

31.03.2023

# Definisjon av handelsaktørenes egne merkevarer i dagligvarehandelen

Notat

Oppdragsgiver: Nærings- og fiskeridepartementet  
Tilgjengelighet: Offentlig  
Dato for ferdistilling: 31. mars 2023  
Forfattere: Henning Otte Hansen, Espen Moen, Ivar Pettersen,  
Christian Riis, Rolf Røtnes og Jørgen Ingerød Steen

Samfunnsøkonomisk analyse AS

Borggata 2B  
N-0650 Oslo

Org.nr.: 911 737 752  
post@samfunnsokonomisk-analyse.no

## Forord

I Hurdalsplattformen framgår det at Regjeringen ønsker å sikre en bedre maktbalanse i verdikjeden for mat gjennom bedre tilsyn, større åpenhet og mer rettferdig fordeling av verdiene som skapes.

Omfanget av egne handelens merkevarer (EMV) og vertikal integrasjon er blant temaene som har fått mest oppmerksomhet i debatten om konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Kompliserte selskapsstrukturer med store konsern og mange datterselskaper gjør samtidig at informasjon om eierskap og lønnsomhet i næringen er lite tilgjengelig.

Utviklingen i dagligvaremarkedet og tilhørende leverandører berører alle norske husholdninger, og er derfor et viktig handels- og konkurransepolitisk tema. Fordelingen av markedsandeler, forhandlingsmakt og lønnsomhet mellom aktørene i markedet kan påvirke både forbrukere, primærprodusenter, næringsmiddelindustrien og grossist- og butikkleddet på ulike måter.

Samfunnsøkonomisk analyse AS (SØA) har i samarbeid med professorene Espen Moen og Christian Riis fra Handelshøyskolen BI, seniorrådgiver Henning Otte Hansen fra Københavns universitet og landbruksforsker Ivar Pettersen fra Alo-analyse fått i oppdrag å utarbeide et kunnskapsgrunnlag om omfanget av EMV og analyser av selskapsstrukturer og lønnsomhetsutvikling i dagligvaremarkedet.

For å opplyse debatten om dagligvaremarkedet generelt, og EMV og vertikal integrasjon spesielt, er det behov for å beskrive de faktiske forholdene. Faktagrunnlaget vil bidra til en omforent forståelse av problemstillingen og et felles grunnlag for hvordan de ulike aktørene i dagligvaremarkedet påvirkes av EMV og vertikal integrasjon og utforming av eventuelle tiltak på en hensiktsmessig måte.

Denne utredningen skal blant annet danne grunnlag for et nytt analyseoppdrag vinteren 2023, der virk-

ningene av EMV og vertikal integrasjon på konkurranse, pris og utvalg skal vurderes nærmere.

Første fase av prosjektet handler om å lande en hensiktsmessig definisjon av EMV. Denne rapporten gir etter vår vurdering en presis definisjon av både handelens egne merkevarer og grenseflatene til andre merkevarer.

I arbeidet med definisjonen har vi gjennomgått både norsk og internasjonal litteratur og statistikk om EMV. Torsdag 16. mars 2023 arrangerte vi et innspillmøte der aktører i dagligvaremarkedet kom med innspill om sentrale temaer i debatten og mulige formuleringer av en definisjon.

Definisjonen av EMV vi har landet på i første fase er gjort med utgangspunkt i vår forståelse av hvilke aspekter ved dagligvaremarkedet vi har behov for at definisjonen skal belyse. I neste fase av prosjektet kan det være behov for mindre justeringer av definisjonene, avhengig av hvilke data som er tilgjengelige for å måle omfanget.

Oslo, 31. mars 2023

Rolf A. Røtnes  
Prosjektleder  
Samfunnsøkonomisk analyse AS

# 1 Konkurransen om kundene og strukturer i dagligvaremarkedet

Merkevarer hevdes gjerne å være de mest verdifulle eiendelene til selskaper som søker forretningsmessig suksess (Turan, 2021). I dette kapitlet beskriver vi kort noen av kjennetegnene ved dagligvaremarkedet som er av betydning for omfanget og utviklingen av handelsaktørenes egne merkevarer (EMV). Formålet er å gi et overordnet bilde av de strukturene og relevante samarbeid og økonomiske eller juridiske bindinger som preger debatten om EMV, og som definisjonen må ta inn over seg.

## 1.1 Tre handelsaktører kontrollerer butikk- og grossistledet i dagligvarehandelen

Det norske dagligvaremarkedet domineres i grossist- og detaljhandelen av tre vertikalt integrerte handelsaktører: NorgesGruppen, Coop og Rema 1000. I tillegg er utgjør Bunnpris en betydelig del av dagligvaremarkedet, men bruker NorgesGruppens distribusjonskanaler.

I markedet for salg av dagligvarer finnes også noen nykommere med mer fokuserte konsepter, som Iceland og netthandelsbutikken Oda, spesialforretninger med smale utvalg av dagligvarer og butikker som selger en blanding av dagligvarer og andre varer, som for eksempel Europris og Normal. Det eksisterer også en rekke små, selvstendige detaljister som kjøper varer gjennom et stort antall, små og i hovedsak selvstendige matvaregrossister.

Under de tre store handelsaktørene er det 12 detaljistkjeder, med ulike profiler og vareutvalg som varierer i pris og opplevd kvalitet hos kundene. For eksempel har NorgesGruppen Kiwi og Meny, mens Coop har Extra og Mega. Rema 1000 har på sin side rendyrket lavprissegmentet, uten ulike navn på butikkene i sin kjede.

I tillegg til detaljistkjedene, kontrollerer de tre største handelsaktørene hver sine grossistled og egne distribusjonskanaler. Leverandører som ønsker inn-

pass i butikkhyllene, må ta inn over seg de vertikale bindingene som eksisterer mellom grossist- og detaljistledet i dagligvaremarkedet.

## 1.2 Merkevarer i konkurransen om husholdningene i dagligvaremarkedet

Kjennetegn ved vareutvalget, i form av pris og kvalitet, er en av de viktige konkurranseflatene mellom detaljistkjedene. Vareutvalget består av et bredt spekter varegrupper, med alt fra grønnsaker, til brød, meieriprodukter, kjøtt og sukkervarer. I tillegg selger de fleste detaljistkjedene andre ting enn mat og drikke, såkalt «non-food», for eksempel rengjøringsartikler, husholdningsutstyr, hygiene, tekstilvarer mv. Non-food kan utgjøre mellom 15 og 20 prosent av omsetningen (informasjon fra en dagligvareaktør, basert på NielsenIQ).

Innenfor hver varegruppe finnes det gjerne en rekke ulike merkevarer, samt generiske produkter. Merkevarene konkurrerer blant annet på pris og kvalitet, i tillegg kan andre kjennetegn som f.eks. nøkkelhullmerke, miljøsertifisering og annet påvirke hvordan kundene oppfatter produktene og merkevarene.

I utgangspunktet har mange dagligvareleverandører utviklet merkevarer som er gjenkjennelige for de fleste konsumenter, for eksempel melk fra Tine, kjøtt- og kjøttvarer fra Gilde og pålegg fra Stabburet. Vi omtaler disse som uavhengige merkevarer.

Over tid har i tillegg detaljistene også utviklet sine egne merkevarer som profileres overfor husholdningene for kjøp i detaljhandelen. I prinsippet kan også en enkeltstående detaljist (butikk) utvikle en egen merkevare, men behovet for stordrift i så vel handel som produksjon, gjør at det normalt er de store handelsaktørene med egne detaljistkjeder som utvikler og eier egne merkevarer.

Handelsaktørenes egne merkevarer kan konkurrere som direkte alternativer til uavhengige merkevarer,

men også som supplement som dekker andre behov i markedet. For eksempel er First Price et lavprisalternativ og Jacobs Utvalgte et premium-alternativ i butikker under NorgesGruppen.

Produktene som inngår i handelsaktørenes egne merkevarer produseres av ulike leverandører på basis av kontrakter med varierende innhold.

I noen tilfeller har detaljisten eller handelsaktøren kjeden hører til, inngått eksklusivitetsavtaler med uavhengige produsenter, for salg utelukkende i egen detaljistkjede. Et eksempel kan være Rema 1000 som antageligvis har inngått avtale med Nordfjordkjøtt om produksjon av kjøttprodukter.

Andre ganger har handelsaktørene eierandeler i produksjonsvirksomhetene. For eksempel eier Rema 1000 halvparten av aksjene i Kjeldsberg Kaffebrenneri og tilsvarende i Grans Bryggeri AS. NorgesGruppen eier Bakerhuset AS, som produserer en rekke bakervarer. Coop Norge SA eier saft og syltetøyprodusenten AS Røra Fabrikker.

En tredje variant er at handelskonsernene kjøper eller kontraherer kapasitet hos etablerte produsenter,

som deretter produserer både produsentens merkevarer og handelskonsernets merkevarer. For eksempel produserer den familieeide virksomheten Lerum AS saft og syltetøy både som merker eid av Lerum selv og for NorgesGruppen, men da med resepter og merker eid av NorgesGruppen. Et lignende eksempel er Norfersk som er 100 % eiet av Nortura og samtidig utelukkende basert på leveranser av ferske kjøttvarer under merkevarer som tilhører NorgesGruppen.

Eksemplene over viser hvordan utviklingen av handelskonsernenes egne merkevarer bidrar til å utvikle varierte kontraktsrelasjoner mellom leverandører, grossister og detaljister.

I tillegg til utvikling av merkevarer som i utgangspunktet er forbeholdt salg i egne detaljistkjeder, kan handelskonsernene ha eierandeler i produsenter med merkevarer som selges i flere butikker. Et eksempel på dette kan være Evergood kaffe som produseres av Joh. Johansson Kaffe AS, som eies av NorgesGruppen. Merkevaren Evergood er imidlertid tilgjengelig hos flere detaljister som ikke hører til NorgesGruppen.

## 2 Definisjoner av egne merkevarer fra tidligere analyser

Omfanget og betydningen av EMV har vært analysert og drøftet i flere ulike sammenhenger og utredninger, både i Norge og utlandet. På tross av flere tidligere offentlige og private utredninger, har det ikke blitt utviklet en omforent definisjon på tvers av alle analysene. I dette kapittelet redegjør vi først kort for hvilke kriterier som går igjen i de fleste definisjonene. Deretter presenterer vi eksempler på definisjoner som er brukt tidligere, både i Norge og utlandet, for å vise hvordan definisjonene varierer.

### 2.1 Eierskap og eksklusivitet er de vanligste kriteriene i eksisterende definisjoner av EMV

Som et utgangspunkt for vårt arbeid med å kartlegge omfanget og utviklingen av EMV har vi gjennomgått definisjonene som er brukt i en rekke tidligere analyser, både i Norge og Europa. Hovedresultatet fra litteraturgjennomgangen er at det ikke finnes en felles eller omforent definisjon av EMV som brukes på tvers av landegrenser eller analyser.

Selv om de spesifikke formuleringene varierer, har tidligere definisjoner av EMV likevel noen overordnede fellestrekk. Det er særlig to overordnede kriterier som går igjen i mange av definisjonene:

1. Detaljisten har *eierskap* til varemerket som produktet er merket med. Det vil si kontroll over produktets kjennetegn og ofte resept.
2. Produktene som hører til varemerket selges eksklusivt eller hovedsakelig hos detaljisten som eier varemerket.

Med de to kriteriene er definisjonene av EMV konsentrert rundt *detaljistenes* eierskap til varemerket produktene selges under. Hvilken leverandør som har produsert og hvor produktet er produsert er ikke viktig for definisjonen av EMV, selv om det kan ha betydning for hvordan virkningene av EMV er i det norske markedet. Virkninger av EMV ligger imidlertid utenfor diskusjonen i denne rapporten.

### 2.2 Tidligere definisjoner av EMV i Norge

I 2011 leverte Matkjedeutvalget en større utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat (NOU 2011: 4). Utvalget diskuterte betydningen av EMV, med utgangspunkt i følgende definisjon:

*«Egne merkevarer (EMV) er produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarekjede. (...) Produktets resept og utseende kontrolleres i sin helhet av kjeden, og kjeden har eiendomsretten til produktdesignet. EMV selges kun i den kjeden som eier varemerket.»*

Kilde: NOU 2011: 4, side 34-35.

Lovutvalget som utredet hvordan god handelsskikk i dagligvarebransjen best kunne ivaretas i lovgivningen tok utgangspunkt i Matkjedeutvalgets definisjon av EMV (NOU 2013: 6, 2013). I rapporten ble EMV beskrevet som: *«Paraplykjedene i handelen sine egne merkevarer. Produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarekjede»*. Videre påpeker utvalget at:

*«Kjeden kan eie produsenten av produktet (vertikal integrasjon), eller produktet kan produseres av en annen produsent på kontrakt. EMV-leverandøren kan være en etablert produsent av en nasjonal merkevare, eller det kan være en produsent som er spesialisert for EMV-produksjon.»*

Kilde: NOU 2013: 6, side 55.

Meld. St. 27 (2019 – 2020) om konkurransen i dagligvaremarkedet og kampen om kundene fulgte blant annet opp de nevnte utredningene, og omtalte EMV slik:

*«Eigne merkevarer omfattar merke som blir selde eksklusivt i ei norsk daglegvaregruppering, merke som heilt eller delvis er eigde av ei daglegvaregruppering, eller merke der det er*



*eit eksklusivt samarbeid med ein merkevareleverandør, der heile merkevaren må seljast eksklusivt innanfor ei daglegvaregruppering. Døme på eigne merkevarer i Noreg er First Price (Norgesgruppen), Prima (Rema) og Änglamark (Coop).»*

Kilde: Meld. St. 27 (2019-2020).

Beskrivelsene og definisjonene av EMV som er brukt i tidligere offentlige utredninger er konsentrert rundt handelsaktørens eierskap til merket og at merkevaren må selges eksklusivt i detaljistkjeder som hører til handelsaktøren.

Det er mange likheter, men likevel variasjon i spesifisering av hvordan EMV defineres. For eksempel ser vi at Matkjedeutvalgets definisjon krever at dagligvarekjeden har eiendomsretten til designet av produktet. St. Meld. 27 (2019–2020) inkluderer i tillegg merker der det er et eksklusivt samarbeid med en merkevareleverandør.

### 2.3 Definisjoner av EMV internasjonal litteratur

Det er et betydelig omfang av EMV i dagligvarehandelen i Europa og andre deler av verden. I internasjonal litteratur blir EMV omtalt med ulike navn, blant annet *private label*, *retail brands*, *own brands* eller *store brands*. Med de ulike omtalene, har vi heller ikke i internasjonal litteratur klart å finne presist formulerte og omforente definisjoner av EMV på tvers av land og analyser. Under presenterer vi likevel noen eksempler.

Analyseselskapet NielsenIQ er den viktigste statistikkleverandøren om omsetningen av EMV internasjonalt. De opererer med følgende definisjon av EMV i norsk dagligvare (Dagligvarehandelen, 2022):

1. EMV er merker som selges eksklusivt i én norsk detaljistorganisasjon og som er helt eller delvis eiet av detaljistorganisasjonen.
2. Eneste avvik fra dette er ved eksklusivt samarbeid med en merkevareleverandør, og da må hele merkevaren eksklusivt selges/distribueres innenfor én paraplykjede.

Definisjonen fanger opp flere typer varemerker, som er en grunn til at NielsenIQ deler produktene inn i fire undergrupper: Generisk merke, detaljist-merke, ikke-detaljistmerke og eksklusivt merke. De fire gruppene fanger opp ulike nyanser av henholdsvis kjennetegn ved varemerkene og relasjonen mellom varemerket, detaljistkjeden og leverandøren.

To andre aktører som følger den internasjonale utviklingen i EMV er Euromonitor og Private Label Manufacturers Association (PLMA). Euromonitor omtaler EMV som «own brands» og publiserer rapporter og analyser om utviklingen i en rekke ulike varekategorier. Det framgår imidlertid ikke klart hvordan EMV er definert i datagrunnlagene som presenteres. PLMA publiserer også egne analyser, som i hovedsak er basert på NielsenIQ sine data.

Ettersom EMV utgjør en betydelig andel av den samlede dagligvareomsetningen i mange land, har det også fått oppmerksomhet i akademisk litteratur. En tidlig definisjon av EMV finnes i Morris (1979):

*«... consumer products produced by or on behalf of, distributors and sold under the distributor's own name or trademark through the distributor's own outlet».*

De Chernatony (1991) definerer EMV som «A product or service which is commissioned, marketed and owned by a retailer». Calvo-Porrall og Lévy-Mangin (2017) beskriver EMV på følgende måte:

*«Store brands, also known as retailer brands or private brands generally refer to products sold under a retailer's store private label displaying either the store's own name or a brand name created by the retailer».*

---

På samme måte som definisjonene brukt i norske analyser, er kriteriene for definisjonen av EMV internasjonal knyttet til handelsaktørens eierskap og kontroll over varemerket. I tillegg spesifiseres det ofte at varemerket selges eksklusivt av handelsaktøren selv.



### 3 En tredelt definisjon av varemerkene i dagligvarehandelen

Basert på behovene for å kartlegge både omfanget av EMV spesifikt og å belyse andre former for bindinger og avtaler i verdikjeden for salg av dagligvarer til norske forbrukere, har vi behov for å kategorisere ulike typer merkevarer i dagligvarehandelen.

Varer som oppfattes som en merkevare presenteres overfor forbrukeren med et navn som har en eier. Navnet på varene kan omtales som varemerket og det er eierskapet til selve varemerket som gir styringsrett for hvordan varene som er merket med varemerket selges. En kartlegging av handelens egne varemerker kan lettest operasjonaliseres hvis vi tar utgangspunkt i varemerker som selges i dagligvaremarkedet, og kategoriserer alle varemerker i handelen i tre grupper:

- Handelsaktørers egne varemerker (EMV)
- Varemerker uten formelle bindinger til handelsaktører med detaljistsalg. Slike varemerker kan omtales som uavhengige varemerker (UMV)
- Tilknyttede varemerker: Varemerker som eies av en leverandør som ikke eies fullt ut av en handelsaktør med detaljistsalg og hvor distribusjonen er bundet til en eller flere handelsaktører (TMV). TMV blir i praksis alle varemerker i detaljhandelen som ikke er EMV eller UMV

I dette kapittelet redegjør vi for vår konseptuelle tilnærming til og begrunnelse for bruk av en tredelt definisjon av merkevarene i dagligvarehandelen. Vi beskriver og forklarer de tre definisjonene i mer detalj, men innleder først med en tydeliggjøring av hvordan vi benytter ulike språklige begreper.

#### 3.1 Sentrale begreper i definisjonene

Ord og uttrykk har betydning for hvordan definisjoner oppfattes og forstås. Vi redegjør her kort for innholdet i noen av de sentrale ordene som vi bruker i denne rapporten og i definisjonene:

**Handelsaktør** brukes som et bransjenøytralt begrep, for å dekke alle aktører som selger dagligvarer. Handelsaktør omfatter store handelskonsern med både grossistfunksjoner og detaljistledd, men også rene grossister eller ren datalister, inklusive mindre og selvstendige butikker. Med salg menes prosessen etter produksjon og import og omfatter både grossistsalg og detaljistsalg.

**Detaljister** er handelsaktør som selger dagligvarer direkte til husholdningene, enten via butikker eller via netthandel.

Med **leverandør** mener vi enten en produsent eller importør som selger dagligvarer til en detaljist. Salget vil normalt skje via et grossistledd, som selger varene videre til detaljister, men kan også skje direkte til en detaljist. Leverandører kan være uten eiermessige bindinger til handelsaktører eller de kan være helt eller delvis eiet av en handelsaktør.

Et **varemerke** er et identifiserbart og rettsbeskyttet kjennetegn ved en virksomhets produkt, som kan være en vare eller en tjeneste (SNL, 2021).

Begrepet «**merkevare**» brukes ofte om den tilleggsverdien kundenes opplevelse av og assosiasjoner til produsenten eller varemerket. «Egne merkevarer» er et etablert begrep i debatten, men vi bruker varemerke i definisjonene fordi dette er mer presist knyttet til de økonomiske og juridiske bindingene mellom handelsaktørene og produktene.

#### 3.2 Begrunnelse for og egenskaper ved den tredelte definisjonen

Vårt oppdrag i dette prosjektet er å etablere et omforent faktagrunnlag om omfanget av handelsaktørenes egne merkevarer og andre vertikale bindinger som eksisterer i verdikjeden for dagligvarer i Norge. Beskrivelsen i kapittel 2 og informasjon fra innspillmøtet og intervjuer med aktørene, viser at de fenomenene vi skal kartlegge er både komplekse og va-

rierte. Det taler for å utvikle et begrepsapparat som kan benyttes til å diskutere ulike deler av problemtillingen.

Med dette utgangspunktet har vi latt to prinsipper være førende for formuleringene av definisjonene:

- Definisjoner som kategoriserer *alle* varemerker i dagligvaremarkedet, gir mer informasjon enn kategorisering av enkelte delmengder.
- Definisjonene må være robuste overfor endringer i aktørenes strategier og for eventuelle endringer i rammevilkårene.

Vi vil påpeke at våre definisjoner er formulert for å kategorisere *varemerkene* forbrukerne finner i butikken, og ikke hvem som produserer varen eller hvor produksjonen finner sted. Salget av de forskjellige varemerkene i butikken er den relevante måleenheten, og ikke hvor disse produseres. At det finnes eksempler på at leverandører produserer varer til varemerker som eies av forskjellige aktører påvirker derfor ikke omfanget av de ulike definisjonene.

I tredelingen legger vi opp til spisse definisjoner av EMV og UMV. De to definisjonene fanger opp ytterpunktene der handelsaktørene har henholdsvis full og ingen kontroll over varemerket.

Definisjonen av EMV vil fange opp situasjoner der varemerket er eiet av en leverandør som er majoritetseid av en handelsaktør med detaljistsalg. I slike situasjoner er varemerket også eid av handelsaktøren, gjennom eierskapet til leverandøren.

Vi bruker TMV som en mellomkategori av varemerker, der det eksisterer en eller annen form for vertikal binding som ikke fanges opp av EMV- eller UMV-begrepet. TMV vil omfatte et stort mangfold av bindinger mellom handelsaktørene og leverandørene, knyttet til både eierskap og kontraktsforhold.

De faktiske forholdene knyttet til vertikale bindinger i TMV-kategorien må undersøkes nærmere med analyser av varemerkene som inngår i hver varegruppe. I slike mer detaljerte undersøkelser kan det også være aktuelt å definere underkategorier av TMV, avhengig kjennetegnene ved bindingene i den enkelte varegruppen som analyseres.

Det er flere fordeler med den tredelte definisjonen vi foreslår. Den første fordel er at alle varemerkene i dagligvarehandelen kategoriseres et sted på en skala der handelsaktørene med detaljistsalg har fraingen til full kontroll over varemerket. Det betyr at alle varemerker er plassert i en kategori, som gir en bedre oversikt over totalmarkedet.

En annen fordel er knyttet til bruken av TMV som en restkategori. Andelen TMV utgjør av salget i en varegruppe vil gi informasjon om varegruppen i seg selv. I en varegruppe med lite omfang av TMV, vil det være relativt god oversikt over koblinger mellom varemerkene og henholdsvis handelsaktørene og leverandørene. En høyere andel TMV vil i utgangspunktet være forbundet med mindre klare koblinger mellom salget av varemerkene i detaljhandelen og hvem som eier varemerket. Det kan gi grunnlag for å undersøke varegruppen nærmere.

### 3.3 Definisjon av handelsaktørenes egne varemerker (EMV)

---

Vi bruker en relativt spisset definisjon av EMV. Formålet er å identifisere de varemerkene handelsaktørene har full kontroll over. Vår definisjon lyder:

*«Handelens egne varemerker (EMV) er varemerker som eies av handelsaktører med detaljstalg. Handelsaktøren eier merket og derigjennom kontrollerer resept, design og distribusjon av varer som kan bruke varemerket. EMV selges hovedsakelig i handelsaktørens egne utsalgssteder, definert som at minst 80 prosent av omsetningen av varemerket skjer her.»*

---

Definisjonen av EMV bygger i stor grad på det som er brukt i tidligere analyser, der eierskap til merkevaren og at produktene selges i handelsaktørens egne butikker er de sentrale kriteriene.

Første del av definisjonen avgrensner EMV til produkter der handelsaktørene har eierskap over varemerket. Kategoriseringen av varer som tilhører ulike varemerker påvirkes ikke av hvem som produserer varen eller hvor den blir produsert.

Andre del av definisjonen spesifiserer at produktene som hører til under varemerket selges eksklusivt i handelsaktørens utsalgssteder. Grensen på 80 prosent er satt for å fange opp produkter som primært er forbeholdt handelsaktørens egne utsalgssteder, men som i enkelte tilfeller også selges hos andre handelsaktører.

Eksempler på tilfeller som omfattes av EMV-definisjonen:

- Handelsaktøren eier et varemerke som kun selges i egne utsalgssteder. Varen produseres av en tredjepart.

- Handelsaktøren er majoritetseier i en produsent som eier et varemerke. Varemerket selges eksklusivt i handelsaktørens utsalgssteder.

Noen eksempler på varemerker som fanges opp av EMV-definisjonen er: First Price, Eldorado, Jacobs utvalgte, Xtra, Coop-merkede produkter, Änglamark, Rema 1000-merkede produkter, Kolonihaugen, Goman, Unik o.a.

### 3.4 Definisjon av uavhengige varemerker (UMV)

---

Den andre kategorien av varemerker vi definerer er uavhengige varemerker (UMV). Formålet med UMV er å identifisere merkevarer handelsaktørene selger, men ikke har noen ytterligere kontroll over. Vår definisjon lyder:

*«Uavhengige varemerker (UMV) er varemerker der den som eier varemerket er uavhengig av handelsaktørene, dvs. uavhengighet i form av fravær av eiermessige eller andre formelle bindinger.»*

---

Den uavhengige aktøren som eier merkevaren er ansvarlig for produktutvikling, produksjon og pakking, og inngår avtaler med handelsaktørene om samarbeid for å bringe produktene fram for forbrukerne. Avhengig av avtalene som gjøres med handelsaktørene, og de relevante grossistleddene, kan varemerkene finnes i alle eller bare et utvalg av butikkjedene forbrukerne har tilgang til.

Eksempler på konseptuelle tilfeller som vil omfattes av UMV-definisjonen:

- Uavhengig leverandør eier et varemerke som aktøren selv produserer.
- Uavhengig leverandør eier et varemerke, men har kjøpt produksjonskapasitet hos en produsent som leverandøren ikke selv eier.

Eksempler på varemerker som omfattes av UMV-definisjonen er: Grandiosa, Gilde, Prior, Lerum, Freia, Leiv Vidar, Hennig Olsen, Hoff, Stabburet, Grilstad, Zalo, Pierre Robert, Lambi, Coca-Cola, Pepsi, Tine, Q-meieriene, Toro, Knorr o.a.

### 3.5 Definisjon av tilknyttede varemerker (TMV)

EMV og UMV representerer hver sine ytterpunkter, med tanke på eierskap og innflytelse over utvikling av ulike varemerker i dagligvarehandelen. Mellom de to ytterpunktene finnes det en stor variasjon av bindinger mellom handelsaktørene og leverandører, som kan påvirke produksjon, distribusjon og pris på ulike merkevarer. Eksempler på slike bindinger kan være at handelsaktørene har eierinteresser blant leverandørene eller at det er inngått eksklusivitetsavtaler om salg med én handelsaktør som gjør at merkevaren kun forbindes med denne.

For å fange opp disse nyansene, definerer vi en form for «restpost» av varemerker som ikke omfattes av definisjonen av EVM eller UMV. Vi kaller denne gruppen «tilknyttede varemerker», med følgende definisjon:

*«Handelens tilknyttede varemerker (TMV) er varemerker eid av leverandører til handelsaktører, men eksisterer vertikale kontrakter eller andre bindinger mellom leverandøren og en handelsaktører.»*

På samme måte som UMV er tilknyttede merker eid av leverandørene. Likevel kan det eksistere bindinger som gjør at varene som benytter varemerket ikke oppfattes som uavhengig når forbrukerne møter produktene i butikken. Det kan for eksempel skyldes at handelsaktørene indirekte påvirker utvikling og distribusjon av merkevaren gjennom eierskap til leverandøren som eier merkevaren eller at handelsaktører inngår eksklusivitetsavtaler om salg av enkelte varemerker.

Det er sannsynlig at varemerker som omfattes av TMV har et stort mangfold av kjennetegn. Egenskapene ved TMV må derfor analyseres for hver enkelt varegruppe, for å få en bedre forståelse av hvordan for eksempel eierskap kontra bruk av kontrakter varierer. Det totale omfanget av TMV kan likevel gi innblikk i kjennetegn ved de ulike varesegmentene. Under bruker vi Nordfjord og BAMA som eksempler for å understreke relevansen av å definere denne gruppen.

Nordfjord Kjøtt AS produserer ferskt kjøtt, som selges under merkevaren Nordfjord i butikkene. Selskapet er ikke eid av en handelsaktør, men har inngått en eksklusivitetsavtale som gjør at varer som bruker varemerket kun finnes i Remas butikker. På den måten forbinder forbrukerne merkevaren Nordfjord med Rema 1000-butikkene. I den grad Nordfjord verdsettes av forbrukerne muliggjør dette en gevinst som tilfaller både produsenten og butikkjeden.

Et annet eksempel er BAMA Gruppen AS, som primært er en grossist som leverer generiske produkter og varer under egne varemerker gjennom NorgesGruppen og Rema 1000. BAMA Gruppen er eid av NorgesGruppen (46%), Banan II AS (33%) og Rema Industrier (20%). Ingen av eiergrupperingene har selvstendig majoritet, men kan påvirke utviklingen av selskapet og hente ut finansinntekter fra eventuelle overskudd fra BAMAs virksomhet. I den grad produktene framstår som merket med Bama, vil produktene med våre definisjoner anses som TMV.

Bama er antagelig det viktigste varemerket i norsk grøntæring, men Bama er primært en grossist uten eget detaljistledd. Leverandøren her er Gartnerhallen i tillegg til internasjonale eksportører.

Innenfor frukt og grønt finnes det også en rekke andre varemerker som dels kan klassifiseres som

UMV eller EMV. Gartner er et eksempel på et varemerke som i 1998 ble overdratt fra leverandøren Gartnerhallen til NorgesGruppen, og dermed skiftet fra å være UMV til EMV.

Grensen mellom TMV og UMV kan i noen sammenhenger kreve nærmere undersøkelser for å avgjøre rett kategorisering. Det virker f.eks. sannsynlig at det finnes tilfeller hvor leverandører over tid, og kanskje uten klare bindinger, har utviklet seg fra leverandører av UMV til mer og mer eksklusive leverandører for et handelskonsern med detaljistkjede. Det betyr at det utvikler seg en form for avhengighetsforhold. Dersom det imidlertid ikke foreligger formelle bindinger gjennom eierskap eller avtaler, vil slike tilfeller bli betegnet som UMV etter vår definisjon. Slike relasjoner kan være relativt vanlige innenfor for eksempel egg og kjøtt.

Det er også viktig å være oppmerksom på at kategoriseringer kan endres som følge av eiermessige endringer. Eksempelvis kjøpte NorgesGruppen i 2011 Bakers fra Orkla Brand. Bakers varemerker gikk dermed fra å være UMV til EMV, forutsatt at distribusjonen skjer eksklusivt (minst 80 prosent) gjennom NorgesGruppens detaljistkjeder.

### 3.6 Eksempel på hvordan definisjonene kan tas i bruk med data

Innsamling og analyse av data og annen informasjon om omfanget av EMV, UMV og TMV i det norske dagligvaremarkedet skal skje i prosjektets neste fase. En framgangsmåte for hvordan definisjonene kan brukes i kombinasjon med data fra SSB og informasjon fra handelskonsern med detaljistkjeder om omsetningen av de ulike varemerkene i deres detaljistkjeder.

Vårt prosjekt er avgrenset til handel med dagligvarer, som omfatter blant annet matvarer og andre nærings- og nytelsesmidler, dyremat, vaske- og

rengjøringsmidler, toalettartikler og andre husholdningsvarer. Dagligvarer omsettes i dagligvarebutikkene som hører til under handelskonsernene Coop, Rema 1000 og NorgesGruppen. I tillegg omsettes mange dagligvarer i servicehandel og butikker med bredt vareutvalg uten hovedvekt på næringsmidler, som for eksempel Normal og Europris.

I Standard for næringsgruppering (SN) er det særlig omsetning av dagligvarer i følgende næringsgrupper som er relevant for vår analyse:

- 47.11 Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler
- 47.19 Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers
- 47.91 Postordrehandel og handel via internett

I den første næringsgruppen er omsetningen i stor grad knyttet til dagligvarer. I de to siste kan det være også være større innslag av andre typer varer som omsettes. SSB har data for produktgrupper, slik at det er mulig å kvantifisere totalmarked av dagligvarer i henhold til ulike produktgrupper. Den samlede omsetningen av dagligvarer utgjør det relevante totalmarkedet i vårt prosjekt.

Kartleggingen av omfanget av henholdsvis EMV, UMV og TMV skal i henhold til definisjonene dekke totalmarkedet som kan kvantifiseres i henhold til SSBs data. Kategorisering av varemerkene i dagligvaremarkedet gjøres med utgangspunkt i definisjonene av EMV, UMV og TMV. Tall for omsetningen av varegruppene som inngår i de tre kategoriene må baseres på omsetningsdata fra handelsaktørene. Dette kan da sees opp mot den totale omsetningen fra SSB, for å beregne fordelingen av de tre gruppene innenfor de ulike varegruppene.

Ved internasjonale sammenligner må vi ta utgangspunkt i analyser som er gjennomført av internasjonale organer og eksisterende undersøkelser. Eksemplene i kapittel 2 viste at definisjonene som er

brukt i tidligere analyser sannsynligvis vil variere. Selv om vår definisjon bygger på de samme kriteriene, *kan* det likevel avdekkes vesentlige forskjeller

i det beregnede omfanget av EMV med bruk av vår og andres definisjoner. Ved større avvik blir det behov for å diskutere hva avviket skyldes.



## 4 Referanser

- Bansal, M. (2016). Relationship of in-store brands and consumer loyalty: Exploring opportunities and challenges for indian retailers. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90-95.
- Dagligvarehandelen. (2022). *Store sprik i tallene for kjedenes egne merkevarer*. Hentet fra Dagligvarehandelen: <https://dagligvarehandelen.no/nyheter/2022/store-sprik-i-tallene-kjedenes-egne-merkevarer>
- de Chernatony, L. (1991). *Prospects for grocery brands in the single European market*.
- Meld. St. 27. (2019-2020). *Daglegvare og konkurranse - kampen om kundane*. Nærings- og fiskeridepartementet.
- Morris, D. (1979). The strategy of own brands. *European Journal of Marketing*, 13(2), 59-78.
- NOU 2011: 4. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Forsynings-, administrasjons- og kirke departementet.
- NOU 2013: 6. (2013). *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Forsynings-, administrasjons- og kirke departementet.
- SNL. (2020). *Generisk merke*. Hentet fra Store Norske Leksikon: [https://snl.no/generisk\\_merke](https://snl.no/generisk_merke)
- SNL. (2021). *Varemerke*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/varemerke>
- SNL. (2023). *Egne merkevarer*. Hentet fra Store norske leksikon: [https://snl.no/egne\\_merkevarer](https://snl.no/egne_merkevarer)
- Turan, C. P. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.



# SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE