faktorer som gjør at EMV kan bidra til økt lønnsomhet for kjeden.

EMV kan forskyve makt fra produsentene til dagligvarekjedene

EMV gjør at makten forskyves noe i retning av dagligvarekjeden når begge parter vet at kjeden kan erstatte eller utfordre en merkevare med sine egne produkter.

Dersom kjeden og merkevareleverandøren ikke blir enige om f.eks. pris på et produkt, kan kjeden ta ut et eller flere av leverandørens produkter fra sortimentet og erstatte med egne produkter, eller gi egne produkter bedre plassering i hylla på bekostning av merkevareleverandørens produkter. Når trusselen om dette er kjent for leverandøren blir det enklere for kjeden å oppnå en gunstig avtale. Internasjonal forskning gir støtte til hypotesen om at EMV gir kjedene økt makt ovenfor merkevareleverandørene, Ailawadi og Harlam (2004) fant at kjedenes marginer på produkter fra merkevareleverandørene var høyere i kategorier der markedsandelen til EMV var større.

Et viktig poeng er at kjedene øker sin forhandlingsmakt selv med små andeler EMV. Det er nok at trusselen om EMV blir opplevd som realistisk av merkevareleverandørene. Den beste måten å kommunisere at trusselen er reell er å faktisk introdusere EMV i en kategori. Dette kan forklare at kjedene av og til beholder egne merkevarer som presterer dårlig i hyllene. Det at produktene står i hylla er et signal til merkevareleverandørene om at de må holde prisene nede og innovasjonstakten oppe, hvis ikke vil kjeden øke sin satsing på sine egne varer (Kumar og Steenkamp 2007).

Samtidig har produsentene av EMV-produktene liten makt i relasjonen med kjeden. Internasjonalt blir produksjon av EMV sett på som et «nesten perfekt marked», med en stor mengde produsenter som konkurrer om leveranser av kjedenes merker først og fremst ut fra pris. I Norge sørger tollbeskyttelse for at det i mange produktkategorier ikke lønner seg å importere fra utlandet, og kjedene er avhengige av å finne andre norske leverandører. Samtidig er det sannsynlig at de store merkevareleverandørene kan ha vært forsiktige med å tilby kjedene eksklusive merker for den enkelte kjede, siden disse merkene blir konkurrenter til leverandørens egne merker. Dette begrenser alternativene, men i de fleste kategorier finnes det i dag likevel konkurrenter som kan ta over produksjonen. Begrenset tilgang på alternativer kan imidlertid være en av grunnene til at REMA, til forskjell fra de andre kjedene i Norge, helt eller delvis kjøper opp leverandører for å sikre tilgangen til produksjonskapasitet.

EMV forskyver også makt gjennom å gi kjeden mer informasjon om kostnadene og fortjenesten til produsenten. Den som har mest informasjon om sin forhandlingsmotpart, har en fordel i forhandlings situasjonen. Verken produsenter eller dagligvarekjeder har full innsikt i sine motparters forretningsvirksomhet. Derfor er for eksempel informasjon om prising og rabatter svært sensitiv informasjon. Produksjon eller innkjøp av EMV gir kjedene innsikt i kostnadene til et produkt, som så kan brukes i forhandlingene med merkevareleverandørene. Innsikten kan dels skyldes at man får informasjon om priser ved helt andre typer leveranser enn de merkevare-

leverandørene normalt yter. Kjedenes egne merkevarer er å betrakte som generiske produkter fra industriens side; de profileres gjerne overfor forbrukerne uten tilknytning til produsentens identitet. I tillegg kan resepten eller produktspesifikasjonen være bestemt av kjeden. Kalkylen fra produsentens side kan da være rensket for bidrag til markedsføring, merkevarebygging og i en del tilfeller også produktutvikling og egen distribusjon. Dermed får dagligvarekjeden indirekte mulighet for å teste ut kostnadsforskjeller som skyldes disse funksjonene. Ytterligere informasjonsfordeler kan oppstå dersom EMV-produsenten og kjeden inngår i et strategisk partnerskap eller i en vertikalt integrert leveringskjede, noe som er mer vanlig i Norge enn f.eks i EU.

EMV kan bidra til lojalitet til kjeden

En av de viktigste grunnene for at kjedene utvikler EMV kan ligge i forholdet til forbrukerne; de egne merkevarene bidrar til å profilere butikken eller kjeden, og kan gi økt lojalitet hos forbrukerne. For en dagligvarekjede er det et problem at produsentenes merkevarer ikke bidrar til å differensiere kjedene eller butikkene. Når alle butikker har samme produkter velger kundene butikk basert på andre kriterier som plassering og pris. Unike produkter og produktserier kan øke lojaliteten til butikken og kjeden. Da NorgesGruppen lanserte produktserien «Jacobs utvalgte» uttalte informasjonssjef Per Roskifte til avisa Dagligvarehandelen at «Det gjelder å finne unike posisjoner, derfor setter vi dette nå på vår dagsorden. En merkevare – om den er aldri så eksklusiv, men som også finnes hos alle våre konkurrenter – gir oss ingen unikhet. Det vil vi endre på» (Vasvik 2009).

I teorien kan selvsagt de unike produktene komme fra merkevareleverandører gjennom eksklusiv distribusjon. Men slike distribusjonsformer forekommer sjelden i dagligvarehandelen, men i større grad i faghandel hvor valg av butikkjede er en måte å profilere produktet på. I dagligvarehandelen vil leverandørene vanligvis ønske å selge sine produkter i alle fire kjeder for å få avkastning på investeringer i produktutvikling og reklame.

Flere internasjonale studier har sett på sammenhengen mellom EMV og lojalitet til butikken. Corstjens og Lal (2000) fant en klar sammenheng mellom husholdningers kjøp av EMV og lojalitet til butikken i to forskjellige studier i USA og Canada, og også indikasjoner på en tilsvarende sammenheng i Storbritannia. I en studie gjort i Frankrike fant Binninger (2008) at økt tilfredshet med EMV førte til økt lojalitet til EMV-produktene og til butikken. I den mest omfattende studien gjort av temaet brukte Ailawadi m.fl (2008) virkelige data om kundene to butikkjeder i Nederland og fant at høyere andel EMV i handlekurven ga høyere lojalitet til butikken.

Dette gjaldt imidlertid kun opp til et visst punkt, dersom andelen EMV ble for høy (over ca. 40 %) falt lojaliteten. For stor grad av egne merkevarer kan gi lavere forbrukerlojalitet, fordi forbrukerne ikke vil finne sine favorittprodukter. På et eller annet nivå vil derfor veksten i EMV stoppe. Det er vanskelig å vite hvor dette nivået generelt ligger, men Kumar og Steenkamp (2007) antar at det ligger nærmere 40–50 prosent enn 20 prosent. Her har altså de norske kjedene mye å gå på.

Vanskelig å måle lønnsomhetsforskjeller

Data som belyser forskjeller i lønnsomhet mellom EMV og andre merkevarer på produktnivå er vanskelige å få tak i. Det finnes ingen kjente norske studier som sammenligner lønnsomheten av EMV og tradisjonelle merkevarer i dagligvaresektoren. Internasjonalt finnes det også få studier. Ailawadi og Harlam (2004) studerte lønnsomheten til EMV og tradisjonelle merkevarer i en amerikansk supermarkedskjede, og fant at EMV-produktene i gjennomsnitt hadde litt lavere direkte netto fortjeneste.

En av grunnene til at det finnes få studier, er at det er store måleproblemer. Et problem er å definere lønnsomhetsmålet på varenivå. Sammenligning av bruttomarginer eller brutto-prosentavanser sier ingen ting om lønnsomhet, heller ikke kroneavansene pr omsatt enhet. Forskjeller i prisnivå for EMV og leverandørens merkevarer, er for eksempel et argument for høyere prosentavanser på EMV fordi det er nødvendig for å oppnå samme kostnadsdekning i kroner pr enhet omsatt. En annet måleproblem ligger i at det er mange ytelser og kompensasjoner som utveksles mellom dagligvarehandelen og leverandøren. Merkevareleverandørene bidrar ofte med inntekter til kjedene på måter som ikke alltid gjenspeiles direkte i avansene. Dette inkluderer både ulike former for bonuser, rabatter og såkalt joint marketing, samt tjenester, for eksempel vareplassering i butikk og andre logistiktjenester. Omløpshastigheten er for varene også ofte høyere for de tradisjonelle merkevarene, noe som er viktig i en bransje der en knapp faktor er hylleplass.

Til sist vil det alltid være utilstrekkelig å måle lønnsomheten av en varelinje isolert. Det er heller ikke mulig å fastslå samlet lønnsomhet av én enkelt leverandørrelasjon. Lønnsomheten av et produkt må sees innenfor et helhetlig varesortiment. Varehandel er såkalt koblet produksjon, det er mange ulike produkter og tjenester som sammen utgjør et varehandelsprodukt eller et kjedekonsept. Det er for eksempel det samlede konseptet, med beliggenhet, sortiment, servicenivå og butikkutforming som skaper kundelojalitet. Lønnsomheten kan derfor bare defineres for helheten.

Det er derfor alltid slik at enkelte elementer isolert sett kan selges med tap og likevel være lønnsomme for butikken eller kjeden. Tapene på enkeltproduktet kan være en rimelig kostnad for å lokke kunder, for å kommunisere et bestemt prisbilde overfor forbrukerne, eller for å fylle ut sortimentet på en bestemt måte. Der EMV nettopp benyttes for å supplere sortimentet i den laveste priskategorien, kan det være lønnsomt å forsterke inntrykket av «lavprissortiment» gjennom spesielt lave prosentavanser for generiske merkevarer.

Bare kjedene selv kan ha tilnærmet full oversikt over regnestykket, og selv for kjedene er det antagelig krevende å regne annet enn ulike former for brutto bidrag fra føringen av de enkelte varelinjene. Det vanskeligste punktet i en lønnsomhetsvurdering kan være tidsperspektivet. Innarbeiding av et nytt produkt i et sortiment, vil normalt kreve omsetning uten lønnsomhet i en periode, og kanskje også spesielle kalkyler på enkeltprodukter, ekstra markedsføringskostnader osv. I en periode med vekst i markedsandelen for EMV og introduksjon av nye EMV-produkter, er det mer sannsynlig at man kan observere lave marginer på slike produkter. Dersom dagligvarekjedene drives med sikte på lønnsomhet, vil imidlertid ikke en slik situasjon fortsette over tid.

Egne merkevarer gir utfordringer for merkevareleverandørene

EMV gir utfordringer for merkevareleverandørene fordi plassen i hylla blir knappere og dyrere. For enkelte bedrifter gir EMV likevel en mulighet. For leverandører som av ulike grunner sliter med tilgang til distribusjon i kjedene, gjerne fordi de har svake eller ingen merkevarer, kan det være attraktivt å få kontrakter om produksjon av EMV. Dette kan gi store og stabile volumer og akseptable priser. Kostnader til markedsføring og salg reduseres, og produsenten kan fokusere på å effektivisere produksjonen. Over tid kan det, spesielt i Norge med begrenset antall alternative produsenter, oppstå en viss gjensidighet mellom kjede og leverandør slik at også kjeden ser seg tjent med langsiktighet og forutsigbarhet for leverandøren.

Ulempen ved en slik strategi for leverandøren er at leverandøren mister noe av sitt særpreg. Konkurransen mellom potensielle produsenter gjør at makten oppleves å ligge hos kjeden. Marginene til produsentene vil dermed være lave ved salg av EMV.

I Norge kan altså bildet være litt annerledes, fordi konkurransen om å levere EMV er mer begrenset enn det som er vanlig internasjonalt. Flere produsenter av EMV har hatt gode økonomiske resultater de siste årene. Produksjon av EMV kan også være en viktig mulighet for enkelte mindre bedrifter der landbrukseide samvirkeforetak har markedsdominans og sterke merkevarer. Coop har for eksempel gjennom produktserien «Smak forskjellen» gitt flere små produsenter muligheten til distribusjon i sine butikker.

For tradisjonelle merkevareleverandører kan en dual strategi med å både produsere egne og kjedenes merkevarer være attraktiv. Ved å følge en slik strategi får man økt produksjonsvolum og utnyttet ledig kapasitet og stordriftsfordeler. I tillegg kan relasjonen til kjeden bli styrket. Disse argumentene ble nylig benyttet av salgsdirektøren i Prior. – «Ved å gå aktivt inn som leverandør av EMV kan vi påvirke kjedenes kategorier til en mer ønsket og lønnsom utvikling, for begge parterEMV gir oss dårligere marginer enn merkevarene, men vi må se det totale bildet og vurdere den totale lønnsomheten for oss både på kort og lang sikt.» (Sørli 2010). Når Swedish Meats /Scan valgte å starte omsetning av EMV til dagligvarehandelen, var argumentet at segmentet var voksende og varig, og derfor nødvendig å utnytte også for et sterkt merkeforetak. Løsningen ble imidlertid at man etablerte en egen virksomhet dedikert for EMV.

Mange merkevareleverandører, også i Norge, har vært uvillige til å produsere EMV fordi de ikke ønsker å levere produkter som konkurrerer med egne merker. Samtidig er det ikke sikkert at å produsere EMV er et godt valg for å utnytte ledig kapasitet, det kan være mer lønnsomt på lang sikt å redusere kapasiteten. En forbedret relasjon til kjeden gir heller ikke nødvendigvis økt lønnsomhet for leverandøren.

Uavhengig av beslutningen om å produsere EMV eller ikke må merkevareleverandøren ha gode og offensive tiltak i møtet med trusselen fra EMV. Innovasjon blir av de fleste framhevet som det viktigste tiltaket (Kumar og Steenkamp 2007). Produsenter av EMV er vanligvis ikke lengst fremme når det gjelder innovasjon, og i produktkategorier med høy innovasjonsgrad er markedsandelen til EMV gjennomsnittlig lavere enn i kategorier med få nye produkter. Gode innovasjoner kombinert

med sterk merkevarebygging kan gi suksess for merkevareleverandørene også i framtida.

Den langsiktige effekten av EMV på leverandørindustrien er vanskelig å spå. Det kan bli færre aktører som driver egen merkevarebygging. Dermed kan også samlet satsing på produktutvikling og innovasjon bli mindre. Men effekten er usikker. De som fortsatt satsar på merkevarer, må trolig intensivere sin innsats for å sikre særpreg både ved merkevarebygging og produktutvikling. For disse bedriftene kan økende konkurranse stimulere forskning og utvikling. En utvikling mot høyere andel egne merkevarer, og færre, men sterkere merkevareleverandører, er sannsynlig.

Andelen egne merkevarer vil trolig øke

Det har lenge vært spådd at EMV vil ta markedsandeler i det norske markedet. Allerede i 1995 hadde Hakon som mål at 20–30 prosent av salget skulle være egne produkter, og kjeden uttalte at de skulle satse tungt på EMV i årene framover (Evensen 1995). I tiden rundt Lidl's etablering i Norge trodde også mange at EMV skulle vokse raskt. Den store veksten har likevel uteblitt, kanskje delvis fordi Lidl trakk seg ut av det norske markedet. Sammenlignet med de fleste europeiske land, inkludert våre naboland, er EMV fortsatt lite utbredt i Norge. Mye tyder nå på at dette vil forandre seg. Som vi har sett økte andelen EMV betydelig det siste året.

Enkelte har forklart økningen i EMV-andelen med finanskrisen, som har fått norske forbrukere til å bli mer prisbevisste og dermed økt innkjøpet av billige EMV-produkter. Virkningen av krisen bør imidlertid ikke overvurderes. Krisen traff norske forbrukere mildt, økningen i arbeidsledighet har vært liten og de fleste har opprettholdt sitt forbruksnivå. Internasjonal forskning tyder likevel på at det er en sammenheng mellom økonomiske konjunkturer og utviklingen innen EMV. I en studie med data fra USA, Tyskland, Storbritannia og Belgia (Lamey m fl. 2007) fant forfatterne at markedsandelene til EMV økte i dårlige tider og gikk tilbake i gode tider. Det viktigste funnet var at tilbakegangen i gode tider var mindre enn økningen i dårlige tider, slik at andelen EMV gradvis økte over tid. Dette kan mellom annet skyldes at forbrukere som gikk over til EMV i dårlige tider oppdaget at disse produktene hadde god nok kvalitet, og dermed ikke byttet dem ut selv når de fikk mer penger tilgjengelig. Det er derfor usannsynlig at andelen EMV vil gå tilbake til utgangspunktet nå når finanskrisen gradvis har sluppet taket.

Alle de fire store kjedene har alle uttalt at de kommer til å gjøre mer innen EMV framover. Informasjonsdirektør Bjørn Kløvstad i Coop uttalte tidligere i år til Adresseavisen at det ikke var utenkelig at EMV ville nå en markedsandel på 30–40 prosent i løpet av fem til ti år (Tønset 2010). Coop har også uttalt at de vurderer å satse på EMV innen melk, en viktig kategori der det foreløpig ikke finnes EMV (Valvik m. fl. 2010a). REMA har også annonsert at de vil satse enda mer på EMV. «Vi kommer til å satse enda sterkere på våre egne merker (...) Vi mener det vil gi økt salg og økt lønnsomhet for kjøpmennene», uttalte innkjøpsdirektøren nylig i et intervju, før han fortsatte «REMA 1000 kommer til å øke satsingen på egne merkevarer, men vi skal samtidig samarbeide tett med leverandørindustrien om salg av deres merkevarer. Det er en kombinasjon som vil bli viktig framover. Men ikke alle leverandører blir med videre, og for noen blir det færre produkter» (Evensen 2010). NorgesGruppen har kommunisert en noe mer balansert holdning til EMV, og ledelsen i selskapet har lagt vekt på viktigheten av en god

arbeidsdeling mellom norske bønder, industrien og kjedene (Valvik m. fl. 2010b). Samtidig er det ingen tvil om at NorgesGruppen også vil satse mer på EMV, administrerende direktør Sverre Leiro uttalte mellom annet på en konferanse i 2009 at de vil introdusere flere EMV-produkter og at «EMV skal utfordre merkevarene på alle parametere» (Leiro 2009).

Norsk matsektor er politisert, og politiske beslutninger kan få konsekvenser også for EMV. Landbruks- og matministeren er bekymret for mellom annet økningen i EMV og har satt ned et utvalg som skal studere maktforholdene i norsk matsektor. Problemet til norske landbruksmyndigheter er at deres handlingsrom er begrenset på grunn av internasjonale avtaler og rådende konkurransepolitikk. En lignende maktutredning i Storbritannia resulterte i få konkrete tiltak. Et tiltak som opprinnelsesmerking har også liten påvirkning på EMV, i og med at EMV-produkter produsert i Norge vil kunne ha samme type merking.

Mer sannsynlig enn at politiske beslutninger skal påvirke utviklingen til EMV er det at konkurransen mellom en leverandørindustri med sterke merkevarer, god forbrukerforståelse og høy innovasjonstakt og fire dagligvarekjeder med høye ambisjoner og gradvis økt kompetanse, vil avgjøre. Andelen til EMV vil antagelig øke, og det er ikke usannsynlig at den i løpet av dette tiåret vil øke til 20 prosent. Hvorvidt dette vil ha dramatiske konsekvenser for kjedenes lønnsomhet, forbrukerne eller leverandørindustrien, er usikkert. Norske forbrukere går imidlertid en spennende tid i møte, med en rekke nye produkter både fra de tradisjonelle merkevareleverandørene og fra dagligvarekjedene.

Referanser

- AcNielsen, 2005. The power of private label 2005. Tilgjengelig på:
http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf [Nedlastet 4. mars 2010].
- 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.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K. & Steenkamp, J.E., 2008. Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30.
- Binner, A., 2008. Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 94 — 110.
- CIAA, 2009. Data & trends of the European Food and Drink Industry 2008. Tilgjengelig på:
<http://www.ciaa.eu/documents/brochures/DataTrends2008.pdf>. [Nedlastet 17. mars 2010].
- Corstjens, M. & Lal, R., 2000. Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291.
- Engen, O.H., 1998. Handelsmerker i norsk dagligvarehandel: en studie av suksessfaktorer for handelsmerker i Norge, og dagligvarekjedenes strategier for handelsmerker. Diplomoppgave. [Sandvika]: Handelshøyskolen BI.
- Evensen, K., 1995. Hakons merker vinner markeder. *Dagens Næringsliv*, 31. mars.

- Evensen, K., 2010. REMA rydder i hyllene. *Handelsbladet FK*, 21. januar. Tilgjengelig på: <http://handelsbladetfk.no/id/18843> [Nedlastet 21. mars 2010].
- Hem, L.E. & Grønhaug, K., 2001. Private merker – tar stadig økende markedsandeler. *Magma*, 4(4). Tilgjengelig på: <http://www.sivil.no/magma/2001/04/060hem.html> [Nedlastet 18. februar 2010].
- Kirknes, K., 2004. Reell handel – ikke sirkus: Samvirkelagens blå-hvite varer 1980–1994. Hovedoppgave i historie. Oslo: Universitetet i Oslo. Tilgjengelig på: <http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=21519> [Nedlastet 13. februar 2010].
- Kumar, N. & Steenkamp, J.B., 2007. *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lamey, L. et al., 2007. How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15.
- Leiro, S., 2009. EMV i Norgesgruppen. Presentasjon på Nielsenkonferansen 2009, Oslo.
- Nielsen, 2009. Handelens egne merker med 18,9 prosent vekst. Tilgjengelig på: <http://no.nielsen.com/news/20091023.shtml> [Nedlastet 4. mars 2010].
- Reiler, A., 2009. Dagligvare i frisk bris. Presentasjon på Nielsenkonferansen 2009, Oslo.
- Sørli, T.J., 2010. Egne merkevarer – mer enn en trussel. *Bondebladet*, 5. februar. Tilgjengelig på: <http://www.bondebladet.no/mat-og-marked/2010/02/05/egne-merkevarer-prosentE2prosent80prosent93-mer-enn-en-trussel.aspx> [Nedlastet 9. mars 2010].
- Tønset, M., 2010. Egne merkevarer spiser hylleplass. *Adresseavisen*, 3. februar, s. 26–27.
- Utgård, J., 2008. Lidl i Norge: Problematisk etablering med varige effekter. I I. Pettersen, ed. *Dagligvarehandel og mat 2008*. NILF-rapport. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. Tilgjengelig på: <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Rapporter/Bm/2008/R200801Innhold.shtml>.
- Valvik, M.E., 2009. Fyller på med egne varer. *E24*, 4. september. Tilgjengelig på: <http://e24.no/naeringsliv/article3252408.ece> [Nedlastet 11. februar 2010].
- Valvik, M.E., Sunnanå, L.M. & Mørch Larsen, M., 2010a. Coop truer leverandørene. *Aftenposten*, 15. mars. Tilgjengelig på: <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article3564590.ece> [Nedlastet 18. mars, 2010].
- Valvik, M.E., Strømdahl, M. & Stenseng, S., 2010b. Kiwi-sjefen tror ikke på egne merkevarer. *Aftenposten*, 24. februar. Tilgjengelig på: <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article3533922.ece> [Nedlastet 18. mars 2010].
- Vasvik, S., 2009. Lanserer «Jacobs Utvalgte». *Dagligvarehandelen*, 6. august. Tilgjengelig på: http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre2/tidligere_utg/440725 [Nedlastet 25. mars 2010].

TEMA 3 – KONKURRANSEFORHOLD I DAGLIGVARE- HANDELEN

Av Julie Nåvik Hval, NILF¹³¹

Bekymringen for konkurransen i dagligvaresektoren er utbredt både nasjonalt og internasjonalt, og de kraftige prissvingninger på matvarer i de senere årene har bidratt til å øke fokuset på sektoren. Bekymringen er blant annet knyttet til økt konsentrasjon av aktører på dagligvarhandelledet, og deres kjøperkraft overfor leverandører står sentralt. Økt markedsandel for kjedenes egne merkevarer, i tillegg til vurdering av etableringshindringer for mindre aktører, blir også gjennomgående tatt opp i konkurransemessige vurderinger både i Norge og i utlandet. Gjennom flere undersøkelser har norske konkurransemyndigheter konkludert at det er tilstrekkelig kontroll med konkurransen i dagligvarehandelen, mens det i EU, og spesielt i UK, på basis av omfattende empirisk analyse, er konkludert med at dagligvarehandelen sannsynligvis har kjøperkraft overfor små leverandører, men at denne makten, i hvert fall i noen grad, kommer forbrukerne til gode. Det er ikke påvist at industrien er blitt svekket som følge av handelens kjøperkraft. Gjennom Konkurransetilsynets og andre norske rapporters analyse av sektoren ligger fokuset i stor grad på forholdet mellom leverandør og detaljist. I analyser gjennomført i EU og UK legges det også vekt på dette forholdet, men det legges vesentlig større vekt på konkurranseevnen til sektoren som helhet fremfor konkurranseforholdene innad i verdikjeden. Både den norske regjeringen og EU-kommisjonen er sterkt opptatt av å trenge dypere inn i samspill og maktspill i leveringskjedene for matvarer. Det er mulig å se økende grad av politisk fokus på masektorens konkurranseevne som helhet, og ikke bare rene konkurransepolitiske eller forbrukerrelaterede forhold.

Innledning

Dagligvarebransjen ble restrukturert på 1980- og 90-tallet. Den nye strukturen har befestet seg med en stabil og høy markedsandel for de fire største paraplykjedene. Konsevensene av konsentrasjonen viser seg imidlertid over tid. Nye distribusjonsmønstre, endring i merkevaresammensetning og kontraktsforhold mellom leverandører og kjeder, endres kontinuerlig. Utviklingen har skapt bekymring for at dagligvarehandelen over tid befester en maktposisjon som enten kan være til skade for forbrukerne eller svekke evnen til å opprettholde en moderne matindustri og produksjon av norske, landbruksbaserte matvarer. På denne bakgrunn har norske Konkurransemyndigheter et spesielt oppdrag om å følge utviklingen i dagligvaremarkedet. Regjeringen har nylig nedsatt et utvalg for å utrede maktforholdene, og dagligvarehandelen og har selv bedt om en kort beskrivelse av studier av konkurransen i dagligvarehandelen med både nasjonale og internasjonale eksempler til årets utgave av Dagligvarehandel og mat.

¹³¹ Ivar Pettersen, direktør i NILF, har bidratt med kommentarer til artikkelen. Konklusjonene er likevel forfatterens ansvar.

Strukturelle hovedtrekk

Norsk og nordisk dagligvarehandel har en noe høyere konsentrasjon enn i Europa for øvrig, og domineres i stor grad av noen få vertikalt integrerte kjeder. I Norge er det fire kjeder som i praksis kontrollerer 100 prosent av dagligvarehandelen. Den største kjeden i Sverige har imidlertid høyere markedsandel enn den største kjeden i Norge. I Danmark er det mer innslag av lavpriskjeder enn i de andre nordiske landene. Markedskonsentrasjonen, regnet som samlet andel for de fire største kjedene, er tilnærmet like høy i de andre nordiske landene, men fordelingen av markedet mellom disse, varierer. Sett i forhold til de øvrige europeiske landene, er dagligvarehandelen mer konsentrert i Norden, med unntak av Nederland.¹³²

Konsentrasjonen varierer mellom ulike ledd dagligvareledd: Detaljistleddet integrerer og koordinerer grossistfunksjoner, forhandleravtaler og også i noen grad drift av detaljistkjeder. Det er her konsentrasjonen er størst. På detaljistleddet i Norge finnes om lag 20 butikkjeder som møter forbrukeren med ulike konsepter. Alle er tilsluttet de fire største dagligvarekjedegrupperingene; Norgesgruppen, REMA 1000, ICA Norge og Coop Norge, dels ved kjedeavtaler og dels gjennom eierskap. Det er flere grossistforetak enn detaljistkjeder, men hver av grossistene er knyttet til én bestemt dagligvarekjede.

Populært utredningstema¹³³

De siste ti årene har det vært utstrakt fokus på konkurranse og maktkonsentrasjon på detaljistleddet i verdikjeden for mat. Det har blitt gjennomført en rekke analyser, blant annet av Konkurransetilsynet, SIFO og Forbrukerrådet. Alle disse analysene danner bakteppe for matkjedeutredningen som er satt i gang av Landbruks- og matdepartementet (LMD), Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet (FAD) og Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD). De tre departementene som har ansvar for hhv. landbruks-, konkurranse- og forbrukerperspektivet har nedsatt et uavhengig, offentlig utvalg som har som mandat å «Gjennomføre en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat som skal bidra til åpenhet om innsyn, samt sikre forbrukerinteressene og en tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll.». Arbeidet med å se på styrkeforholdene i den norske dagligvarehandelen begynte i slutten av februar 2010, og skal være ferdig november 2010.

Mandatet til utvalget er i tråd med Konkurranseloven, paragraf §1, hvor det står at «Lovens formål er å fremme konkurranse, for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnsmessige ressurser. Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.» Fokuset på forbrukerne i formålparagrafen er for øvrig noe spesielt sett i europeisk sammenheng, og det er ikke nevnt spesielt i den europeiske konkurranselovens formålsparagraf.¹³⁴

Makt og konkurranse mellom aktørene på dagligvaremarkedet er på agendaen både i Norge og i mange europeiske land, og i det følgende gis en oversikt over sentrale konkurransepolitiske analyser i Norge og EU de siste 10 årene.

¹³² Konkurransetilsynet (2009) *Konkurransen i Norge*. URL: http://www.konkurranse.tilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx

¹³³ Se oversikt over sentrale rapporter i egen boks bakerst i artikkelen.

¹³⁴ Council Regulation (EC) (2003). Legislation No 1/2003. URL: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/legislation.html>,

Over ti års fokus på konkurranseforholdene i norsk dagligvarehandel

Siden 2000 har konkurranseforholdene i mat- og dagligvaresektoren hatt stor oppmerksomhet fra Konkurransetilsynets side. Både konkurransen på leverandør- og kjedeledet har vært utredet. I tillegg har flere konkrete saker for eksempel om fusjoner og påstått misbruk av dominerende markedsposisjon på leverandørleddet ytterligere forsterket oppmerksomheten mot konkurransesituasjonen for landbruksbaserte matvarer.

Konkurranseforholdene i dagligvarehandelen

I 2000 ga Konkurransetilsynet ut rapporten *Konkurranseforhold i dagligvarehandelen*.¹³⁵ I rapporten poengterer tilsynet den økende integrasjonen i matvarekjeden, både horisontalt, det vil si ut over dagligvarehandelen og inn i service- og storhusholdningsmarkedet, og vertikalt, gjennom overtakelse av grossistfunksjonen og etablering av egne merkevarer (EMV). En av de viktigste konklusjonene er at de mener det eksisterer et miljø som gjør det sannsynlig at dagligvaregrupperingene kan etablere et stabilt, stilltende prissamarbeid. Det uttrykkes også skepsis til en ytterligere konsentrasjon utover de fire etablerte paraplykjedene, og at de vil følge utviklingen nøye, spesielt i forhold til økende integrasjon med utlandet i tillegg til muligheter for utnyttelse av kjøperkraft. Når det gjelder egne merkevarer konkluderer de med at en EMV-andel på ca. 10 prosent vil bidra til å skjerpe konkurransen i markedet, dvs. det nivået vi har i 2010.

Betaling for hylleplass

I 2005 ble det offentliggjort to omfattende analyser som så på konkurranseforhold i dagligvarehandelen. Den ene var Konkurransetilsynets analyse *Betaling for hylleplass*¹³⁶, som så på praksisen med at leverandører betaler detaljistleddet for å få en ønsket hylleplass for sine varer. Rapporten må sees i sammenheng med SIFOs rapport *Å sette pris på hyllelassen*,¹³⁷ som stilte spørsmål ved om en slik praksis virket fremmede for konkurransen eller ikke.

Betaling for hylleplass har ulike former;

- varelinjerabatter/prisavslag per vareenhet
- bonuser der en gitt sum eller prosentsats etterskuddsbetales fra leverandøren til detaljisten for ulike tjenester
- direkte hylleplassavgifter som i større eller mindre grad er konkretisert i kjøpsavtaler eller volum/vekst-bonuser.

Noe av hylleplassbetalingen kan for eksempel uttrykkes som støtte til felles-markedsføring (joint marketing) der ulike varelinjer presenteres i reklameblader og lignende.

¹³⁵ Konkurransetilsynet (2000). *Konkurranseforhold i dagligvarehandelen*. Konkurransetilsynets skriftserie 1/2000.

¹³⁶ Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet*. Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005.

¹³⁷ Dulsrud, A og Beckstrøm, J.A. (2005) *Å sette pris på hyllelassen*. SIFO- rapport nr. 2-2005. URL: http://www.sifo.no/files/file56715_fagrappport_2005-02-web.pdf. Statens institutt for forbruksforskning

Konkurransetilsynet var i sin rapport kritiske til at enkeltleverandører indirekte kan oppnå eneleverandørstatus i dagligvarebutikkene gjennom rabattordninger og bonuser. De trekker frem at konkurranseaspektet i seg selv ikke er problematisk ved slike ordninger, men at det i en situasjon med få leverandører kan medføre misbruk av markedsrett i samspill mellom leverandør og kjede, og virke begrensende på markedsadgangen for mindre aktører. På bakgrunn av dette bestemte tilsynet å gjennomføre en tettere oppfølging av dagligvarebransjen, for lettere å kunne avdekke mulige tilfeller der mindre aktører blir skviset i tilgangen på hylleplass. En slik skvis vil redusere vareomfanget ut mot forbruker og samtidig redusere konkurransen på leverandørleddet. Tilsynet trekker også frem at betalingen medfører en omfordeling av marginer i leveringskjeden fra leverandørleddet til detaljistleddet. De antar likevel at praksisen med betaling for hylleplass trolig har medført prisreduksjoner ut mot forbruker.

De legger frem tre punkter som er viktige for å redusere konkurransevridende virkninger av betaling for hylleplass. Disse tiltakene rettet seg mot å fremme konkurransen på detaljistleddet, motvirke markedsutestengning og ansvarliggjøring for kjedene i forhold til avtalene om hylleplassbetaling de er med på å fremforhandle. Et av de mest omtalte tiltakene var innføringen av dagligvarekjeders meldeplikt av årsavtaler med dominerende leverandører i 2006. Samtidig understreker tilsynet at hvis en leverandør utøver markedsrett, vil aktøren kunne ilegges et overtredelsesgebyr for brudd på Konkurranseloven.

Konkurranse og velferd i dagligvarehandelen

I 2006 la Konkurransetilsynet frem en rapport som så på forholdet mellom konkurranse og velferd i samfunnet, som omhandler bl.a. dagligvarehandelen.¹³⁸ Her beskrives konsentrasjon på dagligvareleddet som et *asymmetrisk oligopol*. På grunn av en større markedsandel for den største aktøren i Sverige, omtales det svenske markedet som et marked med *en dominerende aktør*, mens strukturen i Danmark og Finland omtales som *duopol*.

Ifølge Konkurransetilsynet ga restruktureringen i dagligvarehandelen i begynnelsen klare velferdsmessige fordeler, både i forhold til effektivitet og fordeler for forbrukerne. Det stilles likevel spørsmål om restruktureringen nå har gått for langt, til å ende i en situasjon som demper priskonkurranse og innovative aktiviteter. Spesielt pekes det på mangelen av utenlandske aktørers inntreden på det norske dagligvaremarkedet, både på detaljistleddet og gjennom internasjonale merkevareleverandører.

De vurderer videre årsaker til høye matpriser og begrenset vareutvalg. En av grunnene er homogene preferanser blant norske forbrukere. Den strategiske årsaken ligger i den høye konsentrasjonen av aktører som begrenser konkurransen og øker kjøpermakten på detaljistleddet. Dette må sees i sammenheng med innføring av egne merkevarer (EMV) og eneleverandøravtaler, som til sist også innebærer mindre

¹³⁸ Sørgaard, Lars (red). (2006). *Competition and Welfare: The Norwegian Experience*. «Chapter 6: Increased retail power in the Norwegian grocery market: To the benefit of consumers?» Skrevet av sjeføkonom Tommy Stahl Gabrielsen. Rapport utgitt av Konkurransetilsynet.

fokus på utvikling av nye produkter. Også denne rapporten peker på trusselen om samarbeid mellom aktører.

Konkurranse i Norge

I Konkurransetilsynets rapport *Konkurransen i Norge*¹³⁹ i 2009, ble dagligvarebransjen vurdert sammen med en rekke andre bransjer, der både den vertikale og horisontale relasjonen ble belyst. Dagligvarekjedenes innflytelse overfor de ulike butikkonseptene og lokalisering av ulike typer konsepter, blir trukket frem som viktig, både i forhold til nasjonal og lokal prisatferd. De vertikale relasjonene blir også sett på som viktig for hvordan enkelte butikkjeder kan tilpasse sitt varesortiment til den lokale etterspørselen. En butikk som tilhører en bestemt detaljistkjede, kan heller ikke bestemme selv om den ønsker å være en lavprisbutikk eller et stormarked ut fra lokale forhold, men må holde seg innenfor et gitt konsept og de rammer for sortiment som følger av detaljistkjedens vilkår.

Studien legger også vekt på konkurransesituasjonen på leverandørleddet, da effektiv konkurranse blant leverandørene har stor betydning for prisene ut mot forbruker. Effektiv konkurranse mellom leverandørene vil kunne føre til reduserte priser mot dagligvarehandelen, som igjen vil tendere til redusert avansen på detaljistleddet og deretter også prisene ut mot forbruker. Rapporten peker igjen på at hylleplassbetaling fra dominerende leverandører kan virke begrensende på konkurransen.

Et annet element som fokuseres på er etableringsmulighetene for nye aktører i dagligvaremarkedet. Effektiv konkurranse trenger dog ikke forutsette en fragmentert struktur, det er tilstrekkelig at det til enhver tid er lett å etablere nye virksomheter. Konkurransetilsynet finner at det kan være etableringshindringer i dagligvarehandelen. Studien peker på vertikal integrasjon av grossist- og detaljistledd, offentlige reguleringer og irreversible investeringer som etableringshindringer. Stordriftsfordeler som følge av økende markedsandel og totalvolumer, og som gir leverandører bedre forhandlingsposisjoner overfor dagligvarehandelen, blir også nevnt som en etableringshindring. Konsekvensen er at nye aktører på dagligvaremarkedet med relativt små volumer må konkurrere mot veletablerte aktører med gode innkjøpsavtaler. Importvernet vil også kunne være et etableringshinder, men da helst mot utenlandske aktører som vil etablere seg i Norge. Utenlandske aktører vil i en startfase gjerne ha små volumer å forhandle om med norske leverandører, mens importvernet hindrer dem i å utnytte sitt leverandørnettverk fra internasjonal dagligvarevirksomhet. Drøftingen av Lidl's etablering i Norge i Pettersen (2008)¹⁴⁰, nevner dette forholdet. På sin side kan norske aktører gjennom internasjonale samarbeidsavtaler ha relativt gunstige vilkår for import der importvernet ikke representerer noen hindring for importkonkurranse.

¹³⁹ Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge*. Rapport 2009. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx

¹⁴⁰ Pettersen I. (red.) (2008). *Dagligvarehandel og mat 2008*, NILF-rapport 2008-1.

Konkurransetilsynets tiltak overfor dagligvarebransjen, som nevnt i *Konkurransen i Norge*, kan oppsummeres punktvist:

- *Ikke tillate oppkjøp og fusjoner* for å forhindre ytterligere konkurransebegrensning på leverandør- eller handelsleddet. Det er generell meldeplikt om fusjoner og oppkjøp. I medhold av Konkurranseloven kan tilsynet nekte oppkjøp og fusjoner og tilsynet har i sin siste utredning varslet at det sannsynligvis vil bli nedlagt forbud mot fusjoner som ytterligere øker konsentrasjonen i dagligvaremarkedet. Tilsynet er spesielt opptatt av fungerende konkurranse i lokale markeder.
- *Redusere etableringsbarrierer*: Tilsynet oppfordrer til at hensynet til konkurranse skal ivaretas i kommunenes reguleringsplaner, og at det skal være mulighet for Fylkesmenn å legge vekt på konkurranseaspektet når det vurderes å gi samtykke til å fravike fra rikspolitiske bestemmelser om etablering av kjøpesentre. Det foreslås også en styrking av ordningen med utenlandsk bearbeiding av matvarer basert på norske landbruksråvarer og påpekes at importvernet var medvirkende årsak til at etablering av ny dagligvarekjede ikke lyktes i Norge. Vi er ikke kjent med at dette er fulgt opp.
- *Dagligvarekjedenes meldeplikt* om årsavtaler med de største leverandørene videreføres. Dagligvarekjedene meldeplikt siden 2006 for årsavtaler med store leverandører har iflg. tilsynet medført at de kan «følge med på bruken av rabatter, bonuser og andre avtalebetingelser, og gripe inn dersom disse virker konkurransebegrensende.»
- Spesielt fokus på eventuelt, gjerne stilltiende, *prissamarbeid* mellom kjeder: Faren for slikt prissamarbeid blir av tilsynet satt i sammenheng med store fluktuasjoner i internasjonale matvarepriser 2007-2008.
- Mer grundig *gjennomgang av pris, marginer, avtaler* og lignende for spesielt utvalgte produkter. I dag driver tilsynet regelmessig overvåking av marginene til meierisamvirket Tine). Det ble i 2009 varslet at tilsynet ville igangsette gransking av en annen spesiell produktgruppe.

Oppsummering av Konkurransetilsynets analyser og tiltak

Konkurransetilsynet har gjennom hele det siste tiåret ansett at konkurransen i norsk dagligvarehandel ikke gir grunn til ytterligere inngrep overfor dagligvarehandelen enn de helt generelle tiltakene under Konkurranseloven og meldeplikten om samarbeidsavtaler mellom handelen og store leverandører. Deres fokus har i stor grad ligget på forholdet mellom leverandør og detaljist og kjedene seg imellom.

Konkurransetilsynet har varslet at det tidvis vil gjennomføres spesialstudier av enkelte produktgrupper, men her er lite kjent. Tilsynet har heller ikke funnet det påkrevd å drive løpende oppfølging av marginer og fortjeneste i dagligvarehandelen. På den annen side driver tilsynet regelmessig gjennomgang av priser og marginer for et stort antall av Tines meieriprodukter nettopp for å hindre at Tine utnytter sin markedsdominans til skade for sine konkurrenter eller forbrukerne.

Den underliggende konklusjonen i mye av det arbeidet Konkurransetilsynet har utført, er oppsummert i en kronikk av tilsynets sjefsøkonom i Nationen 25. mars

2010¹⁴¹: «Det er fire store dagligvarekjeder i Norge. Det er lite som tilsier at noen av disse har en dominerende stilling ved at de hver for seg i stor grad kan opptre uavhengig av sine kunder og konkurrenter. Hvis en leverandør er misfornøyd med tilbudet i en kjede, kan hun bytte. Hvis vi som kunder er misfornøyd med pris og vareutvalg i en kjede, er det for de fleste av oss greit å handle andre steder. Når det er sagt, følger tilsynet kjedene med argusøyne. Vi fokuserer imidlertid ikke spesielt på kjedenes marginer, men er mer opptatt av faren for at kjedene koordinerer seg.»

Konkurransopolitiske tvister og inngrep

De senere årene har det vært flere tvister knyttet til konkurranse og maktforhold i norsk dagligvarehandel, som vi her vil kort omtale.

Overtreddesgebyrer for brudd på Konkurranseloven ble sentralt i 2007. I den såkalte «Tine-saken», utredet Konkurransetilsynet forholdene knyttet til at Tine hadde oppnådd eneleverandørstatus, eller tilnærmet eneleverandørstatus, på fast hvitost og brunost til Rema 1000. De hadde iflg. Konkurransetilsynet også forsøkt å oppnå samme avtale med ICA (Rimi-kjeden). Konkurransetilsynet konkluderte med å ilegge Tine et overtreddesgebyr på 45 mill. kroner med bakgrunn i brudd på Konkurranselovens §§ 10 og 11, om konkurransebegrensende avtaler mellom foretak og utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Saken ble senere behandlet i retten og dommen i Oslo Tingrett fra 2009 konkluderer med at Konkurransetilsynet ikke hadde tilstrekkelig bevis til å ilegge Tine et slikt gebyr. Saken ble i april 2009 anket av Konkurransetilsynet både med referanse til bevisførsel og lovanvendelse. I april 2010 ble saken tatt opp igjen i lagmannsretten, med en antatt ferdigstillelse i juni 2010 og forventet avgjørelse til høsten.

En annen sentral sak hos Konkurransetilsynet har vært fusjonen mellom Gilde Norsk Kjøtt BA og Prior BA fra 2006. Konkurransetilsynet nedla i juni 2006 forbud mot gjennomføring av fusjonsavtalen mellom de to aktørene på bakgrunn av konkurranseloven § 16. Paragrafen omhandler foretakssammenslutninger som fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning og som er i strid med konkurranselovens formål.¹⁴² Konkurransetilsynet la vekt på at det var sannsynlig, latent konkurranse mellom Gilde og Prior i fjørfemarkedet, og at denne potensielle konkurransen burde opprettholdes på bakgrunn av at «konkurransen i markedene for fjørfe er svak».¹⁴³ De fant heller ikke at samfunnsinteressene knyttet til effektivisering var tilstrekkelig vesentlige. Fornyings- og administrasjonsdepartementet overprøvde derimot vedtaket, og godkjente fusjonen, med bakgrunn i at de mente at konkurransesituasjonen ikke ville bli svekket innenfor et relevant tidsrom.¹⁴⁴

¹⁴¹ Nationen (2010) *Kjedetilsyn og konkurransetilsyn*. Kronikk skrevet av Tommy Stahl Gabrielsen i Konkurransetilsynet, 25.03.10

¹⁴² Konkurransetilsynet (2006) *Vedtak V2006-223- Gilde Norsk Kjøtt BA- Prior Norge BA- Konkurranseloven §16-inngrep mot foretaksbeslutning*. Brev datert 09.06.2006. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/422273/V2006-223_gilde_prior.pdf,

¹⁴³ Konkurransetilsynet (2006). *Opprettholder vedtaket om å forby fusjon*. Nyhetsmelding 21.07.2006

¹⁴⁴ Fornyings- og administrasjonsdepartementet (2006) *Klage på Konkurransetilsynets vedtak V2006-223- Forbud mot fusjonen Gilde Norsk Kjøtt BA og Prior Norge BA- Konkurranseloven §*

De største oppkjøpene de siste årene har vært REMA 1000 sitt oppkjøp av Lidl, Coops erverv av Smart Club og Norgesgruppens oppkjøp av Drageset Holding AS. I sin gjennomgang av førstnevnte er det redegjort for at konkurransen i dagligvaremarkedet først og fremst må anses som lokal. Selv om paraplykjedene i driver landsdekkende reguleringer for eksempel av sortiment og også av maksimalpriser for tilknyttede detaljistkjeder, konkluderer tilsynet med at det er de helt lokale konkurranseforholdene som avgjør om kundene har tilstrekkelig muligheter til å skifte butikkjede. Tilsynet identifiserte imidlertid et område (Nordfjordeid), hvor konkurransen kunne bli svekket som følge av ervervet. Tilsynet påbød derfor REMA 1000 å legge ut en av de to eiendommene i Nordfjordeid for salg til konkurrerende dagligvaredetaljist. Ingen konkurrenter valgte imidlertid å etablere seg. I de andre oppkjøpene innenfor dagligvarehandelen, ser det ikke ut til at Konkurransetilsynet har hatt innvendinger. Det gjelder også ved integrasjon mellom dagligvarehandel og servicehandel, som for eksempel at Narvesen og Rema 1000, 7-eleven og Shell stasjonene blir eid av samme paraplykjede.

Et viktig konkurransepolitisk grep som er tatt de senere årene innenfor dagligvaresegmentet, er Konkurransetilsynets gjennomgang av informasjonsutveksling mellom dagligvarehandelen gjennom analysebyrået Nielsen Company (tidl. AC Nielsen). Tidligere var ukentlige priser tilgjengelige på kjedenivå, slik at det var forutsigbart og lett for dagligvareaktørene å tilpasse seg andre kjeders prissetting. I 2007 krevde derimot Konkurransetilsynet en endring i denne praksisen, og de har nå gått over til å gi ut månedlige priser på et mindre utvalg varer, samt at tallene er aggregerte og ikke gjenkjennelige på kjedenivå.

Konkurranseforholdene i nordiske matmarkeder

I 2005 ævga de nordiske konkurransemyndighetene en rapport om de nordiske matmarkedene, Nordic Food Markets. A taste for competition¹⁴⁵, med fokus på konkurranseforhold i dagligvareledet, struktur og sammenligning av priser og varetillbud, både mellom land i Norden og andre europeiske land.

Rapporten konkluderer med at matprisene i de nordiske landene ligger høyere enn prisene i de fleste andre europeiske land. Foruten lønnskostnader, skyldes det bl.a. høyere nivå på skatter og avgifter på produksjon og salg av mat, som spesielt er høye i Danmark og Finland. Det er derimot viktig å legge til at det i de nordiske landene er vanligere med kortsiktige tilbud på matvarer, noe som ikke fanges opp i Eurostats prisoversikt. Over perioden har det vært en høyere prisoppgang i de europeiske landene i forhold til de nordiske landene, noe som betyr at forskjellene totalt sett har blitt mindre. Dette kan indikere en utvikling i retning av bedre konkurranse i matmarkedene. For Norge og Island har importvernet videre vært vesentlig for å kunne opprettholde de høyeste matprisene i Europa.

16. Brev datert 05.10.2006. URL: http://www.regjeringen.no/upload/kilde/fad/prm/2006/0035/ddd/pdfv/292488-klagevedtak_gildeprior.pdf

¹⁴⁵ Nordic Competition Authorities (2005). *Nordic Food Markets. A taste for competition.* Report No. 1/2005.

Det kommer også frem av rapporten at de nordiske landene har dårligere vareutvalg enn de andre europeiske landene, og at Norge etterfulgt av Island, har dårligst vareutvalg totalt sett. Samtidig har de nordiske landene en større dagligvaretetthet, det vil si at forbrukerne har bedre tilgang til dagligvarebutikker enn andre europeiske land.

Utviklingen i de nordiske markedene har gått i retning av flere hypermarked og lavprisbutikker. For andelen lavpriskjeder skiller Norge og Island seg ut blant de nordiske landene, med hhv, 38 prosent og 51 prosent i 2003, mens andelen for Sverige og Finland lå på hhv, 14 prosent og 12 prosent. Ekstrem-lavpriskjeder som Lidl og Aldi, som presser prisene gjennom å føre stor grad av EMV og stort press på kostnader, opererer i liten grad i de nordiske landene i forhold til andre europeiske land, og i enda mindre grad i Norge og Island. Hypermarkeder er også mer utbredt i de andre nordiske landene, hvor andelen i Norge lå på 6 prosent i 2002 mot 50 prosent i Frankrike i 2003.

Konsentrasjonen av aktører i dagligvarebransjen var større i de nordiske landene enn i andre europeiske land i 2005, og er fortsatt økende. Rapporten trekker frem at konsekvenser av en slik konsentrasjon kan være lavere priser, på grunn av styrket kjøpermakt gjennom økt forhandlingskraft. Problemet med en sterkt konsentrert dagligvarehandelen oppstår hvis det eksisterer etableringshindringer for nye aktører, både med hensyn til fysisk etablering av butikker, men også tilgang til leverandører. Med økende grad av konsentrasjon vil det bli viktigere å kunne bygge opp sitt eget system med egne leverandører. Etablering av EMV med svært lav avanse er også en konsekvens av dette.

Flere kjeder har etablert seg på tvers av de nordiske grensene, for eksempel REMA 1000. På grunn av en sterk grad av preferanse blant forbrukerne for nasjonal mat i alle de nordiske landene, vil derimot vareutvalget i samme kjede variere fra land til land. Dette indikerer at markedet for mat er svært begrenset, og dette påvirker også utviklingen på leverandørleddet. En internasjonalisering av dagligvareleddet medfører bedre kunnskap om andre markeder og bedre muligheter for å utnytte forskjeller i prisnivå og øke vareutvalget. Det at det er preferanser for nasjonalt produsert mat og sterkt konsentrert dagligvarehandel, gjør at butikkene i stor grad må kjøpe fra de samme leverandørene.

Konkurransesforholdene i EU-markedet

I 2008 satte EU-kommisjonen ned en høynivågruppe for å se på matsektorens konkurranseevne,¹⁴⁶ som tok utgangspunkt i matsektorens store betydning for sysselsetting og velferd i EU. Arbeidet hadde sammenheng med den såkalte Lisboa-prosessen for å styrke EUs konkurranseevne. Høynivågruppen satte i gang arbeid som omfattet hele verdikjeden, herunder samspillet mellom de ulike ledd fra primærproduksjon til distribusjon. Det vertikale samspillet ble ansett som en viktig forutsetning for innovasjon og konkurranseevne for matsektoren sett under ett.

Samtidig som denne analysen ble gjennomført fikk man en kraftig prisoppgang på mat, der pris til forbruker steg raskt, men marginene ble senere liggende på et

¹⁴⁶ Verheugen (2008) *Speech for Günther Verheugen. High Level Group on the Competitiveness of the Agro-Food Industry. 12.06.08.*

høyere nivå enn før prisoppgangen. Bøndernes prisnedgang på råvarer kom ikke i tilstrekkelig grad forbrukerne til gode. Dette ble markert spesielt i Frankrike, hvor grisebønder aksjonerte foran dagligvarebutikkene for å rette lyset mot at forbrukerne ikke fikk den samme prisnedgangen på ferdigproduktene i butikkene, som bønder fikk for kjøttråvaren.

Kommisjonen besluttet med bakgrunn i bl.a. dette å igangsette en egen gjennomgang av leveringskjedene for matvarer.

A better functioning food supply chain in Europe

I EU-kommisjonens hovedrapport *A better functioning food supply chain in Europe*¹⁴⁷, så de på maktforhold i alle ledd i verdikjeden, og hvordan priser påvirkes av strukturen på hvert ledd. Delrapportene omhandler bl.a. en kartlegging av priser og prismekanismer, hvordan finansiell spekulasjon påvirker priser, en kartlegging av verdikjeden for mat i forhold til markedsforhold og prising, samt et veikart (roadmap) for forbedringer i verdikjedens funksjonsevne. I det følgende gis en kortfattet oppsummering av delrapporten *Competition in the food supply chain*¹⁴⁸ og Kommisjonens kommunikasjon COM(2009) 591 med vedleggene SEC(2009)1445 – 1450: «A better functioning food supply chain in Europe».

Delstudien om verdikjedens funksjon ser på ulike indikatorer for konkurranse, som antall kjeder, antall butikker per capita og mengde lavpriskjeder. Det kommer frem at konsentrasjon på dagligvarekjedeledet er sterkest i Norge. Rapporten inneholder også en prisanalyse som viser at mathvete til brød og kornprodukter, hadde en prisoppgang på 63 prosent i 2007, mens prisoppgangen på ferdigproduktet var på 28 prosent. Det betegnes som høyt, sett i forhold til alle andre kostnadsfaktorer i ferdigproduktet. En slik analyse brukes til å vurdere konkurransesituasjonen og maktforholdene på detaljistledet. Blant annet blir det trukket frem at det i en situasjon med prisoppgang vil være ønskelig for aktørene å ha en rask prisoverveltning fra råvarepris til pris på ferdigvare, mens de i en situasjon med prisnedgang vil være tjent med tregere prisoverveltning (price stickiness). Analysen reiser spørsmål om prisnedgangen overfor forbruker var for sen i forhold til prisnedgangen fra råvareledet.

Andre faktorer som sees på er sammenhengen mellom konkurranse, innovasjon, kostnadseffektivitet og utnyttelse av stordrifts- og breddefordeler. I likhet med de norske konkurransemyndighetene uttrykkes det bekymring for horisontale og vertikale forhold som kan påvirke effektiviteten i konkurranseforholdene. Eksempel på horisontale forhold kan være innkjøpsavtaler med leverandører som medfører skvis av mindre aktører og hindrer nyetablering, samt oppkjøp og fusjoner. Kommunikasjonen nevner at bønderne står overfor store kjøpere, at småskala industribedrifter har en svak posisjon i forhold til dagligvarekjedene, og at multi-nasjonale merkevarereselskaper kan ha markedsrett i forhold til dagligvaresektoren i det enkelte land.

¹⁴⁷ Commission of the European Communities (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. COM (2009) 591. Brussel 28.10.09.

¹⁴⁸ Commission of the European Communities (2009). *Competition in the food supply chain*. A better functioning food supply chain in Europe. Brussels, 28.10.09. SEC(2009) 1449.

Andre eksempler er enten stilltiende eller eksplisitt uttalt samarbeid mellom aktører. Vertikale forhold omhandler strategier med innføring av EMV som medfører færre leverandører, kobling i avtaler, det vil si at et gunstig vilkår i en avtale er avhengig av et annet kjøpsvilkår fra samme leverandør. Samling av oppkjøp fra en og samme leverandør, avtaler om eneleverandørstatus på enkeltprodukter, og sertifisering av leverandører, der bare de forhåndssertifiserte blir tatt med i betraktning ved innkjøp, blir også omtalt som hemmende for konkurransen. De vertikale forholdene blir likevel mer inngående omtalt av EU-kommisjonen enn i det norske Konkurransetilsynets vurderinger, spesielt er de mer kritiske til egne merkevarer (EMV) som begrensende på konkurransen.

Av tiltak trekker EU-kommisjonen frem flere av de samme konklusjonene som Konkurransetilsynet, med fokus på å åpne for nyetableringer i bygnings- plan- og arealplanlegging på lokalt nivå, kontroll med fusjoner og oppkjøp, nøye oppfølging av prisutvikling, med eget opplegg for fremtidig prisdokumentasjon, samt fokus på en god markedsføringslovgivning, med strenge krav for å hindre villedende prissetting og annen markedsinformasjon. I tillegg trekker de frem behovet for reguleringer av bransjen, for å sikre bransjens effektivitet og konkurransedyktighet. Det vektlegges at dette er viktig for å begrense pris- og kostnadsutviklingen, bedre rammebetingelsene for jordbruket, sikre tilførsel av kvalitetsprodukter og gjenopprette en akseptabel fordeling av makt og innflytelse i verdikjedene for matvarer.

Kommunikasjonen fra Kommisjonen ble presentert for behandling i bl.a. Rådet og Parlamentet den 25. mars 2010. Kommunikasjonen inneholder en rekke forslag under overskriftene strukturutvikling, transparens, bekjempelse av urimelig kontraktsoppfølging («combating unfair trading practices»), stimulering av mekanismer for selvregulering og forholdet til landbruks- og konkurransepolitikk. Forslagene er dels sammenfallende med anbefaling fra høynivågruppen som ser på matsektorens konkurranseevne generelt. Viktige enkeltpunkter er at Kommisjonen anbefaler en utarbeiding av standardkontrakter for næringen, som det enkelte medlemsland kan beslutte å gjøre bindende. Videre foreslår kommisjonen tilpasning av konkurransepolitikken for å styrke samspillet og konkurranseevne i leveringskjedene. Unntak for visse bestemmelser for landbrukskooperasjonen, er et av de mest omstridte forslagene,

Medlemslandene har sluttet opp om de fleste forslagene. Uenigheten om tillempninger i konkurransepolitikken splitter imidlertid medlemslandene. Danmark, Sverige og Storbritannia er blant de mest negative, mens for eksempel Frankrike kan tenke seg mer et større spekter av spesielle tiltak for landbruks- og matnæringen. Bak uenigheten er det nærliggende å antyde at det ligger ganske ulike syn på landbruks- og matnæringen. Danmark baserer sin landbrukspolitik på at den skal behandles som en alminnelig og i stor grad eksportrettet, næring. I Danmark er landbruksnæringens samfunnshensyn videre knyttet til at landbruket først og fremst har negative effekter på omgivelsene som lukt, avrenning til vassdrag osv.¹⁴⁹ På denne bakgrunn kan det være forståelig at Danmark er blant landene som ikke mener det er grunnlag for en konkurransepolitisk særbehandling av landbruket.

¹⁴⁹ Kærgård, Niels (2010). *Internasjonalt perspektiv på norske målprioriteringer*. Foredrag holdt på seminaret «Landbruks- og matressurser i samfunnsperspektiv» arrangert av Forskningsrådet og NILF, 07.04.10

The Supply of Groceries in the UK. Market Investigation

Et av de landene som har hatt en mest aktiv oppfølging av leveringskjedene for mat, er Storbritannia. I 2008 offentliggjorde UK Competition Commission rapporten *The supply of groceries in the UK. Market investigation*¹⁵⁰ Bakgrunnen for studien var både horisontale og vertikale problemstillinger. Effektene av supermarkeder på servicehandel og små spesialbutikker som for eksempel bakerier, slaktebutikker grønnsaks-handlere, var en av grunnene. Kjedeforetakenes ekspansjon over mot servicehandelen, hadde også skapt bekymring. I 2000 var det introdusert en «veileder», en Supermarkets Code of Practice (SCOP) som skulle sikre relasjoner mellom små leverandører og store detaljistkjeder som ivaretok viktige samfunns-hensyn. Også effekten av denne «veilederen» skulle være tema for analysen. Under-søkelsen i 2008 var én i rekken av flere undersøkelser. Blant annet var flere fusjoner på detaljistleddet undersøkt av konkurransemyndighetene de foregående årene. I UK utgjør markedsandelen for de fire største detaljistkjedene 65 prosent.

Hovedkonklusjonen i studien var at konkurransen i dagligvaresektoren var effektiv og til fordel for forbrukerne. To hovedbekymringer ble derimot reist. I en del lokale markeder var konsentrasjonen på detaljistleddet spesielt sterk og preget av etableringshindringer for nye detaljister. Den andre bekymringen gjaldt manglende jevnbyrdighet for detaljistkjeder og deres leverandører. Den første konklusjonen er i tråd med det norske Konkurransetilsynets anliggende ved REMAs overtagelse av Lidl's butikker i Norge, hvor tilsynet fant at det i et lokalt marked måtte treffes tiltak for å sikre konkurransen etter overtakelsen. Den andre konklusjonen berører både kjernen i EU-kommisjonens arbeid og mandatet for det norske utvalget som skal se på styrkeforholdene i dagligvaresektoren.

Kjøpermakt er normalt til gunst for konsumentene. Kjøpermakten bidrar til reduserte priser fra leverandører som i sin tur, i hvert fall delvis, føres videre til konsumentene. Competition Commission så imidlertid på tre spesielle problemer knyttet til sterk kjøpermakt blant dagligvarekjedene. For det første såkalte «waterbed-effects», dernest ufullstendige kontrakter og, for det tredje, press på leverandører ved å redusere etterspurt volum.¹⁵¹

«Waterbed-effects» oppstår når kjøpermakt hos de store kjedene fører til at leverandørene må øke prisene der de kan, dvs. overfor små dagligvareforretninger og kjeder. Effekten kan oppstå når innrømmede rabatter overgår innsparing ved å levere i store volumer, men forutsetter samtidig at leverandøren har en viss markedsrett overfor små kunder. På sikt vil en slik effekt bidra til å fjerne små dagligvareaktører og dermed hemme konkurransen ytterligere. Konkurransemyndighetene fant det sannsynlig at de store dagligvarekjedene hadde kjøpermakt, men at det ikke kunne påvises en slik «waterbed-effect» bl.a. fordi det ikke var en klar nedgang i antall mindre butikkjeder.

Et viktig funn i den britiske studien var at kjøpermakt var klart mindre tilstede overfor leverandører av ledende merkevarer («primary brands»). Prisforskjellen

¹⁵⁰ Competition Commission (2008). *The supply of groceries in the UK. Market investigation*. Volum 1. Summary and report.

¹⁵¹ Davis, P. & A. Reilly (2009). *The UK Competition Commission's Groceries Market Investigation: Market Power, Market. Outcomes and Remedies*. Presented at the 27th International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China, August 16-22, 2009

mellom store og små dagligvareaktører var klart mindre for de ledende merkevarene. Selv om resultatet ikke viser at markedsmakten var flyttet i favør av merkevareleverandøren, er resultatet en klar indikasjon på at kontrollen over merkevarene har strategisk betydning for fordeling av forhandlingsmakt i leveringskjeden.

Ufullstendige kontrakter er et problem som både EU-kommisjonen og den engelske undersøkelsen er opptatt av. Kontraktene gir ikke tilstrekkelig forutsigbare betingelser for leverandørene, for eksempel fordi det forekommer endringer i leveringsvilkår, urimelig lange betalingsfrister og illegitime klager på leveransenes kvalitet. UK Competition Commission har registrert mange klager fra mindre leverandører på atferd i strid med kontrakter eller som representerer urimelig risiko-fordeling til ulempe for små leverandører. I tillegg har de gått igjennom korrespondansen mellom to store kjedeforetak og deres leverandører. Kontrakters varighet er et spesielt tema i den britiske studien. I EU kommisjonen legger vekt på forekomst av urimelig lange verekreditter for leveranser fra små leverandører.

UK Competition Commission peker på fem tegn på urimelig kontraktsstridig eller ikke-kontraktshjemlet atferd fra dagligvarehandelens side: Krav om engangsbetalinger fra leverandør til detaljist som ikke er begrunnet i kontrakt, prisjusteringer etter at kontrakten er inngått, bidrag til finansiering av salgskampanjer i etterkant, forsinket betaling for leveranser og overdrevne kompensasjonskrav som følge av kundeklager på varene.

Til tross for et stort datamateriale og omfattende dokumentasjon av at slike ikke-kontraktshjemlede krav forekom, kunne ikke undersøkelsen påvise noen effekt i form av skade på industrien, redusert innovasjonsevne eller lignende. I følge Davis & Reilley kan årsaken først og fremst være at det er vanskelig å gjennomføre empiriske undersøkelser som identifiserer effekten av urimelig bruk av kjøpermakt. Bekymringen for at kjøpermakt overfor leverandørene påfører leverandørene unødig risiko og dermed reduserer deres evne til å foreta langsiktige investeringer i fysisk kapital, merkevarebygging og produktutvikling, er derfor fortsatt tilstede.

I Storbritannia har de tatt flere konkrete grep i et forsøk på å bedre konkurranseforholdene i dagligvaresektoren:

- **Opprettelse av en egen ombudsmann:** For å kunne ha en bedre kontroll med dagligvarekjedene og leverandørene skal Storbritannia opprette en ombudsmannsordning for dagligvarehandelen. Innføring av ombudsmannen har imidlertid fått blandet mottakelse. Britisk forbrukerminister Kevin Brennan offentliggjorde i januar 2010 sin beslutning om å godkjenne forslaget fra «Competition Commission» om å etablere en ny overvåkning og ombudsmannsordning for dagligvarebransjen. Det innebærer at det vil bli en helhetlig og særskilt konkurransepolitisk tilnærming til dagligvarebransjen, ut over det som gjøres i forhold til alminnelige bransjer. Grunnen til dette er, i følge Brennan, at det er behov for å forhindre at dagligvarekjedene påfører bønder og matprodusenter overdreven («excessive») risiko og kostnader. Det er også behov for en institusjon som anonymt kan høre klager på utøvelsen av kjedenes makt. Den nye ombudsmannen skal spesielt ha fokus på forbrukernes interesser. Landbruks-, mat- og miljøminister Hilary Benn er fornøyd med vedtaket, som han tror vil bidra til balanse i dagligvaremarkedet, at bønder og matprodusenter får en mer rettferdig behandling og at det blir lettere for kjedene å tilby hva det britiske markedet etterspør.

- **Utvidelse av SCOP til GSCOP:** GSCOP (The Groceries Supply Code of Practice) er en utvidelse av allerede eksisterende SCOP (Supermarkets Code of Practice). GSCOP er et sett med atferdsregler for dagligvarebransjen. Den innebærer at dagligvarekjedene skal behandle leverandører rimelig og i samsvar med loven. Den setter betingelser for kjedens muligheter til å endre leveringsavtaler og – betingelser, og omfatter bl.a. regelverk tilknyttet betaling (at det skal betales i rett tid) og leveringsavtaler (leverandører skal ikke betale for svinn i butikkene). Videre legger GSCOP føringer for markeds kampanjer (f.eks. skal ikke leverandør betale hovedkostnaden ved et salg fremmende tiltak) samt andre plikter i forhold til forbrukerklager, muligheten til å velte kostnader over på leverandør og dagligvarekjedens plikter knyttet til de-listing av leverandører.

Oversikt over relevante rapporter utgitt i Norge siden 1994*

Konkurransetilsynets rapporter

Konkurransetilsynet (2000). *Konkurransforhold i dagligvarehandelen*. Konkurransetilsynets skriftserie 1/2000.

Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet*. Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/394459/05_02_HYLLEPLASS.PDF

Sørgaard, Lars (red). (2006). *Competition and Welfare: The Norwegian Experience*. Chapter 6: Increased retail power in the Norwegian grocery market: To the benefit of consumers? Skrevet av Tommy Stahl Gabrielsen. Rapport utgitt av Konkurransetilsynet,

Konkurransetilsynet (2009) *Konkurransen i Norge*. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx,

Andre rapporter

Jacobsen, E. og Dulsrud, A. (1994). *Kjedenes makt til forbrukernes beste? Konsentrasjon og integrasjon i dagligvarehandelen med matvarer i Norge*. SIFO-rapport nr. 4 – 1994. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning

Dulsrud, A. (1996). *Konsentrasjon i nordisk dagligvarehandel*. Nordisk ministerråd, København: Nord 1996:19

Kleven, H og Steen, A. H. (1996). *Kjedemakt mot industrimakt. Om endringene i norsk næringsmiddelindustri under framveksten av daglegvarekjedene*, FAFO-rapport 197

Gabrielsens, T. S. og Sørgard, L. (1998). *Vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen*, SNF-rapport 52/98

Jacobsen, E., Dulsrud, A. og Beckstrøm, J. R. (1998). *Kampen om lokalene. Eiendom som konkurransefaktor i norsk dagligvarehandel*. SIFO-rapport nr. 10-1998. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning

Dulsrud, A og Beckstrøm, J.A. (2005) *Å sette pris på hylleplassen. SIFO- rapport nr. 2-2005*. URL: http://www.sifo.no/files/file56715_fagrappport_2005-02-web.pdf . Statens institutt for forbruksforskning.

Kolstad, O (2009) *Kjøpermakt i dagligvarebransjen. En konkurranserettslig analyse*. Rapport skrevet på oppdrag fra Dagligvareleverandørenes forening.

* Listen kan være ufullstendig

Av Julie Nåvik Hval, NILF

Vi kan slutte å fly, men ikke å spise...

«Vi kan slutte å fly, men ikke å spise», skriver Teknologirådet i en omtale av klima og matproduksjon på sine nettsider. Dette signaliserer den tosidige problematikken med matproduksjon og klima. Landbruket og matindustrien står for anslagsvis 9 prosent av Norges totale klimagassutslipp, og mye av problemene skyldes naturlige prosesser knyttet til dyrking av jordbruksråvarer. Den største andelen av klimautslipp i matvareproduksjonen kommer fra råvareproduksjonen på primærleddet. Likevel er det gjennom hele verdikjeden for mat et stadig økende fokus på miljøutfordringer og klimaansvar, noe som medfører et økende ansvar også for dagligvarehandelen. Flere interesseorganisasjoner og bransjeaktører peker i sin miljøstrategi på noen av de viktigste faktorene hvor dagligvarehandelen har potensial til å utgjøre en forskjell. Disse faktorene er i hovedsak knyttet til matavfall/svinn, transport, emballasje og energibruk.

Matavfall og svinn

Av all mat som selges i Norge ender i overkant av 330 000 tonn som avfall. Dagligvarehandelen anslås å stå for 55 000 tonn. Forbrukere kaster i dag 50 prosent mer mat og matrester enn for 10 år siden. Mengde avfall i butikk og fra lager ligger på i underkant av 10 millioner tonn, og restavfallet utgjør om lag 50 prosent av dette¹⁵³. Våtorganisk avfall, det vil si organisk avfall fra næringsmiddelindustrien og matavfall fra privat- og storhusholdning er en av de mest skadelige avfallstypene¹⁵⁴, og utgjør om lag ti prosent av den totale avfallsmengden. Mengde våtorganisk avfall har økt med 41 prosent i løpet av de siste femten årene.¹⁵⁵ Det har blitt større fokus de siste årene på at avfallet skal gå til biogassproduksjon.

Hvert år forsvinner omtrent 50 000 tonn mat fra dagligvarehandelen i svinn. Om lag 80 prosent av dette er frukt/grønt, kjøtt og brød.¹⁵⁶ Omberegnet til CO₂-utslipp utgjør kjøtt 53 prosent av den totale miljøskaden fra svinn. Det at råvarer ikke blir

¹⁵² Hvis ikke annet er nevnt, er tall som henviser til dagligvarehandelen som helhet hentet fra en brosjyre utarbeidet av Norges Colonialgrossisters Forbund (2009)

Dagligvarebransjens miljøprogram. Klimautslipp (CO₂) fra distribusjon.

¹⁵³ Wang, Odd T. (2009) *Arbeid med miljø og klima i Norges Gruppen. Hva betyr dette for kjøtt- og fjørfefbransjen?* Foredrag på kjøttfagdagen 03.09.09. URL: <http://www.nofima.no/filearchive/odd-ture-wang-kjottfagdagen-09.pdf>

¹⁵⁴ Klima- og forurensningsdirektoratet (2009) *Miljøstatus i Norge. Våtorganisk avfall.* URL: <http://www.miljostatus.no/Tema/Avfall/Avfall-og-gjenvinning/Avfallstyper/Vatorganisk-avfall/09.04.10>

¹⁵⁵ SSB (2010). *05282: Avfallsregnskap for Norge, etter kilde og materialtype (1 000 tonn) (1995-2008).* Statistikkbanken. URL:

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?Productid=01.05&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=01,09.04.10

¹⁵⁶ Se kildehenvisning i fotnote 2.

solgt utgjør et viktig poeng i klimasammenheng. Det innebærer at produksjonen ligger høyere enn det som er nødvendig for å dekke behovene i markedet, og det er som nevnt i råvareleddet de største utslippene ligger. På denne måten vil utslippene fra sektoren ligge langt høyere enn matforbruket skulle tilsi. I tillegg genererer svinn store avfallsmengder som må håndteres av dagligvarebutikkene.

Transport

Hvordan matvarene transporteres, antall og type biler påvirker den totale miljøbelastningen ved matvaretransport. Distribusjonen av dagligvarer representerer årlig 121 000 tonn CO₂- utslipp, eller 6 prosent av Norges totale CO₂-utslipp. Dagligvaregrossistene står alene for 75 000 tonn. En stor andel av distribusjonen foregår gjennom godstransport på vei. Det er også mange lavt lastede biler fra ulike aktører på grossistleddet som kjører samme vei. I dag ligger om lag 65 prosent av all dagligvaredistribusjon av grossistleddet. Ved en ytterligere økning vil man kunne oppnå større fyllingsgrad på bilene og redusere antall kjørte kilometer. Det er også fokus på utslippsmengde fra bilene, hvor det er diskutert overgang til lavutslippsbiler og biler som går på biodrivstoff. I tillegg er det potensial for å transportere en større mengde matvarer med jernbane. Ved import av utenlandske varer, for eksempel av eksotisk frukt, vil miljøgevinsten kunne komme fra å gå over fra flytransport til skipstransport. Store deler av transporten av varer foregår i Sør-Norge, med en stor andel på Østlandet. Ved biltransport er det viktig med et godt utbygd veinett i hovedtransporttraseene.

Emballasje

Emballasjen i seg selv utgjør en liten andel av miljøbelastningen i bransjen. Det er likevel flere grunner til å fokusere på det. Lite hensiktsmessig emballasje kan være innpakninger med unødvendige mengder luft, produsert i ikke-gjenvinnbare materialer og mye avfall. Ved mye luft i innpakninger fører det til at det tar stor plass i bilene, noe som påvirker fyllingsgraden og transportbehovet. Emballasjen er likevel viktig for å sikre holdbarheten på maten gjennom å beskytte mot lys, luft, fuktighet og mikroorganismer. I tillegg er det viktig som salgsfremmende tiltak og for å redusere svinn. Norge har gjennom avtaler med EU forpliktet seg til EU Direktiv 94/62 som handler om emballering og emballasjeavfall. I forbindelse med dette har Miljøverndepartementet og Emballasjeforeningen inngått avtale om større fokus på emballasjeoptimering og avfallsreduksjon. Næringslivets emballasjeoptimeringskomité (NOK) har på bakgrunn av dette engasjert Østfoldforskning til å registrere emballasjeinformasjon siden 1998. I en rapport fra 2008 registreres det at over perioden 2000- 2008 gikk mengde emballasje opp med 16 prosent, med en økning på 2 prosent fra 2000 til 2008. Plast og glass er det som øker mest. Det er de store selskapene som ser ut til å være grunnen til økningen, da det er stadig *flere* bedrifter med *synkende* emballasjeforbruk.

Energiforbruk

Energisparing/ENØK har stort potensial for dagligvarehandelen. NorgesGruppen anslår at de gjennom å redusere strømforbruket med 18 prosent har spart 6 mill. kroner.¹⁵⁷

Hvorfor skal dagligvarehandelen innføre en miljøstrategi?

Å verne om miljøet blir av mange ansett som myndighetenes ansvar. Likevel er det stadig flere tiltak som blir iverksatt av næringen selv. I mange sammenhenger er det kostnadsbesparende for bedrifter å være klimabevisste, mens i andre sammenhenger er det samfunnspektivet og den sosiale merverdien en bedrift får gjennom å være klimabevisste som er avgjørende.

Kostnadsreduksjoner er noe alle bedrifter stadig søker, og hvis det i tillegg begrenser miljøskadene, gir det en ekstra gevinst. Eksempel på tiltak i denne kategorien er energiøkonomisering som for eksempel strømbesparende tiltak, samt bedre utnyttet emballering og transport.

Andre grunner til å innføre miljøfremmende tiltak er den *sosiale merverdien*. Det er et stadig større fokus fra bevisste matforbrukere når det gjelder matens egenskaper og miljøaspektet i produksjons- og distribusjonsleddet. Dette kan dagligvarehandelen være med på å rette fokus på, gjennom vareutvalg og salgskampanjer. Miljøbevissthet er i tillegg et strategisk element som i stadig større grad forventes av aktørene, enn at det oppfattes som et fortrinn.

Nylig lanserte Klima- og forurensningsdirektoratet *Klimakur 2020*. Det er en omfattende rapport som ser på mulighetene for utslippsbegrensinger på alle næringsområder. Sammen med Landbruks- og matdepartementets Stortingsmelding *Klimautfordringene- landbruket en del av løsningen*, signaliserer det at det vil bli iverksatt store tiltak for landbruket og matproduksjonen i årene som kommer. På denne måten vil dagligvarehandelen kunne opptre etter *føre- var- prinsippet*, og forberede seg på tiltak og påleggelseser som måtte komme.

¹⁵⁷ NorgesGruppen (2010) *Norgesgruppens miljøarbeid*. URL: <http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/om/samfunnsansvar/miljo/>, 07.04.10

Eksempler på kjedenes miljøarbeid:

ICA Norge

- Mål om 30 % reduksjon av CO2-ekvivalenter innen 2020.
- Ikke-økologisk frukt og grønt som ICA kjøper inn skal kjøpes fra integrert produksjon, virksomhet med Kvalitetssikring i Landbruket (KSL) eller EurepGAP. EurepGAP er et system som har til hensikt å øke produksikkerheten og redusere miljøbelastningen i jordbruksleddet. Kravet gjelder uansett produksjonsland.
- Samarbeid med WWF. Har blant annet resultert i at utrydningstruet fisk er tatt ut av sortimentet
- Krav til leverandører: skal ha miljøpolicy, miljømål og følge opp sin miljøstrategi, skal være tilsluttet en avfallshåndteringsordning eller kunne dokumentere akseptabel avfallshåndtering, skal være medlem av GrøntPunkt
- Gjenvinning og kildesortering
- Tilrettelegging for telefon- og videokonferanser
- Transport: effektiv utnyttelse av biler, mindre kjøring, mer miljøvennlig drivstoff
- Ikke utskrift av uønskede kassalapper
- **Øvrige** Innføring av et overvåkningssystem for energibruk i hver butikk
- Et eget miljøvaremerke; SKONA. Fokus på å tilby miljøvennlige produkter til kundene

NorgesGruppen

- KING-prosjektet. Fokus på kildesortering og mer effektiv avfallshåndtering
- Energieffektiviserings tiltak/ENØK og kartlegging av energiforbruk
- Fokus på kasting av mat og svinn
- Økt fokus på effektiv emballasje og bedre utnyttelse ved pakking og transport
- Økologisk- fokus på opplæring av ansatte, samt igangsettelse av kampanje: «*Naturlig bortskjemt mat*»
- Effektivisering av transport og mer miljøvennlig drivstoff
- Krav til leverandører: må være med i GrøntPunkt-ordningen for gjenvinning, at de sikrer at det ikke drives miljøkriminalitet eller rovdrift på ressurser i verdikjeden og at de jobber for effektiv emballering i alle ledd

Coop Norge

- Eget merke for økologiske produkter, Coop Änglamark
- Skal jobbe for å redusere miljøbelastningen i alle aktiviteter i butikkene
- Skal gi kundene mulighet til å velge produkter med mindre miljøbelastning
- Redusere miljøbelastningen fra emballasje
- Redusere miljøbelastning fra dokumentert skadelige stoffer
- Skal jobbe systematisk med miljø i daglig drift og ved innkjøp av varer
- Offentliggjøring av miljøarbeidet i årsrapporten hvert år

REMA 1000

- Samarbeid med Bellona. Samarbeidet skal bidra til økt miljøfokus for begge parter på områdene transport, energieffektivisering, leverandørkrav, avfall og emballasje
- Miljøvennlige bæreposer
- Reduksjon i strømforbruk innen 2020
- Reduksjon i utslipp av klimagasser innen 2020
- 100 prosent gjenvinning og kildesortering av avfall innen 2015

TEMA 5 – BONDENS KONTRAKTSFORHOLD UNDER ULIKE REGULERINGSREGIMER

Av Lars Øystein Eriksen, NILF

I de siste årene har det blitt mer aktuelt med kontraktbasert produksjon i primærproduksjonen. Dette er særlig tilfelle i de sektorer der samvirkebasert markedsregulering er svekket, som i frukt- og grøntsektoren. Kontraktbasert produksjon ser ut til å henge sammen med behov nye former for koordinering i verdikjeden. Kontrakter blir da en måte å beskytte seg mot og fordele risiko på. Kontraktbasert produksjon er også egnet til å tilpasse produksjonen til nye forbrukertrender ved at industri og dagligvarehandel får mulighet til å formidle spesifikke markedssignaler til bonden. Samtidig viser intervjuer med enkeltbønder at fraværet av samvirkemodellen kan få konsekvenser for bondens vurdering av risiko og avtakerens/kundens forutsigbarhet.

Markedsregimene for landbruksprodukter er i endring, dels som følge av internasjonale avtaler og dels som konsekvens av strukturendringer i verdikjedene for matvarer i Norge. Både dagligvarehandelens styringsevne og bøndenes risiko som selvstendige næringsdrivende blir påvirket. I denne artikkelen skal vi forsøke å sammenligne risiko- og kontraktforhold i to regimer; et samvirkebasert regime for kjøtt, og et regime hvor grossistene har overtatt mye av den innflytelse som landbrukssamvirket tidligere hadde. Offentlige reguleringer varierer mellom de to sektorene.

Artikkelen gir ikke en altomfattende beskrivelse av risiko- og kontraktforhold i to ulike sektorene, men forsøker ved hjelp av litteratur og intervjuer¹⁵⁸ med en håndfull bønder i hver av de to sektorene å illustrere noen forskjeller i regimene. Først beskrives noen generelle risikofaktorer i landbruket, deretter det samvirkebaserte og det kontraktbaserte regimet. Til sist presenterer vi noen sammenlignende betraktninger. Konklusjonene bør derfor brukes med forsiktighet, samtidig som det er grunn til å vurdere nærmere analyser av de temaene som berøres i artikkelen.

Bondens risiko og ideen med markedsregulering

Primærproduksjonen i landbruket består av biologiske prosesser med særegne risikoforhold. Værforhold og fare for sykdom på planter og dyr, gjør produksjonsfasen usikker og lang produksjonstid gjør at lønnsomheten blir mer uforutsigbar. Usikkerhet rundt fluktasjoner i produksjonsvolum og hva slags pris som er mulig å ta ut i markedet er således to hovedkilder til bondens risiko (MacDonald & Korb, 2005). De senere årene har man også sett at svingninger i priser for viktige innsatsfaktorer som mineralgjødsel og energi, har økt den forretningsmessige risikoen.

Prisrisikoen er knyttet både til produktenes kvalitet, nasjonale markedsforhold, politikk og internasjonal konkurranse. For å forstå prisrisiko, må vi redegjøre kort for hovedvirkemidler for å regulere markedstilpasningen for jordbruksvarer: importvern,

¹⁵⁸ Frukt- og grøntprodusentene som er intervjuet er medlem av Gartnerhallen. Svine- og storfebøndene er medlem av Nortura.

målprissystem og markedsregulering. Importvernet er etter WTO-avtalen i 1994 tollbasert og skal sikre at import av billigere jordbruksråvarer fra utlandet ikke presser ned prisnivået på landbruksvarer i Norge.

Ansvar for prisene på norske landbruksprodukter er delt. Politikerne sikrer importvernet, forhandlingene mellom næring og forvaltning avgjorde prisambisjonene i ly av importvernet, og næringen selv har ansvaret for å regulere tilbudet slik at prisambisjonene realiseres. Samvirkeorganisasjonene har det operative ansvaret med å drive markedsreguleringen.

Prissystemet er i stor grad basert på at partene i jordbruksforhandlingene årlig blir enige om prisambisjoner, såkalte målpriser. Målpris og markedsreguleringsordning henger nært sammen og er sentrale for risikoreduksjon. De årlig framforhandlede målprisene gir bonden en forventet pris for sin omsetning innenfor et avtaleår. Markedsreguleringsordningen skal gjennom ulike tiltak sikre produsentene stabil avsetning og stabile priser i tråd med prisene som er avtalt i jordbruksavtalen. Markedsreguleringen er naturligvis helt avhengig av importvernet.

Men prisene skal heller ikke bli for høye, og for en del produkter er importvernet «luftig», dvs. at det er rom for økte priser uten at norsk pris kommer over importpris pluss toll. Dersom noteringspris mellom bonde og bondens avtager, overstiger målpris pluss en margin, dvs. en såkalt «øvre prisgrense» to uker på rad, innfører Statens landbruksforvaltning såkalt administrativ tollnedsettelse som åpner for import og dermed reduserte priser (SLF, 2010b).

Importvernet i frukt- og grøntsektoren skiller seg fra kjøttsektoren ved at tollsatsene gjør det mulig med import hele året, mens tollene for kjøttprodukter i normale tilfeller vil utelukke import utover begrensede tollfrie kvoter og fordelaktige betingelser for import fra utviklingsland. Det er fastsatt reguleringsperioder for frukt og grønt som samsvarer med salgssesongen for norskproduserte varer, og den norske produksjonen er i disse periodene beskyttet av høyere toll enn ellers i året. Det kan likevel bli iverksatt import med nedsatt toll dersom noteringspris i to uker på rad overstiger øvre prisgrense som for tiden er 12 prosent over vedtatte målpriser.

Importvernet for både kjøtt, og frukt- og grønt tar sikte på å sikre en levedyktig matindustri, men er utformet forskjellig bl.a. på grunn av sesongvariasjoner i råvaretilgang i frukt- og grøntsektoren. For kjøtt- og frukt-/ grøntsektoren er det inngått avtaler med EU om at matindustrien i Norge kan kompenseres for høyere råvarekostnader gjennom råvareprisutjevning (RÅK-ordningen) for bearbejda produkter. Konservesindustrien (frukt, bær og grønnsaker) innrømmes også under denne ordningen tollfrie importkvoter og individuelle tollnedsettelse for å sikre industriell produksjon i Norge der norsk industri har en vesentlig kostnadsulempe. For råvarer som det skal være full norsk dekning av, innrømmes ikke nedsatt toll, mens det er lempninger i tollvernet for råvarebehov som norsk produksjon ikke dekker (SLF, 2010d). I frukt- og grønt oppstår det dermed et koordineringsbehov i overgangen mellom importperiode og innfasing av norske varer om våren.

Pristilskudd benyttes også i noen grad, og har som formål å sikre både stabil produksjon, og sysselsetting i distriktene gjennom å sørge for inntekts- og produktionsutvikling som ikke kan sikres gjennom prisuttak i markedet (SLF, 2010c).

Landbrukssamvirket har som markedsregulator, en sentral rolle i markedsreguleringsordningen gjennom å søke å jevne ut kortsiktige svingninger gjennom

avsetningstiltak. I tillegg kan det gjøres faglig tiltak og drives opplysningsvirksomhet (bl.a. reklame) som er ment å være forebyggende og ha en mer langsiktig virkning på markedet. Landbrukssamvirket har også mottaksplikt for alle medlemmer av samvirket.

Markedsreguleringsordningen har dermed en sentral rolle i reduksjon av både pris- og volumrisiko ved å regulere markedet for førstehåndsomsetning av jordbruksråvarer. Prisisiko dempes ved at man gjennom det samlede markedsreguleringsregimet får tilgang til kollektivt finansierte virkemidler som i normale tilfeller kan sikre at man vil kunne ta ut en avtalt målpris. Dette gir bøndene forutsigbarhet ved å kunne forholde seg til at markedsregulator søker å oppnå avtalt målpris. Tilsvarende reduserer samvirkets mottaksplikt volumrisiko gjennom å sikre likebehandling og å garantere bonden avsetning på produksjonen (Hegrenes & Borgen, 2005). Mottakplikten gjør også at bonden er sikret avsetning selv ved varierende kvalitet på produksjonen.

Pris- og volumrisiko er likevel ikke fjernet gjennom markedsregulering. For det første vil kostnadene ved regulering øke kraftig ved økt overskudd av produkter. Denne kostnaden må bøndene selv dekke gjennom en omsetningsavgift. Videre kan selv markedsregulering ikke alltid hindre at prisene avviker fra målpriser, noe vi skal komme tilbake til. Målpris er knyttet til en gitt kvalitet, og prisen kan bli lavere for dårlige kvaliteter.

En tolkning av ansvarsdelingen i markedsreguleringen er at statens rolle har gått i retning av å spille rollen som tredjepart i «sertifiseringsordninger» gjennom kvalitetsstandarder og merkeordninger, i stedet for gjennom direkte regulering (Hegrenes og Borgen, 2005). Sertifiseringssystemer som KSL Matmerk fungerer som referansepunkt for kvalitetsstandarder m.v. ved inngåelse av kontrakter. Dette er imidlertid neppe dekkende. Hjørnesteinen i all nasjonal markedsregulering er fortsatt importvernet som over tid har hatt en verdi som ligger nær verdien av alle tilskudd over statsbudsjettet.

Lav risiko betyr ikke det samme som tilfredsstillende lønnsomhet. For et gitt lønnsomhetsnivå, må vi forvente at økt risiko svekker viljen til å investere dermed evne til å produsere mat over tid. Stabile og langsiktige kontraktsbetingelser for førstehåndsomsetning av landbruksprodukter er derfor isolert sett positivt for norsk landbruksproduksjon. Men det gjenstår at dagens lønnsomhet i primærproduksjonen gir risiko for investeringssvikt og det brukes derfor betydelige ressurser til investeringsstøtte i landbruket (Pettersen et al., 2010).

Struktur i kjøtt og grønt: en kortfattet sammenligning

Struktur i kjøttsektoren

Samvirkemodellen i kjøttsektoren dekket i 2007 til sammen den store majoriteten av 19 878 driftsenheter med storfe, og 3 367 driftsenheter med svin. Antall driftsenheter på primærleddet som driver husdyrproduksjon har gått betydelig ned i løpet av de siste årene. Primærleddet på kjøttproduksjon i Norge er samtidig preget av mindre enheter og mindre intensiv drift sammenlignet med andre land som Sverige og Danmark.

Kjøttindustrien kan deles inn i to hovedgrupperinger. På den ene siden er samvirket Nortura som eies av bøndene. På den andre siden er den private kjøtt- og

fjørfeindustrien som til sammen utgjør i underkant av 200 bedrifter. Selv om det finnes mange små- og mellomstore private kjøttbedrifter, domineres det private segmentet av de fire aktørene Spis Grilstad, Fatland/Skjeggerødgruppen, Nordfjord Kjøtt og Cardinal Foods.

Nortura har en betydelig markedsandel på hhv. slakte- og skjæreleddet, med hhv. 74 og 58 prosent av slaktet storfe, svin og sau/lam i 2005. De private kjøttbedriftene økte imidlertid sine markedsandeler innen slakte- og skjæreleddet mellom 2000 og 2005. I foredlingsleddet økte Nortura sin markedsandel i perioden fra 43 prosent i 2000 til 45 prosent i 2005.

Grossist-/dagligvarekjedene har noen grad integrert mot kjøttindustrien. I Norge faller integrering nedstrøms ofte sammen med etablering av egne merkevarer eller eksklusive leverandørmerker for én kjede. Markedsandelen til egne merkevarer for kjøtt er imidlertid ikke dominerende.

Struktur i frukt- og grøntsektoren

På primærleddet i frukt- og grøntsektoren skilles det mellom potetprodusenter, grønnsaksprodusenter, fruktdyrkere og bærprodusenter. Det var ca 7 400 produksjonsheter innen frukt og grønt i 2006.

I frukt- og grøntsektoren leverer bonden i all hovedsak enten til grossist via pakkeri/fruktlager, eller til industrien. Både industri- og grossistleddet står også for import, og dagligvarehandelen er den største distribusjonskanalen. Grossistene mottar ca 65 prosent (målt i volum) av all frukt og grønt i Norge (norsk produksjon og import). Dette betyr at grossistene i praksis har overtatt det som er igjen av en markedsregulatorfunksjon (Dæhlen, 2008).

Gjennom å være organisert i produsentorganisasjoner eller samarbeidsorganisasjoner får frukt- og grøntprodusentene tilgang til å levere til grossist. De to største produsentorganisasjonene er A.L. Gartnerhallen og Norgesgrønt BA. Nordgrønt BA er en tredje stor organisasjon, men er ikke en produsentorganisasjon, men en samarbeidsorganisasjon hvor alle produsentene har én andel og Coop Norge har 15 andeler. Ca 2 000 produsenter var i 2007 organisert i produsentorganisasjoner.

Produsentorganisasjonene har hver sin avtale/kontrakt med en av de store grossistene og leverer kun til denne grossisten. A.L. Gartnerhallen leverer til Bama/BaRe (som leverer til Norgesgruppen og REMA 1000). Norgesgrønt leverer til ICA. Nordgrønt leverer til Coop. Gartnerhallen oppnådde ved kontraktsinngåelse med Bama en kontraktperiode på 15 år. De andre produsentorganisasjonene har kortere kontraktperioder. Det finnes også mindre produsentorganisasjoner som igjen er medlem i en av de tre store produsentorganisasjonene.

Grønnsaksprodusenter pakker enten råvarene på eget gårdspakkeri eller leverer til fellespakkeri. De fleste grove grønnsakene (gulrot, potet, kålrot og løk) pakkes på større fellespakkerier. Ca. 90 prosent av produsentene som produserer fine grønnsaker pakker ved eget gårdspakkeri. Pakkeriene leverer videre til faste grossister. Frukt- og bærprodusenter er organisert i samme organisasjoner som potet- og grønnsaksprodusenter.

For de fleste grove grønnsakene har Gårdspakkeriene i stor grad blitt lagt ned til fordel for sentrale pakkerier. En av grunnene kan være at ønsker om bredere sortiment fører til at man behøver større volum i pakkingen for å få lønnsomhet.

«Dermed blir det en mer fabrikkliggende produksjon der bøndene produserer og leverer en råvare», som en av våre intervjuede gulrotprodusenter uttrykker det.

Frukt- og grøntindustrien omfatter også konservesindustri og potetindustri. Konservesindustrien består av ca. 32 små og mellomstore bedrifter og mottok ca. 35 prosent (målt i volum) av all frukt og grønt som produseres i eller importeres til Norge i 2006. Av dette utgjør ca. 74 prosent norskprodusert frukt og grønnsaker. Den største avtakeren av grønnsaker til bearbeiding er Gro Industrier. Potetindustrien mer konsentrert og den største avtakeren er HOFF Norske Potetindustrier. HOFF er et samvirke og eies av ca 500 bønder. Konserves- og potetindustrien har lang tradisjon for å kjøpe råvarer basert på kontraktsdyrking.

Strukturendringer i frukt- og grøntsektoren kan synes å skje raskere enn i kjøttsektoren. I kjøttsektoren har Nortura en relativt stabil stor markedsandel bl.a. basert på en viss grad av lojalitet i medlemsmassen. I frukt og grøntindustrien har endringene i markedsandeler på industriledet vært større. Større bevegelse i markedet kan igjen føre til at bønder som ønsker å redusere risiko differensierer gjennom å levere både til industri og til konsum.

Den samvirkebaserte modellen i kjøttsektoren

Reduksjon av risiko i form av å sikre bondens inntektsgrunnlag, er et sentralt mål i landbrukspolitikken. Myndighetene og jordbruksorganisasjonene har historisk utviklet et omfattende markedsreguleringsregime. Landbrukssamvirket har tradisjonelt hatt en sentral rolle i markedsreguleringen med bakgrunn i krisen på 1930-tallet med lave priser og ustabile markeder (Hegrenes & Borgen, 2005). Fra 1958 fikk samvirkeene også ansvar for å oppnå målpriser forhandlet fram av jordbruksorganisasjonen (Espeli, 2002).

I kjøttproduksjon er det Nortura som er markedsregulator, og produsent ringer som regel en uke i forkant for å melde inn slakt. Det er sterke insentiver for å produsere innenfor riktige vektintervall gjennom prisjustering i forhold til ønsket størrelse på dyrene. Nortura kan gjennom prisjustering og avsetningstiltak sørge for å rette opp en eventuell ubalanse i markedet.

Samvirkets rolle som markedregulator innebærer tre funksjoner. Det sentrale er å skape markedsbalanse. Men denne funksjonen har naturlig sammenheng med to andre funksjoner markedsregulator må fylle: mottakplikt og forsyningsplikt. Samvirket kan ikke avvise en leveranse fra en bonde. Samtidig har samvirket plikt til å levere til annen industri som etterspør produktene (forsyningsplikt). Samvirkets dominerende posisjon ved mottak av kjøtt fra bøndene, skal ikke være til hinder for konkurranse om foredling og omsetning av produkter.

Det har de senere årene skjedd betydelige endringer i reguleringsregimet for kjøtt. Det skjedde en delvis liberalisering for storfe ved at målprisen ble avvirket i 2009 til fordel for et system der reguleringen er mer volumbasert. Motivet for endringen var å tilfredsstille WTOs krav til «gul støtte», der målpris måtte fjernes som følge av forpliktelser i eksisterende WTO-avtale. I stedet for målpris er det innført et prinsipp med markedsregulering etter volum dvs. dekningsgrad og forsyningsbalanse. Markedsreguleringen gjøres fortsatt av Nortura, men prisdannelsen er fri opp til en øvre prisgrense, dvs. at man nå har noe svakere styring enn tidligere. I stedet for målpris fastsetter partene i jordbruksavtalen en øvre engrospris basert på en prisgrenseprosent. Prisgrenseprosenten var satt til 10

prosent i jordbruksavtalen fra 2009 (Jordbruksavtalen, 2009). Markedsregulator Nortura må offentliggjøre en planlagt gjennomsnittlig engrospris for hvert halvår. Selv om markedsreguleringsordningen er noe liberalisert, er hovedprinsippene som skal sikre stabil inntekt for bonden, videreført.

Kontraktmodell i frukt og grønt

Det er store forskjeller i markedsregulering mellom kjøtt og frukt- og grøntsektoren. Mens markedsreguleringsregimet for storfe og svin i stor grad følger samvirke-modellen, har frukt- og grøntsektoren gjennomgått en periode med redusert regulering og bortfall av samvirket.

Gartnerhallen har hatt rollen som markedsregulator i frukt- og grøntsektoren. Markedsreguleringen i frukt- og grøntsektoren har imidlertid med delvis unntak for poteter vært lite omfattende, og Gartnerhallen har aldri vært enerådende pga. lav markedsandel (Dæhlen & Pettersen, 2007; Espeli, 2002). Sterkt redusert markedsandel i 1997 førte til at reguleringssystemet brøt sammen, og Gartnerhallen mistet formelt rollen som markedsregulator i 2000 (Dæhlen & Pettersen, 2007). Dermed er det i hovedsak ingen markedsregulator i frukt- og grøntsektoren. Det er likevel et unntak for epler og poteter som er omfattet av reguleringstiltak gjennom Grøntproducentenes Samarbeidsråd (GPS) (Grøntproducentenes Samarbeidsråd, 2010).

Bortfallet av markedsregulator fjerner også mottakplikten som er den etablerte ordningen for å sikre avsetning for bøndene på like vilkår. Dermed forsvant en av sikkerhetsmekanismene for bøndene. Prisen bonden oppnår kan dermed bli mer usikker fordi kvalitetskontroll av varen ikke skjer av en uavhengig tredjepart eller av en virksomhet som er eid av bøndene. Hvis kjøper har markedsrett, kan kontrollansvaret gi kjøper makt til å tilpasse kvalitetsvurderinger etter markedsbehov, og dermed øke både volum og prisrisiko for bonden. Utøvelsen av kvalitetskontroll er for øvrig et av temaene konkurransemyndighetene i andre land har vært opptatt av i studier av styrkeforhold og kjøperrett i leveringskjedene for matvarer. Fraværet av et samvirke fører til at det ikke er noen offentlig etablert markedsregulator som skal sikre bøndenes interesse på grossist-/industriiden. Mens markedsreguleringsordningen dermed har en sentral rolle i reduksjon av pris- og volumrisiko i kjøttsektoren finnes ikke tilsvarende formell ordning i frukt- og grøntsektoren.

Selv om markedsreguleringsordningen er fraværende, er det fortsatt i produsentenes og distributørens interesse å kunne håndtere eventuelle produksjonsoverskudd i frukt- og grøntsektoren på en god måte. Produsentene har behov for nye måter å beskytte seg mot usikkerhet på og distributørene har behov for å kunne tilby en viss stabilitet i varetilbudet og en effektiv vareflyt fra produsent til butikk.

Hovedmekanismen for å skape forutsigbarhet er relativt langsiktige kontrakter mellom produsentorganisasjonene og grossistene. Bamas nevnte 15 årige produksjonsavtale med Gartnerhallen, er ett eksempel. Det er naturlig å anta at den reduksjonen av risiko som myndighetene og jordbruksorganisasjonene sammen har utviklet, i større grad reguleres gjennom kontrakter innenfor et annet markedsreguleringsregime (Hegrenes & Borgen, 2005).

I Norge har dermed grossistledet fått en posisjon som i kraft av store markedsandeler gjør det mulig å drive en form for markedsregulering. En dominerende grossist kan bruke kommersiell markedsføring, kontrollert prisreduksjon eller andre kontraktbaserte tiltak overfor produsentene som virkemidler for å redusere

produksjonen (Dæhlen, 2007). Samarbeid og forhandlinger med Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS) spiller en sentral funksjon i produksjonsplanlegging. GPS skal i nært samarbeid med omsetningsleddene arbeide med produksjonsplanlegging og markedstilpasning som kan bidra til størst mulig dekning av norske produkter (Norges gartnerforbund, 2010).

Forhandlinger mellom produsenter og grossister gjøres ukentlig. Dette gjøres ved at GPS organiserer primærprodusenter på tvers av produsentorganisasjonene. I forkant av hver forhandling samler man forskjellige produsentgrupperinger og lodder stemningen om hvor mye varer som er tilgjengelig. GPS anbefaler så en pris på bakgrunn av dette til grossistene. Dermed skjer koordinering mellom produsent og grossist i form av forhandlinger mellom to «hovedsammenslutninger». Samtidig tas det etter det vi forstår hensyn til spesielle føringer/prisavtaler mellom den enkelte grossist og produsentorganisasjon.

Både gulrot og potetbøndene vi har intervjuet, mener GPS-systemet fungerer fornuftig og gir en god oversikt over de volumer som tilbys på et nasjonalt plan. Gjennom at produsentene samarbeid på tvers av leverandører, synes man at man oppnår økt forutsigbarhet om prisforholdene.

Til grunn for forhandlingene ligger delvis langsiktige kontraktsavtaler mellom grossistene og ulike produsentorganisasjoner. I tillegg til de langsiktige avtalene gjøres det en volumplanlegging fra år til år der grossisten spiller inn til produsentorganisasjonen det kvantum man antar markedet vil etterspørre.

For både gulrot og potet gjør så produsentorganisasjonene fordeling av volumer videre basert på volumhistorikk, kvalitetshistorikk og eget ønske. Disse avtalene gjelder tonn per uke og er en enveisavtale der produsenten forpliktes til å selge et visst volum, men mottaker forplikter seg ikke til å kjøpe dette volumet.

Ulik risiko gir ulik markedsatferd: Sammenligning av risiko i samvirkebasert og kontraktsbasert produksjon

I det følgende ser vi på risikofaktorer enkeltvis: Volum og kvalitet, pris og langsiktig avkastning.

Betydelig forskjell i volumrisiko

Volumrisikoen er ulik for produsenter i de to sektorene. I kjøttsektoren nyter produsentene godt av samvirkets mottakspåkt; ethvert volum kan til enhver tid avsettes. I frukt og grøntsektoren har ikke bøndene en tilsvarende sikkerhet for avsetning, men kan selv treffe tiltak for å sikre avsetningsmulighetene dersom de får større avling enn avtalt, for eksempel ved å ha flere enn én kunde. På den andre siden har produsentene en forpliktelse til å levere det volumet de har kontrakt for.

I kjøttsektoren med samvirke er ingen produsenter forpliktet på et spesifikt volum og samvirket har mottakspåkt uansett hvilket volum som leveres. Volumrisikoen knyttet til selve leverandørrelasjonen, er derfor liten. Dette understrekes av en storfebonde som sier at «[jeg] alltid får levert det jeg vil».

Den kontraktsbaserte relasjonen i frukt- og grøntsektoren har ingen mottakspåkt, men samtidig har bonden forpliktet seg på et visst volum. Det gir høyere risiko for bonden. Det kan være vanskelig å produsere rett volum, men det finnes

løsninger. En potetbonde forteller for eksempel at mange ikke klarer å levere det volumet man har avtale på, og noen kan ende med å produsere opp mot det dobbelte. For produsenter av lagringsvennlige produkter, kan mellomlagring gi mulighet for å avvente markedsutviklingen en viss tid. Frukt og grøntprodusentene kan eventuelt også skifte til annen grossist. Både gulrot og potetprodusentene er imidlertid klar på at systemene er tilnærmet lukket slik at det er vanskelig å bytte produsentorganisasjon når man først er innenfor en av dem. Et alternativ for mange kan derfor være å ha avtaler både med grossist og industri slik at risikoen ved den ene kunderelasjonen kompenseres ved den andre avsetningsmuligheten. Kontraktrelasjonene for frukt- og grønt er ikke til hinder for at produsenten leverer til andre kunder enn kontraktspartneren, med ett unntak. Det synes å være vanlig at produsenten ikke har anledning til å levere direkte til detaljist.

Produsentene i frukt- og grøntsektoren har få markedskanaler å velge mellom. Manglende alternative markedskanaler er nettopp en sentral årsaker til at man benytter seg av kontrakter (MacDonald & Korb, 2005). Samtidig trenger ikke bruk av kontrakter ifølge MacDonald & Korb nødvendigvis være et instrument for å benytte seg av denne markedsmakten. Det kan heller være at kontrakter beskytter mot utøvelse av markedsrett. Følgelig kan den formen for «løs» kontrakt med grossist som eksisterer blant de bøndene vi har intervjuet i frukt- og grøntsektoren gi risiko for utøvelse av markedsrett både i forbindelse med nye avtaler om ettårig produksjonsvolum, og i forbindelse med kvalitetsvurdering av produktet.

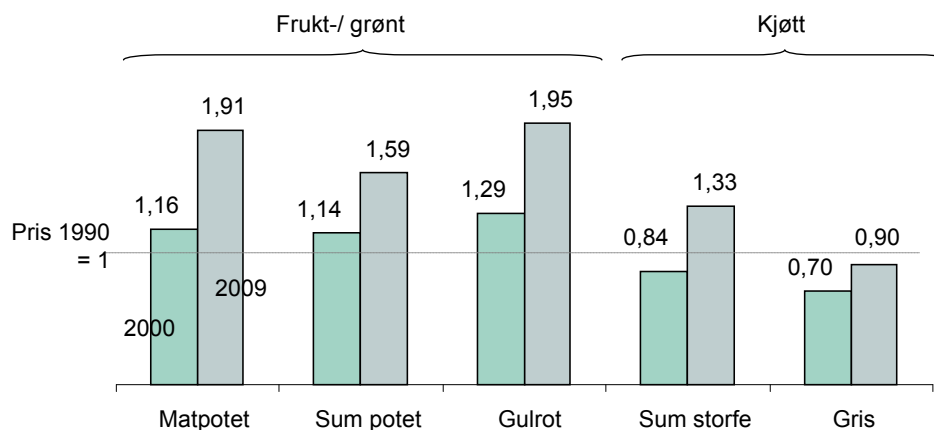
En gulrotprodusent uttrykker at det hadde vært tryggere om kontrakten hadde vært lengre; *«Det er lite sannsynlig at man ikke får ny kontrakt neste år, men størrelsen er det som er spennende fra år til år»*. Ved gjentatte år med lav kvalitetsvurdering er det også stor risiko for å miste kontrakten. En bonde sier at *«vi har hatt tilfeller der produsenter har hatt gjentatte år med lav kvalitet og disse har fått sparken»*. En annen produsent presiserer at han tror innkjøper vil ta imot igjen *«når det blir orden på kvaliteten»*. Det kan også være misfornøyd med for mye kasting og streng sortering. Det er ikke nødvendigvis en spesifikk kvalitetsprøve som er problemet. *«Det er sortering av de store volumene man er uenig om»*.

Det kan også være ulik behandling mellom produsenter som leverer til forskjellige pakkerier. En potetprodusent mener at *«noen pakkerier/systemer sorterer mye strengere enn andre»*.

Tegn til mindre prisrisiko i kontraktsproduksjon

Figur 1 belyser prisrisiko først å sammenligne prisutvikling i kjøtt og frukt-/grøntsektoren. Vi bruker kun to representantvaregrupper i hver av kategoriene: henholdsvis svinekjøtt og storfekjøtt, og potet og gulrot. Prissammenligningen er kun en antydning om forskjeller i risiko da kjøttsektoren har hatt endring i kraftfôrpriser og i tilskuddssystemet som det ikke er tatt hensyn til i sammenstillingen.

Som det fremgår er den nominelle prisutvikling ulik. Mens for eksempel matpotet og gulrot i 2009 ligger nær det dobbelte av prisen i 1990, er pris for svinekjøtt ti prosent lavere, og for storfekjøtt er 33 prosent høyere. Fra 1990 til 2000 gikk prisene på de to kjøttslagene ned, mens de økte for gulrøtter og potet.



Figur 1. *Prisutvikling 1990-2009 for potet, gulrot storfekjøtt og gris. Pris til produsent. Nominelle prisindeks, 1990=1*

Kilde: Budsjettnemnda for jordbruket (2010)

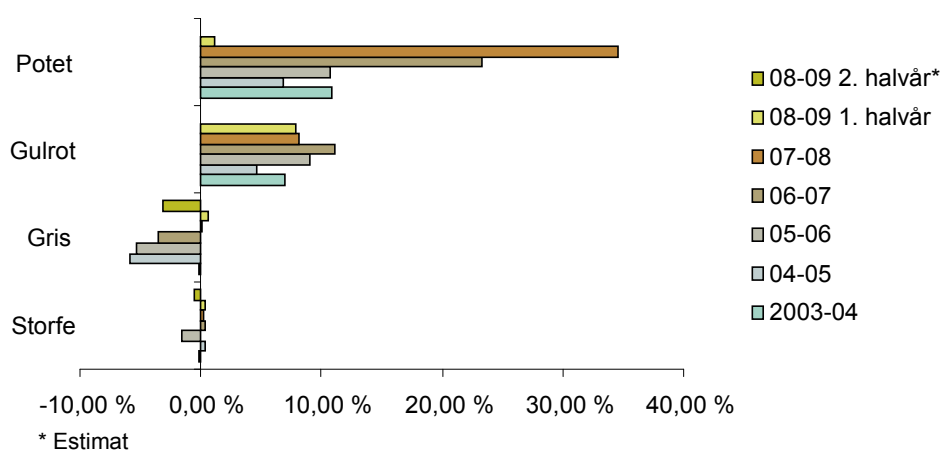
Det er mange årsaker til ulik prisutvikling, og ulike markedsregimer er bare én. Forbruket av frukt og grønt har vokst pga fokus på sammenheng med god helse og sunt kosthold (Dæhlen og Pettersen, 2007). Samtidig kan den mer markedsorienterte reguleringen i frukt- og grøntsektoren tenkes å påvirke hvordan målprisen settes. Definisjonen av målpris er at den skal være priser som jordbruket reelt sett skal kunne oppnå ut fra balanserte markedsforhold, det fastsatte importvernet og de markedsreguleringsmuligheter som er til disposisjon (SLF, 2010). Uten en markedsregulator som har ansvar for et balansert marked som ivaretar målprisene, må en derfor kunne anta at fastsetting av målprisene for frukt og grønt må ta hensyn til at produksjonsstrukturen har endre seg og gitt grossistledet mer makt i frukt- og grøntsektoren enn i kjøttsektoren.

Det er også en kritikk blant produsentene som en gullrotprodusent uttrykte, om at målprisen blir satt for lavt og virker bremsende på prisutviklingen, mens det å legge til rette for mer prisvariasjon også kunne være mulig å dra nytte av prisøkninger internasjonalt. Produsenten mente selv at høy forutsigbarhet var et gode ved et system hvor grossisten tar et visst ansvar for å holde markedet stabilt.

I det kontraktbaserte systemet bærer bøndene som nevnt en volumrisiko fordi avtaker ikke har mottakspått. Samtidig bærer bøndene også en vesentlig del av volumrisikoen utover det kontraktfestede volumet. De kan ta sjansen på å øke volumene, men risikerer å brenne inne med lageret eller å måtte finne avsetningsmuligheter i industrien til lave priser.

Bøndens forventning om pris, må antas å være relatert til målpris fastlagt i jordbruksforhandlingene. Avvik fra målprisen kan da være et relevant uttrykk for prisrisikoen. Som nevnt er det evnen til å drive effektiv markedsregulering i regi av henholdsvis kjøttssamvirket og ved dominerende frukt/grøntgrossister, som avgjør om forventningen om målpris kan tilfredsstilles. Figur 2 viser at det er systematisk forskjellige avvik mellom målpris og realisert pris som gjennomsnitt over avtaleperiodene 2003-04 til 2008-09. Mens prisene for frukt og grønt ligger over

målpris, tenderer prisene for svinekjøtt til å ligge systematisk under målpris. For storfe er det små avvik fra målpris. De positive avvikene for gulrot og potet er til dels store.



Figur 2. Avvik mellom målpris og realisert pris til bonde, prosent. Gjennomsnitt over året, avtaleårene 2003-04 til 2008-09

Kilde: SLF (2010b)

*Målpris på storfe og gris ble endret 2. halvår 08-09 pga. overnotering.

Svinenæringa har vært spesielt varierende. Svinebestanden varierer mye fra år til år og det har vært flere perioder med overproduksjon. På slutten av 1990-tallet var det problemer med overproduksjon og det ble satt i verk flere tiltak for å forsøke å bringe markedet i balanse. Det ble bl.a. innført premiering ved slakting av unge dyr. Etter dette fikk man noen år med balanse i markedet, men det har etter dette igjen vært perioder med både overproduksjon og underskudd av svinekjøtt. Bestanden har stort sett ligget på mellom 500–600 000 dyr på 1990- og 2000-tallet. Slaktevolumet for svin har økt og ligger i dag noe under 1,5 millioner dyr.

Svingninger i markedet gir større risiko for bøndene, men det er også et spørsmål om hvilken motivasjon bøndene og evt. også grossist eller slakteri har for å påvirke volumene i retning av en god markedsbalanse. En svineprodusent sier at det er et mer sovende marked med markedsregulering slik man har i svinenæringa. Men det er også en sammenheng mellom dynamikk i markedet og risiko. Produsenten uttrykker at han foretrekker markedsregulering og stabilitet fremfor dynamikk. Ut fra figur 2 blir svineprodusenten belønnet med priser relativt nær målpris, men avvikene kan på årsbasis komme over fem prosent, og de er gjennomgående negative i perioden fra 2003–04 til 2008–09.

En storfebonde peker på forskjellen mellom svin og storfe, og mener det ikke er noe problem å produsere etter et stipulert volum. I storfenæringa er det en mer planmessig, langsiktig volumutvikling på den enkelte gården, det meste av storfekjøttet produseres som en del av melkeproduksjonen, hvor for eksempel

kvoter sikrer forutsigbarhet i produsert volum; «Det er rom for variasjon, og det har aldri vært et problem at med at denne har blitt for stor;» sier storfeprodusenten.

Prisrisiko kan også dreie seg om risiko for prisnedslag på grunn av avvik i produksjonsmetoder eller kvalitet. Her er bøndene i all hovedsak prisgitt mottakerens kvalitetssystem. En potetbonde sier bare at man må godta grossistens vurdering av kvalitet. Det er usikkert hvordan kvalitetssvikten evt. har oppstått. «Det kan ha vært håndtering på pakkeri».

I kjøttssamvirket er klassifikasjon av slakt en viktig funksjon, og klassifikasjonskriteriene kan kanskje være mer transparente. Men de bøndene vi har snakket med som leverer til grøntgrossist, synes å ha tillit også til kvalitetsvurderingene hos grossisten. Det synes ikke å være mye konflikter rundt kvalitetsvurderingene for leveransene verken i et samvirkedominert eller kontraktbasert regime.

Risiko og faglig samspill for langsiktig avkastning, investeringssevne og produktutvikling

Risiko påvirker investeringssevne og –vilje. Investeringssevnen i tradisjonell norsk jordbruksproduksjon er et sentralt tema for myndighetenes politikktutforming. Skjevhet i inntektsfordeling mellom sysselsatte i landbruket og andre næringer kan gi lavere investeringssevne for gårdsbruk generelt (Pettersen et al., 2009). Tilsvarende vil fordeling av inntekt innad mellom jordbrukssektorer gi seg utslag i forskjellig investeringssevne. Forskjeller i risiko mellom kjøtt og frukt og grønt vil samtidig ha en effekt. Mange produksjoner innebærer også investering i relativt dyrt spesialutstyr med lav alternativverdi. Uten langsiktige kontrakter, med stor risiko om pris eller volum, kan det bli vanskelig å ta beslutningen om å investere (Hegrenes & Borgen, 2005). Vi har innenfor rammene av notatet ikke kunnet identifisere forskjeller i investeringsaktivitet mellom de to sektorene. Nedenfor følger noen av de utsagnene vi har fått gjennom intervjuer med produsenter av grønnsaker og kjøtt.

Produsenter for grossisten Bama mener det ikke er særlige krav til spesielle investeringer for å levere til Bama. Investeringer påvirkes imidlertid fordi varesortiment og antall ulike forpakninger har økt veldig mye de siste 10-15 årene. Dette krever at anleggene må ha et visst volum for at det skal svare seg. Konsekvensen er at produsentene må levere til sentrale pakkerier. Det blir vanskelig å investere i eget gårdspakkeri og gårdspakkeriene har i stor grad blitt lagt ned.

Ifølge en av grønnsaksprodusentene er det vanskelig å si om nivået på investeringer påvirkes, men påpeker at det er en fordel at grossisten selv investerer i leveringskjeden gjennom å ta deleierskap i pakkerier. En produsent sier for eksempel at «det blir en annen type fordi man går sammen med mange andre produsenter som leverer til sammen anlegg.» Investerer man i et fellespakkeri blir verdiskapingen mer avhengig av lønnskostnader på pakkeriet og dermed avhengig av volum inn og ut. Derfor kan det være en fordel at Bama er medeier i pakkeriene. Da overtar Bama også noe av risikoen med investeringen og blir tvunget til å betale for varene. Gårdspakkerier gir seg kun utslag i kapitalkostnad.

Utsagnet tyder på en ansvarsdeling for spesialiserte investeringer som oppleves som harmonisk sett fra bondens side. På den annen side blir bonden mer avhengig av grossisten som da også eier pakkeriene i distriktet. Men det er samtidig skepsis mot å binde egen kapital i gårdspakkeriene.

Langsiktig avkastning er avhengig av innovasjonsevne, faglig utvikling og samlet innsats for å utvikle rasjonelle, forbrukerorienterte leveringskjeder fra jord til bord. Som nevnt er premissene for samspill i leveringskjedene betydelig endret gjennom både en horisontal og en vertikal integrering på grossist- og detaljistleddet helt siden tidlig på 1980-tallet. Innflytelsen på handelsledet er økt. Denne overgangen medfører også at verdikjeden for mat har gått over fra å være relativt sterkt preget av tilbudssiden av matvarer til å bli mer etterspørselsdrevet ved at detaljistene/-grossistene i større grad kan bestemme hva de skal selge. Samlingen av grossist og distribusjonsleddet til fire kjeder kan nå oppfattes som at grossistene er prinsipal og industrien er agenter for grossistene (Hegrenes og Borgen, 2005). Overgangen til mer etterspørselsdrevet verdikjede dreier seg om endringer i styrkeforholdet og innflytelsen over verdikjeden.

Vurderingen om styrkeforhold i distribusjonen kommer også fram i intervjuer med svinebøndene. Det hevdes f.eks. at det eventuelt kan være kortsiktige gevinster ved å gå over fra samvirket til privat industri og kontraktsproduksjon, kan dette ha skadelige effekter på lang sikt. «*Skal bøndene ha makten må man stå mot kjedene fordi disse har for mye makt*», blir det sagt.

Den tette vertikale integreringen ser ut til å styrke det faglige samspillet i frukt- og grøntsektoren. Det kan endog virke som det faglige samspillet innenfor kontraktsbasert frukt- og grønt er mer framtredd enn i kjøttsektoren. Det er blant annet et sterkt fokus på produktutvikling og mangfold av sortiment. Gjennom vertikal integrering og bruk av kontraktsbasert produksjon kan industri og dagligvarehandel formidle spesifikke markeds signaler og tilpasse produksjonen til nye forbrukertrender (Hegrenes & Borgen, 2005: 32). Dette underbygges av at kontraktsproduksjon, storskala og eksportorientering er funnet å ha positiv effekt på innovasjon i matvarekjeder (Karantininis et al, 2010).

Betydningen av produktutvikling oppleves i følge våre intervjuer ulikt. Fra disse begrensede intervjuene kan det se ut som det er to mekanismer som gjør seg gjeldende. Bøndene er mer avhengige av at kjedene konkurrerer med effektiv produktutvikling når det ikke er andre sikkerhetsskapende ordninger som markedsregulering og mottakplikt. Kjøttprodusentene er også opptatt av produktutvikling, men opplever at de støter mot begrensninger fordi deres avtaker, kjøttsamvirket, ikke har samme evne til å sikre distribusjon av produktene som kjeden.

Både gulrot og potetprodusentene vi intervjuet, mener at produktutvikling er veldig positivt for den økonomiske tryggheten. Når det ikke lar seg gjøre å bytte system og kjeden man leverer til taper markedsandeler, går dette utover produsentene. En potetbonde påpeker at det trygger økonomien at grossisten han leverer til er markedsledende. Han mener at det at de er store gjør at de kan holde det de lover. Bøndene understreker derfor betydningen av produktutvikling for økt konkurransevne. En potetbonde mente også at man merker at økt sortimentet gir økt salg fordi mangfold gjør at kunden vil velge et av potetproduktene. Kunden velger et helt annet produkt hvis det ene produktet som er tilgjengelig er dårlig.

Flere av svinebøndene mener produktutviklingen i Nortura er stor. Det er imidlertid usikkert i hvilken grad produktene når ut til markedet. En produsent sier generelt at han ser produktene igjen i butikken. En av svinebøndene mener imidlertid at produktutvikling i Nortura nesten er for omfattende fordi mange av produktene som utvikles ikke slipper til på markedet. Produsenten mener at

produktutviklingen har gått noe ned som følge av at man ikke slipper til med produktene hos kjedene. Et alternativ ville etter kjøttprodusentens mening vært å utvikle nye markeder gjennom f.eks. å etablere store kjøttutvalg i byene.

Med økt fokus på innovasjon og produktutvikling oppstår også en ny utfordring for produsentene fordi produksjon av spesifikke kvaliteter ikke alltid er tilpasset markedets etterspørsel etter disse kvalitetene. En gulrotbonde forklarer at etterspørsel etter mange ulike produktvarianter med en viss fordeling kan føre til problemer med å produsere en tilsvarende sortimentsfordeling. Hvis f.eks. pakkeriet har avtalt å selge 50 prosent bevergulrot og 40 prosent av kjedenes egen, generiske og lavprisede merkevare, og varepartiet inneholder andre volumer i prosent gjør det at pakkeriet må «presse» kvaliteten. Enten går kvaliteten ned på den gulrota som pakkes i en bestemt forpakning eller så pakkes kvalitetsvare sammen med billigere vare. Denne situasjonen oppfattes som en kontinuerlig utfordring. Dermed kan det se ut til at det noe av prisrisikoen ligger i å klare å produsere riktig kvalitet.

Referanser

- Budsjettnemnda for jordbruket (2010). *Jordbrukets totalregnskap 1959 – 2009*. URL: <http://www.nilf.no/>, 08.04.10.
- Dæhlen og Pettersen (2007). *Norsk frukt og grønt 2007*.
- Espeli, H. (2002). *En reguleringshistorisk skisse av jordbrukssektoren, 1970-2000*. Forskningsrapport 2002:4. Handelshøyskolen BI.
- Harwood et al, 1999: 20
- Hegrenes & Borgen (2005). *Marknadstilpassing gjennom nye kontraktsformer i jordbruket*. NILF-rapport 2005-2.
- Karantininis, K., J. Sauer, W. H. Furtan, 2010. *Innovation and integration in the agri-food industry*. *Food Policy*. 35: 112 – 120.
- MacDonald, J. & P. Korb, 2005. *Agricultural Contracting Update, 2005*. Economic Research Service, U.S.D.A. Economic Information Bulletin No. 777.
- Norges Gartnerforbund (2010). *GrøntProdusentenes Samarbeidsråd*. URL: <http://www.gartnerforbundet.no/diverse.asp?meny=8,113>, 10.04.10
- SLFa (2010). *Markedsregulering av kjøtt*. URL: <http://www.slfd.dep.no>, 05.03.10
- SLFb, (2010). *Prisinformasjon*. URL: <http://www.slfd.dep.no>, 05.03.10
- SLFc, (2010). *Pristilskudd*. URL: <http://www.slfd.dep.no>, 08.04.10
- SLFd, (2010). *Konserves*. URL: <http://www.slfd.dep.no>, 13.04.10

TEMA 6 – EFFEKTER AV MOMSREFORMEN 2001

Av Gro Steine, NILF

Fra 24 til 12 prosent moms

Den 1. januar 2001 gikk den generelle merverdiavgiften opp fra 23 til 24 prosent. Samtidig ble flere produktgrupper som for eksempel tjenester omfattet av avgiften. For å redusere forskjellene i matprisene mellom Norge og våre naboland og for å gi norske forbrukere lavere matpriser bestemte regjeringen samtidig at merverdiavgiften på matvarer og alkoholfri drikkevarer skulle redusert fra 24 til 12 prosent den 1. juli samme år. Dette var en reduksjon på 12 prosentpoeng, noe som ville gitt en reduksjon i matprisene på 9,7 prosent, hvis hele reduksjonen ble tilgodeskrevet forbrukeren. Myndighetenes virkemidler for å bidra til at reformen i størst mulig grad førte til reduserte matvarepriser for forbrukerne og dermed til økte markedsmuligheter for jordbruket, var først og fremst forutsetningen om et matvaremarked med fungerende konkurranse og dokumentasjon på utviklingen gjennom videreutvikling av prisovervåkingssystemet.

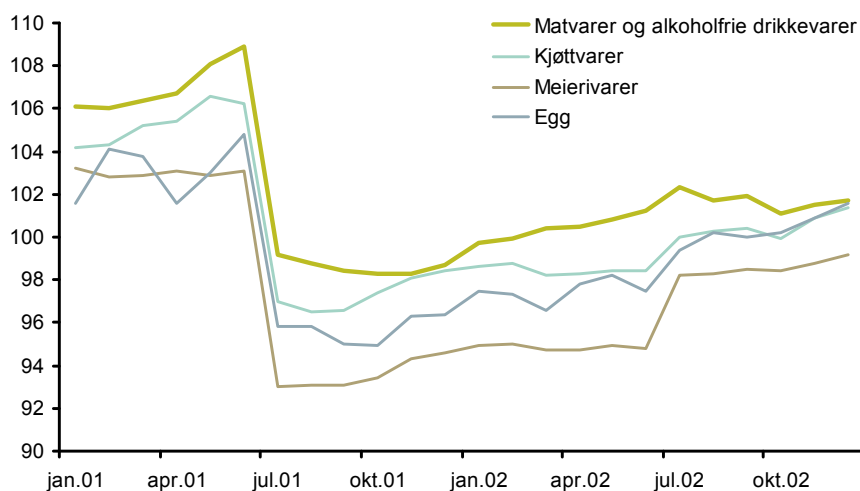
Vi vil i det følgende gi en overordnet vurdering av effektene av momsreformen, basert på tidligere studier og tilgjengelig prisdata. Det gis også en vurdering av andre faktorer som påvirker matprisene, muligheten for å måle effekter av små endringer i matmomsen samt en vurdering av moms som virkemiddel for å oppnå helsemessige effekter.

Reduserte forbrukerpriser som følge av momsreformen

Priseffekt på kort sikt; 8,9 prosent nedgang fra juni til juli 2001

En reduksjon i matmomsen fra 24 til 12 prosent utgjør en prosentvis prisreduksjon på 9,7 prosent forutsatt at hele merverdiavgiftsreduksjonen kommer forbrukerne til gode. For å se på prisutviklingen og den reelle effekten av momsreformen, er det mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i konsumprisindeksen (KPI) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer, jf. figur 1.¹⁵⁹

¹⁵⁹ NILF (2010). *Matpriser*. Prisdata utarbeidet av SSB for NILF. URL: <http://www.nilf.no/Matpriser/Bm/Matpriser.shtml>, 15.02.10.



Figur 1. Månedlig prisutvikling for gruppen matvarer og alkoholfrie drikkevarer, og undergruppene kjøttvarer, meierivarer og egg, 2001–2002, indeks 1998=100.

I juni 2001 var konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer på 108,9, mens den for juli 2001 var på 99,2, dvs. en nedgang på 9,7 prosentpoeng, som tilsvarer en nedgang på 8,9 prosent i forbrukerprisene. I august fortsatte forbrukerprisene å gå ned, og den samlede prisreduksjonen fra juni til august 2001 for mat og alkoholfrie drikkevarer ble dermed på 9,3 prosent. Det er imidlertid verdt å merke seg at i månedene før momsreduksjonen var det en liten økning i forbrukerprisene, der prisen på matvarer og alkoholfrie drikkevarer gikk opp med 2,1 prosent fra mai til juni 2001.

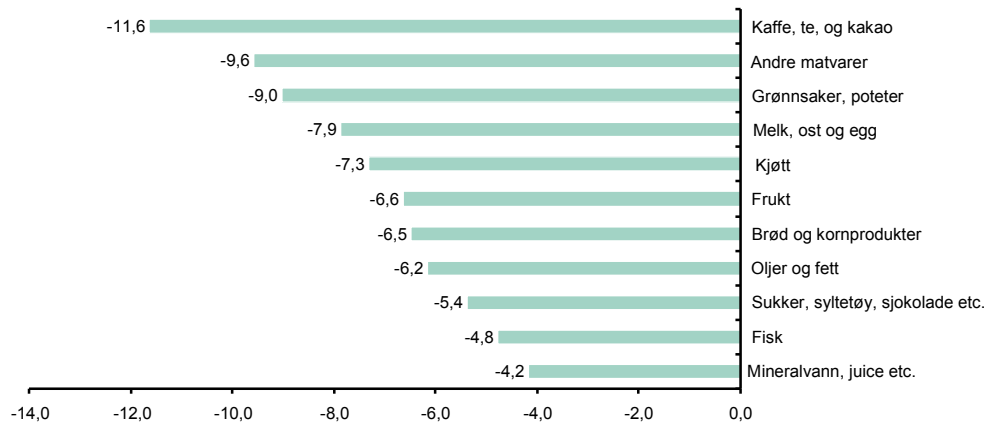
Ser vi på de enkelte varegruppene var det noe ulik priseffekt som følge av momsreformen. Fisk hadde en prisreduksjon på 7,6 prosent fra juni til juli 2001, egg 8,6 prosent, frukt og grønnsaker 9,1 prosent og meierivarer 9,8 prosent.

Priseffekt på ett år; 7,1 prosent nedgang fra juni 2001 til juni 2002

Ser vi på priseffekten på litt lengre sikt, gikk forbrukerprisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer ned med 7,1 prosent, dvs. at det var en prisøkning i perioden på ca. 2 prosent, når vi ser bort i fra reduksjonen i merverdiavgiften.¹⁶⁰ Til sammenligning hadde forbrukerprisene de tre siste årene hatt en årlig gjennomsnittlig prisvekst på ca. 2,9 prosent. I de påfølgende månedene etter prisreduksjonen som følger av momsreduksjonen er det en liten økning i prisene som vist i figur 1. Prisene følger da samme trend som prisene hadde i perioden før momsreduksjonen. Denne trenden i prisutviklingen stemmer godt overens med funn i tidligere studier av Lavik (2002) og Johansen (2003).

¹⁶⁰ Lavik, R (2002). Prisendringer etter merverdireformen – to år etter. Pressenotat utarbeidet for NRK, juli 2002, Nydalen, SIFO.

Figur 2 viser priseffekten for ulike undergrupper av matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra juni 2001 til juni 2002.



Figur 2. Prisutvikling for undergrupper av matvarer og alkoholfrie drikkevarer, prosentvis endring fra juni 2001 til juni 2002

Prisene på fisk, sukker/sjokolade og andre sukkervarer samt mineralvann/leskedrikk og juice sank mindre enn andre matvarer. Fisk er vanskelig prismessig for den er svært markedsavhengig. Når det gjelder sjokolade/sukkervarer og mineralvann så er dette typiske varer som selges på bensinstasjoner og kiosker. Eventuell manglende oppfølging av merverdireformen fra kiosker og bensinstasjoners side, kan muligens ha bidratt til «trekke» ned den forventede prisreduksjonen for varegruppen mineralvann og sukker/sjokoladeprodukter.¹⁶¹

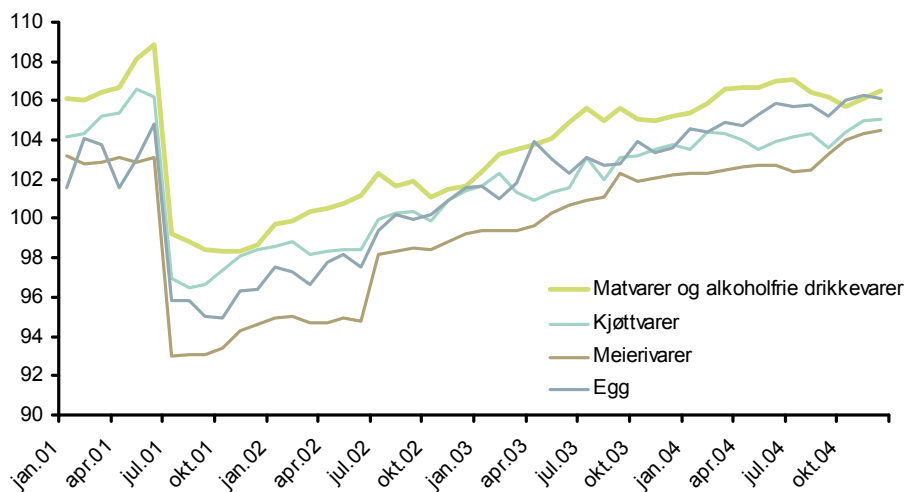
Prisene for råvarer og varer inndelt i norskproduserte råvarer, importerte råvarer og kombinasjoner av disse viser samme trend som prisindeksene i figur 1; Importerte varer og en miks av norske og importerte varer hadde en liten økning i månedene før momsreduksjonen. Mens prisindeksen ble redusert for alle gruppene når momsen ble redusert.

Priseffekt på lengre sikt: økte matpriser, men fortsatt effekt av momsreformen

To år etter momsreformen hadde prisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer gått mer opp enn prisene totalt sett. Fra juli 2001 til juli 2003 gikk prisene på mat og alkoholfri drikke opp med 6,5 prosent, mot 3,1 prosent for KPI totalt. Dvs. at den totale prisreduksjonen fra juni 2001 til juni 2003 for matvarer og alkoholfrie drikkevarer var på 3,7 prosent på to år. Noe av økningene skyldes jordbruksoppgjørene, samt økte særavgifter, men forklarer muligens ikke hele prisøkningen. Sammenligner man med prisutviklingen fra juli 01/03, med juli 98/01 og juli 96/98 var denne på hhv. 5,3 og 7,9 prosent.

¹⁶¹ Lavik, R (2002). Prisendringer etter merverdireformen – to år etter. Pressenotat utarbeidet for NRK, juli 2002, Nydalen, SIFO.; Johansen, I (2003). Redusert matmoms – fullt prisgjennomslag hindret av kiosker og bensinstasjoner. Økonomiske analyser 5/2003, SSB.

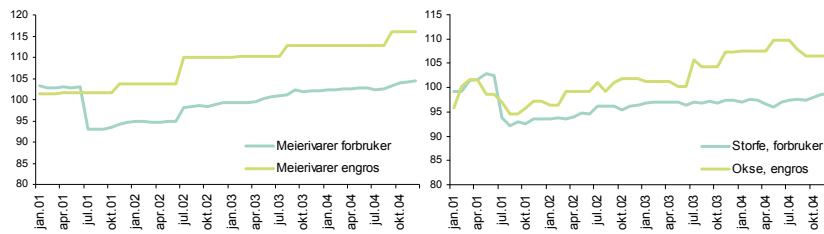
Fra 2001 og ut 2004 var det ingen endringer i matmomsen. En gjennomgang av matprisene fra januar 2001 til og med desember 2004 viser at etter momsreduksjonen i 2001 har matprisene økt jevnt og følger den samme trenden som matprisene hadde før momsreduksjonen (figur.3). Dette kan være en indikasjon på at momsreduksjonen førte til lavere priser som kom forbrukerne til gode. Figur 3. viser at i løpet av 2004 er matprisene stort sett på oppe på samme nivå som de var før momsreduksjonen i 2001.



Figur 3. Månedlig prisutvikling for den totale gruppen matvarer og alkoholfrie drikkevarer og undergruppene kjøttvarer, meierivarer og egg 2001–2004, indeks 1998=100

For å vurdere effekten av momsreformen er et utgangspunkt å se på prisutviklingen på engrosnivå. Engrosprisen skal i utgangspunktet ikke være påvirket av momsreformen siden dette er prisen produsentene kan oppnå og som det ikke beregnes matmoms på. Engrosprisene brukes aktivt for å påvirke etterspørselen i forhold til forventet markedssituasjon og sesong. Så langt det er mulig, fastsettes engrosprisene i forhold til den prisstrategi som er lagt for å kunne ta ut målpris til produsentene.

Figur 4. viser prisutviklingen for enkelte matvarer på forbruker- og engrosnivå fra januar 2001 til desember 2004.



Figur 4. Månedlig prisutvikling for meierivarer og storfe på forbruker- og engrosnivå, januar 2001 til desember 2004

Som figur 4 viser så går forbrukerprisene på meierivarer ned som følge av momsreformen, mens engrosprisene på meierivarer ikke endrer seg som følge av momsreformen. Prisutviklingen for forbrukerpriser for storfekjøtt viser en liten økning før momsreformen for deretter å gå ned som følge av momsreformen. Engrosprisene på storfekjøtt synker noe i månedene før og etter momsreduksjonen. Dette skal ikke ha noe med momsreformen å gjøre, men skyldes endringer i prisen som produsenter kan oppnå.

Andre forhold som påvirker matprisene

Å vurdere den isolerte effekten av momsreformen er krevende, da det er mange andre forhold som også påvirker matprisene som for eksempel endring i avgifter og økte målpriser på landbruksvarer i forbindelse med de årlige jordbruksoppgjørene.

Jordbruksoppgjørets betydning for matvareprisene

Grovt sett er bare en tredjedel av forbrukerprisen knyttet til råvareprisene, og det er bare råvareprisene som omfattes av jordbruksavtalen.

For å få et mer oversiktlig grunnlag for å vurdere prisutslaget for forbrukerne fra 1. juli 2001, innebar jordbruksavtalen 2001 at målprisene generelt økes først fra 1. november (med unntak for sau som økes fra 1. september). Dvs. at prisreduksjonen fra juni til juli 2001 ikke ble påvirket av målprisendringer. Selve effekten av målprisøkningene i 2001 ble beregnet til å ha et utslag i konsumprisindeksen på 0,1 prosent. I jordbruksoppgjøret 2002 ble målprisene på jordbruksvarer økt tilsvarende 475 mill. kroner. I gjennomsnitt er det en økning i målprisene på om lag 3 prosent, som tilsvarer et utslag i konsumprisindeksen på om lag 0,1 prosent. Målprisene på storfekjøtt, sauekjøtt, poteter og noen melkeprodukter til dagligvaremarkedet ble imidlertid økt over gjennomsnittet. Som følge av at målprisøkningene var marginale de to første årene etter momsreformen, hadde de dermed kun en begrenset effekt på forbrukerprisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer i denne perioden.

Endring i avgifter påvirker matprisene

Økt avgiftsnivå vil kunne påvirke matprisene. Hvert år betaler matsektoren betydelige beløp i avgifter. I 2002 utgjorde innkrevde avgifter totalt 18,1 mrd. kroner, der særavgiftene utgjorde 23,2 mrd. kroner eller 98 prosent av totalt innkrevd beløp. Fra 2001 til 2003 økte for eksempel avgiftssatsen på sjokolade- og sukkervarer med 4,2 prosent, mens satsen for grunnavgift på engangsemballasje økte med 4,8 prosent. En avgiftsøkning bidrar ikke tilsvarende til økning i prisen på produktet, men økte avgiftssatser bidrar allikevel til økte forbrukerprisene.

Effekt av senere tids momsendringer

Siden 2004 har det vært en rekke endringer i matmomsen. Den 1. januar 2005 ble matmomsen redusert fra 12 til 11 prosent, mens matmomsen fra 12 til 13 prosent januar 2006 og videre økt til 14 prosent januar 2007. Små endringer i matmomsen opp/ned (her kun 1 prosentpoeng) er krevende å måle effekten av, på grunn av at trenden i prisutviklingen går oppover vil en så liten reduksjon/økning være vanskelig å oppdage i forbrukerprisene.

Ved sammenligning av matvareprisene i desember 2004 med januar 2005, gikk forbrukerprisen på matvarer og alkoholfrie drikkevarer opp med 0,1 prosent, mens KPI totalt gikk ned med 0,2 prosent. Hvis vi ser på undergruppene av matvarene, gikk prisen på kjøttvarer ned med 0,9 prosent fra desember 2004 til januar 2005 og også prisen på oljer/fett, frukt, andre matvarer og mineralvann, leskedrikker og juice gikk ned. Imidlertid økte prisen på grønnsaker, fisk, melk, ost og egg samt kaffe, te og kakao. Reduksjonen i matmomsen på 1 prosentpoeng er veldig lite og det er vanskelig å bedømme om den har hatt noe betydning for forbrukerne. Den månedlige prisutviklingen fra januar 2004 til og med desember 2005 viser ingen markant nedgang i prisene i januar 2005. Det er derfor vanskelig å si noe om effekten av momsreduksjonen på forbrukerprisene, når matmomsen kun endres med et prosentpoeng opp eller ned.

Effekt på grensehandelen

Omleggingen av matmomsen fra 24 til 12 prosent var sentralt for å brukes som utgangspunkt for å redusere grensehandelen og å styrke norsk produksjon generelt.

Grensehandelen representerer et tap for detaljhandelen i Norge. Når nordmenn kjøper matvarer i Sverige, kan dette gi lavere omsetning i norske butikker og behov for færre sysselsatte i detaljhandelen i Norge. I tillegg til redusert omsetning og sysselsetting som følge av grensehandelen, har vi de senere årene også fått en betydelig flytting av investeringskapital. Norske dagligvarekjeder, som for eksempel REMA 1000, har etablert seg i grensenære områder på svensk side. Videre har Olav Thon-gruppen etablert to kjøpesentre rett over grensen til Sverige i Töcksfors og Charlottenberg, der kundegruppen i all hovedsak er grensehandlene nordmenn. Ikke minst representerer grensehandelen også et tap for norsk landbruksproduksjon, og spesielt kjøtt- og melkeproduksjonen.

Realprisene på mat i Norge har i perioder gått ned, ikke bare pga reduksjon av merverdiavgiften i 2001, men også på hele 90-tallet. Matvareprisene har imidlertid gått opp etter merverdireformen. Prisforskjellen på matvarer (som er typiske

grensehandelsvarer) mellom Norge og Sverige økte fra 1999 til 2002. Prisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer økte med 11 prosent i Sverige fra 1996 til 2005 mens økningen var på 17,3 prosent i Norge, til tross for reduksjon av matmomsen fra 24 prosent til 12 prosent i 2001, og ytterligere med 1 prosentpoeng i 2005.¹⁶² Når de norske matprisene allikevel økte, skyldtes det først og fremst valutakursutviklingen og prisforskjellene ville blitt enda større om ikke merverdireformen var innført.

En sammenligning av prisindekser mellom Norge, Sverige og Danmark som vist i tabell 1 viser at det er ganske stor variasjon mellom de tre landene i hvordan prisindeksene for de ulike matvaregruppene utvikler seg.¹⁶³

Tabell 1. Prosent prisstigning i Norge, Sverige og Danmark fra august 2001 til t.o.m. mars 2005.

	Norge	Sverige	Danmark
Konsumprisindeksen i alt	5,6 %	7,2 %	4,6 %
Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	9,1 %	2,9 %	2,4 %
Matvarer i alt	9,4 %	4,0 %	3,0 %
Brød og kornprodukter	11,2 %	7,7 %	1,5 %
Kjøtt	9,6 %	-2,9 %	-0,7 %
Fisk	7,9 %	1,0 %	8,6 %
Melk, ost og egg	12,6 %	1,5 %	6,7 %

Moms som virkemiddel

Kostholdsrelaterte sykdommer er økende. De fire ledende kostholdsrelaterte risikofaktorene er høyt blodtrykk, høyt kolesterol, overvekt og lavt inntak av frukt og grønnsaker. En mulig måte å påvirke forbrukernes kosthold er ved å forandre momsprosenten.

Alle de fire store dagligvaregrupperingene står samlet bak en oppfordring til myndighetene om å innføre nullmoms på frukt og grønnsaker. Hvis avgiften fjernes, vil det bety opp mot 700 kroner på et gjennomsnittlig husholdningsbudsjett. Det er også viktig å gjøre oppmerksom på at lavinntektsgrupper har et dårligere kosthold og en høyere forekomst av overvekt, fedme og andre sykdommer som kan relateres til usunt kosthold, enn høyinntektsgrupper. Nullmoms på frukt og grønt vil altså virke sterkest der gevinsten er størst.¹⁶⁴

Forskning viser at ved å ta vekk momsens på grønnsaker vil det spises mer grønnsaker. Fjerning av momsens vil øke forbruket av grønnsaker blant de som allerede

¹⁶² Lavik, R (2006). *Grensehandelen 2006 – enkelte utviklingstrekk*. Prosjektnotat nr. 4 – 2006, Nydalen, SIFO.

¹⁶³ *St. prp. Nr. 79 (2004-2005)*.

¹⁶⁴ HSH, (2009). *Dagligvarehandelen vil ha nullmoms for sunnere kosthold*. URL.

<http://www.hshorg.no/eway/library/forms/showMessage.aspx?oid=340922&fid=57&dp=/eway/custom/design/2009-hsh-org.no>

spiser mye grønnsaker, mens de som spiser lite vil i gjennomsnitt spise mer.¹⁶⁵ Konsum av store mengder brus kan føre til helseproblemer. Gustavsen og Rickertsen sin studie¹⁶⁶ viser at ved å øke moms på brus fra 13 prosent til 25 prosent vil forbruket av brus gå ned. I en annen analyse har de sett på konsumet av flere matgrupper ved endring av moms. De estimerte det gjennomsnittlige forbruket med og uten momsøkning fra 14 prosent til 25 prosent for brus, godteri og iskrem, og fjerning av moms for frisk frukt, grønnsaker og fisk. Dette tilsvarer en prisøkning på 9,6 prosent for den usunne gruppen og en prisreduksjon på 14 prosent for den sunne gruppen. Momsen for melk, juice og kjøtt ble uforandret. Resultatene viser at forbruket av produktene i den usunne gruppen som fikk økt moms ble redusert, forbruket av produktene i den gruppen som fikk uendret moms ble uendret og forbruket av de sunne produktene økte ved en momsreduksjon.¹⁶⁷ Disse undersøkelsene viser at det er mulig til en viss grad å påvirke forbrukermønsteret ved bruk av momsendringer.

Oppsummering og vurderinger

Momsreduksjonen i 2001 førte til reduserte forbrukerpriser på mat og alkoholfrie drikkevarer. Undersøkelser viste at i august 2001 var forbrukerprisene for mat og alkoholfri drikke redusert med 9,3 prosent fra juni samme år, noe som viser at momsreduksjonen bidro til reduserte priser for forbruker. Før momsreduksjonen var trenden for prisindeksene for matvarer økende, ved momsreduksjonen sank prisene for deretter å følge den samme trenden som før momsreduksjonen. Dette viser at momsreduksjonen førte til lavere priser, men prisene fulgte samme trend oppover etter momsreduksjonen, men det tok tid før de var oppe på samme nivå som før momsreduksjonen.

I løpet av 2004 var prisene omtrent det samme som før momsreduksjonen. Hvis det ikke hadde blitt gjennomført en momsreduksjon er det ingen faktorer som indikerer at matprisene ikke hadde fulgt samme trend som før momsreduksjonen i 2001. Det betyr at matprisene hadde fortsatt å stige fra det nivået de hadde i 2001, og da ville matprisene vært en del høyere enn de er i dag. Reduksjonen i matmomsen i 2001 bidro isolert sett til å redusere prisforskjellen mellom Norge og de andre nordiske landene. Men det er ikke påvist noen effekt på grensehandelen etter momsreduksjonen i 2001 og mye kan forklares av utviklingen i kronekursen som har spist opp noe av forskjellen.

Flere studier viser at moms både kan brukes som et effektivt virkemiddel for å redusere prisene til forbruker generelt sett, men ikke minst i forhold til ernæringspolitikken og muligheten til å vri forbruket over til mer sunne matvarer.

¹⁶⁵ Gustavsen G.W. and K. Rickertsen. (2006). *A censored quantile regression analysis of vegetable demand: The effects of changes in prices and total expenditure*. Canadian Journal of Agricultural Economics, 54, 631-645.

¹⁶⁶ Gustavsen, G.W. and K. Rickertsen. The effects of taxes on purchases of sugar-sweetened carbonated soft drinks: a quantile regression approach. Forthcoming.

¹⁶⁷ Gustavsen, G.W. and K. Rickertsen. (Discussion paper 2010). *Effects of taxes and subsidies on food purchases: a quantile regression approach*.