

KAPITTEL 2

Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge

Richard Friberg

Handelshögskolan i Stockholm

Ivar Pettersen

Norsk Institutt for bioøkonomi (NIBIO)

Frode Steen

Norges Handelshøyskole

Simen A. Ulsaker

Norges Handelshøyskole

Abstract: This chapter provides new numbers on retail concentration and grocery store availability in Norway. We compare Norway to the other Scandinavian countries and, in particular, to Sweden. Retail concentration is high, and highest in the countries with the highest distribution costs. As opposed to the neighboring countries, none of the internationally owned food chains are established in Norway. Decomposing concentration numbers on the county level in Sweden and Norway, we find concentration in Sweden to be highest in the most rural counties, with low population density. In Norway, we find highest concentration in some of the most central counties in the south of Norway, where population density is much higher than in the rest of the country. We also provide new numbers on the geographical distribution of grocery stores and grocery chains across Sweden and Norway. We find interesting new numbers on grocery store availability when comparing the two countries. Although Norway has more than twice as many grocery stores per inhabitant, the number of available stores within ten minutes' travelling time is surprisingly similar across the two countries. In fact, if we disregard the Norwegian capital area, the store

Sitering av denne artikkelen: Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F. & Ulsaker, S. A. (2020). Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge. I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 2, s. 35–70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
<https://doi.org/10.23865/noasp.93.ch2>
Lisens: CC BY-ND 4.0.

availability is even more equal across Swedish and Norwegian counties. Our results indicate that store density may be too high in the Norwegian capital area. This result is reinforced by the fact that Norwegian consumers in the capital area have access to Swedish border supermarkets with significantly lower prices and higher product variety within just 90 minutes' driving time.

Keywords: grocery retail, market shares, concentration indexes, HHI, store availability, store size distribution

Innledning

Dagligvarebransjen har vært gjennom en kontinuerlig omstrukturering siden 1980-tallet, med færre, men større butikker, og langt høyere markedskonsentrasjon.¹ I dag domineres de skandinaviske markedene av et fåtall integrerte paraplykjeder. Ifølge tall fra ACNielsen utgjorde uavhengige aktører 16,6 % av norsk dagligvare i 1990; i 2018 var dette tallet 0,1 % (ACNielsen, 2000, slides 41, og 2019).

Noe av dette skyldes at forbrukere flytter til tettbygde strøk og behovet for mange små butikker dermed blir lavere. Dette er en internasjonal trend, men likevel har dagligvaremarkedet i Skandinavia endt opp med en større konsentrasjon enn det vi ser ellers i Europa (Nordic Competition Authorities, 2005). Et annet fenomen er at antall butikker per innbygger er høyere i Skandinavia enn i andre europeiske land som Tyskland, Belgia og Storbritannia (Jenssen & Skogli, 2016).

I dette kapittelet vil vi se på noen av disse lange trendene, samt diskutere dagens situasjon i Norge mer inngående. Vi vil kontrastere den til situasjonen i Sverige, et nabomarked vi ofte sammenligner oss med.

Spesielt vil vi dekomponere butikk- og befolkningstetthet, samt markedsandeler og konsentrasjonsgrad regionalt på tvers av disse to landene. Basert på fullstendige butikkoversikter og detaljerte lokale tall på bosetning i Norge og Sverige beregner vi nye tall vi for butikk- og kjedekonsentrasjon, samt lokal butikktilgjengelighet.

I likhet med våre naboland har Norge høy konsentrasjon i detaljhandelen av dagligvarer. Vi skiller oss ikke ut på nivå, men vi har hatt en sterkere vekst i konsentrasjonen det siste tiåret. Den høyeste konsentrasjonen i Sverige er i mindre sentrale len med mindre befolkningstetthet. I Norge er konsentrasjonen høyest i de mer folkerike fylkene på Østlandet. Norges-Gruppen dominerer sør for Trøndelag, mens Coop dominerer fra Trøndelag og nordover. Rema er relativt jevnt til stede i de ulike landsdelene. Vi finner også typisk internasjonale kjeder i andre nordiske land, men ikke i Norge.

Antall butikker har gått kraftig ned, men like fullt har Norge flere butikker i forhold til folketall enn det vi ser hos våre naboer.

¹ For en detaljert beskrivelse av utviklingen i norsk dagligvaremarked se for eksempel Pettersen (2008).

Gjennomsnittsbutikken i Norge er nesten 40 % mindre enn gjennomsnittsbutikken i Sverige. Artikkelen beregner nye mål på butikktilgjengelighet, og viser at til tross for at Sverige har halvparten så mange dagligvarebutikker som Norge i forhold til befolkning, er landene overraskende like når det kommer til lokal butikktilgjengelighet. Mens innbyggeren i det mest typiske norske fylket har tilgang til 12 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand, har innbyggeren fra det mest typiske, svenske lenet tilgang til 7 butikker. Landene blir enda mer like om vi ser bort fra hovedstadsområdene, da har gjennomsnittssvensken 9 butikker i nærheten, mens en norsk innbygger har 12. Sammenligner vi Nord-Sverige og Nord-Norge, er det mer enn dobbelt så mange butikker på norsk side (479) som på svensk side (204), men gjennomsnittsinbyggeren på begge sider av grensen har tilgang til omtrent like mange butikker (6–7) innenfor 10 minutters reisetid.

Der Norge skiller seg kraftig ut er i hovedstadsregionen, hvor Norge har veldig stor butikk tetthet, både om vi sammenligner med andre fylker og len, eller med hovedstadsområdet i Sverige. Innenfor 10 minutters reiseavstand har osloborgerne 137 butikker å velge mellom. Selv når vi ser på gjennomsnittsinbyggeren i Oslo og Akershus samlet (som er mer sammenlignbart med Stockholm len), har gjennomsnittskonsumenten 80 butikker innenfor denne radiusen: En stockholmer har til forskjell bare 35 butikker å velge mellom. Med tanke på at bosettings- og urbaniseringsstrukturen neppe er så forskjellig mellom de to hovedstadsregionene, tyder dette på overetablering av dagligvarebutikker i den norske hovedstadsregionen. Tar vi hensyn til at de fleste kunder fra denne regionen bor mindre enn 90 minutter fra nærmeste svenske butikk med store vareutvalg og langt lavere priser, forsterkes konklusjonen om overetablering.

Sammenligner vi gjennomsnitt på tvers av fylker og len, øker landsnittene for begge land som følge av flere butikker i hovedstedene. Men der landsnittet i Sverige uten Stockholm går fra 10 til 9, går det i Norge fra 20 til 12 (samme som medianen).

Ser vi bort fra hovedstadsregionen viser butikk tetthetsanalysen vår at det er nødvendig med mange flere butikker for å kunne gi nordmenn like god tilgjengelighet som svensker. Dette skyldes at vi har en helt annen topografi og bosettingsmønster koblet med et veinett som gjør at det

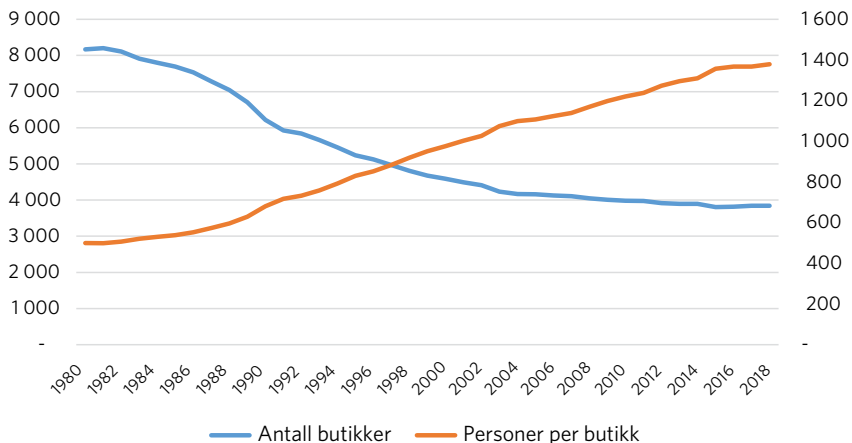
simpelthen kreves flere butikker for å nå «hjem» til norske husholdninger. Dette burde også indikere at det blir mer effektivt med større og mer kostnadseffektive butikker i Sverige.

Strukturendringer i butikk tetthet og markeds konsentrasjon over tid

Butikk- og befolkningsutvikling

I Norge fantes det i 1980 mer enn 8000 dagligvarebutikker, mens i 2018 var dette tallet mer enn halvert. Samtidig ble vi 1,2 millioner flere nordmenn i samme periode. I figur 1 viser vi befolkningsutvikling sammen med antall personer per butikk for disse fire tiårene. I 1980 fantes det 500 personer per butikk. I 2018 var dette tallet nesten tredoblet til nesten 1400 personer.

Sammenlignet med våre naboland er det imidlertid enda et stykke igjen. I Sverige har gjennomsnittsbutikken i 2018 mer enn dobbelt så mange svensker, mens man i Danmark synes å være noe gladere i nærbutikkene sine, og er midt mellom Norge og Sverige med i overkant av 1900 dansker per butikk (2015). Sammenlignet med land som Storbritannia og Belgia, har imidlertid alle tre landene langt færre personer per butikk (Nordic Competition Authorities, 2005).

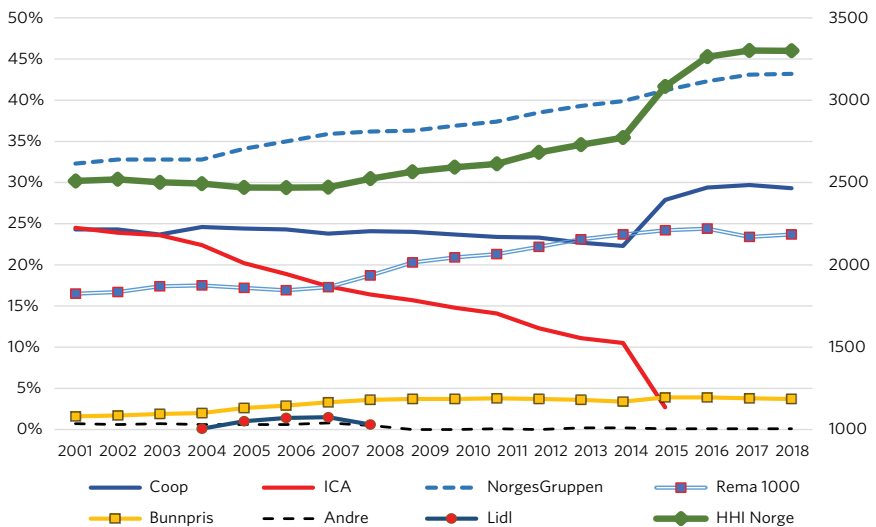


Figur 1 Utviklingen i antall butikker (venstre akse) og antall personer per dagligvarebutikk (høyre akse) i perioden 1980-2018. Kilder: ACNielsen og SSB.

Forklaringene er flere og ikke minst knyttet til endringer i demografi og bosettingsmønstre. Å betjene kunder i Skandinavia, der kundene er færre og mer spredte enn på store deler av kontinentet, krever en helt annen butikkstruktur. Vi vil senere se nærmere på dette når vi dekomponerer tallene regionalt.

Utvikling i markedsandeler og konsentrasjon

En annen endring, som man har blitt mer og mer opptatt av, er utviklingen i konsentrasjon. Markedene har gjennom fusjoner, oppkjøp, restrukturering og utstrakt «kjedifisering» blitt mye mer konsentrert over tid. Denne endringen reiser spørsmål om konkurranse- og forbrukerpolitikk siden høy konsentrasjon kan være forbundet med markedsrett og lite konkurranse (se f.eks. Sexton, 2013).



Figur 2 Utvikling i markedsandeler (venstre akse) og Herfindahls-indeksen (høyre akse) i det norske dagligvaremarkedet 1994–2018. Kilde: ACNielsen-rapporter.

I figur 2 ser vi utviklingen i markedsandeler tilbake til 2001.² Utviklingen går klart i retning av færre og større aktører. ICA er ute av markedet, og Lidl var bare inne i fem år. I 2001 delte fire aktører markedet, der tre av

² Merk at ACNielsen endret sin måte å beregne omsetning/markedsandeler på slik at kun tall tilbake til 2001 er sammenlignbare over tid (ACNielsen, Dagligvare rapporten 2002).

dem lå mellom 24 og 32 %, mens Rema 1000 som utfordrer hadde 17 % av markedet. Uavhengige aktører utgjorde 2,3 % av markedet. I 2018 har vi kun tre større aktører igjen, og NorgesGruppen har mer enn 40 % av markedet alene. Tidsdynamikken preges mye av ICAs fall i markedsandel fra 25 til 11 % over 18-årsperioden, som kulminerte med Coops oppkjøp i 2014. Rema 1000 har den klart største veksten av de store aktørene over perioden: markedsandelen går fra 17 til 24 %, en relativ vekst på 44 %. NorgesGruppen vokser med 11 prosentpoeng, fra 32 til 43 %, noe som innebærer en relativ vekst på 34 % over perioden, mens Coop vokser med 5 prosentpoeng fra 24 til 29 % – en relativ vekst på 21 %. Selv om Bunnpris vokser fra et lavt utgangspunkt på 1,6 % i 2001, mer enn dobler de andelen sin over perioden med en relativ vekst på 131 %.³

Den vanligste måten å måle konsentrasjon er gjennom den såkalte Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI), som er summen av aktørenes kvadrerte markedsandeler.⁴ Det er mye fokus på at oligopoler med tilstrekkelig høy HHI er bekymringsverdige. Konkurransemyndighetene har for eksempel kjøregler for fusjonskontroll, der høyere nivåer på HHI typisk gjør ytterligere fusjoner vanskelige i et marked.⁵ Selv om konsentrasjon opplagt ikke er et entydig mål på konkurransepresset i et marked, har konsentrasjonsmåling blitt en av flere mulige indikatorer på konkurranse.⁶

3 Bunnpris har gjennom tiden kjøpt distribusjon gjennom Rema 1000 og NorgesGruppen. I så måte er de mindre uavhengig enn de tre store aktørene, eller hvordan ICA var da de var i det norske markedet.

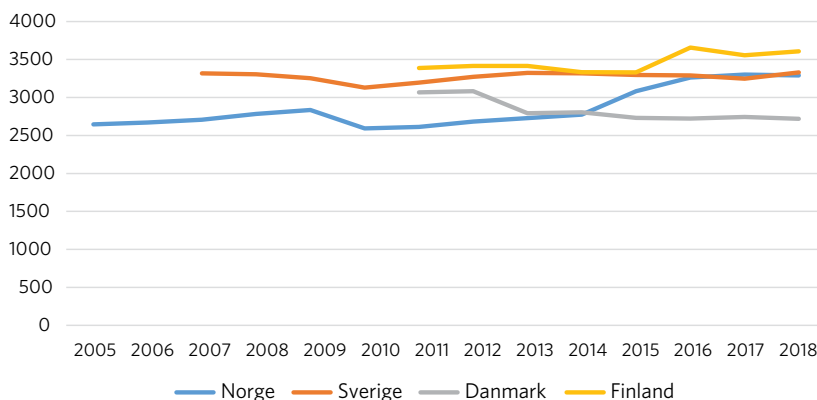
4 Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) gir et mål på markedskonsentrasjon og asymmetri i markedsandeler, hvor begge deler er funnet å kunne påvirke konkurransepresset i et marked. Rent teknisk beregnes den med å summere de kvadrerte markedsandelene: $HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$, hvor i refererer til bedrift/firma og s til markedsandel. Som det fremgår av formelen innebærer dette at HHI finner sitt maksimum for et monopol der $s=100$ og $HHI=10\ 000$. Herfindahl-Hirschman-indeksen har flere gode egenskaper siden den både tar hensyn til konsentrasjon og asymmetri i konsentrasjon. Både høy konsentrasjon og høy asymmetri kan lede til redusert konkurransepress i et marked.

5 EU har formulert terskelverdier for HHI, der de sier at det er usannsynlig at de griper inn mot en fusjon så lenge som HHI er under 1000 etter fusjonen, mens en HHI mellom 2000 og 3000 etter en eventuell fusjon gir grunnlag for bekymring i den forstand at endringen i HHI som følge av fusjonen bør være under 250. I markeder med HHI over 3000 er kravet enda strengere, da vil selv endringer over 150 være bekymringsfullt. Oppsummert betyr det at markeder med HHI over 2000 typisk gir grunn til bekymring rundt konkurransen i markedet.

6 Eksempler på forhold som kan tale for at markeder er mindre problematiske er store og velinformerte profesjonelle kjøpere (kjøpermakt) og lave etableringsbarrierer.

I figur 3 har vi også beregnet HHI over perioden 2005 til 2018. Som et resultat av endringene i sammensetning og antall aktører stiger denne over perioden. Allerede i 2001 var den på 2509, et nivå som er over første kritiske EU-terskel. Trenden de første 10 årene er ganske flat, og i 2011 har vi fremdeles et konsentrasjonsnivå på nesten samme nivå (HHI i 2011=2613), men de neste syv årene øker den med 26 %. I 2018 er HHI oppe i 3300, og overstiger EUs høyeste terskelverdi. Alene basert på konsentrasjon, indikerer dette at konkurransen mellom kjedene har falt over perioden.

Sammenligner vi med utviklingen i våre naboland – Sverige, Danmark og Finland – skiller ikke Norge seg mye ut med hensyn til nivå på konsentrasjonen, men vi skiller oss ut når det kommer til trend. I figur 4 viser vi utviklingen i HHI for de fire landene tilbake til 2005.

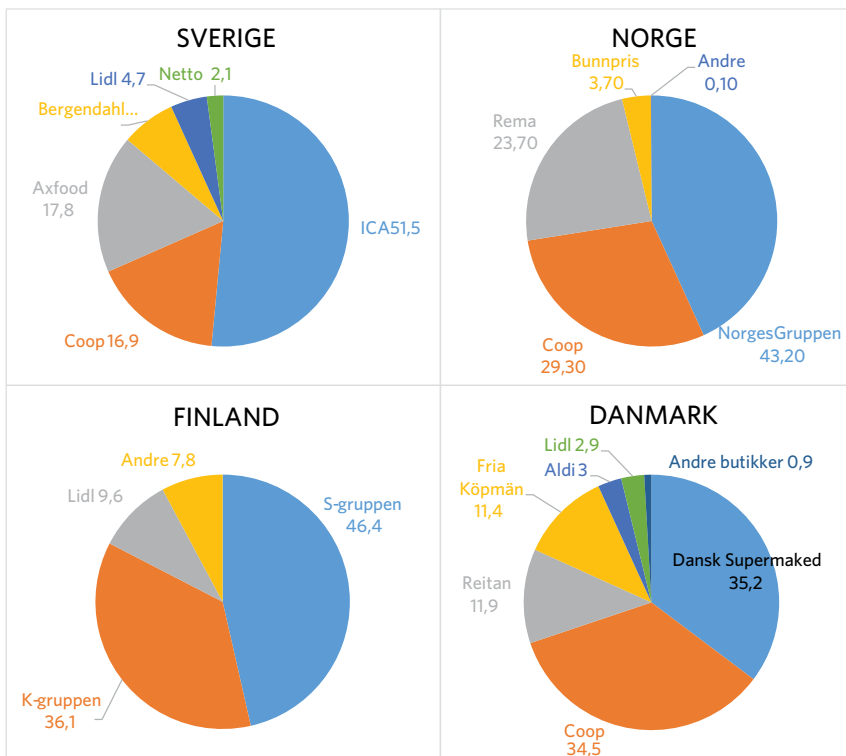


Figur 3 Utvikling i Herfindahl-Hirschman-indeksen i det norske, danske og svenske dagligvaremarkedet 2005-2018. Kilde: ACNielsen-rapporter.

Sverige har en flat utvikling, der HHI i perioden 2007–2018 ikke beveger seg vekk fra rundt 3300. Danmark starter fra en HHI over 3000 i 2011, men beveger seg nedover med 11 % over perioden og har lavest HHI av alle fire i 2018 (HHI=2719). Finland har som Norge hatt en økning i konsentrasjonen over perioden. Finland hadde allerede i 2011 det høyeste konsentrasjonsnivået, men da ikke så langt over Sverige og Danmark. I 2018 hadde HHI økt til hele 3609. Norge starter ut fra det laveste nivå av de fire landene, men her vokser konsentrasjonen over hele perioden.

HHI øker med 26 % fra 2011 til 2018, og ender opp på 3300, noe som er på nivå med Sverige. I sum er alle de fire nordiske markedene svært konsentrert, og med unntak av Danmark er HHI over EUs øverste «bekymrings terskel» på HHI=3000. Norge skiller seg lite ut på nivå i 2018, men har til gjengjeld gått fra å ha klart lavest konsentrasjon til å bli par med Sverige og Finland.

Strukturen i de fire landene er imidlertid forskjellig. Vi illustrerer markedsandeler i figur 4. I Danmark og Sverige har man, i tillegg til de tre store dominerende aktørene, tre mindre aktører som deler mellom 14 og 17 % av markedet. Selv om ICA i Sverige har halvparten av markedet er dermed konsentrasjonen likevel på nivå med i Norge. Finland og Norge mangler denne halen, men mens det i Norge er et triopol som deler 96 % av markedet, er deltakerne langt mer jevnstore enn i Finland, der to aktører har mer enn fire femtedeler av markedet.



Figur 4 Markedsandeler 2018 for Norge, Sverige, Danmark og Finland. Kilde: Svensk Dagligvarukartan og Delfi, 2019.

Forskjellene i 2018 som vi ser fra figur 4, er også rimelig stabile over tid. I tabell 1 ser vi på markedsandelene for de største aktørene over de siste 8 årene.

Tabell 1 Gjennomsnittlig konsentrasjonsgrad i prosent i Sverige, Danmark, Finland og Norge 2011–2018. Kilde: Dagligvarukartan, Delfi og ACNielsen.

	Sverige	Danmark	Finland	Norge
Største aktør	50,5	36,9	45,9	40,6
To største aktører	70,3	69,7	80,7	66,6
Tre største aktører	86,5	86,3	88,1	89,9

Den største aktøren har mellom 37 og 51 % over åtteårsperioden.⁷ Ser vi på de to største varierer tallet mellom 67 og 81 %, der Finland skiller seg kraftig ut med et sterkt duopol. De tre andre landene er tilforlatelig like, der de to største aktørene deler mellom 67 og 70 % av sine nasjonale markeder. Sammenligner vi land, ser vi at tre aktører typisk dominerer markedene i alle land, der de har markedsandeler på til sammen 86–90 % over perioden.⁸

Siden de største aktørene er så vidt mye større enn de andre, er det i utgangspunktet liten grunn til å tro at de stores forhandlingsstyrke eller kjøpermakt er veldig forskjellig på tvers av land. I så måte skulle man vente at de mindre kjedene har like store etableringsbarrierer i de fire landene. Det er opplagt flere mulige forskjeller i etableringshindringer mellom disse landene, men en viktig forskjell er at i våre naboland er det større mulighet for de mindre kjedene å hente innkjøp utenfor de nasjonale markedene, da importvernet innenfor EU er lavere enn mellom Norge og EU. Kjeder som Lidl og Aldi kan dermed i større grad dra nytte av sin internasjonale størrelse og sine internasjonale distribusjonsnettverk. Selv i Finland, der de to store fullstendig dominerer, har Lidl doblet sin tilstedeværelse fra 2011 til 2018, og vokst fra 5 til 10 % av markedet. I Sverige har Lidl (om enn fra et lavt nivå) økt sin andel med

7 ICA skiller seg litt fra de andre. De har relativt desentralisert drift og eierskap på butikknivå, og de har ikke nasjonal prising i Sverige. De har imidlertid felles distribusjon og innkjøp.

8 Siden ICA forlot markedet i Norge, har vi fått økt konsentrasjon, noe som opplagt påvirker tallene. Snittet for siste tre år i Norge er 42,7 %, 72,4 % og 96,2 % for henholdsvis største, to største og tre største aktører. Dette innebærer at Norge blir likere Finland over tid.

47 % over samme periode, og også i Danmark har Aldi og Lidl økt sin tilstedeværelse over perioden. Lokal tilstedeværelse av disse internasjonale kjedene endrer også markedet i andre dimensjoner. Gjennom import av produkter som vi typisk ikke finner hos de store nasjonale aktørene, og andre driftskonsept (eksempelvis mer gjennomførte «hard core discount»-konsepter) differensieres markedet. Større grad av produkt-differensiering og muligheten for aktører som Aldi og Lidl til å «importere» sin forhandlingsstyrke påvirker dermed forhandlingsspillet mellom kjeder og leverandører, og begrenser trolig muligheten for større nasjonale leverandører å kunne prisdiskriminere mellom kjeder, slik vi nylig har sett tall for i Norge (Konkurransetilsynet, 2019). Over tid kan dermed etableringsmulighetene for internasjonale dagligvareaktører med egne leverandørrelasjoner innebære større muligheter for mer intensiv kamp om markedsandeler og strukturendring over tid.

Endelig er de fire markedene svært forskjellige når det kommer til distribusjonskostnader. Norge, Sverige og Finland er alle mellom 8 og 10 ganger større i geografisk utstrekning enn Danmark, og i så måte er det større faste distribusjonskostnader i disse landene.⁹ Dette betyr at spesielt i mindre urbane områder vil oppbygging av nasjonalt dekkende butikktilbud være mer kostbart. Noe som nok forklarer hvorfor en aktør som Bunnpris ikke har valgt å bygge opp sin egen distribusjon i Norge, men kjøper dette av de store kjedene. I neste seksjon ser vi nærmere på konsentrasjons- og butikk tall lokalt for Norge og Sverige.

9 Danmark har et flateinnhold på 43 049 km² mens Norge (385 207km²), Sverige (449 964km²) og Finland (338 424 km²) har langt større utstrekning. Vel har Sverige langt flere innbyggere, men her er Danmark, Finland og Norge svært like (mellom 5,3 og 5,6 millioner).

En sammenligning av butikk tetthet og markeds konsentrasjon i Norge og Sverige

Her benytter vi detaljerte butikkdata fra Delfi i Sverige og Geodata i Norge for å analysere både markeds konsentrasjon og butikkfordeling på tvers av norske fylker og svenske len. Vi har også estimert hvor mange butikker man har tilgjengelig lokalt innenfor 10 minutters reisetid.¹⁰

Butikkdataene gir oss nøyaktig beliggenhet og omsetning for alle butikker i begge land. I tillegg har vi detaljerte og svært disaggregerte data for hvor folk bor. For Norge benytter vi data på grunnkrets nivå, som er det mest detaljerte nivået for offentlig befolkningsstatistikk. Det tilsvarende nivået i Sverige er DeSo (Demografiska Statistikområden). Vi har dermed kunnet beregne reiseavstand fra senter av grunnkrets eller DeSo til nærmeste butikker, og aggregert disse tallene til fylkes- og lensnivå.¹¹ Dette gir oss et svært detaljert bilde av markedsandeler og butikktilgjengelighet. Tidligere studier av butikktilgjengelighet har kun sett på butikker per fylke/len eller region. I så måte gir våre tall et mye bedre bilde av lokal butikktilgjengelighet enn det for eksempel fylkes-/lenstall for innbyggere per butikk kan gi oss. Gitt at alle norske tall er fra 2018, baserer analysen seg på fylkesfordelingen som gjaldt frem til 01.01 2020 for Norge. Opplagt vil antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand være korrelert med antall personer per butikk i en region, men det første tallet gir en mye mer presis beskrivelse av faktisk butikktilgjengelighet.

I tabellene 2 og 3 viser vi en regional oversikt over ulike variabler for Norge og Sverige for 2018.¹²

10 Avstand er beregnet som 10 minutters reisetid med bil. Opplagt kan man velge andre definisjoner av nærhet. I et tett befolket område vil for eksempel 5 minutters reisetid kanskje være like relevant. Vi har valgt å benytte 10 minutter og en standardisert målemetode for å kunne sammenligne butikktilgjengelighet på tvers av regioner og land.

11 Tall på fylkesnivå (lensnivå) er et vektet snitt av tallene på grunnkrets nivå (DeSo-nivå), der hver grunnkrets (DeSo) vektet med befolkningsandelen. Den forenklete antagelsen vi gjør i denne analysen er at alle bor i midtpunktet av sin grunnkrets (DeSo).

12 For Norge er alle tall fra 2018, mens for Sverige er butikkdata fra 2018 og befolkningsdata fra 2016.

Tabell 2 Fylkesvis fordeling av befolkning, butikker, nærhets- og konsentrasjonsgrad i Norge.

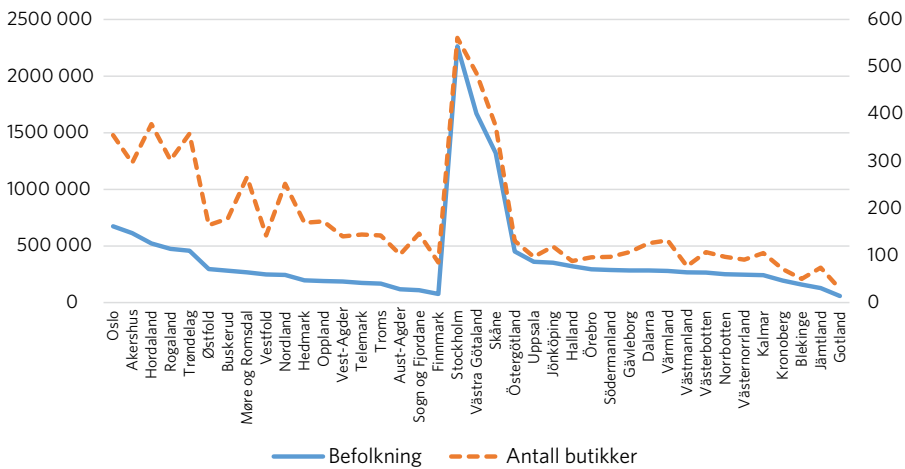
Fylke	Befolkning	Antall butikker	Personer per butikk	Antall butikker innenfor 10 min reiseavstand	HHI fylke
Oslo	673 469	355	1897	137	3636
Akershus	614 026	296	2074	18	3713
Hordaland	522 539	378	1382	21	3282
Rogaland	473 526	302	1568	24	3376
Trøndelag	458 744	358	1281	21	3475
Østfold	295 420	164	1801	15	3397
Buskerud	281 769	178	1583	12	4937
Møre og Romsdal	266 856	266	1003	7	2893
Vestfold	249 058	142	1754	12	4694
Nordland	243 335	252	966	8	3208
Hedmark	196 966	169	1165	8	3985
Oppland	189 870	172	1104	5	3730
Vest-Agder	186 532	140	1332	12	3454
Telemark	173 391	144	1204	14	4741
Troms	166 499	142	1173	9	3738
Aust-Agder	117 222	102	1149	9	3573
Sogn og Fjordane	110 230	146	755	3	2988
Finnmark	76 167	85	896	4	3271
Norge (snitt)	294 201	211	1338	19	3672
Norge (median)	246 197	171	1243	12	3524
Norge totalt	5 295 619	3791	1397		3293

Tabell 3 Lensvis fordeling av befolkning, butikker, nærhets- og konsentrasjonsgrad i Sverige.

Len	Befolkning	Antall butikker	Personer per butikk	Antall butikker innenfor 10 min reiseavstand	HHI fylke
Stockholm	2 263 172	561	4034	35	2817
Västra Götaland	1 669 011	486	3434	16	3085
Skåne	1 321 644	374	3534	20	2984
Östergötland	451 548	131	3447	12	2925
Uppsala	360 892	97	3721	13	3570
Jönköping	352 433	119	2962	7	2988
Halland	320 019	88	3637	6	3500
Örebro	294 547	96	3068	13	3396
Södermanland	287 711	97	2966	9	2858
Gävleborg	284 275	107	2657	8	3446
Dalarna	284 218	126	2256	5	3244
Värmland	279 057	132	2114	7	2894
Västmanland	267 195	77	3470	14	3453
Västerbotten	265 679	107	2483	8	4472
Norrbottn	250 386	97	2581	5	4086
Västernorrland	245 308	91	2696	6	3537
Kalmar	242 060	105	2305	5	3789
Kronoberg	194 435	71	2739	7	3305
Blekinge	158 302	50	3166	5	2804
Jämtland	128 584	74	1738	4	5034
Gotland	57 946	29	1998	5	4325
Sverige (snitt)	475 163	148	2905	10	3453
Sverige (median)	284 218	97	2962	7	3396
Sverige totalt	9 978 422	3115	3203		3066

Butikktetthet

La oss først se på befolkning og antall butikker. Disse størrelsene er opplagt korrelert med hverandre – fylker med stor befolkning har mange butikker. Dette er illustrert i figur 5, hvor vi også ser at antall butikker følger befolkningsstørrelsen mye tettere i Sverige enn i Norge. Interessant nok er korrelasjonen bortimot en for Sverige (0,991), mens den er svakere for Norge (0,891). Dette skyldes trolig at bosetningsmønsteret er forskjellig på tvers av landene, typisk bor for eksempel svenskene mer konsentrert rundt tettsteder enn nordmenn som har en mer fragmentert bosetting.



Figur 5 Befolkning og antall butikker på tvers av fylker og len i Norge og Sverige.

La oss nå fokusere på antall personer per butikk, som så langt har vært det vanligste målet på butikktilgjengelighet.¹³ Vi observerer at antall personer per butikk er mye lavere i medianfylket i Norge (1243) enn i medianlenet i Sverige (2962), noe som avspeiler at det er flere butikker i Norge til tross for at det går nesten to svensker på hver nordmann. Det er imidlertid mye variasjon på tvers av fylker og len i begge land: I Sogn og Fjordane er det bare 755 innbyggere per butikk, noe som er 36 % av nivået i Akershus (2074 innbyggere per butikk).

13 Ofte ser man det inverse tallet presentert: Tall for antall butikker per 10 000 innbygger. Begge tall gir samme informasjon.

Ser vi på tilsvarende for Sverige utgjør lenet med færrest innbyggere per butikk, Jämtland (1738), 43 % av lenet med flest, Stockholm, som har 4034 innbyggere per butikk. Det betyr at begge land har en lignede stor spredning mellom fylker/len.

Vårt nye mål for butikktilgjengelighet viser mindre forskjeller mellom landene. Ser vi på antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand, er dette mye mer likt på tvers av land. Innbyggeren som lever i medianfylket i Norge har 12 butikker innenfor 10 minutters avstand, mens en svensk innbygger i medianlenet har 7 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand. Størst avvik ser vi for Stockholm og Oslo, som har flere butikker tilgjengelig. Men her skiller Norge seg tydelig ut fra Sverige. Stockholm har 35 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand, mens Oslo har utrolige 137 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand. Sammenligner vi gjennomsnitt på tvers av fylker og len, øker landsnittene for begge land som følge av flere butikker i hovedstadsområdene, men mens landsnittet i Sverige uten Stockholm går fra 10 til 9, går det i Norge fra 20 til 12 (samme som medianen).

Siden størrelsen på Stockholm og Oslo er veldig forskjellig – Oslo er mye mindre i utstrekning, bare 454 km², mens Stockholm strekker seg over 6 488 km² – er sammenligningen over ikke uproblematisk. Tar vi imidlertid med Akershus fylke, som ligger rundt Oslo og utgjør 4 917 km², blir områdene mer sammenlignbare. I Oslo og Akershus bor 1,3 millioner innbyggere, dvs. 24 % av Norges befolkning. Tilsvarende bor det 2,3 millioner mennesker i Stockholms len, eller 23 % av alle svensker. Landområdene utgjør begge 1,4 % av sine respektive lands arealer.

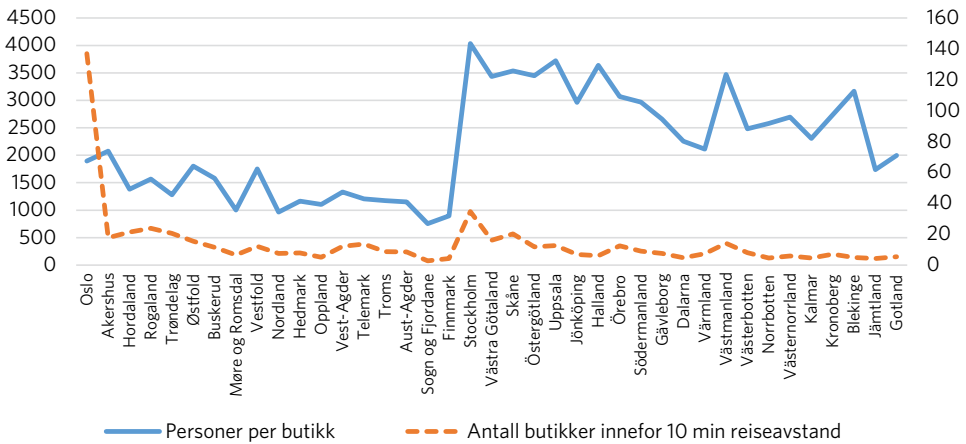
Hvis vi nå regner ut butikktilgjengelighet innenfor 10 minutters reiseavstand i Oslo og Akershus, er dette fremdeles et veldig høyt tall. Innbyggerne i disse to fylkene har i gjennomsnitt (sett som én region, vektet med antall innbyggere) 80 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand. Med tanke på at befolkningstettheten i Stockholms len er mye større – det bor 349 svensker per km² i denne regionen, til sammenligning bor det i Oslo og Akershus bare 240 innbyggere per km² – betyr dette at butikktettheten i den norske hovedstadsregionen er veldig høy.

Noe som ytterligere peker i retning av en slik konklusjon, er det norske hovedstadsområdet nærhet til svenske grensesupermarked.

Konsumentene i Oslo og Akershus har i hovedsak mindre enn 90 minutters reisetid til nærmeste svenske grensebutikk (Friberg, Steen & Ulsaker, 2019). Svenske dagligvarepriser er, som vist kapittel 4 i denne boken av Pettersen (2020), vesentlig lavere enn de norske, og grensehandelen fra Norge er stor. Dette betyr at beboerne i det norske hovedstadsområdet har et signifikant tilbud også fra svenske butikker. Om noe skulle man tro at dette reduserte behovet for stor butikk tetthet lokalt.

Oppsummerer vi sammenligningen i butikktilgjengelighet/-nærhet mellom disse to landene, så er Sverige og Norge overraskende like når det kommer til tilgjengelighet av butikker *når vi ser bort fra hovedstadsområdene*. Mens mye taler for at i hovedstadsregionen i Norge har en butikk tetthet som langt overstiger det vi ser i Sverige i tilsvarende områder.

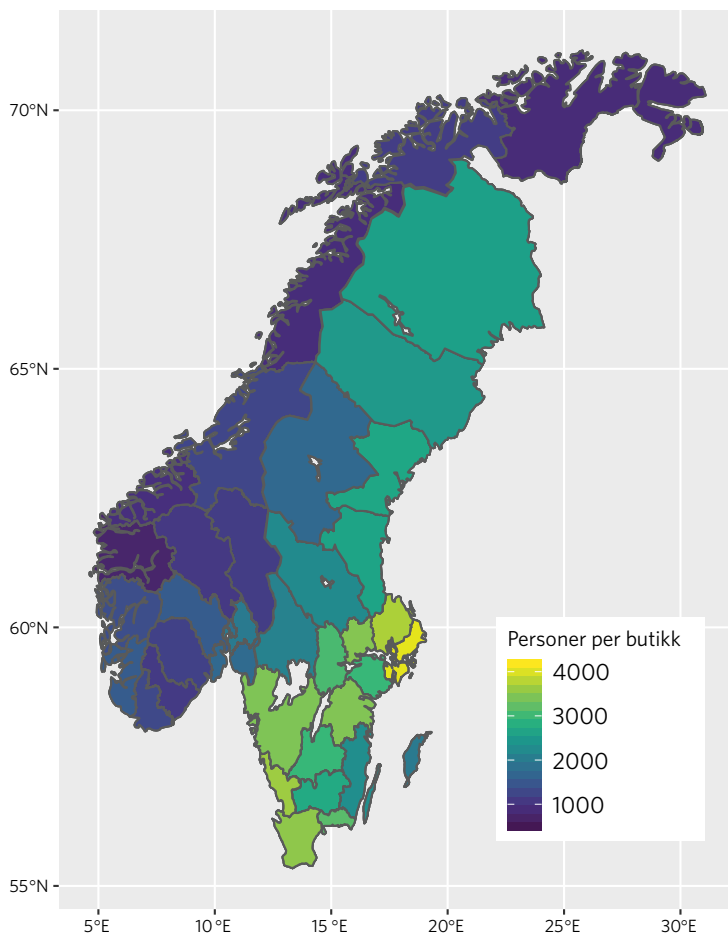
Dette ser vi svært godt også i figur 6, der vi viser disse størrelsene for begge land. Mens personer per butikk er mye mer forskjellig på tvers av land er landsforskjellene mye mindre når det kommer til butikker innenfor 10 minutters reiseavstand, med unntak av Oslo (eventuelt Oslo/Akershus) som er langt utenfor skalaen.



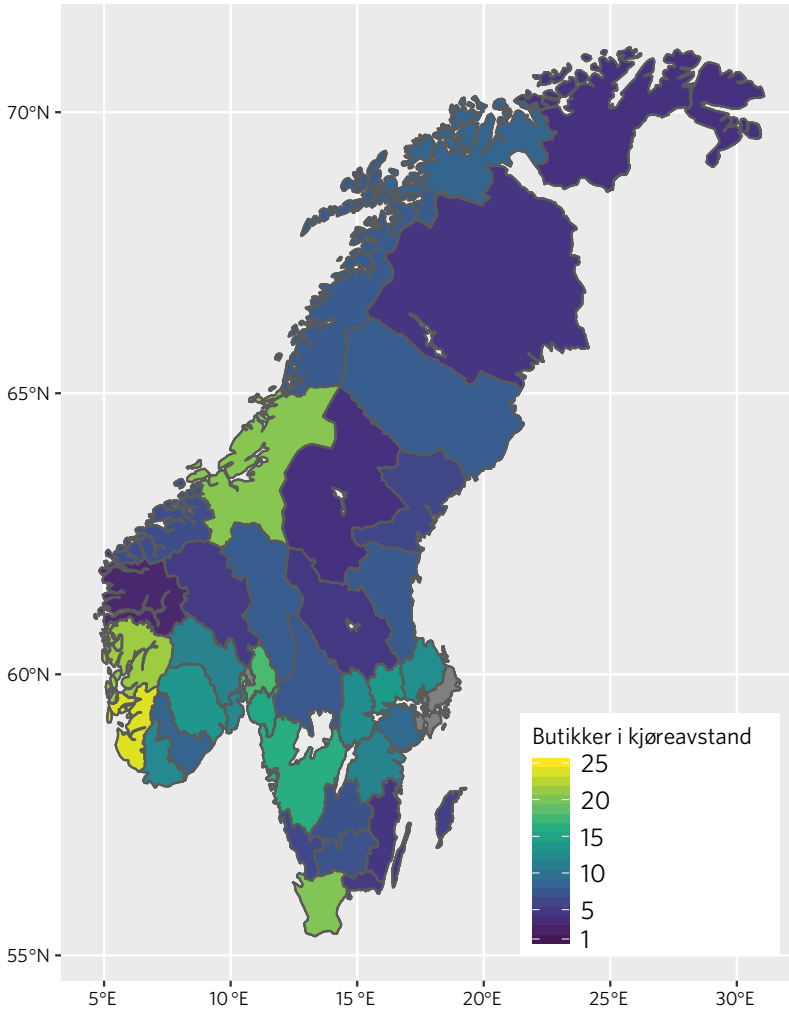
Figur 6 Personer per butikk (venstre akse) og antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand (høyre akse) på tvers av fylker og len i Norge og Sverige.

Det er heller ikke noen åpenbar sammenheng mellom de to butikk-tilgjengelighets-/nærhetsmålene. Korrelasjonen mellom dem er for Sverige på 0,70, for Norge så lav som 0,49. Også her skiller Oslo seg ut, tar vi ut dette fylket fra de norske dataene er korrelasjonen på 0,68, og sammenlignbar med Sverige.

I figurene 7 og 8 har vi vist to kart over Sverige og Norge for de to størrelsene. Mens det for personer per butikk kommer frem et veldig klart skille mellom landene, er dette mye mer fraværende i figuren for butikker innenfor 10 minutters reiseavstand. Vi ser mer variasjon på tvers av fylker og len og mye mindre klar variasjon som skyldes nasjonale forskjeller.

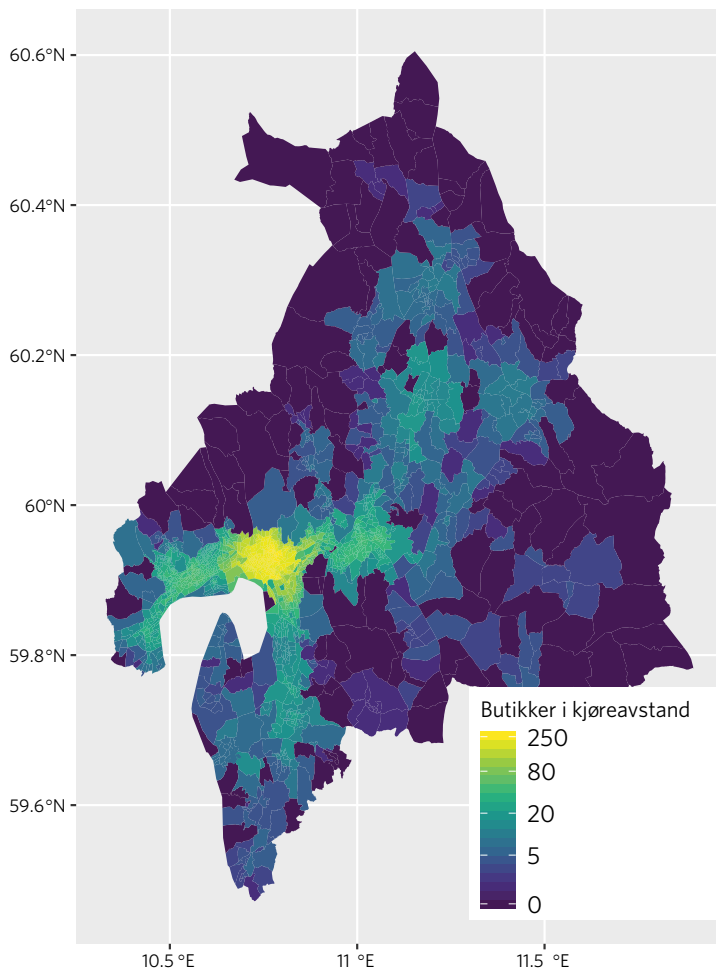


Figur 7 Personer per butikk i Norge og Sverige.



Figur 8 Antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand i Norge og Sverige.

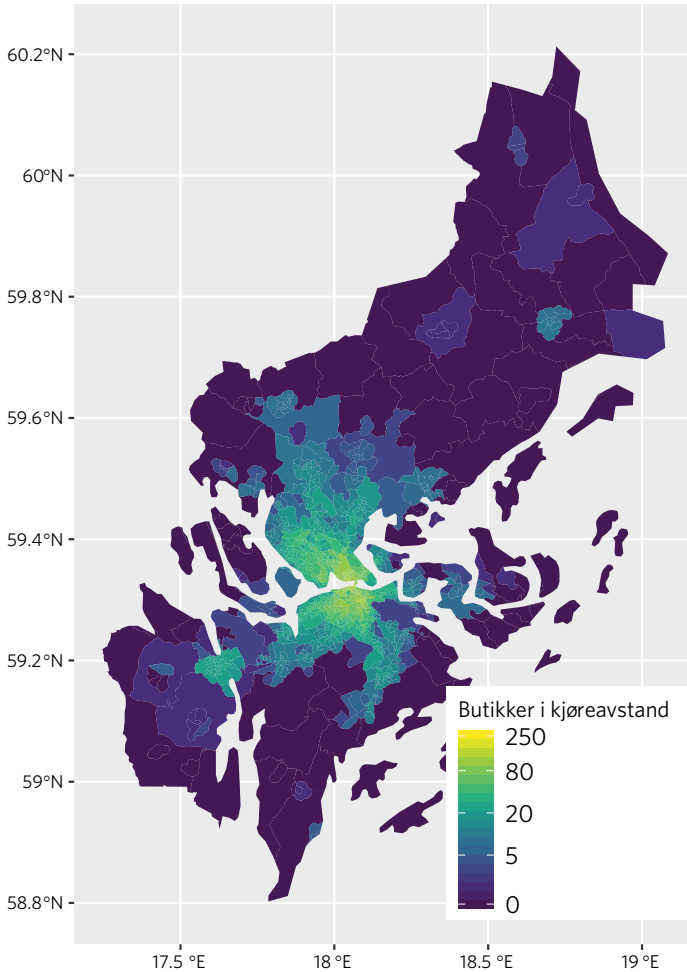
I figurene 9 og 10 viser vi antall butikker innenfor 10 minutters kjørevstand der vi konsentrerer oss om Oslo/Akershus og Stockholm. Vi ser for begge land en mye større butikk tetthet sentralt i hovedstadsområdene, men mønsteret er mye skarpere mellom høy og lav butikk tetthet i Stockholm.



Figur 9 Antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand i fylkene Oslo og Akershus.

Vi ser også at de sentrale områdene av Oslo har mye høyere butikk tetthet enn tilsvarende områder i Stockholm. Dette illustrerer igjen at hovedstadsområdene skiller seg kraftig ut, både innenfor sine respektive land, men enda mer på tvers av land.

Ser vi dermed bort fra Oslo og Akershus – som neppe skiller seg så mye i urbaniseringsstruktur fra Stockholm – er det nødvendig med mange flere butikker for å kunne gi nordmenn like god tilgjengelighet som svensker. Dette skyldes at vi har en helt annen topografi og et annet



Figur 10 Antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand i Stockholms len.

bosettingsmønster som, koblet med det norske veinettet, sannsynligvis gjør at det simpelthen kreves flere butikker for å oppnå tilsvarende butikktilgjengelighet. Dette betyr også at det blir langt mer effektivt med større og mer kostnadseffektive butikker i Sverige.

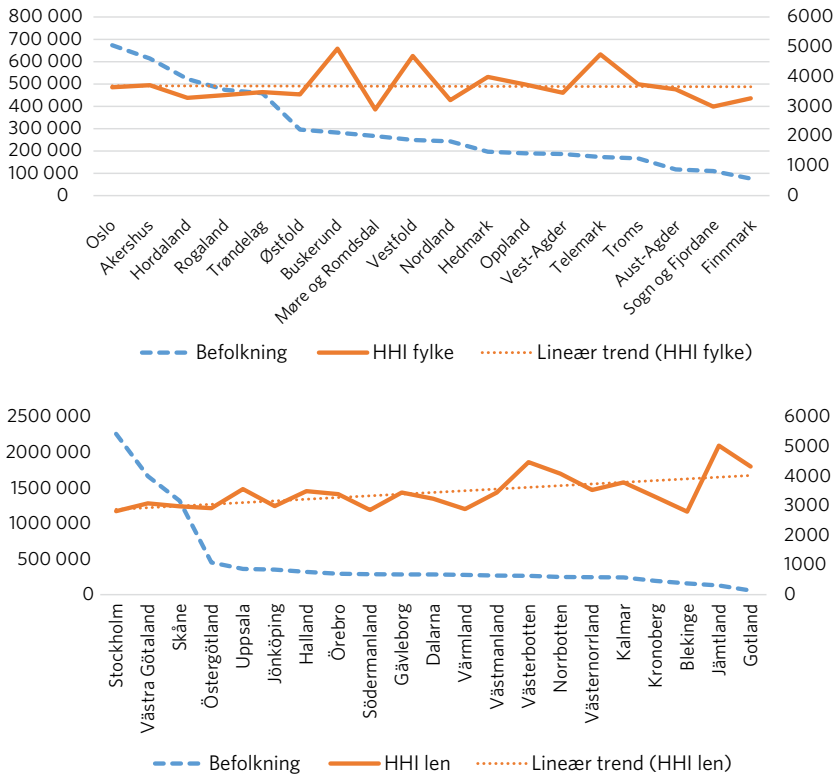
Fokuserer vi derimot på den norske hovedstadsregionen, blir det vanskelig å skjønne at topografi eller veinett skal kunne forklare den ekstreme butikk tettheten vi observerer. Her er det opplagt rom for å ha mye færre butikker, og i så måte effektivisere distribusjonen av mat.

Markedskonsentrasjon

I siste kolonne i tabellene 2 og 3 har vi beregnet HHI for fylker og len. Ettersom konkurransen i dagligvaremarkeder i stor grad er lokalt forankret, vil nasjonale konsentrasjonsmål kunne gi et misvisende bilde av den faktiske konkurransesituasjonen. Hvis enkelte kjeder først og fremst er aktive i noen deler av landet og andre kjeder først og fremst i andre deler, vil nasjonale konsentrasjonsmål kunne overvurdere graden av konkurranse. Vi ser tegn til dette i dataene da konsentrasjonsgraden typisk er noe høyere lokalt enn for landene aggregert. Både gjennomsnittlig- og median-HHI er høyere enn de aggregerte tallene i begge land. Et annet mønster vi vil vente er at de minst urbane regionene ville ha høyere konsentrasjon da både aktører i Sverige og Norge ikke etablerer seg jevnt over hele landet. Det er imidlertid kun i Sverige vi kan se sporene av et slikt mønster.

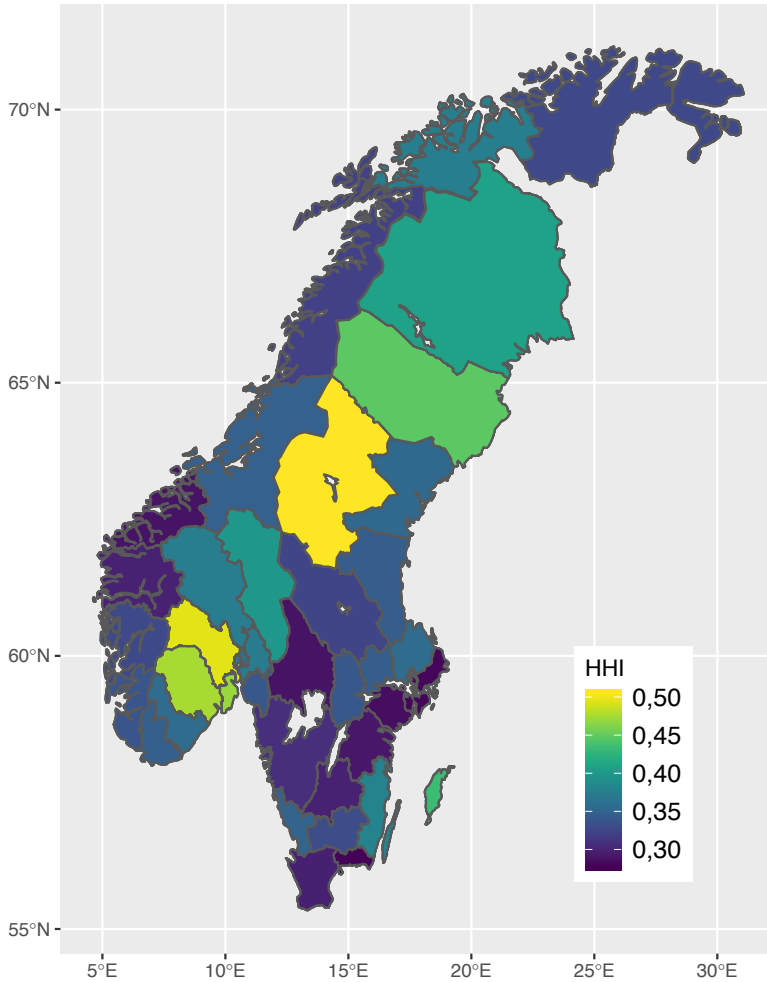
I figur 11 viser vi sammenhengen mellom befolkning og HHI i de to landene. I Norge finner vi ingen klar sammenheng, og korrelasjonen mellom befolkningsstørrelse og HHI er bortimot null (-0,06). For Sverige ser vi imidlertid en klarere negativ sammenheng. Lenene med høyest befolkningstall har lavere konsentrasjon enn de mindre lenene. Her finner vi også en negativ korrelasjon på -0,41.

Forskjellen mellom Norge og Sverige blir enda tydeligere i figur 12, hvor vi viser HHI fordelt over landene i et kartografisk bilde. Mens de høyeste HHI-lenene i Sverige finnes i Nord-Sverige, finner vi tilsvarende høye konsentrasjonstall bare på det sentrale Østlandet i Norge. I så måte er det vanskelig å se at urbaniseringsgraden og topografien kan forklare forskjellene mellom land her. Norge har fire fylker med HHI rundt 4000 eller høyere: Buskerud (HHI=4937), Hedmark (HHI=3985), Telemark (HHI=4741) og Vestfold (HHI=4694). Sverige også har fire len i denne gruppen, men disse er len med lav befolkningstetthet: Västerbotten, Norbotten, Jämtland og Gotland. Gjennomsnittsfylket med en HHI i Norge rundt 4000 eller over har 225 296 innbyggere, mens i Sverige har gjennomsnittslenet med så høy HHI 175 649 innbyggere. I absolutte tall er dermed disse regionene ikke så forskjellige på tvers av land, men svenske



Figur 11 Befolkning og HHI på tvers av fylker og len i Norge og Sverige.

len er gjennomsnittlig nesten to ganger større enn de norske. Relativt til det norske og svenske gjennomsnittsfylket/lenet utgjør de norske høykonsentrasjonsfylkene 77 % av gjennomsnittsstørrelsen av norske fylker, mens de svenske høykonsentrasjonslenene skiller seg ut med å være svært små relativt til gjennomsnittslenet, og utgjør i snitt bare 37 % av gjennomsnittsstørrelsen til et svensk len. Sett i sammenheng med den langt mindre perifere plasseringen er det derfor vanskelig å se at det skulle være bosetting eller distribusjonskostnader som skulle kunne forklare forskjellene mellom fylker i Norge når det kommer til konsentrasjonsgrad. Til forskjell, så er dette en opplagt mulig forklaring på de svenske tallene. Det er også i tråd med at vi stort sett ser at utenlandske aktører



Figur 12 HHI på tvers av fylker og len i Norge og Sverige.

som Lidl og Aldi etablerer seg i de mest urbane og befolkningsrike områdene først.¹⁴

14 Det er selvfølgelig mulige historiske årsaker til dette. Den langsiktige trenden med butikknedleggelse kan være ulik på tvers av fylker siden disse kan ha hatt i ulike utgangspunkt med hensyn til butikk- og kjedestruktur. På den annen side burde distribusjons- og effektiviseringseffekter være veldig sterke drivere for den butikkstrukturen vi sitter med i dag, slik at det ville være merkelig at konsentrasjonen regionalt ikke ble drevet av nettopp disse.

En sammenligning av Nord-Sverige og Nord-Norge

For å ytterligere forstå betydningen av butikk tetthet og konsentrasjonsgrad har vi i tabell 3 fokusert bare på Nord-Norge og de to nordligste lenene (Västerbotten og Norrbotten) i Sverige. Disse områdene er ikke så ulike på tvers av land. De utgjør omtrent en tredjedel av sine respektive land når det kommer til flateinnhold (29,3 % i Norge, 34,3 % i Sverige), og de er tynt befolket (4,30 innbyggere per km² i Norge, 3,34 innbyggere per km² i Sverige).¹⁵ I så måte burde det å tilby butikk tjenester i disse områdene ikke være så forskjellig. I tabell 4 viser vi tall for disse to regionene.

Tabell 4 Befolkning, butikker, nærhets- og konsentrasjonsgrad i Nord-Norge og Nord-Sverige (regionsgjennomsnitt er befolkningsvektet).

Region	Befolkning	Antall butikker	Personer per butikk	Antall butikker innenfor 10 min reiseavstand	HHI
Nord-Norge					
Nordland	243 335	252	966	8	3 208
Troms	166 499	142	1 173	9	3 738
Finnmark	76 167	85	896	4	3 271
<i>Nord-Norge totalt</i>	486 001	479	1015	7	3 406
Nord-Sverige					
Västerbotten	265 679	107	2 483	8	4 472
Norrbotten	250 386	97	2 581	5	4 086
<i>Nord-Sverige totalt</i>	516 065	204	2530	6	4 279

Når vi ser på innbyggere er regionene er omtrent jevnstore med en halv million innbyggere. Nord-Norge har likevel mer enn dobbelt så mange butikker som Nord-Sverige. Antall personer per butikk er noe lavere enn landsnittene på henholdsvis 3203 og 1397 for Sverige og Norge, men det relative forholdet er mye det samme. På landsnivå utgjør personer per

¹⁵ Västerbotten og Norrbotten utgjør 154 212 km², mens Nordland, Troms og Finnmark utgjør 112 989 km².

butikk i Norge (1397/3203) 43,6 % av antallet i Sverige, mens personer per butikk i Nord-Norge utgjør (1015/2530) 40,1 % av antallet i Nord-Sverige.

Det som imidlertid er påfallende, er at både i Nord-Norge og i Nord-Sverige har gjennomsnittsinbyggeren 6–7 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand. Altså er tilgangen til butikker omtrent den samme i regionene.

Dette illustrerer dermed forskjellen i bosettingsmønster på tvers av land. Dels er Norge kommunikasjonsmessig mer krevende, og dels bor man lenger fra hverandre, slik at det krever 2,4 ganger flere butikker i Norge for å gi samme nærhetstilbudet som i Sverige.

Tabell 4 viser også tall for HHI. Her er regionene svært forskjellige. I Nord-Sverige er HHI i gjennomsnitt 4279, som er mye høyere enn sør i Sverige. I Nord-Norge er HHI bare på 3406, og tilforlåtelig likt det norske landsgjennomsnittet. Gitt at distribusjonen av matvarer i disse regionene opplagt er mye dyrere enn sør i landene, er det overraskende at man i Norge har så bred dekning av aktørene. I Nord-Norge er alle de fire norske kjedene representert, og både Bunnpris og Rema har større andeler enn sine landssnitt (se tabell 5). I Nord-Sverige er det annerledes, der har ICA og Coop mellom 81 % (Norrland) og 95 % (Västerbotten) av markedet, og de andre aktørene er enten ikke representert, eller har små andeler.¹⁶ I den grad konsentrasjonsmål og markedsandeler avspeiler den lokale konkurransen er det dermed grunn til å tro at konkurransepresset i Nord-Norge er vesentlig høyere enn i Nord-Sverige.

Markedsandeler butikker og omsetning på kjede og landsdelsnivå i Norge og Sverige

Over så vi på butikktilgjengelighet og overordnet markedskonsentrasjon. Her vil vi se nærmere på kjedefordeling av butikker og omsetning på

¹⁶ På landsbasis har ICA og Coop 67 % av markedet. De to neste på listen er Axfood og Bergendahl som henholdsvis har 18 og 8 %. I Västerbotten har Axfood 6 %, i Norrland 8 %, Bergendahl er ikke til stede i disse markedene.

landsdelsnivå. Vi vil da kunne svare på spørsmål som: Er det slik at kjedene er likt representert over landsdeler? Hvordan er forholdet mellom kjedenes butikkandeler og deres omsetningsandeler? Vi har valgt å dele data inn i de landsdelene som Norge og Sverige selv benytter. I prinsippet kunne vi gjort analysen på fylke/len eller kommunenivå, men for å slippe å måtte forholde seg til alt for mange tall, og for få et oversiktlig bilde har vi holdt oss til landsdeler i denne analysen. Tabellene 5 og 6 viser landsdelstall for Norge og Sverige.

Tabell 5 Markedsandeler (verdi), konsentrasjonsgrad og antall butikker på tvers av landsdeler i Norge.

Markedsandeler	Norges-Gruppen	Coop	Rema	Bunnpris	HHI
Østlandet	54,1 %	21,8 %	22,7 %	1,4 %	3923
Sørlandet	44,3 %	31,2 %	23,2 %	1,3 %	3473
Vestlandet	39,0 %	31,0 %	24,0 %	6,0 %	3092
Trøndelag	15,5 %	49,6 %	26,6 %	8,3 %	3475
Nord-Norge	25,9 %	45,4 %	24,0 %	4,7 %	3331
Norge	42,6 %	30,1 %	23,6 %	3,7 %	3293
Butikker	Norges-Gruppen	Coop	Rema	Bunnpris	Butikker Totalt
Østlandet	890	386	296	48	1620
	(54,9 %)	(23,8 %)	(18,3 %)	(3,0 %)	
Sørlandet	125	74	37	6	242
	(51,7 %)	(30,6 %)	(15,3 %)	(2,5 %)	
Vestlandet	514	307	163	108	1092
	(47,1 %)	(28,1 %)	(14,9 %)	(9,9 %)	
Trøndelag	81	156	71	50	358
	(22,6 %)	(43,6 %)	(19,8 %)	(14,0 %)	
Nord-Norge	163	209	77	30	479
	(34,0 %)	(43,6 %)	(16,1 %)	(6,3 %)	
Norge	1773	1132	644	242	3791
	(46,8 %)	(29,9 %)	(17,0 %)	(6,4 %)	

Tabell 6 Markedsandeler (verdi), konsentrasjonsgrad og antall butikker på tvers av landsdeler i Sverige.

Markedsandeler	ICA	Coop	Axfood	Bergendahls	Lidl	Andre	HHI
Svealand	45,1 %	19,8 %	19,7 %	8,3 %	4,9 %	2,3 %	2906
Götaland	48,5 %	16,3 %	18,6 %	8,6 %	4,0 %	4,1 %	3066
Norrländ	53,8 %	29,9 %	11,3 %	1,4 %	2,9 %	0,7 %	3927
Sverige	47,8 %	19,4 %	18,1 %	7,6 %	4,2 %	3,0 %	3066
Butikker	ICA	Coop	Axfood	Bergendahls	Lidl	Andre	Butikker Totalt
Svealand	435	282	236	60	89	84	1186
	(36,7 %)	(23,8 %)	(19,9 %)	(5,1 %)	(7,5 %)	(7,1 %)	
Götaland	560	250	280	65	83	215	1453
	(38,5 %)	(17,2 %)	(19,3 %)	(4,5 %)	(5,7 %)	(14,8 %)	
Norrländ	241	139	47	3	16	30	476
	(50,6 %)	(29,2 %)	(9,9 %)	(0,6 %)	(3,4 %)	(6,3 %)	
Sverige	1236	671	563	128	188	329	3115
	(39,7 %)	(21,5 %)	(18,1 %)	(4,1 %)	(6,0 %)	(10,6 %)	

Ser vi på Norge først, er det en del slående forskjeller når det kommer til kjedenes posisjon i de ulike landsdelene. For det første har Norges-Gruppen svært ulik posisjon på tvers av landsdeler. Landssnittet på 43 % avspeiler en variasjon på 38,7 prosentpoeng. I Trøndelag har Norges-Gruppen 15,5 % av markedet, men kjeden er dominerende på Østlandet med en markedsandel på 54,1 %. I Nord-Norge står de relativt svakt med 25,9 % av markedet. Et motsvarende bilde viser seg i Coop-tallene. Bak deres landssnitt på 30,1 % skjuler det seg en variasjon på 27,8 prosentpoeng. På Østlandet har de bare 21,8 % av markedet, mens de i Trøndelag har rundt halvparten med 49,6 %. I Nord-Norge har Coop en markedsandel på 45,4 %. Rema 1000 har sin største andel i Trøndelag med 26,6 %, men er ikke mindre enn 22,7 % i noe marked. Bunnpris har sin sterkeste posisjon i Trøndelag (8,3 %) og på Vestlandet (6 %), mens de knapt er til stede på Øst- og Sørlandet.

Denne variasjonen leder til at konsentrasjonen i landsdelsmarkedene er større enn den nasjonale, med unntak av Vestlandet. I tillegg er det nærmest en «markedsdeling» mellom NorgesGruppen og Coop, der NorgesGruppen er størst i alle landsdelene sør for Trøndelag, mens Coop er den store fra Trøndelag og nordover. Overraskende nok er Østlandet det mest konsentrerte landsdelsmarkedet av alle, med en HHI på nesten 4000.

Fokuserer vi på butikk-konsentrasjon er denne parallell til det vi ser for omsetning, men med noen viktige forskjeller. For det første har NorgesGruppen høyere butikkandeler enn markedsandeler. De har nesten 47 % av butikkene i Norge, men kun 43 % av omsetningen. I fire av landsdelene har de mellom 7 og 8 prosentpoeng høyere butikkandel enn omsetningsandel. Dette skyldes opplagt at de har mange mindre Spar- og Joker butikker, og dermed lavere omsetning per butikk. På den annen side skiller de seg fra Coop, som også har en rekke mindre butikk-konsept. Coop har mye mindre ulikheter i butikkandeler og omsetningsandeler, og i den grad de har avvik, som i Trøndelag, er avvikene positive i 5 av 6 tilfeller. Rema 1000 har på sin side mye høyere omsetningsandeler enn butikkandeler. På landsbasis er omsetningsandelen 7 % høyere enn butikkandelen, på Vestlandet hele 9 prosentpoeng høyere. Selv på Østlandet har de mer enn 4 prosentpoeng høyere omsetningsandel. Dette avspeiler selvfølgelig at de typisk har mer homogene og større butikker enn de andre. Bunnpris ligner på sett og vis mest på NorgesGruppen, i den forstand at de typisk har lavere omsetnings- enn butikkandeler. Dette er imidlertid enklere å forstå for Bunnpris, som i all hovedsak har små butikker. Den største forskjellen for Bunnpris er i Trøndelag der de har sin største omsetningsandel (8,3 %) men faktisk har så mye som (14 %) av butikkene.

For å forstå disse forskjellene bedre har vi i tabell 7 vist gjennomsnittlig butikkstørrelse fordelt på land og kjeder. Tallene for Norge avspeiler i stor grad forskjellene i butikk- og omsetningsandeler. Gjennomsnittsbutikken i Norge har 718 m², og både NorgesGruppen og Bunnpris har gjennomsnittlig mindre butikker. Mens Coop-snittet ligger nærmest gjennomsnittsbutikken, har NorgesGruppen og Bunnpris 14–17 % mindre butikkstørrelse, med tilsvarende lavere omsetnings- enn butikkandeler. For Bunnpris er det mye mer markert, mens butikkene deres bare

er 17 % mindre enn gjennomsnittet er omsetningsandelen 73 % lavere enn butikkandelen. Butikkstørrelsesforskjellene forklarer langt på vei forskjellene vi fant mellom NorgesGruppen og Coop over. Coop har svært like omsetnings- og butikkandeler, og butikkene deres er på landsnittet størrelsesmessig. Rema 1000s gjennomsnittsbutikk er hele 39 % større enn gjennomsnittsbutikken, noe vi ser igjen i at omsetningsandelen er 28 % større enn butikkandelen deres.

Tabell 7 Gjennomsnittlig butikkstørrelse i m² i Sverige og Norge. (Kilde: Delfia og Geodata, vektete landsnitt)

Sverige	ICA	Coop	Axfood	Bergendahls	Lidl	Andre
1161	1087	1181	1256	3156	1114	453
Norge	NorgesGruppen	Coop	Rema 1000	Bunnpris		
718	618	744	996	599		

Ser vi nå på Sverige (tabell 6) er det både likheter og forskjeller.¹⁷ For det første er ICA alltid størst med hensyn til omsetning og har gjennomgående rundt halve markedet, med en variasjonsbredde mellom laveste og høyeste andel på 9 % mellom Svealand, der de er minst, og Norrland der de er størst. Coop har størst variasjon i forhold til en nasjonal markedsandel på 19,4 % der de kun har 16,3 % i Götaland mens de har neste tredjedelen av markedet i Norrland (29,9 %). Det mest slående med de andre aktørene er at de har veldig mye lavere andeler i Norrland enn ellers i Sverige. Axfood har bare halvparten av sin nasjonale andel på 18,1 % i Norrland, mens Bergendahl nærmest er ikke-eksisterende der. Også Lidl og andre viser et slikt mønster. Spesielt for Bergendahls skyldes nok deres «fravær» i Norrland deres veldig mye større butikkonsept med en gjennomsnittsstørrelse på butikkene som er bortimot tre ganger større enn både ICA og Coop sine butikker og derfor trenger et stort lokalt kundegrunnlag (tabell 7). Forskjellen mellom markedsandelen for små og store kjeder i ulike svenske regioner støtter dermed en hypotese om at det er enklest å etablere seg

17 Svealand består av lenene Stockholm, Uppsala, Södermanland, Värmland, Örebro, Västmanland og Dalarna. Götaland består av lenene Östergötland, Jönköping, Kronoberg, Kalmar, Gotland, Blekinge, Skåne, Halland og Västra Götaland. Norrland består av lenene Gävleborg, Västernorrland, Jämtland, Västerbotten og Norrbotten.

i tett befolkede områder. At vi ikke ser dette mønstret i Norge, kan også være en indikasjon på at etableringshindringene er relativt store i Norge.

Også i Sverige er det et mønster i konsentrasjonsgraden, der konsentrasjonen her er høyest i Norrland som representere de minst urbane områdene i Sverige. Her er HHI nesten 4000, noe vi interessant nok kun fant for sentrale Østlandet i Norge. De andre to svenske landsdelene er par med HHI på nasjonalt svensk nivå. At distribusjonskostnader påvirker butikkstruktur og kjedeutbredelse i mindre urbane strøk synes lettere å forstå enn at konsentrasjonen – og slik sett konkurransetrykket – i Norge er lavest der flest nordmenn er bosatt.

Når det kommer til butikkstørrelse, har Sverige større butikker enn i Norge. Gjennomsnittsbutikken i Norge utgjør bare 62 % av den svenske gjennomsnittsbutikken.¹⁸

Butikkstørrelse ser også her ut til å forklare mye av asymmetrien mellom butikk- og omsetningsandeler. Ser vi på enkeltkjeder er Sveriges største kjede ICA i motsatt situasjon av NorgesGruppen, der de har langt lavere butikkandeler enn omsetningsbaserte markedsandeler. Interessant nok er dette vanskelig å se ut fra variasjonen i butikkstørrelse. ICAs gjennomsnittsbutikk er også mindre enn den svenske gjennomsnittsbutikken (med 6 %), mens omsetningsandelen er 17 % høyere enn butikkandelen, noe som synes å antyde at de selger mer per butikk (m²) enn de andre svenske aktørene.

Butikkstørrelse forklarer også at «Andre» i Sverige har mye høyere butikkandeler enn omsetningsandeler, der deres butikker er 60 % mindre enn det svenske landsgjennomsnittet. I Götaland har «Andre» en butikkandel på nesten 15 %, men en omsetningsandel på kun vel 4 %. Nasjonalt har de nesten 11 % av butikkene, men kun 3 % av omsetningen. I tillegg til å ha mindre butikker, finner vi i denne kategorien en rekke mindre og dels uavhengige aktører. Slik sett ser vi at aktører med små butikker har omsetningsandeler som til dels er mye mindre enn butikkandelene,

18 Dette skyldes nok mange faktorer, og vi har ikke tall til å si noe om dette her. Eksempler på forhold som typisk dras frem er ut over et mer urbanisert bosettingsmønster, lengre åpningstider (åpen også søndager), potensielle forskjeller i lokale reguleringsforhold og forskjellige handlevaner. Mens nordmenn synes å handle mindre og ofte, handler svensker mer og sjeldnere. I hvilken grad forskjeller i handlemønsteret er skapt av opprinnelige ulike kundepreferanser, eller gjennom ulike historiske butikkstrukturer er imidlertid vanskelig å mene noe om.

og også mindre enn butikkstørrelsen skulle tilsi. Dette gjenspeiler det vi fant for Bunnpris i Norge. Dette avspeiler trolig en ikke-linearitet mellom butikkstørrelse og omsetning. Små butikker selger både et smalere utvalg og har mye mindre handlekurver enn de større butikkene.

Lidl har også en mismatch mellom omsetnings- og butikkandel, der omsetningsandelen er 43 % mindre enn butikkandelen. Samtidig er den gjennomsnittlige Lidlbutikken i Sverige på 1114 m², bare så vidt mindre enn snittbutikken på 1161 m², noe som nok avspeiler deres lavpriskonsept («hard discount»).

På den andre siden av spekteret har vi Bergendahl med sine mye større butikker, som dermed også har mer omsetning per butikk. Som at de mindre butikkene ikke klarer å ta ut omsetning relativt til butikkstørrelse ser det ut som at det er vanskelig å få ut full effekt av butikkstørrelse for de store butikkene i tilsvarende omsetning. Mens omsetningsandelen er 46 % høyere enn butikkandelen, er gjennomsnittsstørrelsen på en Bergendahlbutikk neste tre ganger (2,72) større enn den svenske gjennomsnittsbutikken.

Sammenligner vi de to landene ser vi dermed at Sverige har mindre variasjon på tvers av landsdeler når det kommer til sammensetning av aktører. I Norge bytter NorgesGruppen og Coop på å være størst, der NorgesGruppen dominerer sør for Trøndelag mens Coop dominerer Nord- og Midt-Norge. ICA og Coop i Sverige er derimot typisk store og til stede på tvers av landsdelene. Ser vi på resten av aktørene er det også forskjeller. I Norge har spesielt Rema 1000 og dels Bunnpris et tilbud over hele landet, også i nord, mens i Sverige er de mindre aktørene enten ikke til stede eller mye mindre til stede i Norrland. Generelt er Norge mer konsentrert, både nasjonalt og i landsdelene. I Sverige øker ikke konsentrasjonen så mye når vi disaggregerer på regionsnivå som i Norge.

Ser vi på butikk- og omsetningsandeler, er også landskapet forskjellig. I Sverige er ICA som dominerende kjede vesentlig større i omsetning enn i antall butikker, også når vi tar høyde for gjennomsnittlig butikkstørrelse. Det motsatte er tilfelle for NorgesGruppen i Norge. NorgesGruppen har typisk høyere butikkandel enn omsetningsandel, noe som bare dels kan forklares med at de har mindre størrelse på butikkene. Med tanke på at både ICA og NorgesGruppen dominerer sine respektive land

er forskjellen mellom kjedene tilsynelatende at omsetningsmessig gjør ICA det bedre både når vi kontrollerer for antall butikker og størrelse på butikkene.

Konklusjon

På tross av en utvikling der antall butikker er kraftig redusert over tid, har Norge fremdeles flere butikker enn våre naboland. Ser vi på forholdet mellom befolkning og antall butikker og sammenligner med Sverige, blir forskjellene enda større. Vi har her estimert et nytt mål for lokalbutikk-tilgjengelighet: antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand. Aggregert opp på fylkes- og lensnivå gir dette målet mye mindre forskjeller mellom Sverige og Norge enn det man finner ved å se på antall personer per butikk.

Spesielt gjelder dette utenfor hovedstadsregionene. Resultatene våre viser dermed at det er nødvendig med mange flere butikker for å kunne gi nordmenn like god tilgjengelighet som svensker. Dette skyldes trolig forskjeller i topografi og bosettingsmønster, koblet med et veinett som trolig innebærer at det kreves flere butikker for å oppnå tilstrekkelig butikktilgjengelighet for norske husholdninger. Dette innebærer trolig også at det blir mer effektivt med større og mer kostnadseffektive butikker i Sverige.

Den norske hovedstadsregionen skiller seg imidlertid kraftig ut, både i forhold til andre fylker og len generelt, men også i forhold til Stockholmsregionen. Mens en stockholmer har 35 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand, har en osloborger 137, og tar vi med de som bor i Akershus faller ikke det vektete gjennomsnittet til mindre enn 80. Siden det er mye som taler for at urbaniseringsstrukturen i Oslo og Akershus og Stockholms len er mye lik, tyder dette på en overetablering av dagligvarebutikker i Oslo.

Ser vi på markedskonsentrasjon på detaljnivå, skiller Norge seg noe fra sine naboer. Når det kommer til nivå er vi par med Sverige og Finland, men ikke med Danmark som har opplevd redusert konsentrasjon i detaljmarkedet siden 2011. Fra å ha hatt lavest konsentrasjon blant de nordiske landene i 2011, har norsk konsentrasjonsnivå målt gjennom

Herfindahl-Hirschman-indeksen økt med 24 % frem til 2018. Konsentrasjonsnivået målt i 2018 er høyt for alle landene i sammenligningen, for de tre landene som ligger høyest ligger konsentrasjonsnivået godt over EUs høyeste «bekymringsnivå». På den annen side er det et typisk trekk at de tre nordiske markedene med desidert lavest folketetthet – og klart mest kostbar distribusjon av dagligvarer – alle har jevnstore, høye konsentrasjonsnivåer.

En annen forskjell er at mens de høyeste «HHI-lenene» i Sverige finnes i Nord-Sverige, finner vi tilsvarende høye konsentrasjonstall bare på det sentrale Østlandet i Norge. Norge har fire fylker med HHI rundt 4000 eller over (Buskerud, Hedmark, Telemark og Vestfold), mens Sverige også har fire len i denne gruppen, men disse er «mer perifere» len med lav befolkningstetthet: Västerbotten, Norbotten, Jämtland og Gotland. Høyere regionale distribusjonskostnader i områder med lav befolkningstetthet kan tenkes som en forklaring på heterogeniteten i konsentrasjon og kjedetilstedeværelsen i Sverige, men kan vanskelig fungere som forklaringsmodell for de norske tallene. At distribusjonskostnader påvirker butikkstruktur og kjedeutbredelse i mindre urbane strøk, synes lettere å forstå enn at konsentrasjonen – og sånn sett konkurransetrykket i Norge, er lavest der flest nordmenn er bosatt.

For bedre å forstå fylkes- og lensresultatene zoomer vi i tillegg inn på Nord-Norge og Nord-Sverige. Disse regionene er omtrent jevnstore med en halv million innbyggere, og de utgjør om lag en tredjedel av sine respektive lands landområder. Nord-Norge har mer enn dobbelt så mange butikker som Nord-Sverige. Det som imidlertid er påfallende, er at både i Nord-Norge og i Nord-Sverige har gjennomsnittsinbyggeren 6–7 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand. Altså er tilgangen til butikker den omtrent den samme i regionene. Dette illustrerer dermed forskjellen i bosettingsmønster på tvers av land. Dels er Norge kommunikasjonsmessig mer krevende, og dels lever man lengre fra hverandre, slik at det kreves 2,4 ganger flere butikker i Nord-Norge for å gi samme nærhetstilbudet som i Nord-Sverige.

I siste del har vi sett på landsdeler på tvers av Norge og Sverige, og sammenligner butikk- og omsetningsandeler for paraplykjedene. Sverige har mindre variasjon på tvers av landsdeler når det kommer til

sammensetning av aktører. I Norge bytter NorgesGruppen og Coop på å være størst, der NorgesGruppen dominerer sør for Trøndelag, mens Coop dominerer Nord- og Midt-Norge. ICA og Coop i Sverige er derimot typisk store og til stede på tvers av landsdelene. Ser vi på resten av aktørene er det også forskjeller. I Norge har spesielt Rema 1000 og dels Bunnpris et tilbud på tvers av hele landet, også i nord, mens i Sverige er de mindre aktørene enten ikke til stede eller mye mindre til stede i Norrland.

I Sverige er ICA som dominerende kjede vesentlig større i omsetning enn i antall butikker, også i forhold til sin gjennomsnittlige butikkstørrelse. NorgesGruppen har ikke tilsvarende rolle i Norge, og selv om man tar høyde for butikkstørrelse har de relativt sett mindre omsetningsandeler enn butikkandeler. Noe av forklaringen på forskjellen i butikkstørrelse mellom land, og muligens også for de lavere omsetningsandelen i norske butikker, er nok også at store deler av norske konsumenter bor nær nok Sverige til å kunne handle i svenske grensesupermarked. Mer enn 40 % av norske konsumenter bor innen 90 minutters kjøreavstand til Norge, og innenfor denne gruppen svarer mer enn halvparten at de handler i Sverige (Friberg, Steen & Ulsaker, 2019). Prisnivået er som vist også i kapittel 4 (Pettersen, 2020) i størrelsesorden 30 % lavere i Sverige, noe som gjør at grensehandelen har vokst seg betydelig over tid, og utgjør kanskje så mye som 10 % av norsk dagligvareomsetningen per 2019. Dette reduserer trolig etterspørselen etter større supermarked i Norge, og da spesielt i folkerike områder som på Østlandet og regionen rundt Oslo.

For begge land ser vi videre at det synes å være en ikke-lineær sammenheng mellom butikk- og omsetningsandeler. Kjeden med færrest butikker omsetter enda mindre enn hva størrelse og butikk tetthet skulle tilsi, og tilsvarende ser det ut som at kjeden med størst butikker ikke klarer å ta dette ut i tilsvarende stor omsetning i forhold til butikk tetthet og arealstørrelse.

Analysen i denne artikkelen har sett på markedsandeler og butikk-tilgjengelighet, uten å ta hensyn til forskjeller i kvalitet og vareutvalg som opplagt også påvirker konkurranseintensiteten i et marked (Sexton, 2013). Tilsvarende har vi sett bort fra dagligvarer som selges gjennom «convenience-stores», som eksempelvis kiosker og bensinstasjoner, og

slik sett ikke tatt hensyn til mulige regionale og nasjonale forskjeller som skyldes ulike strukturer i dette markedet.

Takk for nyttige kommentarer til Olvar Bergland og Per Ingvar Olsen.

Referanser

- ACNielsen. (2000). Strukturrapport dagligvareregisteret 2000 (juni 2000).
- ACNielsen. (2002–2016). Dagligvare rapporten 2002–2016.
- Dagligvarukartan. (2012–2019). Delfi, DLF og Fri Köpmenskap, Konkurransetilsynet. (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*. Hentet fra https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2019/11/Rapport-om-innkj%C3%B8psbetingelser_2019.pdf
- Friberg, R., Steen, F. & Ulsaker, S. A. (2019). *Hump-shaped cross-price effects and the extensive margin in cross-border shopping*. DP 29, Institutt for samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/2578608>
Utgis snart i *American Economic Journal: Microeconomics*.
- Jensen, T. B. & Skogli, E. (2016). *Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare – en analyse av sammenlignbare butikker* (Menon rapport 1/56). Hentet fra <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2016-56-Utvalget-av-mat-og-drikke-i-svensk-og-norsk-dagligvare.pdf>
- Nordic Competition Authorities. (2005). *Nordic food markets: A taste for competition* (Rapport fra de nordiske konkurransemyndighetene 1/2005). Hentet fra <http://www.konkurrenserverket.se/globalassets/english/publications-and-decisions/nordic-food-markets--a-taste-for-competition.pdf>
- Pettersen, I. (Red.). (2008). *Dagligvarehandel og mat 2008* (Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning rapport 1/2008, prosjekt F037). Hentet fra <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/bitstream/handle/11250/2488825/NILF-Rapport-2008-01.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pettersen, I. (2020). Priser og marginer i verdikjeden for matvarer. I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 4, s. 124–157). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Sexton, R. J. (2013). Market power, misconceptions, and modern agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(2), 209–219.