

NILF-rapport 2008–1

Dagligvarehandel og mat 2008

Food Retailing and Distribution

Ivar Pettersen
(redaktør)



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Tittel	Dagligvarehandel og mat 2008
Forfatter	Ivar Pettersen (red.)
Prosjekt	Norsk dagligvarehandel (F037)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2008
Antall sider	143
ISBN	978-82-7077-706-8
ISSN	0805-7028
Emneord	Norsk dagligvarehandel, dagligvarebutikker, dagligvaremarked, omsetning, verdiskaping, rammevilkår, leveringskjeder, forbruker, internasjonalisering, bruttofortjeneste

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.
- Gir ut rapporter fra forskning og utredning. 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 andre gang konjunkturrapporten «Dagligvarehandel og mat» som beskriver norsk dagligvarehandel anno 2007 som en del av verdikjedene for mat i Norge. Rapporten er skrevet 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 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/skoleelever, 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. Ivar Pettersen har vært prosjektleder og redaktør for rapporten. I tillegg har Guro Dæhlen, Ole Lislebo, Mads Svennerud og Jakob Utgård, bidratt til rapporten. Johanne Kjuus har bidratt som kvalitetssikrer og har også bidratt i utarbeidelsen av rapporten. Siri Fauske har stått for klargjøring av manuskriptet for trykking.

Oslo, februar 2008

Ivar Pettersen
Direktør

Innhold

	Side
SAMMENDRAG	1
SUMMARY	3
1 INNLEDNING.....	5
1.1 Formål og struktur.....	5
1.2 Begreper	6
1.3 Datakilder.....	7
2 UTVIKLING AV EN MODERNE DAGLIGVAREHANDEL	11
2.1 Utviklingen av en moderne dagligvarehandel	11
2.1.1 Bakgrunn.....	11
2.1.2 Utviklingstrekk	12
2.2 Status i norsk dagligvarehandel.....	13
2.2.1 Markedet for dagligvarer	13
2.2.2 NorgesGruppen.....	15
2.2.3 Coop Norge.....	17
2.2.4 ICA Norge.....	19
2.2.5 REMA 1000.....	21
3 DAGLIGVAREHANDELENS VERDISKAPING.....	31
3.1 Sysselsetting	32
3.2 Bedrifter i dagligvarehandelen og dagligvarebutikker	33
3.2.1 Bedriftsutvikling.....	33
3.2.2 Utvikling i antall dagligvarebutikker	35
3.2.3 Utvikling i antall sysselsatte per butikk.....	35
3.3 Omsetning.....	36
3.3.1 Utvikling i total omsetning.....	36
3.3.2 Geografisk spredning.....	39
3.3.3 Utvikling i dagligvarekjedenes markedsandeler.....	40
3.4 Verdiskaping i varehandelen	43
3.4.1 Bruttoprodukt fordelt på sektorer.....	43
3.4.2 Konkurransen om varehandelens verdiskaping.....	45
3.5 Lønnskostnader.....	47
3.6 Driftsmarginer og bruttofortjeneste	50
3.6.1 Driftsmarginer.....	50
3.6.2 Bruttofortjeneste.....	50
3.7 Produktivitetsutvikling.....	52
3.8 Grensehandel.....	55

	Side
3.8.1 Utvikling i grensehandelen	55
3.8.2 Årsaker og effekter	57
4 DAGLIGVAREHANDELEN I VERDIKJEDEN: SAMSPILL MELLOM INDUSTRI OG FORBRUKER	65
4.1 Leveringskjeder for dagligvarer	65
4.1.1 Utforming av leveringskjeder i dagligvarehandelen	65
4.1.2 Dagligvarekjedenes distribusjonsformer	66
4.1.3 Bruttofortjeneste i verdikjeden for norsk landbruksbasert mat	69
4.2 Samspill mellom dagligvarehandel og industri	73
4.2.1 Eierskap og produktutvikling	73
4.2.2 Egne merkevarer	74
4.2.3 Effektiv vareforsyning	75
4.2.4 Leverandørkontrakter	77
4.3 Forbrukeren og dagligvarehandelen	77
4.3.1 Butikktetthet	78
4.3.2 Servicetilbudet og fordelskort	80
4.3.3 Forbruk av mat og drikkevarer	82
4.3.4 Utvikling i forbrukertrender	84
4.3.5 Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og EU	89
5 DAGLIGVAREHANDELENS SAMFUNNSANSVAR	99
5.1 Politiske rammebetingelser	100
5.1.1 Landbruks- og handelspolitikken	100
5.1.2 Konkurransopolitikken	102
5.1.3 Areal- og eiendomspolitikk	103
5.2 Avgifter	104
5.2.1 Avgifter i Norge	104
5.2.2 Avgifter i Sverige og Danmark	107
5.3 Kompetanse, tilskudd og forskning	109
5.3.1 MERKUR-programmet og utviklingstilskudd	109
5.3.2 Forskning og utvikling	109
5.4 Andre reguleringer	110
5.4.1 Åpningstider	110
5.4.2 Vareutsalg	111
5.5 Reguleringer som del av matpolitikken	111
5.5.1 Sporbarhet, kvalitetssikring og produktmerking	111
5.5.2 Mattrygghet	114
5.5.3 Forsyningsberedskap	115
5.6 Samfunnsansvar	116
5.6.1 Verdikjedens samlede samfunnsansvar	116
5.6.2 Miljø	116
5.6.3 Etikk og etisk handel	119

	Side
6 INTERNASJONAL DAGLIGVAREHANDEL	125
6.1 Nordisk og europeisk dagligvarehandel – i korte trekk	125
6.1.1 Nordisk dagligvarehandel.....	125
6.1.2 Utvikling i EUs dagligvarehandel.....	127
 REFERANSER	 137
 TEMAARTIKLER	
Tema 1: Året som gikk – dagligvarehandelen i 2006	9
Tema 2: Markedsreguleringsordningen for kjøtt – betydning for handel, verdikjede og forbruker.....	 25
Tema 3: Lidl i Norge	59
Tema 4: Fra industri til konsumentpakket kjøtt.....	95
Tema 5: Norske særavgifter – betydning for miljø, næring og nytelse.....	121
Tema 6: WTO og norske forbrukerinteresser.....	133

Sammendrag

Norsk dagligvarehandel lever av å formidle mat og andre dagligvarer til norske forbrukere. Dagligvarehandelen er således med på å prege forbrukernes hverdag og bidrar i betydelig grad til norsk verdiskaping. Verdien av dagligvaretilbudet avhenger av tilgjengelighet og utvalg i tillegg til pris og kvalitet. Dagligvarehandelen har stor innvirkning på alle faktorer. Vi ser i dag en utvikling hvor dagligvarehandelen spiller en stadig større rolle i utviklingen av lokale servicemiljøer. Økende grad av internasjonalt konkurransepress kan endre dagligvarehandelen de kommende årene. Framtiden for hele den norske matsektoren avhenger i stor grad av samspillet mellom jordbruk, matindustri og dagligvarehandel når de enkelte ledd og verdikjedene som helhet utsettes for økt internasjonal konkurranse. I denne rapporten gis en bred dokumentasjon av dagligvarehandelens plass i norsk økonomi og samfunn generelt og i norsk matsektor spesielt

Norsk dagligvarehandel sysselsetter 87 000 personer. Ser vi alle ledd i norsk matvaresektor under ett, er rundt fire av ti personer sysselsatt på dagligvareleddet. Dagligvarehandelen utgjør en betydelig del av norsk varehandel, som samlet bidro til over 8 % av total verdiskaping i Norge i 2005. Verdiskapingen har økt med 61 % i løpet av de ti siste årene.

I dag domineres det norske dagligvaremarkedet av fire store dagligvaregrupperinger med et stort antall konkurrerende detaljistkjeder, stort omfang butikkonsepter, et stadig større vareutvalg og mer eller mindre integrerte grossistfunksjoner. Strukturen endret seg dramatisk på 1980- og 1990-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 på mellomleddene. Bransjegliding har også blitt et viktig element i utviklingen i dagligvarebransjen.

Nøkkelen til effektivitet i moderne konsumentvaresektorer ligger i samspill og koordinering mellom aktørene i verdikjeden fra produsent til konsument. Verdikjedene har siden 1980-tallet blitt sterkt endret. De fire paraplykjedene er tett integrert med hver sin grossistvirksomhet. Konsentrasjonen på engros- og paraplykjedeledet har, gjennom kontroll over store volumer, gitt kjedene generelt økt innflytelse over industrien og endret maktforholdet i dagligvarebransjen.

Effektiviseringen i handelen har ført til at antall bedrifter i dagligvarehandelen har gått ned med 13 % de siste ti årene. Samtidig synes produktiviteten å være klart stigende. Likevel har dagligvarehandelen i samme periode økt antall arbeidsplasser med 16 000. 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.

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, men fra 2000 til 2004 har antall butikker per 1 000 innbyggere i Norge ligget på tilnærmet samme nivå med 1,0 butikker per 1 000 innbygger. Videre forsvant kun 4 butikker fra 2004 til 2005, dvs. at den fryktende butikkdøden nå trolig kan avskrives.

Distribusjon av mat gir ikke bare mulighet for å påvirke bygder og bosetting, men også helse og sosiale forhold. 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 markedsmakt til skade for forbrukerne, at virksomheten ikke skader miljøet og at maten er helsemessig trygg. Arbeidet for å sikre at det er tilstrekkelig tilgang på mat, matvareberedskapen, ivaretas blant annet i et samarbeid mellom handelen og myndigheter. Tiltak for sporing skal gjøre det mulig fjerne skadelige produkter i krisesituasjoner. De fleste dagligvarekjedene har utarbeidet egne retningslinjer og krav til leverandørene om håndtering av kriser. Alle kjedene har også opprettet en egen beredskapsgruppe eller beredskapsansvarlig i kjeden som har ansvar for kontakt med leverandører, myndigheter og forbrukere. På miljøsidene driver dagligvarehandelen i samarbeid med industrien et aktivt arbeid for å redusere avfallsproblemer og håndtere returemballasje.

Norske forbrukere kan velge å foreta innkjøp av dagligvarer i andre land. Dagligvarehandelen er derfor kanskje den bransjen som sterkest merker konsekvensene av forskjeller mellom norske og nabolandenes forbrukerpriser. Nordmenns grensehandel i utlandet utgjør anslagsvis 10 mrd. kroner per år fordelt på ca. 6,5 millioner dagsturer over grensen, der Sverige naturlig nok er den dominerende destinasjonen for norske grensehandlere. 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. Prisforskjellene skyldes først og fremst norsk avgiftspolitik og landbrukspolitikk.

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.

De siste årene har det skjedd en delvis internasjonalisering av eierskapet i norsk dagligvarehandel. 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. Dagligvaremiljøet i Norge konkurrerer med andre land om kontrollen med disse funksjonene. I dag synes det å være interessekonflikter og kamp om innflytelsen i verdikjedene for mat i Norge. Fremtidige endringer i rammebetingelsene for både jordbruk, handel og industri kan imidlertid nødvendiggjøre et enda tettere samarbeid mellom alle ledd.

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 how 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 87 000 people. About every fourth person employed in the food sector, works for the grocery trades. In 2005 the grocery trade contributed with over 8% 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 almost 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 13% 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 16 000 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 may therefore face strong impact from international food price differentials. Norwegian cross-border shopping amounts to about 10 billion NOK per year distributed over 6,5 million 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 2003 showed that prices of groceries were 55% 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 as 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.

Food retailing is being internationalised. International retail ownership and purchasing co-operation is gaining increasing importance also in Norway. 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 Innledning

Norsk dagligvarehandel lever av å gi norske forbrukere tilgang til mat og andre dagligvarer. Dagligvarehandelen spiller dermed en vesentlig rolle for sysselsetting og verdiskaping i hele matsektoren. *Dagligvarehandel og mat 2007* er andre utgave av vår beskrivelse av dagligvarehandelens rolle for matsektoren i Norge. Rapporten, som er utarbeidet i samarbeid med dagligvarehandelen, er en oppdatering av 2006-rapporten, men med flere nye elementer.

1.1 Formal og struktur

Rapporten har som mål å gi en oversikt over status og utvikling for norsk dagligvarehandel. Fokus i rapporten vil først og fremst være på dagligvarehandelens detaljnivå, dvs. dagligvarekjedene og dagligvarebutikkene, men vi vil også ta for oss dagligvarehandelen som helhet. I rapporten vil vi bl.a. synliggjøre dagligvarehandelens aktivitet og verdiskaping, dagligvarehandelen som aktør og dagligvarehandelens funksjoner.

Definisjon og avgrensning av begrepene i dagligvarehandelen, samt datakilder, er tema for kapittel 1, før Thomas Angell, i Handels- og servicenæringens hovedorganisasjon (HSH) kort oppsummerer dagligvareåret 2006. Kapittel 2 beskriver fremveksten av en moderne dagligvarehandel. Etter kapittel 2 følger en artikkel om markedsreguleringsordninger for kjøtt og dens betydning for handel, verdikjeder og forbruker. Kapittel 3 gir en oversikt over den aktivitet og verdiskaping som skjer i dagligvarehandelen i dag, etterfulgt av en artikkel om dagligvarekjeden Lidl. Videre i kapittel 4 ser vi nærmere på dagligvarekjedenes leveringskjeder og deres samspill med industrien, samt dagligvarehandelens betydning for forbrukeren. Den fjerde

artikkelen omhandler Hilton Food Group som har spesialisert seg på konsumentpakket kjøtt med kjedenes egne merkevarer. Kapittel 5 tar for seg de rammebetingelser som bransjen står overfor, samt dagligvarehandelens samfunnsansvar, og etterfølges av en artikkel om norske særavgifters betydning for natur, næring og nytelse. Kapittel 6 ser nærmere på utviklingstrekk i den internasjonale dagligvaresektoren, med spesielt fokus på det nordiske dagligvaremarkedet. Den siste artikkel tar for seg WTO og norske forbrukerinteresser.

1.2 Begreper

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

- 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 (2007a) 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 (SSB, 2007a).
- *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 (SSB, 2007a). 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 (1999) omfatter *dagligvarehandelens detaljistledd* butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler, spesialforretninger med nærings- og nytelsesmidler og bensinstasjoner (SSB, 2007a).
- I rapporten benytter vi begrepene *butikkjede*, *paraplyjede* og bare *kjede* om ICA Norge, NorgesGruppen, Coop Norge, REMA 1000 og Lidl. Smart Club er her ikke betegnet som en butikkjede, men regnes som en selvstendig butikk uten kjedetilknnytning av ACNielsen. SSBs statistikk omfatter derimot ikke Smart Club, da de ikke har hovedvekt av nærings- og nytelsesmidler i sitt vareutvalg.
- *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 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.

1.3 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 (SSB, 2004a):

- 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.

Vi vil i rapporten ha hovedfokus på dagligvarehandelens detaljistledd, dvs. dagligvarebutikker, men vil også presentere statistikk for spesialforretninger og engroshandel med nærings- og nytelsesmidler.

Bransjestatistikken som er benyttet i rapporten er først og fremst hentet fra ACNielsen. ACNiensens dagligvareregister omfatter kooperative og private dagligvareforretninger, inkl. bl.a. Smart Club. Det vil si at omsetning av dagligvarer i

spesialforretninger, bensinstasjoner, kiosker og i HoReCa-markedet¹ er holdt utenfor.

I tillegg til offentlig statistikk og bransjestatistikk bygger rapportens innhold på dagligvarekjedenes årsmeldinger, informasjon fra interesseforeninger og myndigheter, fagblader, tidsskrifter og intervjuer med nøkkelpersoner i bransjen.

¹ Med HoReCa-markedet menes hotell-, restaurant og cateringmarkedet.

Tema 1. Året som gikk – dagligvarehandelen i 2006

Av Thomas Angell, HSH

Gjennom året 2006 økte dagligvareomsetningen i Norge med 3,2 % i forhold til omsetningen i 2005. Over samme periode var ikke prisstigningen på bransjens samlede sortiment mer enn 0,2 %. Gitt disse omgivelsene, var 2006 et godt år for norsk dagligvarehandel totalt sett. Videre var omsetningen i 2007 forventet å øke med 3,5 % sammenlignet med nivået året før. Og ikke bare det, i første halvår 2007 var veksten hele 6,4 %. På denne bakgrunn er det lite å utsette på bransjens markedsutvikling.

Den saken som trolig fikk mest omtale i fjor når det gjelder dagligvarebransjen, er nok E.coli-saken. Saken, med de tragiske konsekvensene, er vel kjent for de fleste slik at det skal ikke gjentas her. På den positive siden har vi besluttet å iverksette et sporbarhetsprosjekt. I første omgang ble det etablert et rammeprojekt for å fremskaffe nødvendige fakta og kunnskap slik at myndigheter og næringsaktører kunne fatte beslutninger om å delta i et forpliktende samarbeid om å etablere en nasjonal, elektronisk infrastruktur for effektiv utveksling av informasjon i matkjeden. Rammeprojektet skal munne ut i konkrete tiltak der ambisjonen er at systemet skal være fullt operativt i 2010.

Momsen har etter hvert fått en ny rolle i norsk økonomisk politikk. Gjennom de første 20 årene av momsens levetid fra den ble innført i 1970, lå den fast på 20 %. Siden har denne avgiften nærmest blitt et konjunkturreguleringsmiddel idet den generelle avgiften stadig har blitt regulert oppover. Spesielt gjelder dette matmomsen. I 2001 ble matmomsen redusert fra 24 % til 12 %. Hensikten var å gi forbrukerne lavere matpriser og samtidig bremse den stadig voksende grensehandelen. Med virkning fra 1. januar 2005 ble satsen videre redusert til 11 %, mens den fra 1. januar 2006 ble økt til 13 %. Fra og med 1. januar 2007 er satsen blitt enda høyere, og er nå på 14 %.

Akkurat som lavere matmoms gir lavere matpriser, gir høyere matmoms høyere matpriser. Dermed bidrar dette også til å sementere en grensehandelslekkasje på det rekordhøye nivå som vi har hatt gjennom flere år, om lag 9 mrd. kroner. Nordmenn handler nå så mye kjøtt i Sverige at det representerer ca. 6 % av total svensk kjøttproduksjon. Dette betyr et volum som utgjør 15–20 % av all norsk produksjon. Institutt for tilvåxtpolitiska studier, TIPS, presenterte nylig vinneren i næringsetablering blant svenske kommuner. Vinneren ble ikke pressområder som Stockholm og Malmö, men Strømstad! Og forklaringen lå i at «nordmenn betyr alt». Med den løpende matmomspolitikken i Norge, blir det ikke særlig overraskende om ikke «nordmenn betyr alt» vil gjelde fortsatt.

For godt og vel to år siden kom det et initiativ fra Forbrukerrådet der det ble foreslått restriksjoner på markedsføring av salte, søte og fete produkter rettet mot barn og unge. Dette har nå blitt til et arbeid som dreier seg om å utarbeide frivillige retningslinjer for slik markedsføring. Her deltar en samlet bransje gjennom hele verdikjeden samt relevante myndigheter. I HSH har vi tro på at dette blir et både nyttig og viktig virkemiddel. Dette arbeidet munnet ut i at helse- og omsorgsminister Sylvia Brustad på en pressekonferanse 5. februar 2007 presenterte sin beslutning om å velge nøkkelhull som symbol på sunne matvarer, for å gjøre det enklere for forbrukerne å velge sunn mat i hverdagen.

Betrakter vi dagligvarebransjen på litt overordnet nivå, er det tydelig at bransjen har en viktig rolle å spille for utviklingen av verdiskapingen i norsk matsektor. Således har utvidet åpningstid, økt varesortiment og flere butikkonsepter gitt 16 000 nye arbeidsplasser i dagligvarehandelen gjennom de siste 10 årene. Sentrale faktorer bak

denne utviklingen er kraftig økning i sortiment og tjenestetilbud. Samtidig bidrar bransjeglidningen til at skillene mellom de ulike sektorene blir mindre, og at forbrukerne kan velge mellom et videre spekter av varegrupper i en og samme butikk. Eksempler på nye tjenester er post i Butikk og Bank i butikk samt reseptfrie legemidler i dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner.

Konsentrasjonen på engros- og paraplykjedeledet gjennom årene, har gjennom kontroll over store volumer, gitt kjedene økt innflytelse over industrien og endret maktforholdene i dagligvarebransjen. En sterkere dagligvarehandel kan ha skjerpet norsk matindustri, og det er liten tvil om at en sterk norsk dagligvarehandel er viktig for den norske matindustriens konkurransevne. Dagligvarehandelen har gitt viktige bidrag til produktutviklingen på industriledet, og det er også slik at kjedenes egne merker har bidratt til å demme opp for import.

2 Utvikling av en moderne dagligvarehandel

Det har de siste 10–20 årene vært en betydelig strukturutvikling i norsk dagligvarehandel og i dag er det fire aktører som koordinerer de dominerende varestrømmene i dagligvaremarkedet. Disse legger samtidig til rette for konkurranse om forbrukerne mellom butikkjedene. Dette kapitlet presenterer en oppdatert fremstilling av utviklingen av den moderne norske dagligvarehandelen i Norge.

2.1 Utviklingen av en moderne dagligvarehandel²

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. Grossistleddet er mer eller mindre innlemmet i dagligvarekjeden, mens 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 industrien.

2.1.1 Bakgrunn

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 % markedsandel. Den enkelte butikk ble oppfattet som en svært passiv

² Dette kapitlet bygger på Gabrielsen og Sørgard (2003) og Kjuus (2006)

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 detaljistleddet. Dagligvaregrupperingene begynte aktivt å styrke sine posisjoner overfor hverandre, der kjedeutvikling og utvikling av nye konsepter var viktige drivkrefter. I løpet av en tiårs periode 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 % 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 Kooperative 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 %. Fra 1995 og frem til 2007 har det bare vært mindre endringer i strukturen i det norske dagligvaremarkedet, og de fire store paraplykjedene Norgesgruppen, Coop Norge, ICA Norge og REMA 1000, har i hele perioden hatt en samlet markedsandel på over 97 % (ACNielsen, 2007).

2.1.2 Utviklingstrekk

Det er tre trekk i utviklingen av dagligvarekjedene som er viktig å kommentere. Det første er at kjededannelsen har bidratt til at grossistenes innflytelse er blitt redusert.

De tradisjonelle, selvstendige dagligvaregrossistene er forsvunnet. Grossistfunksjonen kan sies å ha blitt spesialisert til en distribusjonsfunksjon. I enkelte tilfeller er grossistleddet også innlemmet i detaljistkjedens virksomhet.

Det andre viktige trekket i utviklingen har vært det økende antallet butikkonsepter som trolig har vært en drivkraft bak økt vareutvalg. Spesielt har utviklingen av lavpriskonsepter gjort seg gjeldende i alle de fire kjedene. REMA 1000 er en lavpriskjede, med kun dette ene konseptet. Coop Norge utviklet Prix, NorgesGruppen har Kiwi mens ICA Norge har Rimi som sitt lavpriskonsept. Felles for disse konseptene er at de i tillegg til lave priser også har et begrenset vareutvalg.

Et siste trekk 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 fullstendig dominert av produsentenes merkevarer, dvs. varer hvor leverandørene har eienomsretten til merket slik som for eksempel Coca-Cola. Eksempler på egne merkevarer er First Price i NorgesGruppen, X-tra i Coop og Euro Shopper i ICA og Landlord i REMA 1000. Egne merkevarer produseres av «vanlige» produsenter, men dagligvarekjeden setter sitt merke på produktet. Utviklingen av handelens egne merkevarer har etter hvert blitt en viktig konkurransefaktor i markedet.

Vi vil videre i denne rapporten gi en oversikt over den aktivitet og verdiskaping som har skjedd i norsk dagligvarehandel, med spesielt fokus på perioden 1995 til 2006. Vi begynner med å se nærmere på markedet for dagligvarer og de største aktørene på det norske dagligvaremarkedet.

2.2 Status i norsk dagligvarehandel

Som vi så i kapitlet ovenfor domineres dagligvaremarkedet av de fire store kjedene NorgesGruppen, Coop Norge, ICA Norge, og REMA 1000, men det omsettes også dagligvarer i andre butikker som ikke regnes som dagligvareaktører. I dette kapitlet vil vi først beskrive det norske markedet for dagligvarer før vi ser nærmere på de enkelte aktørene i dagligvaremarkedet.

2.2.1 Markedet for dagligvarer

Avgrensningen av dagligvaremarkedet er langt fra entydig. Når vi i det følgende avgrensner 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,³ 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 (Handelsbladet FK, 2007a).⁴ Ifølge denne oversikten utgjorde markedet for dagligvarer til sammen om lag 130 mrd. kroner (ekskl. mva) i 2006, mot 125 mrd. kroner i 2005. Dagligvarebutikker sto i 2006 for om lag 85 % eller ca. 110,5 mrd. kroner av omsetningen, mens servicehandelen og spesialforretninger sto for hhv. 11 og 4 % av omsetningen samme år.⁵

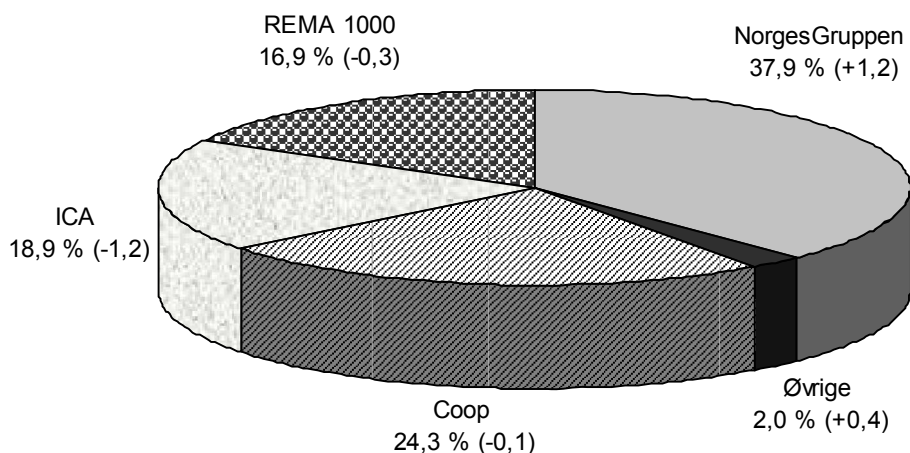
Innenfor butikktypen dagligvarebutikker, er det Coop Norge, ICA Norge, NorgesGruppen og REMA 1000 som står for størsteparten av omsetningen. Ifølge ACNielsen (2007a) hadde de fire største kjedene en samlet markedsandel på 98,0 % i 2006 mot 98,5 % i 2005, sett i forhold til netto omsetning.

Figur 2.1 gir en oversikt over de ulike butikkjedenes andeler av total netto omsetning i 2006, der prosentvis endring fra året før er satt i parentes (ACNielsen, 2007a). NorgesGruppen hadde i 2006 størst markedsandel med 37,9 % av total netto omsetning, mens Coop Norge, ICA Norge og REMA 1000 hadde en markedsandel på hhv. 24,3 %, 18,9 % og 16,9 %. Øvrige kjeder og uavhengige butikker, deriblant Lidl og Smart Club, hadde samme år en samlet markedsandel på 2,0 %. I kapittel 3 vil vi se nærmere på utviklingen i de enkelte kjedenes omsetningsandeler og utviklingen i total netto omsetning.

³ Nonfood omfatter alle typer dagligvarer og andre handelsvarer som ikke er mat- og drikkevarer, for eksempel kosmetikk, kjøkkenutstyr, toalettartikler, lett verktøy, grillkull, rekvisita for kjæledyr, sokker, undertøy, leketøy etc. Varesortimentet er sterkt preget av bestemte distribusjonskanaler med fokus på lavprisimport fra Østen.

⁴ Beregningene er basert på data fra SSB, aviser og fagblader, årsberetninger, samarbeidende bedrifter og personer, kontakt med kjeder og grossister samt egne beregninger.

⁵ Jf. avsnitt 3.3 er samlet omsetning i dagligvarebutikker ifølge SSB på 118,4 mrd. kroner i 2005. Sammenlignet med tallene til Handelsbladet FK, gir dette en differanse i omsetningen på 6,6 mrd. kroner i dagligvarebutikker i 2005.



Figur 2.1 Dagligvarekjedenes andel av total netto omsetning i 2006 (og endring fra 2005)

Vi vil i det følgende presentere de fire store paraplykjedene i det norske markedet, der vi bl.a. vil gi en oversikt over de enkelte kjedenes konsepter, varesortiment, eierskap osv.

2.2.2 NorgesGruppen⁶

NorgesGruppen ASA er landets største handelshus, og har sin kjernevirksomhet innen detalj- og engrosvirksomhet. I det norske dagligvaremarkedet er NorgesGruppen den største aktøren. 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 2006 i alt 1 566 dagligvarebutikker, fordelt på både egeneide og kjøpmannseide butikker. Om lag 56 % av omsetningen kom fra kjøpmannseide butikker i 2006.

Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier

NorgesGruppen er organisert som et allmennaksjeselskap der den største aksjonæren er Joh. Johannson AS med en eierandel på 70,78 % per 31.12.2006. Videre har Brødrene Lorentzen AS, PETT Kjede og Servicekontor AS, AKA AS og Butikkdrift AS hhv. en eierandel på 8,65 %, 6,10 %, 5,19 % og 3,86 %. Øvrige aksjonærer har en eierandel på 5,42 %.

NorgesGruppen har satsset på et dominerende norsk eierskap, og er kun en del av internasjonale innkjøpskonsortier gjennom relativt begrensede internasjonale

⁶ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra NorgesGruppen sin hjemmeside (NorgesGruppen, 2007a) og NorgesGruppens årsmelding (NorgesGruppen, 2007b), hvis ikke annet er oppgitt.

innkjøpsavtaler. Gjennom Unil AS samarbeider NorgesGruppen med svenske Axfood, finske Tuko Logistics og danske SuperGros i innkjøpsorganisasjonen United Nordic Inc. AB.

NorgesGruppen inngikk i 2003 en samarbeidsavtale med franske Carrefour. Carrefour er Europas største, og verdens nest største dagligvarekonsern. NorgesGruppens samarbeidsavtale med Carrefour ble avviklet høsten 2005. Bruddet mellom Carrefour og NorgesGruppen sies å skyldes at Carrefour ønsket å bli en dominerende eier i NorgesGruppen, noe som ikke var en del av avtalen når denne ble inngått i 2003.

Engasjement i verdikjeden

NorgesGruppen har gjennom de regionale ASKO-selskapene og Storcasher, full kontroll over sin egen engrosvirksomhet. NorgesGruppens engrosvirksomhet har ansvar for vare- og informasjonsstrømmen i verdikjeden fra produsent- til detaljist-leddet innenfor markedssegmentene dagligvaredetalj, offshore- og storhusholdning, samt kiosk- og servicehandel.

NorgesGruppen eier i dag også Unil AS som har ansvar for utvikling, innkjøp, markedsføring og distribusjon av produkter under NorgesGruppens egne merkevarer. Disse inkluderer bl.a. «Eldorado», «First Price», «Fiskemannen» og «Slakteren». Unil AS er 100 % 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 ca. 46,0 %.

Butikkonsepter og omsetning

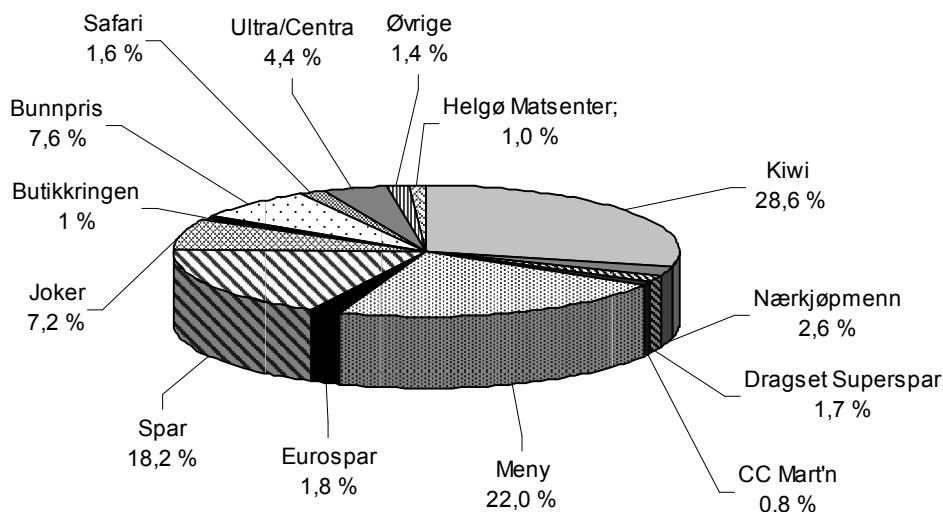
NorgesGruppen omfatter tre landsdekkende butikkonsepter, samt et nærbutikkonsept og et regionalt stormarkedskonsept. *Meny* er kjeden for store supermarkeder. *Spar* dekker supermarkedsegmentet, mens *Kivi* dekker lavprissegmentet. I tillegg kommer nærbutikkonseptene *Joker* og *Narmat*, samt *Ultra-kjeden* som er et regionalt konsept for stormarkeder. I 2005 kjøpte NorgesGruppen gourmetbutikken Jacob's på Holtet i Oslo. I 2006 kjøpte NorgesGruppen 61,4 % av aksjene i Deli de Luca, som er en krysning mellom servicehandel, dagligvarebutikk og delikatessforretning.

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 og Centra og skal ha fokus på supermarkeder og stort vareutvalg. I perioden 2003 til 2005 inngikk også MenyChampion i dette profilhuset, men som følge av utviklingen av samarbeidet mellom NorgesGruppen og Carrefour, ble disse butikkene igjen lagt om til Meny-butikker fra og med 2006. *Profilhuset Kivi* 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 2006 hadde NorgesGruppen en total netto omsetning på 41,8 mrd. kroner. Figur 2.2 gir en oversikt over de enkelte butikkonseptenes andel av NorgesGruppens totale butikkomsetning i 2006 (ACNielsen, 2007a). Av figuren ser vi at Kiwi er det største konseptet med en omsetningsandel på 28,6 %, mens CC Mart'n er minst med en omsetningsandel på kun 0,8 %.



Figur 2.2 Omsetningsandeler for butikkonseptene i NorgesGruppen i 2006

Varesortiment og varemerker

NorgesGruppens butikkonsepter 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 *Uniqe*. *First Price* er kjedens lavpriserie og finnes i alle NorgesGruppens butikker. Det tilbys ca. 200 produkter under dette konseptet. *Eldorado* er merke for matvarer, ingredienser og produkter for oppbevaring av mat.

2.2.3 Coop Norge⁷

Coop er den nest største aktøren på det norske dagligvaremarkedet. Coop er betegnelsen som benyttes på den samlede virksomheten til samvirkelagene, og den landsomfattende overbygnings- og grossistenheten.

⁷ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra Coop sin hjemmeside (Coop, 2007a) og Coops årsmelding (Coop, 2007b), hvis ikke annet er oppgitt.

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, og de eier også Coop NKL BA som er samvirkelagens fellesorganisasjon. Coop Norge AS er et heleid datterselskap av Coop NKL BA.

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 vel én million medlemmer som hver har sin eierandel i sitt lokale samvirkelag. Samvirkelagene eier igjen Coop NKL BA.

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 tilbakeføres Coop Norge AS, Coop Sverige AB og Coop Danmark til sine respektive landsselskaper. Coop Trading vil være et felleseid selskap mellom de tre partene med ansvar for felles innkjøp og utviklingen av felles egne varemerker. Endringen åpner for et utvidet samarbeid med blant annet den finske forbrukerkooperasjonen.

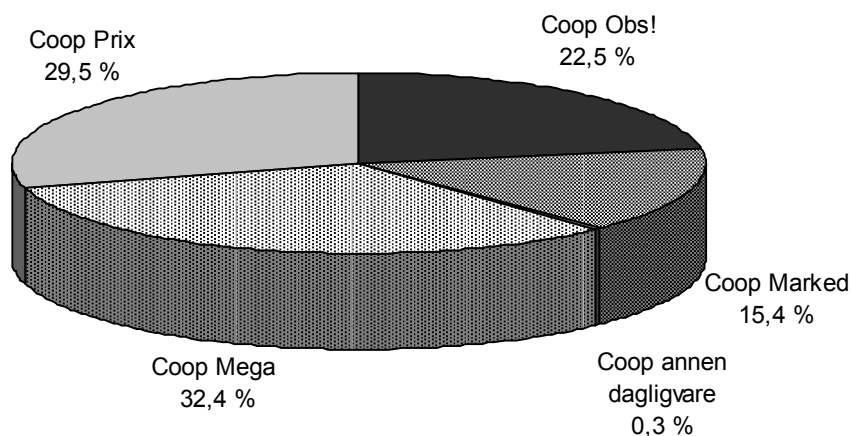
Engasjement i verdikjeden

Coop Norge har vertikal integrering gjennom hele verdikjeden og eier bl.a. Coop Norge Industri, som består av Coop kaffe, Røra fabrikker og Gomanbakeriene. Coop hadde også tidligere en margarinfabrikk, men denne ble solgt til Mills i 2003.

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 hypermarkeds-kjede som har stor vekt på dagligvarer, men også fører varer innen de fleste spesialiserte faghandelsbransjer. *Coop Extra* er Coops nyeste dagligvarekjede, og fremstår som en mellomting mellom *Coop Prix* og *Coop Obs!*

Coop Norge hadde en total netto omsetning på 26,8 mrd. kroner i 2006, noe som er en økning på 4,6 % fra 2005. Coop Mega hadde størst markedsandel med 32,4 %, etterfulgt av Coop Prix med en markedsandel på 29,5 %. Figur 2.3 gir en oversikt over de ulike butikkkonseptenes andel av den totale dagligvareomsetningen hos Coop Norge i 2006 (ACNielsen, 2007a).



Figur 2.3 Omsetningsandeler for butikkonseptene i Coop Norge i 2006

Varesortiment og varemerker

Coop butikkenes vareutvalg varierer i de enkelte butikkonseptene, der nærbutikkene i Coop Marked gjerne har minst vareutvalg, mens Coop Obs! har det største vareutvalget.

Coop har flere egne merkevarer innen dagligvarer. Coop er det nordiske merket for produkter med høy kvalitet. X-tra er Coops nye felles lavprismerke i Norden og består av et begrenset antall varer i utvalgte kategorier. Coop Änglamark er en serie med mer enn 40 økologiske og svanemerkede produkter. Coop kaffe har flere forskjellige undermerker og en rekke ulike kaffetyper. Id er merke for bl.a. engangsartikler, lys og servietter og skal også etter hvert inkludere kjøkkenutstyr. Tero er et eget merke for basisvarer innen elektroteknikk som for eksempel lyspærer. Om lag en fjerdedel av Coops egne merkevarer produseres av Coop Norge Industri AS.

2.2.4 ICA Norge⁸

ICA Norge er den tredje største dagligvarekjeden i Norge. ICA Norge omfatter konseptene RIMI, ICA Supermarked, ICA Maxi, ICA Nær og de assosierte kjedene ServiceMat og LIVI, samt en egen landsomfattende distribusjonsvirksomhet. ICA Norge er et datterselskap av ICA AB som er en av Nordens største detaljhandelsgruppering med over 2 700 butikker i Norge, Sverige, Latvia, Litauen og Estland. ICA Norge driver dagligvarehandel gjennom både egneide og franchise-tilknyttede butikker. I tillegg har kjeden en del assosierte butikker. Til sammen hadde ICA Norge AS 693 butikker i 2006.

⁸ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra ICA sin hjemmeside (ICA, 2007a) og ICAs årsberetning (ICA, 2007b), hvis ikke annet er oppgitt.

Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier

ICA AB eies 40 % av Hakon Invest AB og 60 % av nederlandske Royal Ahold N.V. Hakon Invest AB er 67 % eid av ICA-handlarnas Förbund som er en medlemsorganisasjon for alle svenske ICA-handlere. ICA Norge AS er et heleid datterselskap av ICA AB på samme måte som ICA Sverige AB.⁹

Engasjement i verdikjeden

ICA Norge er først og fremst konsentrert om detaljist- og engrosleddet inklusiv egen distribusjonsvirksomhet, men har også noe eierskap på industrisiden bl.a. i ICA frukt som er 100 % eid av ICA Norge.

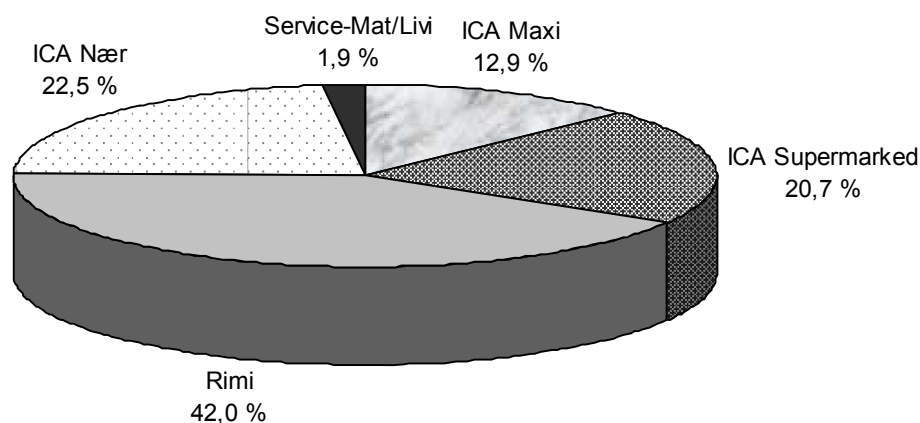
Butikkkonsepter og omsetning

ICA Norge startet i 2004 et intensivt endringsarbeid. Selskapet ønsket i større grad å rendyrke de enkelte butikkkonseptene, og jobbet aktivt for å redusere kostnadene i alle funksjoner i virksomheten.

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.

I 2006 hadde ICA Norge en total netto omsetning på 20,9 mrd. kroner. Figur 2.4 gir en oversikt over de ulike butikkkonseptenes andel av ICA Norges totale omsetning i 2006. Av figuren ser vi at RIMI er det dominerende konseptet med en omsetningsandel på 42,0 %. Deretter kommer ICA Nær med en markedsandel på om lag 22,5 % og ICA Supermarked med 20,7 % (ACNielsen, 2007a).

⁹ Andre heleide datterselskaper er ICA Banken Etos AB og Rimi Baltic AB, mens Netto Marknad AB (5 % eierandel) er deleid.



Figur 2.4 Omsetningsandeler for butikkonseptene i ICA Norge i 2006

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. LIVI og ServiceMat har et varierende vareutvalg.

En av ICA-konsernets strategier er å satse på egne merkevarer, der ICA er det overordnede merket. *ICA Godt liv* ble lansert i 2005 og er ICAs serie av produkter med fokus på sunn mat. *ICA Økologisk* er ICA-konsernets egen serie for økologiske produkter og finnes i visse norske og svenske ICA-butikker. *Euroshopper* er ICAs lavprissortiment. Euroshopper er resultat av et samarbeid mellom europeiske foretak i 15 land, som for eksempel Kesko, Albert Ehijn og Dansk Supermarked. Innenfor området hjem og fritid har ICA-konsernet en rekke egne merkevarer som bl.a. *Novaline* og *Deco Design*.

2.2.5 REMA 1000¹⁰

REMA 1000 er den minste aktøren av de fire store dagligvarekjedene i det norske markedet, men har i motsetning til de andre også kun ett butikkonsept. Videre har eieren, Reitangruppen, i løpet av de siste årene utviklet et omfattende og bredt sammensatt spekter av handels- og serviceaktiviteter.

Dagligvarekjeden REMA 1000 AS omfatter REMA 1000s virksomhet i Norge, Danmark og Sverige. I tillegg til dette har REMA 1000 virksomhet i Slovakia som drives på lisens. REMA 1000 eies 100 % av Reitangruppen, som også eier

¹⁰ Dette avsnittet bygger på informasjon hentet fra Reitangruppen sin hjemmeside (Reitangruppen, 2007), REMA 1000 sin hjemmeside (REMA 1000, 2007a) og REMA 1000 sin årsrapport 2005 (REMA 1000, 2007b), hvis ikke annet er oppgitt.

servicehandelsvirksomhetene Narvesen, Pressbyrån, Preses Apvieniba, Spaceworld og 7-Eleven. I tillegg til franchisebasert varehandel har Reitangruppen en betydelig eiendomsportefølje, samt andre finansielle og strategiske investeringer. REMA 1000 har til sammen 577 utsalgssteder, hvorav 404 butikker i Norge per 30.06.07.

Reitangruppen kjøpte i 2006 50 % av NFDS, «Det Nordenfjeldske Dampskibsselskab AS», som tidligere var en betydelig aktør innen hurtigrutevirksomheten i Norge. I tillegg overtok Reitangruppen høsten 2006 Hydro Texaco sin virksomhet i Norge og Danmark. Hydro Texaco skiftet i den forbindelse navn til YX Energi AS.

Eierskap og internasjonale innkjøpskonsortier

Reitangruppen AS er 100 % eid av Odd Reitan og sønnene Ole Robert og Magnus Reitan, og REMA 1000 AS er igjen 100 % eid av Reitangruppen.

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. Denne intensjonsavtalen innebærer et samarbeid innenfor innkjøp og etablering også utenfor Danmark. ALDIS/Agenor er et salgs-, markeds- og innkjøpssamarbeid mellom EDEKA, ITM Entrepises og Eroski Gruppen, som ble etablert i 2005. Reitangruppen tar del i dette gjennom avtalen som ble inngått mellom Reitangruppen og EDEKA i 2004. Denne alliansen er den første i sitt slag mellom store uavhengige dagligvarekjeder i Europa. I avtalen ligger det også at REMA 1000s små og mellomstore leverandører i Norge og Danmark kan levere varer til ALDIS.

Engasjement i verdikjeden

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

REMA 1000 er selv ikke involvert i produksjon av dagligvarer, men kjøpte høsten 2005 seg inn med 50 % i Grans Forvaltning AS, som igjen eier 100 % av aksjene i Grans Bryggeri AS. REMA 1000 eier også 35 % av aksjene i fiskeprodusenten MaxMat. I 2006 kjøpte REMA 1000 50 % av aksjene i Staur Foods AS, og 33 % i Home Design AS. I tillegg har REMA 1000 en eierandel i BAMA Gruppen på 20 % og på 50 % i BaRe. Reitangruppen har begrunnet oppkjøpene med at de ønsker å videreutvikle disse industriaktørene som hovedleverandører for REMA 1000.

REMA 1000 har et omfattende nett av langsiktige samarbeidsrelasjoner til flere, i norsk målestokk, relativt små næringsmiddelbedrifter. For REMA 1000 har langsiktige leverandørrelasjoner med eksklusiv distribusjon av gitte leverandørers produkter, vært en viktig strategi. Grans Bryggeri er et eksempel, Nordfjord Kjøtt et annet. Dette er produsenter som fortsatt eier sine varemerker selv, men de langsiktige og eksklusive relasjonene til REMA 1000 gjør at merkevarerne får samme funksjon som handelens egne merkevarer i andre dagligvarekjeder.

Butikkkonsepter og omsetning

REMA 1000 har i motsetning til de andre paraplykjedene, bare ett dagligvarekonsept. I 2006 hadde REMA 1000 i alt 399 butikker i Norge, med en netto om-

setning på til sammen ca. 18,6 mrd. kroner, og er med det den fjerde største kjeden i Norge med en markedsandel på 16,9 % (ACNielsen, 2007a). REMA 1000 butikkene er relativt jevnt fordelt over hele landet, med størst butikkandel på Østlandet.

REMA 1000s markedsandel innenfor dagligvarehandelen er klart lavere enn de tre andre store grupperingene. En av de viktigste grunnene til at gruppen likevel har hatt en robust og godt opprettholdt posisjon i norsk dagligvarehandel, er at REMA 1000-butikkene gjennomsnittlige omsetning ligger betydelig høyere enn gjennomsnittet for butikkene i de andre grupperingene. Dermed har REMA 1000, til tross for sin mer begrensede samlede markedsandel, 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 i REMA 1000 butikkene. Godehav er deres merkevare for fisk og fiskeprodukter, Solvinge for egg og hvitt kjøtt og Nordfjord for rødt kjøtt. I tillegg til egne merkevarer har REMA 1000, som nevnt, knyttet til seg relativt små produsenter med eksklusive leveringsavtaler, dvs. at produsentene kun leverer varer til REMA 1000 og produktene markedsføres under bedriftens eget navn.

Tema 2. Markedsreguleringsordningen for kjøtt – betydning for handel, verdikjede og forbruker

Av Guro Dæhlen, NILF

De siste 6 årene har det vært et underskudd i markedsbalansen for kjøtt fra husdyr. Prognoseringen av svinekjøttforbruket for 2007 slo feil, delvis som følge av uventet økt nasjonal etterspørsel. Den økte etterspørselen, som resulterer i en situasjon med underskuddsproduksjon, i kombinasjon med økte verdensmarkedspriser, gjør at markedsreguleringsordningen fungerer på andre premisser enn før. Nedenfor følger en oversikt over formål og bakgrunn for markedsreguleringsordningen, markedsbalansen og prognoseringen med eksempel fra svinemarkedet, samt en kommentar om den nye markedssituasjonen for kjøtt, med betydning for handel, verdikjede og forbruker.

Markedsreguleringsordningen for kjøtt

Markedsreguleringsordningens uttalte formål er å sikre produsenter av kjøtt en stabil avsetning og stabile priser i tråd med jordbruksavtalens bestemmelser. Samtidig skal den sikre en stabil forsyning av varer i alle forbruksområder, til en tilnærmet lik pris. Markedsreguleringen utøves gjennom ulike tiltak i markedet, og finansieres over omsetningsavgiften for kjøtt. Tiltakene administreres av Omsetningsrådet, hvor Statens landbruksforvaltning (SLF) har sekretariatsfunksjon. Markedsreguleringsordningen for kjøtt er en del av markedsordningen for kjøtt på lik linje med målprissystemet i Jordbruksavtalen, fraktordninger for slakt, importvern som er notifisert i WTO og pristilskuddene over Jordbruksavtalen (SLF, 2007e). Det er målprissystemet og importvernet som direkte virker inn på markedsreguleringsordningen.

I årlige jordbruksavtaler avtales det målpriser på ulike jordbruksråvarer. I henhold til gjeldende jordbruksavtale, skal målprisene være priser som jordbruket reelt sett skal kunne oppnå ut fra balanserte markedsforhold, det fastsatte importvernet og de markedsreguleringsmuligheter som er til disposisjon. Dessuten vil prisfastsettelsen gjennom målprissystemet være et hovedvirkemiddel for å balansere jordbruksvaremarkedene. Prisnoteringen skal ikke overstige målpris som gjennomsnitt for året (SLF, 2007f). Markedsregulator for kjøtt (Nortura BA) rapporterer noteringsprisene for kjøtt løpende til SLF. Markedsregulatoren har ansvaret for at prisen i markedet ikke overstiger målprisen, og utarbeider derfor både løpende og akkumulerte priser som viser prisuttaket til en hver tid. SLF har ansvar for å overvåke at markedsprisene for jordbruksvarer ikke overstiger jordbruksavtalens målpriser, og utarbeider sammenstillinger av innrapporterte priser og målprisene (SLF, 2007g).

Jordbruksavtalens målpriser gjelder normalt for ett avtaleår, vanligvis fra 1. juli–30. juni. Målprisene knyttes til representantvarer for kjøtt og egg. Dersom prisene på representantvarene overstiger øvre prisgrense to uker på rad, innrømmer generelt SLF administrative tollnedsettelse. Det kan også innrømmes administrative tollnedsettelse for å forhindre at gjennomsnittlig markedspris gjennom året overstiger målpris. Regelverket på dette området er fastsatt i Landbruks- og matdepartementets *Forskrift om administrative tollnedsettelse for landbruksvarer* (SLF, 2007f).

Markedsreguleringsordningen er et verktøy for å oppnå målprisene. Markedsreguleringen av kjøtt består av avsetningstiltak, faglige tiltak og opplysningsvirksomhet. Avsetningstiltak er midlertidige tiltak som iverksettes for å regulere markedet, mens

faglige tiltak og opplysningsvirksomhet er tiltak av forebyggende og mer langsiktig karakter. Avsetningstiltak kan være eksportlevering av kjøtt, innfrysing og fryselagring av kjøtt, reduserte slaktevekter og slaktning ved ekstra lave vekter. Tiltak for å fremme produksjonen kan være å bedrive reklame og salgsfremmende tiltak. Markedsregulator har den utøvende funksjonen i markedsreguleringen, gjennom å foreslå, og gjennomføre reguleringstiltak. Dette skjer i samsvar med regelverket som er fastsatt og forvaltes av Omsetningsrådet. Markedsregulator får dekning for kostnadene ved de enkelte tiltakene i henhold til regelverket. Markedsreguleringen blir finansiert av omsetningsavgiften, som innbetales av bøndene ved levering av produktene. Satser for de enkelte produktene fastsettes av Landbruks- og matdepartementet etter forslag fra Omsetningsrådet for hvert kalenderår. Formålet med bruk av midler er å fremme omsetningen av varer som hører inn under omsetningsloven (SLF, 2007h).

Bakgrunnen for markedsreguleringsordningen

Etter 1. verdenskrig økte produksjonen sterkt, og det ble snart tydelig at en bedre organisering av avsetning, og et mer aktivt arbeid for bedre kvalitet var sterkt påkrevd (Lønne, 1979). Omsetningsloven ble vedtatt i 1930. Loven kom som en følge av overproduksjon, dumping av produkter og lave produsentpriser, noe som førte til konkurser og fattigdom blant norske bønder (Nortura, 2007a). Den fikk til formål å fremme omsetning av de jordbruksproduktene som var nevnt i loven, gjennom samvirke. Etter loven kunne regjeringen legge omsetningsavgift på disse produktene. Avgiften ble som i dag brukt til markedsregulerende tiltak. I løpet av 30-åra ble flekk, saue- og lammekjøtt og kjøtt av storfe og kalv pålagt omsetningsavgift. Markedsregulator ble etter hvert Norges Kjøtt- og Fleskesentral (tidligere Norges Fleskesentral) (Lønne, 1979).

Det ble produsert et overskudd i sektoren fram til 2. verdenskrig. Eksport (finansiert av omsetningsavgiften) har blitt ansett å være den mest hensiktsmessige måten å bli kvitt overskuddet på, for å unngå reduserte priser på det nasjonale markedet. Dette fordi kjøtt som presses ut i et overskuddsmarked har en negativ verdi på nesten 100 kroner per kilo. For hele det norske svinemarkedet koster det i dag 110 millioner kroner i reduserte priser å få solgt ut en overproduksjon på bare én prosent (Nortura, 2007c).

Notifisert i WTOs Uruguay-runde forutsetter landbruksavtalen en årlig reduksjon i bruken av eksportsubsidier fra 1995 til år 2000 på til sammen 36 prosent målt i verdi og 21 prosent målt i volum (St.meld. nr. 19, 1999). På ministermøtet i Hong Kong i desember 2005 ble det bestemt en sluttdato for avvikling av de rike landenes eksportsubsidier av landbruksvarer, innen utgangen av 2013 (Utenriksdepartementet, 2007). Da kan reguleringseksporten ikke lenger finansieres av omsetningsavgiften. Begrensningene i bruken av eksportstøtte medfører at eventuelle overskudd i større grad omsettes i Norge. Dette vil i neste omgang begrense produksjonsmulighetene til et gitt prisnivå, i det norske markedet (Landbruksdepartementet, 1999). Dette gir et press i retning av å regulere på et så tidlig nivå i produksjonskjeden som mulig.

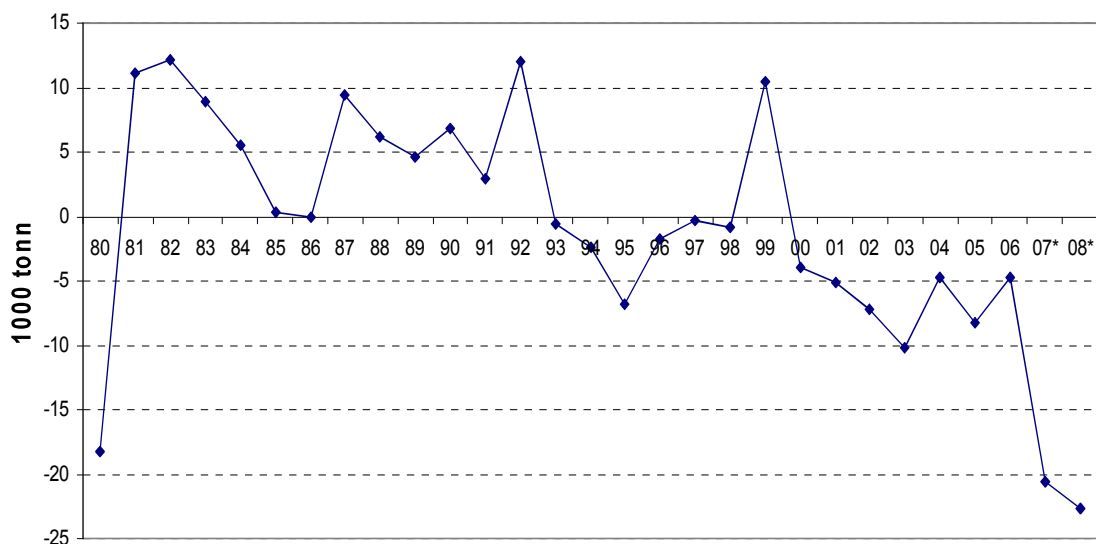
Markedsbalansen¹¹

Som nevnt tidligere ble det produsert et overskudd av kjøtt fram til 2. verdenskrig. Under krigen og i etterkrigstiden var det matmangel og ikke overskudd som ble problemet. Det var et markedsunderskudd av kjøtt fram til 1980. Figuren under viser utviklingen i markedsbalansen for kjøtt fra husdyr¹², i 1 000 tonn, i perioden 1980–

¹¹ Med markedsbalanse menes total produksjon minus totalt engrossalg

¹² Inkluderer storfe, sau, lam, svin, hest, geit, fjørfe og rein

2008. Opptrappingsvedtaket med mål om inntektsutjamning fra 1972, bidro til problemer med overproduksjon utover 1980-tallet. Figuren viser at overskuddet varte fram til 1993. Videre viser figuren at det har vært et underskudd i sektoren fra 1993 til 2006, med unntak av et solid overskudd i 1999. Som en følge av overskuddet ble eksporten både av storfe- og svinekjøtt høy dette året. Figuren viser også at prognosene fra september og november 2007 tilsier at underskuddet vil øke kraftig fra 2006 til 2007, mens økningen i underskuddet vil avta fra 2007 til 2008.



Figur 1. Markedsbalansen for kjøtt i perioden 1980 til 2006 i 1000 tonn

* Prognose fra september 2007 for 2007

** Prognose fra november 2007 for 2008

Kilde: Nortura (2007d)

Prognosering med eksempel fra svinemarkedet

Markedssituasjonen for svinekjøtt var i 2006 av en slik karakter at det var nødvendig å iverksette ekstraordinære tiltak for å redusere overproduksjon. Løsningen som ble valgt var en frivillig ordning med *kompensasjon for lavere slakteveker*, dvs. at bonden og slakteriene ble kompensert økonomisk for nedgang i slakteveker. Det ble også gjennomført en ordning som stimulerte til *slakting av gris ved ekstra lave slakteveker*. Dette er eksempler på regulering tidlig i kjeden.

Rammen for markedsregulerende tiltak i 2006, var på 70 mill. kroner fordelt likt mellom disse to avsetningstiltakene. Nortura beregnet effekten av ordningen med reduserte slakteveker til om lag 1 600 tonn mindre svinekjøtt. Som et resultat av ordningen med slakting av gris ved ekstra lave slakteveker ble gitt kompensasjon for 36 812 griser under denne ordningen. Det var god tilslutning til begge ordningene og et resultat som forventet (SLF, 2007i).

Omsetningsrådet fattet endelig vedtak den 24.01.07 om å forlenge eksisterende reguleringstiltak i svinemarkedet. Dette var nødvendige tiltak for å ta hånd om overproduksjonen. Nytt i forhold til 2006 var at de som allerede hadde lave slakteveker ble kompensert i noe større grad enn tidligere. Situasjonen i markedet var så alvorlig at det også fortsatt var behov for å opprettholde en høy omsetningsavgift. I tillegg måtte markedsregulator Nortura videreføre tiltak i forhold til redusert pris, fortsette den for-

sterkede markedskommunikasjonen gjennom Opplysningskontoret for kjøtt, samt benytte eksisterende mulighet for eksport.

Bakgrunnen for vedtaket var prognoser for 2007, som viste at det fortsatt lå an til et stort overskudd av svinekjøtt. Nortura varslet, i september 2006, om et overskudd av gris på om lag 11 900 tonn i 2007, forutsatt uttak av målpris og uten tiltak for øvrig (SLF, 2007k). I en oppdatert prognose i SLFs målprisrapport fra 31.03.07, forventet Nortura et overskuddet på cirka 2 700 tonn med redusert målpris (SLF, 2007l). Dette til tross for at forbruket av svinekjøtt har økt jevnt de seinere årene, trolig som et resultat av at pris ut til forbruker har gått ned. Produksjonsøkningen skyldes ikke minst økt effektivitet i svineproduksjonen blant annet som følge av økte konsesjonsgrenser (SLF, 2007j).

Avsetningstiltakene førte til at situasjonen i uka før påske i 2007, var at bare 65 % av etterspørselen etter fersk gris ble dekket (Nasjonen, 2007). Situasjonen i svine-markedet utviklet seg slik at det ble nødvendig å importere svinekjøtt til grillsesongen i sommer. Mangelen på svinekjøtt ble dekket av fryst kjøtt som ble importert gjennom WTO-kvotene. Coop ble tvunget til å kjøre færre kampanjetilbud enn vanlig. NorgesGruppen kunne melde at marginene var små, og at det skulle svært lite til før de hadde problemer med å dekke etterspørselen etter svinekjøtt (Nasjonen, 2007).

Prognosen fra Nortura er årsaken til underskuddet i svinemarkedet i 2007. Nortura kunne ikke la denne situasjonen, med et prognosert overskudd på hele 11.900 tonn, utvikle seg, og måtte som markedsregulator gjøre noe, slik de er pålagt (jf. tiltak nevnt tidligere i artikkelen). Utover sen vinteren viste det seg også at etterspørselen etter svinekjøtt ble vesentlig sterkere enn normalt, og sterkere enn forutsatt i prognosen (Nasjonen, 2007).

Nortura visste at det ikke ville bli overskudd på fersk gris i første kvartal, men de trodde det var rikelig på lager. Nortura melder videre at det i etterkant vil være viktigst å se på salgsprognosene, og ikke produksjonsprognosene, for disse har ikke sviktet. Nortura som markedsregulator er interessert i en dialog med partene i bransjen for å se hva som kan gjøres for å få bedre tall for etterspørselen. Gildes andel i slutt-markedet er under 50 %, og Nortura har ingen tilgang til informasjon om det øvrige salget (Nortura, 2007b).

I en artikkel på Norturas medlemsportal gjør Nortura rede for et par tiltak for å bedre prognoseringen. På etterspørselssiden, vil en mulighet være å få lengre bestillingstider på slakt, for eksempel en måned, mot dagens ordning med en uke, samt et skikkelig gebyr når man avbestiller. Dette vil kunne gi en jevnere oversikt. Men det må i så fall gjelde alle i bransjen, selvfølgelig også Nortura. Dette vil kunne være et godt verktøy for å forvalte forsyningsplikten som markedsregulatoren er pålagt.

På tilførselssiden åpner Animalias og Norsvins «verdenslansering» av In-GrisWeb for å bruke registrerte kull som grunnlag for prognosene. I dag er ca. 65 % av purkene med i In-Gris, men bare halvparten rapporteres inn sentralt. Dersom alle produsenter deltok i webregistrering, enten ved registrering på egen PC eller via rådgivere, ville tallene bli raskt tilgjengelig i sentrale registre. Men en aktiv bruk av In-GrisWeb vil være avhengig av opplæring og motivasjon hos svineprodusentene. Dette krever imidlertid en betydelig innsats, både fra svineprodusentene og Nortura (Nortura, 2007b).

Ny markedssituasjon for kjøtt

I andre europeiske land konsumerer innbyggerne betraktelig mer kjøtt enn i Norge. I gjennomsnitt hadde EU-15¹³ et konsum per innbygger på 97,7 kg kjøtt i 2002 (Eurostat, 2007b), mens det i Norge ble konsumert 59,7 kg kjøtt per innbygger det samme året (Sosial- og helsedirektoratet, 2007). I Sverige konsumerte hver innbygger 85,1 kg kjøtt, mens de i Danmark konsumerte 112,1 kg kjøtt per innbygger i 2002 (Eurostat, 2007b).

Forbruket av kjøtt i Norge har, tross det relativt lave nivået, økt betraktelig de siste årene. Siden 1989 har forbruket av kjøtt økt fra 48,3 til 64,6 kg per innbygger i 2006¹⁴. Dette er en økning på ca. 34 %. I samme periode er engrosforbruket av fjørfekjøtt tredoblet, og forbruket av kjøtt fra svin og storfe er økt med henholdsvis ca. 30 og 25 % i perioden (Sosial- og helsedirektoratet, 2007).

Denne økningen i etterspørselen etter kjøtt i Norge, samt økte verdensmarkedspriser har bidratt til en endret markedssituasjon for kjøtt. De økte verdensmarkedsprisene kan sees i sammenheng med:

- ekstremvær som medfører ekstrem tørke eller ekstreme mengder nedbør
- økt etterspørsel i Asia, som et resultat av økt levestandard
- økt etterspørsel etter bioenergi, som gir økte arealpriser
- befolkningsvekst og lave lagerbeholdninger.

Det har som vist i figuren ovenfor vært et underskudd av kjøtt siden 2001. I en situasjon med underskudd, og høye verdensmarkedspriser vil markedsreguleringen virke annerledes enn før. Målprisene, importvernet og markedsreguleringsordningen vil nå gi en fordel til industri, handel og forbruker, ved at prisene i Norge ikke umiddelbart påvirkes dersom verdensmarkedsprisene overstiger norsk prisnivå. Slik det ser ut i øyeblikket vil heller ikke dette være situasjonen fremover, men vi har allerede sett eksempler på at dette har skjedd (korn, melk), og det vil kunne skje, også i fremtidige perioder.

En mer eller mindre vedvarende underskuddssituasjon gir nye og annerledes utfordringer for markedsreguleringen i jordbruket. Fokus vil bli endret fra regulering, til stimulering av produksjonen, for å dekke nasjonalt behov. Samtidig vil trolig enkelte mekanismer i markedsordningen måtte bli vurdert.

En ny markedssituasjon gjør at det stilles spørsmål til om markedsreguleringsordningen har utspilt sin rolle. Under forsøkes det å gjøre rede for hvilke muligheter sektoren har for en slik avregulering.

Prisene må ligge på et nivå som skaper en rimelig balanse mellom tilbud og etterspørsel, gitt importvern og -kvoter. En gradvis reduksjon i antall produsenter vil styrke en slik situasjon (Kjuus, 2006). Siden 1. januar 1990 fram til 1. januar 2007, har antall jordbruksbedrifter med husdyr¹⁵ blitt redusert med ca. 40 %, fra totalt 57 820 bedrifter til 34 757 bedrifter. Kjøttproduserende jordbruksbedrifter har hatt en samlet reduksjon på ca. 45 % i perioden.

Ved bortfall av ordningen vil ikke avsetningstiltak kunne regulere et eventuelt overskudd. Det er derfor viktig av dette ansvaret følges opp videre i verdikjeden. I frukt- og grøntsektoren har de store grossistene, som er sterkt koordinert med dagligvarekjedene, overtatt rollen som regulator. I så fall skjer den reelle markedsreguleringen,

¹³ Bestående av Belgia, Danmark, Tyskland, Irland, Hellas, Spania, Frankrike, Italia, Luxembourg, Nederland, Østerrike, Portugal, Finland, Sverige og Stor Britannia.

¹⁴ Tallene inkluderer kun kjøtt fra husdyr (ikke vilt og hvalkjøtt)

¹⁵ Inkluderer storfe, melkeku, ammeku, vinterfåret sau, melkegeit, svin og høner

for eksempel i en situasjon med overproduksjon, gjennom prisreduksjoner og salgskampanjer ut fra vanlige kommersielle hensyn blant produsenter, grossister og detaljistkjeder. Etterspørselen i kjøttsektoren er prisfølsom, med en priselastisitet på $-0,66$ (Edgerton et al., 1996) Det vil si at hvis prisen reduseres med en prosent, vil etterspørselen øke med $0,66\%$. Dette er en viktig egenskap for evnen til selvregulering i markedet.

Det er også viktig med en sterkt integrert verdikjede for å oppnå god produksjonsplanlegging, som i stor grad bidrar til balanse mellom tilbud og etterspørsel. Kontraktsproduksjon, der grossistene inngår kontrakter med produsentene, bidrar til slik integrert planlegging.

Altså kan forutsetningene for et marked uten offentlig markedsregulering vise seg å være en sterkt integrert verdikjede, som regulerer utsalg og produksjon, og således bidrar til balanse mellom pris, tilbud og etterspørsel.

3 Dagligvarehandelens verdiskaping

Dagligvarehandelen er en viktig bidragsyter til verdiskapingen i varehandelen, som til sammen sto for nesten 8 % av verdiskapingen i norsk økonomi i 2006. Dagligvarehandelen sysselsatte i 2005 over 86 000 personer, tilsvarende ca. 25 % av alle sysselsatte i varehandelen, og sto for 26 % av varehandelens totale omsetning. Sysselsettingen gikk svakt ned i 2005, men nedgangen er langt mindre enn på industriledet. Antall butikker fortsatte å gå ned i 2006, samtidig øker storbutikkens markedsandeler relativt kraftig.

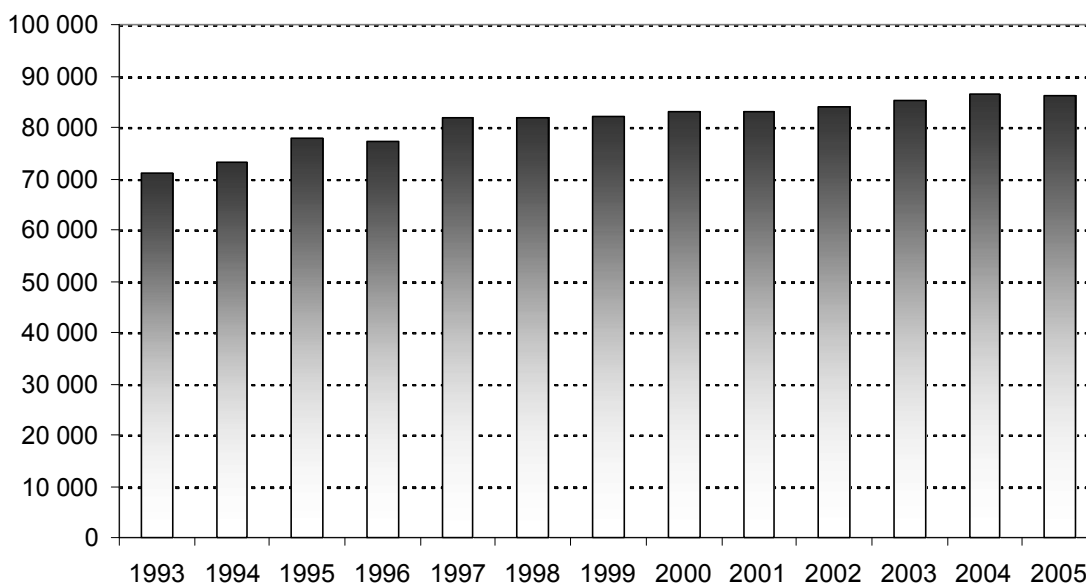
Vi vil i dette kapitlet se nærmere på dagligvarehandelens aktivitet og verdiskaping. Fokus rettes mot en del nøkkelverdier, og utviklingen av disse. For å gi et bilde av utviklingen i dagligvarehandelen vil vi også sammenligne en del nøkkeltall med varehandelen totalt, samt gjøre noen sammenligninger med utviklingen i industrien og da spesielt matvareindustrien. Vi vil der det er aktuelt presentere informasjon både om detaljhandel og engroshandel med nærings- og nytelsesmidler.

Data til dette kapitlet er i all hovedsak hentet fra SSB sin varehandelsstatistikk for årene 1993 til 2005 (SSB, 2007b). Tall for industrien er hentet fra SSB sin industristatistikk (SSB, 2007c). Andre sentrale kilder har i dette kapitlet vært ACNielsens bransjestatistikk (ACNielsen, 2007a og 2007b). Definisjon av de ulike nøkkeltallene er gitt underveis i avsnittene, og baserer seg i all hovedsak på definisjoner i SSBs varehandelsstatistikk.

3.1 Sysselsetting

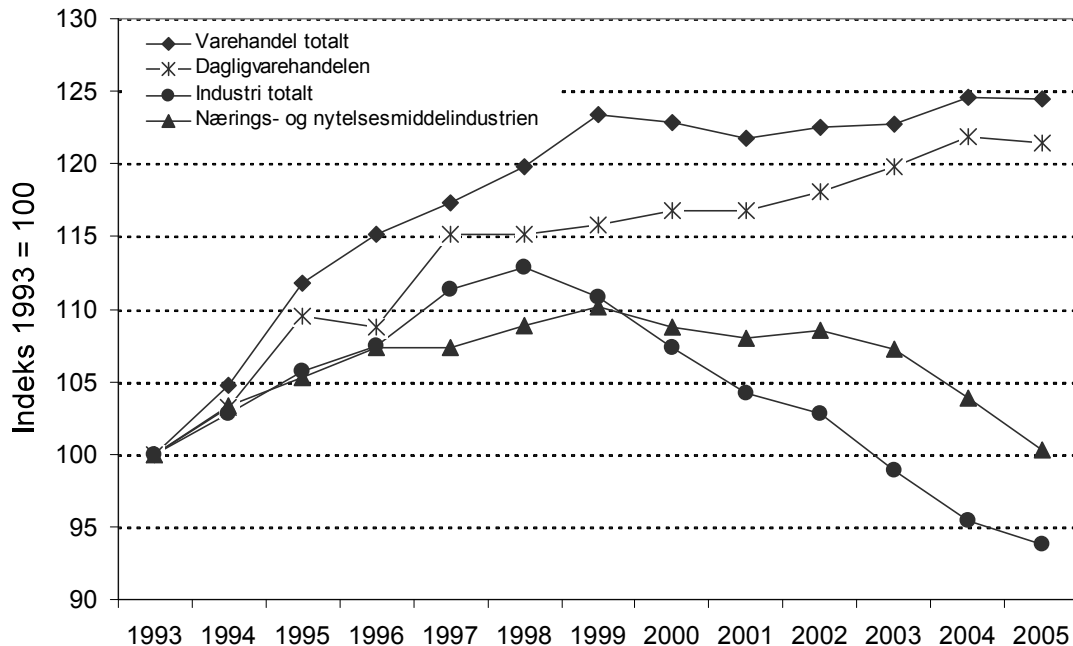
Dagligvarehandelen sysselsatte i 2005 om lag 86 272 personer. Av dette kan 83 % eller 71 512 personer knyttes til detaljistleddet og 17 % eller 14 760 personer til engrosleddet. Sysselsatte i dagligvarehandelen utgjør en betydelig andel av sysselsettingen i varehandelen totalt, og de senere årene har denne andelen vært på 25 %. Med sysselsatte menes her summen av eiere og lønnstakere, dvs. både butikkansatte, ansatte i dagligvarekjedene sentralt, eiere av dagligvarebutikker, samt eiere og ansatte i engrosvirksomheten.

Figur 3.1 gir en oversikt over utviklingen i antall sysselsatte i dagligvarehandelen fra 1993 til 2005 (SSB 2007b). Antall sysselsatte har i løpet av perioden økt med 21,4 %. Sysselsettingsveksten var størst i perioden 1993 til 1997 da antall sysselsatte økte med hele 15,2 %. Etter 1997 har veksten i sysselsatte vært noe lavere, med en samlet vekst på 5,4 % fra 1998 til 2005. Fra 2004 til 2005 har antall sysselsatte i dagligvarehandelen blitt redusert med om lag 339 personer, eller 0,4 %.



Figur 3.1 Utvikling i antall sysselsatte i dagligvarehandelen, 1993–2005

Figur 3.2 gir en samlet oversikt over utviklingen i antall sysselsatte i dagligvarehandelen og varehandelen totalt, samt i industrien totalt, og i matvareindustrien (SSB, 2007b og 2007c). Av figuren ser vi at varehandelen totalt og dagligvarehandelen hadde en tilnærmet lik sysselsettingsvekst som industrien totalt og matvareindustrien fra 1993 og frem til 1998. Fra 1998 og frem til 2004 fortsatte sysselsettingsveksten i dagligvarehandelen og i varehandelen totalt, mens antall sysselsatte har gått ned i både industrien totalt, og matvareindustrien i løpet av denne perioden. I 2005 falt sysselsettingen i alle sektorene, men mest i matvareindustrien, og i industrien totalt.



Figur 3.2 Relativ utvikling i sysselsetting i enkelte sektorer, 1993–2005

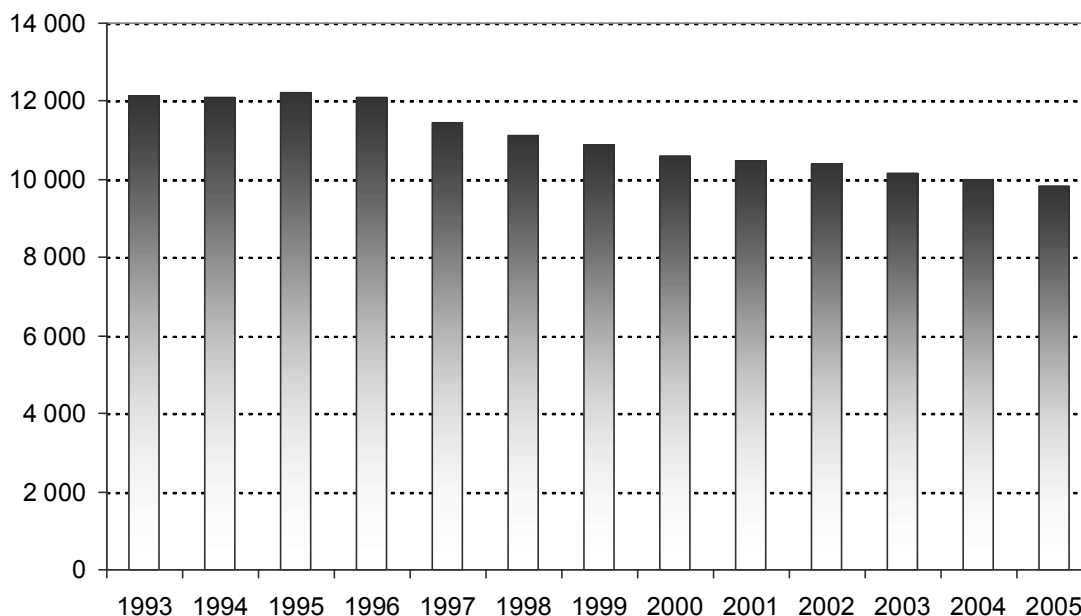
3.2 Bedrifter i dagligvarehandelen og dagligvarebutikker

Vi vil her se nærmere på hvor mange bedrifter som finnes innen dagligvarehandelen. Med bedrifter menes her virksomheter som har hovedvekt av nærings- og nytelsesmidler i sitt vareutvalg, dvs. en lokal avgrenset enhet som hovedsakelig driver virksomhet innen nærings- og nytelsesmidler, enten på grossist- eller detaljistnivå (SSB, 2007d). I tillegg vil vi gi en oversikt over hvor mange dagligvarebutikker som finnes på det norske markedet i dag.

3.2.1 Bedriftsutvikling

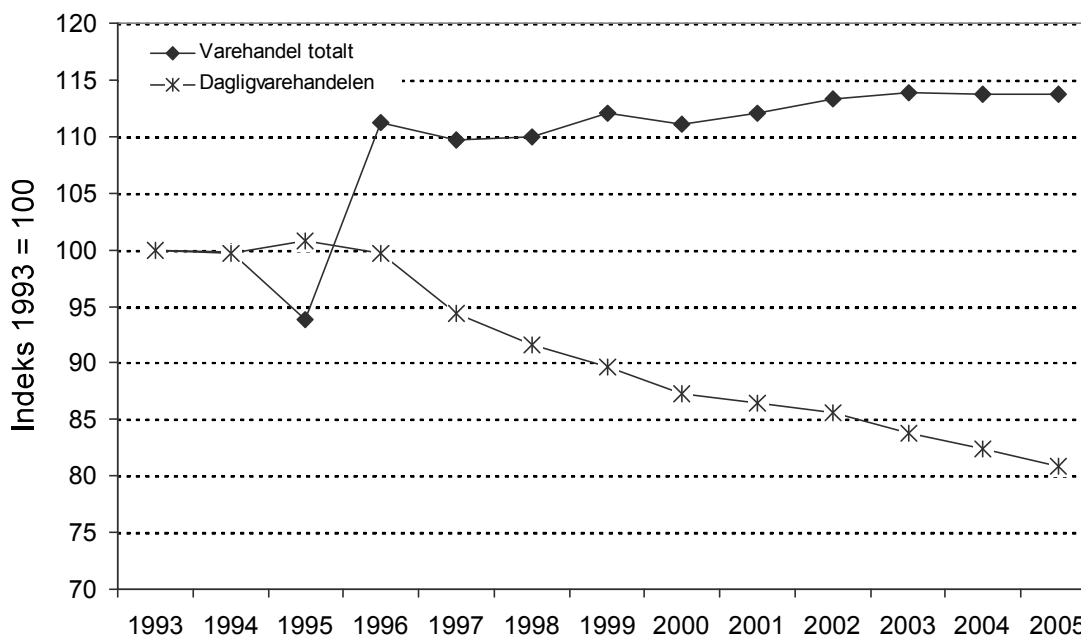
I 2005 var det om lag 9 815 bedrifter i dagligvarehandelen, dvs. om lag 15 % av totalt antall bedrifter i varehandelen dette året. Hoveddelen av bedriftene i dagligvarehandelen finnes på detaljistleddet, og i 2005 utgjorde detaljhandelens bedrifter 83 % av totalt antall bedrifter i dagligvarehandelen.

Figur 3.3 gir en oversikt over utviklingen i antall bedrifter i dagligvarehandelen fra 1993 til 2005 (SSB, 2007b og 2007c). I løpet av hele perioden har antall bedrifter gått ned med til sammen 19 %. Ser vi på utviklingen innad i perioden, holdt antall bedrifter seg relativt stabilt i perioden 1993 til 1996, men fra 1996 og frem til 2005 var det en jevn nedgang i antall bedrifter med unntak av i 2001 og 2002. Fra 2004 til 2005 gikk antall bedrifter i dagligvarehandelen ned med 2 %.



Figur 3.3 Antall bedrifter i dagligvarehandelen, 1993–2005

Figur 3.4 gir en samlet oversikt over den relative utviklingen i antall bedrifter i dagligvarehandelen og varehandelen totalt (SSB, 2007b). Vi ser av figuren at varehandelen samlet sett hadde en total vekst i antall bedrifter på nesten 14 % fra 1993 til 2005, mens dagligvarehandelen hadde en bedriftsreduksjon på ca. 19 % i samme periode.



Figur 3.4 Relativ utvikling i antall bedrifter i dagligvarehandelen og varehandelen totalt, 1993–2005

3.2.2 Utvikling i antall dagligvarebutikker

Dagligvarebutikkene utgjør en betydelig andel av bedriftene i dagligvarehandelen, og i 2006 var det om lag 4 126 dagligvarebutikker i Norge. Av totalt antall butikker kunne 46,5 % tilknyttes NorgesGruppen, 21,9 % tilknyttes Coop Norge, mens hhv. 21,9 % og 9,7 % kunne tilknyttes ICA Norge og REMA 1000 i 2006. Øvrige butikker, inkludert bl.a. Lidl og Smart Club, utgjorde samme år 1,7 % av totalt antall butikker.

Tabell 3.1 gir en oversikt over utviklingen i antall butikker fordelt på butikkjeder i 1995 og i perioden 2001 til 2006. Av tabellen ser vi at i 1995 hadde NorgesGruppen flest butikker med en andel på 39 %. Deretter kom ICA Norge, Coop Norge og REMA 1000 med en andel på hhv. 23 %, 21 % og 4 %. Øvrige butikker hadde samme år en butikkandel på 13 %. Fra 1995 og frem til 2006 har antall butikker totalt gått ned med 21 % totalt. Samtidig ser vi at reduksjonen i antall butikker har vært mindre de senere årene, fra 2004 til 2005 var det kun fire butikker som forsvant, mens det fra 2005 til 2006 forsvant 34 butikker.

Tabell 3.1 Utvikling i antall dagligvarebutikker og fordeling på butikkjeder, 1995 og 2001–2006

Ar	Totalt antall	ICA Norge	Norges-Gruppen	REMA 1000	Coop Norge	Øvrige
1995	5 239	1 198	2 067	228	1 090	656
2001	4 489	1 131	1 952	340	1 020	46
2002	4 409	1 110	1 913	359	980	47
2003	4 234	1 019	1 867	375	919	54
2004	4 164	974	1 855	380	910	45
2005	4 160	895	1 898	388	911	68
2006	4 126	833	1 919	399	904	71
Endring						
1995–2006	-21 %	-30 %	-7 %	75 %	-17 %	-89 %

Kilde: ACNielsen (2007a)

3.2.3 Utvikling i antall sysselsatte per butikk

Ved å se nærmere på antall sysselsatte per bedrift kan man si noe om strukturutviklingen i dagligvarehandelen sammenlignet med andre sektorer. Gjennomsnittlig var det sysselsatt 8,8 personer per bedrift i dagligvarehandelen i 2005. I 1993 var dette tallet 5,9, noe som viser at den enkelte dagligvarebedrift har blitt en større arbeidsplass. På detaljnivå kan noe av forklaringen til dette være at dagligvarebutikkene både har blitt større og vareutvalget har økt kraftig, samtidig som butikkene har fått lengre åpningstid, noe som har medført et behov for flere skift og dermed også flere ansatte. Tabell 3.2 viser gjennomsnittlig antall sysselsatte per dagligvarebedrift, per bedrift i varehandelen, per bedrift i industrien og i matvareindustrien i 1993, 2000 og 2005.

Av tabellen ser vi at strukturendringen målt i gjennomsnittlig antall sysselsatte, har vært klart sterkest blant dagligvarehandelen med en økning på 49,2 % fra 1993 til 2005. Økningen kan først og fremst forklares med at dagligvarebutikkene de siste 10 årene har blitt større samtidig som åpningstidene er utvidet. Antall sysselsatte i varehandelen i løpet av denne perioden har økt fra 4,8 til 5,2, dvs. 8,3 %, mens gjennomsnittet i industrien er høyere og mer stabilt, rundt 12–13 sysselsatte per bedrift. Sysselsatte per bedrift i matvareindustrien var på 22,3 i 2005, og det er en økning på 13,8 % fra 1993. Denne økningen skyldes først og fremst strukturrasjonaliseringen som har skjedd i matvareindustrien de siste 15 årene.

Tabell 3.2 Gjennomsnittlig antall sysselsatte per bedrift i enkelte sektorer, 1993, 2000 og 2005

	Dagligvarehandelen	Varehandel	Industri	Matvareindustrien
1993	5,9	4,8	13	19,6
2000	7,8	5,3	13,5	23,7
2005	8,8	5,2	12,5	22,3
Endring 1993–2005	49,2 %	8,3 %	-3,8 %	13,8 %

Kilde: SSB (2007b og 2007c) og Kjuus (2006)

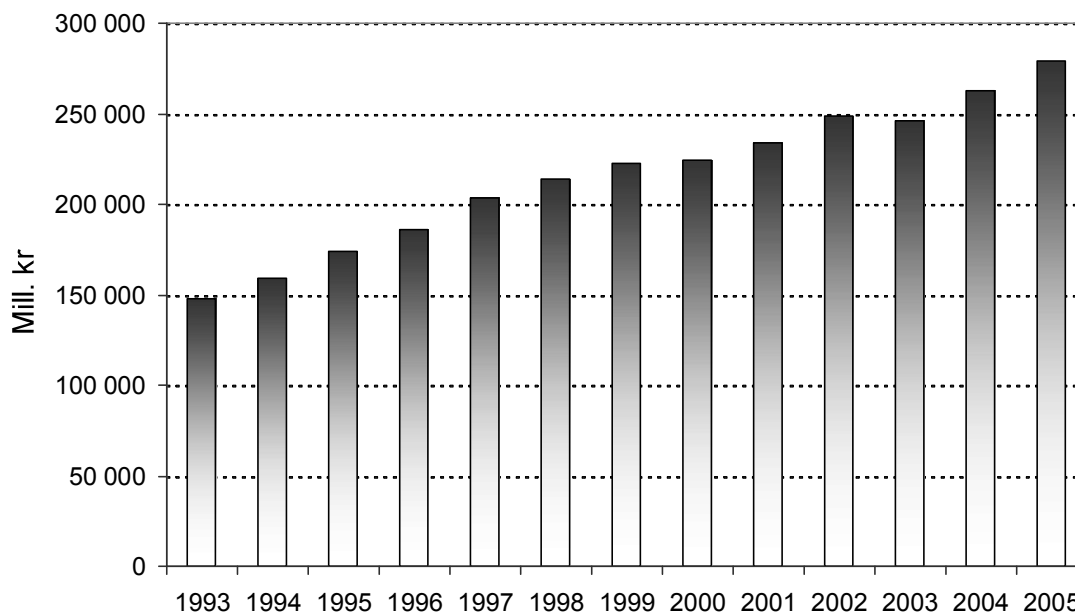
3.3 Omsetning

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 (SSB, 2007e).

3.3.1 Utvikling i total omsetning

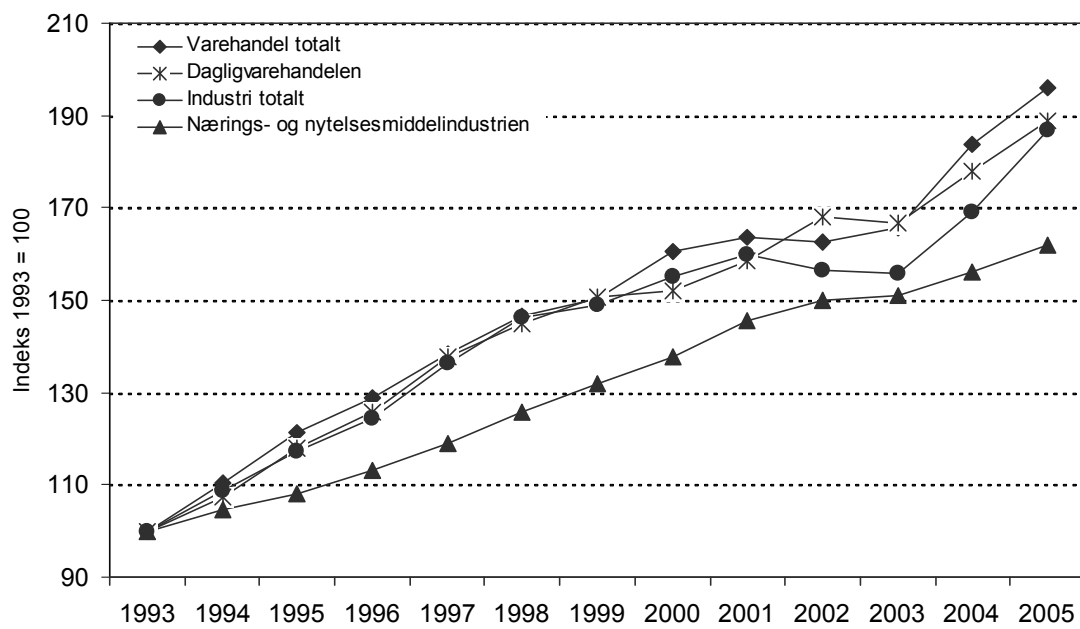
Dagligvarehandelen hadde i 2005 en samlet omsetning på 278,9 mrd. kroner, hvorav 42 % eller 118,4 mrd. kroner kan knyttes til detaljistleddet. Dagligvarehandelens omsetning utgjør en betydelig andel av varehandelens totale omsetning, og de senere årene har denne andelen vært på mellom 25 og 26 %. Det har de siste 10–15 årene vært en kraftig omsetningsvekst i dagligvarehandelen, noe som er illustrert i figur 3.5 (SSB, 2007b, 2007c og Kjuus 2006).

Ser man hele perioden under ett, har dagligvarehandelen hatt en omsetningsvekst på 88,8 % fra 1993 til 2005 (i løpende kroner). Figur 3.5 viser at det i løpet av perioden har vært en relativt jevn omsetningsvekst hvert år, men at den årlige veksten var noe høyere frem til 1998 enn i de senere årene. Fra 2004 til 2005 var det en omsetningsøkning på 6,2 %.



Figur 3.5 Utvikling i omsetningen i dagligvarehandelen, 1993–2005 (i mill. kroner)

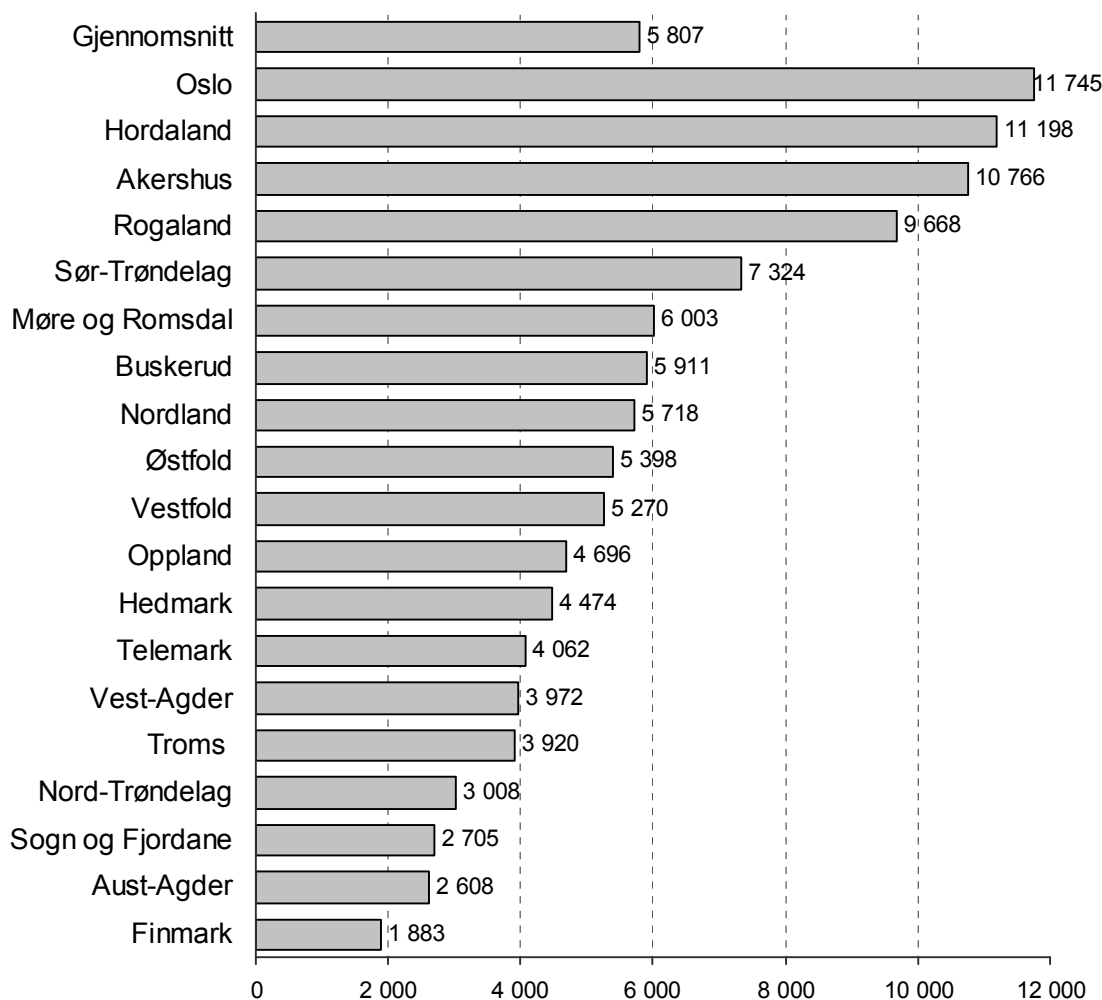
Figur 3.6 gir en oversikt over den relative utviklingen i omsetning i dagligvarehandelen, varehandelen, industrien og matvareindustrien i perioden 1993 til 2005 (SSB, 2007b, 2007c og Kjuus 2006). Av figuren ser vi at alle sektorene har hatt en relativt lik omsetningsvekst i løpet av perioden, men at veksten i matvareindustrien har vært noe lavere enn i dagligvarehandelen, varehandelen og i industrien totalt. Fra 2001 og frem til 2004 har dagligvarehandelen og industrien hatt noe høyere omsetningsvekst enn de andre sektorene. I 2005 nærmet industrien totalt seg nivået til dagligvarehandelen, mens matvareindustrien henger noe etter.



Figur 3.6 Relativ utvikling i omsetning i enkelte sektorer, 1993–2005

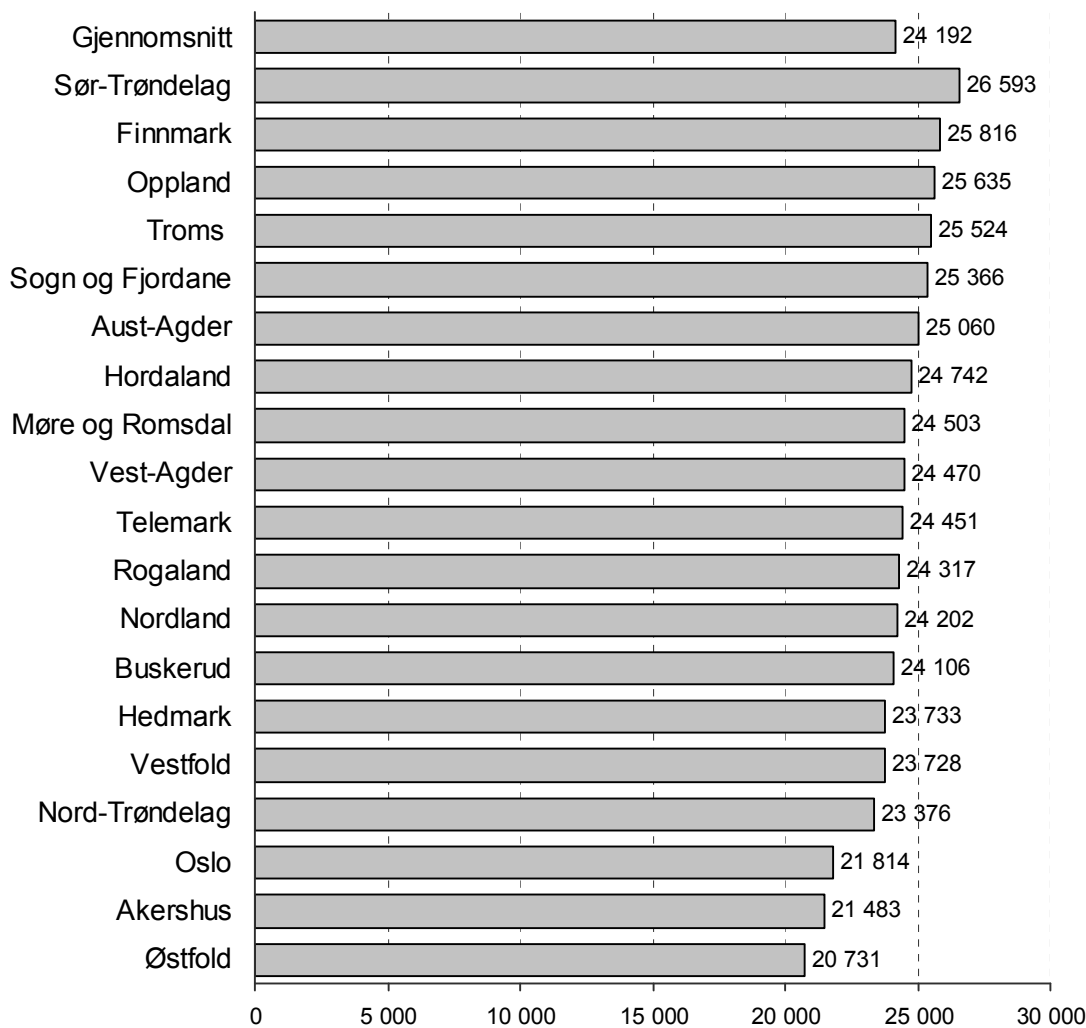
3.3.2 Geografisk spredning

Totalt ble det omsatt 110,33 mrd. kroner ekskl. mva. i dagligvarebutikkene i 2006. Dette er en økning på 5,1 % siden 2005. Figur 3.7 viser omsetning i dagligvarebutikkene fordelt på fylker. Av figuren kan vi se at det er Oslo, Hordaland, Akershus og Rogaland som har størst omsetning. Det er lavest omsetning i fylkene Nord-Trøndelag, Sogn og Fjordane, Aust-Agder og Finmark (ACNielsen 2007a).



Figur 3.7 Omsetning i dagligvarebutikkene fordelt på fylker i 2006 (i mill. kroner)

Figur 3.8 viser omsetning i dagligvarebutikkene per innbygger per fylke i 2006. Av figuren ser vi at Sør-Trøndelag har størst omsetning per innbygger med en omsetning på 26 593 kroner per innbygger. Østfold har lavest omsetning per innbygger med en omsetning på 20 731 kroner per innbygger. Gjennomsnittet ligger på 24 192 kroner per innbygger (ACNielsen 2007a).



Figur 3.8 Omsetning per innbygger per fylke i 2006 (i kroner)

3.3.3 Utvikling i dagligvarekjedenes markedsandeler¹⁶

Ser vi kun på omsetningen i dagligvaremarkedet, var netto omsetning på over 110,3 mrd. kroner i 2006, hvilket tilsvarer en økning på 5,0 % fra året før. Som i dagligvarehandelen generelt, har dagligvarebutikkene hatt en omsetningsøkning de senere årene. Fra 2001 til 2006 økte omsetningen med 26,9 %. Tabell 3.3 gir en oversikt over omsetningsutvikling i dagligvarebutikker totalt, og fordelt på bransjer i perioden 2001 til 2006. Som vi ser av tabellen står NorgesGruppen for 37,9 % av omsetningen, Coop Norge for 24,3 %, ICA Norge for 18,9 % og REMA 1000 for om lag 16,9 %. Samlet omsetning i øvrige butikker utgjorde i 2006 ca. 2,0 %, hvilket er en økning på 1,2 prosentpoeng fra 2004. Denne økningen skyldes først og fremst

¹⁶ Omsetningstallene er basert på omsetningstall fra ACNielsen (2007b), da SSB ikke skiller ut butikkjeder og butikktyper i sin statistikk.

at Lidl ifølge beregninger fra ACNielsen (2006a og 2007b) økte sin markedsandel fra 0,1 % i 2004 til 1,4 % i 2006.

Tabell 3.3 Utvikling i total omsetning (i mill. kroner, ekskl. mva) og kjedenes andel og endring (i % og %-poeng), 2001–2006

Ar	Total omsetning	ICA Norge	Norges-Gruppen	REMA 1000	Coop Norge	Øvrige
2001	86 949	24,50 %	34,10 %	16,20 %	24,50 %	0,70 %
2002	92 238	23,90 %	34,50 %	16,70 %	24,30 %	0,60 %
2003	97 035	23,50 %	34,70 %	17,40 %	23,70 %	0,70 %
2004	100 877	22,40 %	34,80 %	17,50 %	24,60 %	0,70 %
2005	105 000	20,10 %	36,70 %	17,20 %	24,40 %	1,60 %
2006	110 300	18,90 %	37,90 %	16,90 %	24,30 %	2,00 %
Endring						
1995–2006	26,90 %	-22,90 %	11,10 %	4,30 %	-0,80 %	185,70 %

Kilde: ACNielsen (2007a og 2007b)

I tillegg til fordeling på butikkjeder kan dagligvarebutikker også fordeles etter størrelsen på butikkene (jfr kapittel 1). Butikktypene deles 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).

Tabell 3.4 viser fordelingen av butikktyper etter omsetning i perioden 1997 til 2006. Små supermarkeder, eller såkalte soft discount-butikker, dominerer det norske dagligvaremarkedet med en omsetningsandel på hele 50,7 % i 2006. Hypermarkeder, dvs. butikker over 2 500 m² utgjorde 9,1 % av den totale omsetningen samme år, en økning på 3,4 prosentpoeng fra 2004. Små dagligvarebutikker utgjør 0,7 % av total omsetning. Ser vi på utviklingen i butikktyper fra 1997 og frem til 2005, ser vi at omsetningen i store butikker over 1 000 m² har økt, mens omsetningen har gått ned i små butikker (under 400 m²). Dette kan tyde på at antall butikker innen segmentene hypermarked og store supermarkeder har økt de senere årene, mens antall butikker i segmentene supretter og små dagligvarebutikker er blitt redusert.

Ser vi på butikktypenes omsetningsandel i paraplykjedene, hadde små supermarkeder størst omsetningsandel i alle kjedene i 2005. Coop Norge er den kjeden med størst omsetningsandel innen både hypermarkeder og store supermarkeder. De to storskalakonseptene står for hhv. 22,5 % og 13,9 % av omsetningen i kjeden. Sammenlignet med de andre kjedene har REMA 1000 størst omsetningsandel innen små supermarkeder, der små supermarkeder står for hele 76,7 % av kjedens totale omsetning. I NorgesGruppen står supretter og små dagligvarebutikker for hhv. 29,3 % og 1,5 % av kjedens totale omsetning, og det er høyere enn hos de tre andre kjedene (ACNielsen, 2007a). Både Coop Norge, ICA Norge og NorgesGruppen har butikktyper i alle de fem segmentene, mens REMA 1000 har kun supretter, små supermarkeder og store supermarkeder.

Tabell 3.4 Butikktypenes omsetningsandel etter størrelse (i %), 1997–2006

Fordeling på butikktyper	Hypermarkeder	Store supermarkeder	Sma supermarkeder	Supretter	Sma dagligvarebutikker
1997	4,2 %	18,0 %	46,7 %	29,1 %	2,0 %
1998	4,3 %	18,0 %	47,1 %	28,9 %	1,7 %
1999	4,3 %	18,0 %	47,1 %	28,9 %	1,7 %
2001	5,0 %	19,0 %	48,0 %	27,0 %	1,0 %
2002	5,4 %	19,5 %	48,0 %	25,9 %	1,3 %
2003	5,7 %	20,3 %	48,7 %	24,2 %	1,2 %
2004	5,7 %	20,6 %	48,8 %	23,8 %	1,1 %
2005	8,9 %	18,5 %	51,0 %	20,7 %	0,9 %
2006	9,1 %	19,7 %	50,7 %	19,8 %	0,7 %
Endring 1997–2006	116,7 %	9,4 %	8,6 %	-32,0 %	-65,0 %

Kilde: ACNielsen (2007 a og 2007b)

Dersom vi ser på gjennomsnittlig omsetning per dagligvarebutikk i 2006, var det likevel REMA 1000 som hadde klart størst omsetning per butikk, med et gjennomsnitt på 48,0 mill. kroner (ekskl. mva) per butikk. NorgesGruppen var den av de fire paraplykjedene som hadde lavest gjennomsnittlig omsetning per butikk med 23,4 mill. kroner. ICA Norge og Coop Norge hadde en omsetning på hhv. 27,5 og 29,9 mill. kroner per butikk. Butikker utenfor de fire store kjedene hadde en gjennomsnittlig omsetning på 38,1 mill. kroner. Tabell 3.5 gir en oversikt over gjennomsnittlig omsetning per butikk totalt og fordelt på butikkjeder fra 2001 til 2006.

Tabell 3.5 Gjennomsnittlig omsetning per butikk fordelt på butikkjeder, 2002–2006 (mill. kroner, ekskl. mva)

	Totalt	ICA Norge	Norges- Gruppen	REMA 1000	Coop Norge	Øvrige
2001	21,9	18,8	15,2	41,4	20,9	13,2
2002	23,14	20,9	17,2	43,2	23,7	10,7
2003	24,46	22,4	18	45	25	11,9
2004	26,28	23,2	18,9	46,4	27,3	15,6
2005	28,5	23,6	20,3	46,4	28,1	24,1
2006	30,9	25,1	22,0	46,7	29,7	30,9
Endring 2001–2006	41,0 %	33,5 %	44,7 %	12,8 %	42,1 %	134,1 %

Kilde: ACNielsen (2007b) og Kjuus (2006)

Av tabellen ser vi at gjennomsnittlig omsetning per butikk for alle butikker var på 30,9 mill. kroner i 2006, og det er en økning på 41 % siden 2001. Alle paraplykjedene har hatt en økning i omsetning per butikk fra 2001 til 2006. Økningen i omsetning per butikk kan bl.a. forklares med at antall butikker er blitt redusert samtidig som butikkene er blitt større.

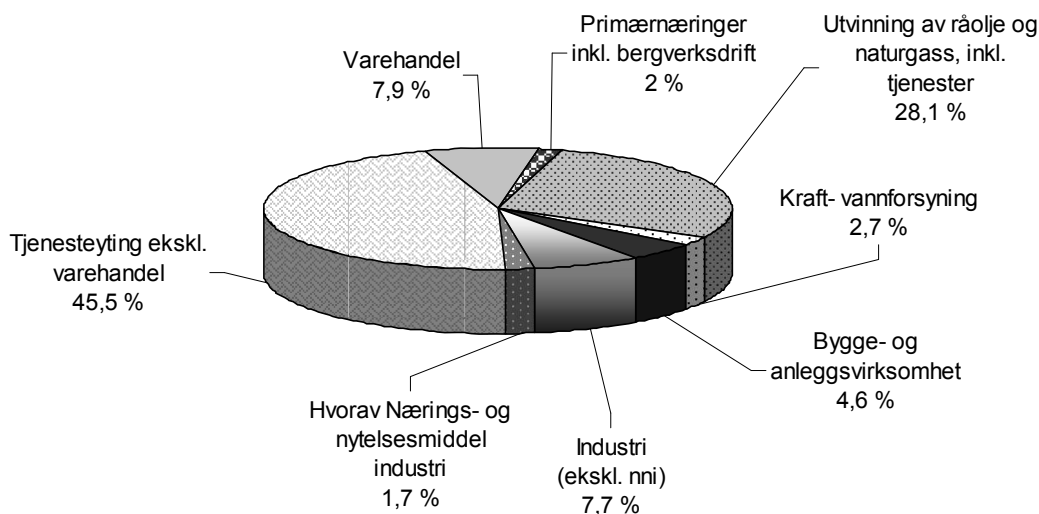
3.4 Verdiskaping i varehandelen

Varehandelen er en stor næring og gir dermed et vesentlig bidrag til landets verdiskaping. Vi vil i dette kapitlet kartlegge 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 (SSB, 2007f).

3.4.1 Brutttoprodukt fordelt på sektorer

Den samlede verdiskapingen i norske næringer, brutto nasjonalproduktet, var på totalt 1 923 mrd. kroner i 2006. De ulike sektorenes andel av den totale verdiskapingen er vist i figur 3.9 (SSB, 2007g). Når vi ser på den samlede verdiskapingen i norsk økonomi, målt i bruttoprodukt, har den tjenesteytende sektoren inkl. varehandelen størst andel av verdiskapingen med 53,4 %. Norsk varehandel står av dette for en andel på ca. 7,9 % av samlet norsk verdiskaping målt som bruttoprodukt. Til sammenligning bidro industrien med til sammen 9,4 % av brutto nasjonalprodukt, hvorav 1,7 % kom fra matvareindustrien.



Figur 3.9 Brutto nasjonalprodukt i norsk økonomi etter sektor i 2006

Tabell 3.6 viser utviklingen i varehandelens og industriens andel av den totale verdiskapingen i norsk økonomi, målt ut i fra andel av totalt bruttonasjonalprodukt. Av tabellen ser vi at både varehandelens og industriens andel av total verdiskaping har

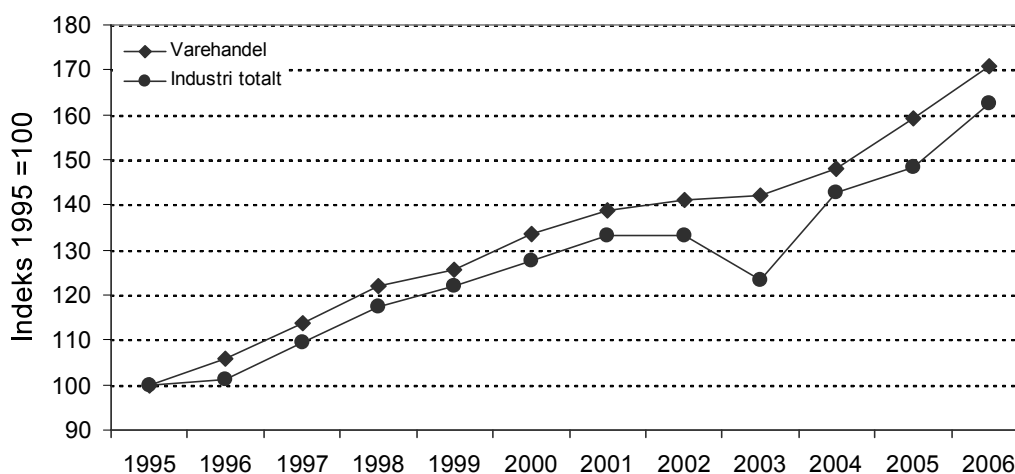
vært avtakende fra 1995 til 2006. Den reduserte andelen for de enkelte sektorene kan først og fremst forklares med at utvinning av råolje og gass etc. har økt sin andel av verdiskapingen med over 50 % siden 1995. I løpet av perioden har varehandelen hatt en nedgang i sin andel av verdiskapingen på 25,9 %. Til sammen ligning gikk industriens andel ned med 29,5 % fra 1995 til 2006. Tross grensehandel, mulighet for overføring av viktige varehandelsfunksjoner til utlandet, og etter hvert også økende internetthandel fra utenlandske nettsteder, er varehandelen fortsatt mindre utsatt for internasjonal konkurranse enn industrien, noe som påvirker bruttoproduktet.

Tabell 3.6 Varehandelens og industriens andel (i %) av totalt bruttoprodukt, 1995–2006

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2006
Industri	13,3	12,3	12,4	10,8	9,7	9,6	9,4
Varehandel	10,6	10,2	10,2	8,9	8,9	8,2	7,9

Kilde: SSB (2007g)

Ser vi nærmere på varehandelens bruttoprodukt utgjorde denne sektoren ca. 151,3 mrd. kroner i 2006, mot 180,7 mrd. kroner i industrien samme år. Figur 3.10 illustrerer den relative utviklingen i verdiskapingen, målt som bruttoprodukt, i varehandelen og industrien målt i løpende kroner (SSB, 2007g). Av figuren ser vi at verdiskapingen har hatt tilnærmet lik utvikling i varehandelen og i industrien de siste ti årene, men at industrien hadde en kraftig nedtur i 2002–2003, noe som hang sammen med sterk kronekurs og store vanskeligheter for den eksportrettede industrien. Samlet sett økte verdiskapingen i varehandelen og industrien totalt med hhv. 71 og 62 % fra 1995 til 2006.



Figur 3.10 Relativ utvikling i verdiskaping (bruttoprodukt) i varehandel og industri, 1995–2006

3.4.2 Konkurransen om varehandelens verdiskaping

I forrige utgave av «Dagligvarehandel og mat» drøftet vi konkurransen om dagligvarehandelens verdiskaping i lys av grensehandel, internasjonalisering og den vertikale arbeidsdelingen mellom handel og industri. Utgangspunktet var at verdiskapingen i varehandelen har vært regnet som avskjermet fra konkurranse mot for eksempel utlandet. Dermed er det rimelig å anta at forbrukerne eller leverandørene får regningen dersom kostnadene i dagligvarehandelen øker. I en situasjon med konkurranse om funksjonene, kan imidlertid situasjonen være annerledes. Spørsmålet er derfor viktig for forståelsen av verdiskapingen i dagligvaresektoren og mulighetene for å ivareta konsument og produsenthensyn. Nedenfor referer vi kort drøftingen i 2006-utgaven og forsøker å oppdatere bildet noe.

Det er tre kilder til konkurranse som vi har vært opptatt av. For det første er grensehandelen en åpenbar kilde til konkurranseutsettingen av norsk dagligvarehandel. Særavgiftsutvalget (NOU 2007:8) legger blant annet vekt på grensehandel og tax-free omsetning i sin vurdering av særavgiftene i Norge. Økte prisforskjeller mellom Norge og andre land er en av faktorene som bidrar til økt grensehandel.

Fortsatt savnes systematisk dokumentasjon av internasjonal konkurranse i dagligvarehandelen generelt. Erfaringen tyder imidlertid på at funksjoner lett overføres mellom land dersom eierskapet til dagligvarehandelen internasjonaliseres. Både ICA Norge og Coop Norge har gjennomgått betydelige endringer når det gjelder grad av internasjonal koordinering og eierskap. Det er sannsynligvis ennå for tidlig å fastslå hvilke konsekvenser som kan forventes på sikt. Som nevnt synes organisering i Coop Norden å være i endring. Samtidig gjennomgår ICA-gruppen i Norge betydelige omstillinger blant annet som følge av synkende markedsandeler. Det er spesielt fire sentrale funksjoner som kan være konkurranseutsatt: konseptutvikling og -drift, produktutvikling og merkevarebygging, innkjøp og logistikk. De fire funksjonene kan antas å få økende betydning for den samlede verdiskapingen i norsk dagligvarehandel fremover.

I Coop Norge eier det norske morselskapet alle kjedekonseptene. Eierskapet til butikkene ligger lokalt. Alle kjedene har kontroll med utvikling og bruk av sine butikkonsepter. Det er utviklet en egen velutviklet meny av avtaleformer mellom konsepteier og detaljister som skal sikre at konseptet styrkes gjennom detaljistens atferd. Som vist ovenfor er for eksempel REMA 1000-butikkene i stor grad basert på franchiseavtaler hvor detaljisten er en selvstendig kjøpmann. Franchisetageren forplikter seg overfor konsepteier på områder som vareinnkjøp, innredning osv. Om lag 40 % av butikkene i NorgesGruppen finnes i detaljistikjeder som eies av NorgesGruppen AS, mens resten er selvstendig detaljistikjeder. Innenfor NorgesGruppen finnes det derfor flere konkurrerende systemer for utvikling og drift av detaljistkonsepter.

Med nordisk integrasjon i Coop og nederlandsk dominans i ICA vokser mulighetene for internasjonal samordning av konsepter, og dermed at en større del av konseptutviklingen vil skje utenfor Norge. Som vist tidligere har ICA i dag ulike butikkonsepter i Norge og andre land. Det samme gjelder i stor grad også for Coop, mens nyetablerte utenlandske kjeder i Norge som Lidl har et tilnærmet fullstendig

standardisert kjedekonsept på tvers av landegrensene. Dette gjelder også når norske dagligvarekjeder beveger seg ut av landet, for eksempel ved REMA 1000s etableringer andre steder i Europa. Butikkinnredning, vareeksponering osv. følger samme mønster som i Norge. Innenfor andre deler av varehandelen som faghandel med klær, skotøy, møbler, elektrovarer og verktøy er standardiseringen på tvers av landegrensene regelen snarere enn unntaket. Det er derfor grunn til å forvente at konseptene også i dagligvarehandelen over tid vil standardiseres dersom internasjonaliseringen øker. I dag kan begrensningene på norsk import av dagligvarer være en betydelig begrensende faktor for standardiseringen.

Produktutvikling, enten det gjelder emballasje eller på annen måte differensierte produkter, er avhengig av nært samspill med leverandørindustrien. Det er umulig å tenke seg konkurransedyktige egne merkevarer i dagligvarekjeder som ikke har evne til å engasjere leverandørene i utviklingsarbeidet. I Norge er det da også antageligvis forbrukerkooperasjonen som har hatt lengst tradisjon for egne merkevarer, fordi nettopp denne kjeden opprinnelig også har hatt sterkest engasjement på produksjonsleddet. Kooperasjonens blå-hvite varer på 1980-tallet, var i norsk sammenheng en tidlig og bredt anlagt satsing på egne merkevarer. Satsingen er senere avløst av andre merkesatsinger.

Lønnsomheten av egne merkevarer, særpreget emballasje eller egne produktresepter, er avhengig av volumer. Funksjonen ligger nær innkjøpsfunksjonen, som er den delen av dagligvarehandelens verdikjede som antagelig først internasjonaliseres. Fortsatt handles en relativt beskjeden del av dagligvarehandelens vareutvalg over landegrensene, men endringer i matvaresektorens rammebetingelser tilsier økt internasjonalisering. I norsk dagligvarehandel har vi sett varierende former for internasjonalt innkjøpssamarbeid gjennom det meste av 1990- og 2000-tallet. Kooperasjonen har veletablerte europeiske innkjøpsorganisasjoner med lang tradisjon. For andre, norskeide kjeder, har utviklingen variert. Som nevnt hadde Norges-Gruppen et strategisk samarbeid med franske Carrefour som raskt opphørte.

Forhandlingene om ny WTO-avtale for landbruksprodukter kan øke mulighetene for import av matprodukter til Norge (jfr. kapittel 5.1.1 og tema 6). Ved økt internasjonalisering av matvaremarkedet, vil verdien av internasjonalt innkjøpssamarbeid øke. Store sektorer som rengjøringsmidler, hygiene- og toalettartikler, er gjenstand for frihandel med multinasjonale leverandører i førersetet for produktutvikling og markedsføring. Dersom matsektoren åpnes for handel er det økende sannsynlighet for at kompetansen og aktiviteten rundt analyser av leverandørindustrien, kategoristyring, dvs. beslutninger om utviklingen av vareutvalgene innenfor de enkelte produktgruppene og forhandlinger og selve kontraktsutviklingen, i noen grad kan bli sentralisert til internasjonale morselskaper eller samarbeidsorganer. Det er imidlertid naturlige begrensninger på den internasjonale matvarehandelen. Normalt er det relativt nærliggende land som handler matvarer over grensene og andelen produkter fra nasjonal leverandørindustri er generelt høy. Behovet for å kjenne den nasjonale leverandørindustrien vil ikke forsvinne.

Det skjer fortsatt endringer i ansvarsfordelingen når det gjelder logistikk og varedistribusjon i dagligvaresektoren. Logistikken er nært knyttet til innkjøpsfunksjonen.

Gode logistikk-løsninger må også utvikles i nært samspill mellom leverandør og detaljstkjede for å oppnå effektivitet. Fortsatt er det en bevegelse i konkurransen mellom leverandørindustrien og handelsleddet om kontrollen med distribusjon- og logistikk. I 2005 skiftet Tiedemannsgruppen og Prior fra direktedistribusjon til detaljist i et leverandørstyrt system til distribusjon via kjedenes grossistledd. Dagligvarehandelen og bryggeriindustrien drev felles analyser av endringer i fordelingen av distribusjonsoppgavene. Det tidligere Landbrukets Fersk-varedistribusjon (LFD) som ble etablert av Prior, Tine og Gilde på 1990-tallet ble av formelt avvirket som selskap fra 1. januar 2007. Prior gikk som kjent over til grossist-distribusjon allerede i 2006, og Nortura har i dag også i stor grad gått over til grossistdistribusjon. LFDs distribusjonsvirksom har dermed i praksis gått over til å være en integrert del av Tine-konsernet, men det er fortsatt et distribusjons-samarbeid mellom Gilde og Tine (Nortura, 2006).

Gjennom EØS-avtalen er imidlertid det norske logistikkmarkedet en del av markedet for logistikk-tjenester i EU. Dermed er det ikke noe i veien for at styringen av logistikk og distribusjon samordnes over landegrensene. Lokaliseringen av regionale lagre og sentralterminaler for overføring av gods fra leverandør til spredning på faste ruter til de regionale distribusjonslagrene vil fortsatt være en funksjon av leverandørindustriens lokalisering. Derfor er det først og fremst logistikkstyringen som kan bli gjenstand for økende sentralisering på nordisk basis. Det er for eksempel ingen hindringer for at det inngås felles avtaler om transport-tjenester for Norge og Sverige under ett. En utvikling som den vi ser innenfor viktige deler av faghandelen som bilrekvisita, datautstyr, hvitevarer, hvor lagerhold og distribusjon i økende grad skjer ut fra felles nordiske terminaler for eksempel i Göteborg-området, eller felles europeiske terminaler i Benelux-området, er mindre realistisk for hoveddelen av dagligvarehandelens vareutvalg.

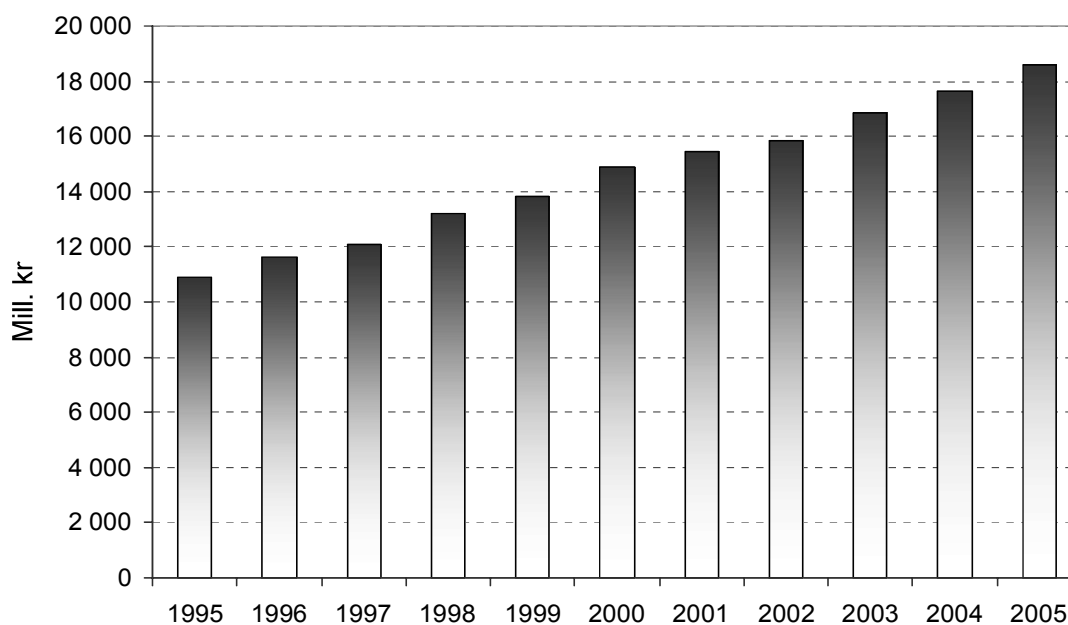
Lokaliseringen av funksjonene i internasjonaliserte dagligvarekjeder må forventes å skje ut fra hensynet til helhetlige, effektive løsninger og kontroll. Leverandør-utvikling, konseptutvikling, kategoristyring er helt sentrale funksjoner for utviklingen av en konkurransedyktig dagligvarehandel og det må forventes at ledelsen av disse funksjonene vil være en del av kjedenes hovedkontorer. Konkurransen om verdiskapingen i dagligvarehandelen er kanskje derfor først og fremst en konkurranse om hovedkontorfunksjonen, dvs. lokaliseringen av den sentrale kjedeledelsen. Det siste året er det, så langt vi kan se, imidlertid ikke skjedd vesentlige endringer i internasjonaliseringen av den norske dagligvarehandelen. Utviklingen i retningen av grossiststyrt distribusjon av dagligvarer har fortsatt. Den latente konkurransen om kontrollen med dagligvarehandelsfunksjonene kan bli stimulert ved endringer i de handelspolitiske rammebetingelsene som omtales i kapittel 5.1.1.

3.5 Lønnskostnader

Vi vil i dette avsnittet se nærmere på utviklingen i lønnskostnader i dagligvarehandelen. Lønnskostnader omfatter her lønn, feriepenger, honorarer o.l., arbeids-

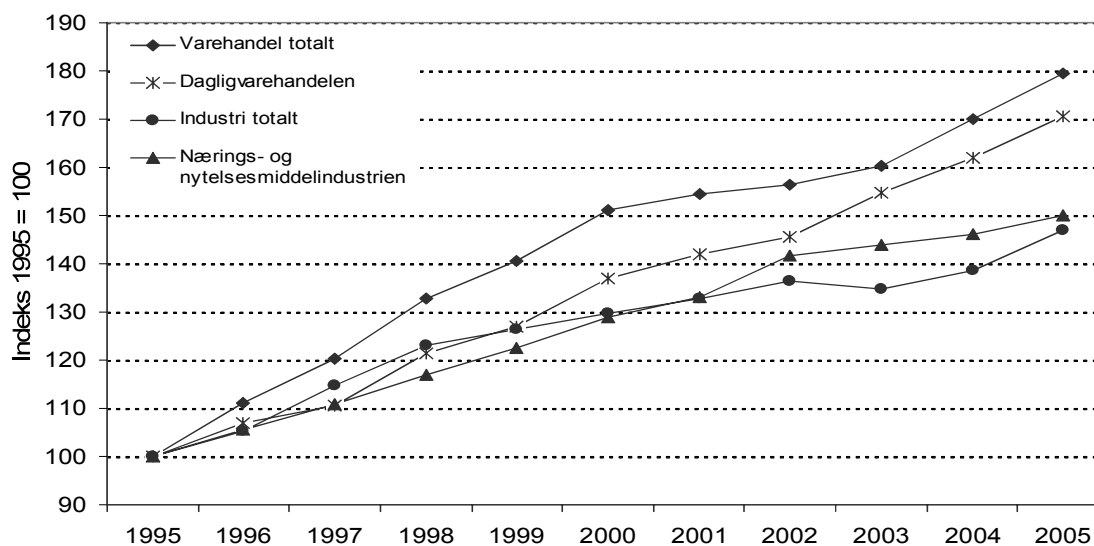
giveravgift til folketrygden, innberetningspliktige pensjonskostnader og andre personalkostnader (SSB, 2007e).

I 2005 utgjorde lønnskostnadene i dagligvarehandelen om lag 18,6 mrd. kroner. Av dette sto detaljistleddet i dagligvarehandelen for 67 % eller 12,5 mrd. kroner. Figur 3.11 viser utviklingen av samlede lønnskostnader for dagligvarehandelen fra 1995 til 2005 (SSB, 2007b). Av figuren ser vi at dagligvarehandelen har hatt en relativt jevn vekst i lønnskostnadene i løpet av perioden, og samlet sett har lønnskostnadene økt med 71 % (i løpende kroner). Fra 2004 til 2005 økte lønnskostnadene med 5,1 %.



Figur 3.11 Utvikling i lønnskostnader for dagligvarehandelen, 1995–2005 (i mill. kroner)

Figur 3.12 viser den relative utviklingen i lønnskostnadene fra 1995 til 2005 for dagligvarehandel, varehandel totalt, industrien og matvareindustrien (SSB, 2007b og 2007c). Vi ser av figuren at varehandelen totalt har hatt den største relative veksten i samlede lønnskostnader i løpet av perioden. Fra 1995 til 1999 hadde dagligvarehandelen tilnærmet lik lønnskostnadsvekst som industrien, men de senere årene har dagligvarehandelen hatt en høyere vekst enn industrien totalt. Matvareindustrien har hatt en lavere lønnskostnadsvekst enn dagligvarehandelen i hele perioden, og den laveste veksten de siste fire årene.



Figur 3.12 Relativ utvikling i enkelte sektorens samlede lønnskostnader, 1995–2005

Ser vi på lønnskostnadene per sysselsatt, er bildet noe annerledes. I 2005 hadde dagligvarehandelen en lønnskostnad på 218 251 kroner per sysselsatt, mens varehandelen hadde 290 736 kroner. Det vil si at varehandelen totalt har om lag 1,3 ganger så høy lønn per sysselsatt som dagligvarehandelen. Industrien totalt og matvareindustrien hadde samme år en lønnskostnad per sysselsatt på hhv. 504 200 og 339 879 kroner, og industrissysselsatte har i snitt over dobbelt så høy lønn som en sysselsatt i 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. I 2005 var hele 37,4 % og 56,6 % av totalt antall sysselsatte i varehandelen og i dagligvarehandelen deltidssysselsatte mot gjennomsnittlig 27,9 % for alle sektorer (SSB, 2007h). I 2003 var 39 % av totalt antall sysselsatte i varehandelen og 61 % av totalt antall sysselsatte i dagligvarehandelen deltidssysselsatte.

En av forklaringene på den høye graden av deltidssysselsatte i dagligvarehandelen skyldes bl.a. at butikkene har åpningstider utover vanlig arbeidstid, og at deltidssysselsatte typisk benyttes utenfor de mest ordinære arbeidstidene, som kveldstid og helgene. Muligheten for deltidssysselsatte 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.

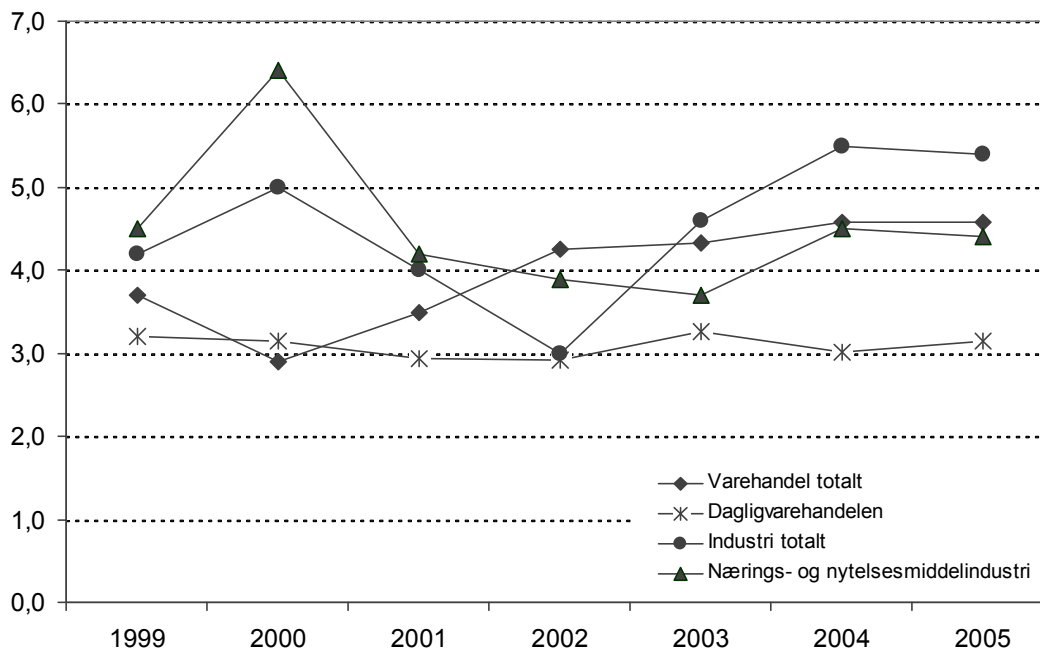
3.6 Driftsmarginer og bruttofortjeneste

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

3.6.1 Driftsmarginer

Driftsresultatet er her presentert som driftsresultatets andel av omsetningen, også kalt driftsmarginen. Driftsresultatet viser lønnsomheten i selve driften, uavhengig av hvordan bedriften er finansiert. Det viser resultat etter ordinære inntekter og kostnader. Driftsmarginer sier noe om forholdet mellom driftsresultatet og driftsinntektene (driftsmargin i prosent = $100 * \text{driftsresultat} / \text{total omsetning}$). I 2005 hadde dagligvarehandelen en driftsmargin på 3,1 %, mens varehandelens samlede driftsmargin lå på 4,6 %. Til sammenligning lå driftsmarginen i industrien og matvareindustrien på hhv. 5,4 og 4,4 % samme år.

Figur 3.13 gir en oversikt over utviklingen i driftsmarginen i dagligvarehandelen, varehandelen, industrien og matvareindustrien i perioden 1999 til 2005 (SSB, 2007h). Av figuren ser vi at driftsmarginen i løpet av perioden har hatt en relativt lik utvikling i alle sektorene, med unntak av industrien. I løpet av perioden har dagligvarehandelens driftsmargin ligget på mellom 2,9 % (i 2001) og 3,5 % (i 2003).



Figur 3.13 Utvikling i driftsmargin i enkelte sektorer, 1999–2005 (i %)

3.6.2 Bruttofortjeneste

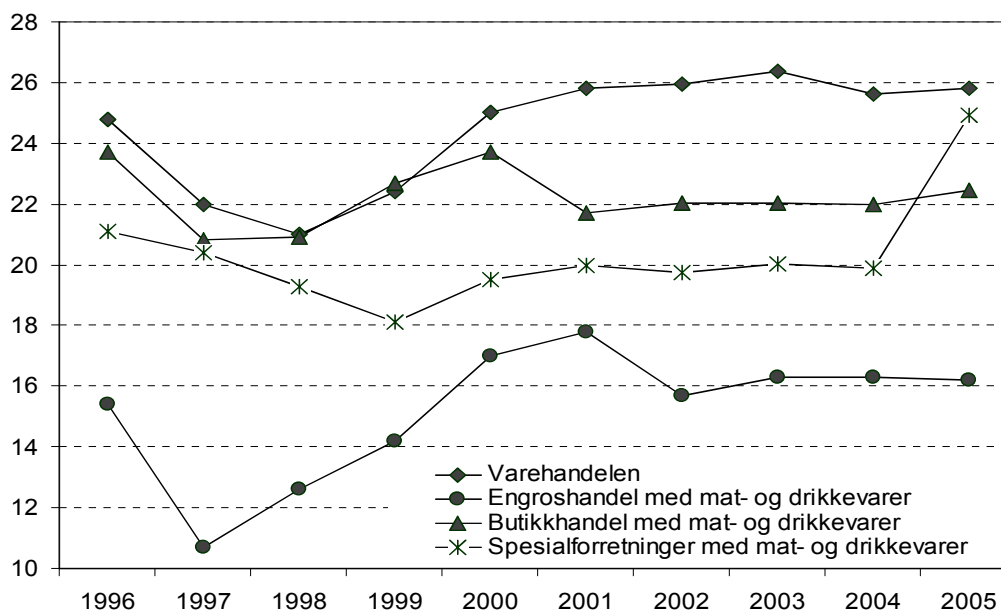
Bruttofortjenesten beregnes som salgsinntekter fratrukket varekostnadene. Særavgifter er ikke trukket fra, og offentlige tilskudd er heller ikke lagt til. Vi velger her å se på bruttofortjenesten målt i prosent, det vil si at vi ser på bruttofortjenesten i prosent av salgsinntektene. I 2005 hadde varehandelen samlet sett en brutto-

fortjeneste på 25,8 %. Engroshandel med mat- og drikkevarer hadde samme år en bruttofortjeneste på 16,2 %, og ser vi på detaljistleddet hadde butikkhandel og spesialforretninger med mat- og drikkevarer en bruttofortjeneste på hhv. 22,5 % og 24,9 %. Figur 3.14 gir et bilde av hvordan bruttofortjenesten har endret seg fra 1996 til 2005 for disse bransjene (SSB, 2007i).

Vi ser av figuren at varehandelen for det aller meste har hatt en høyere bruttofortjeneste enn dagligvarehandelen i hele perioden, og samlet sett har bruttofortjenesten økt med 1 prosentpoeng fra 1996 til 2005. Engroshandelen med mat- og drikkevarer har også hatt en viss økning i bruttofortjenesten i løpet av perioden, fra 15,4 % i 1996 mot 16,2 % i 2005. Butikkhandel med mat- og drikkevarer har hatt en fallende bruttofortjeneste i løpet av perioden, med en nedgang på 5,2 % fra 1996 til 2005. Spesialforretninger med mat og drikkevarer har hatt en fallende trend inntil 2004, men fikk et kraftig oppsving i 2005. Mye av dette oppsvinget kan forklares med at det på flyplassene ble lov å selge tax-free varer ved ankomst til Norge. Travel Retail Norway overtok 7 duty free-butikker, og har alene 307 årsverk, hvorav 90 av disse er nye og en direkte følge av det nye regelverket.

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 vanlige mat- og drikkevarer, har dagligvarebutikkene i økende grad begynt å selge nonfood produkter som tekstilvarer, musikkanlegg, datautstyr etc. Disse produktene selges som oftest som partikjøp med lavere pris, og også 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 (SSB, 1999).



Figur 3.14 Utvikling i bruttofortjeneste (i % av salgsinntekt) i enkelte bransjer, 1996–2005

3.7 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 ved høy omstillingstakt og 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.

Den økonomiske veksten framover må trolig i stadig sterkere grad komme ved at vi løser oppgavene våre smartere enn før, eller mer presist at vi blir mer *produktive*. I St. meld. nr. 30 (2000–2001) Langtidsprogram for 2002–2005 heter det for eksempel: «Målt ved BNP per innbygger er velstanden i Norge i dag 12–13 ganger høyere enn for 100 år siden, og nær to og en halv ganger større enn i 1970. Velstandsveksten i Norge og andre rike land de siste tiårene skyldes i langt sterkere grad at arbeidskraften er blitt mer produktiv enn at sysselsettingen har økt. Veksten skyldes i hovedsak investeringer og teknologisk framgang. I denne sammenheng er teknologisk framgang et svært vidt begrep som omfatter blant annet betydningen av nye og mer effektive produksjonsprosesser, nye produkter, bedre ledelse, mer kompetent arbeidskraft, bedre infrastruktur og flytting av arbeidskraft og andre ressurser fra lavproduktive til høyproduktive bedrifter» (Finansdepartementet, 2001).

I prinsippet måler produktivitetsvekst hvor mye av produksjonsveksten som ikke kan tilskrives økt bruk av ressurser. I praksis er det svært vanskelig å måle den rene produktivitetsveksten, nettopp fordi det krever innsikt og måling av all relevant faktorbruk og presise mål for produksjoner som har betydning for produksjonsresultatet.

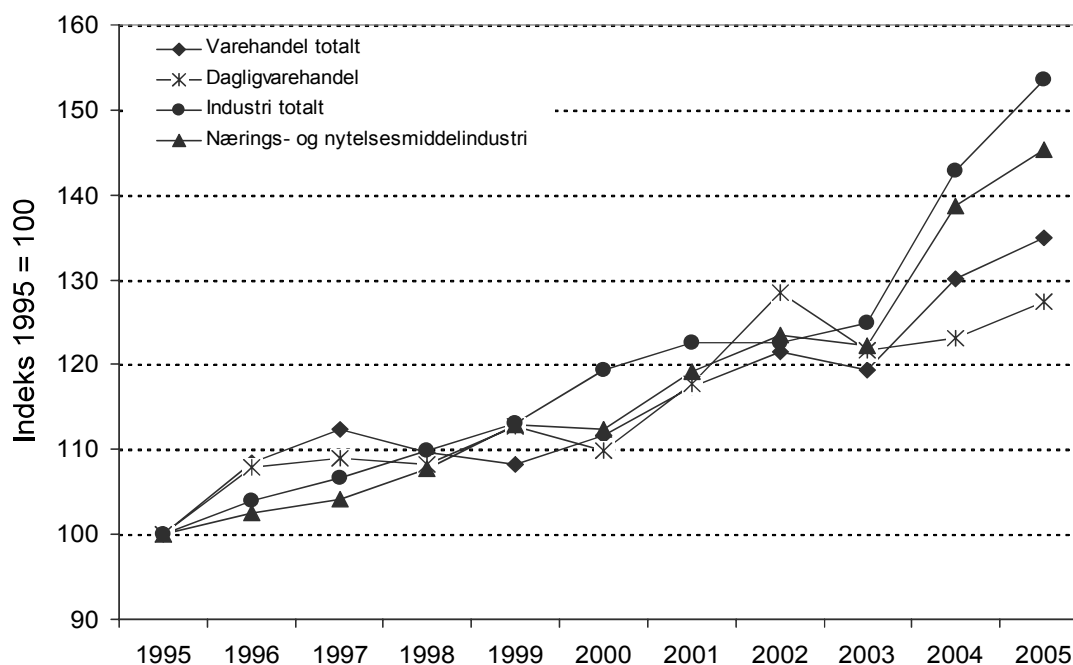
Handel og tjenesteyting har i mange år utgjort hovedtyngden og en voksende del av norsk næringsliv og økonomi. Eksempelvis står de markedsbaserte tjenestenæringene i dag for halvparten av verdiskapingen i Norge, på samme måte som i de fleste andre avanserte økonomier. Til tross for dette, finnes det lite statistikk som kan bidra til å belyse innovasjonsaktivitet og produktivitetsvekst innenfor eksempelvis dagligvarehandelen.¹⁷ En årsak er at det er vanskelig å måle produksjonen i en næring hvor sortiment, åpningstider, omsatte volumer og grad av manuell betjening varierer over tid. Produktivitetsutviklingen kan måles på ulike måter: arbeidskraftsproduktivitet og total faktorproduktivitet (TFP), og vi vil her presentere begge.

For å vise produktivitetsutviklingen i norsk varehandel/dagligvarehandel er arbeidskraftsproduktivitet et hyppig brukt produktivetsmål, blant annet fordi det enkelt kan beregnes som endring i omsatt volum per timeverk. Figur 3.15 viser utvikling i arbeidskraftsproduktiviteten i dagligvarehandelen og i varehandelen totalt, samt i industrien og matvareindustrien, i perioden 1995 og frem til 2005 (SSB,

¹⁷ Dagligvarehandelen er for eksempel helt utelatt i den europeiske innovasjonsundersøkelsen Community Innovation Survey.

2007b, 2007c, 2007j og 2007k).¹⁸ Ser vi på hele perioden under ett har industrien totalt hatt den høyeste veksten i arbeidskraftproduktivitet på 53,5 %, mens matvareindustrien samlet hadde en vekst på 45,3 %. Varehandelen totalt, og dagligvarehandelen hadde en samlet vekst på henholdsvis 35,0 og 27,4 %.

Av figuren ser vi at dagligvarehandelen hadde en kraftigere økning i arbeidskraftproduktiviteten enn de andre sektorene i 2002, men falt tilbake i 2003. For perioden 1995–2003 var den gjennomsnittlige utviklingen forholdsvis lik i alle sektorene, og økte med om lag 20 %. I perioden 2003 til 2005 har det derimot skjedd mye. Industrien og nærings- og nytelsesindustrien økte sin arbeidskraftproduktivitet med hele 22,9 og 19 %, mens varehandelen totalt økte sin arbeidskraftproduktivitet med 13,1 %. Denne 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 3,5 % fra 2004–2005, og er med det tilbake på tilnærmet samme nivå som i 2002. Denne svake utviklingen kan muligens forklares med utvidede åpningstider i butikkene, med påfølgende økning i antall timeverk i sektoren.



Figur 3.15 Utvikling i anslått arbeidskraftproduktivitet i ulike sektorer (estimat), 1995–2005

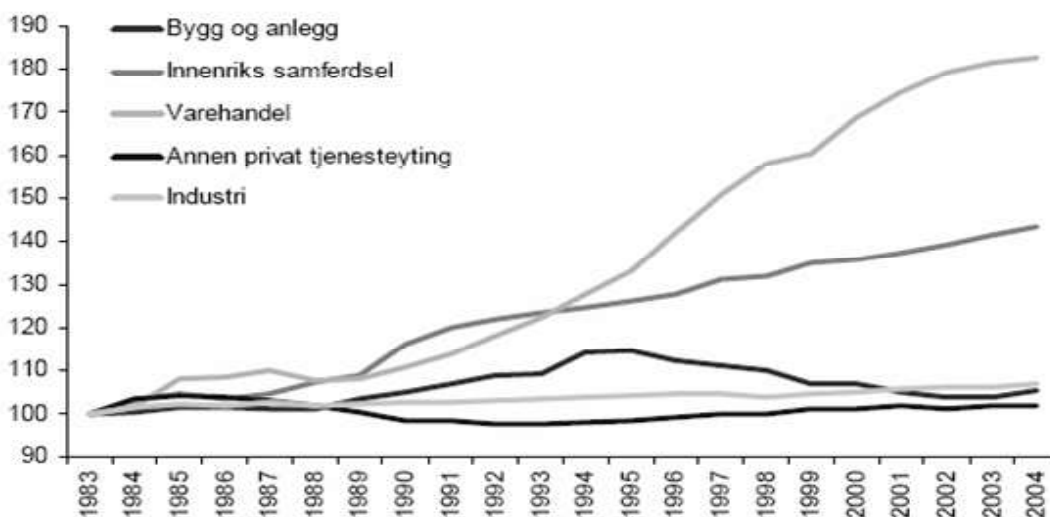
Arbeidskraftproduktivitet er imidlertid ikke noe godt mål på den rene produktivtetsveksten, fordi arbeidskraften kan bli mer produktiv ved at den utstyres med mer kapital eller andre ressurser. Arbeidskraftproduktivitet er heller ikke noe godt

¹⁸ 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.

grunnlag for sammenligninger av handel og industri, da det tradisjonelt er mye lettere å heve arbeidskraftproduktiviteten i vareproduksjon enn i varehandel ved å tilføre mer kapital. Det produktivetsmålet som ifølge SSB kommer nærmest «idealet» er den totale faktorproduktiviteten, eller TFP. Total faktorproduktivitet er et mål på produksjonsveksten korrigert for samlet ressursbruk, ikke bare arbeidskraft. TFP regnes derfor som et bedre mål på produktivetsutviklingen som følge av for eksempel teknologiske og kunnskapsmessige framskritt (SSB, 2006).

Det finnes ingen oversikt over TFP for dagligvarehandelen spesielt. ECON (2005) har imidlertid på basis av nasjonalregnskapstall for SSB beregnet TFP-veksten i varehandelen totalt. Beregninger utført av ECON viser en samlet produktivetsvekst på om lag 85 % i varehandelen fra 1983 til 2004, og størst har produktivetsveksten vært de ti siste årene.

Som vi ser av figur 3.16 under, har varehandelen ut fra TFP-kriteriet langt høyere produktivetsvekst enn industrien (ECON, 2005). Dette er motsatt resultat som vi fikk med våre beregninger av arbeidskraftproduktivitet ovenfor, og tydeliggjør svakheten med slike beregninger. De motstridende resultatene kan forklares med en industri som har utviklet seg fra å være arbeidsintensiv til i dag å være en kapitalintensiv bransje. Dette gir resultatene mening: antall arbeidstimer er gått ned, omsetningen er økt, men bruk av andre innsatsfaktorer som kapital er gått opp.



Figur 3.16 Vekst i total faktorproduktivitet. Indeksert for perioden 1983 til 2004. Utvalgte næringer. Indeks 1983 = 100

Én forklaring på den sterke produktivetsveksten i varehandelen er 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 grunndata-systemer og betydelige ressurser har vært lagt ned i å utvikle effektive logistikk-systemer. Samtidig er stordriftsfordeler tatt ut både ved at likeartede virksomheter

har slått seg sammen (horisontalt), og gjennom vertikal integrasjon med leverandører og kunder.

3.8 Grensehandel

Nordmenns grensehandel i utlandet utgjør anslagsvis 8–9 mrd. kroner per år. Vi vil i dette avsnittet se nærmere på utvikling i grensehandelen, samt årsaken til hvorfor nordmenn handler så mye over grensen.

3.8.1 Utvikling i grensehandelen¹⁹

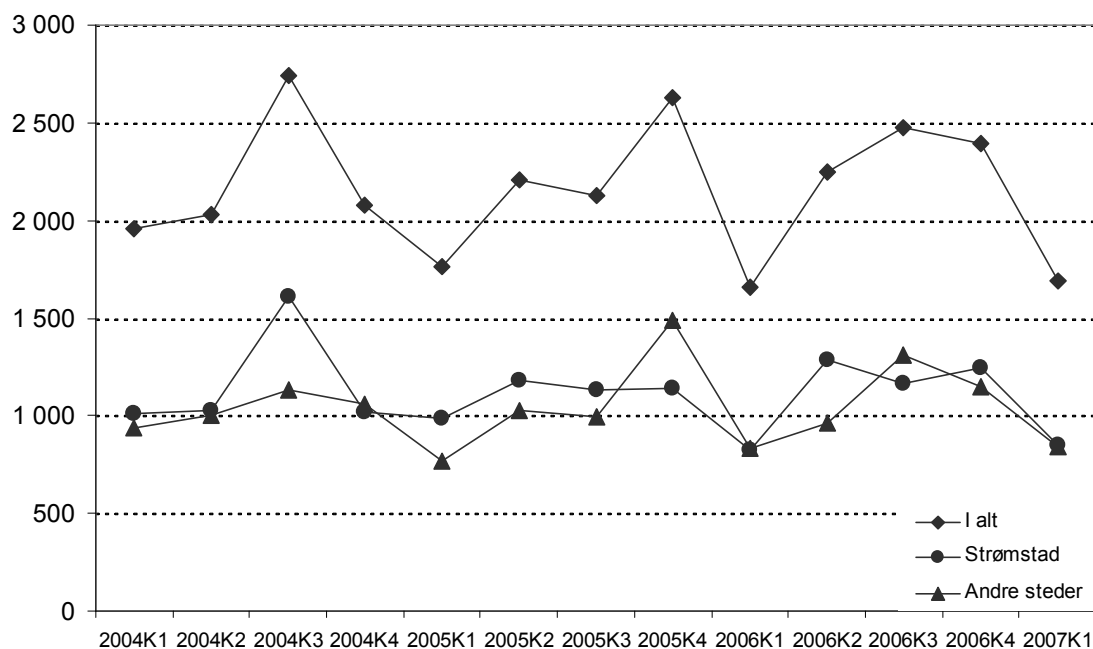
SSB etablerte i 2004 en grensehandelsundersøkelse som dekker dagsturer til utlandet.²⁰ Undersøkelsen skal gi en samlet oversikt over norske husholdningers transaksjoner med utlandet. Statistikken omfatter et utvalg av den norske befolkning i alderen 16–79 år og deres reisevirksomhet når det gjelder antall dagsturer til utlandet, og handel på disse turene.²¹ Grensehandel er aktuelt over grensen til flere land, men Sverige er naturlig nok den dominerende destinasjonen for norske grensehandlere.

SSBs grensehandelsundersøkelse viser at nordmenn i 2006 hadde til sammen 6,13 millioner dagsturer over grensen og handlet for om lag 8,77 mrd. kroner. I det første kvartalet i 2007 hadde nordmenn til sammen 1,2 millioner dagsturer over grensen og handlet for til sammen 1,7 mrd. kroner (SSB 2007). Figur 3.20 viser utviklingen i grensehandel etter handlebeløp fra 2004 til 1. kvartal 2007.

¹⁹ Dette avsnittet bygger på SSBs grensehandelsundersøkelse (SSB, 2007).

²⁰ Statistikken ble etablert i 2004 som en erstatning for Norges Banks valutastatistikk som falt bort fra og med 2005.

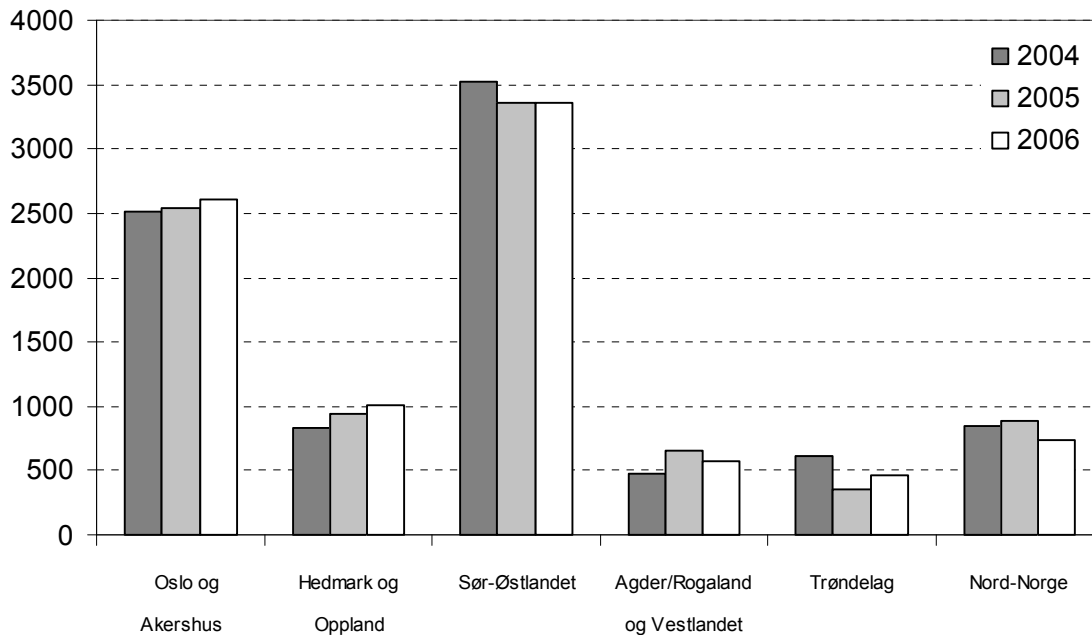
²¹ Grensehandelsundersøkelsen er basert på et representativt utvalg av 2 000 norske personer i alderen 16–79 år. Datainnsamlingen foregår i all hovedsak ved telefonintervju (SSB, 2007).



Figur 3.17 Grensehandel totalt og fordelt på destinasjon, 2004–2007 (i mill. kroner)

Som vi ser av figuren foregår om lag halvparten av grensehandlingen i Strømstad. De som bor lengst unna grensen, reiser sjelden på dagstur til utlandet, men handler desto mer når de er i utlandet. Folk bosatt i regionen Agder, Rogaland og Vestlandet reiste på kun 0,3 dagsturer til utlandet per person i 2006, men handlet for nesten 1 900 kroner per tur. Personer bosatt i regionen Sør-Østlandet reiste på 3,6 dagsturer per person, men handlet for 1 400 kroner per tur (SSB, 2007).

Figur 3.18 gir en oversikt over grensehandelen i handelskroner fordelt på utvalgte regioner. Av figuren ser vi at det er bosatte på Sør-Østlandet som legger igjen mest penger over grensen. Personer bosatt i Østfold, Buskerud, Vestfold og Telemark brukte til sammen 3,4 mrd. kroner på grensehandel i 2006. Personer bosatt i Oslo og Akershus brukte i 2006 til sammen 2,6 mrd. kroner på grensehandel. Av regionene i undersøkelsen var det bosatte i Trøndelag som brukte minst penger på grensehandel dette året, med 0,47 mrd. kroner.



Figur 3.18 Grensehandelen etter utvalgte regioner, 2004–2006 (i mill. kroner)

Forklaringen av tallene ovenfor er komplisert, bl.a. fordi statistikken ikke gjør noe skarpt skille mellom rene handleturer og innkjøp i annen sammenheng av nordmenn på reise over grensen. Mens innkjøp i noen tilfeller er formålet, kan selve reisen og oppholdet over grensen være viktigst i andre tilfeller. Likevel kan vi påpeke noen sannsynlige sammenhenger.

3.8.2 Arsaker og effekter

Vi vil her se nærmere på noen av de faktorene som kan være med å forklare grensehandelen, der nordmenns grensehandel bl.a. kan påvirkes av forhold som:

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

Forskjeller i det generelle prisnivået skyldes bl.a. valutakursutviklingen, grad av intern konkurranse og generelle forskjeller i kostnader. 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 og landbrukspolitikk er allikevel kanskje de viktigste årsakene til prisforskjellene. Høye særavgifter i norsk avgiftspolitik gir bl.a. store prisforskjeller på bestemte varer, som for eksempel alkohol og tobakk, mens norsk landbrukspolitikk gir høye priser på varer som kjøtt og meieriprodukter. Samtidig ser man at prisnivået på sentrale grensehandelsvarer, som kjøtt- og meieriprodukter, til dels er lavere langs den svenske grensen enn ellers i Sverige. En studie gjennomført av Lavik (2006) viste at prisforskjellene mellom Norge og Sverige har økt i 2005 sammenliknet med 2004. I perioden 1996–2005

økte de svenske prisene med 11,0 %, mens de norske prisene steg med 17,3 %. Både økte priser og en styrket norsk krone har ført til at prisforskjellene økte i 2005 (Lavik, 2006).

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 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. (Tollvesenet, 2007) Det er sannsynlig å anta at hvis kvotene for enkelte av disse varegruppene vil øke, vil også grensehandelen med disse varene øke.

Selv uten vesentlige prisforskjeller, vil det være en viss grensehandel, bl.a. motivert ut fra forskjeller i vareutvalg og konsekvenser av normalt reiseliv. 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:

- Ressurssløsning og miljølemper ved lange handleturer, 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.

Grensehandelen kan også føre til visse problemer for omsetningen og sysselsettingen i detaljhandelen nær grensen. Man har de senere årene bl.a. sett at 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. Kundegruppen her er i all hovedsak grensehandlere nordmenn. På denne måten flyttes ikke bare omsetning og sysselsettingen over til Sverige, men også investeringskapitalen.

Tema 3. Lidl i Norge: Problematisk etablering med varige effekter

Av Jakob Utgård, NILF

Lidl etablerte seg i Norge i 2004. Kjeden har åpnet færre butikker enn forventet og markedsandelene er beskjedne. I denne artikkelen ser vi på Lidls strategi og hva som skjedde i det norske dagligvaremarkedet rundt Lidls etablering. Vi prøver å vurdere om Lidls problemer skyldes uegnet strategi eller om Norge er et «umulig» land å etablere seg i for en utenlandsk dagligvarekjede.

Lidls trange start

Aldri har en butikkjede fått så mye oppmerksomhet i media som da Lidl etablerte seg i Norge høsten 2004. Lenge før første butikk åpnet var norske aviser fylt av stoff om Lidl. Noen avisartikler la vekt på at Norge skulle få billige matvarer, mens andre var mer kritiske og fokuserte på stor andel utenlandske varer og manglende åpenhet om bl.a. arbeidsforhold. Lidl ønsket normalt ikke å uttale seg i pressen, og det ble til og med startet en «folkeaksjon mot Lidl».

Sommeren 2007 byttet Lidl Norge toppsjef for fjerde gang siden kjedens første butikker i Norge åpnet i september 2004. Familiære årsaker ble oppgitt som bakgrunn for at toppsjefen reiste hjem til Tyskland. Samtidig reiste sjefen for Lidls distribusjonslager hjem, også det av familiære årsaker. Ingen av de som var med på å etablere Lidl i Norge sitter nå lenger i toppledelsen (Aarset, 2007). Det er neppe tvil om at etableringen har vært mer krevende enn forventet. Følgende tabell viser utviklingen i Lidls totale markedsandel innen dagligvarer samt antall butikker ved årets slutt:

Tabell 1. Lidls markedsandel og antall butikker i Norge, 2004–2006

	2004	2005	2006
Markedsandel	0,1 %	1,0 %	1,4 %
Antall butikker ved årets slutt	20	42	51

Kilde: ACNielsen (2007a og 2007b)

Tallene er svakere enn det markedet på forhånd hadde forventet. Lidl hadde planer om ha åpnet 74 butikker ved utgangen av 2006, men kun 51 butikker var åpnet på dette tidspunktet. Videre la Lidl ned sine butikker på Gol, Mysen, Karmøy, Orkanger og Vennesla sommeren 2007. Det var også ment at det store sentrallageret for Vestlandet i Os skulle gi 200 arbeidsplasser, men dette prosjektet ble stoppet midt under byggingen og Lidl vurderer nå å selge hele eiendommen (Dagligvarehandelen, 2007).

Strategi som forventet fra Lidl

Siden Lidl har holdt en lav profil i media, eksisterer det ikke offentlige strategidokumenter eller intervjuer der ledelsen har presenterer sine planer og visjoner. Vurdert ut fra hva kjeden faktisk gjorde, kan vi si at strategien som Lidl fulgte ved etableringen i Norge var forholdsvis lik det som var kjent fra andre land, mellom annet Finland og Sverige:

- √ *Egeneide butikker og butikklokaler.* I motsetning til de norske kjedene som i større eller mindre grad bruker franchisedrift og leide butikklokaler, satset Lidl kun på egne butikker, der kjeden både selv stod for driften og eide lokalene.

- ✓ *Butikker utenfor bysentrum*, sentralt plassert ved avkjøring til hovedvei eller lignende, med minst 150 parkeringsplasser.
- ✓ *Store butikker*, etter norsk standard. Den typiske butikken skulle være på 1 000–1 500 kvadratmeter, hver tomt måtte være minst fem mål.
- ✓ *Lave priser*. Akkurat hvor lave prisene Lidl skulle ha er vanskelig å bedømme, men i flere prissammenligninger gjennomført av media har Lidl enten hatt lavest pris eller vært marginalt dyrere enn den billigste kjeden.
- ✓ *Særpreget vareutvalg*, dvs. en stor andel for nordmenn ukjente varer. I forhold til de andre kjedene har Lidl hatt en lav andel kjente merkevarer og en stor andel egne merkevarer (emv) og utenlandske produkter.
- ✓ *Stor andel nonfood varer*. Lidl har hatt større andel nonfood varer enn de andre dagligvarekjedene, og mye av Lidls markedsføring har promotert nonfood produktene.
- ✓ *Unngå offentlighet*. Kommunikasjonsstrategien har gått ut på å i så liten grad som mulig, å uttale seg til pressen. Lidl forsvarte seg dermed ikke mot de mange anklagene, men fikk kanskje nettopp derfor, svært stor medieomtale.

Velkommen til Norge: Norsk motstand mot Lidl

Før Lidl åpnet de første 10 butikkene 23. september 2004 hadde de norske dagligvarekjedene hatt god tid til å forberede seg. Lidls ankomst hadde vært kjent i lang tid. Det er vanskelig å identifisere hvilke tiltak som skyldes trusselen fra en ny aktør og hvilke endringer som er en del av den vanlige dynamikken i markedet. Noen innrømmelser har kjedene selv kommet med offentlig i intervjuer i aviser og lignende, andre opplysninger finnes i nyhetsstoff i media. Etter litteratursøk i media og samtaler med noen nøkkelpersoner hos kjedene og andre som kjenner dagligvaremarkedet, har vi forsøkt å danne oss et bilde av hvilke tiltak som ble gjennomført.

Priskrig på øl

Den mest synlige forberedelsen i tiden før Lidls etablering var priskrigen på øl som brøt ut i 2003. Lavpriskjedene reduserte prisen på øl kraftig. REMA 1000 var først ut, men de andre kjedene fulgte raskt etter. Reduksjonen i ølpriser ble sett på som et forsvaret mot Lidl, som hadde brukt lave ølpriser som lokkemiddel for å tiltrekke seg kunder ved nyåpninger i for eksempel Finland og Sverige. Representanter for næringen uttalte seg i Dagbladet om kjedenes prisreduksjoner: «De kjenner til at Lidl har brukt øl som parameter for konkurranse i andre land de har etablert seg i. Når de kommer til Norge vil prisen på en flaske tysk øl bli synbart billigere enn dagens priser» (Vassbotten og Sandvik, 2003).

Prisreduksjonene fikk konsekvenser. Det ble raskt snakk om at de reduserte marginene til bryggeriene ville føre til snarlig og ytterligere bryggeridød. Stavangerbryggeriet Tou hadde blitt nedlagt tidligere i 2003, og bryggeribransjen mente at det bare var snakk om tid før neste bryggeri måtte gå til skifteretten om de lave ølprisene fortsatte. Etter hvert reagerte myndighetene på det media hadde utropt til «priskrigen» på øl. Sosial- og helsedirektoratet konkluderte i april 2004 med at det var i strid med alkoholoven å selge øl til en pris som lå under avgiftene per flaske pluss butikkens normale kostnads- og avansenivå. Bransjen uttalte at den ville forholde seg til myndighetenes syn, selv om det var noe uklarhet om akkurat hva som var laveste tillatte prisnivå.

Sosial- og helsedirektoratets konklusjon, framprovosert av kjedenes prisreduksjoner, gjorde det vanskelig om ikke umulig for Lidl å bruke svært lave priser på øl som lokkemiddel i introduksjonsperioden. Slik sett var taktikken til kjedene vellykket.

Samtidig har priskrigen kostet både for kjedene og for bryggeriene, og i november 2007 var prisene på øl på flaske fortsatt lavere enn hva de var før prisreduksjonene startet i 2003.

Problemer med å finne lokaliteter

I 2005 gikk Konkurransetilsynet til det uvanlige skritt å sende et brev til Plan- og bygningsetaten i Oslo kommune, der de pekte på at nyetableringer av dagligvarebutikker kan gi lavere priser og bedre tilbud av varer og tjenester, og at det derfor kunne være uheldig at Lidl ble nektet etablering. Bakgrunnen for brevet var at Lidl i tre ulike saker hadde fått nei til å etablere butikker i Oslo. I to av disse sakene var noe av begrunnelsen at Lidls etablering kunne svekke grunnlaget for allerede eksisterende butikker og kjøpesentra i nærområdene (Konkurransetilsynet, 2005c).

Det var ikke bare i Oslo at Lidl hadde problemer med å få etablert seg. I Sogndal overtok Lidl en tomt fra Gilde, bare for å oppleve at kommunen brukte sin forkjøpsrett for deretter å selge tomten videre til andre kun to måneder etter. Kommunens begrunnelse var at de ikke ønsket butikkdrift på tomten, selv om en annen butikk lå like i nærheten. I samtaler med daværende næringsminister Ansgar Gabrielsen oppga Lidl at de følte seg motarbeidet i enkelte kommuner der kjeden ønsket å etablere seg. Blant annet fikk Lidl ikke etablere seg flere steder i Trøndelag, og Gabrielsen uttalte bl.a. til NTB at «For meg er det viktig å presisere at alle parter må holde seg til spillereglene. Lidl må følge norske regler og retningslinjer, og kommunene må ikke prøve seg med skitne triks for å hindre kjeden i å etablere seg» (NRK, 2003).

Egne merker, innkjøpssamarbeid og differensierte priser

Sammenlignet med andre europeiske land har Norge hatt, og har fortsatt, en lav andel av kjedenes egne merkevarer (emv). Andelen har imidlertid vært økende de siste årene, og Lidls etablering har blitt sett på som en av driverne til dette. Kjeden trengte produkter med lav pris som kunne konkurrere med Lidls produkter, og valgte å bruke eller opprette egne merker for å gjøre dette. NorgesGruppen introduserte sitt merke «First Price» som sitt fighting brand for å møte Lidls konkurranse (Handelsbladet FK, 2006).

Formålet med innkjøpssamarbeid kan være å oppnå lavere priser, mer effektive innkjøp eller å få tilgang til nye produkter. Dette ble spesielt aktuelt før etableringen av Lidl, da det ble forventet både større prispress og økt vekt på emv og nonfood varer. Tre av fire norske dagligvarekjeder inngikk før Lidls etablering, innkjøpssamarbeid med utenlandske aktører. NorgesGruppen etablerte i 2004 bl.a. et samarbeid med Carrefour. Dette samarbeidet opphørte imidlertid i 2006, men NorgesGruppen samarbeider nå gjennom Unil AS med andre nordiske partnere om felles innkjøp av emv-produkter. Coop Norge har innkjøpssamarbeid med Coop i Sverige og Danmark gjennom Coop Norden, og samarbeider også med søsterkooperasjonene i Italia og Spania om innkjøp av nonfood-produkter. ICA Norge samarbeider med ICA Sverige og Royal Ahold, mens REMA 1000 samarbeider med Edeka i Danmark og Tyskland og flere andre europeiske partnere.

«Farvel solidaritet» skrev ukebladet Mandag Morgen i november 2003, etter at Lidl hadde hatt åpent et par måneder. De spådde at norske dagligvarepriser, som til da i all hovedsak hadde vært like over hele landet, ville begynne å variere alt etter hvor langt det var til nærmeste Lidl-butikk. At dette var tilfellet ble snart bekreftet av kjedene. NorgesGruppen gav bl.a. kjøpmennene i Kiwi større mulighet til å tilpasse prisene til den lokale konkurransen. Coop fulgte etter, og informasjonssjef Vidar Ullenrød uttalte i 2004 at «Vi er dønn nødt til å konkurrere på pris og har alltid tilpasset oss uansett hvilken konkurrent som har kommet men priskonkurransen er blitt mer

synlig etter Lidl's etablering. Til nå har vi satt ned prisene der Lidl har butikker. Vi vil se an om vi skal følge etter overalt hvor de bygger butikker.» (Dagsavisen, 2004).

Det er også kilder som tyder på at reaksjonene hos Lidl's konkurrenter kunne gå ut over kjedens leverandører. Larsen (2004) beretter om at Lidl's leverandører kunne få henvendelser fra misfornøyde kunder. Ifølge denne kilden fikk daglig leder ved Linnes gård, Terje Nærstad, samme dag som Lidl åpnet sin butikk i Lier en telefon fra en av dagligvarekjedene med spørsmål om han leverte til Lidl. Han bekreftet dette. Senere samme dag fikk han en ny telefon fra samme kjede, der han fikk beskjed om at avtalen Linnes gård hadde med kjeden om leveranser av frukt og grønnsaker, var hevet. Finstad gård opplevde det samme etter 30 års kundeforhold. Den aktuelle dagligvarekjeden uttalte at den hadde avsluttet samarbeidet med de to gårdene på et forretningsmessig grunnlag. I januar 2005 intervjuet Dagens Næringsliv flere norske leverandører som alle sa det samme, nemlig at de hadde mistet kontrakter eller fått beskjed om at de ikke ville få kontrakt med de norske kjedene dersom de leverte til Lidl (Dagens Næringsliv, 2005). Generalsekretæren i Norsk Gartnerforbund sa at flere av hans medlemmer hadde opplevd et press om ikke å levere til Lidl (Aftenbladet, 2005).

Lidl tilpasser sin strategi

Etter den trange starten i Norge har Lidl endret sin strategi en god del. Spesielt skjedde det mye i 2007. En merkbar endring har vært den gradvise introduksjonen av kjente norske merkevarer. Lidl har nå merkevarer fra mange kjente leverandører i sitt sortiment, inkludert Stabburet, Tine, Toro og Coca-Cola. «I utgangspunktet så er dette resultatet av forhandlinger som vi har drevet med fra begynnelsen, men vi har intensivert arbeidet med dette den siste tiden,» sa Lidl's innkjøpssjef til TV2 Nettavisen i 2006 (TV2 Nettavisen, 2006).

Lidl har også endret sin lokaliseringsstrategi. Lidl er nå mer fleksible når det gjelder beliggenhet, areal og tilgjengelige parkeringsplasser. Lidl har også åpnet for at de ikke trenger å eie lokalene selv og for å bygge eller leie i kombinasjon med andre. På sin hjemmeside skriver de at «Vi har stor fleksibilitet når det gjelder beliggenhet, tomtestørrelser og utviklede arealer» (Lidl, 2008). Som et resultat av den nye strategien åpnet Lidl i september 2006 sin første butikk i Oslo, i Christian Kroghs gate midt mellom sentrum og Grønland. Denne butikken ligger i et leid lokale, er liten og trang og har ikke egen parkering. På åpningsdagen var det så fullt av folk i butikken at det var vanskelig å bevege seg. Siden har kundene strømmet på, og denne butikken er nå den av Lidl's butikker som gjør det best. Suksessen på Grønland ble raskt etterfulgt av en ny butikk på Grünerløkka, i et lokale der en Rimi-butikk holdt til tidligere. Lidl vurderer nå å åpne en butikk også i Bergen sentrum (NA24, 2007).

Feil strategi, eller feil land?

Spørsmålet er altså om Lidl's problemer skyldes deres strategi, som av ulike grunner ikke har fungert i Norge, eller om Norge er et usedvanlig vanskelig land å etablere seg i for en utenlandsk dagligvarekjede. En hypotese kan være at «det norske dagligvaresystemet» med en svært regulert landbruksnæring, sterke samvirkebedrifter og andre store merkevarerleverandører, samt fire sterke kjeder, til sammen skaper et marked som det er særlig vanskelig å etablere seg i.

Utgangspunktet til Lidl var ikke det beste. Norsk tollbeskyttelse av egen produksjon gjør at Lidl i praksis har måttet ty til norskproduserte varer, norske underleverandører og leieprodusenter. En liten butikkmasse gir mindre volum og sannsynligvis kostnadsulempere i forhold til de andre kjedene.

Men dette visste de da de tok beslutningen om etablering. Hovedutfordringen til Lidl var tilgangen på gode butikklokaler. Dette er ingen overraskelse da areal i sentrale strøk er en knapp faktor påvirket både av markedet og av politiske lover og reguleringer. De eksisterende kjedene eier selv eller har langsiktige leiekontrakter på de beste butikklokalene i by- og kjøpesentra. Lidl hadde problemer med å få etablert seg der de ønsket, men de ønsket gjerne å etablere seg på områder som krevde omregulering. Reguleringsplanene er politiske uttrykk for hvordan samfunnet ønsker å styre ulike typer bruk av areal, og Lidl, på lik linje med andre aktører, kunne ikke forvente enkel omregulering av arealer.

De norske kjedene har utvilsomt tilpasset seg «trusselen fra Lidl» gjennom bevisste valg. Mange av disse tiltakene har fått varig effekt. De fleste tiltakene har antagelig dreiet seg om mer effektiv kjededrift, større vekt på innkjøpssamarbeid, mer egne merke og differensierte priser avhengig av lokal konkurranse. Priskrigen på øl var spesiell, ga stor oppmerksomhet og fikk en avklaring gjennom tolkning av offentlig regelverk. Vi kjenner ikke til at de negative reaksjonene enkelte av Lidls leverandører ble møtt med, har ført til undersøkelser av eventuell konkurransehindrende atferd.

En hovedårsak til Lidls startvansker synes å være at de fulgte samme strategi som i andre land, men som av ulike grunner passet dårlig i Norge. Andelen emv-produkter har vært og er lav sammenlignet med andre land, mens norske og internasjonale merkevarer står sterkt. Lidl hadde ikke norske merkevarer i starten, men har gradvis introdusert de største norske merkevarene. Lidl kan imidlertid ikke holde spesielt lave priser på disse varene, dermed dempes prisfordelen. Samtidig er det et spørsmål om ekstrem lavprissegmentet blant norske dagligvarekjøpere er spesielt stort så lenge arbeidsledigheten er svært lav og lønnsutviklingen positiv. Nordmenn bruker en liten del av sin inntekt på dagligvarer (kun 10 %). Lidls butikker i Oslo og Bergen har i dag en stor andel av innvandrere og utenlandske arbeidere som kunder (NA24, 2007). Spørsmålet er om ikke Lidl ved å etablere butikker i mindre regionale byer og tettsteder, gjerne utenfor bykjernen, feilberegnet sin målgruppe.

Enkelte av Lidls problemer i oppstartsfasen kan imidlertid nå vise seg å bli en fordel. Lidls problemer med å få bygge butikklokaler der de ønsket, kan i neste omgang åpne for en mindre kostbar omstilling til et justert konsept. Sentrumsbutikkene i Oslo, nærmest en kriseløsning for Lidl, gjør det så langt vi forstår, bra. Det er grunn til å tro at de vil åpne flere slike butikker og at de med en større andel norske merkevarer vil ta markedsandeler i årene som kommer. Uansett videre utvikling, må vi regne med at Lidls noe problemfylte etablering i Norge, har satt varige spor i norsk dagligvarehandel.

4 Dagligvarehandelen i verdikjeden: Samspill mellom industri og forbruker

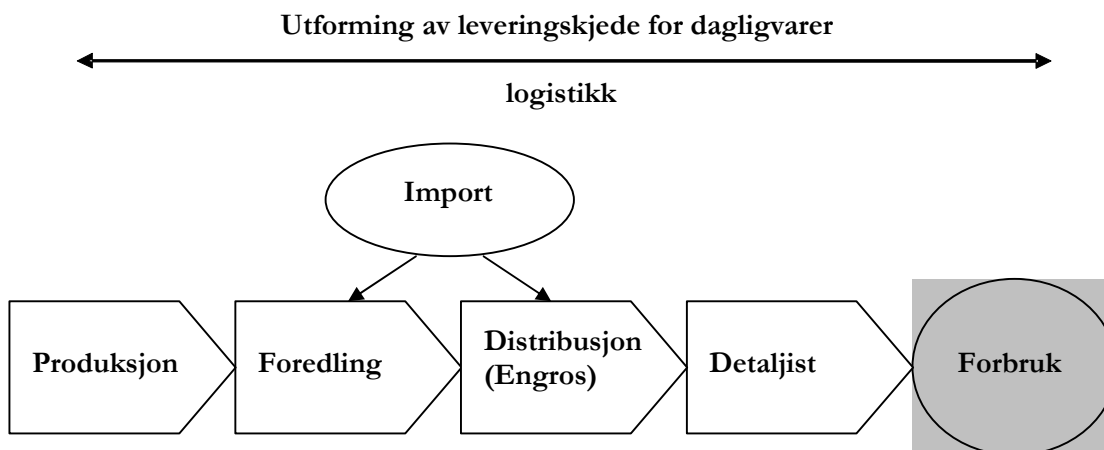
En lang leveringskjede er avhenging av koordinering av aktivitet blant mange ulike og selvstendige aktører for å oppnå effektiv matforsyning. Arbeidsdelingen og avtalene mellom aktørene formes både ut fra fellesinteresser, og gjennom kamp om innflytelse og fortjeneste. En effektiv leveringskjede fra produsent til forbruker, fra jord og hav til bord, forutsetter en komplisert koordinering mellom de ulike leddene i verdikjeden.

4.1 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. I dette avsnittet ser vi nærmer på hvordan leveringskjeder utformes, dagens leveringskjeder, samt fordelingen av bruttofortjenesten i leveringskjeden for matvarer.

4.1.1 Utforming av leveringskjeder i dagligvarehandelen

Gjennom de ulike leddene i en leveringskjede eksisterer det ulike typer relasjoner der aktører bl.a. kan samarbeide om logistikk, markedsføring, produktutvikling, kommunikasjon, administrasjon og ledelse. Avhengig av distribusjonsform vil de ulike distribusjonsleddene i verdikjeden ha ulike oppgaver og funksjoner. Figur 4.1 viser en typisk leveringskjede i dagligvarehandelen.



Figur 4.1 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 bl.a. endringer i bakenforliggende drivkrefter som:

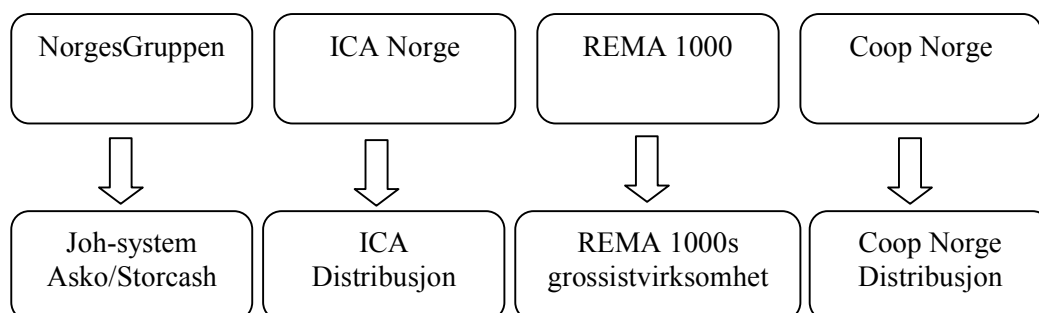
- Ny informasjonsteknologi, for eksempel elektronisk handel eller endringer i systemer for informasjonsoverføring, varekoding og merking.
- Endring i transport og håndteringsteknologi, for eksempel teknologiskift som medfører økte skalafordeler i logistikk- og distribusjonsfunksjonen, endret holdbarhet og muligheter for økt total ledetid, dvs. maksimal tidsrom fra produksjon til forbruk.
- Endring i tilbudet av uavhengige logistikktenester; for eksempel tjenestetilbud som gjør det mer attraktivt å la tredjepartsvirksomheter overta ansvaret for logistikk og distribusjon.
- Mer global logistikk og større spredning i vareopprinnelser for eksempel som følge av reduserte importrestriksjoner.
- Bedre eller nye krav til returlogistikk. Her kan endringer i avgifter på emballasje, krav om returandeler, regulerte returordninger, forbud mot deponering av avfall osv. være av stor betydning.

I tillegg til bakenforliggende drivkrefter, vil endringer i utformingen av leveringskjedene påvirkes av forskyvning av markedsrett mellom de enkelte leddene i leveringskjeden. Ulike avgifter, som eventuell karbonavgift, kan også påvirke leveringskjedene.

4.1.2 Dagligvarekjedenes distribusjonsformer

I dagligvarehandelen har paraplukjedene 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 for-

svunnet, men grossistfunksjonen er blitt en langt mer rendyrket logistikkfunksjon, som hos paraplykjedene er integrert med kjedevirksomheten ved at kjedene har egne grossistvirksomheter. I tillegg har kjedene ofte svært tette forbindelser til noen separate grossister. Figur 4.2 gir en oversikt over paraplykjedenes engrosvirksomheter.



Figur 4.2 Engrosvirksomheter knyttet til de enkelte paraplykjedene.

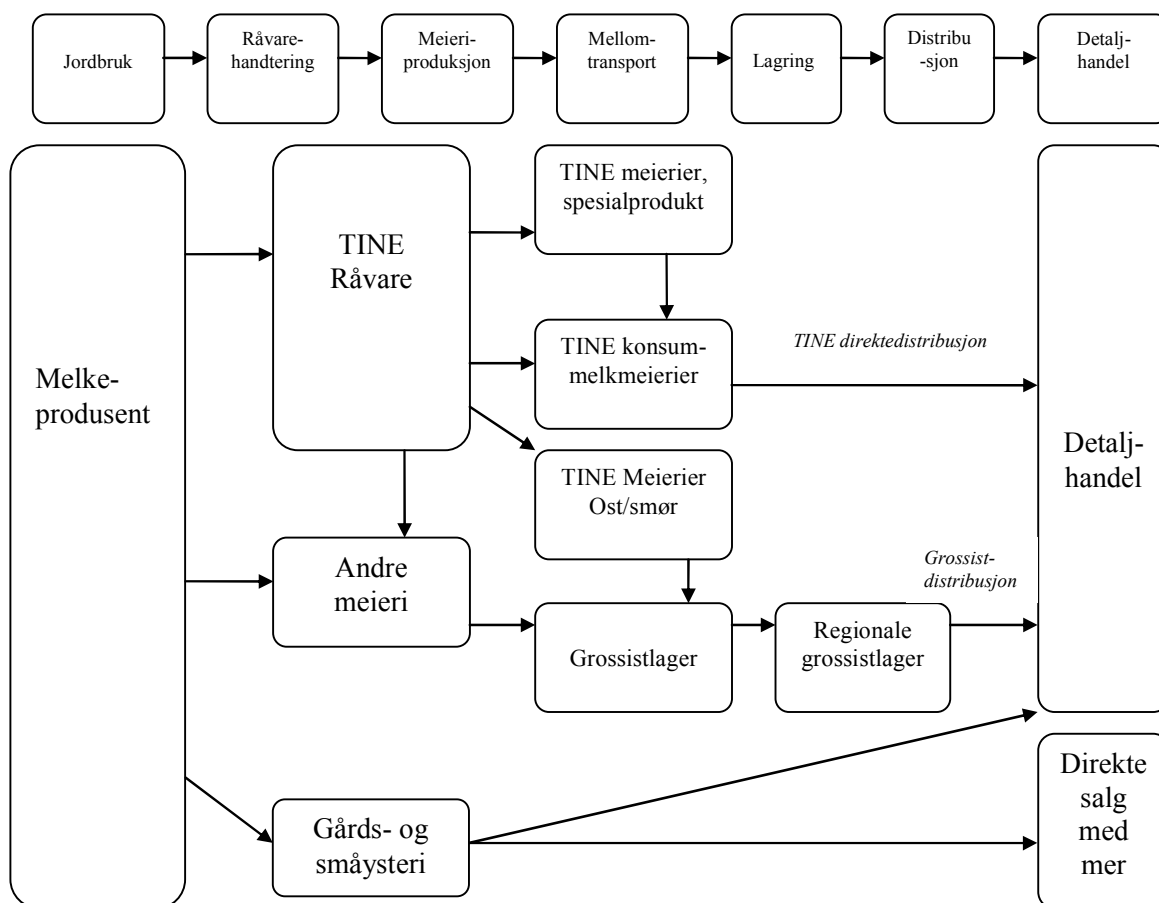
Nedenfor følger en oversikt over utvikling av engrosvirksomhetene som er knyttet til de enkelte kjedene:

- NorgesGruppens grossistvirksomhet er integrert i kjeden gjennom den sentrale engrosenheten Joh-system AS, og aksjonærene i Joh-system AS kontrollerer per 31.12.2006 70,78 % av aksjene i NorgesGruppen. Den sentrale engrosenheten har ansvaret for den totale logistikkstrukturen i konsernet, i tillegg til styring av de regionale ASKO-selskapene og Storcash-enhetene (NorgesGruppen, 2007b).
- ICA Norge startet opp sin egen engrosvirksomhet i 1992/93, og i 1999 var engrosvirksomheten fullt integrert i dagligvarekjeden. I dag driver ICA Norge sin egen logistikkvirksomhet gjennom selskapene ICA Distribusjon AS, ICA Frukt AS og ICA Meny Norge AS, der ICA Distribusjon AS er hovedleverandør for ICA butikkene (ICA, 2007b).
- REMA 1000 hadde tidligere sin grossistvirksomhet gjennom RemaGross som var eid av Kjeldsberggruppen, Univestgruppen og Tveteraas. I 1998 fusjonerte imidlertid RemaGross-selskapene med REMA 1000 Norge AS, og er nå en integrert del av REMA 1000 Norge.
- Detaljistkjeden Coop Norge har en fullt ut integrert grossistvirksomhet gjennom sitt eget selskap Coop Norge Distribusjon (Coop, 2007b).

Mange leverandører benytter seg av dagligvarekjedenes integrerte grossistfunksjon for å få utført logistikkoppgaver som transport, lagring og plukking. Ifølge Konkurransetilsynet (2005a) tar dagligvarekjedene seg av ca. 50 % av varedistribusjonen fra leverandør gjennom kjedenes engrosvirksomheter, og andelen har vært økende de senere årene. I NorgesGruppen i 2006 sto kjedens interne grossist selv for om lag 65 % av distribusjonen. Samtlige kjeder har som mål å øke denne andelen for å få en bedre kontroll over sin egen varestrøm.

Når det gjelder levering av ferske meieriprodukter og kjøttprodukter har det skjedd mye de siste årene. Frem til 1. januar 2007 ble disse distribuert av Landbrukets ferskvarer distribusjon (LFD), som da ble lagt ned. Som nevnt tidligere, gikk Prior i 2005/06 over til grossistdistribusjon, som følge av at de bl.a. ønsket et mer integrert samspill med dagligvarekjedene. Da Gilde også varslet at de ville trekke seg fra ordningen, var det ikke lenger livsgrunnlag for denne ordningen.

Figur 4.3 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 konsummilkprodukter og visse, ferske spesialprodukter som for eksempel yoghurt etc. Leveringskjeden for kjøtt var også tidligere ganske lik leveringskjeden for meieriprodukter.

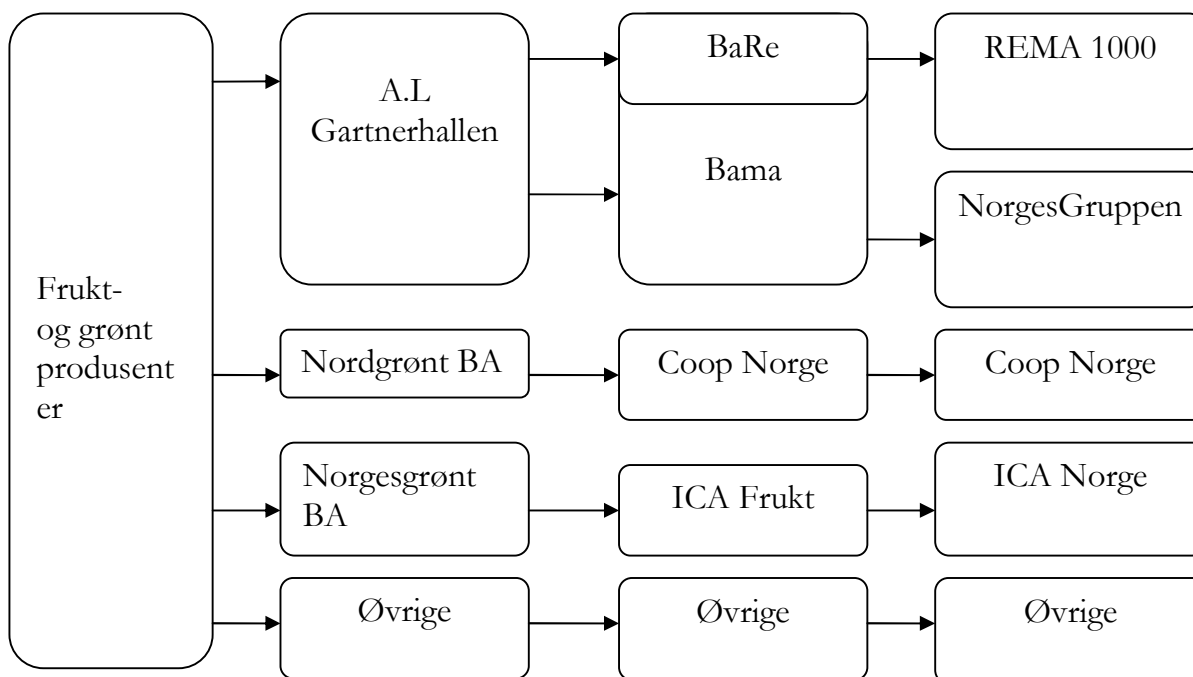


Figur 4.3 Eksempel på leveringskjede i meierisektoren

Kilde: Intervjuer, NILF

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. Disse tre produsentorganisasjonene har leveringsavtale med hhv. Bama/BaRe, Coop Norge og ICA-frukt, som igjen har leveringsavtale med hhv. Norgesgruppen, REMA 1000, Coop Norge og ICA Norge. Kjedenes har også, som nevnt i kapittel 2, eierskap i disse selskapene, der

NorgesGruppen og REMA 1000 er inne med en eierandel på hhv. 46 % og 20 % i Bama Gruppen. Videre har REMA 1000 også en eierandel på 10 % i BaRe, mens ICA-frukt er 100 % eid av ICA Norge. Figur 4.4 gir en oversikt over leveringskjeden for frukt og grønt (Dæhlen og Pettersen, 2007).



Figur 4.4 Eksempler på leveringskjeder i frukt- og grøntsektoren

4.1.3 Bruttofortjeneste i verdikjeden for norsk landbruksbasert mat

Både effektivitet og fordeling av strategiske posisjoner som kan påvirke marginer i leveringskjedene. Vi vil i dette avsnittet gi en oversikt over omsetningen og bruttofortjenesten i de ulike leddene i verdikjeden for mat i dagligvaremarkedet. Oversikten er basert på en kombinasjon av en rekke ulike kilder (ACNielsen, 2008, SSB, 2006 og 1999 og Flesland Markedsinformasjoner, 2007). Bruttofortjeneste måles her som differansen mellom varekostnad og salgsinntekter på ulike nivåer. Bruttofortjenesten skal dekke både kostnader utover råvarekostnaden, og evt. fortjeneste. Omsetning eller salgsinntekter er 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. Dagligvaremarkedet omfatter her dagligvarebutikkene (dvs. detaljhandel med hovedvekt av nærings- og nytelsesmidler), spesialforretninger for mat og drikke (ekskl. Vinmonopolet) og bensinstasjoner. Fokus her vil være på norskproduserte matvarer, og vi vil kun se på mat og drikkevarer som kan knyttes til norsk jordbruksproduksjon.

Omsetning i dagligvaremarkedet

I 2005 hadde dagligvarebutikkene en omsetning på om lag 115,65 mrd. kroner ekskl. merverdiavgift. Av dette kan 77,5 % eller 89,6 mrd. kroner (SSB, 2004b) tilskrives nærings- og nytelsesmidler. Videre kommer om lag 19,1 % av bensinstasjonenes omsetning fra kiosk og dagligvarer (SSB, 2007n). Det vil si at av en samlet omsetning på 33,1 mrd. kroner kan 6,3 mrd. kroner tilskrives kiosk og dagligvarer. I spesialforretninger for mat og drikke (ekskl. Vinmonopolet) ble det i 2005 omsatt nærings- og nytelsesmidler for om lag 3,0 mrd. kroner. Til sammen gir disse tre markedene en omsetning av nærings- og nytelsesmidler i dagligvaremarkedet på 98,9 mrd. kroner (SSB, 2007i).

For å få en oversikt over hvor mye av omsetningen av nærings- og nytelsesmidler som kan knyttes til norsk matproduksjon (ekskl. fisk), må man ta hensyn til omsetningen av nærings- og nytelsesmidler 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 2005 var den samlede omsetningen av nærings- og nytelsesmidler som går direkte til dagligvaremarkedet på om lag 52 mrd. kroner. Av dette utgjorde tobakk og drikkevarer 24,8 mrd. kroner, drops, sjokolade ol. 8,7 mrd. kroner, fisk og fiskevarer 5,1 mrd. kroner, importerte ferdigvarer 8,0 mrd. kroner og importert frukt og grønt 5,4 mrd. kroner (ACNielsen, 2007b, Kjuus, 2006, Nordlund, 2007, SSB 2007i, SSB 2007o, SSB, 2007p)

Trekker man dette fra den totale omsetningen av nærings- og nytelsesmidler i dagligvaremarkedet, får man en omsetning av matvarer som i stor grad kan tilskrives jordbruksvarer på til sammen 46,9 mrd. kroner.

Bruttofortjeneste i dagligvaremarkedet

For å kunne beregne bruttofortjenesten i dagligvaremarkedet må man ha en oversikt over dagligvaremarkedets bruttofortjeneste i prosent av salgsinntekt. I 2005 var den samlede bruttofortjenesten i dagligvaremarkedet på 23,4 % av salgsinntektene. Den samlede bruttofortjenesten er beregnet som et vektet snitt av bruttofortjenesten i hhv. dagligvarebutikker, bensinstasjoner og spesialforretninger (SSB, 2007i). Bruttofortjenesten varierer imidlertid mye mellom de enkelte næringene, og mens dagligvarebutikkene hadde en samlet bruttofortjeneste på 22,5 %, hadde spesialforretninger for mat og drikke (ekskl. Vinmonopolet) og bensinstasjoner en bruttofortjeneste på hhv. 39,8 og 25,1 % i 2005 (SSB, 2007i). De store forskjellene i bruttofortjenesten innen dagligvaremarkedet skyldes både ulik bruttofortjeneste på de samme varene mellom bransjene, men også forskjeller i varesortimentet innenfor mat og drikkevarer.

Med en samlet bruttofortjeneste på 23,4 % av salgsinntekt, blir dette omregnet til 11,0 mrd. kroner i dagligvaremarkedet. Av den samlede varekostnaden i matvareindustrien står importerte varer for 22,0 %, mens norskproduserte varer står for de resterende 78,0 % (SSB, 2007o, Johansen, 2007). Forutsatt at det oppover i næringskjeden er lik bruttofortjeneste på importerte og norskproduserte jordbruksvarer, kan

dermed 78 % eller 8,5 mrd. kroner av bruttofortjenesten i nærings- og nytelsesindustrien tilskrives norskproduserte jordbruksvarer.

Varekostnad i dagligvaremarkedet

Som vi så tidligere kan 46,8 mrd. kroner av dagligvaremarkedets totale omsetning tilskrives varer som kommer fra norsk nærings- og nytelsesmiddelindustri.

Med en omsetning på 46,9 mrd. kroner, og en bruttofortjeneste på 11,0 mrd. kroner, får vi en varekostnad inn til dagligvaremarkedet som er tilknyttet norskproduserte jordbruksvarer og importerte landbruksråvarer (ekskl. frukt og grønt) på 35,9 mrd. kroner. Det vil si at omsetningen i matvareindustrien tilknyttet norsk produksjon, er på til sammen 35,9 mrd. kroner.

Varekostnad i matvareindustrien

For å kunne beregne bruttofortjenesten i industriledet må man ha en oversikt over matvareindustriens omsetning og varekostnad tilknyttet jordbruksvarer.

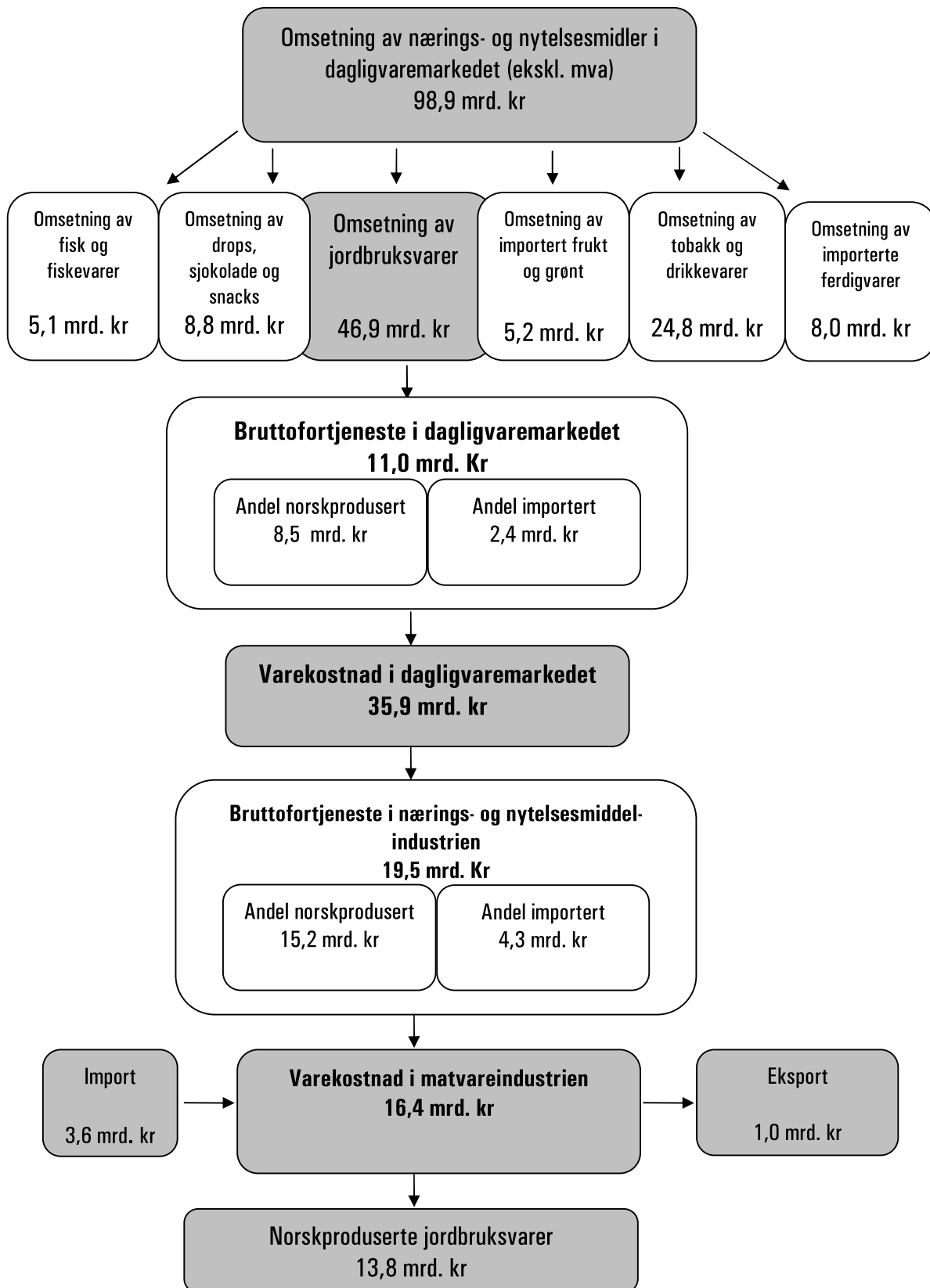
Produksjonsverdien for norskproduserte jordbruksvarer som distribueres i dagligvaremarkedet, var på 13,8 mrd. kroner (inkl. omsetningsavgift) i 2005 (BFJ, 2006 og SLF, 2007a).²² Av den norske jordbruksproduksjonen eksporteres det jordbruksvarer for om lag 1,0 mrd. kroner. Videre importeres det jordbruksvarer for til sammen 3,6 mrd. kroner (inkl. toll) til det norske dagligvaremarkedet, hvis vi ser bort i fra importen av frisk frukt og grønt. Tar man utgangspunkt i produksjonsverdien til norskproduserte jordbruksvarer, legger til import og trekker fra eksport, får vi en samlet varekostnad i matvareindustrien på til sammen 16,4 mrd. kroner (BFJ, 2007, Johansen, 2007 og SSB 2007o).

Bruttofortjeneste i matvareindustrien

Vi beregnet ovenfor en varekostnad i dagligvaremarkedet, som tilsvarer omsetningen i nærings- og nytelsesindustrien, på 35,9 mrd. kroner. Matvareindustriens varekostnad utgjorde 16,4 mrd. kroner. Ved å ta differansen mellom dagligvaremarkedets og nærings- og nytelsesmiddelindustriens varekostnad får vi matvareindustriens bruttofortjeneste. Bruttofortjenesten i matvareindustrien blir da på om lag 19,5 mrd. kroner.

Hvis vi også her forutsetter at importerte og norskproduserte landbruksvarer har lik bruttofortjeneste, kan 15,2 mrd. kroner av matvareindustriens bruttofortjeneste tilskrives norskproduserte landbruksvarer. Figur 4.5 gir en samlet oversikt over fordelingen av omsetning, varekostnader og bruttofortjeneste i verdikjeden for mat til dagligvaremarkedet.

²² Omsetningsavgiften er en avgift som legges på produsentenes salgsproduksjon for å finansiere tiltak for å fremme omsetningen (SLF, 2007b).



Figur 4.5 Omsetning, varekostnad og bruttofortjeneste i verdikjeden for mat og drikkevarer, 2005

4.2 Samspill mellom dagligvarehandel og industri

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 leverandørens produkter. I en del tilfeller samarbeider også dagligvarekjedene og leverandørene om produktutvikling, effektiv vareforsyning, markedsføring etc. (Strøm, 1998). Samarbeidet mellom dagligvarekjedene og leverandørene kan ha ulike former, enten i form av partnerskap, eller som vertikal integrasjon mellom detaljist og leverandør.²³

4.2.1 Eierskap og produktutvikling

Som vi så i avsnitt 4.1, 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 4.1 gir en oversikt over kjedenes engasjement på produksjonsnivå innenfor matsektoren.

Tabell 4.1 Oversikt over detaljistenes eierengasjementer på produksjonssiden

Coop Norge	NorgesGruppen	REMA 1000	ICA Norge
Coop Norge Industri AS, herunder:	Unil AS	Grans Bryggerier	ICA Frukt
– Coop Norge Kaffe AS	Bama	MaxMat	
– Gomanbakerne AS		Bama/BaRE	
– A/S Røra Fabrikker			

Kilde: Coop (2007a), NorgesGruppen (2007a), REMA 1000 (2007a) og ICA (2007b)

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 produserer Coop Norge Kaffe AS, Gomanbakerne Holdning AS og A/S Røra Fabrikker produkter til Coop-butikkene gjennom sitt heleide datterselskap Coop Norge Industri AS. Margarinfabrikken A/S ble imidlertid solgt i 2004 (Coop, 2007a).

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.

²³ 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.

REMA 1000 har over lengre tid knyttet til seg eksklusive leverandører som kun har levert varer til REMA 1000-butikkene, dette gjelder bl.a. Nordfjord Kjøtt og Grans Bryggerier. I oktober/november 2005 kjøpte REMA 1000 AS seg inn på eier-siden med hhv. 50 % og 35 % i bryggeriet Grans Bryggeri AS og fiskeprodusenten MaxMat. Grans Bryggeri har i nesten 10 år distribuert hele sin produksjon gjennom REMA 1000s butikker og MaxMat er en viktig leverandør for REMA 1000 innen fiskemat og fiskeprodukter. Formål med å gå inn i de to industrifabrikkene, er ifølge REMA 1000 selv, å styrke kjedens langsiktige og strategiske partnerskap med sine leverandører. REMA 1000 har også eierskap i Bama og BaRe (REMA 1000, 2007a).

I dagligvarehandelen har ICA Norge bygd opp et nært partnerskap med sine leverandører, men har etter det vi kjenner til kun eierinteresser i ICA Frukt nedover i verdikjeden (ICA, 2007a)

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 næringsmiddelprodusentene (Strøm, 1998).

Samspill om produktutvikling ser man som oftest i de tilfeller der dagligvarekjedene har nære relasjoner til leverandør, 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. (Strøm, 1998).

4.2.2 Egne merkevarer

De siste 10–20 årene har detaljistene i økende grad inngått kontrakter direkte med produsenter om produksjon av produkter etter egen spesifikasjon, 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. Ifølge ACNielsen (2002) finnes det flere typer egne merkevarer/Private Labels:

- Generiske merker: varer som er enkelt pakket uten merke, som for eksempel plastposer produsert for ICA-gruppen.
- Detaljistmerke/Store Brands: varer som er pakket som varemerker men som er merket med detaljistens navn, som for eksempel ICA-brød.

- Ikke detaljistmerke/Non-Store Brands: varer pakket som varemerker og som eies, helt eller delvis, av detaljistorganisasjonen, men uten detaljistens navn, som for eksempel Eldorado.
- Eksklusivt merke: leverandøret merke, men som har varig kontraktfestet distribusjon med en detaljistorganisasjon, som for eksempel Nordfjord Kjøtt.

I Norge sto emv for om lag 9,6 % (Handelsbladet FK, 2007a) av dagligvaremarkedets totale omsetning i 2006, mot 8,7 % i 2004 (Kjuus, 2006). Handelens egne merkevarer vokser i alle kategorier, men der er spesielt i kategoriene kjølte varer, dypfrysede varer, fersk mat og dyremat at emv vokser mest (ACNielsen, 2006). Studier fra ACNielsen viser at forbrukerne har inntatt en positiv holdning til kjedenes egne merkevarer, og Arne H. Reiler, adm. Direktør i ACNielsen Norge, tror at andelen egne merkevarer vil være opp mot 30 % i 2010.

Ser vi på i hvilke kategorier vi finner størst andel egne merkevarer, er det blant hermetisert frukt og frosne grønnsaker markedsandelene er størst med hhv. 79,4 og 61,1 %. Blant de raskest voksende kategoriene er ferdigmat og fjørfe. De kategorier hvor Norge henger etter EU-land er bl.a. meieriprodukter, drikkevarer og helse- og skjønnhetsprodukter. Emv på meierivarer er omtrent ikke-eksisterende i Norge, mens f. eks. 83 % av melken som selges i Storbritannia er emv (Handelsbladet FK, 2007).

De forskjellige paraplykjedene har også noe forskjellig strategi med hensyn til egne merkevarer. I noen tilfeller er emv bevisst introdusert som et lavkvalitetsprodukt i den forstand at det har en bevisst lavere kvalitet enn industriens merkevarer. I andre tilfeller posisjoneres egne merkevarer tett opp til industriens merkevare både i kvalitet og pris. Kjedene vil også kunne ha muligheten til å stenge ute industriens merkevarer og selge bare egne merkevarer innenfor en produktkategori. Emv kan videre gjøre det mulig å prisdiskriminere, dvs. at de kundene som er opptatt av pris kjøper det billige emv-produktet, mens de lojale kundene kjøper de nasjonale varene som kan selges dyrere.

4.2.3 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 kundestyrt effektivitet eller «efficient consumer response» (ECR) ofte benyttet. Kort kan dette 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 Europe, 2007).

ECR krever at dagligvarekjedene og industrien samarbeider tett med det mål å øke verdiene til kundene, tilfredsstillende 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. (ECR Europe, 2007):

- Redusere forhåndskjøp, lageroppbygging og svinn,

- forbedre etterfylling, logistikken og produktflyten, gjennom felles lagerstyring mellom produsent og butikk,
- få en endring i administrasjon og teknologi, der man får standardiserte strekkoder og paller etc. og
- utarbeide felles strategier for å få et effektivt sortiment, promotjon 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 distribusjons-systemer og ordreflyt.

Ved å innføre enhetlige standarder, som for eksempel elektronisk informasjons-overføring (EDI – Electronic Data Interface), kan man få en mer effektiv ordreflyt, samt at man kan utvikle systemer for automatisk etterfylling. Man kan koordinere og konsentrere reklamekampanjer, og man kan også samarbeide om produktintroduksjoner. Med ECR kan man lettere redusere kostnadene ved feilslåtte introduksjoner av nye varer gjennom bruk av teknologi som gjør utviklingstiden kortere, og som samtidig gjør det mulig å teste nye produkter i liten skala før de slippes på markedet for alvor (Strøm, 1998).

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. Eksempler på ECR-prosjekter som har blitt gjennomført de siste årene er:

- NorgesGruppen har inngått en avtale med Hallvard Lerøy om bedre leveranser av fisk. Ifølge NorgesGruppens egne målinger er kvaliteten på fisk, både hos grossist og i butikk, kraftig forbedret. Dette forklarer de med at alle leveransene nå kommer fra en leverandør, som pakker og sender fisken raskere ut i butikk med en lavere temperatur (Handelsbladet FK 2007b).
- ECR Europe har siden 1999 hatt et prosjekt for å redusere svinn i butikkene, og la i mai 2007 frem resultater som viser at dette prosjektet har spart dagligvare-butikkene for 4,9 mrd. kroner i redusert svinn i denne perioden (Handelsbladet FK 2007b).
- ICA flyttet barbersaker vekk fra vensafe-automatene og tilbake til åpent salg i kassen. Dette førte umiddelbart til en salgsøkning på 64 %, og svinnet er foreløpig uendret (Handelsbladet FK 2007b).
- For å øke forståelsen for hverandres situasjon har det også blitt foreslått en «studentutveksling», der unge ledere fra handel og industri skal jobbe sammen i grupper for å få bedre innblikk i hva som foregår på den andre siden av bordet.

4.2.4 Leverandørkontrakter

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 (Strøm, 1998).

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. I tillegg til sortiment forhandles det også om markedsføringsforpliktelser og betalingsbetingelser (Konkurransetilsynet, 2005a).

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 hos leverandør, rabatt i forhold til hvor i varehyllene produktene settes, lojalitetsrabatter osv. En del av rabattene kan også sees på som et vederlag leverandørene betaler for å få tilgang til tjenester og muligheter som dagligvarekjedene tilbyr. Sentrale rabatter og godtgjørelser det forhandles om er (Konkurransetilsynet, 2005a):

- *Varelinjerabatter.* En varelinjerabatt er en rabatt per enhet basert på leverandørens listepriiser. Om leverandørene gir varelinjerabatter til en dagligvarekjede og størrelsen på rabattene, avhenger av hvilke 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.

4.3 Forbrukeren og dagligvarehandelen

Vi vil her se nærmere på hvilken betydning dagligvarehandelen har for forbrukeren. Siden forbruk av matvarer og dagligvarer for øvrig er viktig for forbrukernes helse og trivsel, er spørsmålet om forholdet mellom forbrukerne og dagligvarehandelen kanskje det viktigste i denne rapporten. Spørsmålet er om forbrukerne får et vare- og tjenestetilbud som gir størst mulig nytte i forhold til utgifter.

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 posttjenester, og dagligvarebutikkene har gjennom dette fått en økt betydning i enkelte områder. For å sikre kundenes lojalitet har noen av dagligvare-

kjedene også egne fordelskort. Til slutt i avsnittet vil vi også gi en oversikt over forbrukerens utgifter til mat, og prisutvikling på matvarer i Norge sammenlignet med andre europeiske land.

4.3.1 Butikktetthet

I dette avsnittet ser vi nærmere på dagligvarebutikkene tilgjengelighet for forbrukerne. Antall innbyggere per butikk, og antall butikker per 1 000 innbygger sier noe om gjennomsnittlig kundegrnlag og butikkstruktur. Vi har derfor i tabell 4.2 satt opp antall butikker per fylke, befolkningens fylkesvise fordeling og forholdet mellom innbyggere og butikker fordelt på fylke i 2000 og 2006.

Tabell 4.2 Butikker, befolkning, antall butikker per 1000 innbyggere i 2000 og 2006

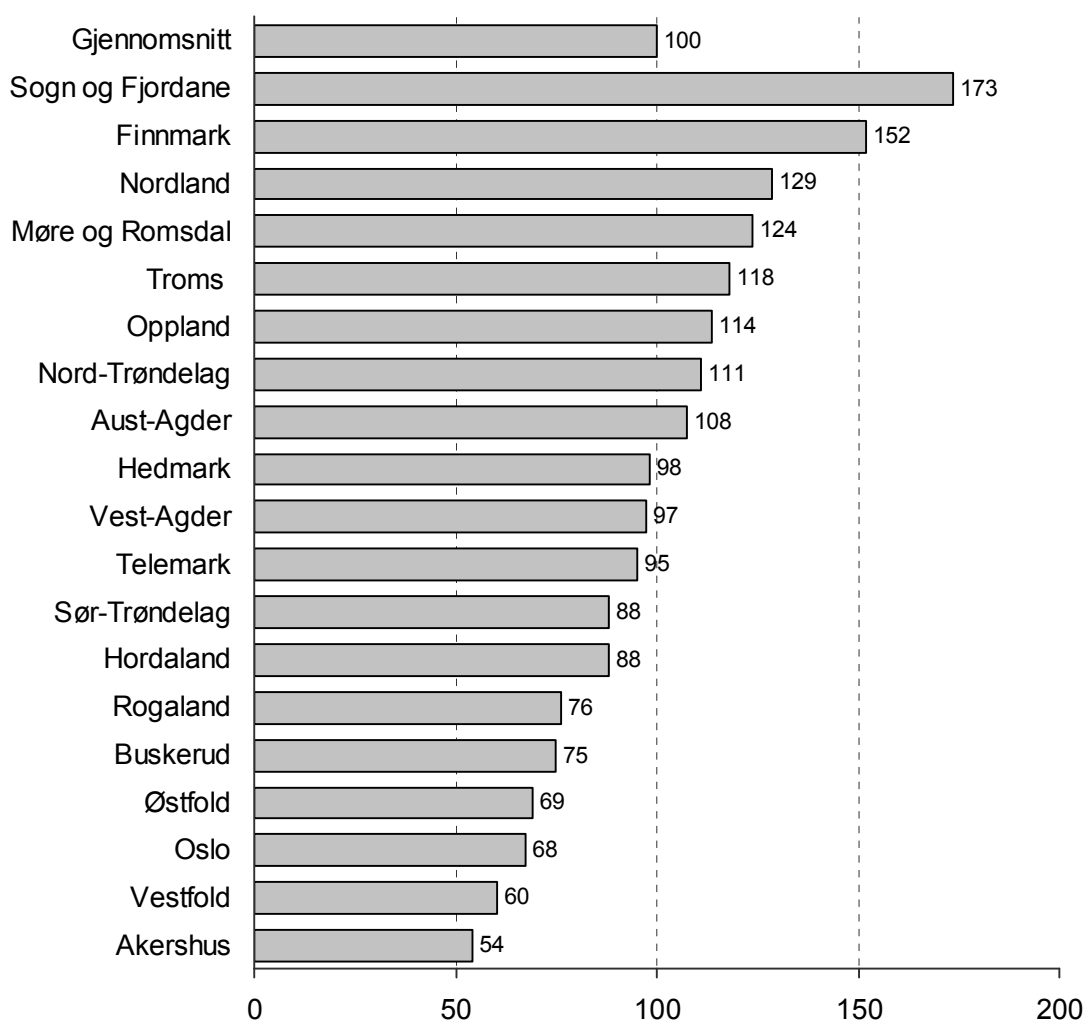
	Antall butikker		Befolkning		Antall butikker per 1000 innbyggere	
	2000	2006	2000	2006	2000	2006
Østfold	202	180	248 217	262 523	0,81	0,69
Akershus	261	272	467 052	509 177	0,56	0,53
Oslo	393	364	507 467	548 617	0,77	0,66
Hedmark	231	185	187 103	188 692	1,23	0,98
Oppland	232	208	182 701	183 037	1,27	1,14
Buskerud	193	184	236 811	247 655	0,81	0,74
Vestfold	148	134	212 775	223 804	0,70	0,60
Telemark	180	158	165 038	166 170	1,09	0,95
Aust-Agder	125	112	102 178	104 759	1,22	1,07
Vest-Agder	165	158	155 691	163 702	1,06	0,97
Rogaland	307	303	373 210	404 566	0,82	0,75
Hordaland	467	398	435 219	456 711	1,07	0,87
Sogn og Fjordane	206	185	107 589	106 194	1,91	1,74
Møre og Romsdal	343	303	243 158	245 385	1,41	1,23
Sør-Trøndelag	270	243	262 852	278 836	1,03	0,87
Nord-Trøndelag	167	143	127 108	129 069	1,31	1,11
Nordland	372	304	239 109	235 436	1,56	1,29
Troms	208	181	151 160	154 136	1,38	1,17
Finnmark	117	111	74 059	72 665	1,58	1,53
Hele landet	4 587	4 126	4 478 497	4 681 134	1,02	0,88

Kilde: SSB (2007q) og ACNielsen (2007b)

Det er stor spredning på antall butikker og antall innbyggere per fylke i Norge. Dagligvarehandelen bestod i 2006 av til sammen 4 126 butikker, fordelt på 19 fylker og 4 640 142 innbyggere (ACNielsen, 2007b). Av tabellen ser vi at det totalt i Norge var 0,88 butikker per 1 000 innbygger i 2006, mot 1,02 butikker i 2000. Fordelingen av butikker er relativt ujevn hvis man sammenligner de enkelte fylkene. I 2006 var

det flest butikker per 1 000 innbygger i Sogn og Fjordane med 1,74, deretter kommer Finnmark og Nordland med hhv. 1,53 og 1,29. Færrest butikker har Akershus og Vestfold med hhv. 0,53 og 0,60.

At forholdstallet mellom antall butikker per 1 000 innbyggere har gått noe ned fra 2000 til 2006, kan tolkes som at man har fått 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. Åpningstider er også en viktig parameter for tilgjengelighet og vi vil omtale utviklingen i åpningstider nærmere i avsnitt 5.4.1. 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 4.6 viser antall butikker per 100 000 innbygger per fylke i 2006 grafisk. Gjennomsnittet ligger på 100 butikker per 100 000 innbygger (ACNielsen, 2007b).



Figur 4.6 Antall butikker per 100 000 innbygger per fylke i 2006

4.3.2 Servicetilbudet 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 (Dagligvarehandelen, 2006). 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. I tillegg har dagligvarekjedene ønsket å øke tilgjengeligheten til forbrukeren gjennom muligheten til å handle mat over internett.

Post i Butikk

I 2000 inngikk Posten et samarbeid med dagligvarekjeder, bensinstasjoner og kiosker om Post i Butikk. Post i Butikk innebærer at man kan utføre posttjenester i selve butikken. Formålet med omleggingen fra postfilialer/kontraktspostkontorer til Post i Butikk var å effektivisere driften og å øke servicetilbudet og tilgjengeligheten til post- og bankprodukter for massemarkedet (privatkunder og små bedrifter) i byer og i distrikter. Posten har nå ca. 1 500 betjeningssteder rundt om i landet, noe som er 200 flere sammenliknet med før omleggingen startet i 2001 (Posten, 2008).

Den 1. februar 2008 la regjeringen fram en stortingsmelding om virksomheten til Posten Norge AS (St.meld. nr. 12 (2007–2008)). Denne meldingen åpner for at Posten kan fortsette omleggingen av postkontornettet som startet i 2001. Posten vil nå legge om 124 postkontor til Post i butikk i løpet av en treårsperiode, for å øke tilgjengelighet og service til Postens produkt- og tjenestetilbud. Endrede kundebehov og den teknologiske utviklingen er hovedårsaker til omleggingen (Posten, 2008).

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. Til nå har Posten hatt avtale om Post i Butikk med NorgesGruppen, Coop NKL, ICA Norge og Shell. REMA 1000 ønsker også å delta i denne ordningen, og presser også på for å kunne få post i sine butikker. Posten har også uttalt at de fremover er mest opptatt av å finne den beste butikken på hvert enkelt sted, i stedet for å knytte seg opp mot én enkelt kjede.

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 betalings tjenester 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 dagligvare-

butikker. I 2007 testet NorgesGruppen ut et helt nytt Bank-i-Butikk-konsept i samarbeid med DnB Nor/Postbanken, og fra januar 2008 ble Bank i Butikk tilgjengelig i rundt 80 forskjellige Meny, Ultra, Spar, Kiwi og Joker-butikker i Østfold, Follo og Romerrike. Flere butikker i resten av landet vil få tjenesten i løpet av våren og sommeren 2008 (NorgesGruppen, 2008). Trolig vil også flere av bankene i samarbeid med dagligvarekjedene innføre Bank i Butikk de kommende årene.

Reseptfrie legemidler

I november 2003 ble det innført en ny forskrift om omsetning mv. av visse legemidler utenom apotek. Forskriften åpner for at dagligvarebutikker og andre utsalgssteder kan selge visse reseptfrie legemidler mot en årlig avgift på om lag 2 000 kroner. Statens legemiddelverk har ansvaret for å bestemme hvilke legemiddel man har lov til å selge utenom apotek. Å selge legemidler er frivillig for butikker, og butikkene må søke om konsesjon for salg av legemidler. Ifølge en undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet har reseptfrie legemidler et lavere prisnivå i dagligvarehandelen sett under ett, sammenlignet med apotekene (Dagligvarehandelen, 2007).

Salget av reseptfrie legemidler i dagligvaren økte i første kvartal i 2007. Ifølge Folkehelseinstituttet hadde butikkene en markedsandel på 45 % av nesepriker mot nesetetthet. Når det gjelder smertestillende reseptfrie legemidler, ligger markedsandelen på 40 % (Handelsbladet FK, 2007).

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 var det i 2005 bare ICA som hadde en egen internettbutikk, men både Coop Norge og REMA 1000 har også hatt slike internettbutikker.

ICA Rett hjem er ICA Norges kanal for hjemlevering av dagligvarer, og nettbutikken ble startet opp i 1998. ICAs nettbutikk har dekningsområde i Oslo, Asker og Bærum. Prisene i ICAs nettbutikk er de samme som i butikkene, i tillegg kommer det transportgebyr på 89 kroner. Minstekjøp er 400 kroner (Retthjem.no, 2007).

REMA 1000 var den første store dagligvarekjeden i både Norge og Norden som åpnet internettbutikk, i september 1996. REMA 1000 hadde dekningsområde i Trondheim og etter hvert også i Oslo. REMA 1000 la ned sin nettbutikk i 1998 som følge av lav oppslutning, og startet opp igjen under konseptet «REMA Hjem til deg», men denne tjenesten ble avvirket ved utgangen av 1998.

Coop Norge åpnet i 2002 sin første nettbutikk. Et av målene med Coops Nettbutikk var å gjøre faghandel tilgjengelig i Coops dagligvareforretninger, slik at kunder som ikke hadde tilgang til Coops stormarkeder kunne gå inn på nettet, bestille varer fra Coops varelager, for så å hente og betale varen i sin lokale Coop butikk. Coop valgte høsten 2005 å avvikle sin nettbutikk, som følge av lav respons. Coop utelukker likevel ikke at nettbutikken kan åpnes igjen når tiden er inne.

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 dagligvarekjeden 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 enkelte varer i løpet av året. Coop har også egne samarbeidsavtaler med enkelte leverandører, og kan tilby medlemmene rimeligere priser og avtaler innenfor enkelte områder, som hotell-overnatting, bilpleie etc. For å bli Coop-medlem må forbruker foreta et ansvars-innskudd på 300 kroner (Coop, 2007a).

Trumf er NorgesGruppens fordelskort i forbrukermarkedet. Lojalitetskonseptet er et partnerskap mellom NorgesGruppen ASA og AS Norske Shell. I tillegg til å spare bonus hos disse, kan medlemmene også spare bonus hos bl.a. Jacob's, 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 internettside. Medlemskapet er gratis (Trumf, 2007).

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

4.3.3 Forbruk av mat og drikkevarer

Vi vil i dette avsnittet gi en kort oversikt over det totale forbruket av mat- og drikkevarer i norske husholdninger, samt forbrukernes utgifter til mat- og drikkevarer. SSB gir en oversikt over forbruket av mat- og drikkevarer i norske husholdninger, der forbruket er delt inn i matvarer og alkoholfrie drikkevarer, alkoholholdige

drikkevarer og tobakk mv. og forbruk på restaurantmarkedet (inkl. kantine- og servicevirksomhet).²⁴

Tabell 4.3 gir en oversikt over det totale forbruket av mat- og drikkevarer i norske husholdninger. Av tabellen ser vi at det samlede forbruket av mat- og drikkevarer var på ca. 176 mrd. kroner i 2006. Ser vi på utviklingen fra 1996 til 2006 har det totale forbruket av matvarer og alkoholfrie drikkevarer økt med 52 %. Fra 2004 til 2005 gikk det totale forbruket av mat og drikkevarer i norske husholdninger opp med ca. 5 %.

Tabell 4.3 Totalt forbruk i norske husholdninger per år fordelt¹

Løpende priser	1996	1998	2000	2002	2004	2006
Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	73 022	80 746	88 763	92 695	99 702	105 582
Alkoholdrikker og tobakk mv.	22 264	25 519	28 544	29 863	31 710	33 908
Restaurantmarkedet	25971	30769	34188	35097	36008	36 954 ¹
Samlet forbruk av matvarer	121 257	137 034	151 495	157 655	167 420	176 444

1) Estimert ut fra gjennomsnittlig vekst i restaurantmarkedet de siste 4 år.

Kilde: SSB (2007r)

Norske husholdninger bruker en stadig mindre del av inntektene på mat. En gjennomsnittshusholdning bruker i dag 37 754 kroner, eller 11,7 % av inntektene til mat og alkoholfrie drikkevarer. Til sammenlikning var dette tallet 40 % i 1958. For å gi en oversikt over norske husholdningers forbruksutgift, har vi i tabell 4.4 satt opp husholdningenes utgifter totalt, og for matvarer og drikkevarer i perioden 1996–2006.

Tabell 4.4 Utgift per husholdning per år, 1996–2006, i kroner og prosentvis andel¹

Utgifter (kr)	1996– 2000	2000– 2002	2002– 2004	2003– 2005	2004– 2006
Forbruksutgift i alt	258 900	299 252	308 227	322 998	349 290
Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	32 004	33 673	36 541	37 754	38 959
Andel av utgifter til mat og alkoholfrie drikkevarer av totale forbruksutgifter	12,4 %	11,3 %	11,9 %	11,7 %	11,1 %

1) 1996–2000 = 2000 priser, 2000–2002 = 2002 priser osv.

Kilde: SSB (2007s)

Tabellen viser at husholdningenes totale utgifter økte med 35 % fra 1996–2000 til 2004–2006, mens utgiftene til mat og alkoholfrie drikkevarer økte med 22 % i samme periode. Videre gikk mat og alkoholfrie drikkevarers andel av de totale utgiftene ned fra 12,4 % til 11,1 % per husholdning.

Sammenligner man norske og svenske husholdningers utgifter til mat, bruker norske husholdninger noe mindre andel på mat og alkoholfrie drikkevarer. Norske

²⁴ Ifølge SSBs forbruksundersøkelse 2001–2003 går ca. 90 % av forbruket på hotell og restaurantmarkedet til restaurantmarkedet (inkl. kantine- og cateringmarkedet).

husholdninger brukte i 2003 om lag 11,5 % av utgiftene sine på mat og alkoholfrie drikkevarer, mens svenske brukte samme år 12,8 %. 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.

4.3.4 Utvikling i forbrukertrender

SSB sin forbrukerundersøkelse viser hvor stort forbruket er av ulike matvarer. Tabell 4.5 viser utviklingen av mat- og drikkevareforbruket i kg/liter per innbygger.

Tabell 4.5 Utvikling i mat- og drikkevareforbruket (i kg/liter per innbygger), 1999–2006

Varegrupper	1999– 2001	2001– 2003	2002– 2004	2003– 2005	2004– 2006	Endring i %
Melk, ost og egg (kg)	124,8	117,5	114,6	113,2	114,6	-8,2
Mineralvann (l)	102,1	108,8	108,0	105,3	106,0	3,8
Brød og kornprodukter (kg)	79,4	81,3	80,7	81,0	81,4	2,5
Grønnsaker (kg)	81,7	76,4	75,4	75,6	75,7	-7,3
Frukt (kg)	52,0	52,0	52,7	54,8	57,0	9,6
Kjøtt (kg)	44,8	46,3	45,8	46,2	47,2	5,4
Alkoholholdige drikkevarer (l)	28,7	33,8	36,0	39,7	41,1	43,2
Sukkervarer/sjokolade (kg)	28,9	27,9	26,2	25,9	27,2	-5,9
Fisk (kg)	17,2	16,4	15,9	16,2	16,1	-6,4
Oljer og fett (kg)	11,8	11,0	10,7	10,4	10,4	-11,9
Andre matvarer (kg)	7,1	7,4	7,4	7,5	7,9	11,3
Kaffe, te og kakao (kg)	6,0	5,9	5,9	5,9	6,1	1,7

Kilde: SSB (2007s)

Av tabellen kan man se at forbruket av melk, ost og egg er størst i alle årene. Ser man på utviklingen fra 1999 til 2006 har imidlertid forbruket innen denne gruppen gått ned med 8,2 %. Bare forbruket av oljer og fett har gått mer ned i samme periode (målt i prosent).

Størst prosentvis økning av mat- og drikkevarer har vi innen gruppen alkoholholdige drikkevarer. I løpet av perioden økte forbruket med 43,2 %, noe som tilsvarer 12,4 liter per innbygger. Øl utgjorde 70,6 % av alkoholholdige drikker i 2006, mens forbruket av brennevin og vin utgjorde hhv. 4,6 % og 24,8 %.

Forbruket av grønnsaker har gått ned med 7,3 % i perioden. Hovedårsaken til dette er at forbruket av poteter og potetprodukter har gått ned. Forbruket av potet- og potetprodukter utgjorde 52 % av grønnsaksforbruket i 1999, mens tilsvarende tall for 2006 var 43 %. Dersom man ser bort fra poteter under gruppen grønnsaker, ville det vært en økning av grønnsaker på 10,5 % fra 1999 til 2006. I den sammenheng vil det være naturlig å tenke seg at flere spiser ris og pasta som substitutt for poteter. Dette stemmer kun delvis. Forbruket av ris og pasta økte fra 6,6 kg i 1999 til 7,4 kg i

2006, mens forbruket av potet- og potetprodukter gikk ned fra 42,5 kg til 32,4 kg i samme periode.

Fruktforbruket økte i perioden med 9,6 %. Innen gruppen frukt, gikk forbruket av sitrusfrukt, epler, steinfrukt og bær ned, mens forbruket av bananer, pærer, konservert/tørket frukt og annen fersk frukt økte.

For kjøtt økte forbruket med 5,4 % fra 1999 til 2006. Med unntak av storfekjøtt, var det en økning i forbruket av alle andre kjøttvarianter (fjørfe, svin lam/sau, tørket, hermetikk/bearbeidet eller annet kjøtt).

Forbruket av fisk gikk ned med 6,4 % i perioden. Innen denne varegruppen økte imidlertid forbruket av sjømat med 24 %. Sjømat utgjør 13 % av gruppen fisk i 2006, mens i 1996 var tilsvarende tall 10 %.

Av de andre gruppene av mat- og drikkevarer har forbruket av brød og kornprodukter, mineralvann, kaffe, te og kakao, samt andre matvarer økt. Forbruket av sukkervarer/sjokolade samt oljer og fett har gått ned.

Økologisk mat

Statens landbruksforvaltning har fått i oppdrag fra Landbruks- og matdepartementet å kartlegge markedssituasjonen innen økologiske landbruksvarer i Norge. I tabell 4.6 er omsetningstallene for økologiske matvarer i dagligvare- og faghandelen gjengitt (målt i kroner og i prosent av varegruppenes totale omsetning).

Tabellen viser omsetningen av ulike varer omsatt i dagligvare- og faghandel, men tar ikke hensyn til utbudet av økologiske varer i butikken. Fordi andelen av økologiske varer er relativt lav (1,04 % i første halvår 2007), vil en relativt liten verdiøkning innenfor en gruppe medføre en relativt stor prosentvis økning. Sammenligner man totalomsetningen av økologiske varer i første halvår 2006 med første halvår i 2007, ser man av tabellen at det har vært en verdiøkning på 35,5 %. Kategoriene egg og kjøtt har økt mest, målt i prosentvis endring fra 1 halvår 2006 til 1 halvår 2007. Målt i verdi utgjør imidlertid melk og korn/bakervarer størst andel. Disse to gruppene utgjorde til sammen 51 % av den økologiske omsetningen i første halvår 2007. Til sammenlikning utgjorde de to gruppene 57 % av den økologiske omsetningen i første halvår 2006.

Tabell 4.6 Omsetning av økologiske matvarer (i mill. kroner), endring i prosent samt økologisk andel av total omsetning, 2006–2007

	1. halvår	2. halvår	1. halvår	Endring	1. halvår	2. halvår	1. halvår
	2006	2006	2007	1.06– 1.07	2006	2006	2007
	(mill. kr)	(mill. kr)	(mill. kr)	i %	i %	i %	i %
Meieriprodukter	94,5	99,8	106,3	12,5	1,6	1,7	2,0
Egg	8,8	13,6	18,9	114,7	1,6	2,3	3,2
Kjøtt	2,6	6,5	5,7	120,8	0,1	0,2	0,2
Korn/bakervarer	35,5	57,1	52,0	46,4	1,0	1,6	1,7
Frukt/bær/nøtter	24,1	24,7	30,7	27,3	1,0	0,9	1,0
Grønnsaker	23,8	30,7	44,1	85,8	0,7	0,9	1,2
Middager	3,5	3,4	1,5	-56,1	0,3	0,4	0,4
Barnemat	13,0	18,0	21,9	68,3	7,8	10,7	11,9
Desserter etc	0,4	0,7	0,6	43,1	0,3	0,1	0,3
Drikkevarer	6,3	9,1	6,0	-5,0	0,1	0,1	0,1
Kaffe og te	4,3	6,7	5,6	30,4	0,4	0,7	0,6
Snacks/godteri	1,9	4,3	3,0	54,9	0,1	0,1	0,2
Matfett/oljer	2,1	3,9	2,3	9,5	0,3	0,5	0,3
Krydder ol	5,2	11,7	7,9	52,4	0,5	0,9	1,1
Søte plegg	1,3	1,4	1,6	22,3	0,2	0,4	0,4
Diverse annet	0,1	0,0	0,0	-93,8	0,3	0,1	0,1
Totalt	227,5	291,5	308,2	35,5	0,7	0,8	1,0

Kilde: SLF (2007d)

Rettferdig handel

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. (Fairtrade, 2007a). I Norge finnes det en rekke Fairtrade-merkede varer i dagligvarebutikker, hos storhus-holdningsaktører, kantiner og serveringssteder og i spesialforretninger.

Salget av Fairtrade-merkede varer er stadig økende, noe som gjenspeiler forbrukerinteressen for produktene. Tabell 4.7 viser omsetning, antall lisenstakere og antall produsentorganisasjoner under Fairtrade konseptet i perioden 2004–2006. Av tabellen ser vi at total omsetning av Fairtrade produkter har økt med 86 % fra 2004 til 2006. Norsk omsetning av Fairtrade produkter økte i samme periode med 72 %. Antall lisenstakere (utsalgssteder) økte totalt med 68 % på verdensbasis, mens antallet norske lisenstakere økte med hele 111 %. Antall produsentorganisasjoner har også økt i perioden, med 32 %.

Tabell 4.7 Nøkkeltall for Fairtrade-merkede varer, 2004–2006

	2004	2005	2006	Endring 2004–2006
<u>Omsetningsverdi i butikk (i mill. kr).</u>				
Totalt	6 961	9 067	12 954	86 %
Norge	40	54	69	73 %
<u>Antall lisenstakere:</u>				
Totalt	1 164	1 509	1 954	68 %
Norge	19	24	40	111 %
<u>Antall produsentorganisasjoner:</u>				
Totalt	432	508	569	32 %

Kilde: Fairtrade (2007b og 2007c)

Kosthold og helse

Målt i energi, spiser vi mer mat i 2006 enn det vi gjorde i 1990 (Sosial- og helsedirektoratet, 2007). Tabell 4.8 viser at forbruket av animalsk mat har økt med 15 % fra 1990 til 2006, mens andelen vegetabilsk mat har økt med 11 % i samme periode. I 2006 utgjorde vegetabilsk mat ca. 65 % av matvareforbruket, animalske varer 35 %.

Tabellen viser at vi totalt i perioden 1990–2006 spiser mer animalske produkter og mindre vegetabilske produkter. Utviklingen har ført til at flere og flere sliter med overvekt og fedme, som et resultat av endrede levevaner. Hovedårsaken til overvektøkningen antas å være endringer i bl.a. mat og mosjonsmiljø. 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 (Folkehelseinstituttet, 2007).

Tabell 4.8 Forbruk av matvarer (i terajoule), prosentvis endring og produktgrupperes prosentvise andel av det totale matvareforbruket, 1990 og 2006

	1990	2006	Endring i %	Andel av totalt forbruk 1990	Andel av totalt forbruk 2006
Korn (inkl. ris)	4 860	6 067	25	27	29
Poteter, friske	626	364	-42	3	2
Potetprodukter	232	465	100	1	2
Potetmel	91	175	93	0	1
Sukker, honning, sukkervarer	2 842	2 614	-8	16	13
Erter, nøtter, kakao	621	989	59	3	5
Grønnsaker	215	274	27	1	1
Frukt og bær	597	785	31	3	4
Margarin	1 451	1 075	-26	8	5
Annet fett	575	631	10	3	3
Sum vegetabilsk	12 111	13 441	11	66	65
Kjøtt	1 741	2 419	39	9	12
Kjøttbiprodukter	80	143	79	0	1
Egg	282	311	10	2	2
Fisk	373	367	-2	2	2
Helmelk	688	401	-42	4	2
Lettmelk/ekstra lettmelk	702	632	-10	4	3
Skummet melk	193	119	-38	1	1
Konserverte melkeprodukter	214	405	89	1	2
Fløte, rømme	432	505	17	2	2
Ost	854	1213	42	5	6
Smør	437	433	-1	2	2
Margarin	161	119	-26	1	1
Annet fett	64	70	10	0	0
Sum animalsk	6 221	7 137	15	34	35
Sum vegetabilsk og animalsk	18 332	20 578	12	100	100

Kilde: Sosial- og helsedirektoratet (2007)

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 (Departementene, 2007).

- 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 om sammenhengen mellom kosthold og helse.

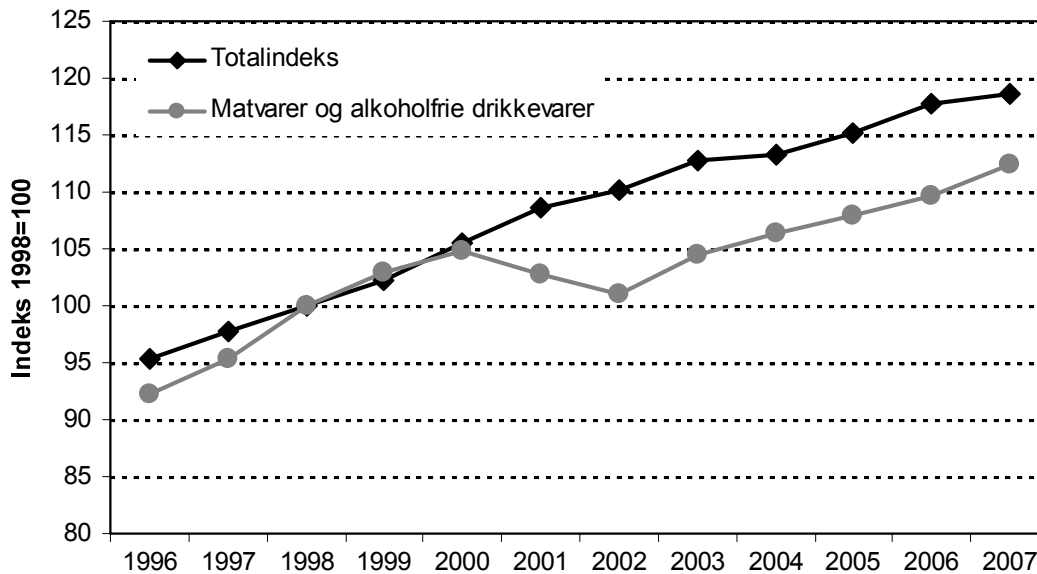
Dagligvarehandelen spiller en sentral rolle når det gjelder befolkningens kosthold og matvalg. I tråd med forbrukernes sunnhetsbølge har dagligvarehandelen og matvareindustrien også hatt et økende fokus på sunn mat og kosthold. De siste par årene har man hatt rekordmange produktlanseringer med lavere 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 % mer frukt og grønnsaker sammenlignet med tilsvarende periode året før, dvs. en økning på over 3 mill. kg. KIWIs kampanje er ment å vare til 1. mai 2008. Videre har bl.a. butikkjeden RIMI innført 100 % sukkerfrie kasser f.o.m. januar 2008.

4.3.5 Prisforskjeller på matvarer mellom Norge og EU

Reduksjon i merverdiavgiften for matvarer i 2001 førte til en nedgang i de norske matvareprisene, men Norge har fortsatt noen av de høyeste prisene på matvarer i Europa. Dette avsnittet gir en oversikt over prisutviklingen og prisforskjeller på mat- og drikkevarer til forbruker i Norge og EU.

Prisutvikling i Norge

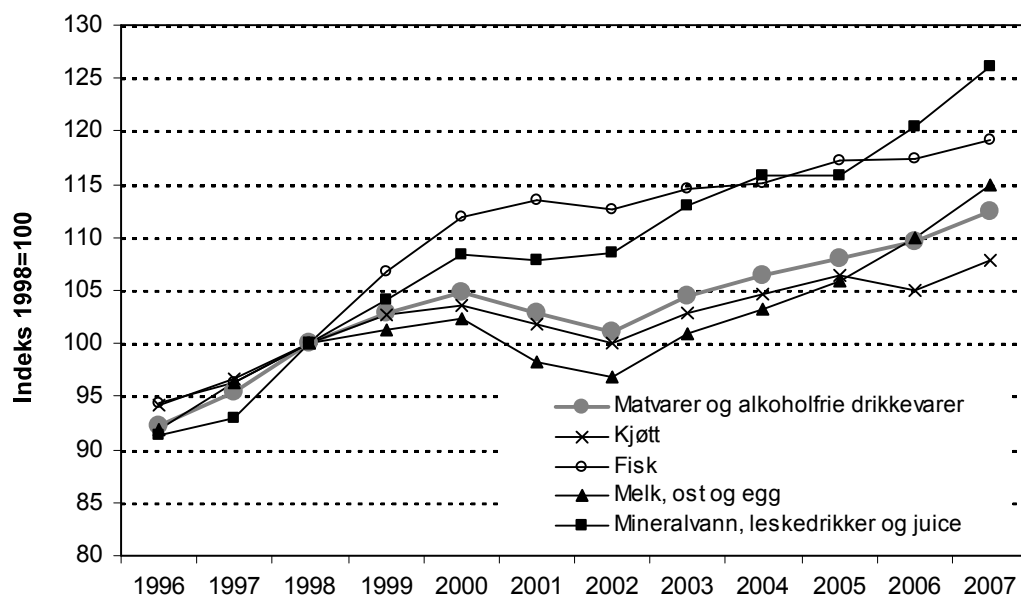
For å beskrive utviklingen i forbrukerpriser har vi her valgt å benytte SSBs konsumprisindeks (KPI). Vi vil her presentere prisutviklingen for alle varer og tjenester (KPI-total), for matvarer og alkoholfrie drikkevarer, samt for enkelte matvarer i perioden 1995–2007. Figur 4.7 viser utviklingen i konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer og for alle varer og tjenester (totalindeks) i perioden 1995 til 2007 (SSB, 2007j).



Figur 4.7 Utvikling i KPI for matvarer og alkoholfrie drikkevarer og alle varer og tjenester (totalindeks), 1995–2007

I løpet av perioden 1996 til 2007 var prisstigningen for alle varer og tjenester (totalindeksen) på 24,5 %. For matvarer og alkoholfrie drikkevarer var prisstigningen i samme periode på 21,9 %. Som følge av at merverdiavgiften på matvarer ble redusert fra 24 % til 12 % f.o.m. 1. juli 2001, gikk forbrukerprisen på mat og alkoholfrie drikkevarer ned med 9,7 prosentpoeng fra 1. juni til 1. juli dette året. Fra 2004 til 2005 gikk totalindeksen opp med 1,6 %, mens den gikk opp med 1,5 % for matvarer og alkoholfrie drikkevarer. Merverdiavgiften gikk ned fra 12 % til 11 % 1. januar 2005, men hvilken effekt denne momsreduksjonen hadde på matprisene er usikkert. Fra 1. januar 2006 ble merverdiavgiften på mat igjen satt opp til 13 %, noe som trolig har vært med på å gi økte forbrukerpriser på mat i 2006. Det samme skjedde 1. januar 2007, da merverdiavgiften ble økt til 14 %. Fra 2006 til 2007 økte forbrukerprisen på mat og alkoholfrie drikkevarer med 2,6 %, mens totalindeksen gikk opp med kun 0,7 %.

Figur 4.8 gir en oversikt over prisutviklingen for matvarer og alkoholholdige drikkevarer totalt, og for noen undergrupper. Fra 1996 til 2007 har prisstigning vært høyest på mineralvann, leskedrikker og juice, med en prisstigning på 38,1 %, denne varegruppen økte også mest fra 2006 til 2007 med en prisøkning på 4,7 %. Fisk, kjøtt, samt melk, ost og egg hadde en prisstigning på hhv. 26,3 %, 14,5 % og 25,1 % fra 1996 til 2007 (SSB, 2008).



Figur 4.8 Prisutvikling for matvarer og alkoholfrie drikkevarer og enkelte undergrupper, 1996–2007

Prisutvikling og prisforskjeller mellom Norge og EU-land

Tabell 4.9 viser EU-harmonisert forbrukerprisindeks (HICP)²⁵ for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra 1996 til 2007 for Norge, Sverige, Danmark, Finland og samlet for EU-25 (Eurostat, 2008). Basisår er satt til 1998, dvs. 1998=100.

Tabell 4.9 Prisutvikling for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i Norge og EU-land, indeks 1998 = 100, 1996–2007

	Norge	Sverige	Danmark	Finland	EU 25
1996	95,6	97,2	96,9	97,5	95,5
1998	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2000	105,2	101,8	104,8	104,3	104,1
2002	109,0	106,6	109,9	109,2	109,0
2004	111,7	110,2	113,0	110,8	113,5
2006	116,0	112,0	118,0	113,4	118,6
2007	119,9	114,3	123,3	115,7	122,6
Endring 1996–2007					
(i % -poeng)	24,3	17,1	26,4	18,2	27,1

Kilde: Eurostat (2008)

Sverige er det landet som i løpet av perioden 1996 til 2007 hadde lavest prisstigning, med en økning på 17,1 prosentpoeng, mens danske matvarepriser har økt mest, med

²⁵ HICP er beregnet etter felles metoder og dekning av varer og tjenester slik at indeksene er sammenlignbare. For HICP finnes det kun tall tilbake fra 1996 for alle land (Eurostat, 2008).

26,4 prosentpoeng. Samlet sett har EU-25 den høyeste prisstigning på 27,1 prosentpoeng i løpet av perioden.

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. Prisforskjeller mellom europeiske land kan bl.a. forklares ut i fra ulikt kostnadsnivå, forskjeller i indirekte skatter, forskjeller i reguleringer og kompensasjon, ulik detaljhandelsstruktur, forskjeller i hva kundene foretrekker, markedets størrelse og geografiske plassering.

Til tross for at man har et indre marked i EU, eksisterer det fortsatt store prisforskjeller på mat innen EU. 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 matkriser, som for eksempel fugleinfluenza 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 (ACNielsen, 2005a).

I tabell 4.6 har vi satt opp forbrukerprisnivåindekser på matvarer for Norge og enkelte EU-land i 2006. Indeksene er beregnet av Eurostat som forholdet mellom kjøpekraftspariteter og vekslingskurs for hvert land og uttrykkes i forhold til gjennomsnittlig prisnivå i EU. Undersøkelsen bruker prisnivået i EU-landene som basis (EU-25), slik at prisnivået i hvert enkelt deltakerland på et gitt tidspunkt uttrykkes i forhold til gjennomsnittlig prisnivå i EU.

Tabell 4.10 Sammenlignbare prisnivåindekser for mat i enkelte land i 2006 (EU25 = 100)

Land	Matvarer totalt	Brød og korn- produkter	Kjøtt	Melk, ost og egg	Frukt og grønnsaker
EU-25	100	100	100	100	100
Norge	159	164	182	149	143
Danmark	139	150	149	116	129
Finland	119	141	119	110	124
Sverige	121	131	133	104	123
Frankrike	107	103	122	100	108
Storbritannia	113	103	126	115	120
Tyskland	106	108	118	87	116
Nederland	89	89	105	78	89
Polen	65	60	52	67	72

Kilde: Eurostat (2007a)

Tabellen viser at prisen på matvarer (tobakk og drikkevarer er da holdt utenom) var 59 % høyere i Norge enn det gjennomsnittlige prisnivået i EU-25 i 2006. Prisnivået i Polen er det laveste i hele EU-25, og er nesten det halve av gjennomsnittet i EU.

Alle de nye medlemslandene ligger lavere enn EU-snittet. Danmark har de nest høyeste matvareprisene av landene i tabellen. Prisene i Norge var 14 % høyere enn i Danmark og 31 % høyere enn i Sverige i 2006. Island og Sveits er ikke med i tabellen, men har priser på norsk nivå.

Tabellen viser videre at kjøttvarer kjøpt i Norge var priset 82 % over gjennomsnittlige EU-priser på kjøtt, og er dermed den matvaregruppen med størst prisforskjell. Minst prisforskjell er det for frukt og grønnsaker, der det norske prisnivået er 42 % høyere enn de gjennomsnittlige EU-prisene. Kjøttprisene i Norge var 22 % høyere enn i Danmark og 37 % høyere enn i Sverige. Fruktprisene i Norge er 11 % høyere enn i Danmark og 16 % høyere enn i Sverige.²⁶

²⁶ Det er en del problemer knyttet til absolutte prisundersøkelser som forklarer at de i liten grad er å finne. Et hovedproblem er representativitet. De fleste undersøkelser er gjort i større byer, og vanligvis er forbrukerprisene der rimeligere enn på landsbygda i samme land. Et annet hovedproblem er at en ikke finner det samme produktet i alle land og at produktene i landet skifter over tid. Produksjonsmåte, pakningsstørrelser og innpakningsmåte varierer og derved varierer kvalitet og pris. Servicegrad inkludert i prisen kan også variere og sammenligning blir vanskelig.

Tema 4. Fra industri til konsumentpakket kjøtt²⁷

Av Ivar Pettersen, NILF

Denne artikkelen beskriver overgangen til industripakking av fersk kjøtt i stykningsdeler for svenske konsumenter, såkalt konsumentpakket kjøtt. Artikkelen bygger på intervjuer med medarbeidere i ICA-kjeden i Sverige og Norge.

Hilton er en engelsk spesialist på konsumentpakket kjøtt med kjedenes egne merkevarer. Hilton og ICA Sverige fant hverandre for om lag fem år siden. Motivasjonen fra dagligvarekjedens side var å øke mattryggheten. Resultatet har vært en grunnleggende endring i leveringskjeden for fersk kjøtt. ICA-kjeden har fått en mer sentral plass i leveringskjeden for ferske kjøttprodukter i Sverige.

NILF har tidligere intervjuet personer innen svensk kjøttbransje om samarbeidet Hilton – ICA og registrert oppfatninger om at samarbeidet har kommet i stand for å sikre ICA-kjeden kontroll med funksjoner som naturlig burde tilligge den spesialiserte kjøttindustrien. ICAs versjon er en annen.

Koblet via Ahold

Medarbeiderne i ICA forteller at «ICAs samarbeid med Hilton Food Group plc ble initiert mars 2001 etter at ICA hadde gått en runde i hele Europa for å se etter tilbydere av industripakket kjøtt for landsdekkende distribusjon.» Tidlig i prosjektet vurderte man både svenske og finske bedrifter, blant andre Swedish Meat / Scan, som allerede pakket kjøtt til det svenske markedet regionalt for Axfood og Coop. Ulike aktører ble informert og vurdert. Etter at samarbeidet mellom Hilton og ICA var etablert, skal konsernleder hos Scan, iflg. ICA, ha uttalt at Scan gjorde en feil ved å ikke gå i dialog med ICA.

På sin hjemmeside presenterer Hilton-gruppen seg som en «ledende spesialist på pakking av kjøtt som forsyner store, internasjonale matvaredetaljister». Selskapet arbeider for Tesco, Ahold, Albert Heijn og ICA med avanserte anlegg i UK, Irland, Holland, Sverige og Polen. Så langt vi kjenner til, opererer Hilton kun med detaljistenes egne merkevarer.

ICA AB har en markedsandel i Sverige på over 40 % av dagligvaremarkedet og eier ICA Norge. Det er likevel en vesentlig forskjell mellom ICA-systemet i Norge og Sverige. I Sverige organiserer ICA kun selvstendige kjøpmenn, mens man i Norge opererer filialer og kjedevirksomhet på franchisebasis. Ahold, et nederlandsk dagligvareforetak og et av Europas største, eier 60 % av ICA AB.

I og med at Hilton jobbet med Albert Hein, som er en del av Ahold-gruppen, fikk ICA tidlig et veldig godt innblikk i hvordan Hilton arbeidet. Hilton ble valgt på basis av at det, iflg. ICA, er «det selskapet i Europa som har best kvalitet og samtidig den mest rasjonelle produksjonsmåten». ICA kan også vise til at også norske bedrifter, som Nortura, har vært på besøk i det svenske anlegget. «De har vært imponert over kvaliteten og rasjonaliteten» hevder representantene for ICA.

Hiltons samarbeid med ICA-Sverige er Hiltons første etablering i Norden. Samarbeidet med ICA i Sverige omfatter kun fersk kjøtt. I andre land håndterer Hilton både ferskt og frossent kjøtt.

²⁷ Basert på intervju og opplysninger fra medarbeidere i ICA-kjeden i Norge og Sverige, samt Hilton Sverige

Mattrygghet var motivasjonen

ICA initierte prosjektet fordi man var bekymret for mattryggheten. I Sverige var utgangspunktet at alle butikker i ICA-systemet drev med sine selvvalgte system. «ICA-handlerna» har stor selvstendighet i utformingen av virksomheten. Tilpasningen både i ICA-systemet og i andre kjeder var i hovedsak slik at hver butikk hadde egen kjøttavdeling med eget personal. Kjøttavdelingene drev omfattende kjøttbearbeiding i form av stykning, skjæring og oppmaling av kjøtt i butikkene. Industripakket kjøtt fantes også tidligere lokalt i Sverige, men det var ingen som tilbød industripakket kjøtt for landsdekkende distribusjon før ICA lanserte samarbeidet med Hilton.

Personalet kunne ha varierende forutsetninger for å håndtere kjøttet i butikken, kontrollen med hygienen var en risikofaktor og ICA var bekymret for matsikkerheten. Det var heller ingen omfattende standardisering av produktsortimentet. Derfor begynte man å se på industriell pakking av kjøtt, såkalt konsumentpakket kjøtt.

Situasjonen i Sverige var ulik situasjonen i Norge, påpeker medarbeiderne i ICA. I Norge har industripakket fersk kjøtt vært regelen i minst 25 år. Til sammenligning har samarbeidet mellom de store kjedene og for eksempel Hilton, bidratt til en høy andel konsumentpakket fersk kjøtt i England, mens det i Frankrike fortsatt er en betydelig andel dagligvareforretninger som driver en viss kjøttbearbeiding som kverning og pakking. Her er nok også fortsatt markedsandelen for spesialiserte kjøttbutikker med egen skjæring og slaktebutikker, høyere enn i Norden og England.

Detaljstene har valgfrihet, kjeden har kontroll, Hilton har kompetanse

Butikkene kan velge egne løsninger med kombinasjoner av konsument- og butikkpakkede kjøttvarer. Noen har valgt å bli med 100 prosent, noen har valgt en delvis overgang. Butikkene velger hva de kjøper selv. Andelen konsumentpakket kjøtt varierer over året. Det er for eksempel storsesong for industripakket kjøtt om sommeren. Det er med andre ord konkurranse mellom butikkenes kjøttbehandling og anskaffelse av industripakket kjøtt.

Kontraktsforholdet mellom ICA og Hilton bygger på en flerårig avtale. ICA-kjeden har skaffet tomten og har eierskap til industribygningen som huser Hilton. Anlegget ligger rett over veien for ICAs sentrallager i Vesterås. Hensikten var å finne en tomt som minimerte kjøretiden til sentralt distribusjonslager for derved å minske tiden til butikk og få mest mulig levetid for produktene i hyllen. I ICA Sverige tar det maksimalt 36 timer fra sentrallager til mest fjerntliggende butikk, til sammenligning tar det i ICA Norge 96 timer. I tillegg har man i kjøttbransjen generelt en mer spredt produksjonsstruktur i Norge enn i Sverige, ofte med flere transportetapper innen kjøttet ankommer kjedenes distribusjonssystemer.

ICA definerer selv det ferdige produktet som skal være ICA merket. Det er kategori-ansvarlig hos ICA som står for bestillingen overfor Hilton.

Hilton har ansvar for innredning av industrilokalene og tar selv avgjørelser om innkjøp av kjøttråvare basert på ICAs bestillinger. Hilton organiserer selv sin virksomhet og har i underkant av 300 ansatte med opptil 340 i sesongen. Anlegget håndterer i snitt over året ca 700–750 tonn kjøtt i uken. De ansatte er primært rekruttert lokalt i et område hvor det var ledig arbeidskraft. Mange store bedrifter hadde nettopp lagt ned produksjonen sin da Hilton startet, og 90 prosent av arbeidskraften var lokal mens kun 10 prosent med spesial kompetanse måtte «importeres» fra andre regioner.

Partnerskap om innkjøp og kostnader

En representant for Hilton Sverige, forklarer arbeidsformen nærmere: «Hilton arbeider kun med råvareleverandører som er kvalitetssertifiserte. ICA og Hilton følger sammen opp gårdsdriften, husdyrforingen, slaktingen og stykningen. Hilton kjøper aldri på spotmarkedet fra en leverandør som ICA ikke har godkjent. Hilton bestemmer videre hvilke spesifikasjoner Hilton skal ha på råvaredetaljene for å minimere svinn i produksjonen. Det er også Hilton som bestemmer hvordan det pakkes og lastes på pallen, samt temperaturkravene.»

Arbeidsformen skal gi Hilton et skjæremønster som gjør det effektivt å håndtere kjøttet i egen fabrikk. I motsetning til i Sverige, synes Norge å ha en felles standard for skjæringen som benyttes av hele bransjen. Det er stor forskjell mellom norsk og svensk stykningsmønster. Svenske stykningsdeler er stort sett benfrie. Sortimentet i ICA / Hiltons skjæremønster er 50 % kjøttdeig (hakket kjøtt), 15 % ben og 35 % benfritt kjøtt. I Norge er det mer vanlig å selge stykningsdeler med ben. Forskjellen mellom Norge og Sverige gjenspeiles i forskjellige spisevaner.

Siden det er underskudd på kjøtt i Sverige, må Hilton også importere kjøtt. Det er imidlertid klare forbrukerpreferanser for svensk kjøtt og ICA foretrekker 100 % svensk kjøtt. Pga mangelen på svensk kjøtt, spesielt storfekjøtt, hvor importandelen er på ca. 40 %, får Hilton også et ansvar for å sikre størst mulig andel av de svenske råvarene. ICA opplyser at de i dag arbeider med 85 % svensk råvare og 15 % import fra Danmark, Irland og New Zealand.

Hilton bruker bl.a. høyoksygen gasspakning, dette er en gass som er vanlig for pakking av fersk kjøtt i Europa, men som ikke benyttes i Norge. Høyoksygen gir god fargeeffekt – dvs. god rødfarge – men kort holdbarhet til produktet og for øvrig like god mattrygghet som andre gasser. Sensoriske egenskaper som smak og lukt, er like gode som for eksempel den gassblandingen man benytter i Norge, populært kalt «grågass». Pga. lengre ledetider har man i Norge prioritert en gass som gir lang holdbarhet fremfor attraktiv farge på kjøttet. Norsk, ferskpakket kjøtt er derfor mer grålig i fargen. Ved siden av gasspakning, driver Hilton også med vanlig vakuumpakking uten eller med skål (skinpack). Prisingen av tjenestene og inngåelse av leverandørkontrakter, foregår slik:

- Hilton får en avtalt margin for sine tjenester. ICA betaler innkjøpspris + produksjonskostnad + avtalt produksjonsmargin. Hilton betaler altså all råvare som er en del av hele kostnadsavregningen mot ICA.
- ICA sørger for at Hilton foretar riktig innkjøp av råvarer ved at «ICA sammen med Ahold foretar valg av strategiske leverandører og skaper en pool av leverandører som tilfredsstill ICAs sourcing policies». ICAs «sourcing policies» omfatter blant annet dyrevern. Hilton velger sine leverandører innen denne «pool» på basis av langsiktige samarbeidsavtaler.»
- Leverandørvilkårene forhandles slik: «Hilton er ansvarlig for forhandlingen med våre leverandører, men ICA er alltid med på forhandlingen slik at vi tar felles beslutning om priser, volumer og kampanjer. Det er et partnerskap! Slik får ICA oversikt over risikoen,» forteller representanter for Hilton.

Noe dyrere innkjøp til butikk, men mer effektiv ressursbruk i butikken

Om lag 1 360 butikker av 1 400 ICA-detaljistene i Sverige har så langt valgt å gå over til konsumentpakket kjøtt. Andelen av omsetningen i kjeden av fersk kjøtt som er pakket av Hilton, ligger på ca 60 prosent.

Det konsumentpakkede kjøttet er noe dyrere i innkjøp til butikkene enn innkjøp av grove stykningsdeler, eller halve og kvarte slakt. Det er også mulig at den samlede

distribusjonen og kjøttbehandlingene nå er noe mer kostbar. Gevinsten er imidlertid bl.a. økt mattrygghet og frigjøring av tid i butikkene. «Kostnaden i butikken har gått ned, og svinnet i butikk har sunket dramatisk,» hevdes det. I de butikkene som har valgt å implementere industripakket kjøtt fullt ut, er det frigjort arbeidskraft. ICA. Ledetiden er opprettholdt på tidligere nivå. Lokaliseringen av Hiltons fabrikk vis a vis distribusjons-terminalen var avgjørende for ledetiden.

5 Dagligvarehandelens samfunnsansvar

Politiske rammebetingelser og avgifter er viktige midler 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 trafiksikkerhet må ivaretas. Dagligvarehandelen kan derfor hevdes å ha et frivillig ansvar for å påvirke samfunnsutviklingen i riktig retning. Vi vil i dette kapitlet se nærmere på noen av de rammebetingelsene som dagligvarehandelen påvirkes av, samt hvilket samfunnsansvar som ligger på dagligvarehandelen.

5.1 Politiske rammebetingelser

Først presenterer vi noen sentrale overordnede politiske føringer for dagligvarehandelen. Det er naturlig å starte med landbruks- og handelspolitikken, siden dagligvarehandel dreier seg i stor grad om landbruksbaserte matvarer. Videre følger avsnitt om konkurransepolitikken og areal- og eiendomspolitikken. Avsnittene er basert på fjorårets utgave, da det ikke er store forandringer knyttet til utøvelsen av politikken. Det vi har sett, for eksempel når det gjelder arealpolitikken, er at den restriktive holdningen til utvikling og lokalisering av kjøpesentra er bekreftet i en avgjørelse. For øvrig er særavgiftsutvalgets drøfting av de avgiftspolitiske rammebetingelsene, en begivenhet som foreløpig ikke har fått vesentlige politiske følger. Særavgiftene omtales i egen temaartikkel.

5.1.1 Landbruks- og handelspolitikken²⁸

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

Landbrukspolitikken har et sterkt fokus på forbrukerrettingen i landbruket, og i St.meld. nr 19 heter det (Landbruksdepartementet, 1999): *«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 norske landbruk og matproduksjon.»* (s. 47). Videre er det en *«...målsetting i større grad enn i dag å stimulere til dialog og informasjonsutveksling mellom leddene i varekjeden.»* (s. 48).

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

- *Prisystemene.* Det er etablert et system med målpriser for melk og melkeprodukter, kjøtt av storfe, sau, svin, egg, epler, enkelte grønnsaker og poteter²⁹. Målprisene skal være de priser som jordbruket har rett til å ta ut i markedet i gjennomsnitt for året ved balanserte markedsforhold. Et kjernepunkt i St.meld. nr 19 var at Regjeringen la opp til at jordbrukets målpriser skulle tilpasses slik at prisforskjellene til EU ikke øker.
- *Markedsreguleringsystemene.* For å sikre stabil forsyning og stabile priser gjennom hele året kan man gjennomføre markedsreguleringstiltak som reguleringseksport, lagring etc. Gjennom markedsreguleringsordningen for melkesektoren finnes det videre en prisutjevningsordning, som setter prisdifferensiering mellom melkeprodukter i markedet i system. Markedsregulatorrollen er lagt til samvirkeorganisasjonene Tine BA og Nortura. Prior Norge BA og Gilde Norsk Kjøtt BA

²⁸ Dette avsnittet bygger på Rogstad (2005).

²⁹ Per 01.01. 2007 opphørte målprissystemet for fjørfe. SLF gjennomfører nå noteringspriser for fjørfe og i jordbruksavtalen 2007-2008 opererer man med en referansepris.

fusjonerte til Nortura i 2006. Fra 1997 ble markedsreguleringen for frukt- og grønnsaker i hovedsak opphevet, selv om det fortsatt kan foretas reguleringstiltak for poteter og epler (Dæhlen & Pettersen, 2006).

- *Grensevern og skjermingsstøtte.* Det norske importvernet fører til at bøndene kan ta ut høyere priser enn verdensmarkedsprisene, og at den innenlandske produksjonen blir større enn den ellers ville ha blitt uten et så sterkt importvern. Importvernet bidrar til at forbrukerprisene på en rekke landbruksvarer er høyere i Norge enn i våre naboland.

Norsk landbruk og landbrukspolitikken 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).

For mange landbruksvarer blir det gitt administrative tollnedsettelse i løpet av året, og Norge har gjennom EØS-avtalen og ulike frihandelsavtaler avtalt gjensidige tollpreferanser med en rekke land. Disse avtalene har etablert tollpreferanser ved import til Norge for bl.a. et begrenset produktspekter av landbruksvarer. Etter EØS-avtalen skal Norge og EU med jevne mellomrom forhandle om utvidet samhandel med landbruksvarer (Artikkel 19). Avtalejusteringer skal i prinsippet forhandles annet hvert år, og har bl.a. gitt tollfrie importkvoter inn til Norge fra EU på enkelte kjøttprodukter, ost, grønnsaker, frukt, bær, baconcrisp, potetflak etc. I EØS-avtalen er det også utarbeidet en egen protokoll (Protokoll 3) om handelen med bearbejdede landbruksvarer, eller nærmere bestemt varer som er omfattet av ordningen med råvarepriskompensasjon (RÅK-varer). Denne avtalen innebærer at norsk produksjon av bearbejdede landbruksvarer som iskrem, pizza, syltetøy, barnemat, margarin etc. er utsatt for internasjonal konkurranse gjennom bl.a. reduserte tollsatser.

Samtidig har man en ordning om tollnedsettelse for landbruksvarer som gjeninnføres etter bearbejding i utlandet. Denne ordningen er laget for å muliggjøre bearbejding av norske råvarer i utlandet for tilbakeføring til Norge som ferdige matprodukter. Ordningen tillater at norske varer føres ut av landet hvor de bearbejdes, for deretter å bli importert tilbake til Norge uten toll eller eventuelt med redusert toll (Tolltariffen, 2007).

Overfor utviklingslandene er det etablert et generelt tollpreferansesystem (Generalized System of Preferences, GSP), slik at import fra disse landene oppnår særlige tollempninger. 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. Gjennom den norske GSP-ordningen er det, med visse unntak, etablert tollfrihet for industrivarer og tollfrihet eller tollnedsettelse for de fleste landbruksvarer. Ved import av korn, mel, kraftfôr og kjøtt er det imidlertid innført en sikkerhetsmekanisme, som innebærer at det kan iverksettes midlertidig opphør av toll- og kvotefri import når markedsbalansen vurderes gjeldende WTO-avtalen trådte i kraft 1. januar 1995, men det pågår forhandlinger om en ny WTO-avtale som har som mål å være endelig ferdigforhandlet i løpet av det nærmeste året. Hva en fremtidig avtale til slutt vil innebære for norsk

landbruk og dagligvarehandel er foreløpig uklart, men trolig vil man kunne få betydelige tollnedsettelse og dermed billigere import av en rekke landbruksvarer. Dette vil kunne påvirke produksjonen og tilgangen av norske landbruksråvarer. Hvilke matvarer som vil bli billigere, og hvor mye lavere prisene vil bli er foreløpig uvisst (se temaartikkel 6).

Forbrukernes handel med matvarer over landegrensen er også regulert gjennom handelspolitikken, der egne beløpsgrenser for avgiftsfri innførsel og kvoter er benyttet for å redusere omfanget av grensehandelen.

5.1.2 Konkurransopolitikken

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. Loven gir konkurransemyndighetene adgang til å ilegge betydelige bøter ved brudd på lovens forbud, samtidig som den gir adgang til å redusere bøkene for bedrifter som bistår konkurransemyndighetene med oppklaring av overtredelser (Fornyings- og administrasjonsdepartementet, 2004). Konkurransemyndighetene påvirker tilpasningen i dagligvarebransjen på fire områder:

- *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 (ECON, 1997).
- *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 (ECON, 1997). Konkurransetilsynet skal også hindre for høy konsentrasjon og markedsrett i nærings- og nytelsesmiddelindustrien.
- *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 (ECON, 1997).
- *Misbruk av markedsposisjon.* Konkurranselovens § 11 forbyr en aktør som er dominerende i et marked å misbruke sin markedsposisjon. Konkurransetilsynet hevder at flere leverandører som operer 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 ASA, Coop Norge AS, REMA 1000 Norge AS, ICA Norge AS, Lidl Norge AS og Smart Club ASA meldeplikt for sine avtaler med markedsledende leverandører. Meldeplikten gjelder fra 1. januar 2006 og frem til 1. januar 2010. «Utvalget av leverandører er basert på Konkurransetilsynets generelle kunnskap om aktører og konkurranseforhold i dagligvaremarkedet. Det er ikke foretatt en konkret vurdering av om disse leverandørene er dominerende i konkurranselovens forstand» (Konkurransetilsynet, 2005b).

5.1.3 Areal- og eiendomspolitik

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 (ECON, 1997).

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 (Miljøverndepartementet, 2004).

Frykten for at kjøpesenteretableringer skulle føre til fragmentering av tettsteds- og bykjerner, har vært et viktig trekk ved arealpolitikken de senere år. Kjøpesentra er i stor grad blitt etablert utenfor bykjernene og øker bilavhengigheten i forbrukernes varehandel. I 1999 vedtok Miljøverndepartementet en midlertidig stans i muligheten til å etablere kjøpesentra utenfor byenes og tettstedenes sentrale områder. Hensikten med forbudet var å sørge for at kommuner og fylker utarbeidet tilstrekkelige planer for videreutvikling av tettsteder som handelsområder.

I 2007 har Miljøverndepartementet nektet Gjøvik kommune å etablere kjøpesenter to km fra bykjernen. Ifølge Miljøverndepartementet var begrunnelsen at (Miljøverndepartementet, 2007): *«Kjøpesenteret vil ligge nesten 2 km utenfor Gjøvik sentrum, og klart utenfor det området som er avgrenset som sentrum i fylkesdelplanen for lokalisering av varehandel i Oppland. Miljøvernministeren mener kjøpesenteret vil skape et nytt sterkt tyngdepunkt for handel i Gjøvik og svekke bysentrum. Dette er ikke i samsvar med fylkesdelplanens mål om å styrke eksisterende byer og tettsteder og gjøre dem attraktiv som møteplasser. Det er et nasjonalt mål å styrke by- og tettstedssentrene, hindre byspredning og gjøre folk mindre avhengig av bil.»*

Beslutningen kan med andre ord sees som en bekreftelse av at myndighetene legger vekt på en helhetlig politikk for styrking av bykjernene. De lokale myndighetene har likevel innenfor de grenser plan- og bygningsloven setter, et relativt stort spillerom. Det er ikke mange saker som i likhet med etablering av IKEA-kjøpesentre og tilfellet ovenfor, som fører til behandling i Miljøverndepartementet. Etter at Lidl

etablerte seg i Norge har det vært stilt spørsmål fra tidligere moderniseringsminister Morten A. Meyer om lokale myndigheter bruker plan- og bygningsloven for å drive konkurransepolitikk, og dermed har hindret Lidl i å etablere seg i kommunen (Moderniseringsdepartementet, 2005).

Tilgangen til gode lokaliseringsområder bestemmes av vegnettet, antall på- og avkjøringer på en motorvei etc. (ECON, 1997). 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 egner 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 eiendomselskaper (Konkurransetilsynet, 2005a).

5.2 Avgifter

Vi vil i dette kapitlet gi en oversikt over de mest sentrale avgiftene som norsk dagligvarehandel omfattes av, enten direkte eller indirekte, samt gi en oversikt over de mest sentrale avgiftsordningene som berører svensk og dansk dagligvarehandel. Avsnittene belyser tallmessige oppdateringer fra fjorårets rapport.

5.2.1 Avgifter i Norge

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.

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 alle tjenester ble avgiftspliktige, med mindre de var uttrykkelig unntatt i loven. Det ble også bestemt at det skulle innføres en redusert sats på næringsmidler på 12 %, med den hensikt å redusere matprisene med virkning fra 1. juli 2001. Som vi så i avsnitt 4.3.5 gikk forbrukerprisene på mat- og drikkevarer umiddelbart ned med 9,7 prosentpoeng fra juni til juli dette året som følge av kutt i avgiftssatsen. Videre ble det samtidig også innført en lav sats på persontransport, kinoer og NRKs allmennkringkastingsvirksomhet. Tabell 5.1 gir en oversikt over utviklingen i merverdiavgiftssatsen i Norge.

Tabell 5.1 Endring av merverdiavgiftssatser i Norge

	Før 1. januar 2001	F.o.m. 1. januar 2001	F.o.m. 1. juli 2001	F.o.m. 1. januar 2005	F.o.m. 1. januar 2006	F.o.m. 1. januar 2007
Generell avgiftssats	23 %	24 %	23 %	25 %	25 %	25 %
Redusert avgiftssats ¹⁾			12 %	11 %	13 %	14 %
Lav sats ²⁾			6 %	7 %	8 %	8 %

1) Gjelder for næringsmidler, dvs. mat- eller drikkevarer og enhver annen vare som er bestemt til å konsumeres av mennesker, unntatt legemidler, vann fra vannverk, tobakksvarer og alkoholholdige drikkevarer

2) Gjelder for persontransport, kinoer og NRKs allmenkringkastingsvirksomhet

Kilde: Finansdepartementet (2007)

Fra 1. januar 2005 ble den generelle merverdiavgiften satt opp fra 23 % til 25 %. Fra samme tidspunkt ble den reduserte avgiftssatsen for næringsmidler satt ned fra 12 % til 11 %, mens den lave avgiftssatsen på persontransport, kinoer og NRKs allmenkringkastingsvirksomhet gikk opp fra 6 % til 7 %. Fra 1. januar 2007 ble den generelle merverdiavgiftssatsen og den lave satsen holdt uendret på hhv. 25 % og 8 %, mens den reduserte avgiftssatsen ble økt til 14 %. Disse avgiftssatsene ble også videreført i 2008. For 2006 ble statens inntekter fra merverdiavgiften anslått til 157,5 mrd. kroner og til 168,2 mrd. kroner i 2007 (Finansdepartementet, 2007a).

Selv om merverdiavgift er en avgift på innenlandsk forbruk, har norsk merverdiavgiftsrett, blant annet for å unngå konkurransevriddinger mellom norske og utenlandske bedrifter, også måtte tilpasses regler i andre land. Ser man på merverdiavgiftsregelverket i EU, har de til en viss grad en harmonisering av regelverket gjennom EUs sjettede avgiftsdirektiv, men det finnes også en del forskjeller.

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 matvareindustrien. De viktigste særagiftene innen matvaresektoren er:

- Avgift på sjokolade og sukkervarer
- Avgift på tobakk og tobakksvarer
- Avgift på sukker
- Produktavgift på alkoholfrie drikkevarer
- Produktavgift på øl
- Miljø- og emballasjeavgift.

Særavgifter på enkeltprodukter utgjør årlig betydelige beløp, og de forskjellige produksjonene innen matvareindustrien rammes i ulik grad. I 2007 ble det innkrevd 20,3 mrd. kroner i ulike særavgifter, og det er en økning på 4,6 % fra 2006. Det er først og fremst tobakksindustrien, bryggeriene og sjokolade- og sukkervareindustrien som har høye avgifter. I 2007 utgjorde tobakksavgiften og alkoholavgiften hhv. 33 % og 50 % av matvareindustriens totale særavgifter. Deretter kommer avgift på sjokolade og sukkervarer (5 %) og avgift på alkoholfrie drikkevarer (5 %) (Toll- og avgiftsdirektoratet, 2008). I 2007 har vi fått en ny drøfting av de norske særavgiftene i det såkalte Særavgiftsutvalget. Innstillingen forelå før sommeren i NOU 2007:8 (Finansdepartementet, 2007b). Enkelte av punktene der omtales i egen temaartikkel.

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 sådan lagt på norsk matvareindustri, og påvirker kun dagligvarehandelen i form av høyere innkjøpspriser enn hvis man ikke hadde hatt en slik avgift. Avgiften er en verdiavgift på forskjellige næringsmidler, og skal betales for alle næringsmidler unntatt vann. I 2007 ble det innkrevd 482,3 mill. kroner over matproduksjonsavgiften (Mattilsynet, 2008). Dette er en økning på 13 % fra 2006. Økningen skyldes bl.a. at de særskilte gebyrene tilknyttet tilsyn og kontroll med fôrvarer og plantevernmidler ble avvirket og innlemmet i matproduksjonsavgiften i 2007 (Mattilsynet, 2007). Matproduksjonsavgiften belastes hovedsakelig norskproduserte kjøttvarer og importerte næringsmidler, som står for hhv. 30 % og 39 % av innkrevd beløp. Avgiftssatsene for matproduksjonsavgiften er i 2008 uendret fra 2007 (Mattilsynet, 2008).

Forskningsavgift

Forskningsavgiften er en verdiavgift som skal betales av alle som bruker norskprodusert og/eller importert kjøtt, flekk, egg, grønnsaker, poteter, frukt og bær, melk og korn i ervervsmessig bearbeiding eller i fremstilling av nærings- og nytelsesmidler. I 2007 ble det innkrevd 107,2 mill. kroner i forskningsavgift, og for 2008 er det budsjettert med 111,1 mill. kroner i innkrevd forskningsavgift (SLF, 2008).

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 2006 ble det innkrevd 97,9 mrd. kroner i arbeidsgiveravgift i Norge (Finansdepartementet, 2007a). Dette er en økning på ca. 10 % siden 2005.

Norges bruk av differensiert arbeidsgiveravgift har derimot vært omstridt internasjonalt. I 1999 fikk ESA (EFTAs overvåkingsorgan) medhold av EFTA-domstolen i at systemet med differensiert arbeidsgiveravgift er å regne som statsstøtte, og den norske arbeidsgiveravgiften har dermed måtte tilpasses EØS-avtalens regler om dette. Vedtaket i EFTA-domstolen medførte at alle soner, der det ikke er gitt unntak, i utgangspunktet skulle betale en avgiftssats på 14,1 % f.o.m. 1. januar 2004. EFTA-domstolen godtok imidlertid at Norge fikk opprettholde nullsatsen i Finnmark og deler av Troms (sone V) og at sone III og IV fikk overgangsordning på tre år som gjorde at disse sonene ikke skulle ha full avgiftssats før i 2007 (Finansdepartementet, 2008b).

Etter nye forhandlinger med ESA i 2006 fikk Norge innvilget gjeninnføring av differensiert arbeidsgiveravgift, som omfatter 90 % av områdene som var under ordningen i 2003. Det er i tillegg færre næringsunntak enn i 2003. Landbruk og fiskeri, samt matvareindustri basert på råvarer fra disse næringene som bedrives i avgiftssone Ia og IVa, har for eksempel lavere avgiftssats enn andre næringer (Finansdepartementet, 2008b).

5.2.2 Avgifter i Sverige og Danmark

Skatter og avgifter i Sverige og Danmark motiveres på lignende måte som i Norge; for samfunnets felles formål. Svenske myndigheter ser gjerne tre hovedoppgaver for innkreving av skatter og avgifter; finansiering av fellesgoder, oppnå samfunnsøkonomisk effektivitet og økonomisk utjevning (Regeringskansliet, 2005). Sammenligner man det totale skatte- og avgiftsnivået over landegrensene, er skatte- og avgiftsnivået (målt i forhold til BNP) i Norge lavere enn i Sverige og Finland, og omtrent på nivå som i Danmark. Nivået er noe høyere i Norge enn gjennomsnittet for EU (Finansdepartementet, 2008a).

Når det gjelder skatt på varer og tjenester omfattes dette hovedsakelig av to former; merverdiavgift og punktskatter. Punktskatter i Sverige er tilsvarende de norske særavgiftene og tas ut på særskilte utvalgte varer og tjenester for å styre konsumet av disse i samfunnet. Danmark på sin side, har i en internasjonal sammenheng høy skatt på inntekt, og høye indirekte skatter (moms og avgift). Til gjengjeld er lønsmottakernes obligatoriske sosiale bidrag moderate, vurdert ut i fra en internasjonal målestokk.

Merverdiavgift

I Danmark er den generelle merverdiavgiften på 25 %, og det finnes ingen redusert avgiftssats på næringsmidler eller andre varer/tjenester. Merverdiavgiftssatsen i Danmark er endret atskillige ganger siden merverdiavgiftslovens ikrafttredelse i 1967, men har siden 1. januar 1992 vært på 25 % (Nordlund, 2007).

I Sverige opereres det med en normal avgiftssats på 25 %, en redusert avgiftssats på 12 % på omsetning av matvarer og hotell- og overnattingsvirksomhet, og en lav sats på 6 % innenfor bl.a. kultur og idrett., samt personbefordring. Sveriges reduserte avgiftssats på matvarer ble innført 1. januar 1996 i forbindelse med landets inntreden i EU og har siden vært uendret (Nordlund, 2007).

Særavgifter

Både Sverige og Danmark har særavgifter på ulike mat- og drikkevarer, men ikke i samme omfang som i Norge. Generelt er avgiftssatsene også lavere i Sverige og Danmark enn i Norge. De viktigste særavgiftene som svensk og/eller dansk dagligvarebransje omfattes av er (Nordlund, 2007):

- Avgift på sjokolade og sukkervarer (Danmark)
- Avgift på tobakk og tobakksvarer (Sverige og Danmark)
- Produktavgift på alkoholfrie drikkevarer (Danmark)
- Produktavgift på alkoholholdige drikkevarer (Sverige og Danmark)
- Miljø- og emballasjeavgift (Danmark).

Matproduksjonsavgift

Det er bare Sverige som har en tilsvarende matproduksjonsavgift som Norge. Sveriges matproduksjonsavgift er administrert slik at hvert foretak årlig betaler en tilsynsavgift basert på en klassifisering i avgiftsklasser. Det finnes ingen lignende form for matproduksjonsavgift i Danmark, og mesteparten av det danske næringsmiddeltilsynet finansieres over offentlige midler (Nordlund, 2007).

Arbeidsgiveravgift

Den svenske arbeidsgiveravgiften består av følgende avgifter: alderspensjonsavgift, etterlevendepensjonsavgift, sykeforsikringsavgift, foreldreforsikringsavgift, arbeidskadeavgift, arbeidsmarkedsavgift og allmenn lønnsavgift. For skatteåret 2007 utgjør disse avgiftene 32,42 % av lønnsutbetalingen. Innkrevd arbeidsgiveravgift for 2007 og 2008 er beregnet til hhv. 383,2 og 407,6 mrd. SEK (Regeringen, 2007). Sverige har tidligere hatt en prøveordning med reduserte sosiale avgifter for deler av tjenestesektoren i Nord-Sverige, men EU-kommisjonens behandling av denne saken i 2000 førte til at Sverige ikke fikk godkjent sin ordning med differensiert arbeidsgiveravgift.

I Danmark er arbeidsgivernes obligatoriske sosiale bidrag vesentlig mindre enn i andre vestlige land. Arbeidsgivere betalte i perioden 1997 til 1999 et arbeidsgiverbidrag til staten, men fra år 2000 ble dette bidraget opphevet. Arbeidstakere må betale et arbeidsmarkedsbidrag tilsvarende 8 % av lønnen, og i 2007 var innkrevd arbeidsmarkedsbidrag beregnet til 76,2 mrd. DKK (Skatteministeriet, 2008).

5.3 Kompetanse, tilskudd og forskning

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

5.3.1 MERKUR-programmet og utviklingstilskudd

Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikker (MERKUR-programmet) er underlagt Kommunal- og regionaldepartementet. Programmet 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 2007 er det bevilget 9 mill. kroner til programmet (Kommunal- og regionaldepartementet, 2007 og Schei, 2007).

Målet med ordning *«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 2007 er utviklingstilskuddet videreført med 5 mill. kroner (Merkur, 2007).

Hvert år blir det satt av midler til utviklingstiltak innen økologisk landbruk over jordbruksoppjøret. For 2007 er det bevilget 40 mill. kroner samt en tilleggsbevilgning på 3,5 mill. kroner.³⁰ Midlene blir forvaltet av SLF med utgangspunkt i «Handlingsplan for økologisk produksjon og omsetning». 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 (SLF, 2007c).

5.3.2 Forskning og utvikling

Høsten 1999 utarbeidet Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) og Forskningsrådet en felles handlingsplan for økt forskning i handels- og servicenæringen i Norge. Handlingsplanen resulterte i at HSH styrket sin

³⁰ Omfatter økologisk saueproduksjon.

kompetanse for utvikling og ledelse av innovasjons- og næringsrettede forsknings-satsinger. Varehandelen har siden vært involvert i for eksempel forskningsprosjekter om effektiv logistikk, og distribusjon av for eksempel bryggeriprodukter, bruk av IKT m.m. Dagligvarehandelen, med HSH og de fire store dagligvarekjedene i spissen, har videre vært initiativtaker til etablering av Senter for varehandelsstudier under BI-miljøet. Senteret har som mål å utvikle kunnskap innenfor området varehandel, deriblant å analysere forbrukernes atferd, strategier i detaljistledet, lokaliseringsforhold etc. Senterer er dermed et viktig bidrag til å heve forskningskompetansen vedrørende varehandel og dagligvarehandel i Norge (BI, 2006).

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. I ligningen for 2004 oppga foretakene FoU-kostnader på om lag 8,2 mrd. kroner som grunnlag for skattefradrag. Til sammenlikning utgjorde næringslivets FoU-virksomhet totalt, dvs. egenutført og innkjøpt FoU, som ble registrert i FoU-statistikken, om lag 17 mrd. kroner. Fordi SkatteFUNN for en stor del benyttes av små foretak, mens FoU-statistikken ikke omfatter foretak under ti sysselsatte, er det nærmere halvparten av kostnadene i SkatteFUNN-prosjekter som faller utenfor statistikken. Samlede FoU-kostnader i næringslivet kan dermed anslås til om lag 21 mrd. kroner, hvorav om lag 40 % får støtte gjennom Skattefunn (Finansdepartementet, 2007a).

5.4 Andre reguleringer

Dagligvarebutikkene reguleres gjennom åpningstidsbestemmelser, samt at det også er regulert til hvilke tidspunkter butikkene kan selge øl og andre alkoholholdige drikkevarer. Vi vil her kort omtale hvilke bestemmelser som gjelder for dagligvarebutikker innenfor dette området.

5.4.1 Åpningstider

Åpningstider er en viktig parameter for tilgjengelighet, og åpningstidene i dagligvarebutikker har blitt utvidet relativt mye de senere årene. Åpningstidene i varehandelen var tidligere fastsatt i Åpningstidsloven, men denne ble opphevet i oktober 2002. Før oppheving av Åpningstidsloven hadde ikke dagligvarebutikker over 100 m² lov til å ha åpent etter kl. 21.00 på hverdager og kl. 18.00 på lørdager.

Samtidig med denne opphevelsen ble regler om åpningstider for utsalgssteder på søndager og andre helligdager tatt inn i lov nr. 12 fra 24. februar 1995, «*Om helligdager og helligdagsfred*». Som følge av denne lovendringen finnes det i dag 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) (Kultur- og kirkedepartementet, 1995). 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.

5.4.2 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.

Tidligere fulgte åpningstidene for detaljsalg av øl den vedtatte åpningstiden for butikken, men kommunestyret kunne foreta innskrenkninger i salgstiden. Som følge av oppheving av åpningsloven i 2003 ble det innført egne åpningstider for omsetning av alkohol.

I dag kan salg av alkoholholdig drikk 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. 15.00.³¹ 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 (Helse- og omsorgsdepartementet, 1989).

5.5 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. sporbarhet, mattrygghet og forsyningsberedskap. En sentral oppgave er å sikre at handelen skjer på en redelig måte, dvs. at maten for eksempel ikke skal ha en annen kvalitet enn det selgeren opplyser om. En annen oppgave er å sikre at maten som tilbys forbrukerne er helsemessig trygg, mens en tredje oppgave, er å sikre at det er tilstrekkelig tilgang på mat (Veggeland og Berge, 2001).

5.5.1 Sporbarhet, kvalitetssikring og produktmerking

Det finnes en rekke lover og regler som er med på å sikre kvaliteten på de produktene som selges i dagligvarehandelen. Matloven regulerer bl.a. produksjon og matvaretrygghet, som for eksempel ved at det er forbudt å omsette næringsmidler som ikke er trygge. Et næringsmiddel anses for ikke å være trygt dersom det betraktes som helseskadelig eller uegnet for konsum (Helse- og omsorgsdepartementet, 2003).

³¹ Dette gjelder ikke dagen før Kristi Himmelfartsdag.

Sporbarhet

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. Lovens forordning EC 178/2002 sier også at sporing skal gjelde for alle ledd i verdikjeden for næringsmidler, at hvert ledd i kjeden skal kunne spores ett ledd bakover og ett ledd framover i verdikjeden, at bedriftene skal ha etablert et system for prosedyrer for sporing, og at produktene skal være tilstrekkelig merket for å muliggjøre sporing. Lovteksten sier imidlertid ikke noen om hvordan dette skal gjøres, og det er hver enkelt bedrift/kjedes ansvar å iverksette systemer for sporbarhet, og for kriseberedskap (STAND, 2005).

Det er stor interesse for norsk mat i Norge. I MMI sin undersøkelse fra 2005/06 sier hele 79 % av befolkningen at det er viktig eller meget viktig at maten man spiser er norsk. Norske forbrukere blir også mer bevisst variasjonen og utvalget i det stadig voksende mangfoldet av norske matspesialiteter, det være seg lokale spesialiteter eller økologisk mat. Dette blir også bekreftet i en forbrukerundersøkelse TNS Gallup gjennomførte for Matmerk høsten 2006. I undersøkelsen svarte halvparten av de spurte at de synes at matprodukter er mer interessante når de får høre om matens opprinnelse og historie. Tre av fem svarer at de gjerne prøver produkter fra lokale matprodusenter. Mange er også villige til å betale mer for lokale matspesialiteter. Undersøkelsen bekrefter tilsvarende trender i Europa, der interessen for små produsenter er økende og sporbarhet tilbake til produsent er viktig. Disse trendene følges opp av dagligvarehandelen og restaurant- og reiselivsbransjen, hvor man kan se en økning i utvalget av norske matspesialiteter og økologiske produkter. Samtidig er det også økende interesse blant norske matprodusenter for å produsere mat med spesiell kvalitet og historie (Landbruks- og matdepartementet, 2007a).

Landbruks- og matdepartementet etablerte i mai 2006 en styringsgruppe for utredning av systemer for elektronisk sporing i matkjeden. Styringsgruppa har siden vurdert behovet og muligheten for å bygge opp elektroniske systemer som sikrer sporbarhet av mat og utveksling av informasjon i matkjeden (E-sporing). Innstillingen ble overlevert LMD 25. januar 2007. I innstillingen gjennomgås dagens situasjon, og det pekes på behov og prinsipielle forutsetninger for å videreutvikle et ønsket informasjonssystem. Styringsgruppen mener utfordringene med å etablere rasjonelle informasjonssystemer er store og foreslår at arbeidet videre bør skje ved praktisk utprøving gjennom definerte piloter på gitte områder (Landbruks- og matdepartementet, 2007b).

Kvalitetssikring

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. For å sikre at kvaliteten på produktene som selges i dagligvarehandelen er av tilfredsstillende kvalitet, er det som tidligere nevnt avgjørende at matvarene kan spores tilbake i kjeden. 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 distribusjonslag fra råvare, til kasse i butikk (GS1, 2006).

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 enkleste og mest effektive sporingsløsningssystemet. I dag er GS1-systemet i bruk i alle de store dagligvarekjedene, men det varierer imidlertid i hvilken grad man greier å utnytte potensialet fullt ut (STAND, 2005).

KSL Matmerk er en sammenslåing av Matmerk og Kvalitetssystemer i landbruket (KSL), og ble formelt opprettet den 1. januar 2007. Organisasjonen skal bl.a. utvikle en ny nasjonal merkeordning, og det er i den sammenheng etablert en arbeidsgruppe med sentrale aktører innen norsk matproduksjon og handel. Arbeidsutvalget skal bidra til utviklingen av en ny merkeordning som skal synliggjøre bredden av norsk mat, der målet er å styrke norsk matproduksjon og gjøre det enklere for forbrukerne å velge mat med norsk opprinnelse. I tillegg har KSL Matmerk fått ansvaret for den generelle markedsføringen av økologisk mat som et nytt område fra 2008. Organisasjonen skal også forvalte kompetansemidlene (Matmerk, 2008).

Produktmerking

Den vanligste informasjonsbæreren er strekkoder, men det finnes også andre metoder å uttrykke nummersystemene, f.eks. ved bruk av radiobrikker eller RFID. RFID står for «radio frequency identification», og er en teknikk for sporing og informasjonsbæring, som brukes bl.a. i moderne låsesystemer. RFID er i dag i en utviklingsfase der en gruppe store internasjonale firmaer er i ferd med å utvikle standarder som er kompatible og uavhengige av land og verdensdel. Målet er at alle enheter i verdikjeden, frem til hvert enkelt utsalgssted, blir identifisert med sitt eget unike nummer, EPC (Electronic Product Code), programmert i en RFID-brikke. Ifølge GS1 Norway (tidligere EAN Norge) gir RFID-teknikken og EPC-standarden

mulighet til å oppnå større effektivitet i forretningsprosessene gjennom nøyaktig sporing av fysiske varer (EAN, 2005).

For å sikre en effektiv og kostnadsreduserende vareflyt fra produsent og frem til forbruker, har aktørene i dagligvarebransjen etablert et standardiseringsutvalg for norsk dagligvarebransje, STAND. STAND representerer handelen gjennom dagligvarehandelens miljø- og emballasjeforum (DMF), og industrien gjennom dagligvareleverandørenes forening (DLF). Utvalget skal være initiativtakere til og arbeide med oppgaver av felles interesse innen logistikkområdet, der målet er å utarbeide og etablere anbefalinger som blir retningsgivende for samarbeidet mellom aktørene i bransjen. STAND har utredet anbefalinger innenfor områder som bl.a. felles retningslinjer for merking og fordeling av holdbarhetstid, standardisering av transportenheter og felles retningslinjer for reklamasjoner og returer (STAND, 2005).

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. Vi vil nedenfor kort se nærmere på hvilke krav det stilles til produktmerking i dag, og hvordan forbrukerne kan være med på å påvirke hva som skal opplyses om på pakningene.

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). Merkingen skal være på norsk eller et språk som i stavemåten ligner norsk. Kravet til språk kan fravikes dersom brukeren på andre måter er sikret den informasjon som kreves. Merkingen skal videre ikke villedende kjøper med hensyn til næringsmiddelens egenskaper, særlig med hensyn til dets art, identitet, kvalitet, sammensetning, mengde, holdbarhet, opprinnelse eller opphavssted, fremstillings- eller produksjonsmåte (Helse- og omsorgsdepartementet, 1993).

5.5.2 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.

En av flere virkemidler for at dagligvarebransjen kan sikre forbrukerne trygge næringsmidler av god kvalitet, er å innføre effektive tiltak for sporing, slik at man raskt og effektivt kan tilbaketrekke og tilbakekalle varer i krisesituasjoner. De fleste dagligvarekjedene har utarbeidet egne retningslinjer og krav til leverandørene sine for hvordan de skal håndtere for eksempel en beredskapssituasjon. Alle kjedene har også opprettet en egen beredskapsgruppe eller beredskapsansvarlig i kjeden, som har ansvar for kontakt med leverandører, myndigheter og forbrukere.

5.5.3 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 (Flaten, 1999).

Det er Nærings- og handelsdepartementet (NHD) som har det overordnede ansvaret for matvareberedskap. En av NHDs viktigste virkemidler i en beredskapssituasjon er «lov om forsynings og beredskapstiltak», som gir mulighet for å iverksette særlige forsynings- eller beredskapstiltak når krig, krigsfare eller andre ekstraordinære kriseforhold hindrer, eller vanskeliggjør produksjon eller tilførsel av forsyninger (Nærings- og handelsdepartementet, 1956). 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. Rådet for matvareberedskap har i oppgave å (HSH, 2006):

- Gi nærings- og handelsdepartementet råd om forsynings- og logistikk situasjonen i dagligvarebransjen.
- Behandle og fremme forslag om aktuelle tiltak.
- Bistå offentlige myndigheter med leveranser til forsvarer og sivilbefolkningen i krisesituasjoner.

5.6 Samfunnsansvar

Typiske temaer for samfunnsansvar er menneskerettigheter, arbeidstakeres rettigheter, miljøvern, god forretningskikk etc. Vi vil her kort beskrive dagligvarehandelens miljøansvar og handelens arbeid med etisk handel.

5.6.1 Verdikjedens samlede samfunnsansvar

Dagligvarehandelen har de senere årene i økende grad blitt opptatt av sitt samfunnsmessige ansvar. Dette viser seg bl.a. i en 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 48 land. I 2007 klatret sosialpolitisk ansvarlighet fra nummer elleve til nummer fem på lista. Miljøbevissthet er blant de viktigste trendene, og her har Wal-Mart vært en foregangskjede med sitt søkelys på blant annet emballasje og energieffektivitet. I tillegg setter stadig flere aktører fokus på tema som rettferdig handel, økologi, bærekraftig utvikling og menneskerettigheter. Undersøkelsen konkluderer med at i den sterke miljødebatten som nå råder, forventes det at også dagligvarebransjen er sitt ansvar bevisst (Handelsbladet FK, 2007).

5.6.2 Miljø

Miljø blir 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.

Avfallshandtering

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 emballasjen. 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. Grønt Punkt Norge har i 10 år administrert vederlagsordningen for emballasje på vegne av materialselskapene, som er ansvarlige for innsamling og gjenvinning av den brukte emballasjen (Handelsbladet FK, 2007b).

Da EUs emballasjedirektiv ble innført i 1994, tok norsk næringsliv selv initiativ til en storstilt dugnad. For å håndtere avfall i dagligvarebransjen, og i næringslivet ellers, er det i Norge etablert egne bransjeavtaler mellom næringsliv og Miljøverndepartementet. Næringslivet tok ansvar for å nå de mål myndighetene satte til innsamling og gjenvinning av emballasje, mot at det ikke ble innført en statlig

emballasjeavgift. Videre er det opprettet et materialselskap for hver emballasjetype, der hvert materialselskap har ansvar for at det organiseres innsamlings- og gjenvinningsordninger for brukt emballasje. Materialselskapene er etablert og eid av bransjeorganisasjoner og bedrifter, som følge av bransjeavtalen inngått med Miljødepartementet. I dag finnes følgende materialselskap (Grønt Punkt Norge, 2007 og Handelsbladet FK, 2007b):

- Norsk glassgjenvinning AS (glassemballasje)
- Norsk metallgjenvinning AS (metallemballasje)
- Norsk Resy AS (bølgepapp)
- Emballasjeretur AS (tidligere returkartong AS og plastretur AS) (drikke- og emballasjekartong samt plastemballasje).

I dag er cirka 2 500 bedrifter medlemmer og betaler et vederlag for den emballasjen de benytter. Norske bedrifter betaler et vederlag på cirka 250 mill. kroner som går uavkortet til innsamling og gjenvinning av emballasje, og til informasjonstiltak for å øke andelen kildesortert emballasje (Handelsbladet FK, 2007). Størrelsen på vederlaget avhenger av type og mengde emballasje hver bedrift bidrar med. I dag er det Grønt Punkt Norge AS som har ansvar for å innkreve emballasjevederlaget (Grønt Punkt Norge, 2007).

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 (Grønt Punkt Norge, 2007).

Grønt Punkt benyttes årlig på emballasjen til 460 milliarder produktenheter i Europa og Canada. I Norge er andelen bedrifter som merker emballasjen økende. Stadig flere ser nytten av å vise kundene sine at de tar ansvar for den brukte emballasjen når produktet er konsumert. Store næringsmiddelbedrifter som Tine, Kavli og Hennig-Olsen er eksempler på dette. For forbrukerne vil emballasje merket med Grønt Punkt og kildesorteringspiktogram dessuten være en påminnelse om at emballasjen skal kildesorteres. Grønt Punkt er altså en merkeordning som både gir relevant forbrukerinformasjon, og fungerer som et kommersielt virkemiddel hvor produsenten viser sitt samfunnsansvar overfor kundene (Handelsbladet FK, 2007b).

Dagligvarehandelens miljø- og emballasjeforum

For å koordinere dagligvarehandelens avfalls- og miljøarbeid har de fire store dagligvarekjedene etablert Dagligvarehandelens miljø- og emballasjeforum (DMF). DMFs formål er å arbeide for en bærekraftig verdikjede og trygg mat. DMF har fire fagutvalg innenfor områdene logistikk, optimalisering, miljø og trygg mat, og hvert av fagutvalgene har kontakt og samarbeid med andre relevante bransjeorganisasjoner.

DMFs oppgave er å koordinere dagligvarehandelens felles overordnede utfordringer knyttet til (DMF, 2005):

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

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 (Ecolabel, 2007).

Miljøfyrtårn er en sertifiseringsordning til bruk på virksomhetsnivå som er åpen for alle virksomheter, private og offentlige. Store virksomheter med komplekse miljøutfordringer anbefales ISO 14001 sertifisering og/eller EMAS registrering. Stiftelsen Miljøfyrtårn ble dannet i november 2003. Fra 1. januar 2004 overtok de driften og det juridiske ansvaret for Miljøfyrtårnordningen (Miljøfyrtårn, 2006). Miljøverndepartementet har støttet ordningen økonomisk fra 2000 til 2006. Fra 2007 er ordningen selvfinansierende hvor hovedvekten av inntektene kommer fra de sertifiserte virksomhetene. I 2007 var det 18 dagligvarebutikker som var miljøsertifisert under ordningen Miljøfyrtårn (GRIP, 2007).

En del av miljøsertifiseringen innebærer at aktørene må utarbeide egne klimaregnskap. Utarbeidelse av klimaregnskap gir mulighet til å redusere utslipp. Det legger også til rette for de som ønsker å kjøpe klimakvoter. Fra Miljøfyrtårns side regnes kvotekjøp som en kompensasjon for eget utslipp, og regnes ikke som et miljøtiltak i ordets rette forstand (Miljøfyrtårn, 2008).

Økologisk handel

I Soria Moria-erklæringen slår regjeringen fast som mål at 15 % av matproduksjonen og matforbruket i 2015 skal være økologisk (Landbruks- og matdepartementet, 2007). Markedet for økologiske landbruksvarer vokser, men utgjør fortsatt en meget liten del av den totale omsetningen. Størst omsetning er det av økologiske meieri-

produkter. Totalt utgjorde omsetningen av økologisk matvarer 1,04 % av dagligvarehandelens/faghandelens omsetning i første halvår 2007. I løpet av andre halvår 2006 og første halvår 2007 har de store dagligvarekjedene omsatte økologiske varer for om lag 600 mill. kroner (SLF, 2007d).

Produksjon, foredling og omsetning av økologisk mat er underlagt kontroll, og alle økologiske varer i norske butikker er merket med Ø-merket. I Norge er det organisasjonen Debio som kontrollerer at varene er økologisk produsert (Debio, 2008).

5.6.3 Etikk og etisk handel

Etikk kan defineres som den teoretisk-systematiske fremstilling og behandling av handlingslivets moralske (etiske) problemer. 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. Etiske retningslinjer har ikke bare nytte for å sikre en gitt moral i en bedrift eller i et konsern, men kan også nyttegjøres som et virkemiddel for å bygge opp et positivt og «sympatisk» image. For dagligvarehandelen er arbeidsmiljø/menneskerettigheter og etisk handel viktige områder.

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 FNs menneskerettigheter legger viktige føringer for etikken på dette området.

Ut i fra dagligvarekjedenes eksterne kommunikasjon kan man for eksempel observere at flere kjeder ser viktigheten av å fremstå med en «riktig» etisk profil. Det er ikke til å legge skjul på at å handle etter det forbrukerne oppfatter som etisk riktig, også kan representere en form for 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.

Initiativ for etisk handel

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 om lag 40 bedrifter og 9 organisasjoner som medlem (IEH, 2007).

Organisasjonens visjon er å samarbeide for handel som sikrer menneskerettigheter, utvikling og miljø. IEH har utarbeidet en «plakat» som redegjør for deres intensjoner, etiske retningslinjer og implementering. «Plakaten» tar utgangspunkt i ILOs kjernekonvensjoner og FNs verdenserklæring for menneskerettighetene. Den stiller minstekrav til produksjonsforhold tilknyttet arbeidsforhold, hensyn til lokalbe-

folkning og produksjonens påvirkning på miljøet. Den setter også krav om å prioritere produsenter på bakgrunn av sosiale forhold, dersom produktene for øvrig er konkurransedyktige. Medlemmene av IEH forventes å arbeide for å nå dets målsetninger og formidle disse til sine leverandører (IEH, 2007).

Fairtrade

Fairtrade er en internasjonal merkeordning som jobber for å gi småbønder og arbeidere bedre levevilkår (ordningen er også omtalt i avsnitt 4.3.4). Fairtrade-ordningen er voksende på verdensbasis, også i Norge. Konseptet utgjør i dag bare en liten andel av totalomsetningen i handelen. Omsetningsverdien av Fairtrade produkter på verdensbasis er anslått til om lag 13 mrd. kroner i 2006, hvorav 69 mill. kroner i Norge (Fairtrade, 2007b og 2007c). Imidlertid har bl.a. NorgesGruppen offensive mål når det gjelder utviklingen av fairtrade produkter for å imøtekomme etterspørselen til forbrukere. Innen 2010 har NorgesGruppen et mål om å omsette fairtrade produkter for over 100 mill. kroner (Innovasjon Norge, 2007). Til sammenlikning var NorgesGruppens omsetning i 2005 på over 40 mrd. kroner (Handelsbladet FK, 2007a).

Markedsføring

Forbrukerrådet og HSH undertegnet fredag 21. september 2007 en avtale som omfatter markedsføring mot barn og usunne produkter. Dette gjelder særlig godteri, sjokolade, snacks, kjeks og kaker. I tillegg til en generell forpliktelse om at det ikke bør reklameres direkte mot barn, handler retningslinjene mer spesifikt om bruken av kjente personer, sponning, vareprøver og eksponering i butikk, av mat og drikker med mye sukker, salt og fett (Forbrukerrådet, 2007).

Tema 5. Norske særavgifter – betydning for miljø, næring og nytelse

Av Ivar Pettersen, NILF

Våren 2007 gjennomgikk det Regjeringsoppnevnte særavgiftsutvalget dagens regime og foreslo endringer. Norske særavgifter er en sentral del av rammebetingelsene for norsk varehandel. Grensehandelen påvirkes av særavgiftene og særavgiftene påvirker viktige deler av kostnadene i varehandelen. I en del tilfeller er særavgifter og andre reguleringer alternative virkemidler for å nå samme målsettinger. Dersom særavgiftene ikke virker som forutsatt, kan dagligvarehandelens omsetning, vareplassering og forskjellsbehandling mellom ulike aldersgrupper, bli gjenstand for nærmere regulering. Nedenfor omtales prinsippene for avgiftsutforming, deretter gis det en oversikt over noen sentrale problemstillinger ved anvendelse av prinsippene, og til sist noen mulige endringer i fremtidig avgiftsregime. Utgangspunktet er i all hovedsak NOU 2007:8 (Finansdepartementet, 2007b).

Enkle prinsipper

De fagøkonomiske prinsippene for utforming av avgiftene, avhenger av formålet. Formålet med særavgifter kan være fiskalt, dvs. å skaffe staten inntekter, eller å korrigere for uheldige tilpasninger i markedsøkonomien. Til denne gruppen hører for eksempel dokumentavgiften, avgiften som legges for eksempel på omsetning av boliger utenom boligsamvirkene. Til den siste gruppen hører bl.a. miljøavgifter og avgifter som skal påvirke kosthold og helse. Drivstoffavgift, sjokolade- og sukkervareavgift er viktige eksempler.

Formålet med de to avgiftstypene er i teorien helt ulike. Fiskale avgifter skal finansiere offentlige budsjetter uten å endre konsum eller annen atferd hos avgiftsbetalerne. Andre avgifter skal endre atferd, gjerne uten å skaffe inntekter til det offentlige. Inntekten fra en slik avgift bør ikke få påvirke størrelsen avgiften. En vellykket økning i avgiften på for eksempel tobakk kan gjerne redusere tobakksforbruket så kraftig at staten taper store avgiftsinntekter.

Skepsisen mot myndighetenes evne til å skille mellom de to hensynene, er utbredt. Når Særavgiftsutvalget ble gitt i oppgave å drøfte avgiftssystemet, var en av premisene at forslagene ikke skulle gå ut over statens avgiftsinntekter som i Statsbudsjettet for 2007 utgjør nærmere 90 milliarder kroner. Til særavgiftene regnes kun miljøavgifter, bil- og båtavgifter, helse- og sosialrelaterte avgifter, samt dokumentavgift.

De fiskale avgiftene skal fortrinnsvis legges på forbruk som er lite følsomt for avgiften. Dermed unngår man kostnader som følge av omlegging av produksjon eller konsum.

Avgifter som skal korrigere for uheldige tilpasninger, skal legges på de aktivitetene som bidrar til den uheldige tilpasningen. Det skal ikke være forskjell på om det er forbruk eller produksjon som skal påvirkes. Virkemiddelbruken bør være uavhengig av ledd i verdikjeden og sektor. Avgiften skal settes lik tapet eller fordelene samfunnet får ved at aktiviteten økes marginalt. Avgiften på utslipp av klimagasser skal helst være lik kostnaden for samfunnet ved de klimaendringer utslippet bidrar til. Avgiften kan være positiv eller negativ; aktiviteter som vi har for lite av bør stimuleres med subsidier, aktiviteter som skaper negative effekter for samfunnet, bør begrenses med avgifter.

Problemfylt anvendelse

Prinsippene er ganske enkle, det gjelder å belønne positive samfunnsbidrag og skattlegge de negative. Anvendelsen av prinsippene er det verre med.

Skillet mellom fiskale og andre hensyn, er et problem. Hensynet til statens inntekter kan lett virke forstyrrende inn på hva som er en god avgiftspolitik, også der avgiftene kun er ment å påvirke atferd. Det er for eksempel vanlig å anta at de bruksuavhengige bilavgiftene kun er ment å skaffe inntekter, men i debatten blir det gjerne henvist til miljøet når avgiftene utformes. Samtidig vil fiskale avgifter også ofte påvirke forbrukernes og industriens tilpasning. Dokumentavgiften kan for eksempel føre til mindre omsetning av boliger og dermed mindre mobilitet i befolkningen. Spørsmålet om skille mellom de to hensynene er neppe først og fremst et faglig spørsmål, men mer et spørsmål om politisk vilje.

Et annet problem er muligheten for å måle og verdsette skaden av en bestemt aktivitet eller tilpasning. Skaden av tobakksrøyking er et eksempel. Vi kan ha anslag for effekter på helse, men det kan være vanskelig å si om dette er en skade som den enkelte konsumenten selv opplever, enn om skaden er et fellesanliggende for hele samfunnet. Vitenskapskomiteen for mattrygghet har kommet med en uttalelse som, med visse forbehold, mener bruk av kunstige søtningstoffer i drikkevarer ikke er skadelig for barn. Likevel er avgiften på drikkevarer uavhengig av om det er kunstig eller naturlig sukker i drikkevaren. Vitenskapskomiteen har heller ikke tatt stilling til om kombinasjonen av kunstige søtningstoffer i drikkevarer og andre nærings- og nytelsesmidler kan bringe forbruket over en faregrense. Grunnlaget for utforming av avgiftspolitikken blir dermed skjørt.

Muligheten for å utforme presise virkemidler er også et viktig problem. Det er uheldig at barn drikker for mye sukkerholdige drikkevarer. Det er imidlertid vanskelig å sikre at avgiften legges på selve sukkerinnholdet i drikkevaren. Dersom det er vanskelig å fastlå nøyaktig sukkerinnhold, for eksempel for importerte produkter, kan det lett bli slik at når det først er sukker i et produkt, kan gjerne sukkerinnholdet økes uten at avgiften dermed øker. Avgifter på mat og drikkevarer innebærer gjerne problemer av denne typen.

Mulige endringer i avgiftsregimene

Hva som blir avgiftspolitikken, avhenger av et komplisert og lite forutsigbart sett av politiske hensyn. Tre temaer og mulige utviklingstrekk er: Økt vekt på miljøavgifter, styrket virkemiddelbruk overfor matkonsumet og rom for bransjeordninger for avfall og returgods.

Økt vekt på miljøavgifter

Klimautslipp og avfallshåndtering er to miljøhensyn som får økende oppmerksomhet. Vi ser konturene av en langt mer radikal klimapolitikk med mål om å redusere norske utslipp med minst femti prosent. Samtidig er det hensikten å innføre forbud mot deponering av avfall. Energien i avfallet skal i stedet gjenvinnes, og mest mulig skal gjenbrukes.

Høyere miljøavgifter vil gjøre transporten mer kostbar. Det er fortsatt et stykke igjen fra dagens dieselavgifter til et avgiftsnivå som gjenspeiler samlet kostnad for samfunnet. Her er det imidlertid langt fra bare klimahensynet som teller, minst like viktig er det om nyttetransportene skal betale for beregnet slitaskostnad på veier osv.

Forbud mot deponering av avfall vil føre til større kostnader ved håndtering av avfallet. Varehandelens bestrebelse for å redusere bruk av emballasje kan bli viktigere i fremtiden. På den annen side kan verdien av avfall øke, dersom energiprisene stiger videre. Sortering av avfall er i ferd med å bli en attraktiv vekstnæring.

Styrket virkemiddelbruk overfor matkonsumet

Fedme og andre kostholdsrelaterte helseproblemer øker i omfang. Norge ligger foreløpig ganske godt an, men i land som USA fører fedmeproblemene til betydelige samfunnsmessige tap. I de fleste land med høy levestandard letes det etter effektive virkemidler for å påvirke kostholdet og derigjennom folkehelsen. Det er ikke nok at konsumentene blir opptatt av lavt innhold av sukker eller karbohydrater. Tendensen i retning av fiber og lavt kaloriinnhold bør forsterkes ytterligere.

I Norge har vi sjokolade- og sukkervareavgift og avgift på sukkerholdige drikkevarer. I tillegg har vi sterk avgiftsbelastning på alkoholholdige drikkevarer og tobakk. Flere av varegruppene er også omfattet av reguleringer når det gjelder omsetning og vareplassering. Det vurderes ytterligere reguleringer for eksempel av hvor tobakk skal plasseres i dagligvareutsalgene. Merkeordninger benyttes i flere land, samtidig lanserer både dagligvarekjeder og bransjeorganisasjoner merker som skal vise konsumentene hvor trygge produktene er.

Det er vanskelig sikkert å fastslå effektene av avgifter og andre reguleringer på kostholdet. Mange har forsket på reaksjoner på avgifter for eksempel på forbruk av sukkerprodukter. Avgiftene virker noe, men først og fremst blant konsumenter som i utgangspunktet har et moderat forbruk. Informasjon, merking, vareplassering osv. har også sannsynligvis effekter, men det trenges en ganske sammensatt virkemiddelbruk for å bøte på skadene der problemene er størst.

Særavgiftsutvalget kom med forslag om å endre de kostholdsrelaterte avgiftene. Sjokolade- og sukkervareavgiften ble foreslått erstattet med en avgift regnet ut fra reelt sukkerinnhold i produktene. Innføring av en slik avgift er imidlertid krevende. Det ble ikke foreslått å øke avgiften på røyketobakk, men utvalget fant det sannsynlig at alkoholavgiftene var for lave i forhold til skadene fra alkoholforbruket. Hensynet til grensehandelen ble ikke ansett som et viktig motargument mot økte alkoholavgifter, men utvalget foreslo strengere regulering både av grensehandel og tax-free salg.

Rom for bransjeordninger for avfall og returgoods

En del av avgiftspolitikken har som formål å stimulere gjenbruk og gjenvinning av emballasje. Emballasjeavgiftene er i utgangspunktet satt slik at de skal gjenspeile skaden ved at emballasjen havner i naturen. For emballasje som inngår i godkjente returordninger avhenger avgiften imidlertid av returandelen: jo mer av emballasjen som returneres for gjenbruk eller gjenvinning, jo lavere avgift. Løsningen er spesiell. I stedet for at avgiften settes lik den forventede skaden ved at emballasjen blir liggende i naturen, setter man en avgift som skal gi bransjen tilstrekkelig motiv for å sikre høy returandel. Jo mer effektivt bransjen reagerer på oppgaven, jo lavere avgift har myndighetene behov for.

Inntrykket er at de frivillige returordningene virker etter hensikten. Andelen av drikkevareemballasjen som returneres ligger for en del kategorier over 90 prosent. Dersom andelen skulle synke kan bransjen både bruke informasjonstiltak, reklame og økte satser for emballasjepant. Fordelen med slike ordninger er at næringen kan bruke alle sine virkemidler for å løse problemet. Det er mulig denne formen for avgifter, brukt som incentiver til bransjetiltak, kan ha mye for seg også på andre områder som for eksempel for å påvirke omsetningen av bestemte varegrupper.

Særavgiftsutvalget anbefalte at den såkalte grunnavgiften for engangsemballasje skulle bortfalle. Dersom anbefalingen blir tatt til følge, kan arbeidet i dagligvareforretningen påvirkes. I så fall blir retur for gjenbruk av drikkevareemballasje sannsynligvis kraftig redusert. Mer av emballasjen skal i så fall kun håndteres for gjenvinning for eksempel ved smelting av plast eller metall. Dermed forenkles logistikken rundt embal-

lasjereturen. Emballasjen kan med fordel presses til små volumer allerede i dagligvareforretningene før den transporteres til gjenvinningsstasjon. En del frykter at en slik utvikling kan få konsekvenser for de mindre bryggeriene og drikkevareleverandørene som i dag kan ha en viss beskyttelse av returlogistikken for gjenbruksemballasje.

6 Internasjonal dagligvarehandel

Dagligvaremarkedene i Norden har mange fellestrekk men også noen ulikheter, bl.a. er de nordiske dagligvaremarkedene alle dominert av få aktører, men markedene har forskjeller i butikktyper. Videre har flere av paraplykjedene et mer eller mindre formaliserte samarbeid over landegrensene. Også den europeiske dagligvarehandelen har de senere årene blitt mer konsentrert, både på nasjonalt nivå og over landegrensene.

6.1 Nordisk og europeisk dagligvarehandel – i korte trekk

6.1.1 Nordisk dagligvarehandel

De nordiske landene er ganske unike i Europa ved at dagligvaremarkedet er dominert av få aktører. I alle de nordiske landene står de tre største paraplykjedene for minst 80 % av dagligvareomsetningen. I Sverige er det ICA, Axfood og KF som dominerer markedet, i Danmark er de tre største paraplykjedene Coop, Dansk Supermarked og SuperBest mens Kesko, SOK og Tradeka-Elanto dominerer det finske markedet. I dette avsnittet vil vi se nærmere på strukturen i de nordiske dagligvaremarkedene.

Dansk dagligvarehandel – økende andel hard discount-butikker

Konsentrasjonen i danske dagligvarehandel er høy, og domineres av Coop og Dansk Supermarked. Det er også et stort utvalg av uavhengige og samvirkeide aktører. Et eksempel er den uavhengige kjeden SuperBest som er et vellykket resultat av sammenslåingen av dagligvarekjedene ISO Supermarked og Dreisler i 2007.

Coop Danmark sto i 2007 for 36,6 % av dagligvaremarkedet mens Dansk Supermarked er den nest største aktøren med 30,5 % av markedet. Markedets tredje store blokk med en andel på 28,4 %, er den såkalte frie sektor. Denne gruppen omfatter en mosaikk av enkeltbutikker og kjeder eid av selvstendige kjøpmenn – pluss butikker og kjeder eid av grossisterne Dagrofa/SuperGros og Edeka Danmark. REMA 1000 tilhører bl.a. denne blokken. Øvrige kjeder har en markedsandel på om lag 14 %. Blant gruppen øvrige kjeder finner man de tyske discount-kjedene Aldi og Lidl som til sammen har en markedsandel på 4,6 % (Dansk Handelsblad, 2008).

Det siste året har også norske aktører sikret seg betydelig innflytelse i det danske dagligvaremarkedet. Reitangruppen har bl.a. overtatt 85 % av aksjene i Edeka Danmark mens NorgesGruppen har overtatt 50 % av discountkjeden Alta, som nå skal omprofileres til Kiwi-butikker. Oppkjøpene har ført til at opp mot 10 % av det danske dagligvarehandelen nå domineres av norske investorer (EPN, 2008).

Danmark har de senere årene fått et økende antall «discount»-butikker. I 2007 var ca. 26 % av de danske dagligvarebutikkene, discount-butikker og det er forventet at dette antallet vil øke med videre 10 % innen 2010. Lidl er et eksempel på en discount-kjede som har inntatt det danske matmarkedet. Selv om strenge reguleringsplaner har vært til hinder for Lidls etablering, har Lidl nå butikker i nesten alle (95 %) danske byer med over 4 000 innbyggere, og i mer enn 71 % av alle byer med 2 500-3 999 innbyggere. Det er også forventet at større matbutikker vil vokse på bekostning av mindre butikker i de kommende årene (Deloitte, 2007).

Finsk dagligvarehandel ser østover

Det finske dagligvaremarkedet er relativt lite og domineres av innenlandske aktører. S-Group og Kesko er markedsledere, og begge er organisert som samvirkeforetak. Kesko hadde i 2007 en omsetning på ca. 9,5 mill. EUR mens S-Group har en omsetning på om lag 6,8 mill. EUR (i 2006).

Som følge av at det finske markedet er relativt lite, har den finske dagligvarehandelen de siste årene sett muligheter i både det baltiske, men også det russiske markedet. De siste par årene har man hatt et betydelig prispress i den finske dagligvarehandelen, noe som førte til at matprisene har gått ned sammenlignet med tidligere år. Prispresset startet allerede i 2002, da Lidl gikk inn i det finske markedet og har blitt ytterligere forsterket av den økende grensehandelen med Estland de senere årene. Den økende andelen av kjedenes egne merkevarer, har også bidratt til prispresset i dagligvarehandelen, og i dag har emv-produkter en markedsandel på over 10 % for matvarer, mens andelen er noe lavere for nonfood-produkter. Blant annet introduserte Tradeka Group et eget merkevare for finskproduserte høykvalitetsprodukter i 2005, med stor suksess (Deloitte, 2007).

Supermarkeder dominere svensk dagligvarehandel

Svensk dagligvarehandel domineres av noen få aktører, der ICA med en markedsandel på 50,4 % i 2007 er den absolutt største. Videre har Coop, Axfood og Bergendahls en markedsandel på hhv. 21,4 %, 15,9 % og 8,2 % samme år. Discountkjedene Lidl og Netto har en samlet markedsandel på 4,1 % (DLF, 2008).

Utviklingen de senere årene har vært at antall butikker har gått ned mens antall varehus har økt. Dette har ført til at store deler av den svenske dagligvarehandelen nå er konsentrert i store kjøpesentra, og bare i 2005 ble det åpnet 25 nye varehus av ovennevnte dagligvarekjeder. Økningen i antall varehus skyldes i stor grad at den svenske forbrukeren først og fremst bruker bil når de handler mat, samt en liberal arealpolitikk som har muliggjort bygging av slike sentra (Deloitte, 2007). Ser man på butikkstrukturen inndelt etter areal, har Sverige størst andel av store supermarkeder (1 000–2 499 m²) sammenlignet med de andre nordiske landene (ACNielsen, 2005b).

Samarbeid over landegrensene

Samarbeidet mellom dagligvareselskaper i Norden er økende gjennom bl.a. samordnet innkjøp, og integrert eierskap. Bl.a. foregår det et tett samarbeid mellom Coop Norge, Coop Danmark og Coop Sverige. Tidligere foregikk dette samarbeidet gjennom Coop Norden, men sent i 2007 ble Coop Norge AS, Coop Sverige AB og Coop Danmark tilbakeført til sine respektive landsselskaper og det ble istedenfor dannet et nytt innkjøpselskap ved navn Coop Trading. Coop Trading er ment å være et felleseid selskap mellom de tre partene med ansvar for felles innkjøp og utviklingen av felles egne varemerker. Etableringen av Coop Trading åpner bl.a. for et utvidet samarbeid med den finske forbrukerkooperasjonen.

Flere av de nordiske kjedene samarbeider dessuten i europeiske innkjøpsorganisasjoner. ICA Norge AS er datterselskap av svenske ICA AB som inngår i Royal Ahold, som er et holdingselskap med detaljhandelsvirksomhet først og fremst i USA og Europa (ICA, 2007a).

Etablering av nye aktører på det nordiske markedet

Samtidig som de nordiske paraplykjedene i stadig større grad har et mer eller mindre formaliserte samarbeid over landegrensene, har etablerte dagligvareselskaper/-kjeder utenom Norden de senere årene også gått inn på de nordiske markeder.

Den tyske lavpriskjeden Lidl etablerte seg med sine første butikker i Finland i 2001, og etablerte seg videre i Sverige, Norge og Danmark i hhv. 2002, 2004 og 2005. En nærmere utdypning om Lidls etablering i Norge er kommentert i temaartikkel 3. Det gjenstår fortsatt å se hva Lidls inntog i de nordiske dagligvaremarkedene har å si for strukturen på sikt. Man kan på sikt heller ikke utelukke at andre store dagligvareselskaper som for eksempel amerikanske Wal-Mart eller britiske Tesco vil etablere seg i de nordiske markedene.

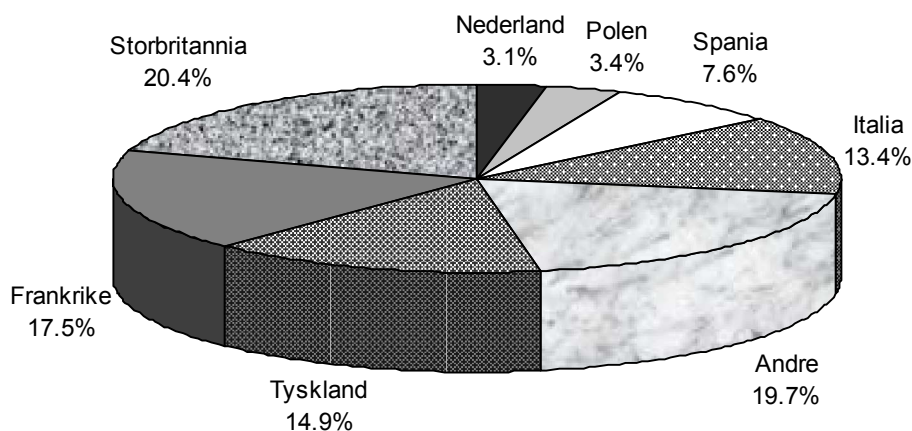
6.1.2 Utvikling i EUs dagligvarehandel

Tidligere var dagligvarehandelen i EU en fragmentert sektor, men sektoren har de siste 10–15 årene på samme måte som i Norge blitt mer konsentrert, både på nasjonalt nivå og over landegrensene. Videre blir hypermarkedenes dominans nå utfordret av discount-butikker, som etableres i stadig økende grad i det europeiske markedet. Nedenfor presenteres strukturen i EUs dagligvaremarked, samt noen nøkkeltall for de viktigste aktørene.

Svak vekst i vest, økende i øst

Omsetningen på det europeiske dagligvaremarkedet utgjorde i 2006 om lag 864 mrd. EUR, og det er en økning på 2,2 % fra året før (Verdict Research, 2007). Høyest vekst var det i de voksende markedene i Sentral- og Øst-Europa (4,7 %), mens de etablerte kjernemarkedene i Vest-Europa hadde en økning på 2,0 %. Den svake veksten kan delvis forklares med den økonomiske usikkerheten som har preget Vest-Europa de siste par årene, samt lave inntekter i østeuropeiske land. Svak vekst kombinert med økende marginpress kan i følge analyseselskapet Verdict Research føre til en økt sannsynlighet for konsolideringer i den europeiske dagligvarehandlene (Verdict Research, 2007).

Storbritannia, Frankrike og Tyskland står for den absolutt største andelen av omsetningen i EUs dagligvaremarked, med en samlet andel på 52,8 % i 2006. Disse landene har allikevel redusert sine markedsandeler de senere årene, som følge av voksende markeder i Øst-Europa. Figur 6.1 gir en oversikt over EUs omsetning i dagligvaremarkedet fordelt på land i 2006 (Verdict Research, 2007).



Figur 6.1 Andel av EUs omsetning i dagligvaremarkedet fordelt på land i 2006

I 2006 brukte den europeiske befolkningen om lag 1 832 EUR på mat og alkoholfrie drikkevarer. Forbruksutgiften for mat og drikkevarer varierer imidlertid mye fra land til land. Polakkene bruker minst på mat, kun 716 EUR årlig. Forbruksutgiften til mat og drikkevarer økte med 6,2 % fra 2001 til 2006, mens den samlede forbruksutgiften til detaljvarer generelt økte med 11,2 % (Verdict Research, 2007).

Økende andel lavpris-konsepter og egne merkevarer

Utviklingen hva gjelder butikker i Europa som helhet er mye den samme som i Norden. Antall butikker i Europa har blitt nærmest halvert siden 1980. Spesielt har det blitt færre av de minste butikkene, mens hypermarkedene har vært i vekst. Spesielt har discount-butikker hatt en jevn vekst målt i markedsandeler og antall butikker de siste 15 årene. I Europa økte antall discount-butikker fra 15 000 i 1990 til

33 000 i 2004. Samtidig økte markedsandelen til discount-butikkene fra 9 % til 16 %. Det er først og fremst hard discount-butikker som øker sin markedsandel i Europa, der de to tyske aktørene Aldi og Lidl er de største. I Skandinavia er det kjedene Fakta og Netto som dominerer hard discount-markedet, og den første hard discount-kjeden i Norge var Lidl. Utviklingen hva gjelder butikker i Europa som helhet er mye den samme som i Norden (ACNielsen 2005b).

Også på det europeiske markedet har andelen emv-produkter økt betraktelig de siste 10–15 årene, men andelen varierer betydelig fra land til land. Blant europeiske land er det i første rekke Storbritannia som utmerker seg ved å ha en stor andel av egne merkevarer. Om lag 39 % av vareomsetningen (målt i verdi) er fra handelens egne merkevarer. Markedsandelen for emv-produkter i andre utvalgte europeiske land ligger på hhv 27 % i Belgia, 25 % i Tyskland, 21 % i Frankrike. En årsak til de høye markedsandelene for emv-produkter er at kjeder har fokusert på egne merkevarer innen varegrupper med høy verdi, som melk og meieriprodukter, leskedrikker, ferskt kjøtt og ferskt brød (ACNielsen, 2005a). En annen årsak kan være at de ekstreme lavpriskjedene er pådrivere i bruken av egne merkevarer, og disse kjedene er langt sterkere representert i land utenfor Norden.

Europeiske dagligvareaktører ledende i verden

I 2006 var de tre største dagligvarekjedene i Europa blant de 5 største varehandelsforetakene i verden: Carrefour (2), Metro (4) og Tesco (5). I 1996 var de samme kjedene rangert som hhv. nr 8, 4 og 18. Tabell 6.1 gir en oversikt over de 15 største europeiske dagligvarekjedene etter total global omsetning i 2006. De enkelte kjedenes plassering varierer noe fra år til år, bl.a. på grunn av oppkjøp og eventuelt salg av virksomheter. Franske Carrefour er den absolutt største dagligvarekjeden i Europa, med en omsetning på 78,0 mrd EUR i 2006. Deretter kommer hhv. britiske og tyske Tesco og Metro, med en omsetning på 63,7 og 59,7 mrd. EUR. Fra 2001 til 2006 er det Tesco og Schwarz (som har ansvar for Lidls hard discount-butikker) som har hatt den største omsetningsveksten, med en økning på hhv. 12,5 % og 12,0 %. Flere av kjedene har hatt en negativ omsetningsvekst i perioden 2001 til 2006, og størst har den vært hos Ahold og Tengelmann med 6,5 % og 3,9 %.

Tabell 6.1 De 15 største dagligvarekjedene i Europa etter total global omsetning (i mrd. EUR¹⁾), i 2006

Kjede	Land	Detaljhandels omsetning	Prosentvis endring, 2001–2006
Carrefour	Frankrike	78,01	2,3
Tesco	Storbritannia	63,73	12,5
Metro	Tyskland	59,68	4,0
Schwarz	Tyskland	41,79	12,0
Aldi	Tyskland	39,87	4,4
Rewe	Tyskland	36,55	2,2
Auchan	Frankrike	34,40	5,6
Edeka	Tyskland	32,48	5,0
E. Leclerc	Frankrike	30,84	3,9
Ahold	Nederland	29,61	-6,5
ITM	Frankrike	26,85	-3,8
J. Sainsbury	Storbritannia	25,44	0,0
Casino	Frankrike	21,50	-0,1
Tengelmann	Tyskland	21,03	-3,9
Delhaize	Belgia	19,25	-2,1
Sum 15 største		561,03	

1) Omregnet fra USD, gjennomsnittlig valutakurs for 2006 (Norges Bank, 2006)

Kilde: Deloitte (2008)

På det europeiske markedet er rangeringen noe annerledes enn i tabellen ovenfor, da mange av de store dagligvarekjedene også opererer i land utenfor Europa. På det europeiske markedet er det Carrefour, Metro og Schwarz som er de tre største aktørene, mens Tesco er rangert som nummer fire. Amerikanske Wal-Mart, er rangert som nummer 12 ut i fra omsetning på det europeiske dagligvaremarkedet (Retail-index, 2007).

På det europeiske markedet er tyske og franske dagligvarekjeder mer internasjonalisert enn britiske aktører. Dette skyldes bl.a. at Tyskland og Frankrike geografisk ligger nærmere søreuropeiske og de sentral- og østeuropeiske landene, der markedskonsentrasjonen tradisjonelt sett ikke har vært spesielt høy. Videre har marginene vært lave og fortjenesten marginal i tysk dagligvaresektor, noe som har ført til at tyske dagligvarekjeder har hatt behov for å etablere seg i nye markeder for å sikre videre vekst (Verdict, 2007).

Dominerende aktører på det europeiske markedet

Det franske selskapet *Carrefour* er Europas største detaljistkjede. Kjeden hadde en omsetning i 2006 på om lag 77,9 mrd. EUR. Omsetningen fra de europeiske landene er dominerende med om lag 83 %. Hjemmemarkedet Frankrike stod for ca. 47 % av omsetningen i 2006, mens Sør Amerika og Asia hadde en omsetning på hhv. 7,3 % og 5,8 %. Carrefour opererer i til sammen 29 land og hadde 12 547 butikker i 2006. I alt var det over 456 295 ansatte og butikkarealene utgjorde om lag 15,3 mill m². Carrefour ble etablert i Frankrike i 1963, etterfulgt av Spania i 1973.

Siden den gang har dagligvaregiganten etablert seg i andre europeiske land og i andre kontinenter (Sør Amerika 1975 og Asia 1989). Carrefour har flere ulike kjedekonsepter, deriblant hypermarked, supermarked, hard discount og convenience. I 2006 sto hypermarkeder for 58,7 % av den totale omsetningen, mens supermarkeder, hard discount og convenience sto for hhv. 23,8 %, 9,5 % og 8,0 % (Carrefour, 2007).

De britiske selskapet *Tesco* omsatte for om lag 62,6 mrd. EUR i 2006, og er den største britiske dagligvarekjeden³². Tesco opererer i 12 forskjellige land i Europa og Asia, og har ca. 413 000 ansatte. Det britiske markedet sto for 76 % av den totale omsetningen, resten av det europeiske markedet sto for 13 %, mens det asiatiske markedet sto for 11 %. Tesco har 3 263 butikker, hvorav 61 % i England, 20 % i resten av Europa og 19 % i Asia. Butikkarealene utgjorde om lag 6,3 mill. m² (Tesco, 2007).

Det tyske selskapet *Metro Group* hadde en omsetning på 59,9 mrd. EUR i 2006, og var med det blant de største aktørene innen detaljhandel i verden i 2006. Av selskapets omsetning kom 44 % fra hjemmemarkedet, 2 % fra Asia/Afrika, mens resten av omsetningen kom fra andre europeiske land. Metro er lokalisert i 30 land. Metro hadde 263 794 ansatte og butikkarealene utgjorde om lag 11,9 mill m² i 2006. Metro består av fem enheter; Metro Cash & Carry, Real, Media Market and Saturn, Galeria Kaufhof og andre selskap, der Metro Cash & Carry stod for 50 % av omsetningen (Metro Group, 2007).

Det Amerikanske selskapet *Wal-Mart* hadde en omsetning på om lag 275 mrd. EUR i 2006.³³ Av omsetningen kom 66 % fra Wal-Mart Store», 12 % fra Sam`s Club, mens 22 % kom fra den internasjonale divisjonen. Wal-Mart hadde per 31. januar 2007 i alt 6 779 butikker, hvorav 2 757 var utenfor USA. Blant butikkene som var i utlandet er 335 i Storbritannia, 465 i Asia (Japan og Kina), mens de resterende var i Sør- og sentral-Amerika, samt Canada. Wal-Mart har butikker innenfor ulike segmenter, og i USA er disse fordelt på følgende måte: lav pris 1 075 butikker, hypermarkeder 2 256, store supermarked/varehus 579 og nærbutikker 112. Av over 1,9 mill. ansatte jobber over 500 000 i en av de 13 landene utenfor USA (Wal-Mart, 2007b).

³² Avvikende regnskapsår 25. februar 2006 t.o.m. 24. februar 2007.

³³ Avvikende regnskapsår 1. februar 2006 til 31. januar 2007.

Tema 6. WTO og norske forbrukerinteresser

Av *Svenn Arne Lie, NILF*

WTO-forhandlingene, Doha-runden, om økonomisk utvikling for fattige land, har nå pågått i syv år. I løpet av de siste årene har det i flere omganger vært antatt at forhandlingene enten måtte konkluderes eller en ny avtale utsettes på nærmest ubestemt tid. I juli 2007 la jordbruksforhandlingenes formann, ambassadør Crawford Falconer frem en skisse til mulig avtale. Den 8. februar i år presenterte Falconer sine oppdaterte skisser. I det følgende vil det skisseres hva Falconerforslaget innebærer for norsk matvaresektor, med spesielt fokus på kjøttindustrien.

Falconerforslaget

Det foreløpig siste forslaget i WTO-forhandlingene fra februar 2008, er ikke ulikt det såkalte Falconerforslaget fra juli 2007. I forslaget kreves det en reduksjon i tollvernet på mellom 66 og 73 prosent på samtlige landbruksprodukter som i dag har over 75 prosent toll ved import. Dette gjelder alle kjøttvarer inn til Norge siden disse i dag er tollbelagt med både 200 og 300 prosent, altså langt over 75 prosentgrensen. Unntak for sensitive produkter er ikke avklart i det siste forslaget fra WTO. Forslaget argumenteres med å ligge i skjæringspunktet mellom EU og G20 sine krav. Utgangspunktet for de foreslåtte tollreduksjonene er i forhold til hvor høy tollsatsen er i dag. Tabell 1 gir en oversikt over dagens tollsats og foreslått reduksjon.

Tabell 1. Dagens tollsatser og foreslått reduksjon

Dagens tollsats	Foreslått reduksjon
0-20 %	48-52 %
20-50 %	55-60 %
50-75 %	62-65 %
Over 75 %	66-73 %

En så omfattende reduksjon i tollnivået vil medføre store prisreduksjoner på importvarer, særlig på kjøttvarer som i dag har over 75 prosent toll. Med det eksisterende WTO-utkastet vil importpris med toll ligge under det norske prisnivået på de aller fleste kjøttvarene, uansett foredlingsgrad. På generelt grunnlag er det grunn til å anta at det eksisterende luftrommet i dagens tollvern forsvinner på en rekke produkter med forslaget til ny WTO-avtale. Med luft i tollvernet mener vi her prismarginen mellom importvarer inkludert toll og norsk pris.

Det er i dag stor interesse for utviklingen i prisnivået på landbruksråvarer internasjonalt. For første gang på mange år, ser man tydelige tegn til en prisstigning på en rekke landbruksprodukter. Dette har sammenheng med mange ting, men svikt i avlinger og økt produksjon av biodrivstoff fører blant annet til økte priser internasjonalt.

Blir det ny WTO-avtale?

Foreløpig (per 20.02.08) står WTO-forhandlingene i stå og det er lite trolig at det fremlagte forslaget vil bli vedtatt i sin nåværende form. Forhandlingene er allerede på overtid og selv om kompromissviljen tradisjonelt er stor i WTO, virker det som om det denne gangen er vanskeligere enn tidligere. EU har allerede flagga sin misnøye. De fire store (EU, USA, India og Brasil) greide ikke å bli enige om en overordna ramme for videre forhandlinger og forhandlingene brøt derfor sammen tidligere i fjor.

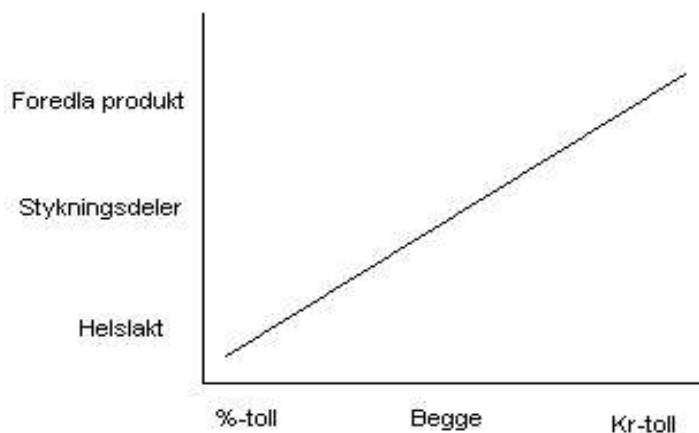
Implementering?

Hvis det hersker tvil om hvorvidt WTO-forhandlingene leder til vedtak, er det enda større usikkerhet rundt hvordan avtalen da kommer til å bli implementert. Man kan se for seg ulik implementering både i forhold til tid og på forskjellige produkter. Det foreløpige rammeverket for implementering, hvis avtalen i det hele tatt blir vedtatt, legger opp til en start tidligst i januar 2009 med 6 års implementeringstid, det vil si ut 2015. I løpet av denne 6 års perioden kan man videre se for seg enten en jevn innfasing på samtlige produkt, eller at ulike produkt har ulik implementeringstid. Den videre utviklingen i dette avhenger i stor grad av forhandlinger, og her kan forhandlingsviljen til den norske matvareindustrien få avgjørende rolle.

Hva slags toll, krone eller prosent?

For den norske kjøttindustrien innebærer en tollreduksjon på eventuelt 70 prosent, som foreslått i dette WTO-utkastet, store prisreduksjoner på importerte kjøttvarer uansett foredlingsgrad. Derfor vil et sentralt spørsmål bli hvilket tollregime, kronetoll eller prosenttoll, man skal legge til grunn for de enkelte produktene for å beskytte norske produkter best mulig i konkurranse med importvarene.

Kronetoll og prosenttoll gir svært ulik grad av tollbeskyttelse på de ulike produktene. I våre beregninger har vi antatt fri anvendelse av tollregime i forhold til hva som gir størst beskyttelse. Man kan imidlertid se en svak sammenheng mellom foredlingsgrad og de ulike tollregimene. prosenttollen gir generelt bedre beskyttelse på helslakt enn på stykningsdeler og foredla produkt, mens kronetollen ser ut til å gi høyere beskyttelse på foredla produkt og stykningsdeler enn på helslakt. Sammenhengen er presentert i figuren nedenfor.



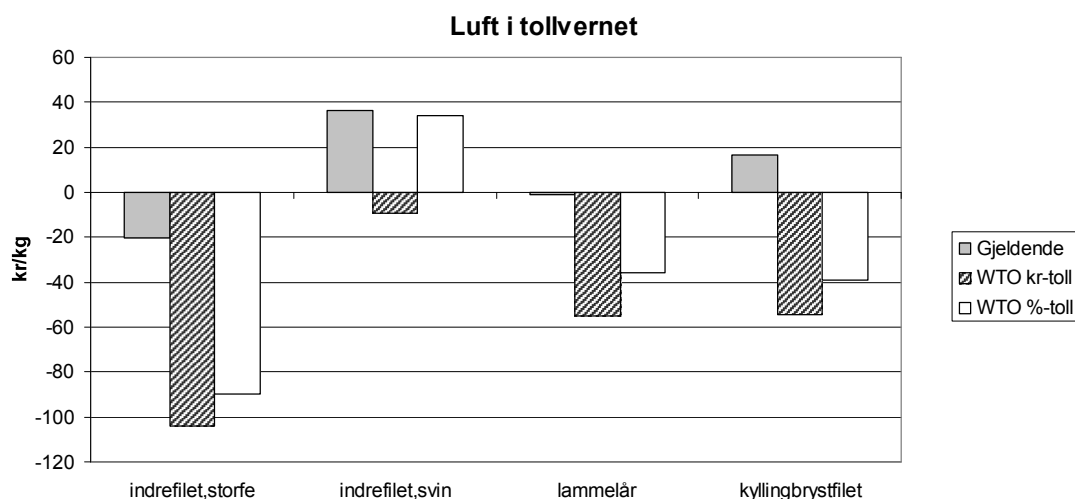
Figur 1. Sammenheng mellom tollregime og fordelingsgrad

Hva innebærer WTO-utkastet?

På bakgrunn av tallmateriale fra Kjøttindustriens fellesforbund (KIFF), har NILF beregnet nye importpriser på noen utvalgte varer med det nye WTO-utkastet. Vi har lagt 70 prosent tollreduksjon av eksisterende nivå (priser er fra sommer 2007) til grunn for våre beregninger med utgangspunkt i dagens prisnivå. Det er imidlertid viktig å påpeke at prisene, både import og norske, varierer stort mellom ulike kilder. Våre beregninger kan derfor avvike fra tilsvarende beregninger der andre kilder brukes som utgangspunkt.

Tollreduksjonene i WTO-forslaget innebærer omfattende prisreduksjoner på importerte kjøttvarer, uansett foredlingsgrad. I figuren under vises effektene av WTO-utkastet på 70 prosent reduksjon i det eksisterende tollnivået med utgangspunkt i noen utvalgte stykningsdeler av storfe, svin, lam og kylling. Figuren illustrerer luft i tollvernet i kroner per kg. 0 er norsk pris, blå graf er dagens tollnivå, rød er WTO-utkastet med kronetoll mens gul er WTO-utkastet med prosenttoll. Figuren viser også hvordan de ulike tollregimene vil slå ulikt ut på prisnivået.

Som vi ser av figuren er det kun indrefilet av svin som fortsatt vil ha luft i tollvernet etter reduksjonene i det nye WTO-utkastet, mens storfe kommer langt under norsk pris. Dette er en gjennomgående trend, svin greier seg stort sett bedre enn storfe med den nye WTO-utkastet. Dette kan henge sammen med prisendringene i verdensmarkedet de siste årene der svin har steget i pris, mens den norske prisen har gått ned. På storfe er det en motsatt sammenheng, prisen har gått ned på verdensmarkedet, mens den har gått opp i Norge. Dette kan muligens forklare noe av de store effektene WTO-utkastet får på de ulike stykningsdelene for henholdsvis svin og storfe.

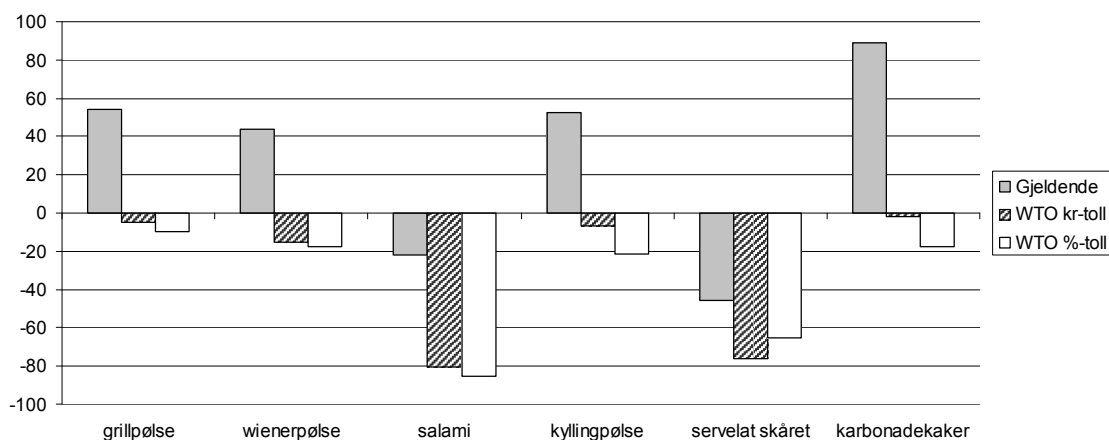


Figur 2. Effektene av WTO-utkastet på 70 prosent reduksjon for utvalgte stykningsdeler

Prisreduksjonen er også forholdsvis dramatisk når det gjelder foredla produkt. Samtlige produkt i vårt utvalg ender opp med en importpris inklusiv ny WTO-toll som ligger langt under det norske prisnivået. Dette betyr i praksis at man ikke kan regne med luft i tollvernet i det hele tatt på en rekke produkter. Figuren nedenfor illustrerer luft i tollvernet i kroner per kg på noen utvalgte foredla produkt. 0 er norsk pris, blå graf er dagens tollnivå, rød er WTO-utkastet med kronetoll mens gul er WTO-utkastet med prosenttoll.

Som vi ser av figuren havner importprisen på alle våre utvalgte varer under det norske prisnivået, uansett tollregime. Dette innebærer for eksempel at en kilo grillpølser, som importert i dag koster 104 kroner, med tollreduksjonene i den foreslåtte WTO-utkastet vil få en importpris på 45 kroner kiloen. Den norske prisen på en kilo grillpølser ligger på 49 kroner. For salami, som allerede har mista lufta i tollvernet, er reduksjonene enda mer omfattende. En kilo salami importeres i dag til 106 kroner, mens med de foreslåtte tollreduksjonene vil en kilo importert salami koste 47 kroner. Norsk kilospris på salami er i dag 130 kroner.

Luft i tollvernet



Figur 2. Effektene av WTO-utkastet på 70 prosent reduksjon for utvalgte stykningsdeler

Lavere priser for forbrukere?

Våre beregninger viser at WTO-utkastet med tollreduksjoner på 70 prosent vil medføre omfattende prisreduksjoner på importerte kjøttvarer inn til Norge. I mange tilfeller vil lufta i tollvernet forsvinne helt. Spørsmålet videre er hvis WTO-utkastet vedtas i sin nåværende form, noe som er høyst usikkert, hvordan vil dette påvirke prisen for forbrukerne?

Det er viktig å understreke at det norske prisnivået på matvarer fra før er veldig lavt. Nordmenn bruker i snitt ca. 10 % av inntekten sin på mat. Dette gjentas ofte til det kjedsommelige, men det er et sentralt poeng fordi det er ingen andre som bruker mindre av sin inntekt på mat enn nordmenn. Det høye lønns- og kostnadsnivået i Norge må ta størsteparten av skylda for at norske priser generelt, og matvarer spesielt, ligger høyere enn det internasjonale prisnivået nominelt sett. Vår velstand er historisk sett et resultat av et høyt lønnsnivå og ikke et resultat av prisnedgang på forbruksvarer. Dette kan i seg sjøl argumenteres for å være et sunnhetstegn for den norske økonomien.

De omfattende tollreduksjonene som ligger inne i WTO-utkastet er som allerede nevnt dramatisk for norsk kjøttindustri, men tollkuttene kan allikevel få begrenset effekt på prisnivået til forbrukerne. Det er flere grunner til dette, men en avgjørende grunn er stigningen i verdensmarkedsprisene på landbruksvarer. Etterspørselsveksten etter biodrivstoff og økt press på landbruksareal er en sentral faktor til at verdensmarkedsprisene på en rekke landbruksråvarer har steget den siste tiden. Denne stigningen i internasjonalt prisnivå minsker gapet mellom norske og utenlandske priser og videre begrenser effekten av tollreduksjonene i WTO-utkastet.

En annet argument for at tollreduksjonene i WTO-utkastet vil gi begrenset effekt på prisnivået til forbrukeren, er de eksisterende marginene i norsk kjøtt og foredlingsindustri. Bransjen selv er trolig interessert i å opprettholde disse marginene i foredlingskjeden. Dette kan bety at selv om tollreduksjonene i WTO-utkastet vil medføre prisreduksjoner, vil effekten av denne prisreduksjonen begrenses ut til forbrukeren. Tollreduksjonene slik de ligger i dag vil trolig ha størst effekt på pris til bonde.

Referanser

- ACNielsen (2008). *Markedsrapporten 2008*. Foreløpig utgave. Datafil mottatt av Linn Brenden, 23.01.08.
- ACNielsen (2007a). *Dagligvare rapporten 2007*. ACNielsen, Oslo.
- ACNielsen (2007b). *Markedsrapporten 2007. Dagligvarehandelen i Norge*. ACNielsen, Oslo.
- ACNielsen (2006). *Handelens egne merkevarer viser kraftig vekst*. URL: <http://no.acnielsen.com/news/20060201.shtml>, 30.07.07.
- ACNielsen (2005a). *Prisene på internasjonale merkevarer i Euro-land blir stadig mer sammenfallende*. URL: <http://no.acnielsen.com/news/20050927.shtml>, 20.07.07.
- ACNielsen (2005b). *Nordic Grocery Insight 2005*. Nordic Area. ACNielsen, Oslo.
- Aftenbladet (2005). *Matkjedene svartelister Lidl-leverandører*. URL: <http://web3.aftenbladet.no/innenriks/article169869.ece>, 15.01.08.
- Aarset, H. (2007). *Forsvinner fra Lidl*. URL: <http://www.na24.no/naeringsliv/article925013.ece>, 15.01.08.
- BFJ (2006). *Totalkalkylen for jordbruket. Jordbrukets totalregnskap 2004 og 2005 og budsjett 2006*. NILF-publikasjon. Budsjettnemnda for jordbruket, Oslo.
- BI (2006). *Senter for varehandelsstudier*. URL: <http://www.bi.no>, 07.04.06.
- Carrefour (2007). *Annual Report 2006*. URL: <http://www.carrefour.com>, 09.10.07.
- Coop (2007a). *Hjemmesiden*. URL: www.coop.no, 12.07.07.
- Coop (2007b). *Årsrapport 2006, Coop Norden og Coop NKL BA*. Coop, Oslo.
- Dagligvarehandelen (2007). Diverse artikler hentet fra <http://www.dagligvarehandelen.com>, 2007.
- Dagligvarehandelen (2006). Diverse artikler hentet fra <http://www.dagligvarehandelen.com>, 2006.
- Dagens Næringsliv. (2005). *Svartelister Lidl-leverandører*. URL: <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article415834.ece>, 15.01.08.
- Dagsavisen (2004). *Lidl konkurrerer ned prisene*. URL: <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article264140.ece>, 15.01.08.
- Dansk Handelsblad (2008). *Kort om dansk dagligvarehandel*. URL: <http://www.danskhandelsblad.dk/?id=9065>, 26.02.08.
- Debio (2008). *Om Debio*. URL: <http://www.debio.no/text.cfm?id=208-0-152-1>, 26.02.08.
- Deloitte (2008). *2008 Global Powers of Retailing*. URL: http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/us_cb_2008GlobalPowersRetailing_011708.pdf, 19.02.08.
- Deloitte (2007). *Nordic Powers of Retailing 2007*. URL: [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/se_nordicpowers_310507\(2\).pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/se_nordicpowers_310507(2).pdf), 18.02.08.
- 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.
- DLF (2008). *Fakta om dagligvarubranschen*. URL: <http://www.dlf.se>, 26.02.08.
- DMF (2005). *Dagligvarehandelens miljø- og emballasjeforum*. URL: <http://www.dmf.no>, 22.12.05.
- Drammens Tidende (2004). *Svartelister Lidl-leverandører*. URL: <http://dt.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20041027/NYHET/110270375>, 15.01.08.
- Dæhlen, G. & Pettersen, I. (2007) *Norske frukt og grønt 2007*. NILF-rapport 2007–5.
- EAN (2005). *ECR-prosjekter med store effektiviseringer*. Artikkel i EAN Nytt nr. 2, juni 2005.

- Ecolabel (2007). *Om Blomsten*. URL: <http://www.ecolabel.no/cgi-bin/svanen/imaker?id=114&visdybde=2&aktiv=114>, 01.10.07.
- ECON (2005). *Innovasjon i tjenester*. ECON rapport 2005-080. ECON Analyse, Oslo.
- ECON (1997). *Varehandel i Norge*. Rapport 35/97. ECON Analyse, Oslo.
- ECR Europe (2007). *Origins of ECR*. URL: <http://www.ecrnet.org>, 30.07.07.
- Edgerton, D. L. et al (1996) *The Econometrics of Demand Systems*. Kluwer Academic Publishers Group, Dordrecht – Nederland.
- EPN (2008). *Norske intog på danske dagligvaremarked*. URL: http://epn.dk/handel_service/article1224014.ece, 18.02.08.
- Eurostat (2008). *Harmonized indices of consumer prices (HICP). Annual average index*. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 04.07.07.
- Eurostat (2007a). *Eating, drinking, smoking – comparative price levels in 37 European countries for 2006*. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 23.01.2008.
- Eurostat (2007b) *Meat consumption per capita*. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 19.11.07
- Fairtrade (2007a). *Om Fair Trade*. URL: <http://www.fairtradenorge.no>, 01.10.07.
- Fairtrade (2007b). Annual reports. URL: http://www.fairtrade.net/annual_reports0.html, 16.10.07.
- Fairtrade (2007c). *Fairtrade in Europe 2005*. URL: <http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeinEurope2005.pdf>, 16.10.07.
- Finansdepartementet (2008a). *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 (2008b). *Differensiert arbeidsgiveravgift*. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/tema/Differensiert_arbeidsgiveravgift.html?id=938, 25.02.08.
- Finansdepartementet (2007a). *St.prp. nr. 1 (2007–2008) Skatte-, avgifts- og tollvedtak*. Finansdepartementet, Oslo.
- Finansdepartementet (2007b). *NOU 2007:8. En vurdering av særavgiftene*. Finansdepartementet, Oslo.
- Finansdepartementet (2001). St.meld. nr. 30 (2000–2001). Langtidsprogrammet 2002–2005, Finansdepartementet, Oslo.
- Finansdepartementet (1969). *Lov om merverdiavgift av 19. juni 1969 nr. 66*. LOV-2005-12-09-108.
- Finans- og tolldepartementet (1997). *St.mld. nr. 2 (1996–97). Revidert nasjonalbudsjett 1997*. Tilråding fra finans- og tolldepartementet av 13. mai 1997, godkjent samme dag.
- Flaten, O. (1999). *Norske matvareberedskap – en økonomisk analyse*. NILF-rapport 1999–5. NILF, Oslo.
- Flesland Markedsinformasjoner AS (2007). *Storhusholdningsmarkedet 2006/07*. Sissel Flesland Markedsinformasjoner, Hvalstad.
- Folkehelseinstituttet (2007). *Overvekt og fedme*. URL: <http://www.fhi.no>, 13.11.07
- Forbrukerrådet (2007). *Matbransjen rydder opp*. URL: <http://forbrukerportalen.no/Artikler/2007/Matbransjen%20rydder%20opp>, 15.10.07.
- Fornyings- og administrasjonsdepartementet (2004). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven)*.
- Gabrielsen og Sørgard (2003). *Allianser og maktkamp i dagligvaresektoren*. Fagartikkel i Magma – Årgang 6 – Nr. 3 – 2003.
- GRIP (2006). *Stiftelsen Miljøfyrtårn*. URL: http://www.grip.no/gripforum/2006/Foredrag/3_Morten_Elieson.pdf, 26.02.08.

- Grønt Punkt Norge (2007). *Om Grønt Punkt Norge*. URL: <http://www.grontpunkt.no>, 01.10.07.
- GS1 (2006). *Hva er RFID og EPC?* Artikkel av Kjell Arne Myren i EAN Norge, i GS1 Norway Fokus, desember 2005
- Handelsbladet FK (2007a). *Dagligvarekartet 2007/2008*. Utgitt av Handelsbladet FK i samarbeid med konsulentfirmaet Andhøy AS, oktober 2007.
- Handelsbladet FK (2007b). Diverse artikler hentet fra <http://www.handelsbladetfk.no>, 2007.
- Handelsbladet FK (2006). Diverse artikler hentet fra <http://www.handelsbladetfk.no>, 2006.
- Helse- og omsorgsdepartementet (2003). *LOV 2003-12-19 nr 124: Lov om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven)*.
- Helse- og omsorgsdepartementet (1993). *Forskrift om merking mv av næringsmidler. FOR-1993-12-21-1385*.
- Helse- og omsorgsdepartementet (1989). *LOV 1989-06-02 nr 27: Lov om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven)*.
- HSH (2006). Forsyningsberedskap. Pers. medd. Thomas Angell, 6. april 2006.
- ICA (2007a). *Hjemmesiden*. URL: <http://www.ica.no/FrontServlet>, 12.07.07.
- ICA (2007b). *Årsrapport 2007*. ICA, Sverige.
- IEH (2007). *Årsmelding 2006*. URL: <http://www.etiskhandel.no>. 01.10.07.
- Johansen, G.M. (2007). *Deklarert toll på landbruksvarer*. Pers med., datafil mottatt 06.07.2007.
- Kjuus, J. (2006). *Dagligvarehandel og mat 2006*. NILF-rapport 2006–1.
- Kommunal- og regionaldepartementet (2007). *St.prop. nr. 1. (2006–2007). For budsjettåret 2007*. Kommunal- og regionaldepartementet, Oslo.
- Konkurransetilsynet (2005a). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. URL: <http://www.kt.no>, 30.07.07.
- Konkurransetilsynet (2005b). *Dagligvarekjedene pålagt meldeplikt*. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no>, 14.12.05.
- Konkurransetilsynet. (2005c). *Nei til Lidl kan være ubeldig*. URL: <http://www.kt.no>, 18.01.08.
- Kultur- og kirke departementet (1995). *LOV 1995-02-24 nr 12: Lov om helligdager og helligdagsfred*.
- Landbruksraadet (2007). *Det effektive marked for dagligvarer*. URL: http://www.landbruksraadet.dk/getMedia.asp?mb_GUID=F39BAD3E-B814-4C4C-A293-8193E1A4FAD7.pdf, 18.02.08.
- Landbruks- og matdepartementet (2007a). *Økologisk matproduksjon*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/Tema/Okologisk-matproduksjon.html?id=1272>, 01.10.07.
- Landbruks- og matdepartementet (2007b). *Mat: Rapport om E-sporing er fremlagt*. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2007/Jan_07/Mat-Rapport-om-E-sporing-er-fremlagt.html?id=445969, 16.10.07.
- Landbruksdepartementet (1999). *St..meld. nr 19 (1999-2000)*. Landbruksdepartementet.
- Lavik, R. (2006). *Grensehandel til Sverige 2006- enkelte utviklingstrekk. SIFO-survey hurtigstatistikk 2006*. Prosjektnotat nr. 4 - 2006, Nydalen, SIFO.
- Lidl (2008). *Vi søker tomter og eiendommer*. URL: <http://www.lidl.no/no/home.nsf/pages/c.p.ps.immobiliengesuch>, 15.01.08.
- Lønne, G. (1979). *Årbok for Landbrukets Økonomiske Organisasjoner*. Landbrukets Sentralforbund, Fjellhammar
- Matmerk (2008). *Vil merke mat med norsk opprinnelse*. URL: <http://kslmatmerk.no>, 14.02.08.
- Mattilsynet (2008). *Matproduksjonsavgift*. Datafil mottatt av Eirin O. Breivik, 04.02.08

- Mattilsynet (2007). *Statsbudsjett 2007*. URL: ... http://www.mattilsynet.no/gebyrer_avgifter/statsbudsjettet_2007___gebyr_og_avgifter_i_matforvaltninga_40344, 21.11.07
- Merkur (2007). *Utviklingstilskot til butikkar som har stor verdi for lokalsamfunnet*. URL: http://www.prodat.no/loopSites/merkur/files/2007_05/Kriterier_utviklingstilskot_2007.pdf, 11.10.07.
- Metro Group (2007). *Annual report 2006*. URL: <http://www.metrogroup.de>, 09.10.07.
- Miljøfyrtårn (2008). *Hvordan skrive miljørapport*. URL: <http://www.miljofyrtarn.no/Bedriftsinfo/Miljoerapport%202007%20-%20Veileder.doc>
- Miljøfyrtårn (2007). *Oversikt over sertifiserte produkter*. URL: <http://www.miljofyrtarn.no/Bedriftsregister/Bransje/Dagligvare.htm>, 26.02.08.
- Miljøverndepartementet (2007). *Gjøvik kommune – innsigelse til reguleringsplan for kjøpesenter ved Kallerud (Mustad Vest)*. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/Planlegging_Plan-_og_bygningsloven/Kommuneplanlegging/Innsigelsessaker/2007/446127.html?pid=446127, 25.02.08.
- Miljøverndepartementet (2004). *Fylkesplaner avløser kjøpesenterstoppen – politikken ligger fast*. URL: <http://odin.dep.no>, 26.10.05.
- Moderniseringsdepartementet (2005). *På tide å rydde opp!* URL: <http://odin.dep.no/fad/norsk/tema/Konkurransopolitikk/p30003617/050001-990144/dok-bn.html>, 26.10.05.
- Nationen (2007). Diverse artikler hentet fra <http://www.nationen.no>, 2007
- NA24 (2007). *Innvandrere går for Lidl* URL: <http://www.na24.no/naeringsliv/article925013.ece>, 23.01.08.
- Nordlund, A.R.(red.) (2007). *Mat og industri 2007. Status og utvikling i norsk mat- og drikkevarerindustri*. NILF-publikasjon. Oslo.
- Norges bank (2006). *Valutakurser*. URL: http://www.norgesbank.no/WebDAV/stat/no/valutakurser/valutakurser_aar_ukoplet.xls, 17.10.07.
- NorgesGruppen (2008). *Større tilgjengelighet på Bank i Butikk*. URL: <http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/pressesenter/nyheter/article88709.ece>, 14.02.08.
- NorgesGruppen (2007a). *Hjemmesiden*, URL: www.norgesgruppen.no, 12.07.07.
- NorgesGruppen (2007b). *Årsrapport 2006*. NorgesGruppen, Oslo.
- Nortura (2007a). *Nortura, et historisk tilbakeblikk..* URL: <http://www.nortura.no/historie/>, 15.11.07
- Nortura (2007b). *Ønsker bedre tall for etterspørselen. NorturaMagasinet – 2007 nummer 2*. URL: <http://medlem.nortura.no/article.php?articleID=17092>
- Nortura (2007c). *Markedsregulering – For balansens skyld*. URL: <http://www.nortura.no/getfile.php/Gilde.no/Bildearkiv/%20Om%20oss%20%20nye/Filer/Markedsreguleringshefte2007.pdf>
- Nortura (2007d). *Utvikling av produksjon og engrossalg totalt fra 1965 til 1980*. Pdf-fil fra Arild Sæther, 26.11.07
- Nortura (2006). *NorgesGruppen skal distribuere Gilde-varer*. URL: <http://medlem.nortura.no/2006-nummer-5/norgesgruppen-skal-distribuere-gilde-varer-article17130-11864.html>, 15.02.08.
- NRK. (2003). *Ønsker Lidl velkommen*. URL: http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_trondelag, 15.01.08.
- Nærings- og handelsdepartementet (1956). *Lov om forsynings- og beredskapstiltak*.

- Posten (2008). *124 postkontor blir Post i Butikk*. URL: <http://www.posten.no/Portal/NyheterPresse/Nyhetsarkiv/2008/Februar/PM124postkontorblirPostiButikk.htm>, 14.02.08.
- Regeringen (2007). *Finansplan*. URL: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/08/81/73/d6234d88.pdf>, 27.09.07.
- Regeringskansliet (2005). *Därför har vi skatter*. URL: <http://www.regeringen.se/sb/d/2552/a/14496;jsessionid=aqz6aQzulp5>, 06.01.05.
- Reitangruppen (2007). *Hjemmesiden*. URL: <http://www.reitangruppen.no/>, 12.07.07
- REMA 1000 (2007a). *Hjemmesiden*. URL: <http://rema.no/>, 12.07.07.
- REMA 1000 (2007b). *Årsrapporten 2006*.
- Retail-index (2007). *Top Food Retailers in Europe*. URL: <http://www.retail-index.com/HOMESEARCH/FoodRetailers/tabid/3496/Default.aspx>, 19.02.08.
- Retthjem.no (2007). *Hjemmesiden*. URL: <http://retthjem.no/>, 12.07.07.
- Schei (2007). Pers. medd Helge Schei, sekreteriatleder i Merkur-programmet. 11.10.07.
- Skatteministeriet (2008). *Nationalregnskabsopgørelse af de samlede skatter og afgifter*. URL: http://www.skm.dk/tal_statistik/skatter_og Afgifter/462.html?rel, 14.02.08.
- SLF (2008) *Fondet for Forskningsavgift på landbruksvarer 2007 – Regnskap*. Datafil mottatt av Anders Leine, 28.01.08
- SLF (2007a). *Årsmelding og regnskap 2005 omsetningsrådet*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 30.07.07.
- SLF (2007b). *Omsetningsavgift*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 31.07.07.
- SLF (2007c). *Utviklingstiltak innen økologisk landbruk*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 28.09.07.
- SLF (2007d). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer for første halvår 2007*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 01.10.07.
- SLF (2007e). *Markedsordningen*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- SLF (2007f) *Prisinformasjon*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- SLF (2007g) *Målpriser Kjøtt*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- SLF (2007h). *Markedsreguleringsordningen*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- SLF (2007i). *Vellykkede tiltak for å redusere svineproduksjonen i 2006*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- SLF (2007j). *Nye regulerings tiltak i svinemarkedet.* URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- SLF (2007k) *Protokoll fra møtet i Omsetningsrådet 07.12..07 – Møte nr. 6 2006 (s14)*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- SLF (2007l) *Noteringspris i forhold til målpris per 31.03.07, samt prisutvikling for fjorfekjøtt og kraftfôr (s16)*. URL: <http://www.slf.dep.no>, 14.11.07
- Sosial- og helsedirektoratet (2007). *Utviklingen i norske kosthold. Matforsyningsstatistikk*
- SSB (2008). *Priser, prisindekser og konjunkturindikatorer, Tabell 03014: Konsumprisindeks (1998=100)*. URL: <http://www.statistikbanken.no>, 14.02.08.
- SSB (2007a). *Temaside varehandel*. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/varehandel> 13.07.07.
- SSB (2007b). *Varehandel, hovedtabell etter næringsundergruppe. Bedrifter (2002–2005)*. Tabell 04989. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 03.07.07.
- SSB (2007c). *Tabell 03325: Hovedtall for bedrifter i industri (1999–2005)*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken>, 03.07.07.
- SSB (2007d). *Bedrifter og foretak*. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/01/naeringsliv>, 03.07.07.

- SSB (2007e). *Varehandel, om statistikken*. URL: <http://www.ssb.no/vis/stvareh/om.html>, 03.07.07.
- SSB (2007f). *Nasjonalregnskap, om statistikken*. URL: <http://www.ssb.no/vis/nr/om.html>, 03.07.07.
- SSB (2007g). *Produksjon og anvendelser, etter næring. Tabell 05112*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 30.07.07.
- SSB (2007h). *Varehandel. Hovedtall etter næringsgruppe. Foretak (2002–2005)*. Tabell 04731. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 30.07.07.
- SSB (2007i). *Bruttofortjeneste, etter solgte handelsvarer*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 30.07.07.
- SSB (2007j). *Konsumprisindeks (1998=100)*. Statistikkbanken. Emne 08, Priser og prisindekser. Tabell 03014, 12.07.07.
- SSB (2007k). *Utførte timeverk etter hovednæring. Lønn, sysselsetting og produktivitet*. Tabell 05217. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 30.07.07.
- SSB (2007l). *Grensehandel 1. kvartal 2007*. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/grensehandel/>, 13.07.07.
- SSB (2007m). *Grensehandel. Handlebeløp, etter bosted og landsdel (mill. kr)*. Tabell 05679. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 30.07.07.
- SSB (2007n). *Bensinstasjoner. Omsetning etter varegruppe*. Tabell: 20071. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.07.07.
- SSB (2007o). *Utenrikshandel med varer, etter land og varegrupper. Tosifret SITC*. Tabell 03193. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 13.07.07.
- SSB (2007p). *Oversikt over konsumgrupper og vekter i konsumprisindeksen*. URL: <http://www.ssb.no/emner/08/02/10/kpi/vekker.html>, 20.07.07.
- SSB (2007q). *Folkemengde, etter alder og fylke. Absolutte tal 1. januar 2007*. URL: <http://www.ssb.no/folkemengde/tab-2007-03-08-01.html>, 20.07.07.
- SSB (2007r). *Konsum i husholdninger*. Tabell: 05160. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken>, 06.07.07.
- SSB (2007s). *Forbrukerundersøkelsen 1999–2001, 2002–2004, 2003–2005 og 2004–2006*. URL: <http://www.ssb.no>, 12.10.07.
- SSB (2007t). *Statistikkbanken. Emne 10/04/10, Jordbruk, jakt og viltstell. Tabell 03688: Jordbruksbedrifter med husdyr per 1. januar (1990–2007)*. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/>, 30.11.07.
- SSB (2006). *Produksjonsevne og konsummuligheter. Økonomiske analyser 1:2006*. URL: <http://www.ssb.no/emner/08/05/10/oa/prod-evne.pdf>, 14.02.07.
- SSB (2004a). *Varehandelsstatistikken 2002*. URL: http://www.ssb.no/emner/10/10/10/nos_varehandel/nos_d307/nos_d307.pdf, 13.07.07.
- SSB (2004b). *Tabell 2. Salgsinntekter, etter næringsundergruppe og varegruppe. 2002*. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/vov/arkiv/tab-2004-07-06-02.html>
- SSB (1999). *Avanseundersøkelse for detaljhandel*. Rapport 1999/37 av Martinsen, T.
- STAND (2005). *Standardiseringsutvalget for Norske Dagligvarebransje*. URL: <http://www.stand.no>, 24.10.05.
- Strøm (1998). *Markedsmaket eller partnerskap – Endret organisering i norske matvaremarkeder*. NILF-rapport 1998:6.
- Særagiftsutvalget (2007). *En vurdering av særavgiftene*. NOU 2007:8. Departementenes Servicesenter – Informasjonsforvaltning, Oslo

- Tesco (2007). *Annual Review and Summary Financial Statement 2007*. URL: http://www.tescocorporate.com/annualreview07/pdf/review/annual_review_and_fs_2007.pdf, 09.10.07.
- Toll- og avgiftsdirektoratet (2008). *Særagifter*. Datafil mottatt av Liv Ørbech, 29.01.08
- Toll- og avgiftsdirektoratet (2007). *Tolltariff, gjeldene fra 1. januar 2007*. Gyldendal akademisk, Oslo.
- Tollvesenet (2007). *Når du reiser til Norge*. URL: http://www.toll.no/templates_TAD/Article.aspx?id=70721&epslanguage=NO#Verdigrense, 30.07.07.
- Trumf (2007). *Hjemmesiden*. URL: <http://trumf.no/Trumf/default.aspx>, 20.07.07.
- TV2 Nettavisen (2006). *Tysk retrett i Norge*. URL: <http://pub.tv2.no/nettavisen/okonomi/privat/article617791.ece>, 15.01.08.
- Utenriksdepartementet (2007). *WTO: Landbruksforhandlingene*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/tema/Handelspolitikk/wto>, 15.11.07
- Vassbotten, A. og M. Sandvik (2003). *Taxfree-pris på flaske-øl*. URL: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2003/09/21/379037.html>, 15.01.08.
- Veggeland, F og S. Berge (2001). *Trygg mat - begreper, erfaringer og strategier*. NILF-notat 2001–4. NILF, Oslo.
- Verdict Research (2007). *European Grocery Retailing 2007*. URL: <http://www.verdict.co.uk/Marketing/dmvt0387m.pdf>, 15.02.08.
- Wal-Mart (2007a). *Annual Report 2007*. URL: <http://walmartstores.com>, 11.10.07.
- Wal-Mart (2007b). *International operations*. URL: http://www.walmartfacts.com/FactSheets/International_Operations.pdf, 11.10.07.