



DET KONGELEGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 27

(2019–2020)

Melding til Stortinget

Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane





DET KONGELEGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 27

(2019–2020)

Melding til Stortinget

Daglegvare og konkurranse
– kampen om kundane

Innhald

Del I	Daglegvaremarknaden – ein marknad for alle	7	3.1.2	Segmentfordeling og utvikling blant butikkane	43
1	Innleiing og samandrag	9	3.1.3	Bonusprogram	45
1.1	Samandrag	10	3.1.4	Daglegvaregrupperingane sine eigarskap i verdikjeda for daglegvarer	46
1.2	Om utarbeidinga av meldinga	12	3.1.5	Marknadskonsentrasjon	48
1.3	Avgrensing av innhaldet i meldinga	13	3.2	Mathandel på nett	50
1.4	Om innhaldet i meldinga	14	3.3	Grossistledet	53
1.5	Tiltak for å bidra til betre konkurransen i verdikjeda for daglegvarer	14	3.3.1	Grossist- og distribusjons- marknaden i daglegvare- marknaden	53
1.6	Kva koronautbrotet har å seie for verdikjeda for daglegvarer	15	3.3.2	Asko Norge AS	54
1.6.1	Matvareforsyning	17	3.3.3	Coop Norge SA	55
2	Den norske verdikjeda for daglegvarer	20	3.3.4	Rema Distribusjon AS	55
2.1	Verdikjeda for daglegvarer	20	3.3.5	Marknadskonsentrasjon	55
2.2	Historisk utvikling og utviklingstrendar	21	3.4	Leverandørledet	55
2.3	Kort om utviklinga i total- marknaden for mat og drikke	22	3.4.1	Marknadskonsentrasjon	59
2.4	Verdikjeda for daglegvarer si betyding for sysselsetjing og verdiskaping i norsk økonomi	23	3.5	Eigne merkevarer	62
2.5	Forbrukarane sine val av moglege salskanalar	24	3.6	Tilgrensande marknader	63
2.5.1	Distriktsbutikkar og Merkur-programmet	25	3.6.1	Grensehandel	64
2.6	Butikkettleik	25	3.6.2	Servicehandel	65
2.6.1	Utvikling i talet på butikkar	25	3.6.3	Storhushald	67
2.6.2	Butikkettleik i dei nordiske landa	26	3.6.4	Andre tilgrensande marknader	69
2.7	Utvikling og lansering av nye daglegvarer	27	3.7	Primærledet	71
2.8	Ein berekraftig daglegvaremarknad	28	Del II	Daglegvare og konkurranse	75
2.9	Folkehelse	29	4	Konkurransforholda i verdikjeda for daglegvarer	77
2.10	Prisar og utval i daglegvaremarknaden	29	4.1	Innleiing	77
2.10.1	Matvareprisar	29	4.2	Kampen om kundane	78
2.10.2	Utvalet i norske daglegvarebutikkar	33	4.3	Lokal og nasjonal konkurranse	78
2.10.3	Moglege årsaker til høge norske matprisar og avgrensa utval	35	4.4	Marginar og lønnsend	79
3	Aktørane i verdikjeda for daglegvarer	40	4.5	Kjøparmakt	80
3.1	Detaljistledet	40	4.6	Reguleringar som påverkar konkurransforholda i verdikjeda for daglegvarer	81
3.1.1	Organiseringsform	41	4.6.1	Importvern og marknads- reguleringar i landbruks- sektoren	81
			4.6.2	Primærnæringsunntaket i konkurranselova	82
			4.7	Etableringshindringar	82
			4.7.1	Etableringshindringar i verdikjeda for daglegvarer	82
			4.7.2	Forsøk på etablering i Noreg	83
			4.8	Potensiell konkurranse	85
			4.9	Konkurranselova	85
			4.9.1	Innleiing	85

4.9.2	Forbudet mot konkurranse- avgrensande avtalar mellom føretak	86	5.3.6	Behovet for ei regulering av tilgang på grossistverksemd	120
4.9.3	Forbudet mot misbruk av dominerande stilling	86	5.3.7	Oppsummering	120
4.9.4	Kontroll med føretaks- samanslutningar	87	5.4	Konkurranse frå tilgrensande marknader	121
4.9.5	Andre føresegner i konkurranselova	88	5.4.1	Innleiing	121
4.10	Handheving av konkurranse- lova ..	90	5.4.2	Servicehandel, servering og andre tilgrensande marknader	122
4.10.1	Konkurransetilsynet sitt arbeid med daglegvaremarknaden	91	5.4.3	Konkurranse og sal av alkohol	123
4.11	Satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet	92	5.4.4	Regulering av opningstider	124
4.12	Marknadsmakt i fleire marknader i verdikjeda	93	5.4.5	Storhushald og offentlege anskaffingar	125
4.13	Oppsummering	93	5.4.6	Oppsummering	126
5	Særlege forhold i verdikjeda for daglegvarer	95	5.5	Konkurranse om butikklokale	127
5.1	Vertikale bindingar	95	5.5.1	Innleiing	127
5.1.1	Vertikal integrasjon og eksklusivitetsavtalar	96	5.5.2	Kva tilgang på gode lokale har å seie for konkurransen	127
5.1.2	Eigne merkevarer	97	5.5.3	Konkurranse om butikk- lokale mellom daglegvare- grupperingane	128
5.1.3	Franchise	100	5.5.4	Regulering av tilgang til eigedom	129
5.1.4	Forhandlingar	101	5.5.5	Oppsummering	132
5.1.5	Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden	102	Del III	Ei daglegvareverdikjeda for framtida	133
5.1.6	Oppsummering	105	6	Framtidas	
5.2	Skilnader i innkjøpsprisar	105	6.1	Innleiing	135
5.2.1	Innleiing	105	6.2	Forbrukartrender	136
5.2.2	Kartlegging av innkjøpsprisane i daglegvaremarknaden	106	6.3	Bransjegliding	137
5.2.3	Konkurranseavgrensande verknader av skilnader i innkjøpsprisar	108	6.4	Netthandel	137
5.2.4	Årsaker til skilnader i innkjøpsprisar	109	6.5	Automatisering og digitalisering i verdikjeda for daglegvarer	139
5.2.5	Restriksjonar på skilnader i innkjøpsprisar	111	6.5.1	Stordata	140
5.2.6	Oppsummering	114	6.5.2	Kunstig intelligens og prisalgoritmar	141
5.3	Tilgang til grossist- og distribusjonstenester	115	6.5.3	Teknologibaserte innovasjonar i daglegvaremarknaden	142
5.3.1	Innleiing	115	6.6	Moglege framtidige konkurranse- utfordringar	142
5.3.2	Stordriftsfordelar i grossistverksemd	115	6.6.1	Internasjonale og nasjonale samarbeid	143
5.3.3	Effektivitet i distribusjon	117	6.6.2	Prisalgoritmar og kunstig intelligens	145
5.3.4	Moglege utestengjande verknader av at kjedene integrerer grossist- og distribusjonstenester	118	6.6.3	Oppkjøp av innovative potensielle konkurrentar	146
5.3.5	Konkurranselova og innkjøps- og distribusjonssamarbeid	119	6.7	Oppsummering	147
			7	Økonomiske og administrative konsekvensar	148



DET KONGELEGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 27

(2019–2020)

Melding til Stortinget

Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane

*Tilråding frå Nærings- og fiskeridepartementet 19. juni 2020,
godkjend i statsråd same dagen.
(Regjeringa Solberg)*

Del I

Daglegvaremarknaden – ein marknad for alle

1 Innleiing og samandrag

Få marknader har like mykje å seie for folk flest som daglegvaremarknaden. Ein velfungerande daglegvaremarknad er kjenneteikna av at forbrukarane kan gjere informerte val. Dette inneber god tilgang til eit breitt utval av daglegvarer av god kvalitet i ulike priskategoriar.

Den norske daglegvaremarknaden har utfordringar. Noreg har høgare prisar og mindre vareutval i daglegvarehandelen enn nabolanda våre. Dette er det fleire årsaker til, mellom anna geografi, spreidd befolkning, klima, rammevilkår, som til dømes landbrukspolitikken, og ein utfordrande konkurransesituasjon. Det er få aktørar i marknaden og få nye aktørar etablerer seg. Samstundes har virusutbrotet som skjedde tidleg i 2020 vist at matforsyninga i Noreg er robust og fleksibel.

Regjeringa har lenge hatt stor merksemd om forholda i verdikjeda for daglegvarer, og har sett i verk fleire tiltak som skal bidra til å styrkje konkurransen i daglegvaremarknaden. I 2016 blei

mellom anna fusjonskontrollen i daglegvaremarknaden styrkta, ved at Konkurransetilsynet påla alle daglegvaregrupperingane opplysningsplikt om alle fusjonar og oppkjøp som ikkje er meldepliktige etter konkurranselova. I november 2018 bad regjeringa Konkurransetilsynet om å styrkje handhevinga av konkurranselova i daglegvaremarknaden, og løyving til Konkurransetilsynet blei styrkt både i 2019 og 2020 for dette formålet. Dette er eit målretta tiltak mot åferd som reduserer konkurransen i marknaden. I desember 2019 fremja regjeringa forslag til lov om god handelsskikk, som blei vedteke mars 2020.

Konkurranse mellom føretak gjer at dei blir meir effektive, og prisane til kundane lågare. Dette fører til meir effektiv ressursutnytting og auka verdiskaping. Det er positivt for både kundane og samfunnet. Korleis konkurransen i verdikjeda for daglegvarer fungerer, har difor mykje å seie for forbrukarane.



Figur 1.1

Foto: Colorbox.

Regjeringa ynskjer betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer. Arbeidet med denne stortingsmeldinga har vist at det er utfordringar i verdikjeda for daglegvarer som har verknad på konkurranseforholda. Dette gjeld mellom anna skilnader i daglegvaregrupperingane sine innkjøpsprisar, tilgang til butikklokale og grossisttenester. I meldinga fremjar regjeringa fleire tiltak som kan føre til betre konkurranse, tiltak som regulerer åtferda til dei eksisterande aktørane og tiltak som kan leggje til rette for nye aktørar.

1.1 Samandrag

Stortingsmeldinga har som mål å setje konkurranse-situasjonen i verdikjeda for daglegvarer inn i ein større samanheng, då det er viktig for å få ein heilskapleg forståing av verdikjeda. Det blir difor vist utviklingstrekk i verdikjeda, presentert nokre av dei sentrale aktørane og dei forskjellige ledda i verdikjeda. Vidare blir det vist til forhold som har direkte eller indirekte verknad på konkurransen og nokre av dei forholda regjeringa meiner har størst verknad på konkurransen. Til slutt blir det gjort vurderingar av korleis daglegvaremarknaden vil sjå ut i framtida.

Permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet

Gjennomgangen av verdikjeda for daglegvarer viser at det utfordringar som få aktørar på detaljistleddet, i fleire av leverandørmarknadene er det aktørar som har sterk marknadsmakt, og etableringshindringane er betydelege. På grunn av at verdikjeda for daglegvarer har så mykje å seie for forbrukarane og økonomien, meiner regjeringa at det heile tida er viktig å overvake konkurransen i verdikjeda og vurdere korleis ein kan leggje til rette for meir konkurranse. Regjeringa vil difor ha ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet. Satsinga vil innebere at Konkurransetilsynet kan oppretthalde den styrkte handhevinga av konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer, noko som er eit målretta tiltak mot åtferd som svekkjer konkurransen. Konkurranselova har sentrale føresegner for å ivareta konkurransen i daglegvaremarknaden, enten det er ulovleg samarbeid og koordinering, utilbørleg utnytting av ein dominerande marknadsposisjon eller auke av konsentrasjon som følgje av fusjonar og oppkjøp. I tillegg har konkurransemyndigheitene andre verkemiddel for å overvake og føre kontroll med marknaden, gjennom til dømes ei vid myndigheit til å

krevje informasjon frå aktørane. Ei permanent satsing inneber også at Konkurransetilsynet kan halde fram med auka marknadsovervaking i verdikjeda for daglegvarer, gjennomføre ulike analysar i marknaden, og vurdere korleis ein kan leggje til rette for meir konkurranse i verdikjeda for daglegvarer.

Selskapsstruktur, lønnsemd og marknadsmakt i fleire marknader

Fleire aktørar i verdikjeda er store konsern som har kompliserte selskapsstrukturar med mange dotterselskap, noko som gjer marknaden lite transparent. Vidare er det krevjande å finne gode berekningar for lønnsemd i bransjen. Ei kartlegging kan gje oppdaterte tal for lønnsemda, informasjon om skilnader i effektivitet hos dei ulike aktørane og moglege bindingar mellom aktørar i verdikjeda for daglegvarer, som potensielt kan verke konkurranseavgrensande. Kartlegging kan også gje indikasjonar på kor det kan liggje føre høg grad av marknadsmakt.

Daglegvaregrupperingane overtek i større og større grad kontroll over fleire av dei viktige ledda i verdikjeda for daglegvarer. Utforminga og handhevinga av konkurranseretten gjer det nødvendig å avgrense marknader, ut frå både kva slags produkt det gjeld og geografisk område. Marknadsmakta til daglegvaregrupperingane kan derimot handle om summen av deira posisjonar i ulike marknader, der daglegvaregrupperingane isolert sett til dømes ikkje har ein dominerande posisjon. Den auka makta til daglegvaregrupperingane blir ikkje nødvendigvis fanga opp av føresegna i konkurranselova, men kan framleis verke konkurranseavgrensande og forsterke etableringshindringane. Regjeringa meiner det er grunn til å vurdere om desse rammene er tilstrekkelege for å handtere utfordringane knytte til den aukande kontrollen og marknadsmakta, eller om det er behov for nye verkemiddel eller endringar i gjeldande regelverk.

Vertikale bindingar

Forhold ved vertikal integrasjon, eigne merkevarer, kontraktsforhold og franchiseavtalar i verdikjeda for daglegvarer medfører fleire konkurranseutfordringar. Det er effektivitetsgevinstar knytte til vertikale bindingar, som til dømes betre utnytting av kapasitet, vareflyt, distribusjon, lågare transaksjonskostnader og stor- og samdriftsfordelar.

Introduksjonen av eigne merkevarer har med høgt sannsyn styrkt innovasjonsinsentiva til både

daglegvaregrupperingar så vel som leverandørar. Vidare har framveksten av eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden bidrege til auka forhandlingsmakt for daglegvaregrupperingane. Som følgje av den auka forhandlingsmakta har daglegvaregrupperingane sannsynlegvis kunna forhandle seg fram til betre vilkår frå leverandørane. Jo meir effektiv konkurransen i daglegvaremarknaden er, dess større del av gevinstane ved betre vilkår frå leverandørane kjem forbrukarane til gode.

Eksklusivavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar kan ha positive og negative verknader. Regjeringa meiner at det er naudsynt å kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike avtalar påverkar forbrukarane sitt vareutval i butikkane.

Lov om god handelsskikk skal bøte på nokre av dei problema som Matkjedeutvalet identifiserte i utgreiinga si. Lova gjev reglar for forhandlingsprosessane til detaljistkjeder og leverandørar og åtferda deira i forhandlingar. Lova slår fast at god handelsskikk skal vere basert på reielegheit, føreseielegheit og lojalitet. Lova legg ikkje opp til å regulere det vertikale kontraktforholdet, ut over å stille dei krava til forhandlingar og utforming av kontraktar. Formålet er difor ikkje å beskytte aktørane i seg sjølv, eller å regulere fordelinga mellom desse, men å syte for at avtalane blir meir effektive enn dei ville ha vore utan lova. Etter lova skal det bli oppretta eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk.

På bakgrunn av lite tilgjengeleg informasjon om franchiseverksemda i daglegvaremarknaden, og at denne organisasjonsforma er mykje brukt, vil regjeringa vurdere kva franchisekontraktar har å seie for konkurransen på daglegvaremarknaden.

Styrkt kontroll av innkjøpsprisar

Funna til Konkurransetilsynet viser at det er til dels store skilnader i innkjøpsprisane til aktørane i daglegvarebransjen. Regjeringa vurderer at desse skilnadene kan utgjere ei utfordring for konkurranseevna for både nye og allereie etablerte aktørar. På bakgrunn av funna til Konkurransetilsynet, finn regjeringa det nødvendig å setje i verk tiltak.

På bakgrunn av uvissa knytt til årsaker til kvifor slike skilnader oppstår, i tillegg til at få empiriske studiar som føreligg, om verknader av eit forbod, meiner regjeringa at eit forbod mot prisdiskriminering ikkje er eit formålstenleg tiltak. Eit forbod mot skilnader i innkjøpsprisar vil kunne ha utilsikta verknader, gjennom redusert investere-

rings- og forhandlingsinsentiv og høgare forbrukarprisar.

Regjeringa meiner at kontrollen med innkjøpsprisar må styrkjast. Styrkt og vedvarande kontroll gjennom årlege kartleggingar frå Konkurransetilsynet vil gjere det enklare for tilsynet å avdekkje konkurranseskadelege skilnader. I tillegg vil kontrollen kunne verke preventivt ved at marknadsaktørane i større grad vil avstå frå å avtale eventuelle konkurranseskadelege innkjøpsvilkår. I tillegg meiner regjeringa at det er behov for auka kunnskap om årsaker til skilnader i innkjøpsprisar, og tek sikte på å innføre krav til grunngjeving frå leverandørar som opererer med store skilnader.

Tilgang til grossisttenester

I Noreg er det få uavhengige grossistar som leverer tenester til aktørane i verdikjeda for daglegvarer. Dette medfører at mindre detaljistar som ikkje har eigne grossistverksemdar, kan ha behov for grossisttenester frå ei av dei tre store daglegvaregrupperingane. Dette inneber òg at nye aktørar, til dømes utanlandske kjeder som vil etablere seg i Noreg, kan vere avhengig av enten å etablere eit eget grossistnettverk, eller å kjøpe tilgang frå ein av dei eksisterande grossistane. Det eksisterer i dag fleire grossistsamarbeid i den norske verdikjeda for daglegvarer.

Det er vurderinga til regjeringa at etablering av eit nytt landsdekkjande grossistnettverk, kan vere ei omfattande investering som kan representere ei etableringshindring. I tillegg er det sannsynleg at det finst stordriftsfordelar i grossist- og distribusjonsverksemd, som vil kunne vere ei etableringshindring. Det er difor vurderinga til regjeringa at tilgang til eksisterande grossistverksemd er viktig for mindre aktørar i verdikjeda for daglegvarer for at dei skal kunne drive verksemd i daglegvaremarknaden. Tilgang til eksisterande grossistverksemd kan òg bidra til å senke etableringshindringar, og dermed tiltrekkje potensielle nye aktørar til den norske daglegvaremarknaden.

Regjeringa vil vurdere om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar. Regjeringa vil òg vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma.

Konkurranse frå tilgrensande marknader

Daglegvaregrupperingane konkurrerer kvar dag med verksemd i tilgrensande marknader som servicehandel og serveringsbransjen, i tillegg til butikkar som spesialiserer seg på enkelte vare-

grupper som daglegvarebutikkane og sel. Fleire aktørar har peikt på at forbod mot sal av alkohol i servicehandelen og ulike opningstidsføresegner gjer det vanskeleg å konkurrere med tradisjonelle daglegvarebutikker. Desse reguleringane er fyrst og fremst meint å ta vare på andre omsyn enn konkurranse, til dømes folkehelseomsyn, ruspolitiske omsyn og omsyn til å beskytte arbeidstakarar mot meir heilagdagsarbeid.

Servicehandelen har eit potensial til å utøve eit visst konkurransepress mot dagens daglegvareaktørar. Det er difor viktig å sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for konkurranse frå tilgrensande marknader.

Ein annan arena for sal av daglegvarer er storhushald. Departementet har bestilt ei utgreiing om verknadene av store offentlege kontraktar. Ein av marknadene utgreiinga tok utgangspunkt i, var storhushaldsmarknaden. Sjølv om offentlege kontraktar utgjer ein liten del av den totale matmarknaden blir presisert at det må gjerast ei avveging mellom omsynet til effektivitet og verknadene på konkurransen i vurderinga av storleiken på den offentlege kontrakten. Basert på dette blir det i rapporten foreslått at det blir utarbeidd ein rettleiar for korleis offentlege anskaffingar av mat og drikke kan gjerast på ein måte som opnar for små aktørar. Regjeringa vil jobbe vidare med kunnskapen og anbefalingane frå rapporten til Oslo Economics om marknadsmessige verknader av oppdeling av store offentlege kontraktar.

Konkurranse om butikklokaler

Attraktive lokale er ein knapp ressurs. Lågt tilbod kombinert med høg etterspørsel, gjer at det ofte blir høge prisar for gode butikklokale. Det kan difor vere kostbart for både små og nyetablerte aktørar å konkurrere med dei største daglegvaregrupperingane om attraktive lokale. Dette kan gjere etablering eller ekspansjon ulønnsamt, og regjeringa meiner dette kan vere ei konkurranseutfordring og etableringshindring i daglegvaremarknaden. Regjeringa ynskjer å bruke tilgjengeleg informasjon til ytterlegare analysar av korleis eigdomsverksemd i daglegvarebransjen påverkar konkurranse situasjonen. Regjeringa vil kartleggje konkurranseavgrensande åtfærd som avgrensar tilgangen til butikklokale for aktørar i marknaden.

Vektlegging av konkurranseomsyn i plan- og bygningslova og ein konkurransetest basert på korleis etablering av ein butikk vil påverke marknadskonsentrasjonen mellom aktørar i eit geografisk område og, kan fremje lokal konkurranse. Regjeringa vil vurdere om konkurranseomsyn

kan takast inn i plan- og bygningslova og vurdere verknader av å innføre ein standardisert konkurransetest kommunar kan nytte i arbeidet med å etablere nye butikkar.

Framtidas daglegvaremarknad

I dag skjer teknologisk utvikling på fleire område i samfunnet. Viktige problemstillingar for konkurransemyndigheitene i denne samanheng er til dømes korleis stordata, prisalgoritmar og kunstig intelligens vil verke inn på konkurransen, og i daglegvaremarknaden. Bruk av stordata om kundeåtfærd kan gjere det enklare for aktørar i verdikjeda for daglegvarer å tileigne seg og utnytte marknadsmakt. Vidare kan sjølvlærande prisalgoritmar gjere det lettare for marknadsaktørar å samarbeide og samordne verksemdene sine. For daglegvareaktørane blir det viktig å tilpasse sine forretningsmodellar og verksemdar til endringane som finn stad på etterspørsels- og tilbodssida i daglegvaremarknaden.

Konkurransepolitikken blir stadig utfordra ved at den teknologiske og kommersielle utviklinga skaper nye marknader, bransjegliding og samhandlingsformer mellom føretak og mellom forbrukarar og føretak, som dagens regelverk ikkje nødvendigvis tek høgde for. Det gjeld både vurderingar av situasjonen i enkeltmarknader og for nye produkt. Det er difor behov for å greie ut om det er behov for nye konkurransepolitiske verkemiddel for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar.

1.2 Om utarbeidinga av meldinga

I arbeidet med meldinga har Nærings- og fiskeridepartementet fått ei rekkje skriftlege innspel, og det har vore lagt stor vekt på å ha god kontakt med sentrale marknadsaktørar og bransjeorganisasjonar i daglegvarebransjen. Det er gjennomført mange møte med aktørane i bransjen. Det er også gjennomført innspelsmøte om innkjøpsprisar, tiltak for å styrkje konkurransen i daglegvarekjeda og om utfordringane i daglegvaremarknaden og korleis desse kan løysast. Tema som er omtalte i denne meldinga, er i stor grad baserte på innspel og tilbakemeldingar frå dei ulike aktørane.

Regjeringa har vore oppteken av at meldinga skal byggje på eit solid faktagrunnlag og på gode faglege analysar. Det finst mange undersøkingar om ulike forhold ved verdikjeda for daglegvarer. Desse undersøkingane har vore brukt aktivt når regjeringa gjennom denne meldinga foreslår tiltak

som kan føre til betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer. I arbeidet med meldinga har det også blitt utarbeidd tal for marknadskonsentrasjon på leverandørleddet og for delen eigne merkevarer i norsk daglegvarehandel. Her er det nytta data frå analyseselskapet Nielsen Norge.

Konkurransetilsynet har utført utgreiingar som har blitt nytta i meldinga. I supplerande tildelegingsbrev nr. 1 for 2018 bad departementet Konkurransetilsynet mellom anna å kartleggje innkjøpsprisane til daglegvaregrupperingane. Formålet var å avdekkje om det finst forhold som kan danne grunnlag for ei utgreiing av eit eventuelt forbod mot prisdiskriminering frå dominerande leverandørar. Konkurransetilsynet leverte i 2019 rapporten *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*. Funna til Konkurransetilsynet blir omtala nærmare i delkapittel 5.2.2.

Det er òg bestilt fleire utgreiingsrapportar om ulike forhold i verdikjeda for daglegvarer. Forbruksforskningsinstituttet SIFO har på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet undersøkt butikkstruktur, vareutval og prisar i norske butikkar, og samanliknar dette med andre land. Resultata viser mellom anna at vareutvalet er betre og prisane lågare i svenske daglegvarebutikkar, men utvalet av varer veks raskare i Noreg.

Ei arbeidsgruppe blei nedsett i 2019, bestående av professorane Tommy Staahl Gabrielsen (Universitetet i Bergen), Espen R. Moen (Handelshøyskolen BI) og Tore Nilssen (Universitetet i Oslo), med sistnemnde som leiar. Arbeidsgruppa skulle sjå på konsekvensar av å innføre eit forbod mot prisdiskriminering, for både forbrukarane, konkurransen og nyetableringar, og gje ei tilråding om eit forbod burde bli innført. Arbeidsgruppa avleverte rapporten *Utredning av prisdiskriminering i dagligvarebransjen* i januar 2019. Denne rapporten blir omtala nærmare i delkapittel 5.2 om innkjøpsprisar.

Departementet gav også i 2019 Menon Economics i oppdrag å gjennomføre ei utgreiing av årsaker til ulike innkjøpsprisar i den norske daglegvaremarknaden. Menon Economics leverte rapporten *Årsaker til ulike innkjøpspriser* til Nærings- og fiskeridepartementet i desember 2019. Rapporten frå Menon Economics og funna deira blir omtala nærmare i delkapittel 5.2.4 om årsaker til skilnader i innkjøpsprisar.

Rammevilkåra som blir omtala og beskrivne i meldinga, tilhøyrrer ansvarsområda til fleire departement. Innspela frå Konkurransetilsynet og andre departement har vore viktige bidrag i arbeidet med meldinga.

1.3 Avgrensing av innhaldet i meldinga

Stortinget bad regjeringa i Innst. S. 292 (2017–2018) og vedtak nr. 767 (2017–2018) av 28. mai 2018 om å fremje eit forslag om lov om god handelsskikk, og å utgreie tiltak som verkar konkurransefremjande, legg til rette for nyetablering og fremjar innovasjon i mat- og daglegvaremarknaden.

I Innst. 292 S (2017–2018) uttalar ein samla næringskomité at konkurransen og moglegheitene til nyetableringar i daglegvaresektoren i dag ikkje er tilfredsstillande, og at det er viktig å få gjennomført tiltak som kan betre konkurransen i marknaden, sikre høg innovasjonsgrad, meir mangfald og nyetableringar. Komiteen seier vidare at tiltak regjeringa kjem tilbake til Stortinget med, må gje auka konkurranse som kjem forbrukarane til gode. Det bør ikkje bli innført tiltak som svekkjer konkurransen i noko ledd av verdikjeda for mat, eller har store etterlevingskostnader for bedriftene. Dette er viktige føresetnader som legg føringar på kva tiltak regjeringa vil innføre. Tiltak som svekkjer konkurransen, eller aukar kostnadene til føretaka slik at dei blir velta over på forbrukarane i form av auka prisar, vil som regel medføre at forbrukarane kjem dårlegare ut.

Forbrukarane, og korleis eventuelle tiltak slår ut for dei, er dermed målestokken for kva tiltak som bør bli sette i verk. Det er ein nær samanheng mellom velfungerande marknader med god konkurranse og forbrukarvelferd. I Prop. 114 S (2018–2019) *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet 2019* melde regjeringa at ho ville leggje fram ei stortingsmelding om konkurransen i daglegvaremarknaden i løpet av våren 2020. I Prop. 1 S (2019–2020) *Nærings- og fiskeridepartementet* seier regjeringa at stortingsmeldinga er målretta mot, og avgrensa til, konkurransen i daglegvaremarknaden.

Regjeringa har i denne meldinga retta merksemda mot konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer, og tiltak som kan styrkje konkurransen, til fordel for forbrukarane. Denne avgrensinga inneber at andre forhold som arbeidsforhold, kompetansetiltak, merkjeordningar, miljøomsyn, sysselsetjing mv., ikkje er behandla, men nokre av dei er kort omtala. Dette er likevel viktige forhold som har mykje å seie for forbrukarane og norsk næringsliv. Mange av desse tema er behandla i Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett* og Meld. St. 25 (2018–2019) *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*.

Det er heller ikkje retta tiltak særleg mot primærprodusentane. Vurderinga til Regjeringa er at

tiltak som kan styrkje effektiviteten og konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, vil òg vere ein fordel for primærprodusentane, og vere med på å sikre at produkta deira får avsetning i den norske marknaden.

1.4 Om innhaldet i meldinga

Stortingsmeldinga er delt inn i tre delar. *Del I* som består av kapittel 2 og 3, beskriv verdikjeda for daglegvarer og sentrale utviklingstrekk i verdikjeda dei siste tiåra. Prisar og utval i norske daglegvarebutikkar blir samanlikna med nabolanda våre, og det blir vurdert moglege årsaker til kvifor norske butikkar har høgare prisar og mindre utval. Deretter blir aktørane i verdikjeda for daglegvarer, marknadsdelar og konsentrasjon, organiseringsform, eigne merkevarer og tilgrensande marknader beskrivne.

Del II omhandlar ulike forhold ved konkurransen i verdikjeda for daglegvarer og kva verkemiddel som finst for å vareta konkurransen i verdikjeda. Dette går fram av kapittel 4. Konkurransesituasjonen er utfordrande, med få aktørar og det er krevjande for nye aktørar, å etablere seg. Fleire reguleringar, som varetek andre omsyn enn konkurranse, gjer situasjonen meir utfordrande. Særlege problemstillingar i verdikjeda for daglegvarer

som vertikal integrasjon, produksjon av eigne merkevarer, franchisekontraktar, skilnader i innkjøpsprisar, tilgang til grossisttenester og tilgang til butikklonale blir drøfta i kapittel 5.

Bruk av nye digitale løysingar og teknologi, bransjegliding og nye samarbeidsformer utfordrar konkurransepolitikken. *Del III* ser framover, og i kapittel 6 blir det diskutert korleis daglegvaremarknaden vil kunne sjå ut om fem til 10 år.

Kapittel 7 omtalar administrative og økonomiske konsekvensar av tiltak foreslått i meldinga.

1.5 Tiltak for å bidra til betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer

Regjeringa varslar ei rekkje tiltak i meldinga. Tiltaka, og bakgrunnen for dei, blir nærmare gjennomgått i dei ulike kapitla.

Regjeringa vil:

- innføre ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet
- be Konkurransetilsynet styrkje kontrollen av skilnader i innkjøpsprisar i verdikjeda for daglegvarer gjennom årlege kartleggingar



Figur 1.2

Foto: Colorbox.

- ta sikte på å innføre krav til grunngjeving frå leverandørar som opererer med store skilnader i innkjøpsprisar
- opprette eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk
- vurdere konkurranseverknader av marknadsmakta daglegvaregrupperingane har i fleire marknader, og om det er behov for nye verkemiddel eller endringar i gjeldande regelverk.
- vurdere om konkurranseomsyn kan takast inn som eksplisitte omsyn i plan- og bygningslova
- kartleggje omfanget av konkurranseavgrensande åtfærd som avgrensar tilgang til butikklokale
- greie ut verknader av å innføre ein standardisert konkurransetest ved etablering av nye butikkar
- sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for konkurranse frå tilgrensande marknader i verdikjeda for daglegvarer
- undersøkje om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar
- vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma
- kartleggje lønnsemd og selskapsstrukturar i verdikjeda for daglegvarer
- jobbe vidare med kunnskapen og anbefalingane frå rapporten til Oslo Economics om marknadsmessige verknader av oppdeling av store offentlege kontraktar
- kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane
- vurdere konkurranseverknader av franchisekontraktar i daglegvaremarknaden
- greie ut om det er behov for nye verkemiddel i konkurransepolitikken for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar som den kommersielle og teknologiske utviklinga skaper

1.6 Kva koronautbrotet har å seie for verdikjeda for daglegvarer

Undervgs i arbeidet med denne stortingsmeldinga, inntreffe ein av dei mest alvorlege pandemi-ane i nyare tid, og verken verdikjeda for daglegvarer eller denne stortingsmeldinga er upåverka av dette. Restriksjonar innan hotell, restaurant og catering-marknaden, påskefeiring heime og sosial distansering har sett eit preg på daglegvaremarknaden dei seinaste månadene. Det må takast atterhald om at det på tidspunktet for utarbeidinga av

stortingsmeldinga, ikkje er mogleg å ha fullstendig oversikt over problemstillingane eller empiri på verknader av virusutbrotet. Virusutbrotet har også vist kor viktige butikkane er for både matforsyning og kjensla av tryggleik i samfunnet. Butikk- og bensinstasjonstilsette blei erklærte som kritisk personell som er avgjerande for å oppretthalde forsyningstryggleiken.¹

Regjeringa har sett i verk fleire tiltak for å handtere koronasituasjonen, særleg innan arbeidsliv. Til dømes tek staten ein større del av rekninga for permitteringar av arbeidstakarar, for å møte dei store behova for permitteringar og redusere skadeverknadene for både føretak og arbeidstakarar.

Regjeringa har òg som følgje av koronakrisa lansert ein kompetansepakke med ei rad tiltak retta mot arbeidsledige og permitterte som treng meir utdanning og opplæring. Kompetansepakken på totalt 190 millionar kroner inneheld mellom anna 100 millionar kroner til å opprette fleire treparts bransjeprogram for kompetanseutvikling, mellom anna i varehandelen og mat- og drikkevareindustrien. Bransjeprogramma skal bidra til at fleire får tilgang til og deltek i kompetanseheving. Kompetansepakken er ein del av kompetansereforma til regjeringa. Meldinga om kompetansereforma blei lagd fram for Stortinget 22. april 2020.²

Som ein del av dei økonomiske tiltaka for å få Noreg ut av koronakrisa foreslår regjeringa å løyve 100 millionar kroner til tiltak som skal fremje ein meir sirkulær økonomi og betre utnytting av ressursane. Regjeringa foreslår eit tilskot til Virke på 10 millionar kroner til kompetanseheving innan berekraft i detaljistledet.³

Regjeringa gav også transportbransjen mellombels unntak frå forbodet mot samarbeid i konkurranselova for avtalar som er naudsynte for å sikre samfunnskritiske funksjonar.⁴ Regjeringa har utvida Konkurransetilsynets tidsfristar i fusjonssaker for å sikre forsvarleg handsaming, for at ikkje korona-krisa gjev framtidig marknadsmakt. Konkurransetilsynet slutta seg til ei felles utsegn frå det europeiske nettverket av konkurransemyndigheiter (ECN – European

¹ Sjå pressemelding frå Nærings- og fiskeridepartementet av 14. mars 2020: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/disse-ansatte-i-kritiske-samfunnsfunksjoner-far-tilbud-om-barnehage-og-barneskole/id2693623/>.

² Meld. St. 14 (2019–2020) Kompetansereformen – Lære hele livet

³ Sjå pressemelding fra Klima- og miljødepartementet 29.05.2020. *Regjeringa vil fremme ein meir sirkulær økonomi*. Henta frå: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/sirkular-okonomi/id2704461/>

⁴ Forskrift om midlertidig unntak fra konkurranseloven § 10 for samarbeid i transportsektoren.

Competition Network).⁵ Utsegna viste til at koronasituasjonen kunne utløse behov for at føretak samarbeider for å sikre levering og rettferdig distribusjon av produkt som det er avgrensa tilgang til. EU-kommisjonen kom også med ein rettleiar som spesielt gjaldt mellombelse samarbeid som er naudsynte for å fremje produksjon og tilgjengelegheit på varer og tenester som er kritiske for å handtere koronasituasjonen.⁶ Konkurransetilsynet, og EFTAs overvaksingsorgan, ESA, uttrykte at dei ville sjå hen til rettleiaren til Kommisjonen i aktuelle situasjonar.⁷ Konkurransetilsynet etablerte også eit team for uformell rettleiing i spørsmål rundt samarbeidsinitiativ under koronasituasjonen.

Virusutbrotet har vist nokre interessante rørsler i marknaden. Dei omfattande tiltaka regjeringa vedtok for å hindre spreiding av covid-19, har ført til at mange verksemdar i serveringsbransjen har måtta halde stengt, og at fleire har handla i daglegvarebutikkar og ete heime. Nokre forbrukarar har hamstra matvarer, og andre har hamstra hushaldsartiklar. Dette har ført til ein veldig auke i omsetnaden til daglegvaregrupperingane. Nokre butikkar har likevel hatt ein sterk nedgang i omsetnad. Dette gjeld særleg i område der butikane er avhengige av turisme og hytteturistar.⁸ Regjeringa auka difor tilskotet til Merkur-programmet, slik at butikkar ramma av korona kunne søkje om ekstratilskot.⁹

Ifølgje Nielsen vaks omsetnaden i norsk daglegvare med 7,2 prosent i fyrste kvartal 2020. Covid-19 er den store vekst drivaren, men det er også andre forklaringsvariablar som spelar inn.¹⁰

Daglegvarehandel på nett og aktørar som tilbyr heimlevering, har hatt særleg stor pågang. Både Kolonial.no og Meny.no har meldt at dei har opplevd ein stor auke i pågang og omsetnad, og Kolonial.no hadde i slutten av mars dubla omsetnaden samanlikna med same tid i 2019, og hadde seks til sju gonger så mange nye kundar – kvar dag.¹¹ Dette har medført at dei har hatt behov for å tilsetje 200 nye vikarar og tilsette.¹² Det blir interessant å sjå om dette vil ha ein varig verknad i marknaden, og om forbrukarane vil halde fram å handle daglegvarer på nett etter at koronasituasjonen er over, eller om det berre har vore ein forbigående trend. I tillegg har forbrukarar teke færre turar til butikken, men handla meir om gongen.¹³

På den andre sida har omsetnaden til forskjellige aktørar i storhushaldsmarknaden hatt ein kraftig nedgang. Til dømes har grossistane innan storhushald opplevd ein vesentleg nedgang i leveringa til hotell, restaurantar, kantiner og catering. Servicegrossistene AS («Servicegrossistene») opererer berre i storhushaldsmarknaden, og dei fleste av kundane deira er påverka av tiltaka. Servicegrossistene anslår at omtrent ein månads omsetnad er uteståande frå kundar som ikkje har midlar til å betale. Asko har også opplevd ein nedgang på rundt 70 prosent, men har i motsetning til Servicegrossistene kundar innan daglegvare i tillegg, og har difor høve til å hente inn noko av nedgangen derfrå. Dagligvareleverandørenes forening («DLF») har i den samanhengen uttrykt ein uro for at det kan ende opp med ein monopolsituasjon på grossistleddet i storhushaldsmarknaden.¹⁴

Leverandørar til verdikjeda for daglegvarer har også opplevd ein nedgang, og til dømes har BAMA Storkjøkken måtta permittere over 200 tilsette.¹⁵ Orkla, som er ein av dei største leverandørane til daglegvaremarknaden, har varsla at fallet i kronekursen har ført til auka råvarekostna-

⁵ European Competition Network (2020). *Antitrust: Joint statement by the European Competition Network (ECN) on application of competition law during the Corona crisis*. Tilgjengeleg omsett til norsk på heimesidene til Konkurransetilsynet.

⁶ EU-Kommisjonen (2020). *Communication from the Commission Temporary Framework for assessing antitrust issues related to business cooperation in response to situations of urgency stemming from the current COVID-19 outbreak 2020/C 116 I/02*.

⁷ Konkurransetilsynet (2020). *Veiledning for selskaper som leverer kritiske varer og tjenester til COVID-19 pasienter*. Henta frå: <https://konkurransetilsynet.no/veiledning-for-selskaper-som-leverer-kritiske-varer-og-tjenester-til-covid-19-pasienter/>.

⁸ E24.no (2020). *Coop om eksplosiv omsetning: – Har aldri sett lignende tall*. Henta frå: <https://e24.no/naeringsliv/i/Qob2bW/coop-om-eksplosiv-omsetning-har-aldri-sett-lignende-tall>.

⁹ Pressemelding frå Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2020). *Koronarammede Merkur-butikker kan nå søke om ekstratilskudd*. Henta frå: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/koronarammede-merkur-butikker-kan-na-soke-om-ekstratilskudd/id2701370/>.

¹⁰ Nielsen (2020). *Nielsen Kvartalsrapport DVH Q1 2020*.

¹¹ Sjå til dømes Nettavisen (2020). *Har doblet omsetningen etter koronapandemien brøt ut*. Henta frå: <https://www.nettavisen.no/okonomi/har-doblet-omsetningen-etter-koronapandemien-brot-ut/3423943348.html>.

¹² Sjå til dømes NRK (2020). *Disse selskapene holder koken oppe under covid-19*. Henta frå: <https://www.nrk.no/norge/disse-selskapene-holder-koken-oppe-under-covid-19-1.14955514>.

¹³ Nets (2020). *Bruk av bankkort falt markant i mars*. Henta frå: <https://www.nets.eu/no-nb/nyheter/Pages/Bruk-av-bankkort-falt-markant-i-mars.aspx>.

¹⁴ E24.no (2020). *Frykter coronakrisen kan føre til monopol*. Henta frå: <https://e24.no/norsk-oekonomi/i/zG1RP9/frykter-coronakrisen-kan-foere-til-monopol>.

¹⁵ BAMA (2020). *Behov for tiltakspakke for norsk frukt og grønt*. Henta frå: <https://www.bama.no/aktuelt/arkiv/2020/behov-for-tiltakspakke-for-norsk-frukt-og-gront-den-uka/>.

der, i tillegg til stengde grenser og dårlegare tilgang på sesongarbeidarar frå utlandet. Dette vil føre til høgare kostnader til forbrukarane, ifølgje Orkla.¹⁶

Helsedirektoratet innførte 14-dagars karantene for alle som kjem til Noreg frå utlandet, noko som har medført at dei som har vore over riksgrensa til Sverige for å handle, har måtta vere i karantene i 14 dagar. Dette har resultert i at færre nordmenn har teke seg til Sverige for å handle, og det blir meldt om ein nedgang på opp til 80–90 prosent i omsetnad på den svenske sida. Til gjengjeld melder butikkar og Vinmonopolet på den norske sida ein tilsvarande oppgang.¹⁷ I påskeveka var det over 2 300 personar som reiste til Sverige for å handle, trass sterke oppmodingar om å la vere. Dette førte til at det blei innført ei forskrift som gjorde at dei som bryt med reiseraða til nasjonale myndigheiter og får karanteneplikkt ved heimkomst, kan bli nekta sjukepengar,¹⁸ noko som truleg har ført til endå mindre grensehandel. Det blei også innført karantene ved innreise til Noreg, noko som òg har hatt innverknad på grensehandelen.

Daglegvaregrupperingane hadde mindre marknadsføringsaktivitetar, og priskrigen i påska blei det ikkje noko av.¹⁹ Nokre aktørar meinte også at det ville vere umoralsk å ha priskrig, då det ville føre til auka kundetraffikk og dermed auka risiko for smitte. Konkurransetilsynet stilte seg uforståande til at koronasituasjonen blei nytta som argument for ikkje å setje ned prisane. Det blei åtvart mot å gå ut i media og avblåse priskrig, då dei andre kjedene i dette tilfellet fekk liten grunn til å frykte priskutt frå denne kjeda.²⁰ Like etter blei priskonkurransen starta opp att.²¹

Det er for tidleg å seie om dei sjokka som koronasituasjonen har påført verdikjeda for daglegvarer, og aktørane og forbrukarane i den, vil føre til endringar på lengre sikt. Det kan vere at

dei som har handla mykje på nett, har blitt fortrullege med det, og vil halde fram etter pandemien, eller at forbrukarane held fram med å handle meir sjeldan og større handlekorger. Ei slik utvikling kan føre til at forbrukarane i større grad blir trekte mot større butikkar med eit breiare utval. Samstundes med at koronasituasjonen har ført til auka etterspørsel i daglegvarehandelen, mellom anna fordi restaurantar og kantiner er stengde og mange arbeider frå heimekontor, opplever leverandørar både utfordringar med import av innsatsfaktorar til produksjonen og redusert etterspørsel frå nokre av kundane. Myndigheitene er førebudd på eit auka tal konkursar i næringa. Det kan vere ei uro for at dette treffer leverandørane ulikt, der det er dei minste aktørane og dei nye utfordrarane som fyrst blir treffe av dette. Det er viktig at ikkje korona-krisa fører med seg svekt konkurranse fordi det er dei aktørane med høgast marknadsdel og dei djupaste lommene som kjem heilskinna gjennom krisa. Styresmaktene sine kripakker vil hjelpe mange føretak gjennom krisa.

Samstundes vil nok mange bedriftseigarar vurdere konsolidering som ei løysing på deira problem. Om fusjonar fører til svekt konkurranse, vil konkurranselova kunne stanse dei. Det er uansett på noverande tidspunkt vanskeleg å vite kva slags langtidsverknader koronasituasjonen kan få på verdikjeda for daglegvarer.

1.6.1 Matvareforsyning

Matvareforsyninga i Noreg kan skildrast som ei kjede bestående av mellom anna produsentar og importørar, næringsmiddelindustrien, grossistar, transportørar og butikkar. Ansvar for matforsyninga ligg fyrst og fremst hos marknadsaktørane (primærnæringar, industri, importørar, grossistar og detaljistar). I eit samfunnstryggleiks- og beredskapsperspektiv, er myndigheitene si merksemd i fyrste rekkje retta mot ulike situasjonar som påverkar verdikjeda på ein slik måte at dei næringsdrivande ikkje kan levere nok mat til å dekkje behovet til befolkninga.²²

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) har koordineringsansvar for matvareforsyninga i

¹⁶ NRK (2020). *Orkla varsler økte dagligvarepriser*. Henta frå: <https://www.nrk.no/norge/orkla-varsler-okte-dagligvarepriser-1.15004742>.

¹⁷ NRK (2020). *Katastrofe for svenskehandelen*: <https://www.nrk.no/innlandet/korona-katastrofe-for-svenskehandelen-1.14990132>.

¹⁸ Midlertidig forskrift om unntak fra folketrygdloven og arbeidsmiljøloven i forbindelse med Covid-19-pandemien, § 3-1 andre ledd.

¹⁹ Dn.no (2020). *Årets priskrig er avblåst: – Det ville vært ekstremt umoralsk*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/koronaviruset/coop/norgesgruppen/arets-priskrig-er-avblast-det-ville-var-ekstremt-umoralsk/2-1-789364>.

²⁰ Dn.no (2020). *Reagerer på manglende priskrig: – Uheldig for forbrukerne*. Henta frå: <https://www.dn.no/mat/konkurransetilsynet/coop/norgesgruppen/reagerer-pa-manglende-priskrig-uheldig-for-forbrukerne/2-1-790453>.

²¹ Dn.no (2020). *Kiwi byr opp til priskrig – kutter prisen på 200 varer*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/kiwi/jan-paul-bjorkoy/lars-sorgard/kiwi-byr-opp-til-priskrig-kutter-prisen-pa-200-varer/2-1-793059>; Dn.no (2020). *Coop ut mot Kiwis priskrig: – Vi ville aldri brukt krisen til å fremme oss sjølv*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/coop/kiwi/handel/coop-ut-mot-kiwis-priskrig-vi-ville-aldri-brukt-krisen-til-a-fremme-oss-selv/2-1-793332>.

²² https://www.dsb.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kiks-2_januar.pdf



Figur 1.3

Foto: Colorbox.

Noreg. For å styrkje tilgangen på forsyningar i kriser, har departementa heimel i lov om næringsberedskap til å sørgje for naudsynte prioriteringar og omfordeling av varer og tenester gjennom samarbeid mellom offentlege myndigheiter og næringslivet. Planlegging og handtering av forsyningskriser innan matvaresektoren blir gjort i samarbeid med andre myndigheiter og næringsdrivande.

Allereie før 12. mars, då Regjeringa innførte dei strengaste nasjonale tiltaka sidan andre verdskrig, hadde departementet hatt fleire møte med dei fem største matvaredistributørane i landet, som utgjer Rådet for matvareberedskap. Rådet for matvareberedskap er eit rådgjevande organ og er ein del av kriseorganisasjonen til NFD. Det blei raskt etablert rapporteringsrutinar frå medlemmane i Rådet på utviklinga av situasjonen og det var faste møte kvar veke.

I tida før og etter 12. mars reagerte delar av befolkninga med å hamstre og panikkhandle i butikkane. Fleire butikkar opplevde hyller tomme for tørrvarer, hushaldsprodukt og varer med lang haldbarheit. Denne situasjonen skapte eit stort press på alle delar av forsyningskjeda. Tilsette og leiinga både i produksjon, distribusjon, handel og transport arbeidde hardt i fleire veker for å få fylt

opp butikkane med varer. Det var likevel aldri mangel på varer.

Regjeringa innførte 15. mars strengare grensekontroll på grenseovergangane, flyplassane og hamnene. Alle utan opphaldsløyve i Noreg, ville bli vist vekk frå grensa.²³ Regjeringa var tydeleg på at trass i stengde grenser, skulle varetransporten gå som før for å sikre vareflyten inn til Noreg. Andre land innførte også strengare grensekontrollar, og enkelte land stengde grensene sine heilt. Dette førte til lange køar på dei mest sentrale grenseovergangane i Europa, og det blei meldt om forseinkingar på enkelte varegrupper. EU-kommisjonen innførte 23. mars såkalla «green lanes» for å sikre forsyningslinjene og flyt av varer. Dette bidrog tydeleg til å redusere dei rapporterte forseinkingane som oppstod i kjølevatnet av tiltaka.

Internasjonale og regionale organisasjonar som FN, WTO og WHO har gjennom heile perioden vore tydelege på at ein i så stor grad som mogleg, må unngå eksportrestriksjonar.²⁴ Det

²³ Sjå: <https://www.regjeringen.no/no/tema/Koronasituasjonen/nasjonale-tiltak/id2693684/?expand=factbox2693689>

²⁴ Sjå: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/igo_26mar20_e.htm

kom ei felles ministererklæring 5. mai frå 42 medlemmar i WTO som også understreka kor viktig det er å halde vareflyten i gang for å sikre matvareforsyninga og handelen mellom land.²⁵ Enkelte land innførte eksportrestriksjonar på til dømes korn, men dette hadde korkje stor betydning for handelen mellom land eller for forsyningssikkerheita totalt sett.²⁶

²⁵ Sjø:https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/ud/vedlegg/handelspolitikk/minister_covid19.pdf.

Samarbeidet med Rådet for matvareberedskap og næringa generelt har vore godt gjennom den krisa som covid-19 har forårsaka. Erfaringane så langt syner at forsyningskjeda både er robust og fleksibel. Det har ikkje vore mangel på mat. Sjølv om det blei registrert enkelte forseinkingar på enkeltvarer, er ikkje dette noko som har påverka forsyningssikkerheita i det store biletet.

²⁶ Landbruksdirektoratet (2020). Henta frå: <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonalt-handel/import-av-landbruksvarer/import-av-landbruksvarer/fortsatt-stabil-og-god-matforsyning>

2 Den norske verdikjeda for daglegvarer

2.1 Verdikjeda for daglegvarer

Verdikjeda for daglegvarer er her definert som verdikjeda for matvarer og hushaldsartiklar. Dette inneber verdikjeda frå primærprodusent til forbrukar. Verdikjeda for daglegvarer inkluderer i denne samanheng ikkje storhushaldssektoren, kioskar, bensinstasjonar eller andre serveringsstader. Desse er likevel tilgrensande marknader, som påverkar konkurransen i verdikjeda for daglegvarer. Dei blir nærmare omtala i delkapittel 3.6. Verdikjeda for daglegvarer er illustrert i figur 2.2.

I 2018 brukte nordmenn i gjennomsnitt 11,6 prosent av inntekta si på mat og alkoholfri drikke,¹ og delen gjekk ned til 11,4 prosent i 2019.² Norske forbrukarar kan handle daglegvarer frå ei rekkje detaljistar og gjennom ulike salskanalar.

Leverandørane importerer eller produserer varene som blir selt i butikkane. Grossistverksemdar driv innkjøp av varer frå leverandørar og distribusjon av varene frå leverandør til butikk. Det aller meste av omsetnaden og distribusjonen av daglegvarer skjer gjennom daglegvaregrupperingar og deira profilkjeder som er vertikalt integrerte med eigne både detaljist- og grossistverksemdar. Eit fåtal leverandørar frakter sjølv varene direkte til butikk.

Det er stor skilnad på leverandørane i den norske verdikjeda for daglegvarer, mellom anna når

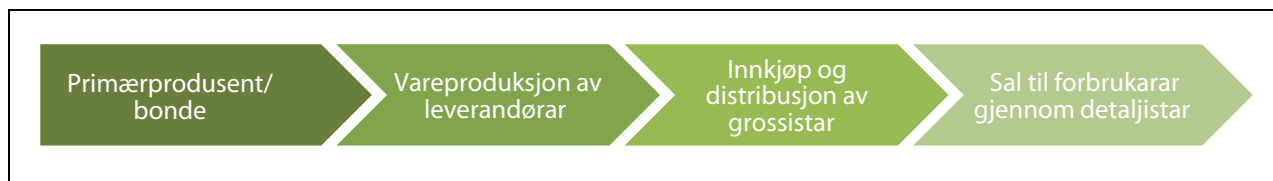
¹ SSB (2019). *Norske matvarepriser på topp i Europa*. Henta frå: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/norske-matvarepriser-pa-topp-i-europa>.

² Sjå forbruksstatistikken til Eurostat (Final consumption expenditure of households by consumption purpose). Tal for Noreg er henta frå: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=nama_10_co3_p3.



Figur 2.1

Foto: Colorbox.



Figur 2.2 Verdikjeda for daglegvarer

det gjeld størrelse, marknadsdel, eigarskapsform, om dei produserer sine egne merke eller egne merkevarer for kjedene, og om dei er lokaliserte i Noreg eller i utlandet. Det er totalt sett eit stort tal leverandørar i Noreg, men dei opererer likevel i mange ulike produktmarknader der daglegvaregrupperingane er kjøparar. Enkelte leverandørar er eigde av, eller har inngått langvarige produktavtalar med, ei daglegvaregruppering.

Norske forbrukarar møter rundt 15 ulike profilkjeder i daglegvaremarknaden. Nesten alle er tilknytte ei av dei tre største nasjonale daglegvaregrupperingane, enten som underliggjande profilkjeder, eller ved at dei er med i eit innkjøps samarbeid.

2.2 Historisk utvikling og utviklingstrendar

Fram til starten av 1980-talet var den norske verdikjeda for daglegvarer prega av samvirkeføretak, industri og grossistar som primært betente regionalt avgrensa marknader. Detaljistleddet var prega av små og uavhengige detaljistar, som i liten grad opptredde samla i kjeder og felles innkjøpsforbund. I 1981 var berre 39 prosent av daglegvarebutikkane knytte til ei kjede.³ Det var mange uavhengige grossistar, og grossistleddet var ikkje integrert i detaljistleddet, slik det er i dag. Grossistane utgjorde eit viktig bindeledd mellom dei ofte små, uavhengige detaljistane og leverandørane. Grossistane praktiserte i stor grad opne kanalar, med få eller ingen barrierar mot leverandørsida.

I løpet av 1980-talet endra situasjonen seg med framveksten av store landsdekkjande daglegvaregrupperingar. Etter den tid har bransjen gjennomgått både horisontal integrasjon, som inneber at aktørar i same ledd i verdikjeda slår seg saman (til dømes daglegvaregruppering og daglegvaregruppering), og vertikal integrasjon, som inneber at ein aktør driv verksemd på fleire ledd i verdikjeda (daglegvaregruppering og produsent av matva-

rer). I daglegvaremarknaden driv dei store daglegvaregrupperingane med sal til forbrukar og grossistverksemd. Vidare er daglegvaregrupperingane involverte i produktutvikling og vareproduksjon gjennom ulik grad av vertikal integrasjon, egne merkevarer og andre vertikale bindingar. Dei mange uavhengige butikkane slo seg saman i daglegvaregrupperingar og oppnådde meir effektiv drift som følge av stordriftsfordelar i innkjøp, distribusjon og kjededrift.

Samfunnsøkonomisk analyse publiserte i 2019 ein analyse av lønnsemma i varehandelen i perioden 2003–2017. Dei finn at utviklinga i marknaden har medført effektivisering gjennom auka teknologisk utvikling og produktivitetutvikling. Vidare har det vore store strukturendringar i matindustrien, som går i retning av færre produksjonsanlegg og konsolidering av verksemdar. Samfunnsøkonomisk analyse finn òg at lønnsemma i daglegvaremarknaden har vore høgast innanfor lågprissegmentet, då store volum kompenserer for låge marginar.⁴ Dette kan vere med på å forklare framveksten av lågprissegmentet, noko som blir omtala nærmare i delkapittel 3.1.2.

I dag er om lag alle daglegvarebutikkane tilknytte ei gruppering.⁵ Denne utviklinga samanföll med framveksten av aktørar som lågpriskjedene Rema 1000 og Rimi gjennom 80 og 90-talet. Gjennom franchiseorganisering vaks desse kjedene raskt. Eit sterkt sentralstyrt konsept med tanke på innkjøp, sortiment, distribusjon, prisfastsetting og marknadsføring, nødvendiggjorde kontroll over distribusjonsfunksjonen. I løpet av kort tid blei grossistfunksjonen integrert i daglegvaregrupperingane. Eit anna viktig utviklingstrekk er framveksten av daglegvaregrupperingane sine egne merkevarer. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 3.5.

Matkjedeutvalet gjorde ei utgreiing av utviklinga i daglegvaremarknaden,⁶ og då spesielt med

³ NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Kapittel 3.

⁴ Samfunnsøkonomisk Analyse (2019). *Lønnsomhet i varehandelen 2003–2017*. Rapport 11-2019.

⁵ Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*.

⁶ NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.



Figur 2.3

Foto: Colorbox.

tanke på korleis maktforholda i verdikjeda har utvikla seg. Dei fann at utviklinga skildra ovanfor, har medført at konsentrasjonen har auka, spesielt på detaljistledet. Matkjedeutvalet fann også at denne utviklinga har medført at daglegvaregrupperingane har styrkt makta si, på kostnad av leverandørane. Uavhengige grossistar finst ikkje lenger i noko særleg omfang.

2.3 Kort om utviklinga i totalmarknaden for mat og drikke

Den samla omsetnaden i daglegvare- og serveringsmarknaden i Noreg auka med 2,9 prosent i perioden 2017–2018, og enda på 296 milliardar kroner sistnemnde år. Totalmarknaden for mat og drikke omfattar salskanalane taxfree-butikkar, grensehandelsbutikkar, netthandel, faghandel, serveringsstader, kioskar og bensinstasjonar, spesialforretningar og daglegvarebutikkar.⁷

Taxfree-butikkane opplevde størst vekst i omsetnad av mat og drikke i perioden 2017–2018 på til saman 11 prosent. Med ein total omsetnad i

2018 på ca. to milliardar kroner hadde taxfree-butikkane ein marknadsdel på 0,7 prosent av den totale marknaden for mat og drikke. Grensehandelsbutikane og faghandelsbutikane opplevde også positiv vekst i omsetnad av mat og drikke i perioden 2017–2018 på høvesvis 4,1 og 3,9 prosent. Deira totale omsetnad i 2018 var på 10,3 og fire milliardar kroner, som svarar til høvesvis 3,5 og 1,3 prosent av totalmarknaden.⁸

Servicehandelsmarknaden, som består av kioskar, bensinstasjonar og servicehandel, enda i 2018 opp med ein total omsetnad på 7,4 milliardar kroner, målt etter utsalspris frå grossistar og direkteleverandørar. Dette inneber ein reduksjon på om lag 0,2 prosent samanlikna med året før.⁹

Nettbutikkar og spesialforretningar for mat og drikke opplevde også ein negativ omsetnadsvekst i perioden 2017–2018 på høvesvis 1,7 og 1,2 prosent. Samla omsetnad i 2018 for nettbutikkane med mat og drikke svara til 2,9 milliardar kroner, mens spesialforretningane oppnådde ein totalomsetnad på 4,3 milliardar kroner. Delane av totalmarknaden for mat og drikke i 2018 for sistnemnde salskanalar var høvesvis éin og 1,4 pro-

⁷ Virke 2020. *Dagligvarehandelen 2019/2020*, kapittel 1. Alle omsetnadar er eksklusiv moms. Sal av drikke omfattar øl, men ikkje vin/sprit.

⁸ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 1.

⁹ Flesland Markedsinformasjon AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020*.



Figur 2.4

Foto: Colorbox.

sent.¹⁰ Utviklinga i mathandel på nett og grensehandelen blir omtala i delkapittel 3.2 og 3.6.1.

2.4 Verdikjeda for daglegvarer si betyding for sysselsetjing og verdiskaping i norsk økonomi

Norsk daglegvarehandel er ein vesentleg bidragsytar i norsk økonomi, både i verdiskaping og når det gjeld sysselsetjing. Ved utgangen av 2019 var det totalt 3 848 daglegvarebutikkar i Noreg, og daglegvaremarknaden omsette for 178 milliardar kroner.¹¹

Daglegvaremarknaden sysselset nær 104 000 personar i Noreg, noko som gjer daglegvarehandelen til ein av dei største private sysselsetjarane i Noreg.¹²

I Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringa – når kunden alltid har nett* går det fram at i store delar av handelsnæringa har formell kompetanse tradisjonelt sett ikkje vore ein viktig føresetnad for å få jobb. I staden har det å vere personleg eigna ofte vore vektlagt ved rekruttering av nye tilsette.

For å styrkje kompetansen til dei tilsette har verksemdene i stor grad utvikla egne system for verksemdsintern opplæring eller egne, private bransjeskular.

At formell kompetanse ikkje er ein føresetnad for å få jobb innanfor næringa, har gjort at varehandelen har hatt ein funksjon som inngangsport til arbeidslivet og bidrege til at varehandelen har kunna sysselsette store grupper i norsk økonomi. Mange studentar, innvandrarar og andre grupper med til dømes avgrensa grad av formell kompetanse har starta arbeidslivet i handelsnæringa. Eit anna kjenneteikn er at varehandelen har mange deltidstillingar. I daglegvaremarknaden jobbar seks av 10 deltid, og tilsette under 25 år utgjer nesten halvparten av arbeidsstyrken i marknaden.¹³

Mykje av produksjonen av varer som norske daglegvarebutikkar sel, skjer i Noreg. Særleg gjeld det jordbruksvarer og sjømat. Ifølgje Mat og Industri 2018, er matindustrien den største fastlandsindustrien i Noreg, med over 50 000 tilsette, og produksjonen skjer i alle delar av landet.¹⁴ Primærnæringa blir omtala nærmare i delkapittel 3.7. Næringsmiddelindustrien er privateigd og

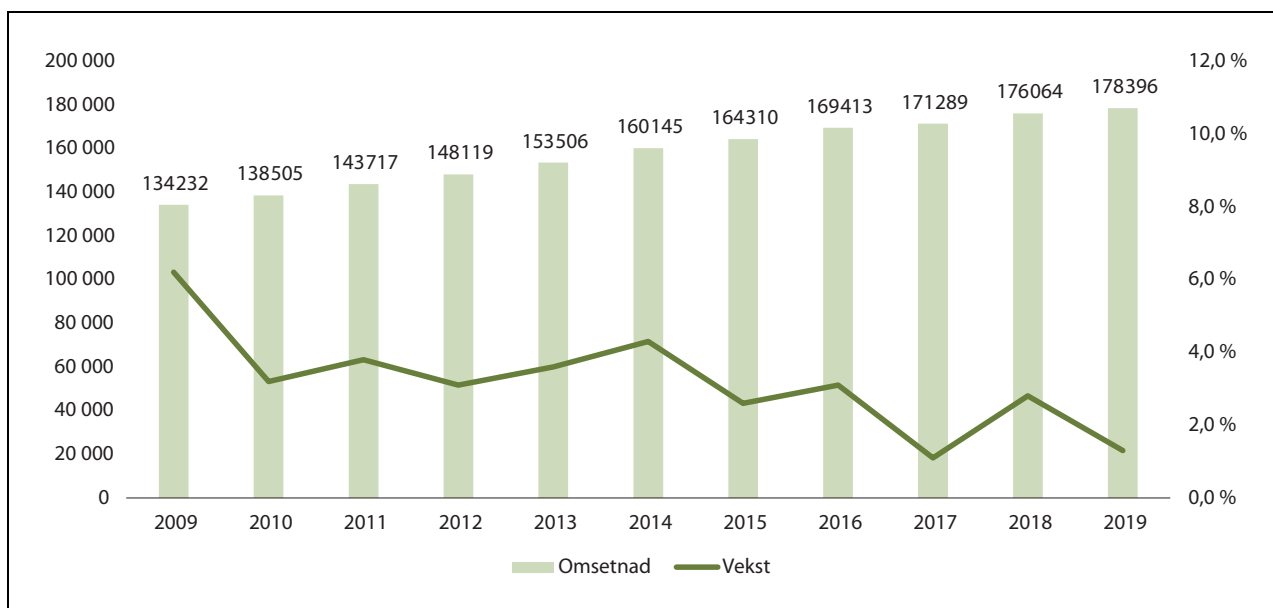
¹⁰ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 1.

¹¹ Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*.

¹² Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*.

¹³ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*.

¹⁴ NIBIO (2019). *Mat og Industri 2018. Status og utvikling i norsk matindustri*.



Figur 2.5 Utvikling i totalomsetnad og vekst i daglegvaremarknaden, 2009–2019.

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvare rapporten 2020* Pressenotat 13. februar.

omfattar alt frå enkeltpersonføretak med råvareproduksjon og lokal foredling på gard, til store samvirkeføretak og børsnoterte føretak med fleire tusen tilsette.

2.5 Forbrukarane sine val av moglege salskanalar

Daglegvarer blir ikkje berre selde i tradisjonelle daglegvarebutikker. I dag kan forbrukarar kjøpe daglegvarer i fleire salskanalar, til dømes kioskar, bensinstasjonar, multivarebutikker (Nille AS («Nille»), Normal Norge AS («Normal»), Rusta AB («Rusta») og Europris AS («Europris»)), nettbutikker, taxfree-butikker og gjennom grensehandel. Daglegvarer kan kjøpast i tradisjonelle daglegvarebutikker, og kan i nokre område bli bestilt over internett for levering på døra eller ved hente-punkt.

Det finst også eigne salskanalar for lokalmat, som Bondens marknad, lokalmatutsal og gardsutsal. Desse salskanalane inneber at ein kan kjøpe mat direkte frå bonden. Bondens marknad blei introdusert i Noreg i 2003, og har i dag om lag 20 ulike utsalsstader.¹⁵ Den siste tida har også REKO-ringar blitt meir utbreidde. REKO-ring, som står for rettferdig konsum, er eit konsept som opphavleg kjem frå Finland. På berre to år har dette konseptet vakse til meir enn 220 000 inn-

melde forbrukarar.¹⁶ REKO-ringar er ein distribusjonskanal direkte mellom småprodusent og forbrukar i eit nærområde. Dette konseptet gjer det mogleg for lokale bønder og matprodusentar å selje varene sine utan mellomledd.

Salet av lokalmat har vakse mykje dei siste åra, og i 2019 blei det totalt selt lokalmat for om lag 11 milliardar kroner. Målet til regjeringa om ein samla omsetnad av lokalmat på over 10 milliardar innan 2025, er allereie nådd med god margin. Dette tyder på at norske forbrukarar verdset lokalmat.¹⁷ Dette inkluderer sal til daglegvare, storhushald og restaurantar. Dersom ein ser på daglegvaremarknaden isolert, blei det omsett lokalmat for 5,3 milliardar i 2019, noko som er ein auke på 5,6 prosent frå 2018.¹⁸

Mathandel på nett utgjer framleis ein liten del av daglegvareomsetnaden i Noreg, men omsetnaden er venta å auke framover. Kolonial.no AS («Kolonial.no») er Noregs største daglegvarebutikk på nett, og tilbyr eit breitt sortiment av varer og middagsretter. I tillegg til fullsortimentsbutikker på nett finst det såkalla «matkasser» som til-

¹⁶ NRK.no (2019). *220.000 nordmenn har meldt seg inn – Els selde 100 kasser kalkun på Facebook*. Henta frå: https://www.nrk.no/vestland/220.000-nordmenn-har-meldt-seg-inn-_els-solgte-100-kasser-kalkun-pa-facebook-1.14741311.

¹⁷ Sjø pressemelding: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/salget-av-lokalmat-oket/id2677600/>.

¹⁸ Stiftelsen Matmerk (2019). *Omsetning av lokalmat- og drikke i 2019*.

¹⁵ Sjø bondensmarked.no

byr middagsløyser med ingrediensar og oppskrifter levert på døra.

Norske forbrukarar kjøpte daglegvarer for totalt 16 milliardar kroner i 2019 på dagsturar til utlandet.¹⁹ Årsaker til grensehandelen mellom Noreg og Sverige er mellom anna prisskilnader og ulikt vareutval. Prisar og vareutval i norske daglegvarebutikkar blir nærmare omtala i delkapittel 2.10.

I kva grad forbrukarane opplever desse andre salskanalane som reelle alternativ til dei tradisjonelle daglegvarebutikkane, avheng mellom anna av kjøpsituasjonen og preferansane til forbrukarane.

2.5.1 Distriktsbutikker og Merkur-programmet

Befolkningsmønsteret i Noreg er spreidd, og ifølgje SSB bur 18 prosent utanfor tettbygde strøk.²⁰ Det er daglegvarebutikker over heile landet, og dei lokale daglegvarebutikkane er ein stor bidragsytar for næringsutvikling og for å halde oppe busettinga utanfor tettbygde strøk. Distriktsbutikkane dekkjer ofte fleire funksjonar enn daglegvarehandel, slik som apotek, posttenester, drivstoffsal, kafé og liknande. Distriktsbutikkane er ofte eit samlingspunkt for befolkninga i små lokalsamfunn.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet forvaltar eit utviklings- og kompetanseprogram for dei minste daglegvarebutikkane i distrikta – Merkur-programmet. Målet for programmet er å sikre folk i distrikta tilgang til ein nærliggjande daglegvarebutikk med god kvalitet. Ein velfungerande daglegvarebutikk er viktig for innbyggjarane, lokalt næringsliv og tilreisande. Mange av dei minste daglegvarebutikkane i distrikta har så låg omsetnad og lønnsemd at vidare drift står i fare. I 2020 er det løyvd 59,4 millionar kroner til Merkur-programmet.²¹

Eit av formåla til Merkur-programmet er å samle fleire tenester og funksjonar i daglegvarebutikkane. Slike tilleggstenester bidreg til betre lønnsemd og gjer dermed butikkane meir robuste. Kva slags tilleggstenester som bør samlast i butikken, blir ofte avgjort i ein dialog mellom butikkdrivaren og innbyggjarane i lokalsamfunnet.

¹⁹ SSB (2020). *Stabil grensehandel*. Henta frå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/stabil-grensehandel>.

²⁰ SSB (2019). *Tettsteders befolkning og areal*. Henta frå: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/befsett>

²¹ Prop. 1 S (2019–2020) *Kommunal- og moderniseringsdepartementet*.

I tillegg til daglegvarebutikkar arbeider Merkur-programmet for å sikre drivstofftilgang i distrikta og har eit eige innsatsområde retta mot bokhandlarar i distrikta.

2.6 Butikkettleik

Butikkettleiken i Noreg gjeve ved talet på butikkar per 10 000 innbyggjarar er høg. Dette kan til dels forklarast av busetjingsmønsteret i Noreg, jf. delkapittel 2.6.2. Talet på butikkar hos daglegvaregrupperingane er som følgjer:

- Norgesgruppen ASA: om lag 1 800 butikkar²² per 2019
- Coop SA: om lag 1 121 butikkar²³ per 2019
- Rema 1000 AS: om lag 950 butikkar²⁴ per 2018
- Bunnpris: om lag 250 butikkar²⁵ per 2018

Kundegrunnelaget til daglegvarebutikkane avheng av kor mange innbyggjarar det er per butikk. Kundegrunnelaget i 2018 totalt for heile landet var 1 374 personar, som svara til 7,3 butikkar per 10 000 innbyggjarar. Her er det store regionale skilnader:²⁶

- Nord-Noreg: 986 personar per butikk
- Midt-Noreg: 1 157 personar per butikk
- Vestlandet: 1 317 personar per butikk
- Vestre Austland: 1 418 personar per butikk
- Austre Austland: 1 620 personar per butikk
- Oslo: 1 757 personar per butikk

2.6.1 Utvikling i talet på butikkar

Talet på daglegvarebutikker i Noreg har hatt ein stabil nedgang dei siste 40 åra. På slutten av 1970-talet var det nesten 9 000 daglegvarebutikker i Noreg, mens i 1990 var dette talet blitt redusert til 6 220.²⁷

Av figur 2.6 ser ein at talet på butikkar fall fram til 2015. Nedgangen frå 2014 til 2015 fall tidsmessig saman med Coop sitt oppkjøp av Ica i 2015, og oppryddinga i butikkstruktur som fann stad etter

²² Norgesgruppen (2020). *Års- og bærekraftsrapport for 2019*.

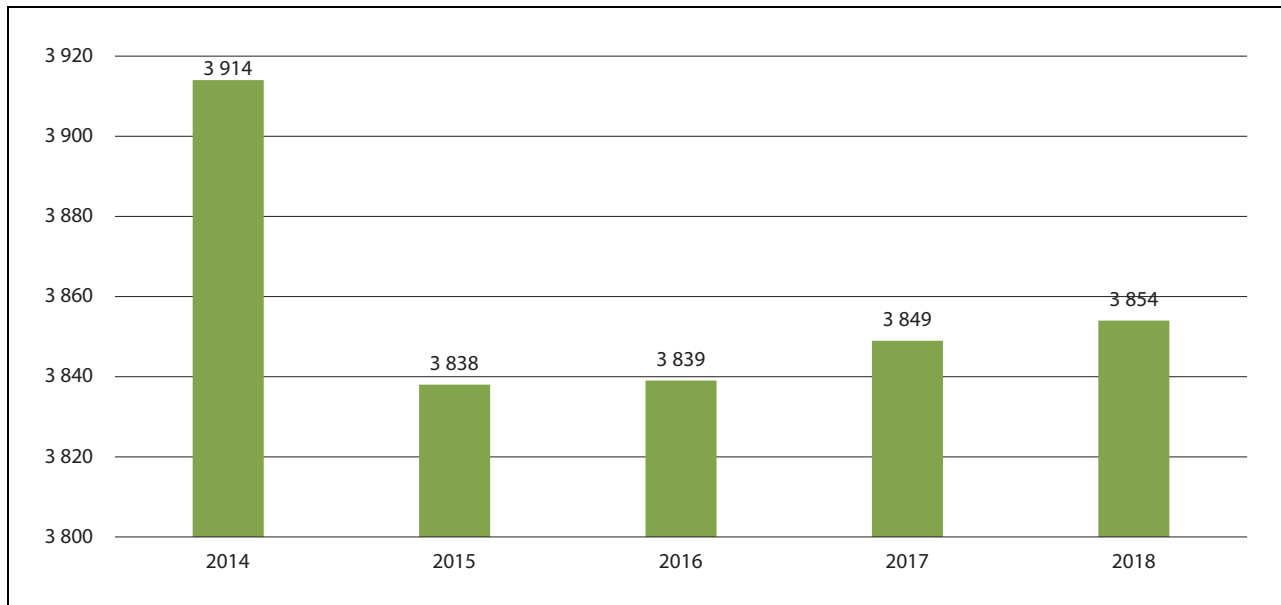
²³ Opplysningar oppgitt i dialog mellom Coop Norge og Nærings- og fiskeridepartementet.

²⁴ Rema 1000 (2019). *Årsrapport for 2018*. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert.

²⁵ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert.

²⁶ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.

²⁷ SIFO (2017). *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980–2000*.



Figur 2.6 Utvikling i talet på daglegvarebutikkar i perioden 2014–2018.

Kjelde: SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.

oppkjøpet. Frå 2015 har det vore ein jamn auke på 16 butikkar, noko som representerer eit trendbrot frå utviklinga skildra over. Sjølv om talet på butikkar held seg relativt stabilt, er det endringar i den eksisterande butikkstrukturen. Ein kan sjå ein klar trend mot at fleire og fleire butikkar blir omstrukturerte til lågprisbutikkar. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 3.1.2. Fordelt på regionar er det Nord-Noreg som har hatt den største nedgangen i talet på butikkar sidan 2014, med ein reduksjon på 38 butikkar. Oslo har på den andre sida hatt ein oppgang på fem butikkar sidan 2014.²⁸

2.6.2 Butikkttelleik i dei nordiske landa

Det er variasjon i talet på butikkar i dei nordiske landa. Danmark har færrest butikkar av dei nordiske landa med 2 764²⁹ butikkar per 2018, mens Noreg hadde flest med 3 854 butikkar, sjå figur 2.6. Finland hadde 2 804 butikkar i 2018, der det var 1 969 innbyggjarar per butikk.³⁰ Dette svarar til 5,1 butikkar per 10 000 innbyggjar. Noreg og

Sverige har tilnærma likt tal butikkar, mens Sverige har omtrent dobbelt så mange innbyggjarar. Sverige og Noreg hadde ein butikkttelleik på høvesvis 3,8 og 7,3 butikkar per 10 000 innbyggjarar. Dette indikerer at Noreg har høg butikkttelleik samanlikna med befolkningsgrunnlaget. Figur 2.7 viser kundegrunnlag i gjennomsnitt per butikk i dei nordiske landa i 2018 og talet på butikkar per 10 000 innbyggjarar. Noreg har lågast kundegrunnlag av dei fire nordiske landa med rundt 1 374 innbyggjarar per butikk, som samstundes impliserer at Noreg har høgast butikkttelleik.

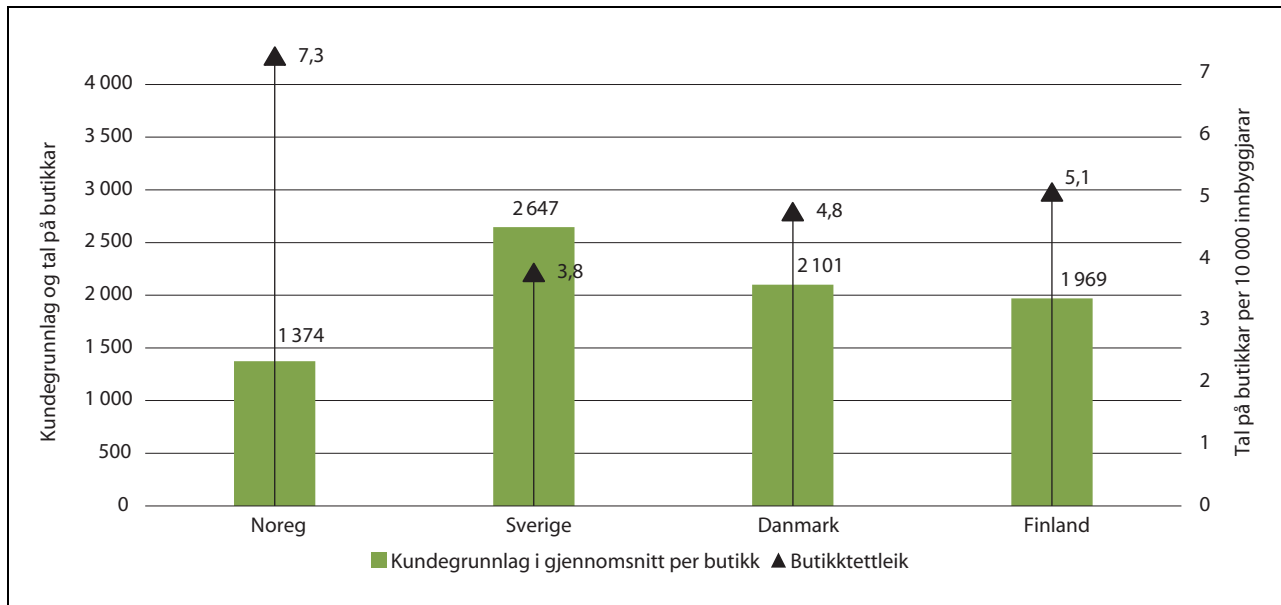
Friberg mfl. (2020) har òg studert butikkttelleiken i Noreg og Sverige. I deira samanlikning mellom Oslo og Stockholm finn dei at befolkninga i Stockholm har 35 butikkar innanfor 10 minuttars reiseavstand, mens befolkninga i Oslo har 137 butikkar. Når dei inkluderte Akershus, fell dette talet til i underkant av 80 butikkar innanfor 10 minuttars reiseavstand. På bakgrunn av befolkningstettleiken i Oslo/Akershus og Stockholm, som har høvesvis 1,3 millionar og 2,3 millionar innbyggjarar, finn dei at butikkttelleiken i Oslo og Akershus er svært høg.³¹

²⁸ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.

²⁹ De Samvirkende Købmænd (2019). *Udvikling i dansk dagligvarehandel*. Henta frå: <https://dsk.dk/udviklingen-i-dansk-dagligvarehandel/>.

³⁰ PTY (2019). *Finnish grocery trade 2019*.

³¹ Friberg, R. Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markeds-konsentrasjon i Sverige og Norge*. I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 2, s. 35–70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.



Figur 2.7 Kunde grunnlag og butikkettleik i nordiske land. Tal for 2018.

Kjelde: SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019, PTY (2019). *Finnish grocery trade 2019*, De Samvirkende Købmænd (2019). *Udvikling i dansk dagligvarehandel*, Delfi (2019) *Dagligvarukartan 2019*.

2.7 Utvikling og lansering av nye daglegvarer

For leverandørar og daglegvaregrupperingar er produktinnovasjon viktig for å halde på eksisterande kundemasse og for å vinne nye kundar frå konkurrentane. Opptil 20 prosent av forbrukarane her til lands synest nye daglegvarer og produktinnovasjon er spanande og testar ut ei stor mengd av dei nye lanseringane som kjem årleg.³²

Innovasjon av daglegvarer omfattar prosessar med varierende grad av nyskaping. Nokre innovasjonsprosjekt tek sikte på å utvikle heilt nye varekategoriar og nye daglegvarer, mens andre prosjekt har som mål å justere og vidareutvikle alleie eksisterande produkt. Ny emballasje og endringar i ingrediensar og produktutforming er døme på justeringar som gjer det mogleg for leverandørar å introdusere eit nytt produkt fleire gonger på daglegvaremarknaden.

Fleire gonger i året introduserer daglegvareaktørane i samarbeid med leverandørane sine nye daglegvarer i sine profilkjeder og nettbutikkar.³³ Som gjennomgangen i delkapittel 6.2 viser er vik-

tige forbrukartrendar innan daglegvare knytte til unike kundeopplevingar, helse og sunnheit, miljø og berekraft, og tidssparing.

Undersøkingar viser at 25 prosent av nye daglegvarer blir tekne ut av daglegvaregrupperingane sitt sortiment innan eitt år. Delen mislukka produktlanseringar aukar til 50 prosent når det har gått to år. Etter fire år er om lag 30–35 prosent av dei lanserte nyheitene fremleis i omsetnad, mens 65–70 prosent er blitt tekne ut av daglegvaregrupperingane sine varesortiment.³⁴ Opptil 30 prosent av dei lanserte produkta som fell ut av marknaden, blir justert, og vidareutvikla av leverandørane i etterkant med sikte på nok ei lansering.³⁵

For å lukkast med innovasjonsprosessane sine må aktørane i verdikjeda for daglegvarer utvikle produkt som i tilstrekkeleg grad svarar til forbrukarane sine opplevde behov og forventningar. Ei årsak til det høge talet på mislukka lanseringar av daglegvarer kan vere at daglegvareaktørane involverte i produktinnovasjon, ikkje har forstått forbrukarane sine behov godt nok. Ei anna forklaring kan vere at marknadsføringa og sjølvse-

³² Aftenposten (2018). *Sjoko-pizza på vei ut av lavpriskjedene*. Henta frå: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/0E4nME/sjoko-pizza-paa-vei-ut-av-lavpriskjedene>.

³³ E24.no (2015). *Nå slippes 1.700 nye dagligvarer*. Henta frå: <https://e24.no/naeringsliv/i/MRE0PK/naa-slippes-1700-nye-dagligvarer>.

³⁴ Dinside (2015). *Syv av ti av matnyhetene flopper*. Henta frå: <https://www.dinside.no/okonomi/syv-av-ti-av-matnyhetene-flopper/61088952>.

³⁵ BigBlue&Company (2019). *Hilleland til Aftenposten: «Handelen ønsker fornyelse»*. Henta frå: <https://www.bigbluecompany.no/jan-hillesland-i-bigbluecompany/>.

ringa av dei nye daglegvarene ikkje har vore godt nok utforma.³⁶

For å effektivisere prosessane og arbeidet med lansering av nye produkt har aktørane i verdikjeda for daglegvarer utarbeidd ein lanseringsstandard som skal leggje til rette for høg kundeservice ved lanseringar, sørge for at nye daglegvarer er på plass til avtalt tidspunkt, unngå at leverandørane ikkje blir utselde midt i ein lanseringsperiode og redusere unødige kostnader knytte til svinn og reklamasjon.³⁷

2.8 Ein berekraftig daglegvaremarknad

Utfordringane knytte til miljø, berekraft og klima er omfattande. Matsvinn er ei stor kjelde til ressursløsing og CO₂-utslepp.³⁸ Forbrukarane blir stadig meir miljøbevisste, og daglegvaremarknaden har også engasjert seg. Matsvinnet i delar av matbransjen i Noreg har blitt redusert med 12 prosent per innbyggjar frå 2015 til 2018. Det blir likevel kasta mat i Noreg for mange milliardar kroner kvart år.³⁹ Stort matsvinn har betydelege konsekvensar og er verken lønnsamt eller berekraftig for miljø og samfunn.

I 2017 blei det signert ein frivillig bransjeavtale mellom regjeringa og den norske matbransjen, med formål om å redusere matsvinnet i Noreg med 50 prosent innan 2030. Avtalen er underteikna av fem departement og 12 bransjeorganisasjonar.⁴⁰ Eit av formåla i avtalen er å bidra til betre kunnskap og haldningar blant forbrukarane og i matbransjen for å hindre matsvinn.

Forbrukarane er likevel den gruppa som kastar mest mat, og står for om lag halvparten av totalt matsvinn i Noreg.⁴¹ Matbransjen har sett i verk ei rekkje tiltak for å redusere matsvinn hos forbrukarane dei siste åra. Mellom anna har dato-merkinga endra ordbruk frå «best før», til «best før, ofte god etter» på eigna varer. Slike tiltak er

meinte for å hjelpe forbrukarane i å ta sine egne vurderingar av om maten er etande. I tillegg blir prisen på varer nær datomerking sett ned, noko som vil auke insentivet til å kjøpe desse varene. Vidare har appar som «Too Good To Go» blitt meir populært.⁴² Too Good To Go samarbeider med fleire restaurantar og serveringsstader, der kundar kan kjøpe overskotsmat til ein redusert pris. Denne tenesta har til formål å redusere matsvinn. I tillegg arbeider Matsentralen Norge med å samle saman overskotsmat frå matbransjen som skal hjelpe vanskelegstilte.⁴³

Daglegvareaktørane arbeider med å redusere egne klimagassutslepp, både frå butikk og transport av varer. Dette inneber mellom anna meir energieffektive lokale og auka bruk av fornybar energi. Aktørane ynskjer vidare å redusere bruken av plast som emballasjemateriale, og prøver å finne andre eigna materiale. I tillegg har fleire aktørar kutta bruk av palmeolje frå sortimentet. Det har også vore ein auke i omsetnaden av økologiske varer i verdikjeda for daglegvarer. I 2018 blei økologiske varer omsette for 2,8 milliardar kroner, noko som svarar til ein auke på åtte prosent, samanlikna med 2017.⁴⁴

Klimakur 2030⁴⁵ omtalar tiltak innanfor ikkje-kvotepiktig sektor som kan bidra til å nå målsetninga om 50 prosent reduksjon av klimagassutslepp innan 2030. Tiltaka som blir beskrivne, er mellom anna overgang frå raudt kjøtt til plantebasert mat og fisk, redusert matsvinn og diverse gjødselstiltak. I tillegg er det eit tiltak knytt til å elektrifisere industrielle prosessar og transport, noko som vil krevje vesentlege investeringar og omstilling i verdikjeda for mat.

Berekraft, miljø og klima er prioritert av daglegvareaktørane i bransjen i dag, og dette vil truleg bli endå viktigare i framtida. I samband med arbeidet med denne stortingmeldinga, har departementet bede aktørane i daglegvarebransjen komme med innspel til korleis daglegvaremarknaden vil sjå ut i framtida. I den samanhengen har tema som berekraftig konkurranse ofte blitt trekt fram. Fleire aktørar seier at dersom ein ikkje kan vise til berekraftige val, vil dei i større eller mindre grad bli valde bort av kundane. Framtidens verdikjede for daglegvarer blir omtala nærmare i kapittel 6.

³⁶ Kantar (u.å.). *Innovasjon og produktutvikling*. Henta frå: <https://kantar.no/radgivningsekspertise/innovasjon-og-produktutvikling/>.

³⁷ Sjå omtale av lanseringsstandarden «STAND011» her: <https://www.dlf.no/stand-011-effektive-sortimentsendringer/>. Standarden er utarbeidd av Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje.

³⁸ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*.

³⁹ Østfoldforskning (2019). *Matsvinn i Norge – Rapportering av nøkkeltall 2015–2018*. Rapport nr. OR.32. 19.

⁴⁰ Henta frå: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/avtale-om-a-reducere-matsvinn/id2558931/>

⁴¹ SIFO (2019). *Kunnskapsoppsummering om temaet matsvinn på forbrukernivå i Norge og Europa*. Rapport 14-19.

⁴² Sjå www.toogoodtogo.no.

⁴³ Sjå www.matsentralen.no.

⁴⁴ Landbruksdirektoratet (2019). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer*. Rapport nr. 17/2019.

⁴⁵ Miljødirektoratet (2020). *Klimakur 2030 – Tiltak og virkemidler mot 2030*.

2.9 Folkehelse

Samanhengen mellom mat og helse, miljø og etikk ved produksjon og forbruk av mat har fått mykje merksemd. Dette er tema som er viktige for matvala til mange forbrukarar. Regjeringa arbeider for at forbrukarane skal få god og rett kunnskap om samanhengen mellom kosthald, ernæring og helse. Difor la regjeringa i 2017 fram ein nasjonal handlingsplan for kosthald.⁴⁶ Handlingsplanen viser mellom anna til at eit usunt kosthald, saman med høgt blodtrykk og tobakk, er det som tek flest liv i Noreg. Vidare blir det mellom anna peikt på at eit plantebasert kosthald og eit kosthald med meir fisk og mindre kjøtt vil medverke til at ein når både helse- og klimapolitiske mål. God informasjon om kosthald er difor prioritert av regjeringa, og var eitt av temaa i Meld. St. 25 (2018–2019) *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*.

I Meld. St. 25 (2018–2019) er forbrukarinformasjon, og utfordringar knytte til dette, belyst. Det blir peikt på at daglegvaremarknaden sjølv har ei utfordring i å gje forbrukarane god og rett

⁴⁶ Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2021). *Sunt kosthold, måltids glede og god helse for alle*.

informasjon om merking, kvalitet, pris og vareutval. Matinformasjon som er lett tilgjengeleg for forbrukarane, skal kunne bidra til informerte val, gjere det enklare å setje saman eit sunt kosthald og utøve forbrukarmakt i daglegvaremarknaden. Regelverket for matinformasjon, inkludert merking, blir regulert av matlova⁴⁷ og underliggjande regelverk, og set mellom anna krav til informasjon om næringsdeklarasjonen⁴⁸. Vidare er det merkeordningar for sunnare mat (nøkkelholet), norsk mat (Nyt Norge) og økologisk mat (ø-merket). Dette skal gjere det lettare for forbrukarane å ta informerte matval.

2.10 Prisar og utval i daglegvaremarknaden

2.10.1 Matvareprisar

Ei rekkje studiar gjennomført dei seinare åra, viser at matprisane i Noreg er høgare enn i andre europeiske land. Figur 2.9 viser nivået på norske prisar i 2018 for matvarer og alkoholfrie drikke-

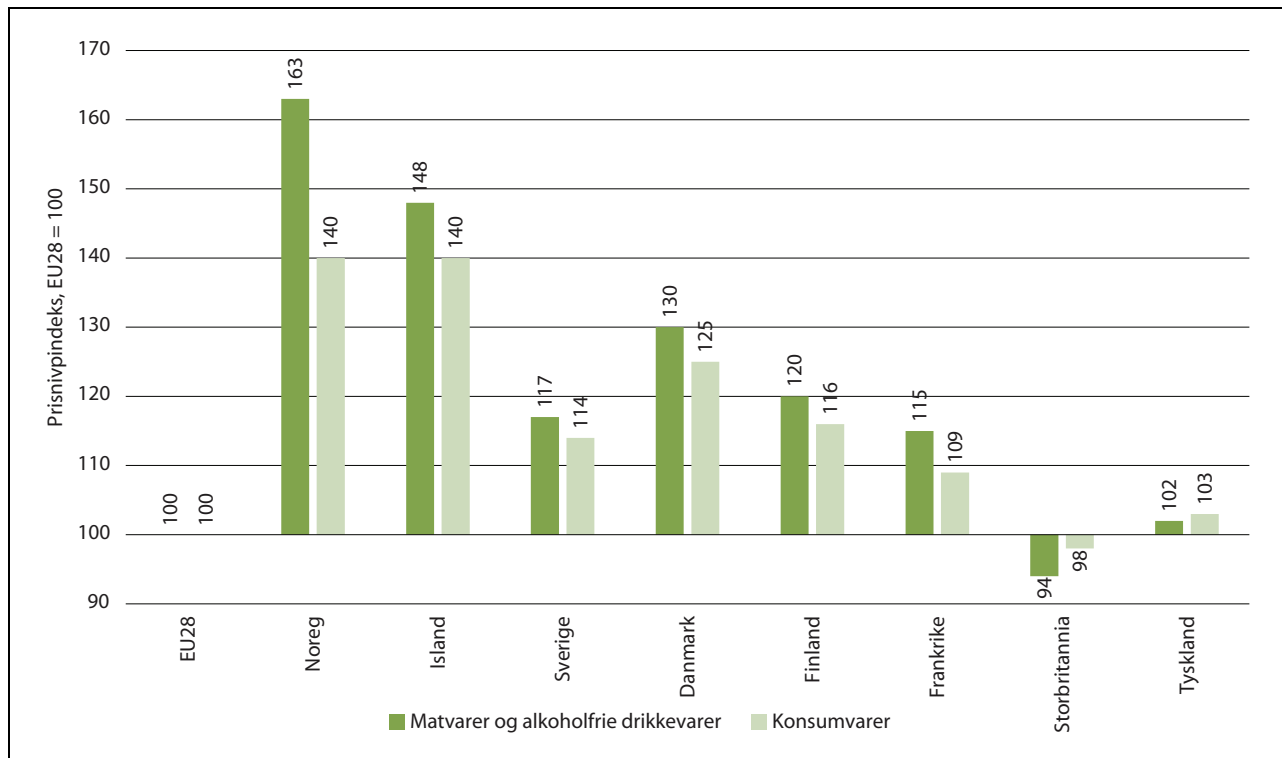
⁴⁷ Lov 19. desember 2003 nr. 124 om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven).

⁴⁸ Forskrift 28. november 2014 nr. 1497 om matinformasjon til forbrukere (matinformasjonsforskriften).



Figur 2.8

Foto: Colorbox.



Figur 2.9 Prisnivået i Noreg samanlikna med andre land. Tal for 2018.

Kjelde: Statistisk sentralbyrå. *Prisnivåindeks*. Statistikkbanken.

varer,⁴⁹ og for konsumvarer⁵⁰ samanlikna med andre land i EU. Prismaterialet som inngår i berekninga av prisnivåindeksane for ulike land i figur 2.9, omfattar nominelle utsalprisar til forbrukar inkludert avgifter. Indeksane er heller ikkje justerte for særnorsk høgt lønns- og kostnadsnivå.⁵¹ Det går fram av figuren at Noreg i 2018 hadde eit prisnivå på matvarer og alkoholfrie drikkevarer som låg 63 prosent over gjennomsnittet i EU og var høgast i Europa. Ei samanlikning med nordiske land viser at dei norske prisane for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i 2018 var ni prosent høgare enn på Island, 20 prosent høgare enn i Danmark, 26 prosent høgare enn i Finland og 28 prosent høgare enn i Sverige. Moglege årsaker til det relativt høge norske prisnivået på matvarer og alkoholfrie drikkevarer er omtala i delkapittel 2.10.3.1.

⁴⁹ Varegruppa «Matvarer og alkoholfrie drikkevarer» inkluderer brød og kornprodukt, kjøtt, fisk, mjølk, ost og egg, olje og feitt, frukt, grønnsaker og potet.

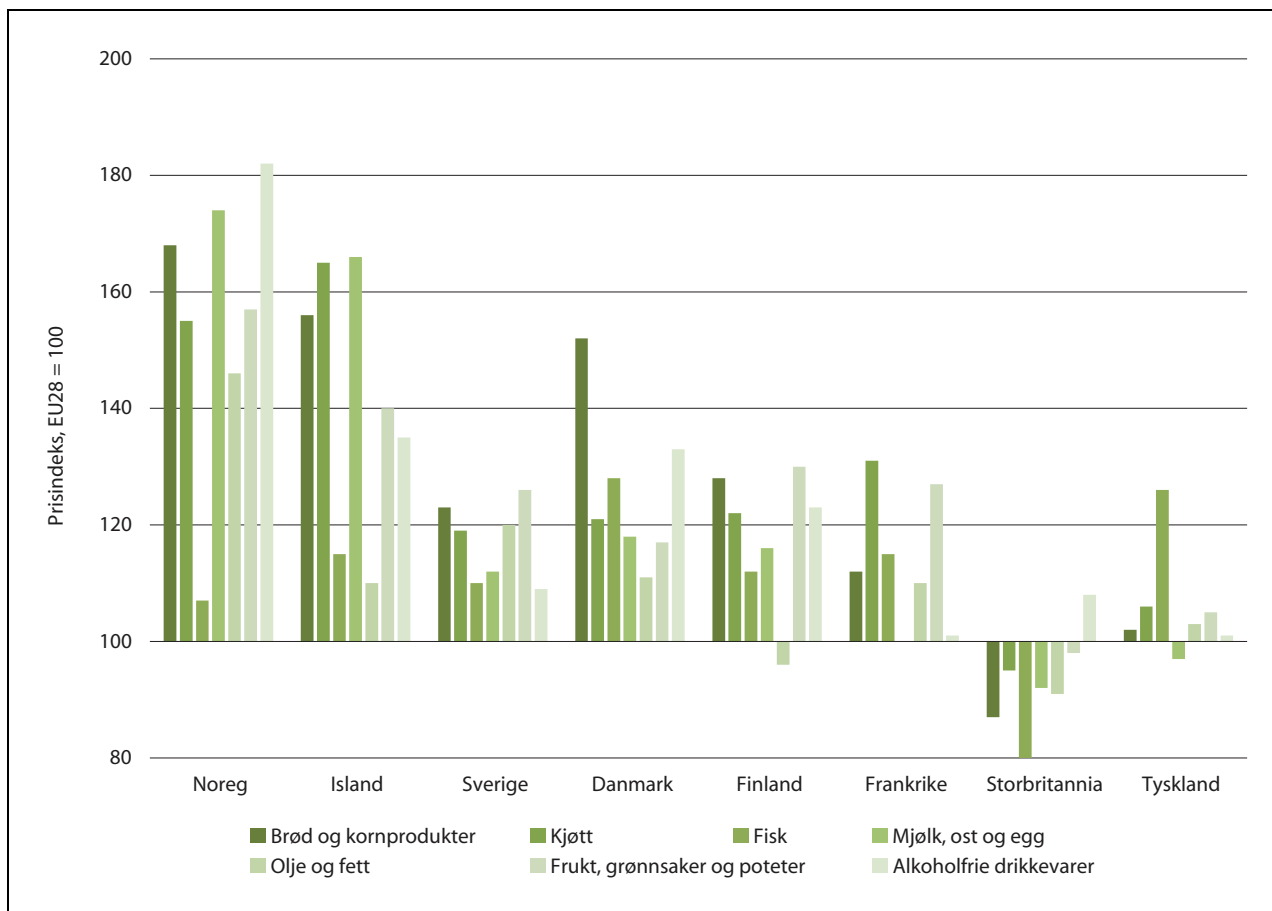
⁵⁰ Varegruppa «Konsumvarer» inkluderer ei stor mengd konsumvarer som strekk seg frå brød og vin til frisørtenester og bilvask. På engelsk omtalar ein prisindeksen for konsumvarer generelt som «All-items Harmonised Index of Consumer Prices» (HICP).

⁵¹ Svennebye, Lars H. (2013) *Kjøpekraftspariteter, prisnivåindeksar og prisnivåjustering. En brukerveiledning*.

Dersom ein ser på prisnivået på konsumvarer generelt i 2018, var prisnivået 40 prosent høgare i Noreg og på Island samanlikna med EU-gjennomsnittet. Vidare var det norske prisnivået på konsumvarer 11 prosent høgare enn i Danmark, 17 prosent høgare enn i Finland og 19 prosent høgare enn i Sverige. Det er altså eit generelt fenomen at Noreg har eit høgt prisnivå, men det ser ut til å gjelde i større grad for daglegvarer.

Figur 2.10 viser same prisindeks som figur 2.9, men no fordelt på sju ulike varegrupper. Noreg har eit høgare prisnivå enn EU-gjennomsnittet for alle varegrupper med unntak av fisk. Biletet er altså noko meir samansett enn det ei generell samanlikning viser, men ein kjem ikkje unna at Noreg jamt over har høgare prisar på daglegvarer enn resten av Europa.

Figur 2.11 viser utviklinga av prisar på mat og alkoholfrie drikkevarer samanlikna med utviklinga av prisar på konsumvarer generelt, i perioden 2000–2019. Prisane på matvarer og alkoholfrie drikkevarer fall mellom 2000 og 2002, men har stige meir eller mindre kvart år sidan då. Ei viktig forklaring på prisreduksjonen mellom 2001 og 2002 er at meirverdiavgifta på mat og alkoholfrie drikkevarer blei halvert frå 24 til 12 prosent i 2001. Prisane innanfor varegruppa mat og alkoholfrie drikkevarer steig totalt 35 prosent mellom 2000 og



Figur 2.10 Prisnivået på utvalde varegrupper. Tal for 2018.

Kjelde: Statistisk sentralbyrå. *Prisnivåindeks*. Statistikkbanken.

2019. I same periode steig prisane på konsumvarer generelt med 47 prosent.

Ved å samanlikne prisutviklinga i Noreg med utviklinga i EU-land ser ein at prisane på matvarer og alkoholfrie drikkevarer har auka meir i nokre land i EU enn i Noreg, mens det er motsett for andre EU-land. Figur 2.12 viser at prisane på matvarer og alkoholfrie drikkevarer auka med seks prosent i Noreg frå 2015 til 2019. Dette er same prisauke som i Frankrike og gjennomsnittet for alle EU-landa. I Tyskland og Sverige auka prisane på mat og alkoholfri drikke med åtte og ni prosent, mens Danmark og Island opplevde ei prisstiging på fire og fem prosent. Lågast prisauke på matvarer og alkoholfrie drikkevarer oppnådde Finland med berre to prosent, etterfølgd av Storbritannia med tre prosent, Danmark med fire prosent og Island med fem prosent.

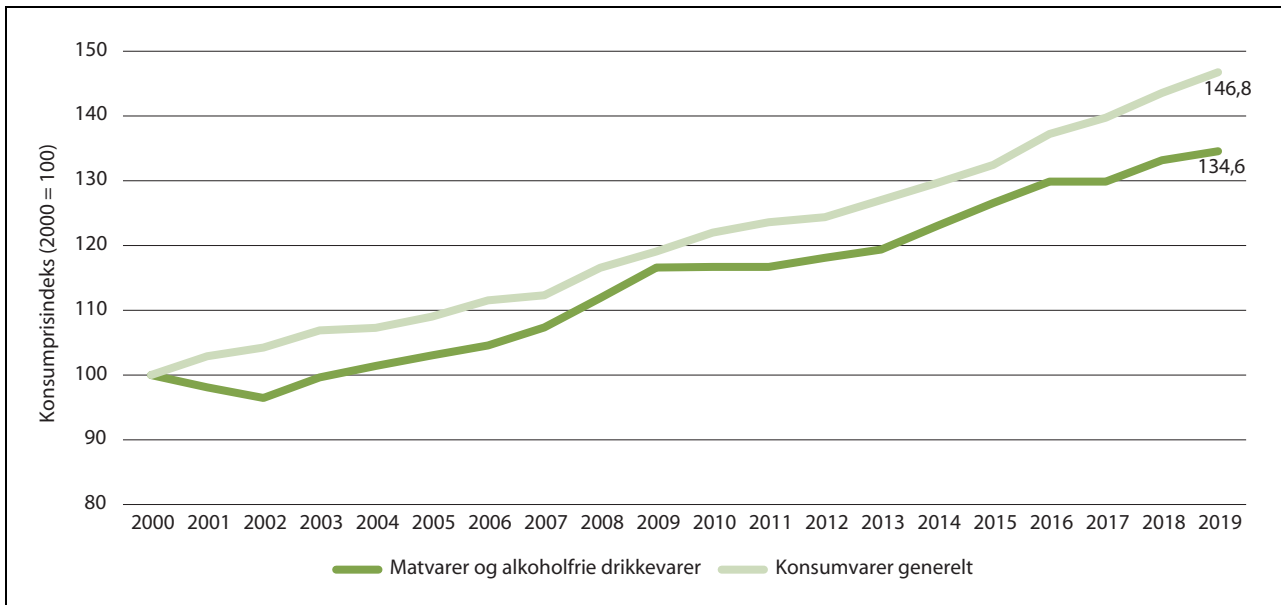
Vidare kjem det fram av figur 2.12 at dei norske prisane på konsumvarer auka med 12 prosent i perioden 2015–2019. Til samanlikning låg EU-gjennomsnittet på fem prosent. Lågast prisauke på konsumvarer oppnådde Island på berre to prosent,

etterfølgd av Danmark med tre prosent, Finland med fire prosent og Frankrike med fem prosent.

SIFO (2019) har også sett på prisutviklinga for utvalde matvaregrupper i perioden 2015–2018.⁵² Dei finn at prisutviklinga varierer mykje mellom matvaregrupper, både i Noreg og i dei andre EU-landa. Noreg har hatt ei spesielt beskjeden prisutvikling for kategorien kjøtt, mens fisk har hatt ei sterk utvikling samanlikna med andre land. Prisane på frukt og grønt har også hatt ei relativt beskjeden utvikling i Noreg. SIFO (2019) finn fleire moglege årsaker til at prisutviklinga innanfor bestemte matvaregrupper er ulik i Noreg og i resten av Europa. Importvernet, priskrigar og avgifter kan vere nokre av dei.

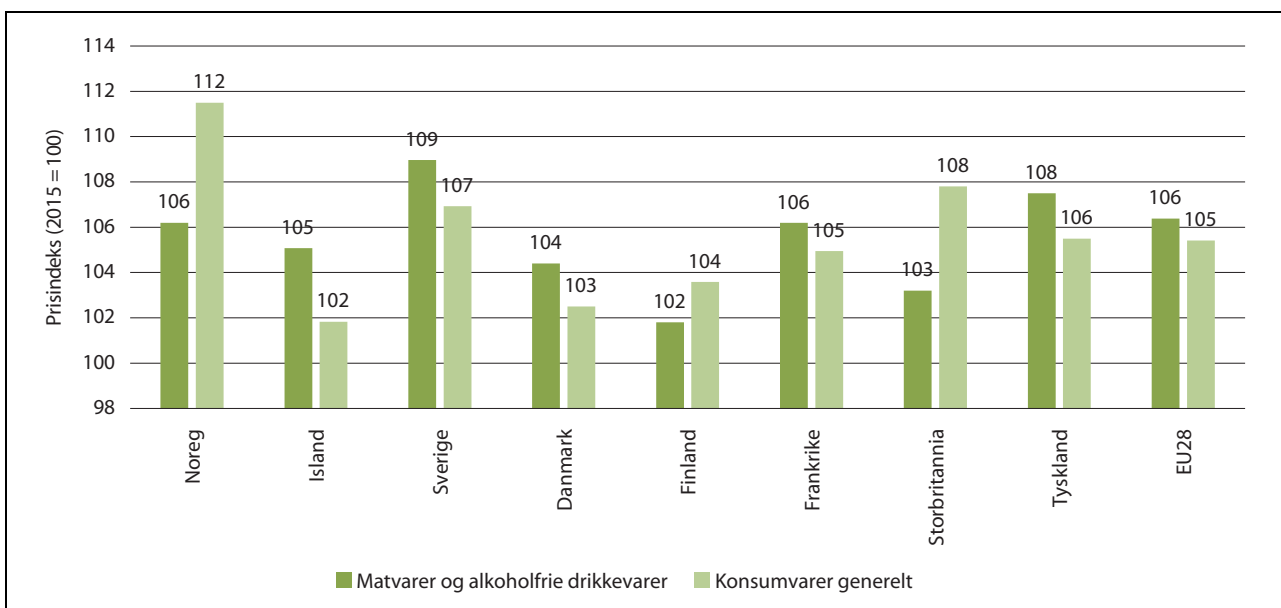
For å seie noko om prisnivået på daglegvarer i Noreg er det relevant å sjå på kor mykje nordmenn bruker av inntekta si på mat, samanlikna med andre land. Figur 2.13 gjev ei oversikt over kor mykje av dei totale utgiftene i eit hushald som

⁵² SIFO (2019) *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.



Figur 2.11 Utviklinga i prisar på mat og alkoholfrie drikkevarer og konsumvarer generelt i perioden 2000–2019.

Kjelde: Statistisk sentralbyrå. *Konsumprisindeks*. Statistikkbanken



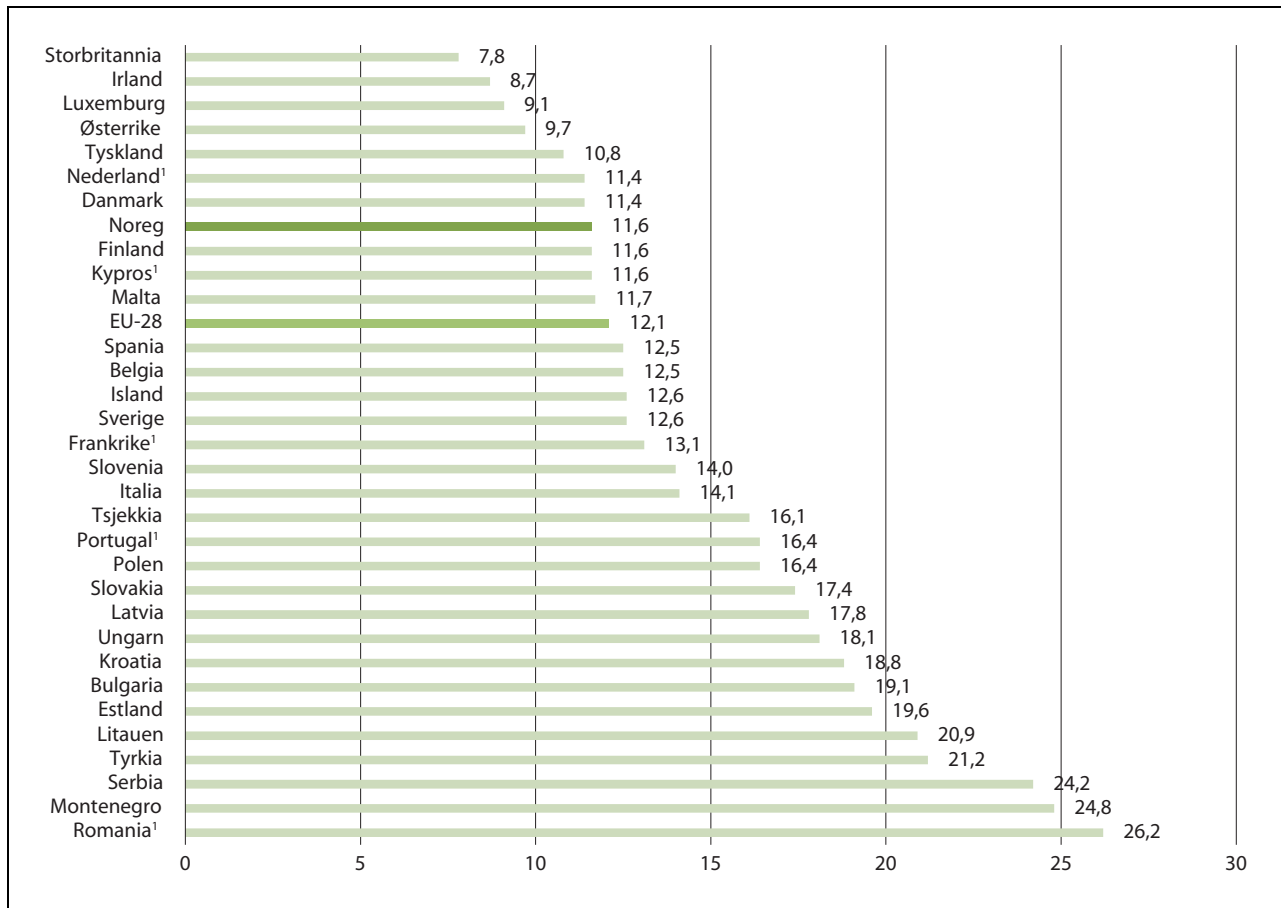
Figur 2.12 Prisutvikling på matvarer og alkoholfrie drikkevarer og konsumvarer generelt for Noreg, utvalde EU-land og EU28 i perioden 2015–2019.

Kjelde: Eurostats harmoniserte konsumprisindeks.

gjekk med til mat og alkoholfri drikke i ulike europeiske land. For hushalda i EU utgjorde mat og alkoholfri drikke i gjennomsnitt 12,1 prosent av hushalda sine totale utgifter i 2018. Til samanlikning gjekk 11,6 prosent av norske hushald sine totale utgifter til mat og alkoholfri drikke, som er

om lag like mykje som for hushalda i Finland, Danmark og Nederland.

Gjennomgangen over viser at det ikkje er rett fram å slå fast om norske daglegvareprisar er «høge» eller ikkje. Noreg har eit av dei høgaste prisnivåa på mat og alkoholfrie drikkevarer i



Figur 2.13 Europeiske hushald sine kjøp av matvarer og alkoholfrie drikkevarer rekna i prosent av totale utgifter. Tal for 2018.

¹ Berekningane er gjorde ved bruk av førebels statistikk.
Kjelde: Eurostats forbruksstatistikk.¹

Europa. På den andre sida har ikkje daglegvareprisane i Noreg stige meir enn konsumprisane generelt, eller enn daglegvareprisane i andre samanliknbare land. I rangeringa av europeiske land etter kor mykje av hushalda sine totale utgifter som går med til kjøp av matvarer og alkoholfrie drikke, ligg Noreg på same nivå som Nederland, Danmark og Finland. For norske hushald har prosentdelen falle dei siste åra frå 12,5 prosent i 2015 til 11,4 prosent i 2019.⁵³ Samstundes utgjør utgifter til mat og alkoholfrie drikkevarer ei stor belastning for mange av dei med låg kjøpekraft i Noreg.

2.10.2 Utvalet i norske daglegvarebutikkar

Å kunne velje mellom ulike produktvariantar er i seg sjølv eit viktig gode. Forbrukarane har ulike

preferansar, enten det gjeld kvalitet, storleik, pris eller liknande. Eit godt vareutval har difor mykje å seie for forbrukarane.

Ein vanleg metode for å vurdere det norske utvalet er å samanlikne utvalet i norske butikkar med utvalet i butikkar i samanliknbare land, som Sverige og Danmark. Ein slik metode byr på ei rekkje metodiske utfordringar. For det fyrste kan det vere vanskeleg å få tilgang til samanliknbare data. Vidare er det skilnader mellom land, med omsyn til offentlege rammevilkår, konkurranseforhold og busetjingsmønster som kan forklare skilnader i marknads- og butikkstruktur. Det er likevel gjennomført ein del studiar som har forsøkt å samanlikne utvalet av daglegvarer i Noreg med andre land, trass i desse metodiske vanskaner.

Matkjedeutvalet⁵⁴ kartla vareutvalet i norske daglegvarebutikkar i perioden 2008–2010, og samanlikna vareutvalet i Noreg og Sverige. Dei fann at gjennomsnittsbutikken i Sverige hadde dobbelt så stort utval som ein gjennomsnittsbu-

⁵³ Forbruksstatistikken til Eurostat (Final consumption expenditure of households by consumption purpose). Tal for Noreg henta frå: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=nama_10_co3_p3.

tikk i Noreg. Denne undersøkinga blei oppdatert i 2016 på oppdrag frå Forbrukarrådet.⁵⁵ Oppdateringa frå 2016 viser om lag same skilnad i gjennomsnittleg vareutval i norske og svenske butikkar som samanlikninga frå 2011. Trass i ein reduksjon i talet på super- og hypermarknader og ein betydeleg auke i lågprisbutikkar auka vareutvalet i ein gjennomsnittleg norsk daglegvarebutikk med 30 prosent i perioden frå 2008 til 2015. Auken var særleg stor innanfor ferske varer som kjøtt, egg, frukt og bær.

Menon Economics har på oppdrag frå Norgegruppen to gonger analysert vareutvalet i 10 norske og 10 svenske butikkar med parvis samanfallande storleik, omsetnad og konsept.⁵⁶ Nærmare bestemt består analysane i å samanlikne fem Meny- og fem Kiwibutikkar i Noreg med høvesvis fem Hemköp- og fem Willys Hemma-butikkar i Sverige. Datasettet til Menon omfattar informasjon om utvalet av mat og drikke i dei 20 butikkane fordelt på 87 produktkategoriar, og korleis utvalet i dei 20 butikkane endrar seg over tid. Studien i 2019 avdekkjer at det i gjennomsnitt er fire prosent fleire varelinjer i dei 10 svenske butikkane samanlikna med dei norske. Denne skilnaden var i 2016 på sju prosent. I både 2016 og 2019 er det stor variasjon i skilnadene i utval mellom dei 87 produktkategoriane. Dei norske butikkane har størst utval innanfor dei tre kategoriane frukt og grønt, fersk fisk og skaldyr og ferskt kjøtt. Dei svenske butikkane har eit breiare utval av meierivarer, sjokolade og langtidshaldbare matvarer som til dømes pasta. Menon finn vidare at talet på unike leverandørar representerte i dei norske butikkane i 2016 og 2019 var høvesvis 57 og 59 prosent lågare enn i dei svenske butikkane. I rapportane peiker Menon også på at den svenske gjennomsnittlege butikken er om lag dobbelt så stor som den norske rekna i m², og at ein høgare del av total omsetnad i Sverige skjer i hypermarknader med areal over 2 500 m².

SIFO har i 2019 oppdatert deira tidlegare undersøkingar av det norske vareutvalet frå 2011 og 2016.⁵⁷ På enkelte område er undersøkingane

utvida, mellom anna ved at dei også inkluderer Nederland i samanlikningane for nokre varekategoriar. Vidare er fleire varegrupper inkluderte i analysen. SIFO (2019) viser same mønster som i 2016, men betydeleg mindre skilnader.

SIFO sine estimeringar i 2019 viser at ein gjennomsnittleg norsk butikk har 61 prosent av vareutvalet til ein gjennomsnittleg svensk butikk. Dette kjem mellom anna av skilnader i butikkstorleik. Figur 2.14 viser vareutval innanfor ulike kategoriar av butikkar (storleikar). Her er skilnadene blitt mindre sidan 2016, men framleis er dei store. I kategorien 400–999 m², der ein finn over halvparten av dei norske butikkane, ligg dei norske butikkane på om lag 84 prosent av vareutvalet til dei svenske. Samstundes ser ein at veksten i vareutvalet har vore høgare i Noreg enn i Sverige. Ifølgje SIFO-rapporten har den gjennomsnittlege norske butikken fått 2,9 prosent fleire varer frå 2016 til 2018, mens svenske butikkar har hatt ein auke på 0,7 prosent. SIFO meiner likevel at den viktigaste skilnaden mellom resultatata frå 2019-undersøkinga og resultatata frå 2016 heng saman med utvidinga av varegrunnlaget nytta i sjølve estimeringane.

Skilnadene i utval varierer mellom varegrupper. Dei norske butikkane er nærmast dei svenske innanfor gruppene fersk mat (68 prosent) og drikkevarer (75 prosent). Skilnadene er størst for varegruppa kjølevarer, der norske butikkar har 53 prosent av utvalet til dei svenske butikkane. Nokre av desse skilnadene har med butikkstorleik å gjere. Kontrollert for dette, forsvinn mesteparten av skilnadene innanfor varegruppa fersk mat, mens dei i stor grad blir haldne ved lag for andre grupper. I nokre få varegrupper er utvalet i Noreg større enn i Sverige. Dette gjeld mellom anna djupfrosen pizza og djupfrosen fisk. Norske butikkar i storleikskategorien 400–999 m² har betre utval i begge desse varegruppene enn både dei svenske og dei nederlandske butikkane.

SIFO (2019) samanliknar også det norske utvalet med det nederlandske, for nokre varegrupper. Resultata viser at det nederlandske utvalet ligg ein stad mellom det norske og det svenske. I dei største og dei minste storleikskategoriane ligg utvalet i Nederland over det norske, mens for butikkar i storleikskategorien 400–999 m² er vareutvalet i dei norske og dei nederlandske butikkane likt.

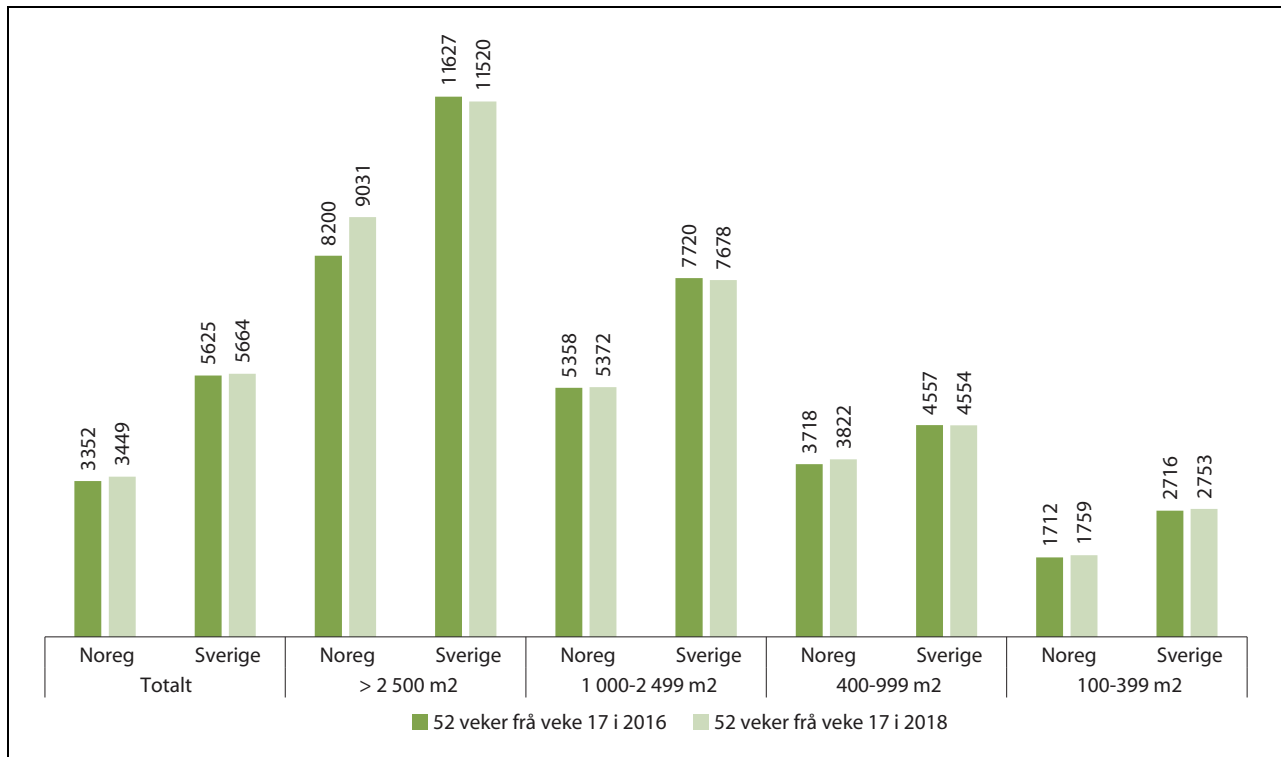
Vidare har SIFO (2019) sett på regionale skilnader i vareutval i Noreg. Dei finn at vareutvalet varierer nokså mykje i dei ulike regionane. Butikkane med størst utval finn ein på Austlandet. Butikkane på Austre Austland har flest varelinjer i Noreg, etterfølgt av Vestre Austland og Oslo.

⁵⁴ Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Sentrale underlagsdokumenter. Vedlegg 10. *Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder*.

⁵⁵ SIFO (2016) *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige*. Oppdragsrapport nr. 7–2016.

⁵⁶ Menon Economics (2016) *Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare*. Menon-publikasjon nr. 56/2016.

⁵⁷ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.



Figur 2.14 Estimert vareutval i Nielsens åtte hovudgrupper for Noreg og Sverige.

Kjelde: IFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5 – 2019.

Nord-Noreg, på den andre sida, har det smalaste vareutvalet, med 15 prosent færre varer enn Austre Austland. Dei største skilnadene i utval finn ein for varegruppene fersk mat og kjølevarer, som er dei to gruppene med kortast haldbarheit og den mest krevjande logistikkjeda.

Av delkapittel 2.6 går det fram at Noreg har relativt høg butikk tettleik samanlikna med nabolanda Sverige, Danmark og Finland. Dette er med å sikre at dei fleste norske forbrukarane over heile landet kan velje mellom ulike daglegvarebutikkar med forskjellig vareutval. Denne valmoglegheita inneber at det reelle vareutvalet forbrukarane i Noreg har tilgang til, er større enn vareutvalet i kvar enkelt daglegvarebutikk.⁵⁸

Varegruppene «Frukt og bær» og «Grønsaker og poteter» er ikkje med i SIFO si samanlikning av utval av daglegvarer i Noreg og Sverige på grunn av manglande data. Dette er kategoriar der utvalet ifølgje utgreiingane til Menon Economics er relativt betre i norske daglegvarebutikkar. Vidare har SIFO utelate daglegvaregrupperingane Lidl og Netto, som utgjer i underkant av ni prosent av den svenske daglegvaremarknaden, og i tillegg uav-

hengige butikkar, frå dei svenske utvalsdataa. Lidl og Netto er lågprisaktørar, med eit smalt vareutval. Føremunde forhold kan ha betydning for resultatet til SIFO når det gjeld vareutval.

2.10.3 Moglege årsaker til høge norske matpriser og avgrensa utval

Det er fleire moglege årsaker til at Noreg har generelt høgare daglegvarepriser og meir avgrensa vareutval enn nabolanda våre. I 2011 peikte Matkjedeutvalet⁵⁹ på at politiske, institusjonelle, strukturelle og geografiske ulikskapar er faktorar som kan bidra til å forklare skilnadene i prisnivå mellom Noreg og andre land i Europa. Alle desse faktorene er relevante også i dag.

2.10.3.1 Høge norske daglegvarepriser

Noreg har eit høgt generelt lønns- og kostnadsnivå som bidreg til eit relativt høgt prisnivå. Ufaglærte tenar meir i Noreg enn andre stader i Europa. Eit relativt høgt norsk lønnsnivå driv opp kostnadene ved å produsere daglegvarer beskytta av importvernet og kostnadene knytte til å

⁵⁸ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019. Kapittel 10.

⁵⁹ NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Kapittel 3.

omsetje matvarer i daglegvarebutikkar. Dette vil i sin tur drive opp matvareprisane på eit høgare nivå i Noreg enn i land med lågare lønnsnivå.

Graden av konkurranse på dei ulike ledda i verdikjeda for daglegvarer påverkar moglegheita aktørane har til å auke utsalsprisane sine. Når konkurransen er effektiv på tvers av alle ledd i verdikjeda, blir aktørane tvunga til å halde prisane så låge som mogleg. Skilnader i konkurransen på ulike ledd i verdikjeda for daglegvarer kan difor vere med og forklare prisforskjellar mellom land.

I Noreg blir det lagt særavgifter på ei rekkje daglegvarer. Mellom anna er det avgifter på alkoholhaldige drikker og sukkerhaldige varer. Vidare er det her til lands mellom anna avgift på eingongsemballasje. Den norske meirverdiavgifta på mat og alkoholfri drikke er på 15 prosent. I Danmark og Sverige svarer den til høvesvis 25 og 12 prosent.⁶⁰

I Noreg har myndigheitene gjort ei politisk prioritering og innført verkemiddel for å sikre høge prisar på utvalde landbruksprodukt som gjer det mogleg med landbruk i betydeleg omfang over heile landet. Denne politikken bidreg til å sikre tilgang på norskproduserte landbruksprodukt som kjøtt, fjørfe, frukt og bær mv. Samstundes medfører dei førnemnde politiske prioriteringane at norske forbrukarar står overfor relativt høgare prisar på matvarer og drikke som følgje av vern av norske landbruksprodukt frå importkonkurranse. Vidare vil importvernet kunne gjere det vanskelegare for utanlandske daglegvaregrupperingar å etablere seg på den norske daglegvaremarknaden. Til dømes vil internasjonale daglegvaregrupperingar på grunn av importvernet ikkje kunne dra fullt nytte av sine konkurransedyktige innkjøpsavtalar med store internasjonale produsentar av daglegvarer. Importvernet for landbruksvarer er omtala i delkapittel 4.6.1.

Primærnæringsunntaket i konkurranselova⁶¹ gjev primærprodusentane og organisasjonane deira unntak frå forbodsføresegnene i konkurranselova. Unntaket gjer mellom anna at bøndene gjennom produsentsamvirka sine kan forhandle samla mot foredlingsindustri og grossistar. Gjennom å avgrense konkurransen seg imellom kan bøndene oppnå høgare prisar for produkta sine enn kva dei elles ville. Bøndene og deira samvirke er gjennom primærnæringsunntaket også gjevne høve til å samarbeide om marknadsregulering,

som mellom anna skal bidra til å realisere målprisane fastsette i landbrukspolitikken.

Prissøylene i figur 2.15 skal illustrere korleis skilnader i norske og svenske daglegvareprisar skriv seg frå skilnader i meirverdiavgift, særavgifter, produksjonskostnader, marginpåslag (kostnader) på ulike ledd i verdikjeda og importvernet.

Dei to søylene heilt til venstre i figur 2.15 viser kva det høge norske lønns- og kostnadsnivået og dei særnorske avgiftene har å seie, som i sum driv opp kostnadene på dei ulike ledda i den norske verdikjeda for daglegvarer, og derav dei norske daglegvareprisane. Vidare får desse søylene fram at sjølv om kostnadene er identiske på tvers av verdikjedeledd og land, så gjer norske særavgifter og ei høgare meirverdiavgift at daglegvareprisane her til lands blir høgare enn dei svenske. Søylene heilt til høgre i figur 2.15 synleggjer verknaden av det norske importvernet, som gjer at utsalsprisane på importerte daglegvarer underlagde toll overstig pris til kunde i Noreg.

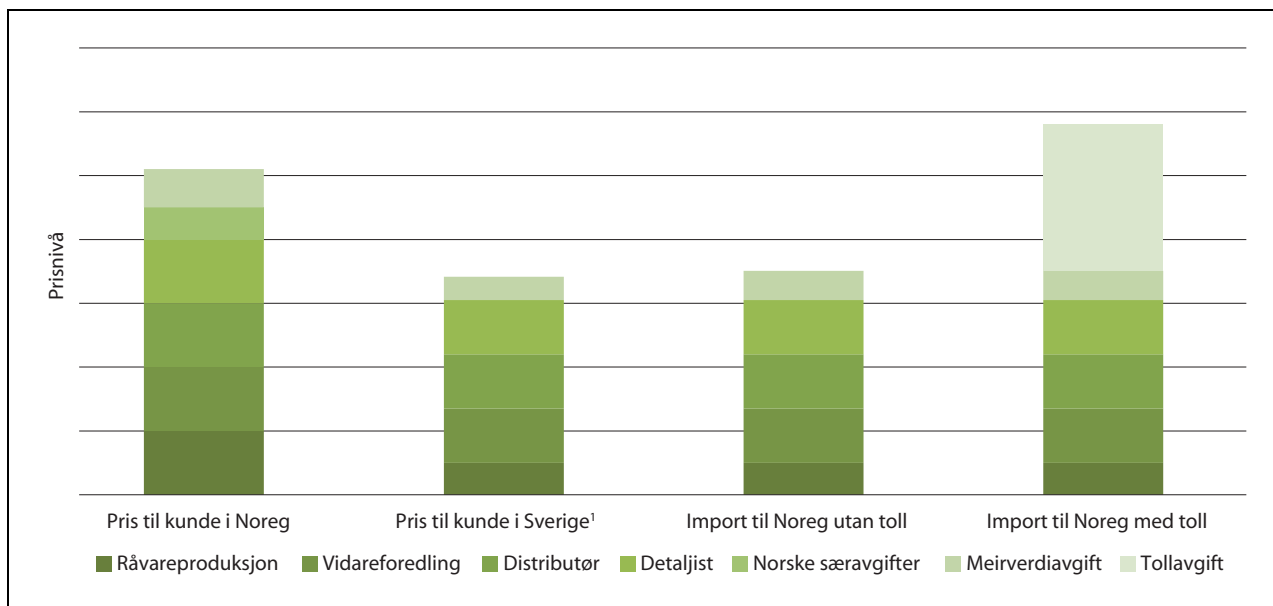
Pettersen (2020)⁶² analyserer korleis norske matvareprisar har utvikla seg relativt til nabolanda Sverige og Danmark, og moglege årsaker til dei observerte prisskilnadene på matvarer mellom Noreg og gjennomsnittet for Sverige og Danmark. I 2018 låg dei norske prisane på mat 32 prosent over snittet for matvareprisane i Danmark og Sverige. I 2005 var denne prisskilnaden på 22 prosent. Den fyrste delen av analysen viser betydinga av det norske importvernet og ulike nasjonale meirverdisatsar som forklaringsfaktorar for det relativt høge norske prisnivået på daglegvarer. Analysen seier at importvernet bidreg til å auka prisforskjell, mens ulike meirverdiavgifter legg ein dempar på han.

I den andre delen av analysen blir rekneskapsdata tekne i bruk for å kartlegge om prisskilnaden på matvarer mellom Noreg og nabolanda kan bli forklart med bruttomargarar på industri-, engros- og detaljistleddet. Funna indikerer at matindustrien og engroshandelen har bidrege noko til aukande relative norske daglegvareprisar, mens detaljistleddet har hatt motsett verknad. Av dei forklaringsfaktorane som kan talfestast, er det importvernet som har bidrege mest til aukande relative norske daglegvareprisar dei seinare åra. I begge dei to analysedelane er det betydelege restledd som ikkje blir forklarte. Skilnader i innsatsfaktorprisar og importprisar for daglegvarer blir nemnde som utelatne forklaringsfaktorar som bidreg til å blåse opp rest-

⁶⁰ NOU 2019:11. *Enklere merverdiavgift med én sats*. Kapittel 12.

⁶¹ Forskrift 23. april 2004 nr. 651 om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske.

⁶² Pettersen, I. (2020). *Priser og marginer i verdikjeden for matvarer*. I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 5, s. 158–192). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.



Figur 2.15 Generelle årsaker til skilnader i prisar på daglegvarer i Noreg og Sverige

¹ Pris til kunde i Sverige og dei to importprisane til høgre i figuren er rekna om til norske kroner. Ei styrking av den norske krona vil alt anna likt gjere så desse tre prisane blir reduserte.

Kjelde: Samfunnsøkonomisk analyse (2020). *Hva forklarar prisforskjeller på matvarer?*

ledda i analysen. Skilnader i graden av konkurranse på ulike ledd i verdikjeda for daglegvarer mellom Noreg og nabolanda kan vere nok eit døme på ein utelaten forklaringsfaktor.

2.10.3.2 Avgrensa utval i norske daglegvarebutikkar

Mange av studiane omtalte i delkapittel 2.10.1 om norske matvareprisar og delkapittel 2.10.2 om utvalet i norske daglegvarebutikkar peiker på fleire årsaker til at utvalet er meir avgrensa i Noreg samanlikna med andre land. Blant desse er forskjellige forbrukarpreferansar og handlevanar, ulik butikktettleik og butikkstorleik og forskjellig marknadsstruktur på leverandørleddet.

Forbrukarpreferansar og handlevanar har noko å seie for utvalet av daglegvarer. Nordmenn er på verdstoppen når det gjeld kor ofte dei handlar i butikk, med eit gjennomsnitt på 3,4 gonger i veka. I land der forbrukarar handlar sjeldnare, som til dømes 1–3 gonger i veka, er det ein større toleranse for lengre reiseveg.⁶³ Dette verkar inn på storleiken og tilgangen på butikkane, og på forbrukarane sine preferansar for produkt med lengre haldbarheit (frysevarer framfor ferskvarer). Vidare kan skilnader i utval innan enkelte vare-

grupper blir forklart ut ifrå nasjonale matvanar og mattradisjonar.

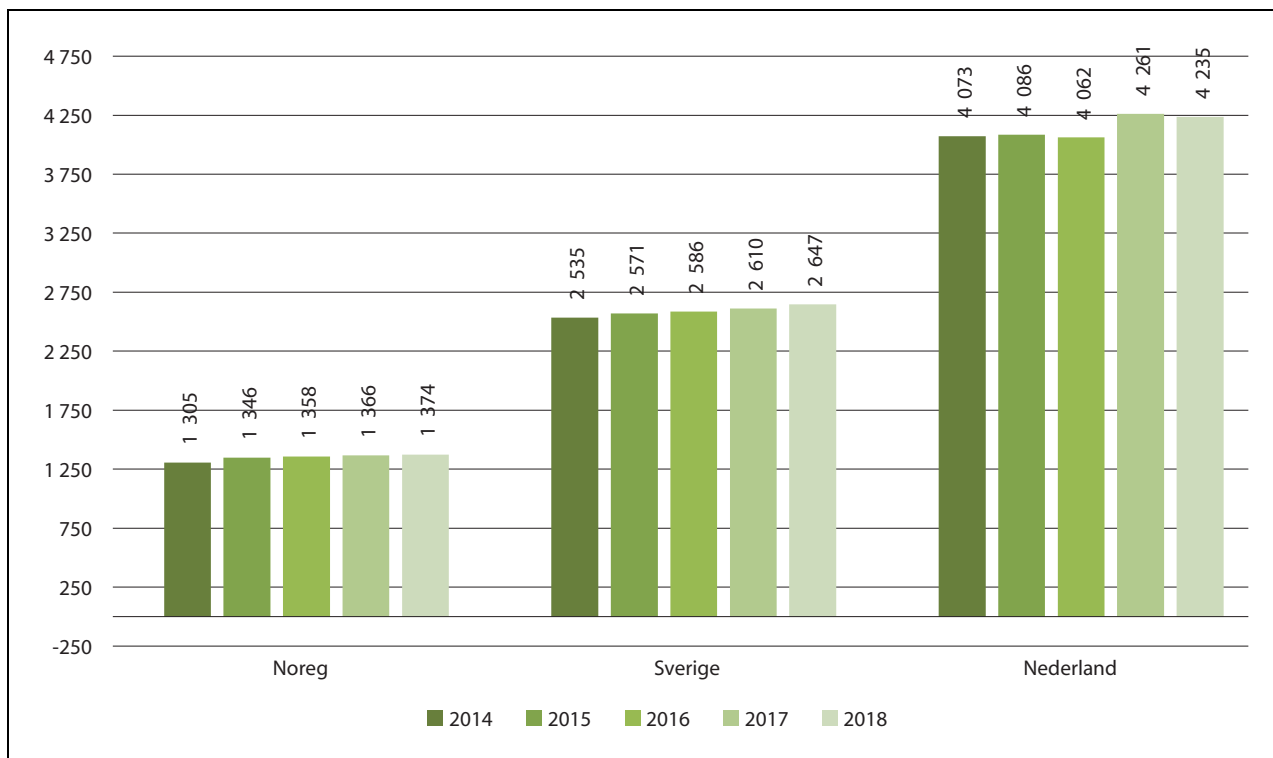
Lågprisbutikkar har eit smalare vareutval enn supermarknader. Dette er fordi butikkar med få kundar vil få problem med varer med kort haldbarheit og låg omsetnad som fører til høgare svinn og kapitalbinding. I 2018 var berre 16 prosent av butikkane i Noreg større enn 1 000 m², mens dei tilsvarende tala for Nederland og Sverige var høvesvis 49 og 31 prosent.⁶⁴

Vareutvalet blir også påverka av befolknings-tettleik, demografi og graden av konkurranse. Det er demografiske og geografiske skilnader mellom Noreg og andre nordiske land som gjer kostnadene ved å drive butikk her til lands relativt høge. Samanlikna med Sverige og Nederland legg dei demografiske og geografiske forholda i Noreg i mindre grad til rette for sentralisert butikkstruktur, med færre og større butikkar og kortare avstandar. Dette kan bidra til eit avgrensa gjennomsnittleg norsk vareutval.

Som det går fram av figur 2.16, gjer spreidd busetnad i eit langstrekt land at kundegrnlaget til kvar butikk i gjennomsnitt blir relativt lågt i Noreg samanlikna med land som Sverige og Nederland. Gjennomsnittsbutikken i Noreg har om lag ein tredel av kundegrnlaget til gjennomsnittsbut-

⁶³ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019. Kapittel 1.

⁶⁴ SIFO (2019). *Kartlegging av utvikling i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019. Kapittel 7.



Figur 2.16 Utvikling i kundedrunnlaget for gjennomsnittsbutikkar i ulike land

Kjelde: SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5 – 2019.



Figur 2.17

Foto: Colorbox.

tikken i Nederland, og litt over halvparten av kundegrunnlaget til gjennomsnittsbutikken i Sverige. Dersom gjennomsnittsbutikken i Oslo skulle ha same kundegrunnlag som gjennomsnittsbutikken i Nederland, måtte ca. 60 prosent av butikkane i Oslo bli lagde ned. I 2018 var det i Noreg i gjennomsnitt 1 374 innbyggjarar per butikk, mens talet i Sverige var nesten dobbelt så høgt. Demografiske og geografiske forhold kan forklare ein stor del av desse nasjonale skilnadene.

SIFO (2019) finn store regionale skilnader på vareutval også mellom regionar i Noreg. Oslo har trass i sine mange relativt små butikkar, eit godt utval av dei fleste produkta som er med i utgreiinga. Nord-Noreg har mindre utval enn resten av landet. Også Midt-Noreg kjem dårleg ut når det gjeld vareutval. Dei minste skilnadene mellom regionar finn ein for kategorien «Sjokolade», mens dei største skilnadene er knytte til dei to varegruppene «Mjølke» og «Frukt og grønt».

3 Aktørane i verdikjeda for daglegvarer

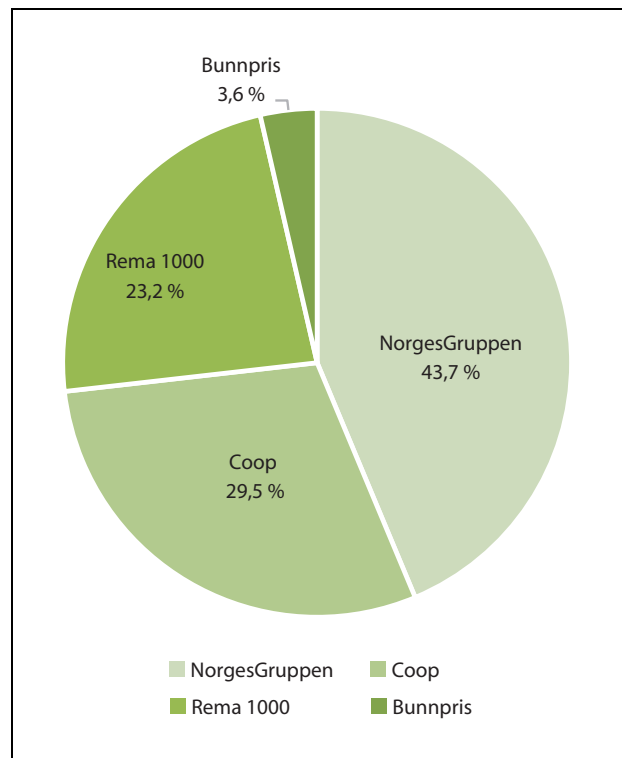
3.1 Detaljistleddet

Ein detaljist er ei verksemd som sel varer i små mengder direkte til sluttbrukarar for konsum.¹ På detaljistleddet i verdikjeda for daglegvarer er det i dag tre store og ei lita daglegvaregruppering. Dei tre store er Norgesgruppen ASA («Norgesgruppen»), Coop SA («Coop»), og Rema 1000 AS («Rema 1000»), som til saman står for 96,4 prosent av omsetnaden på detaljistleddet. I.K Lykke AS («Bunnpris») har dei resterande 3,6 prosentane av omsetnaden, sjå figur 3.1. I tillegg hadde Kolonial.no ein omsetnad på om lag éin milliard kroner i 2019, noko som utgjør om lag 0,5 prosent av totalomsetnaden i daglegvaremarknaden.² Det finst framleis nokre uavhengige daglegvarebutikkar i Noreg. Desse er ofte små butikkar med eit avgrensa utval daglegvarer.

Det er stordriftsfordelar knytte til drift av butikkar gjennom kjeder. Det er kostnadseffektivt å samkjøpe innkjøp av varer og tenester, sortimentsstyring, marknadsføring, profilering, prissetjing og analysar. Dei fleste butikkane i Noreg inngår difor i ei profilkjede, styrt av eit kjedekontor. Butikkane i profilkjedene har vanlegvis felles profilering og marknadsføring, og i stor grad felles utval og prisar. Likevel kan det vere betydeleg variasjon mellom butikkane i ei kjede.

Kvar daglegvaregruppering kan ha ei rekkje ulike butikktypar, med ulikt konsept og utval. Dei tre største daglegvaregrupperingane eig til saman med Bunnpris rundt 15 ulike profilkjeder i Noreg.

Det er få utanlandske daglegvaregrupperingar i Noreg. Tidlegare har svenske Ica og den tyske «hard discount»-kjeda³ Lidl forsøkt seg i den norske daglegvaremarknaden. Ica selde verksemda si til Coop Norge i 2014, og Lidl selde butikkane sine til Rema 1000 i 2008, sjå delkapittel 4.7.2.⁴ I 2008 måtte også hypermarknadskjeda Smart Club



Figur 3.1 Marknadsdelane i daglegvaremarknaden i 2019

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*.

gje opp sitt forsøk på å etablere seg i daglegvaremarknaden, og kjeda blei kjøpt opp av Coop Norge.⁵ I daglegvaremarknaden i Noreg finst det i dag berre to utanlandske daglegvarekjeder; *Vanlig Mat AS* («Iceland») og *Vanlig Norge* («Picard»). Den britiske kjeda Iceland har fem butikkar i Noreg, og sel i hovudsak frosenmat.⁶ Iceland har inngått samarbeid om sal av produkta

³ Dei nordiske konkurransemyndighetene beskriv «hard discount» som kjeder som opererer med liten grad av service, høg turnover-rate, lågast mogleg kostnader, og som fører ein politikk med vedvarande låge prisar. Det er få varer, derav mange eigne merkevarer. Nordic Competition Authorities (2005). *Nordic Food Markets – a taste for competition*.

⁴ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.

⁵ NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Kapittel 3.

⁶ Iceland (2020). www.icelandmat.no

¹ Skallerud, K. (2018). Detaljist. I Store norske leksikon. Henta frå: <https://snl.no/detaljist>

² Nielsen (2020). *Dagligvare rapporten 2020*. Pressenotat 13. februar 2020.

Tabell 3.1 Profilkjeder per daglegvaregruppering og totalomsetnad

Norgesgruppen	Coop Norge	Rema 1000	Bunnpris
Total omsetnad: 90,5 milliardar i 2019 ¹	Total omsetnad: 52,5 milliardar i 2019 ²	Total omsetnad: 61,7 milliardar i 2018 ³	Total omsetnad: 2,7 milliardar i 2018 ⁴
Meny	Obs	Rema 1000	Bunnpris
Kiwi	Extra		Bunnpris & Gourmet
Joker	Coop Mega		
Spar/Eurospar	Coop Prix		
Nærbutikken	Coop marknad		
CC	Matkroken		

¹ Norgesgruppen (2020). *Års- og bærekraftsrapport 2019*.

² Opplysningar gitt i dialog mellom Coop Norge og Nærings- og fiskeridepartementet. Her omfattar omsetnad òg sal av faghandelsvarer i det som blir definert som daglegvarebutikkar. Dette inkluderer ikkje omsetnad frå Coop Obs Bygg.

³ Rema 1000 (2019). *Årsrapport 2018*. Tal er basert på oppgitt butikkomsetnad, inkludert franchiseomsetnad. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert.

⁴ Tal henta frå proff.no. Tal er frå 2018. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert. Sjå til dømes: <https://www.proff.no/roller/ik-lykke/trondheim/hovedkontortjenester/IDGO1KI10NZ-2/>.

sine i Circle K Norge AS («Circle K»)⁷, Europris⁸ og Kolonial.no.⁹ Den franske kjeda Picard opna sin fyrste butikk i Noreg 4. september 2019, og sel også i hovudsak frosenmat.¹⁰

Marknadsdelane til dei ulike daglegvaregrupperingane har halde seg relativt stabil over tid i perioden 2009–2019.

Som ein ser av figur 3.2 har Norgesgruppen hatt ein relativt stabil vekst i marknadsdelar frå 2009 til 2019, mens Bunnpris har lege stabilt på rundt fire prosent. Coop hadde ein nedgåande trend frå 2009, men denne snudde i 2014 i samanheng med Coop si overtaking av 457 Ica-butikkar. Rema har hatt ein jamn vekst frå 2009 til 2016, men opplevde eit fall i marknadsdelar frå 24,4 til 23,4 prosent i 2017.

⁷ Circle K (2020). *Iceland Mat blir en nasjonal aktør i samarbeid med Circle K*. Henta frå: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/iceland-mat-blir-en-nasjonal-aktør-i-samarbeid-med-circle-k?publisherId=16596283&releaseId=17879670>

⁸ Henta frå: https://www.europris.no/ep/samarbeid-iceland-frysevarer?itm_source=frontpage&itm_medium=banner&itm_content=frysevarer-iceland.

⁹ Nettavisen (2020). *Går i strupen på Rema, Kiwi og Coop: Iceland inngår samarbeid med Kolonial.no*. Henta frå: <https://www.nettavisen.no/okonomi/gar-i-strupen-pa-remakiwi-og-coop-iceland-inngar-samarbeid-med-kolonialno/3423934644.html>.

¹⁰ Picard (u.å). Henta frå: <http://picardnorge.no/>.

3.1.1 Organiseringsform

Organiseringsform varierer mellom kjedene. Nokre av kjedene eig og driv sjølv matbutikkar («eigeneigde butikkar») via ein tilsett butikksjef. Andre butikkar er eigde og drivne av kjøpmenn som har inngått ein franchiseavtale med ei kjede, som sikrar retten til å drive ein butikk med konseptet til kjeda. I tillegg varierer makta til franchisetakaren, og i kor stor grad dei sjølv kan fastsetje konkurranseparametrar som prisar, utval og kampanjar i eigen butikk.

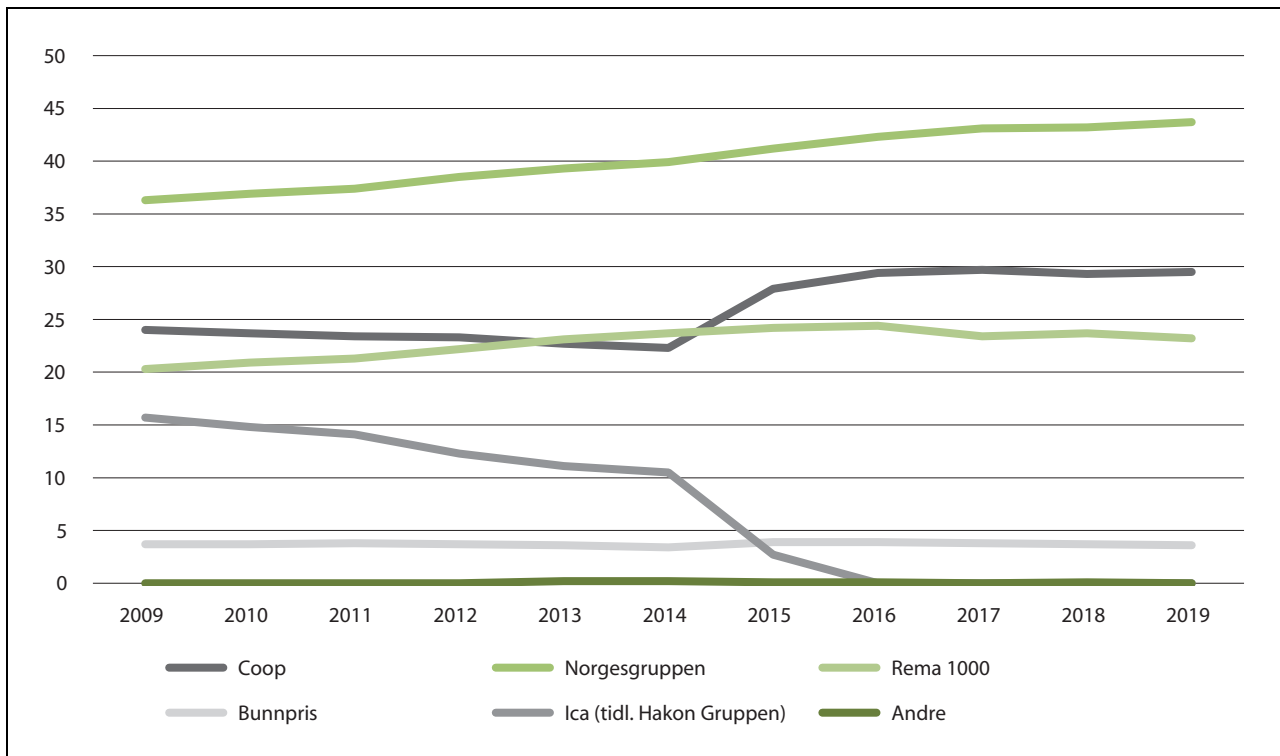
Som den einaste grupperinga, driv Rema 1000 hovudsakleg berre gjennom franchiseavtalar.¹¹ I Norgesgruppen og Bunnpris er høvesvis om lag 50¹² og i underkant av 72¹³ prosent av butikkane drivne og eigde av lokale kjøpmenn med franchiseavtale. Av Coop sine butikkar er dei fleste eigde og drivne av Coop sine rundt 70 samvirkeleg, mens over 150 er franchisedrivne då dei følgde med etter oppkjøpet av Ica.¹⁴

¹¹ Sjå til dømes <https://www.rema.no/informasjon/hva-er-franchise/>.

¹² Norgesgruppen (2020). *Års- og bærekraftsrapport 2019*.

¹³ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018. Tal for 2019 er ikkje tilgjengeleg på nåverande tidspunkt.

¹⁴ Coop Norge SA (2020). Sjå til dømes <https://coop.no/om-coop/virksomheten/datterselskaper/norsk-butikkdrift-as>. Tal for 2019 er ikkje tilgjengeleg på nåverande tidspunkt.



Figur 3.2 Utvikling i marknadsdelar for daglegvaregrupperingane i Noreg, perioden 2009–2019.

Kjelde: Figuren er basert på marknadsdelane i dei årlege rapportane om daglegvaremarknaden frå Nielsen, der utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen.com. Så til dømes *Dagligvare rapporten 2013* pressemelding 20. mars 2013, *Dagligvare rapporten 2015*, pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020*.

3.1.1.1 Franchise

Franchiseverksemd er ein utbreidd måte å organisere verksemd på i daglegvarebransjen. Den utstrekta bruken av franchise i daglegvarebransjen byggjer på ein lang tradisjon der daglegvarebutikkar er drivne av lokale kjøpmenn.

Franchise inneber at den som har ført fram ein metode og namn for sal av varer og tenester, inngår avtale med andre føretak som mot betaling får tilgang til metoden og namnet. Den som eig konseptet, blir kalla franchisegjevar, og den som nyttar konseptet mot å betale, blir kalla franchisetakar. Som regel inneber franchise at partane ved kontrakt blir knytte saman i eit tett, langsiktig samarbeid, der franchisetakar får rett og plikt til å bruke forretningskonseptet i eige føretak, for eiga rekning og for eigen risiko mot vederlag til franchisegjevar.¹⁵ Frå utsida står ein franchisebutikk fram som ein del av profilkjeda, på lik linje med butikkane som blir drifta direkte av profilkjeda.

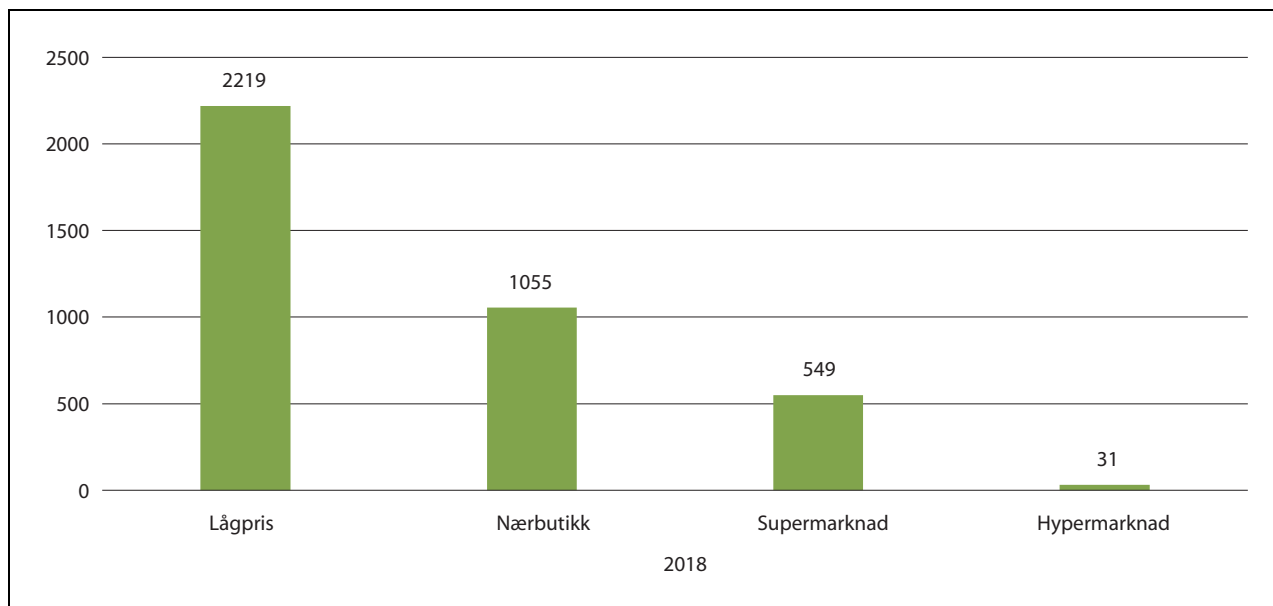
¹⁵ Norheim, Lars G. (1996). *Franchising og konkurranseretten*. Tidsskrift for Forretningsjus, nr. 1 1996. Definisjonen samsvarar i det vesentlege med den lagt til grunn i EU-domstolen i Pronuptio de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis, sak C-161/84.

Franchisedrift er basert på kontrakt og skil seg frå ei ordinær organisering der ein enten driv dei ulike delane av den enkelte verksemda innanfor eit selskap eller som del av eit konsern.

Franchisar opererer som regel med ein ein-skapleg identitet i marknaden. Opplevinga av butikkdrifta skal vere lik for kunden, uavhengig av kva føretak vedkommande handlar i. Dette legg til rette for ei rekkje stordriftsfordelar slik som felles marknadsføring og kampanjar. Kontrakten kan òg gje grunnlag for enklare kontroll og styring, og innebere assistanse til dei enkelte franchisetakarane innanfor rekneskap, økonomistyring, logistikk og anna oppfølging.

3.1.1.2 Eigedomsvksemdar

Eigna butikklokale er ein viktig innsatsfaktor i daglegvaremarknaden. Alle daglegvaregrupperingane har eigne eigedomsvksemdar, høvesvis Norgesgruppen Eiendom Holding AS, Reitan Eiendom AS, Coop Norge Eiendom AS og I. K. Lykke Eiendom AS. Målet for desse føretaka er å arbeide langsiktig og strategisk med å skaffe eigne butikklokale.



Figur 3.3 Tal på butikkar per daglegvaresegment i 2018

Kjelde: SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5 – 2019.

Eigarskapet av butikklokala varierer. I nokre tilfelle eig profilkjeda butikklokala, i andre tilfelle leiger butikkane lokale frå eigedomsselskap tilknytt profilkjeda, eller ekstern gardseigar, og nokre gonger er lokala eigde av kjøpmennene. I nokre få tilfelle er lokala eigde av føretak som er kontrollerte av konkurrerende daglegvaregrupperingar. Dette kan til dømes skrive seg frå at ein kjøpmann har bytt daglegvaregruppering, det kan vere reine eigdomsinvesteringar eller det kan vere strategiske grep frå daglegvaregrupperingar som ynskjer kontroll over butikklokala til konkurrenten. Konkurransutfordringar knytte til tilgang på lokale er omtala i delkapittel 5.5.

3.1.2 Segmentfordeling og utvikling blant butikkane

Daglegvaregrupperingane sine profilkjeder blir ofte delte inn i følgjande segment: nærbutikk, lågprisbutikk, supermarknad og hypermarknad. *Over halvparten av norske daglegvarebutikker blir definerte som lågprisbutikker*. I 2018 var 58 prosent lågprisbutikker, 27 prosent nærbutikker, 14 prosent supermarknader, og éin prosent hypermarknad. Utviklinga dei siste åra har vore prega av ei omfattande omstrukturering av butikker. Ved Coops oppkjøp av Ica i 2015, forsvann nokre av Ica sine hypermarknader. Coop og Norgesgruppen har også profilert om nokre butikker til høvesvis Extra og Kiwi, noko som har ført til ytterlegare vekst i

lågprissegmentet.¹⁶ Figur 3.3 gir ei oversikt over talet på butikkar i kvart daglegvaresegment i 2018.

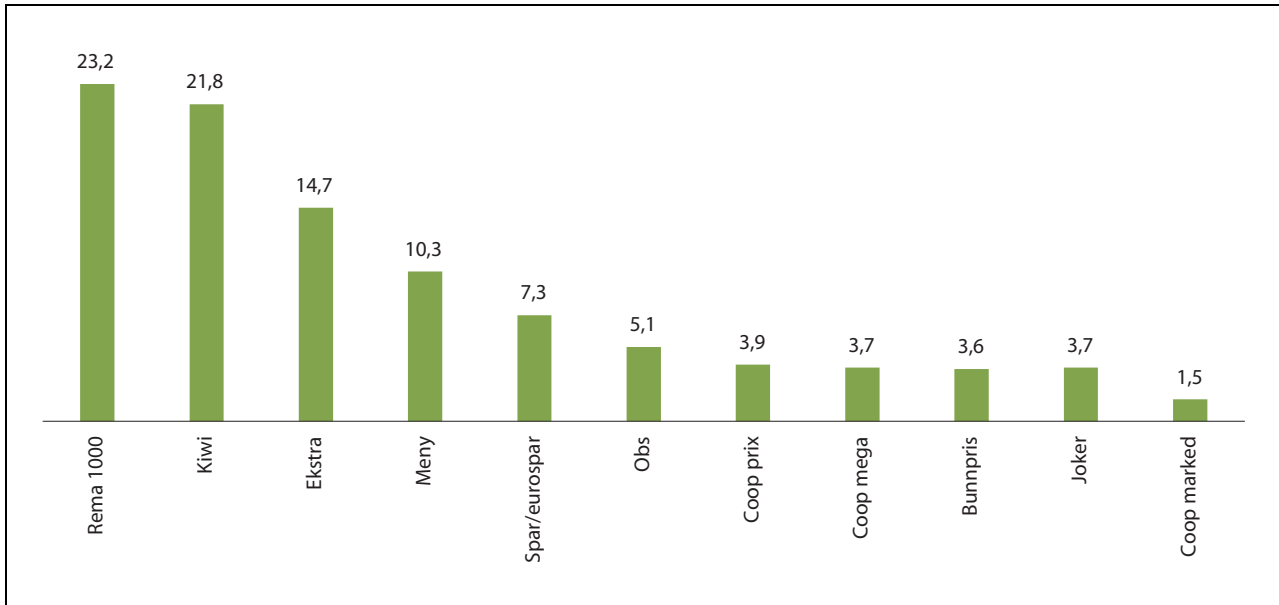
Norgesgruppen har kjeder i alle segmentgrupper, forutan hypermarknad. Coop har på si side profilkjeder i alle fire segmentgrupper. Rema 1000 har berre ei profilkjeda med butikkar som opererer i lågprissegmentet. Bunnpris har Bunnpris og Bunnpris & Gourmet, og begge blir normalt kategoriserte i lågprissegmentet.

Figur 3.4 viser at dei største profilkjedene målt i omsetnad er Rema 1000, Kiwi og Extra, som hadde ein marknadsdel på høvesvis 23,2 prosent, 21,8 prosent og 14,7 prosent i 2019. Desse profilhusa blir kategoriserte som lågprisbutikker.

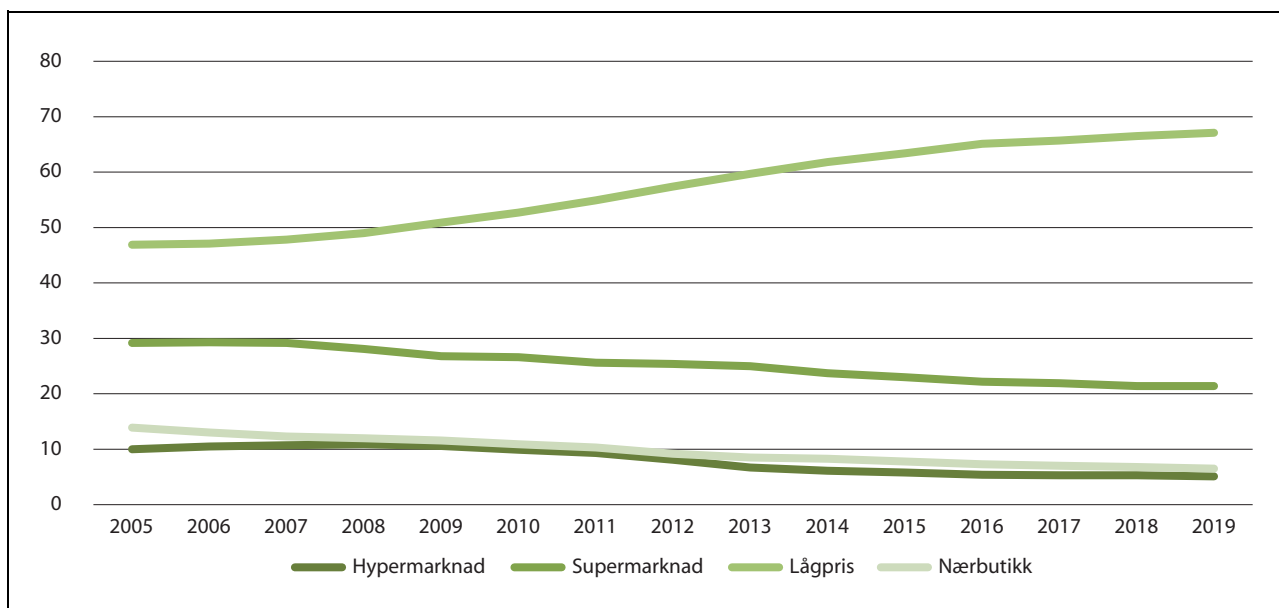
Dersom ein ser på omsetnadsdel per daglegvaresegment, er det ein klar trend at profilkjedene i lågprissegmentet har teke delar på kostnad av dei tre andre segmenta. Som det går fram av figur 3.5, har lågprisbutikkane sidan 2009 auka omsetnadsdelen sin frå 50,9 prosent, til 67,1 prosent i 2019. Hypermarknadssegmentet stod for 5,1 prosent av omsetnaden i 2019, mens nærbutikksegmentet utgjorde 6,5 prosent.¹⁷ Supermarknadssegmentet har sidan 2018 hatt ei stabil utvikling og har ein marknadsdel på 21,4 prosent.

¹⁶ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.

¹⁷ Nielsen (2020). *Dagligvare rapporten 2020*. Pressenotat 13. februar 2020.



Figur 3.4 Marknadsdel til dei største profilkjedene i 2019.

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*.

Figur 3.5 Omsetnadsdel per segment, 2005–2019.

Kjelde: Tal henta frå den årlege Dagligvare rapporten. Sjå til dømes Nielsen (2009) *Dagligvare rapporten 2009*, Pressemelding 19. mars 2009 og Nielsen (2015). *Dagligvare rapporten 2015*. Pressemelding 12. februar 2014. Sjå i tillegg *Dagligvare rapporten 2015* til og med *Dagligvare rapporten 2019*. Tal frå 2019 er henta frå Nielsen (2020). *Dagligvare rapporten* Pressenotat 13. februar 2020.

Lågpris er også det segmentet som veks mest i Europa. Målt ved total omsetnad av daglegvarer i Europa var Schwarz-gruppen med mellom anna lågpriskjeda Lidl størst i 2019 med ein samla omsetnad på 1 182 milliardar kroner. På andreplass kom den andre velkjende tyske lågpriskjeda Aldi med ein omsetnad på 650 milliardar kroner, etterfølgt av franske Carrefour S.A. («Carrefour») med totalt sal

lik 640 milliardar kroner og britiske Tesco PLC på fjerde plass med ein omsetnad på 601 milliardar kroner.¹⁸

¹⁸ Reidar Molthe (2020). *Aldi and Lidl take the lead*. Henta frå: <https://www.nhh.no/en/research-centres/food/food-news/2020/aldi-and-lidl-take-the-lead/>.

Boks 3.1 Samanlikning med marknadene i Norden

Store daglegvaregrupperingar med høg marknadssdel er ikkje eit særnorsk fenomen. Det som likevel skil Noreg frå dei andre landa, er

mengda aktørar i marknaden. I Noreg er det færre aktørar i daglegvaremarknaden, og heller ikkje innslag frå internasjonale aktørar.

Tabell 3.2 Marknadssdel i andre land, per 2018¹

Noreg	Sverige	Danmark	Finland
Norgesgruppen 43,2 %	Ica 51,5 %	Salling Group 35,2 %	S Group 46,4 %
Coop 29,3 %	Coop 16,9 %	Coop 34,5 %	K Group 36,1 %
Rema 1000 23,7 %	Axfood 17,8 %	Reitan Gruppen 11,9 %	Lidl 9,6 %
Bunnpris 3,7 %	Bergendahls 7,0 %	Frie kjøpmenn (Dagrofa) 11,4 %	Tokmanni Group 3,0 %
Andre 0,1 %	Lidl 4,7 %	Aldi 3,0 %	Minimani 0,5 %
	Netto ² 2,1 %	Lidl 2,9 %	M Chain 0,5 %
	Andre 0,0 %	Andre 0,9 %	Andre 3,9 %

¹ Kolonial.no hadde i 2019 ein omsetnad på om lag éin milliard, noko som utgjer rundt 0,5 prosent av marknaden. Nielsen (2020). *Dagligvare rapporten 2020*. Pressenotat 13. februar 2020. Samanlikninga med Sverige, Danmark og Finland er basert på tal frå 2018.

² Merk at Nettos verksemd i Sverige blei kjøpt opp av Coop sommaren 2019.

Kjelde: Tal henta frå Nielsen (2019). *Dagligvarefasiten 2019*, Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*, og PTY (2019) *The Grocery trade market in Finland*.

I 2018 omsette daglegvaremarknaden i Sverige for over 266 milliardar svenske kroner¹, noko som tilsvare omtrent 255 milliardar norske kroner. Daglegvaremarknaden i Finland omsette for 18,2 milliardar euro, som tilsvare omtrent 185 milliardar norske kroner.² Vidare omsette daglegvaremarknaden i Danmark for 189 milliardar danske kroner, som tilsvare 254 milliardar norske kroner.³

I Sverige er det seks daglegvaregrupperingar, der Ica er den største med ein marknadssdel på 51,5 prosent.⁴ Ica er dermed den største daglegvaregrupperinga i Norden. I Danmark er det også seks daglegvaregrupperingar, mens i Finland er det sju.

I både Sverige og Finland har den største aktøren, høvesvis Ica og S-Group, høgare marknadssdel enn Norgesgruppen har i Noreg. Vidare

har dei nest største aktørane i Danmark og Finland større marknadssdel enn den nest største aktøren i Noreg. Sverige skil seg ut ved at den nest største aktøren har vesentleg lågare marknadssdel enn i dei andre landa.

I Noreg, Sverige og Danmark har dei to største daglegvareaktørane til saman ein marknadssdel på rundt 70 prosent. Finland skil seg ut ved at dei to største aktørane har ein marknadssdel på rundt 83 prosent, samstundes som det er ei rekkje små aktørar i marknaden.

¹ Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*.

² PTY (2019). *The Grocery trade market in Finland*.

³ Dansk Erhverv (2018). *Dagligvarer online – et marked i stor vækst*.

⁴ Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*.

3.1.3 Bonusprogram

Dei tre største daglegvaregrupperingane tilbyr kundane eit bonusprogram. Dette gjev mellom anna kundane bonus og rabattar ved kjøp i butikane, og til gjengjeld får kjedene betre kunnskap om kundane. Det er frivillig for forbrukarane å bli med i desse programma.

Norgesgruppen har «Trumf» som gjev medlemmene mellom anna ein bonus som vanlegvis svarar til éin prosent av kjøpesummen, og tre prosent på enkelte torsdagar.¹⁹ Bonusprogrammet til Coop inneber mellom anna at medlemmene fyrst kjøper seg inn som medlem i Coop sitt lokale sam-

¹⁹ <https://www.trumf.no/>.

virkelag. Deretter får medlemmene krav på minimum éin prosent kjøparutbytte på alt dei handlar i Coop sine butikkar.²⁰ Bonusprogrammet til Rema «Æ»«gjev mellom anna medlemmene 10 prosent rabatt på dei 10 varene dei har brukt mest pengar på i løpet av dei 10 siste handleturane. Æ skil seg frå konkurrentane sine bonusprogram ved at ein får alle rabattane med ein gong i kassa som eit frådrag på kjøpesummen.²¹

3.1.4 Daglegvaregrupperingane sine eigarskap i verdikjeda for daglegvarer

Verdikjeda for daglegvarer er karakterisert ved ulike former for vertikale bindingar mellom aktørar på ulike verdiledd. Døme på vertikale bindingar er leverandørkontraktar om produksjon av daglegvaregrupperingane sine egne merkevarer, vertikal integrasjon, felles marknadsføringstiltak, etablering av eksklusive distribusjonskanalar og rabattutforming i leverandørkontraktar.²²

Daglegvaregrupperingane eig i dag selskap i fleire ledd i verdikjeda, sjå figur 3.6 – figur 3.9. I tillegg til daglegvaremarknaden har Norgesgruppen og Reitangruppen verksemd i andre tilgrensande marknader, som kiosk, bensin og servicehandel (servicehandel) og storhushald (hotell, restaurant og catering). Norgesgruppen eig mellom anna kioskane *Deli de Luca* og *MIX* og fastfood-kjeda *Jafs*. Reitangruppen eig *Narvesen* og *7-eleven* i Noreg, og bensinstasjonane *YX* og *YX/7-*

²⁰ <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler>.

²¹ For meir informasjon, sjå: <https://www.rema.no/ae/>.

²² Særskilt vedlegg til NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Sentrale underlagsdokumenter. Vedlegg 2. *Paraplykjedenes eierskap*.

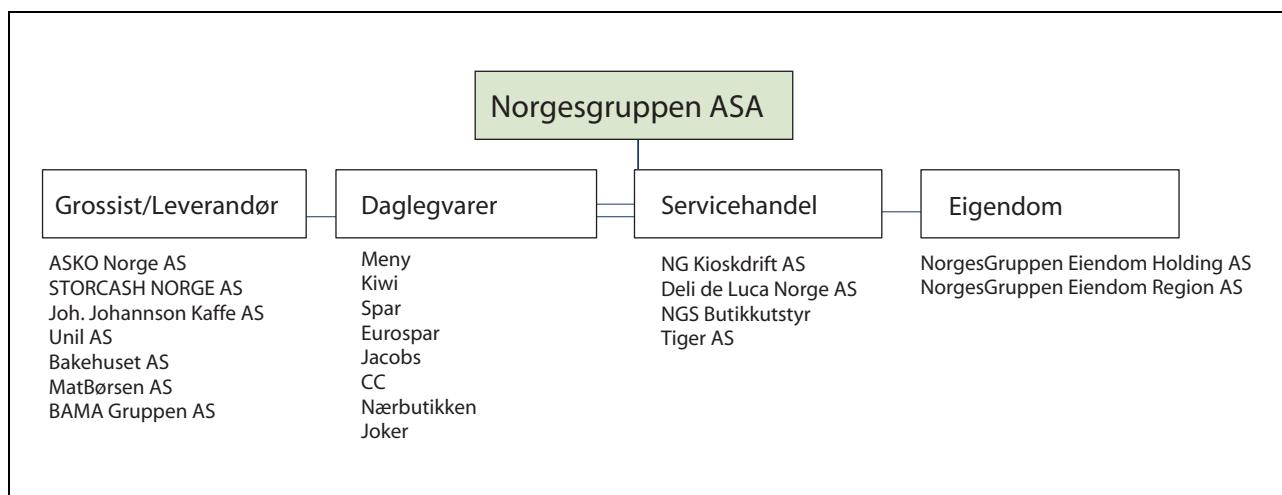
eleven. Daglegvaregrupperingane har også oppretta egne eidedomsselskap, sjå delkapittel 3.1.1.2. Ifølgje proff.no inngår Norgesgruppen ASA i eit konsern med 298 selskap, Coop Norge SA inngår i eit konsern med 69 selskap, Reitangruppen AS inngår i eit konsern med totalt 181 selskap og I K Lykke AS inngår i eit konsern med totalt 89 selskap.

Figur 3.6 – figur 3.9 gjev overordna oversikter over eigarskapet til daglegvaregrupperingane Norgesgruppen, Reitangruppen, Bunnpris og Coop på ulike ledd i verdikjeda for daglegvarer, og i tillegg i andre bransjar. Figurane er ikkje meinte å vise i detalj korleis daglegvaregrupperingane sitt eigarskap er formelt organisert, men er eit forenkla bilete av kva for handelskonsept, bransjar og salssegment dei ulike daglegvaregrupperingane er engasjerte i.

I delkapittel 4.7 er det nærmare omtale av etableringshindringar, mens konkurransemessige verknader med opphav i vertikal integrasjon blir gjennomgått i delkapittel 5.1.1. Daglegvaregrupperingane sine egne merkevarer er omtala i delkapitla 3.5 og 5.1.2.

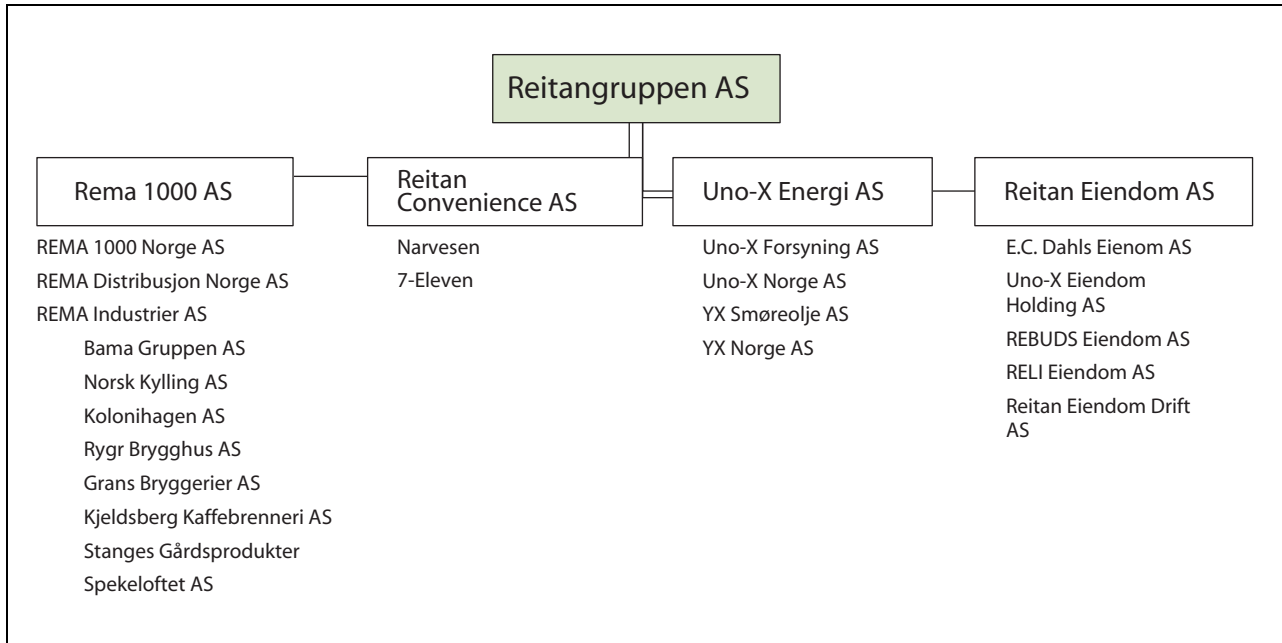
Av figur 3.6 – figur 3.9 går det for det fyrste fram at alle dei tre største daglegvaregrupperingane Norgesgruppen, Rema 1000 og Coop er vertikalt integrerte med kvar sin grossist gjevne ved høvesvis Asko Norge, Rema Distribusjon og Coop Norge. Bunnpris som er utan eigen integrert grossistfunksjon, har dei siste åra hatt eit innkjøpssamarbeid med Asko Norge. Aktørane i grossistleddet er omtala nærmare i delkapittel 3.3.

Vidare viser figur 3.6 – 3.9 at alle fire daglegvaregrupperingar har eigarskap i forskjellige leverandørmarknader. Norgesgruppen sitt hei-



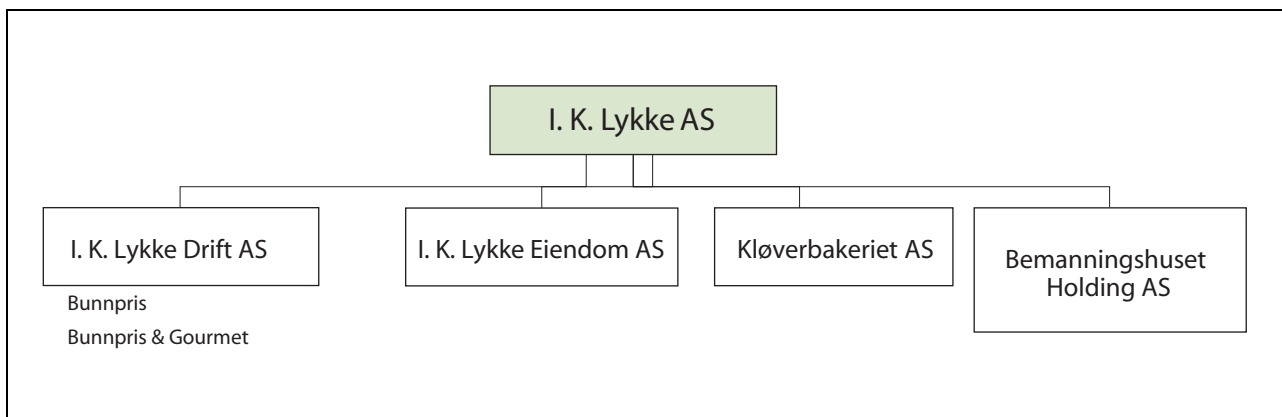
Figur 3.6 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i Norgesgruppen ASA

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.



Figur 3.7 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i Reitangruppen AS

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.



Figur 3.8 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i I. K. Lykke AS (Bunnpris)

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.

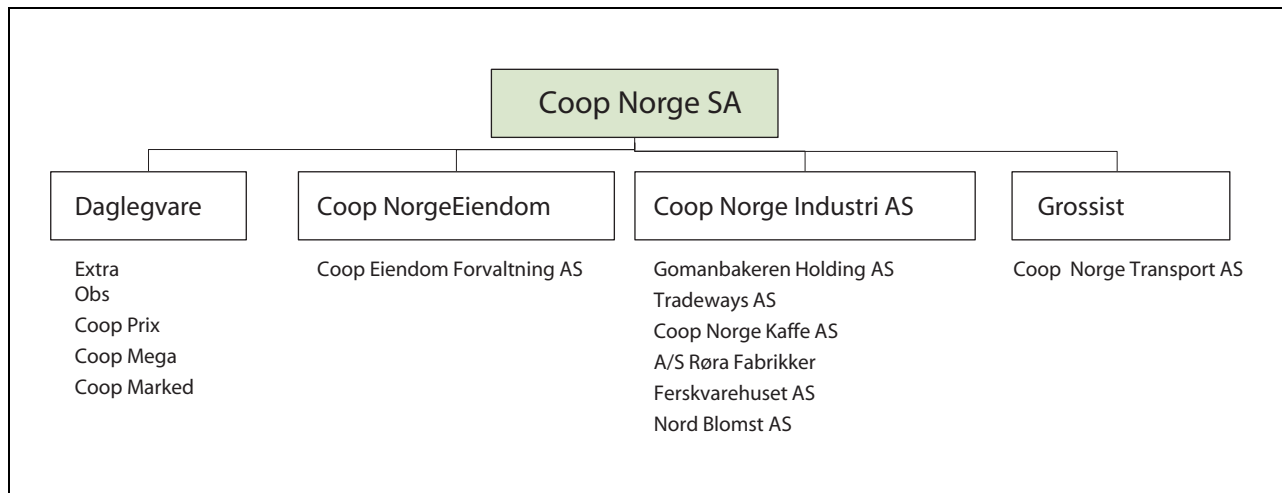
leigde føretak Unil AS har ansvar for produktutvikling, innkjøp, sal og marknadsføring av Norgesgruppen sine egne merkevarer.

Rema 1000 Industrier AS blei oppretta i 2010 av Reitangruppen som er einaste eigar i føretaket. Rema Industrier skal bidra til å auke daglegvaregrupperinga Rema 1000 si konkurransekraft gjennom innovasjon og utvikling av eigne merkevarer.²³ Føretak som Rema Industrier i dag har eigardelar i, går fram av figur 3.7.

Bunnpris eig i dag Kløverbakeriet som har sitt nedslagsfelt i Trøndelag. Kløverbakeriet framstiller brød, wienerbrød, rundstykke og anna gjær-bakst. Konditorvarer blir kjøpte inn frå ulike samarbeidspartnarar.²⁴

²³ Rema 1000 (2019). *Årsrapport 2018*.

²⁴ Kalvø, Lily (2016). *Kløverbakeriet – Vi skal være litt annerledes*. Henta frå: <https://www.bakeri.net/kloverbakeriet-vaere-litt-annerledes/>.



Figur 3.9 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i Coop Norge SA

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.

På lik linje med dei andre daglegvaregrupperingane har Coop eigardelar i ei rekkje leverandørføretak. Coop Norge Industri AS eig mellom anna føretaka Gomanbakeren Holding, Ferskvarhuset, Røra Fabrikker og TradeWay.

Kva vertikal integrasjon har å seie i verdikjeda for daglegvarer, blir omtala nærmare i delkapittel 5.1.1.

3.1.5 Marknadskonsentrasjon

Marknadskonsentrasjon er eitt av fleire moment for å vurdere om det kan vere konkurranseproblem i ein marknad. Høg marknadskonsentrasjon kan indikere at konkurransen er svak og at aktørane kan utøve marknadsmakt. Samstundes er høg marknadskonsentrasjon ikkje tilstrekkeleg for å utelukke at det finst effektiv konkurranse.

Formålet med å talfeste konsentrasjon er å på ein enkel måte kunne seie noko overordna om fordelinga av marknadsdelane i ein marknad og dermed gje ein peikepinn på graden av konkurranse. At konsentrasjonen er høg, tyder nødvendigvis ikkje at konkurransen er svak ettersom konsentrasjonsmåla berre ser på marknadsdelane til aktørane og ikkje tek høgde for ei lang rekkje faktorar, til dømes etableringshindring, vekstambisjonar, konkurransenærleik, kapasitetsavgrensingar, stilleiande og eksplisitt samarbeid mellom aktørane i marknaden og andre faktorar som kan påverke konkurranseintensiteten i ein marknad. Men sannsyna for svakare konkurranse er høgare i marknader med høg konsentrasjon.

3.1.5.1 Konsentrasjonsmål

Konsentrasjonen i ein marknad kan talfestast ved hjelp av ulike metodar. Dei to vanlegaste måla er konsentrasjonsratar (på engelsk «Concentration Ratios» (CR)) og Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI).

CR kalkulerer den samlande marknadsdelen til den/dei største aktørane i marknaden. CR1 måler marknadsdelen til den største aktøren, CR2 er ekvivalent med summen av marknadsdelane til dei to største aktørane osv. Det er to vanskar knytte til å bruke CR som mål på grad av konkurranse i ein marknad. For det fyrste, er ikkje den relative storleiken på bedriftene synleg. Til dømes kan ein ha to veldig ulike scenario som begge gjev ein CR3 på 60 prosent:

- Bedrift 1 har marknadsdel på 55 prosent, bedrift 2 og 3 har marknadsdel på 2,5 prosent kvar.
- Bedrift 1, 2 og 3 har 20 prosent marknadsdel kvar.

Konkurransen i desse to marknadene kan arte seg ulikt, sjølv om dei har same verdi i målet av konsentrasjon. For det andre ignorerer CR den totale mengda av føretak i marknaden, og også marknadsdelane til dei mindre bedriftene.

HHI er ein indeks som ofte blir nytta som mål på konsentrasjon i ein marknad. I motsetning til CR, tek HHI omsyn til alle aktørane i marknaden. Dermed vil indeksen i større grad enn CR representere heilskapen av marknadskonsentrasjonen. HHI blir kalkulert ved å summere kvadratet av

marknadsdelane til aktørane i marknaden og kan skrivast som:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 * 10\,000$$

der s_i er marknadsdelen til aktør i , og n er mengda aktørar. Indeksen går på ein skala frå 0 til 10 000, der 10 000 tyder at ein aktør har monopol (100 prosent marknadsdel).²⁵ Praksis frå EU-kommisjonen og Konkurransetilsynet inneber at verdiar lågare enn 1 000 tyder på at marknaden ikkje er konsentrert. Verdiar mellom 1 000 og 2 000 tyder på ein moderat konsentrasjon, mens verdiar over 2 000 indikerer at marknaden har høg konsentrasjon.²⁶

3.1.5.2 Konsentrasjon på detaljistleddet i verdikjeda for daglegvarer

Når konsentrasjonen i detaljistleddet skal beskrivast, er det naturleg å leggje til grunn at alle Profilkjeder som blir kontrollerte av ei og same daglegvaregruppering, blir rekna som ein marknadsaktør. Sjølv om ei daglegvaregruppering kan velje å organisere verksemda si slik at profilkje-

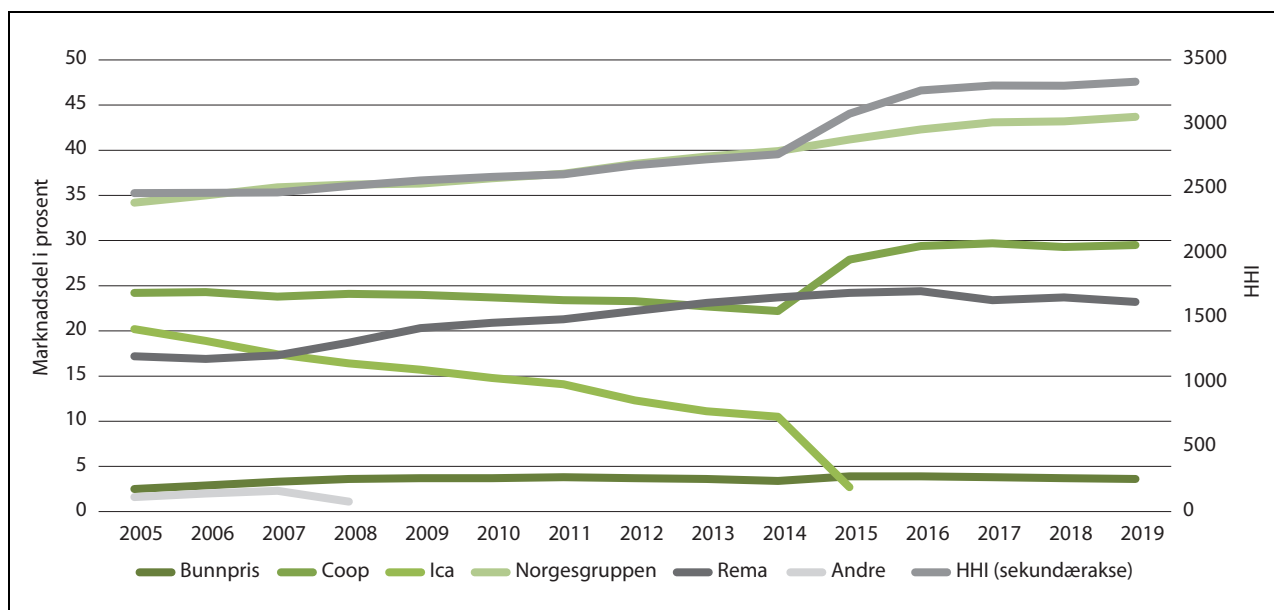
dene blir drivne uavhengig av kvarandre, endrar ikkje dette på kontrollforholdet. Tilsvarende vil ei konseptkjede som har avtale med ei daglegvaregruppering om innkjøp, distribusjon med meir, bli rekna som ein sjølvstendig aktør når ein ser på konkurransesituasjonen på detaljistleddet.

Figur 3.10 viser korleis HHI og marknadsdelane til daglegvaregrupperingane har utvikla seg over tid, frå 2005 til 2019. I 2019 hadde detaljistleddet i daglegvarebransjen ein HHI lik 3 331, noko som tilseier høg konsentrasjon. HHI har vore stabil på omtrent 2 500 fram til 2010, og auka då Ica tredde ut av marknaden i 2015. Hakon Gruppen, som seinare blei kjøpt opp av det svenske daglegvarekonsernet Ica, hadde på 90-talet marknadsdelar på over 25 prosentpoeng. Daglegvaregrupperinga tapte deretter marknadsdelar gjennom heile 2000-talet. Ica annonserte eit innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Norgesgruppen i 2013, men etter at Konkurransetilsynet varsla inngrep mot avtalen, valde Ica Sverige å selje verksemda si i Noreg til Coop.

Vidare viser figuren at Norgesgruppen har hatt ein jamn vekst frå 2005 til 2019. Bunnpris har hatt stabile marknadsdelar i heile perioden på omtrent fire prosentpoeng. Coop har hatt ein slak negativ trend i sine marknadsdelar, men dei auka betydeleg i storleik etter oppkjøp av Ica. Rema har hatt ein jamn vekst i sine marknadsdelar, men hadde sin fyrste nedgang etter 2016.

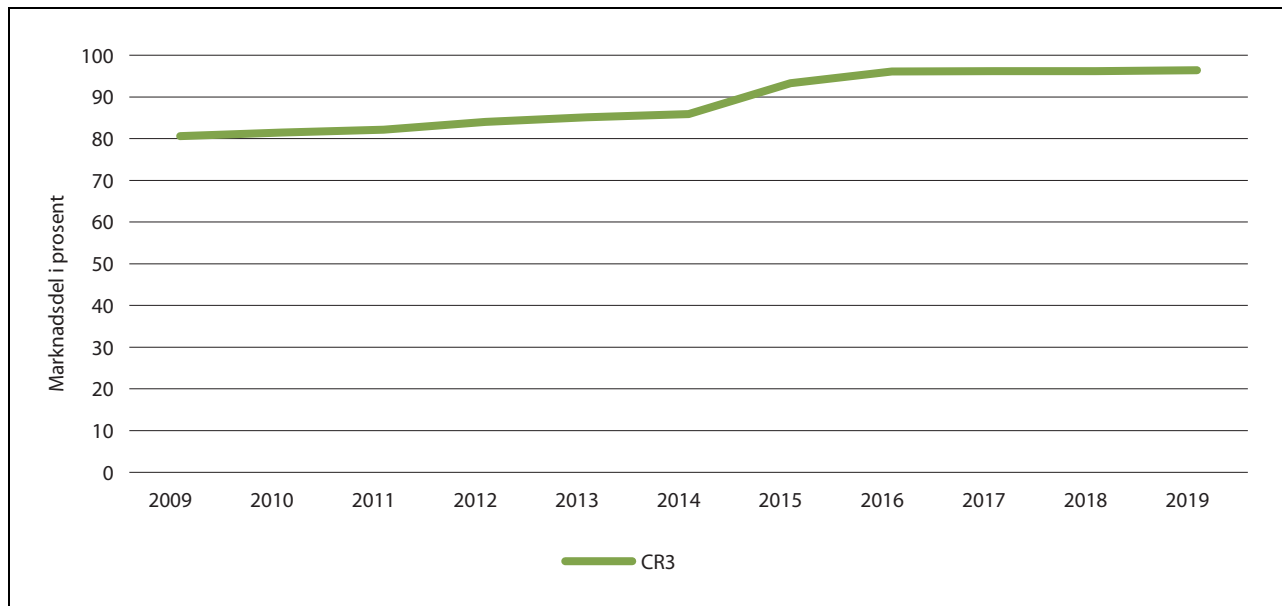
²⁵ Hjelmeng, E. og L. Sjørgard (2014). *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Fagbokforlaget.

²⁶ Sjø Europakommisjonen sine retningslinjer for horisontale føretakssamanslutningar (2004/C 31/03) og sak COMP/JV.55 – Hutchison/RCPM/ECT.



Figur 3.10 HHI og marknadsdelar for daglegvaregrupperingane 2005–2019.

Kjelde: Konsentrasjonsmåla er utrekna på bakgrunn av marknadsdelane til daglegvaregrupperingane i Nielsen sine årlege rapportar om daglegvare. Utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen sine nettsider og det er desse som er nytta. Sjø til dømes *Dagligvarerapporten 2009*, pressemelding 19. mars 2009, *Dagligvarerapporten 2013*, pressemelding 20. mars 2013, *Dagligvarerapporten 2015*, pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020*.



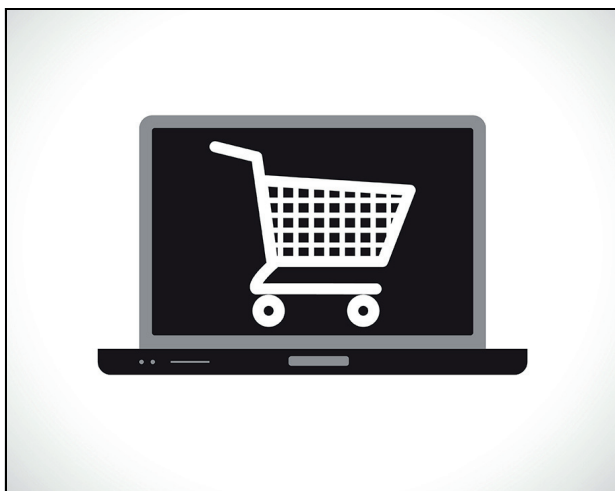
Figur 3.11 CR3 for daglegvaregrupperingane 2009–2019

Kjelde: Konsentrasjonsmåla er utrekna på bakgrunn av marknadsdelane til daglegvaregrupperingane i Nielsen sine årlege rapportar om daglegvare. Utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen sine nettsider og det er desse som er nytta. Sjå til dømes *Dagligvarerapporten 2013*, pressemelding 20. mars 2013, *Dagligvarerapporten 2015*, pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020*.

Figur 3.11 viser CR3-mål for dei tre største daglegvaregrupperingane. Konsentrasjonen målt ved CR3 har naturleg nok også vore aukande i perioden, og dei største auken i CR3 skjedde i 2015. Marknadskonsentrasjon i andre land er omtala i boks. 3.2.

3.2 Mathandel på nett

Sal av daglegvarer over nett skjer gjennom ulike konsept og med ulike leveringsmetodar. Nokre



Figur 3.12

Foto: Colorbox.

aktørar spesialiserer seg på visse typar mat, mens andre fører eit breitt sortiment tilsvarende tradisjonelle daglegvarebutikker. Nokre aktørar tilbyr såkalla «matkasser» med middagsløyser med ingrediensar og oppskrifter, mens andre sel meir eller mindre eteklar mat. Nettbutikker med breitt utval av daglegvarer er til stades fyrst og fremst i sentrale strøk og område der avstandane mellom sentrallager og kundar er relativt korte.

Ein nettbutikk med eit breitt sortiment er truleg eit nærare substitutt til ein daglegvarebutikk, enn det ein matkasseleverandør er. Dette skuldast mellom anna at nettbutikken kan tilby det same utvalet som ein tradisjonell daglegvarebutikk, mens ein matkasseleverandør i utgangspunktet berre tilbyr middagsløyser eller andre ferdige samansette pakkar.

Mathandel på nett omsette totalt for om lag to milliardar kroner i 2019, som tilseier at dei norske nettbutikkane oppnådde ein marknadsdel på rundt éin prosent.²⁷

Tenesta er eit velsett tilbod for kundar som har vanskeleg for å kome seg til butikken på eiga hand. Vidare frigjer netthandel med daglegvarer tid slik at kvardagen blir enklare og mindre hektisk.²⁸

²⁷ Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*.

²⁸ Menon Economics (2018). *Tidsbruk ved dagligvarehandel på nett*. Menon-publikasjon nr. 91/2018.

Boks 3.2 Marknadskonsentrasjon i andre land

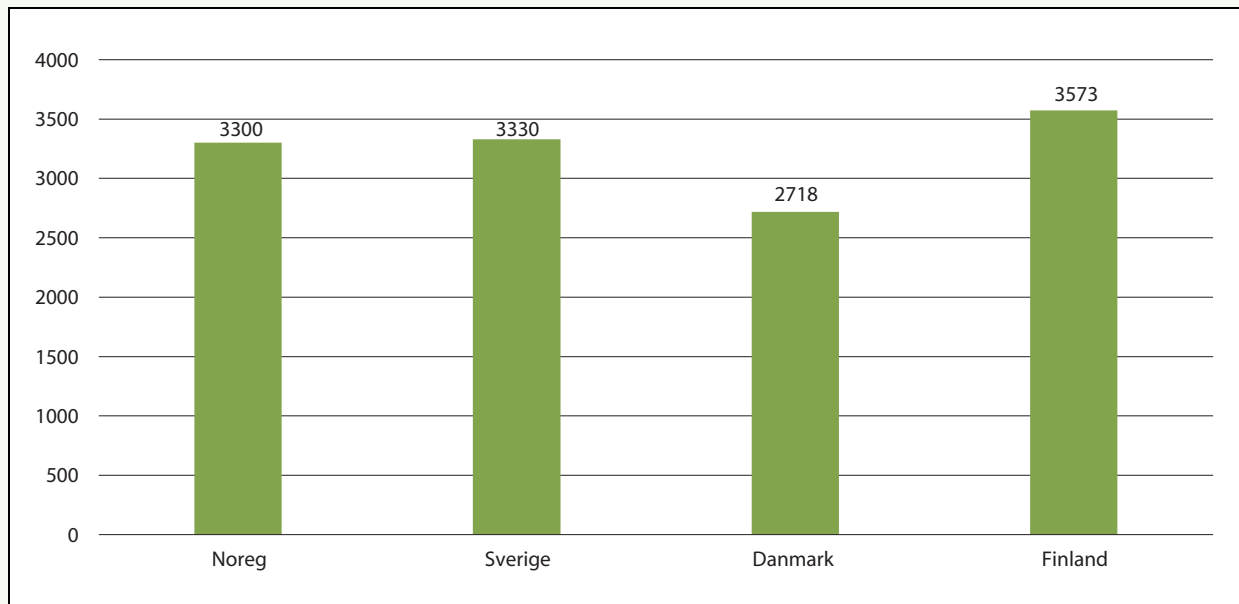
Ved å undersøkje marknadskonsentrasjonen på detaljistleddet i dei nordiske landa ser ein at konsentrasjonen varierer. Dette er framstilt i figur 3.13 Ein ser at HHI i dei nordiske landa varierer mellom 2718 og 3573, noko som inneber at det er høg konsentrasjon i daglegvaremarknaden i alle dei nordiske landa. Danmark har den lågaste konsentrasjonen av dei nordiske landa, med 2718, mens Noreg og Sverige har omtrent lik konsentrasjon. Sjølv om Finland er det landet i Norden som har flest aktørar i daglegvaremarknaden, er det dei som har høgast konsentrasjon. Dette kjem av at dei to

største aktørane samla sett har vesentleg høgare marknadsdel enn i dei andre landa.

Som omtale i boks 3.1, tabell 3.2 ser ein at marknadsdelen til dei tre største aktørane (CR3) i Noreg og Finland skil seg ut. Her har Noreg ein marknadsdel på 96,2 prosent, mens Finland har ein marknadsdel på 92,1 prosent.¹ I Danmark og Sverige har dei tre største aktørane til saman ein marknadsdel på høvesvis 81,6 og 86,2 prosent.²

¹ Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*.

² Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*.



Figur 3.13 Marknadskonsentrasjon i Norden – HHI tal for 2018

Kjelder: Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*, PTY (2019). *The Grocery trade market in Finland*, og Dansk Erhverv (2018). *Dagligvarer online - et marked i stor vækst*.

I dag er Kolonial.no den største matbutikken på nett i Noreg.²⁹ Kolonial.no er nærmare omtala i boks 3.3. Norgesgruppen har sidan 2016 starta opp tre nettbutikker som sel daglegvarer gjevne ved Meny.no, Joker.no og Spar.no.³⁰

Grunna koronakrisa etablerte Coop Norge i april 2020 nettbutikk med breitt utval av daglegvarer og heimlevering over mesteparten av landet.³¹

Heimlevering skjer i samarbeid med Posten AS. Bunnpris har også starta opp netthandel i utvalde butikkar, som eit mellombels tiltak for å lette utfordringane knytte til Covid-19.³² I tillegg til førnemnde nettverksemder finst det aktørar som Godtlevertgruppen AS, som leverer matkassane Godt levert, Adams matkasse og Proviant, og som samla hadde ein omsetnad på rundt 500 millionar

²⁹ Årsrapporten 2019 til Kolonial.no AS.

³⁰ Henta frå: <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/>.

³¹ Henta frå: <https://matlevering.coop.no/>.

³² Sjø til dømes <https://bunnpris.no/nyhet/midlertidig-nett-handel>.

Boks 3.3 Kolonial.no

Nettbutikken Kolonial.no blei etablert av til saman 10 gründerar i 2013 og er i dag den største matbutikken på nett i Noreg.¹ I sitt segment er Kolonial.no det selskapet som veks raskast i Norden. I 2019 oppnådde Kolonial.no ein samla omsetnad på om lag 1,1 milliardar kroner. Veksten i omsetnad svara i 2019 til om lag 20 prosent.²

Kolonial.no tilbyr eit utval av daglegvarer og middagsrettar levert enten heim eller til hentepunkt. I tillegg tilbyr nettbutikken elektroniske produkt leverte av Clas Ohlson.³ Kolonial.no leverer til både privatkundar og føretak på store delar av Austlandet.

I 2014 inngjekk Kolonial.no eit grossist-samarbeid med Rema 1000 som i dag er minoritetsseigar i selskapet.⁴ Kolonial.no har sidan etableringa i 2013 gått med underskot, og eigarar har ved fleire høve skote inn kapital i nettbutikken. Det svenske investeringsselskapet Kinnevik er i dag blant dei største aksjonærane i Kolonial.no.⁵

¹ Årsrapporten 2019 til Kolonial.no AS.

² DN (2020). *Nettmataktørene jager vekst – ingen tjener penger*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/norgesgruppen/meny/kolonialno/nettmataktorer-jager-vekst-ingen-tjener-penger/2-1-748054>.

³ Henta frå: <https://kolonial.no/kategorier/462-clas-ohlson/>

⁴ Rema 1000 (2014). *Rema 1000 inngår avtale med Kolonial.no*. Henta frå: <https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/>.

⁵ Dn.no (2020). *Nettmataktørene jager vekst – ingen tjener penger*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/norgesgruppen/meny/kolonialno/nettmataktorer-jager-vekst-ingen-tjener-penger/2-1-748054>.

i 2019.³³ Rema 1000 har på noverande tidspunkt ikkje nettverksemd med daglegvarer.

Det er fleire aktørar som har forsøkt å selje matvarer på nett. Blant dei fyrste selskapa i Noreg som forsøkte seg med nettsal av eit breitt utval av daglegvarer, var Matnett.no som blei etablert på midten av 1990-talet. Verksemda blei lagd ned i 1998 på grunn av manglande lønnsemd. Fleire

³³ Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten 2020*. Pressenotat 13. februar 2020.

andre aktørar har sidan forsøkt å etablere seg i marknaden for netthandel med mat, men utan å lukkast.³⁴ Vinteren 2016 starta marknad.no opp på Austlandet. På eigarsida hadde selskapet mellom anna Komplett Group. Nettbutikken blei lagd ned i 2018, og selskapet peikte på dårlege innkjøpsvilkår som ein av hovudgrunnane til manglande vekst og sviktande lønnsemd.³⁵ Andre nettbutikker med breitt utval av daglegvarer som etter fleire år med økonomiske tap la ned verksemda si, er 123Levert.no og Handleriet.no som gjekk konkurs i høvesvis 2017 og 2019.³⁶

I andre land har netthandel med daglegvarer høgare salsdelar enn i Noreg. I Storbritannia og Frankrike stod nettverksemd med daglegvarer for 7,2 og 5,6 prosent av total daglegvareomsetnad i 2018, som inneber ein vekst i marknadssdel på høvesvis 20 og 40 prosent frå året før.³⁷ I Sverige stod nettbutikker for om lag 1,6 prosent av total daglegvareomsetnad i 2017, og nettverksemda med mat og drikke vaks raskt. Mens salet i fysiske svenske daglegvarebutikker auka med 2,8 prosent i 2019, vaks salet i nettbutikkane med 22 prosent.³⁸ Utviklinga i andre land kan indikere at netthandelen i Noreg har vekstpotensiale. Likevel er føresetnadene for netthandel ulike i dei ulike landa, noko som gjer at utviklinga ikkje nødvendigvis vil sjå lik ut på tvers av land.

Netthandel med mat utgjer med andre ord ein liten del av daglegvareomsetnaden i Noreg. I tillegg kan ein sjå at netthandelen er dominert av aktørar som også er store innanfor den tradisjonelle daglegvarehandelen. Det finst likevel reine nettaktørar utanlands som har lukkast i å oppnå rikelege marknadssdelar. Døme på dette er Ocado i Storbritannia og Amazon Fresh i USA. Framtidas daglegvaremarknad og netthandel blir omtalt nærmare i kapittel 6.

³⁴ Digi.no (1998). *Handlenettet snurpes for Matnett*. Henta frå: <https://www.digi.no/artikler/handlenettet-snurpes-for-matnett/338031>

³⁵ DN (2018). *Nettmat-eventyr endte med 290 millioner i tap*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/stein-erik-hagen/marked/rimi/nettmat-eventyr-endte-med-290-millioner-i-tap/2-1-381109>.

³⁶ Convenience.no (2019). *Dagligvarebutikk på nett konkurs – 14 mister jobben*. Henta frå: <https://www.convenience.no/budstikka-dagligvarer-pa-nett-e24/dagligvarebutikk-pa-nett-konkurs-14-mister-jobben/562832>.

³⁷ Statista (2019). *Value share of online grocery shopping market in countries of the EU 2017/2018*.

³⁸ Ecommerce News Europe (2019). *Online grocery shopping in Sweden grows 21.9%*.



Figur 3.14

Foto: Colorbox.

3.3 Grossistleddet

Ein grossist driv verksemd som omfattar innkjøp av varer frå leverandørar og distribusjon av varene, via mellomlager, frå leverandør til butikk. I staden for at detaljistar kjøper inn sine varer direkte hos kvar enkelt leverandør, kan detaljisten kjøpe større vareparti hos grossisten, samstundes som detaljistane ikkje behøver eit stort varelager. Ein grossist kan difor vere eit effektivt mellomledd mellom leverandør og detaljist.

3.3.1 Grossist- og distribusjonsmarknaden i daglegvaremarknaden

Grossistverksemd i daglegvaremarknaden inneber innkjøp, lagring og distribusjon av daglegvarer. Daglegvaregrupperingane har eigne innkjøpsiningar som forhandlar med leverandørane kvart år på vegner av deira profilkjeder om kva slags produkt som skal bli kjøpt inn, og til kva slags vilkår. Forhandlingar i innkjøp blir omtala nærmare i delkapittel 5.1.4.

I grossistleddet blir varene kjøpte frå leverandørane og distribuerte ut til butikk, normalt via

mellomlagring på eitt eller fleire lager. Dei ulike daglegvaregrupperingane har integrert grossistverksemd. Norgesgruppen har Asko som grossist, Rema 1000 har Rema Distribusjon, og Coop Norge har ansvaret for grossist- og logistikkverksemda til Coops butikkar. Tidlegare låg ansvaret for varefylling hos leverandørane, men no er det profilkjedene sjølv som har overteke dette ansvaret.³⁹

Som omtala i delkapittel 2.6 er butikkettleiken i Noreg høg, noko som mellom anna kjem av geografiske forhold og forbrukarane sitt kjøpemønster. For å sikre at daglegvarebutikkane over heile landet får varene sine når dei treng det, til høg kvalitet og låge prisar, er det nødvendig med ein effektiv distribusjonskanal.⁴⁰

Verksemda i distribusjonsleddet blir utført på forskjellige måtar. Distribusjon kan omfatte frakt av varer frå leverandør til grossistlager, og vidare

³⁹ Norgesgruppen (31. mars 2014). *Nye grep for betre varetrykk i butikk.*

⁴⁰ Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

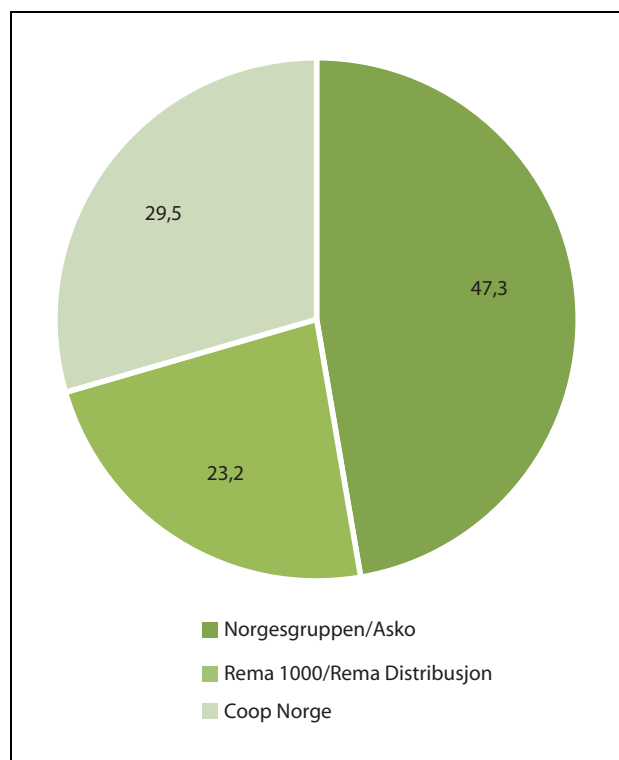
ut til kvar enkelt butikk, direkte eller via mellom-lager. Nokre leverandørar transporterer varene til grossisten sitt lager, mens grossisten transporterer dei vidare til butikkane til detaljistkjeda. Ein annan variant er at grossisten transporterer varene til lageret til detaljistkjeda, mens detaljistkjeda distribuerer til eigne butikkar eller kundar.

Menon Economics skil mellom tre former for distribusjon:

1. *Direktedistribusjon*, som inneber at leverandørane sjølv transporterer varer til detaljistane.
2. *Kjededistribusjon*, som inneber at daglegvaregrupperingane gjennom eige grossist- og distribusjonsledd, transporterer varene frå leverandør, via grossist og ut i butikk.
3. *Uavhengig distribusjon*, som inneber at uavhengige aktørar distribuerer varer frå leverandør til grossist, eller frå grossist til butikk utan å vere tilknytte verken leverandør eller daglegvaregruppering.

Det har vore ein langvarig trend at daglegvaregrupperingane og deira vertikale integrerte grossistar, Asko, Rema Distribusjon og Coop, har overteke ein stadig større del av distribusjonen frå produsent til butikk.

Sjølv om kjededistribusjon står for hovuddelen av omsetnaden, er det framleis eit stort tal leve-



Figur 3.15 Daglegvaregrupperingane sine marknadsdelar i grossistledet

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*.

randørar som leverer direkte til norske daglegvarebutikkar. Til dømes hadde Norgesgruppen 900 direkteleverandørar i 2019, og stod for om lag 16 prosent av varene målt i omsetnad (ekskl. Bama). Av dei store daglegvareleverandørane er det berre Tine SA og Ringnes AS som framleis står for eigen distribusjon.⁴¹ Det er ingen frittstående grossistar som kan tilby eit totalsortiment i den norske daglegvaremarknaden. Mindre aktørar i daglegvaremarknaden, og aktørar som ynskjer å etablere seg, må difor enten etablere eiga grossistverksemd eller få tilgang på grossisttenester frå eksisterande aktørar, som også vil vere konkurrentar. Ein uavhengig grossist, Servicegrossistane, leverer til storhushaldsmarknaden. Leverandørar og andre daglegvareaktørar må i stor grad bruke ein av grossistane til dei tre store daglegvaregrupperingane.

Bunnpris har til dømes ein innkjøps- og distribusjonsavtale med Norgesgruppen, mens nettbutikken Kolonial.no har eit grossistsamarbeid med Rema Distribusjon.⁴² Sidan Bunnpris ikkje har eigen distribusjon, og såleis ikkje er ein aktør i grossistledet, er grossistledet meir konsentrert enn detaljistledet. Konsentrasjonen i grossistledet blir omtala nærmare i delkapittel 3.3.5.

Det er rimeleg å anta at det er stordriftsfordelar i distribusjon, høvesvis at større volum og eit større butikknettverk gjer det mogeleg med meir optimal vareflyt ettersom ein kan auke fyllingsgraden i bilane og optimalisere lagerstruktur og leveringsmønster. Stordriftsfordelar i grossistverksemd er nærmare omtalt i delkapittel 5.3.2.

I figur 3.15 blir marknadsdelar i grossistledet presentert. Tal er berekna ut frå daglegvaregrupperingane sine marknadsdelar på detaljistledet, sjå figur 3.1. For Norgesgruppen/Asko sin del er Bunnpris sin marknadsdel teken med i berekinga, grunna grossistsamarbeid.

3.3.2 Asko Norge AS

Asko er grossistverksemda til Norgesgruppen, og stod i 2019 for 67 prosent av alle vareleveransar til daglegvarebutikkar knytte til Norgesgruppen, og også Bunnpris. I tillegg transporterer Asko varer for Bama. Inkludert dei tilknytte grossistane H. I Giørtz Sønner AS og K. Ekrheim AS, leverer Asko 84 prosent av varene i Norgesgruppen-butik-

⁴¹ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

⁴² Rema 1000 (2014). *REMA 1000 inngår avtale med Kolonial.no*. Henta frå: <https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/>.

kane.⁴³ Asko hadde ein total omsetnad på om lag 67 milliardar kroner i 2019, og består av 13 regionale Asko-selskap, ni Storcash-butikkar, sentrallager og samlastingsterminal på Vestby i Akershus.⁴⁴ Deira sentrallager er heilautomatisert, der varesuppleringa er automatisk. Dette systemet heiter NG-flyt, og inneber at det blir bestilt varer automatisk til butikkane, basert på presise prognosar.⁴⁵ Målet er å effektivisere varebestillingane, og Asko opererer no med soneleveransar. Dette inneber at vareleveransane blir tilpassa etter definererte soner i butikkane.

Asko er også ein stor leverandør til servicehandelen og storhushaldsmarknaden, og høvesvis om lag tre prosent og 16 prosent av omsetnaden til Asko stammar frå desse segmenta. Lagerdrift er den største kostnaden for Asko, og utgjer om lag 38 prosent av driftskostnadene deira.⁴⁶

3.3.3 Coop Norge SA

Coop Norge har ansvar for grossist- og logistikkverksemda i Coop. I tillegg løyser dei fellesoppgåvene som innkjøp, vareforsyning og kjededrift. Coop Norge hadde ein omsetnad på 47,3 milliardar kroner i vareforsyning/engros i 2018.⁴⁷

Coop Transport AS, som er heileigd av Coop Norge SA, har ansvar for distribusjon frå lager til butikk. Logistikkentralen til Coop Norge ligg på Gardermoen/Jessheim i Akershus, og er eit av Europas mest moderne og automatiserte matvaredistribusjonsanlegg.

Coop er den einaste av daglegvaregrupperingane som ikkje opererer i andre sektorar, som til dømes servicehandel og storhushald.

3.3.4 Rema Distribusjon AS

Rema Distribusjon har ansvaret for å distribuere varer ut til Rema-butikkane i Noreg. Sentrallageret til Rema Distribusjon ligg på Vinterbro i Akers-

hus. Dei hadde ein omsetnad på 28,9 milliardar kroner i samla grossist- og distribusjonsverksemd i 2018.⁴⁸

I 2014 inngjekk dei ein avtale om innkjøp og distribusjon med Kolonial.no. Dette inneber at Rema hentar nokre av varene til Kolonial.no, og sender dei vidare til sentrallageret deira. Rema eig 7,2 prosent av Kolonial.no.⁴⁹

Rema Distribusjon leverer varer til servicehandelen, i tillegg til daglegvaregrupperinga. Rema er også involvert i storhushaldsmarknaden gjennom eit innkjøpssamarbeid med Servicegrossistene sidan 2013.⁵⁰

3.3.5 Marknadskonsentrasjon

Konsentrasjonen på grossistleddet målt i HHI er lik 3 646 i 2019, noko som tilseier høg konsentrasjon. Dette kjem fram i figur 3.16. Sidan Bunnpris ikkje er ein aktør på grossistleddet, vil grossistleddet vere meir konsentrert enn detaljistleddet. Figur 3.16 viser daglegvaregrupperingane sine delar av grossistdistribusjonen til norske daglegvarebutikkar. Marknadsdelane i grossistleddet er som nemnd i delkapittel 3.3.1 basert på marknadsdelane i detaljistleddet, og i Norgesgruppen/Asko sin marknadsdel er Bunnpris sin marknadsdel teken med i berekninga.

Norgesgruppen og Rema har hatt ein jamn vekst frå 2005 til 2019, med unntak av to større skift i høvesvis 2012 og 2017. Desse skifta kjem av at Bunnpris har bytt grossist mellom Norgesgruppen og Rema. Coop har hatt ein svak nedgang fram til oppkjøpet av Ica i 2015. Lidl etablerte seg i Noreg med eiga grossistverksemd i 2004 og hadde verksemd i Noreg fram til 2008 då dei blei kjøpte opp av Rema.

3.4 Leverandørleddet

Matindustrien er den største fastlandsindustrien i Noreg, og hadde 53 000 sysselsette over heile landet i 2017. I Mat og Industri 2018 finn dei at produksjonsverdien i matindustrien auka med 120 prosent frå 2000 til 2017, og verdiskapinga auka

⁴³ Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Menon-publikasjon nr. 27/2020.

⁴⁴ ASKO (u.å). Om oss. Henta frå: <https://asko.no/om-oss/>.

⁴⁵ Norgesgruppen (2018). Effektiv distribusjon – fakta. Henta frå: <https://www.norgesgruppen.no/globalassets/fakta-ark/fakta-distribusjon-2018.pdf>.

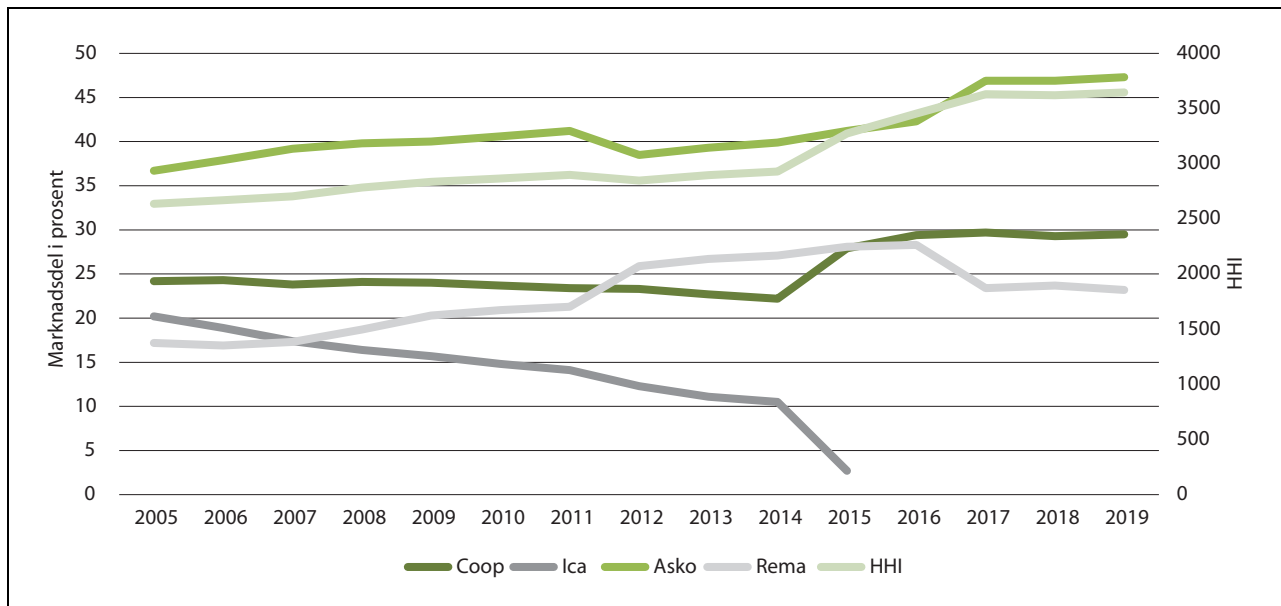
⁴⁶ Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Menon-publikasjon nr. 27/2020.

⁴⁷ Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Menon-publikasjon nr. 27/2020.

⁴⁸ Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Menon-publikasjon nr. 27/2020.

⁴⁹ Proff.no (2020). Henta frå: <https://www.proff.no/roller/kolonial.no/oslo/postordre-internetthandel/IF34Y9A10K9-1/>.

⁵⁰ Sjå til dømes <https://www.reitangruppen.no/nyhetsrom/8506466/>.



Figur 3.16 HHI og marknadsdelar for grossistledet 2005–2019

Kjelde: Konsentrasjonsmåla er utrekna på bakgrunn av marknadsdelane til daglegvaregrupperingane i Nielsen sine årlege rapportar om daglegvare. Utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen sine nettsider og det er desse som er nytta. Så til dømes *Dagligvarerapporten 2009*, pressemelding 19. mars 2009, *Dagligvarerapporten 2013*, pressemelding 20. mars 2013, *Dagligvarerapporten 2015*, pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020*.



Figur 3.17

Foto: Colorbox.

med 99 prosent i same periode. I tillegg blir mykje av maten i matindustrien eksportert til utlandet. I 2017 eksporterte Noreg tilarbeidde mat- og drikkevarer for om lag 46 milliardar kroner, mens Noreg importerte tilarbeidde matvarer for om lag 47 milliardar kroner.⁵¹

Leverandørane i den norske verdikjeda for daglegvarer driv produksjon og vidaresal av daglegvarer til mellom anna grossistar og daglegvaregrupperingar. På same måte som daglegvaregrup-

⁵¹ NIBIO (2018). *Mat og Industri 2018: Status og utvikling i norsk matindustri*.

Boks 3.4 Gründer – Mere Mat

Mere Mat er ei lita, sjølvstendig bedrift starta av søstrene Jannike og Elisabeth Isachsen. Mere Mat tilbyr supper og gryteretter som er laga i deira suppefabrikk i Stokke. Dei har sidan 2009 selt ferske supper, Mere Suppe, til kjedene NorgesGruppen, Coop og Rema 1000.

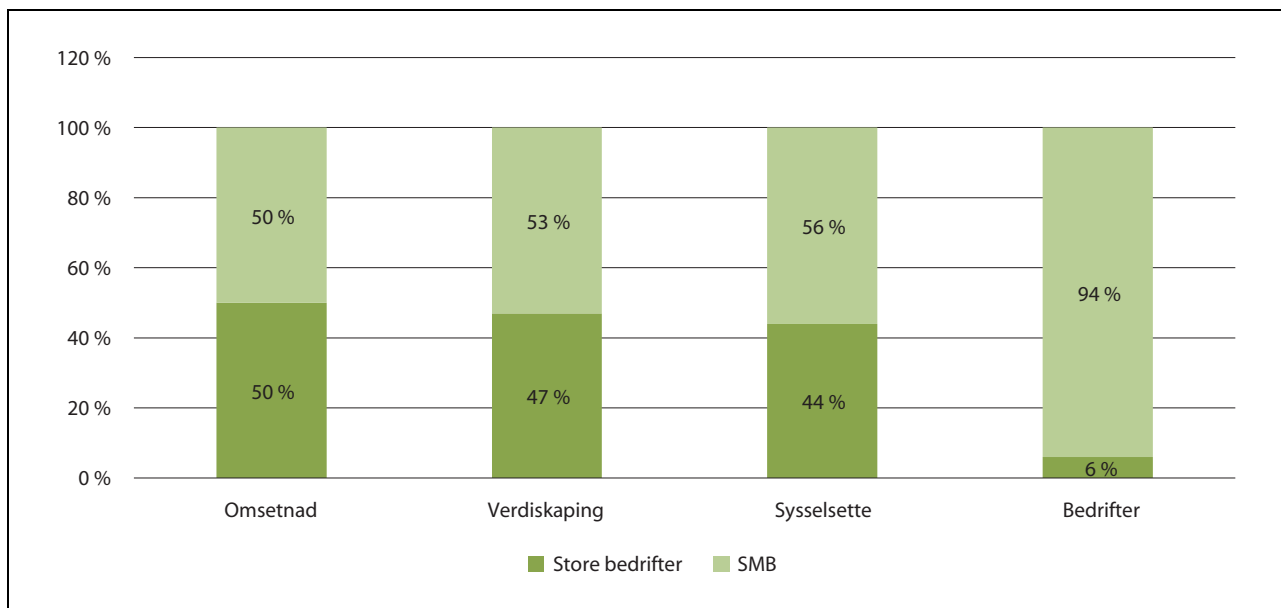
I oppstarten gjorde søstrene alt sjølv; laga suppe, tappa den og køyrde ut til nokre få butikkar i Oslo. I dag produserer Mere Mat fleire hundre tusen beger i året hos Matprodusenten i Stokke i Vestfold, som har spesialisert seg i å produsere matvarer for små og mellomstore føretak.

Frå å levere til 10 butikkar i 2009, hentar no alle dei store grossistane varene deira, og distribuerer Mere Suppe til over 600 butikkar over heile landet.¹

Ferske supper er eit segment som har vakse mykje dei siste åra. I 2017 og 2018 omsette Mere Mat for høvesvis 9,1 millionar kroner og 12,3 millionar. I dag har Mere Mat fem tilsette.²

¹ Mere Mat AS (u.å). Sjå: <https://www.meremat.no/gr%C3%BCnderhistorien>

² Proff.no (2020). Sjå <https://www.proff.no/selskap/mere-mat-as/jar/produsenter/IGFF5B5016D/>



Figur 3.18 Prosentvis fordeling mellom store bedrifter og SMB 2016.

Kjelde: NIBIO (2018). *Mat og Industri 2018: Status og utvikling i norsk matindustri*.

peringane i daglegvaremarknaden, opererer leverandørane òg i andre delar av marknaden, som til dømes storhushaldsmarknaden og servicehandelen. Samanlikna med detaljist- og grossistledet, er det større mangfald av leverandørar innanfor daglegvarer. I 2017 var det rundt 1 500 daglegvareleverandørar i Noreg.⁵² Det er stor skilnad på leverandørane, mellom anna med omsyn til storleik, marknadsdelar, eigarskapsform, om dei produserer merkevarer eller generiske varer, og om dei er lokaliserte i Noreg eller i utlandet. Føretak som Orkla ASA inngår i eit konsern med 44 selskap, Tine SA inngår i eit konsern med 19 selskap og Nortura SA inngår i eit konsern med 21 selskap og har milliardar i omsetnad, mens aktørar som Mere Mat AS er ei lita bedrift med 12,3 millionar kroner i omsetnad i 2018.

Ifølgje NIBIO (2018) bestod den totale matindustrien av 2 900 bedrifter i 2016, der 94 prosent av desse var små- eller mellomstore bedrifter (SMB).⁵³ Likevel stod seks prosent av bedriftene for halvparten av omsetnaden i totalmarknaden. Dette er illustrert i figur 3.18.

Dei største leverandørane i Noreg er Tine SA (Tine), Nortura SA (Nortura) og Orkla ASA (Orkla). Tine og Nortura er samvirkeføretak eigd

av bønder.⁵⁴ I tillegg er Carlsberg (Ringnes) ein stor leverandør innan sitt produktsegment. Desse leverandørane eig sterke merkevarer som Jarlsberg, Gilde, Nora og Tuborg. Menon Economics (2019) fann at det i svenske butikkar er 59 prosent fleire leverandørar enn det ein har i norske butikkar.⁵⁵ Ei forklaring på dette kan vere dei handelspolitiske reguleringane i Noreg, som blir omtala i delkapittel 4.6. Det kan òg vere slik at forskjellen kan kome av eit stort tal små leverandørar i Sverige i tillegg til nokre få store, mens leverandørane i Noreg er jamstore. Det kan vere at dei norske leverandørane er til stades i fleire produktgrupper, noko som kan gje lågare konsentrasjon og sterkare konkurranse internt i kvar enkelt produktgruppe, sjølv om talet leverandørar totalt sett er lågare.

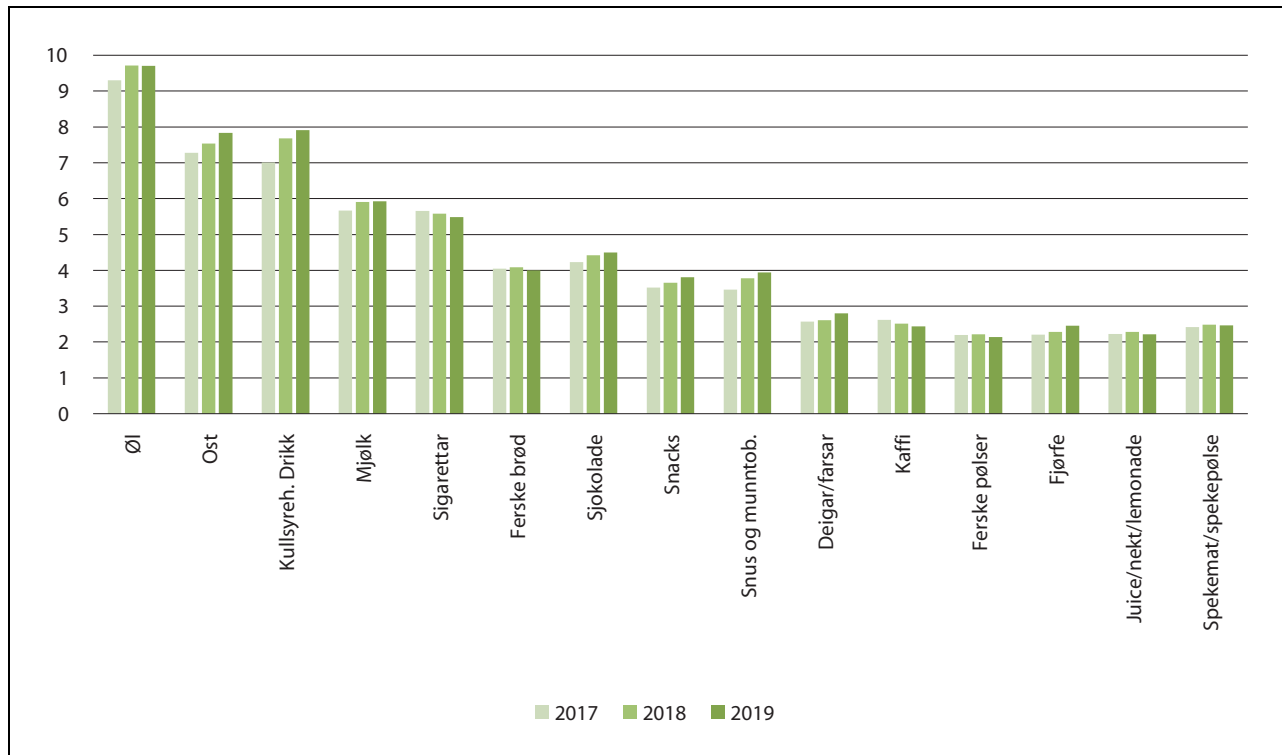
Leverandørane i daglegvaremarknaden har ulik merkevarestyrke, der dei største leverandørane ofte har sterkare merkevarer enn dei små. Merkevarestyrken kan likevel variere mellom område, og leverandørar med svak nasjonal merkevarestyrke kan ha sterk regional eller lokal merkevarestyrke, i tillegg til at det kan finnast leverandørar med berre ein eller nokre få sterke merkevarer. Marknadsdelen til store leverandørar

⁵² Berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.

⁵³ NIBIO (2018). *Mat og Industri 2018: Status og utvikling i norsk matindustri*.

⁵⁴ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.

⁵⁵ Menon Economics (2019). *Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare*. Rapport utarbeidet på oppdrag fra Norgesgruppen. Rapport nr. 47/2019.



Figur 3.19 Omsetnad i milliardar kroner for 15 store produktgrupper, 2017–2019.

Kjelde: Berekingar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet.

kan nokre gonger gje eit upresist bilete av marknadsmakta deira. Til dømes kan store aktørar som Orkla vere til stades i mange produktkategoriar, mens til dømes Tine er store i nokre få produktkategoriar.

Figur 3.19 viser omsetnaden for 15 store produktgrupper i perioden 2017–2019. Fleire store produktgrupper, til dømes frukt og grønt, er utelatne frå figuren. Kvifor enkelte produktgrupper er utelatne, blir omtala i delkapittel 3.4.1.

Figur 3.19 vidare viser at omsetnaden for mjølkk i 2019 var på om lag seks milliardar kroner. Produksjonen av mjølkk fall i 2019, og gjekk frå ein samla leveranse av ku- og geitemjølkk til meieri tilsvarende 1 520 millionar liter i 2018 til 1 480 millionar liter i 2019. Mjølkk nytta til produksjon av meieriprodukt fall med 35,6 millionar liter i 2019, samanlikna med 2018.⁵⁶

I meierimarknaden finst det tiltak som skal bidra til at mjølkeprodusentane får same pris for mjølka uavhengig av lokalisering og bruk på meieriet. Denne ordninga blir kalla prisutjanningsord-

ninga (PU). Tine er den største aktøren i PU, og stod for 78,2 prosent av all mjølkk nytta til produksjon av meieriprodukt i Noreg i 2018, og samvirket står i ei særstilling innanfor meieriproduksjon. I 2019 stod Tine for 77,4 prosent av nytta mjølkk.

Andre aktørar som deltek i PU er Q-meieriene, Synnøve Finden, Normilk, Rørosmeieriet, Mondelez Norge og Valdresmeieriet. Synnøve Finden produserer i hovudsak modna ost og brunost, Normilk produserer mjølkepulver, Rørosmeieriet produserer økologisk mjølkk, smør, rømme og fløyte, Valdresmeieriet produserer modna ost, mens Mondelez Norge produserer fersk ost.⁵⁷ Q-meieriene produserer i hovudsak drikkemjølkk, modna ost, fersk ost, rømme og fløyte. Ifølgje Q-meieriene var marknadsdelen deira på mjølkk 25,6 prosent i 2019, og 15 prosent marknadssdel innan yoghurt.⁵⁸

⁵⁷ Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderingar av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer*. Rapport nr. 8/2020.

⁵⁸ Sjø til dømes <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/q-meieriene-fortsetter-veksten-i-et-krevende-marked-innovasjonstakten-i-bransjen-ma-opp-sier-q-sjefen?publisherId=89709&releaseId=17880250>

⁵⁶ Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderingar av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer*. Rapport nr. 8/2020.

Vidare ser ein frå figur 3.19 at total omsetnad for øl i 2019 var på om lag 10 milliardar kroner. Ringnes hadde ifølgje egne berekningar i 2018 ein marknadsdel på 51,7 prosent innanfor øl, 43,4 prosent innan brus og 70,6 prosent innanfor vatn.⁵⁹

Frukt og grønt er ei betydeleg produktgruppe i verdikjeda for daglegvarer. I 2018 var omsetnaden for grønsaker, frukt og bær om lag 9,7, 6,7 og 1,6 milliardar kroner.⁶⁰ Marknaden for frukt og grønt er prega av konkurranse frå import.⁶¹ Dei fleste produsentane innan frukt og grønt er tilknytte ei produsentforeining, som leverer til ei eller fleire daglegvaregrupperingar. Bama Gruppen AS er ein betydeleg leverandør innan frukt og grønt, og leverer frukt og grønt til Norgesgruppen og Rema 1000.⁶² Norgesgruppen har ein eigardel i Bama Gruppen AS på om lag 46 prosent, mens Rema 1000 har ein eigardel på om lag 20 prosent.⁶³

Leverandørstrukturen innan sjømat i Noreg er fragmentert og har mange aktørar. Det finst to store aktørar, Lerøy Seafood Group ASA og Insula AS. Desse eig fleire av bedriftene som er sentrale leverandørar til den norske daglegvaremarknaden, som til dømes Sjømathuset AS, Lofotprodukt AS og Frøya Salmon AS. Vidare er det mange små og middels store bedrifter som leverer nasjonalt, til dømes Salmon Brands AS (Salma laks), Troll Salmon AS og Norsk Sjømat AS. Til slutt finst det lokale leverandørar av sjømat fleire plassar i landet.⁶⁴ Mellom 2009 og 2015 auka salet av sjømat med 10,4 prosent i volum innan daglegvare. Etter 2015 av sjømat i norsk daglegvare med meir enn ni prosent. Hovudårsaka til dette er ein kraftig auke i prisen på fisk.⁶⁵

Lerøy Seafood Group og Norgesgruppen har eit samarbeid, Sjømathuset, som leverer ferdigpakka sjømat og sushi til alle butikkane til Norgesgruppen.⁶⁶ Sjøfrisk Norge AS er Rema 1000 sin eigen leverandør for fisk og sjømat, og er eit sam-

arbeid mellom Insula og Rema 1000.⁶⁷ Norsk Kvalitetsmat har levert fiskemat til Coop sine butikkar sidan 2008, gjennom merkevara Coop Smak*, og frå 2019 eig Coop 45 prosent av føretaket.⁶⁸

Innan produktgruppa kjøtt er Nortura marknadsregulator, på lik linje som Tine er marknadsregulator for mjølk.⁶⁹ Dette inneber oppgåver og plikter knytte til mellom anna importvern, motaksplikt og forsyningsplikt. Nortura sin marknadsdel i verdikjeda for daglegvarer, inkludert produksjon av daglegvaregrupperingane sin egne merkevarer, utgjorde 44,5 prosent per tredje kvartal 2019.⁷⁰ I tillegg er Nordfjord Kjøtt og Fatland store leverandørar innan kjøtt. Den samla produksjonen av kjøtt frå gris, storfe, kylling, sau og lam har auka med 26 prosent sidan 2004.⁷¹ I 2017 omsette kjøttbransjen for om lag 45 milliardar kroner.⁷²

Nortura, Nordfjord Kjøtt og Fatland er sentrale leverandørar for kjøtt til daglegvare, og har inngått samarbeidsavtalar med dei ulike daglegvaregrupperingane. Nortura og Norgesgruppen har merkevaren Nordfersk AS, som blir selt eksklusivt i butikkane til Norgesgruppen.⁷³ Fatland produserer mellom anna kjøttvarene til Coop sine butikkar,⁷⁴ mens Nordfjord Kjøtt sine varer blir selt i butikkane til Rema 1000.⁷⁵

3.4.1 Marknadskonsentrasjon

Statistikken i dette delkapittelet framstiller forskjellige mål på konsentrasjon i daglegvaremarknaden. Statistikken er utarbeidd med tal frå analyseselskapet Nielsen som utgangspunkt. Konkurransetilsynet har gjort berekningar på dette datagrunnlaget på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet.

Databasane frå Nielsen er godt eigna til føremålet. Dei inneheld mellom anna salstal for kvar

⁵⁹ Ringnes. (2018). Ringnes' Bærekraftsrapport 2018.

⁶⁰ Opplysningskontoret for frukt og grønt (2019). Totaloversikten 2018.

⁶¹ Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderinger av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer*. Rapport nr. 8/2020.

⁶² Henta frå <https://www.bama.no/om-bama/organisasjon/dagligvare/>

⁶³ Henta frå <https://www.proff.no/roller/bama-gruppen-as/oslo/hovedkontortjenester/IF4AZZU10NZ-1/>

⁶⁴ Nofima (2020) Økt konsum av sjømat i Norge. Rapport 13/2020.

⁶⁵ Nofima (2020) Økt konsum av sjømat i Norge. Rapport 13/2020.

⁶⁶ Henta frå: <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/satser-sammen-pa-fersk-fisk-og-sjomat/>.

⁶⁷ Henta frå: <https://www.insula.no/om-oss/vare-selskaper/sjofrisk/>.

⁶⁸ Henta frå: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/coop-gar-inn-pa-eiersiden-i-norsk-kvalitetsmat-as?publisherrId=89490&releaseId=17874897>.

⁶⁹ Henta frå: <https://medlem.nortura.no/underlagsartikler/markedsregulering-article42672-13512.html>

⁷⁰ Nortura (2019). *Bedre resultat for Nortura i 3. tertial*. Henta frå: <http://www.nortura.no/pressepater/bedret-resultat-for-nortura-i-3-tertialny-side/>

⁷¹ Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderinger av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer*. Rapport nr. 8/2020.

⁷² NHO Mat og Drikke (2019). *Konjunkturbarometer 2019*.

⁷³ Henta frå Norfersk sine heimesidar. Sjå til dømes <http://www.norfersk.no/om-oss/>

⁷⁴ Henta frå: <https://vetduat.no/firma/1121/fatland-salg-as-coop-produkter>

⁷⁵ Henta frå: <https://nordfjordkjott.no/om-nordfjord>

veke for alle varelinjer i daglegvarebutikkar i Noreg. Desse tala er basert på såkalla scannerdata, data frå kvart sal i norske daglegvarebutikkar. Det er nokre mindre manglar med dei. Mellom anna er ikkje all omsetnad rekna med. Sal av varer som Nielsen ikkje klarer å plassere, blir utelate, og Nielsen får heller ikkje salstal frå butikkar under 100 m². Samla omsetnad i 2017 i databasane til Nielsen var 163,3 milliardar kroner, mot den reelle omsetnaden på 171,3 milliardar. kroner same år. Databasane inneheld over 95 prosent av omsetninga i marknaden.

Det er teke fleire grep for å gjere resultatata skikka for ei slik framstilling. Omsetnad utan kjend leverandør er ikkje teke med i berekningane. Om produkta utan kjend leverandør kjem frå små aktørar, blir dei berekna marknadsdelane for høge når denne omsetnaden ikkje er del i berekninga, og konsentrasjonsmåla gjev gale resultat. Om produkta kjem frå store leverandørar, vil konsentrasjonen som blir berekna, bli for låg. Når omsetnaden blir teken ut av analysen, er det det same som å seie at den blir fordelt proporsjonalt mellom dei kjende leverandørane basert på deira berekna marknadsdelar. Det er fleire grunnar til at informasjon om leverandør manglar, og det ikkje lett å seie om det at desse tala er tekne ut av berekninga, fører til for høge eller for låge konsentrasjonsmål. Likeins er berre dei produktgruppene der meir enn 90 prosent av omsetnaden kjem frå kjende leverandørar, nytta i analysane.^{76 77} Dette betyr at viktige kategoriar som reint kjøtt, grønsaker og poteter og frukt og bær er utelatne frå analysane.⁷⁸ Samstundes er uvisse minska, slik at konsentrasjonstala for dei produktgruppene som blir framstilte, er til å lite

på. Vidare er det samla inn tal frå daglegvaregrupperingane om kva for leverandørar dei nyttar for produksjon av egne merkevarer, for å få betre informasjon om desse leverandørane.^{79 80}

I figur 3.20 er det presentert eit konsentrasjonsmål for dei største produktgruppene i daglegvaremarknaden dei tre siste åra.⁸¹ Dersom CR3 (marknadsdelane til dei tre største leverandørane) er høg, indikerer det høg konsentrasjon. Figuren viser at for åtte av produktgruppene er CR3 på over 80 prosent, og at sju av gruppene har CR3 under 80 prosent. Det har vore lite endring i marknadskonsentrasjonen på leverandørleddet, og den har vore høg i heile perioden.

Figur 3.21 viser HHI for nokre av dei største produktgruppene i daglegvaremarknaden for dei tre siste åra. Desse produktgruppene stod for 64 milliardar kroner i 2019. 14 av dei 15 produktgruppene har HHI-verdiar på over 2 000 som indikerer at det er høg konsentrasjon.

I samandrag viser kartlegginga at konsentrasjonen kan bli omtala som høg i store og viktige produktgrupper på leverandørleddet. Både HHI og CR3 viser høge verdiar som indikerer at konsentrasjonen på leverandørleddet er høg. Under søkinga av utvikling over tid viser at det har vore store endringar i nokre få produktgrupper, men små endringar i dei fleste gruppene.

Matkjedeutvalet⁸² gjorde også analysar av marknadskonsentrasjonen på leverandørleddet i 2010, sjå figur 3.13 i delkapittel 3.5.3 i rapporten til Matkjedeutvalet og vedlegg 12 i det særskilte vedlegget til NOU 2011: 4. Matkjedeutvalet berekna CR3 og HHI noko annleis enn kva som er gjort her, ved at dei blei baserte på omsetnadstal frå Nielsen, i tillegg til opplysningar frå daglegvaregrupperingane. Dette gjer at tala ikkje kan samanliknast direkte, men ei samanlikning gjev likevel ein indikasjon på utviklinga i produktgruppene sidan 2010.

⁷⁶ For nokre produkt manglar namnet til leverandøren i databasane til Nielsen. Det er fleire årsaker til dette. Til dømes er ikkje varer utan strekkodar kopla opp mot leverandørar i databasane. Slike varer vert registrert manuelt av den som sit i kassa, ved å taste inn ein fast PLU-kode. Denne koden skil ikkje nødvendigvis mellom leverandørane som har levert ein type produkt. Omfanget, og dermed delen av omsetnaden som har ukjent leverandør i databasane, varierer mellom produktgruppene. Moglege årsaker kan til dømes vere at varer som er registrert med PLU ikkje inneheld informasjon om leverandør, at mindre leverandørar ikkje er registrert i databasane, at nye produkt ikkje er knytte opp mot ein leverandør, og at utanlandske leverandørar ikkje er kjende for Nielsen.

⁷⁷ Dess større del av omsetnaden som er utelatt frå ei produktgruppe grunna ukjent leverandør, dess større uvisse er det i konsentrasjonsmåla. For å minske denne uvisse er ei grense på 90 prosent kjende leverandør nytta. Dette gjer at nokre produktgrupper ikkje er med i framstillinga.

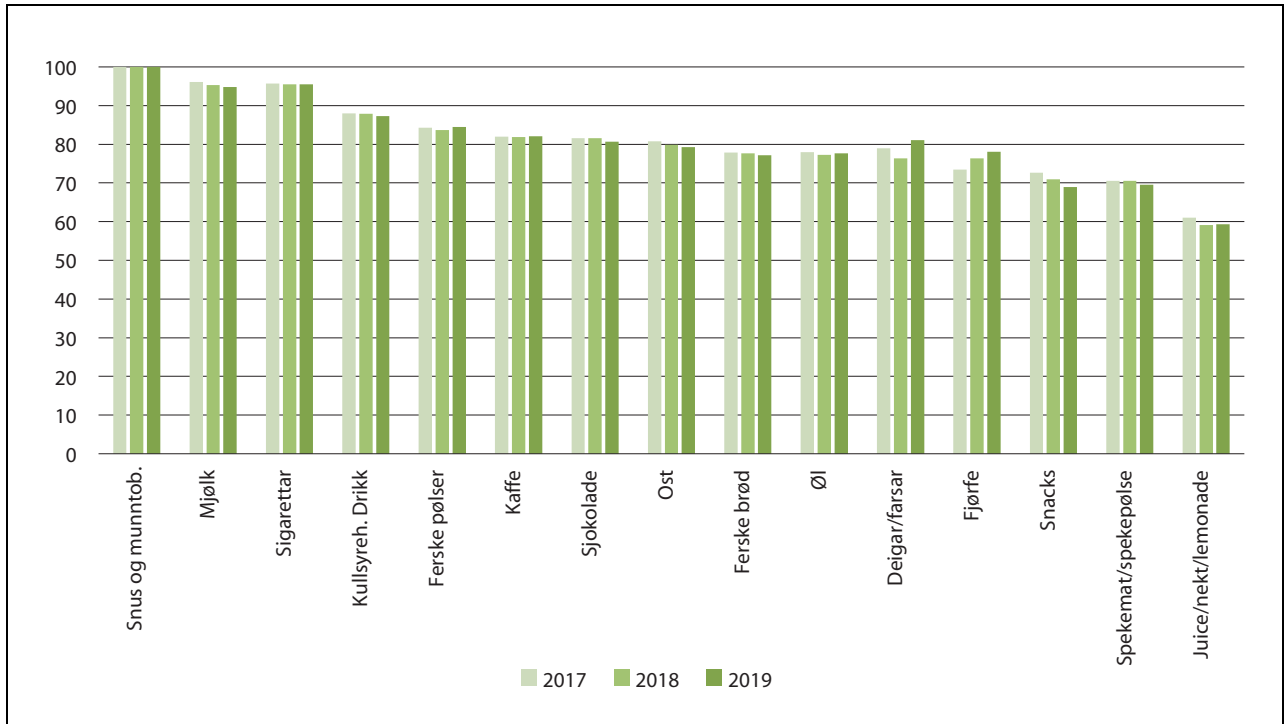
⁷⁸ I 2017 var det i databasane til Nielsen ukjent leverandør for 49,9 prosent, 73 prosent og 16 prosent i produktkategori-ane reint kjøtt, grønsaker og poteter og frukt og bær.

⁷⁹ I databasane til Nielsen er leverandørane av egne merkevarer oppgitt som den kjeda som eig merkevara.

⁸⁰ I databasane til Nielsen er ikkje leverandørselskapa knytte saman om dei har same morselskap. I nokre tilfelle er dette retta opp manuelt, men det er ikkje gitt at alle slike tilfelle er funne. Dette kan gjere at dei berekna marknadsdelane er litt lågare enn dei skulle ha vore.

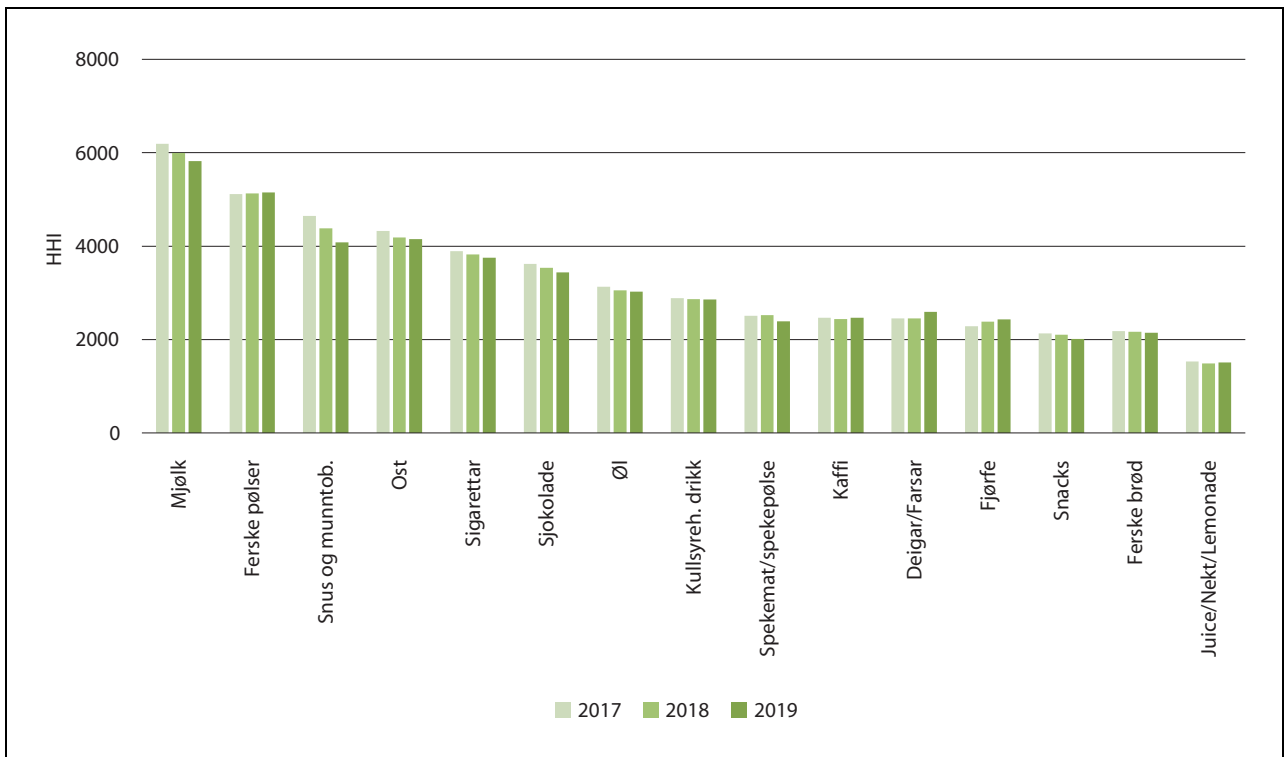
⁸¹ Figuren viser dei produktgruppene som har størst omsetnad etter at omsetnaden utan kjend leverandør er utelaten og produktgrupper med høg del omsetning utan kjend leverandør er ekskludert. Dette gjeld frukt og grønt og reint kjøtt.

⁸² NOU 2011: 4 Mat, *Makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Kapittel 3.5 og Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4 Mat, *makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Sentrale underlagsdokumenter. Vedlegg 12. *Leverandører til dagligvaremarkedet – konkurranseforhold*.



Figur 3.20 CR3 for store produktgrupper i daglegvaremarknaden, 2017–2019.

Kjelde: Berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet



Figur 3.21 HHI for store produktgrupper i daglegvaremarknaden 2017–2019.

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.

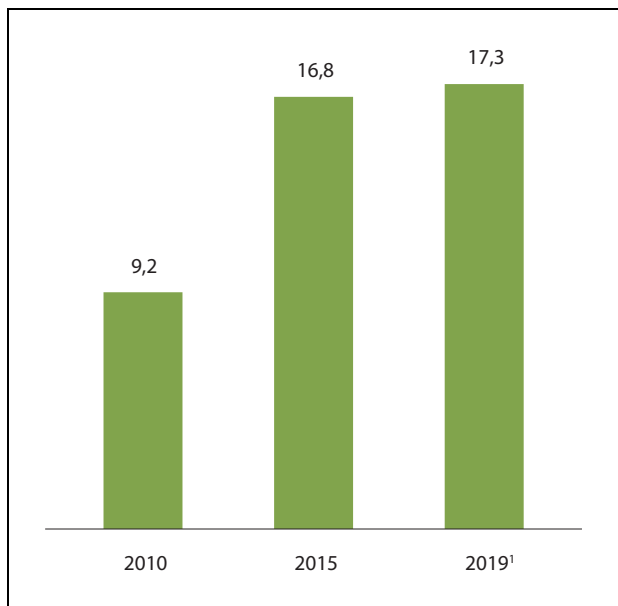
Matkjedeutvalet nytta ikkje alle dei same produktgruppene som er nytta i desse analysane.

Ei samanlikning av til dømes produktgruppene mjølk og fjørfe viser at det har vore ein betydeleg reduksjon i HHI. For mjølk kjem dette av at den største aktøren har ein litt mindre marknadsdel, noko som gjev betydeleg utslag i HHI, dersom den største aktøren er stor i utgangspunktet. Innan produktgruppa fjørfe har det vore endringar som dereguleringar, auka grad av vertikal integrasjon og auke i store aktørar frå to til tre. Produktgruppa «ferske brød» har blitt meir konsentrert, frå ein CR3 på om lag 60 prosent i 2010, til ein CR3 på om lag 80 prosent i 2019.

3.5 Eigne merkevarer

Daglegvaregrupperingane sine egne merkevarer utgjør ein aukande del av omsetnaden deira. Ein finn egne merkevarer i heile produktspekteret, både i lågprissegmentet, og som eksklusive egne merkevarer som konkurrerer på både pris og kvalitet.

Utvikling av egne merkevarer skjer i samarbeid mellom daglegvaregrupperingane og leverandørane. Det er stor variasjon rundt kven som utviklar oppskriftene, kven som eig oppskriftene og om merket blir leia av leverandøren, daglegvaregrupperinga eller begge. Nokre leverandørar



Figur 3.22 Utvikling av egne merkevarer i Noreg, 2010, 2015 og 2019.

¹ Per tredje kvartal 2019.

Kjelde: Tal for 2010 og 2015 er henta frå Forbrukarrådet (2017). *Forbrukertrender: markedsundersøkelse 2016*. Tal for 2019 er henta frå Nielsen (2020). *Nielsen kvartalsrapport DVH Q3 2019*.

produserer berre eine nasjonale merkevarer, mens andre produserer både egne merkevarer og nasjonale merkevarer. Det finst nokre produsentar som berre produserer egne merkevarer for daglegvaregrupperingane, særleg innanfor produktkategoriane bakeri, kjøtt og fiskeprodukt.

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 egne merkevarer i Noreg er First Price (Norgesgruppen), Prima (Rema) og Ånglamark (Coop).

I figur 3.22 ser ein utviklinga i egne merkevarer i Noreg i åra 2010, 2015 og tredje kvartal 2019. Her var delen egne merkevarer av totalmarknaden på høvesvis 9,2 prosent, 16,8 prosent og 17,3 prosent.

Det kan sjå ut som at skilnaden mellom egne merkevarer og nasjonale merkevarer blir gradvis mindre. Til dømes har både Coop og Rema i meierikategorien satsa på egne merkevarer som er økologiske. Coop har samarbeid med Rørosmeieriene og fører merket Ånglamark. Tine og Rema har også eit samarbeid der dei fører økologisk meieriserie eksklusivt i Rema sine butikkar.

Delen egne merkevarer er langt høgare i andre land enn i Noreg. Dersom ein ser på Norden, var delen egne merkevarer i Sverige og Danmark på 25 prosent i 2016⁸³, mens tilsvarende del i Finland var på 24 prosent i 2018.⁸⁴ I Frankrike og Storbritannia var delen egne merkevarer i 2016 på høvesvis 26 prosent og 41 prosent.⁸⁵

Det er stor variasjon i kva produktgrupper som har høg egne merkevarer-del. I Frankrike og Storbritannia er det produktgruppene frosenmat og kalde ferskvarer som blir dominerte mest av egne merkevarer. I Frankrike og Storbritannia var delane egne merkevarer for frosenmat høvesvis 40 prosent og 44,6 prosent, og for kalde ferskvarer høvesvis 34,6 prosent og 60 prosent i 2018.⁸⁶

Ettersom utbreiinga av egne merkevarer i Noreg er lågare enn i ei rekkje andre land, kan ein

⁸³ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet. Konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

⁸⁴ The Finnish Grocery Trade Association (PTY) (2019). *Finish Grocery Trade 2019*.

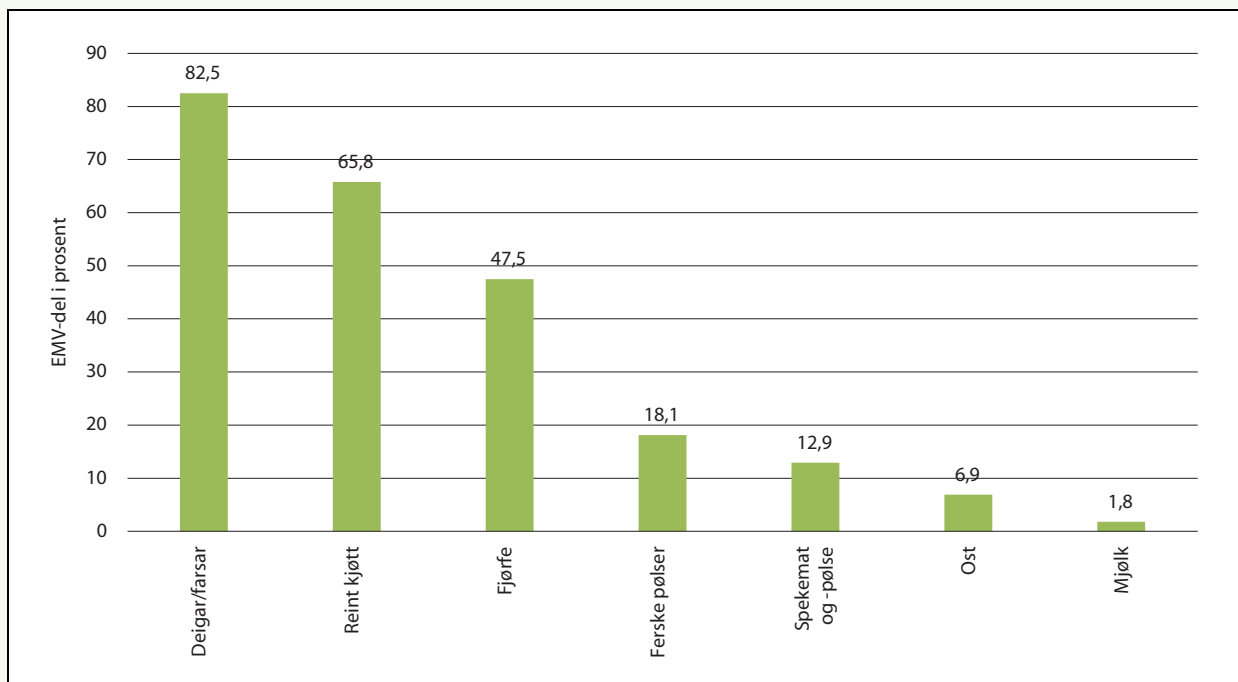
⁸⁵ Nielsen (2018). *The rise and rise again of Private label*.

⁸⁶ Statista (2019). *Share of private label in France in 2018 by category*. Henta frå: <https://www.statista.com/statistics/410290/private-label-value-share-by-product-category-france/>

Boks 3.5 Eigne merkevarer – kjøtt og meieri – store skilnader

Det er fleire faktorar som har noko å seie for om eigne merkevarer blir store i ein kategori. marknadsmakt hos leverandørane, styrken på merkevarer som dei konkurrerer med, og i kva grad det er mogleg å differensiere produkta. Dei to største leverandørane i Noreg, Tine og Nortura, har omfattande sal innan meieri og kjøtt. Dette produktgruppene har nokre fellestrekk ved at dei har relativ stor omsetnad, marknader med høg marknadskonsentrasjon, produkta er beskytta av tollvern og det er reguleringar i

marknadene. Dette er faktorar som har betydning for konkurranseforholda i dei aktuelle marknadene. Derimot er omfanget av eigne merkevarer forskjellig mellom meieri og kjøtt. I kategoriane ost og mjølk er det låg del eigne merkevarer, høvesvis rundt sju og to prosent. Deigar/farsar-kategorien har høgast omfang av eigne merkevarer på over 80 prosent. Vidare ligg eigne merkevarer på 66 prosent i kategorien reint kjøtt og 48 prosent i fjørfe-kategorien.



Figur 3.23 EMV-del for eit utval produktgrupper. Tal for 2019

Kjelde: Beregningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet.

dra lærdom av erfaringar frå andre land. Til dømes skreiv dei svenske konkurransemyndighetene ein rapport om eigne merkevarer i daglegvarehandelen i 2018.⁸⁷ Dei fann at delen eigne merkevarer i Sverige har vakse mest i produktkategoriar der differensieringspotensialet er mindre og innovasjonstakta er låg. Dette kan til dømes vere innanfor produktkategoriar som grønsaker, fisk og mjølk. Vidare fann Konkurransverket at eigne merkevarer i mindre grad blir etablerte i

produktkategoriar der leverandørar har sterke posisjonar, då eigne merkevarer typisk tek marknadsdeler frå svakare merkevarer. Eigne merkevarer blir omtala nærmare i delkapittel 5.1.2.

3.6 Tilgrensande marknader

Daglegvarer blir ikkje berre kjøpte i norske daglegvarebutikkar, men kan til dømes kjøpast i kioskar, på bensinstasjonar, på bakeri, i utanlandske butikkar og på taxfree. Vidare blir det selt ei

⁸⁷ Konkurransverket (2018). *Konkurransen i livsmedelskedjan. Rapport 2018: 4.*



Figur 3.24

Foto: Colorbox.

rekke såkalla «non-food»-produkt i daglegvarehandelen. Dette inkluderer mellom anna skjønneheitsartiklar, hushaldsprodukt og bøker. Til dømes hadde tradisjonelle daglegvarebutikkar ein nedgang på 1,7 prosent og 2,9 prosent innan høvesvis vask- og hushaldsprodukt og, helse- og skjønneheitsartiklar per tredje kvartal 2019.⁸⁸ Dette tilseier at daglegvarebutikkane, utover det konkurransepresset dei utøver på kvarandre, også kan møte noko konkurransepress frå andre aktørar, til dømes Nille, Normal og Europris, på delar av utvalet.

Dei andre salskanalane har i varierende grad overlappende produkt og tenester med daglegvarehandelen, og i mange tilfelle vil dei difor ikkje vere eit alternativ til ein daglegvarebutikk for ein kunde som skal handle daglegvarer. Dette gjeld særleg detaljistar som i mindre grad kan tilby breidda av varer som dei fleste daglegvarekunder etterspør. Offentlege reguleringar kan vere medverkande til dette. Til dømes har ikkje kioskar og bensinstasjonar lov til å selje alkoholhaldig drikke, noko som fleire aktørar meiner reduserer evna deira til å konkurrere mot daglegvarehandelen.⁸⁹ Det aukande tilbodet av ferdigrettar og matifarta i daglegvarebutikkane er eit døme på aukande bransjegliding mellom særleg take-away segmentet i serveringsbransjen, kioskhandel og daglegvare.⁹⁰

Fleire marknader gjer seg relevante i analysen av den norske daglegvaremarknaden. Storhus-

⁸⁸ Nielsen (2019). *Kvartalsrapport for dagligvaremarkedet Q3 2019*.

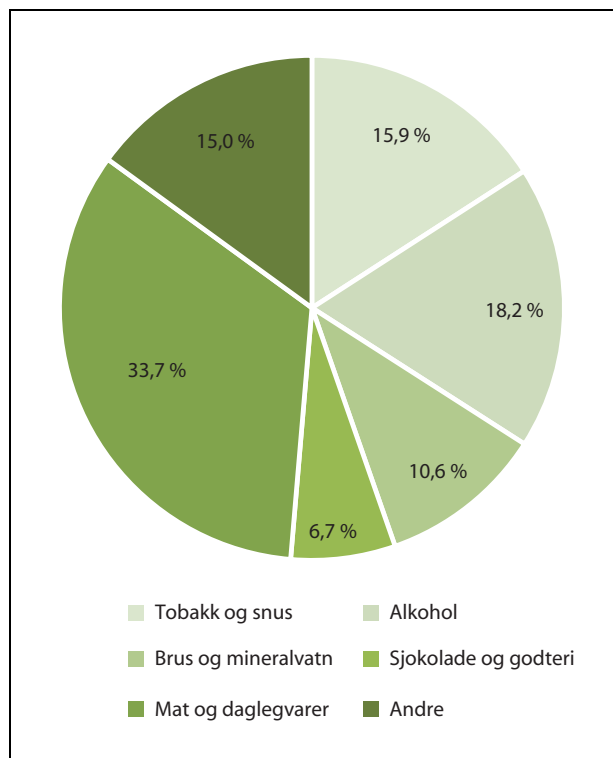
⁸⁹ Sjø forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikke mv. (alkoholforskrifta) § 3-4.

⁹⁰ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

haldsmarknaden gjer seg fyrst og fremst gjeldande ved at fleire av daglegvaregrupperingane er involverte her gjennom grossistverksemda si. Til dømes leverer både Norgesgruppen og Rema 1000 gjennom høvesvis ASKO og Servicegrossistene til storhushaldsmarknaden i Noreg. Servicehandelen, som består av kioskar, bensinstasjonar og storkioskar, sel òg daglegvarer, men blir ikkje rekna for å vere i same produktmarknad som daglegvarebutikkane.⁹¹ Sortimentet til dei fleste daglegvarebutikkane inneheld andre produkt enn mat, og slik kjem daglegvarebransjen i konkurranse med aktørar innan til dømes klede, elektronikk, kjøkkenreiskapar mv.

3.6.1 Grensehandel

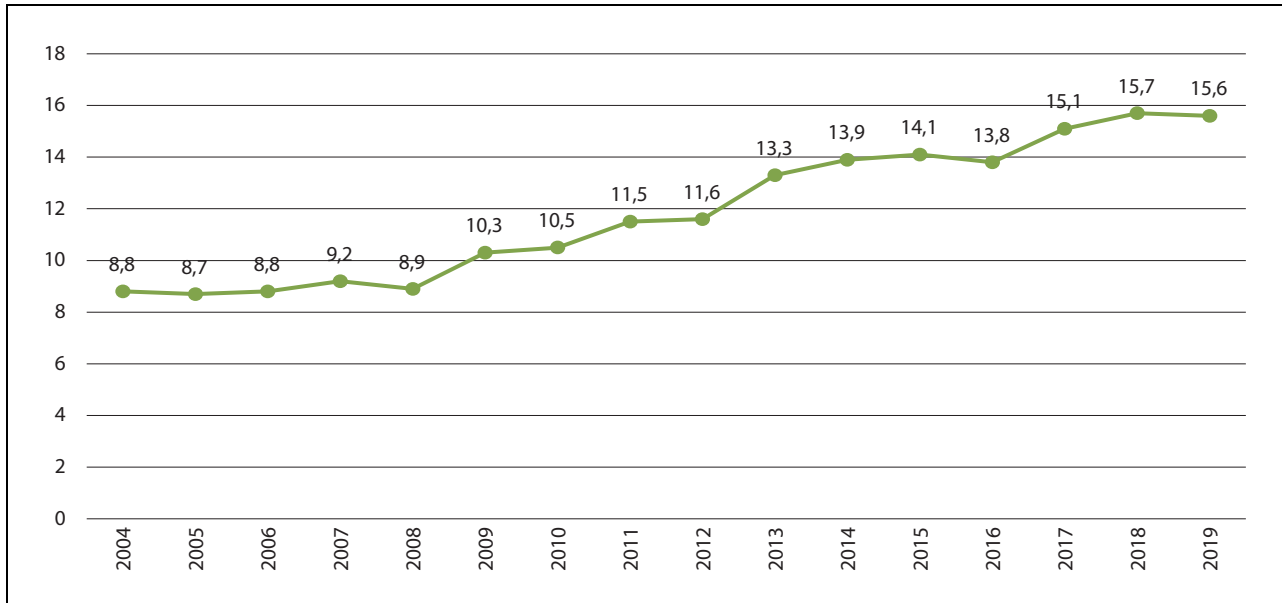
I Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett*, varsla regjeringa at dei ville utgreie behovet for eit årleg grensehandelsbarometer. Statistikken skulle òg omfatte grensekryssande netthandel med varer og tenester. SSB har på oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet og Finansdepartementet gjennomført ei pilot-



Figur 3.25 Grensehandel etter varekategori, september 2019.

Kjelde: SSB (2020). *Nordmenns grensehandel. Fysisk grensehandel*. Notater 2020/1.

⁹¹ Sjø til dømes Konkurransetilsynet sitt vedtak V2015-24, avsnitt 54.



Figur 3.26 Grensehandel i milliardar kroner, 2004–2019.

Kjelde: SSB (2020). Grensehandel, statistikkbanken.

undersøking om grensehandel som blei publisert 8. januar 2020.⁹²

SSB sin pilotstudie viser at nordmenn i september 2019 grensehandla varer for om lag to milliardar kroner på dagsturar til utlandet. Figur 3.25 viser at litt over halvparten av pengane blei brukt på brus og mineralvatn, alkohol, snus og tobakk, i tillegg til godteri og sjokolade. Dette er produktgrupper som er høgt avgiftsbelagde i Noreg.

Som nemnt i delkapittel 2.5, handla nordmenn for om lag 16 milliardar i utlandet i 2019. Dette er ein nedgang på 0,6 prosent samanlikna med 2018. Figur 3.26 viser at det har vore ein stabil auke i grensehandel i perioden 2004–2019, med unntak av nokre enkelte år.

Om grensehandel utgjør eit reelt konkurransepress mot norske daglegvarebutikker, avheng i stor grad av kvar i landet butikken er lokalisert. Til dømes viser tal frå SSB at austlendingar stod for 77 prosent av grensehandelen i 2019.⁹³ Difor vil konkurransepresset frå grensehandelen sannsynlegvis vere høgare i område i nærleiken av svenskegrensa. Likevel finn Steen et al. (2019) at forbrukarar er villige til å reise langt for å få billigare daglegvarer, dersom prisskilnadene er tilstrekkeleg store.⁹⁴ Til dømes grensehandla

befolkninga i Agder/Rogaland og Vestlandet for om lag 1,6 milliardar kroner i 2019.⁹⁵ Grensehandel kan difor bidra til auka konkurranse og effektivitet i daglegvaremarknaden. Men grensehandel medfører også tapte avgiftsinntekter og redusert aktivitet for norsk handelsnæring.

3.6.2 Servicehandel

Servicehandelen omfattar i hovudsak kioskar og bensinstasjonar. I 2018 var det om lag 3 000 verksemder innan servicehandel, og 25 000 tilsette.⁹⁶ Av dei tre daglegvaregrupperingane er Norgesgruppen og Reitangruppen aktørar i servicehandelsmarknaden, Norgesgruppen eig Mix, Jafs og Deli de Luca, mens Reitangruppen eig Narvesen, 7-eleven og bensinstasjonane YX.

Figur 3.27 viser utviklinga i totalt innkjøp i servicehandelsmarknaden i perioden 2015–2018. Ein ser at utviklinga har vore relativt stabil, men har sokke noko dei siste åra.

Daglegvareprodukt er store varekategoriar for kioskar og bensinstasjonar. Dersom ein ser på varekategoriane som blir selde i kioskar og bensinstasjonar, ekskludert drivstoff, er mat og drikke den

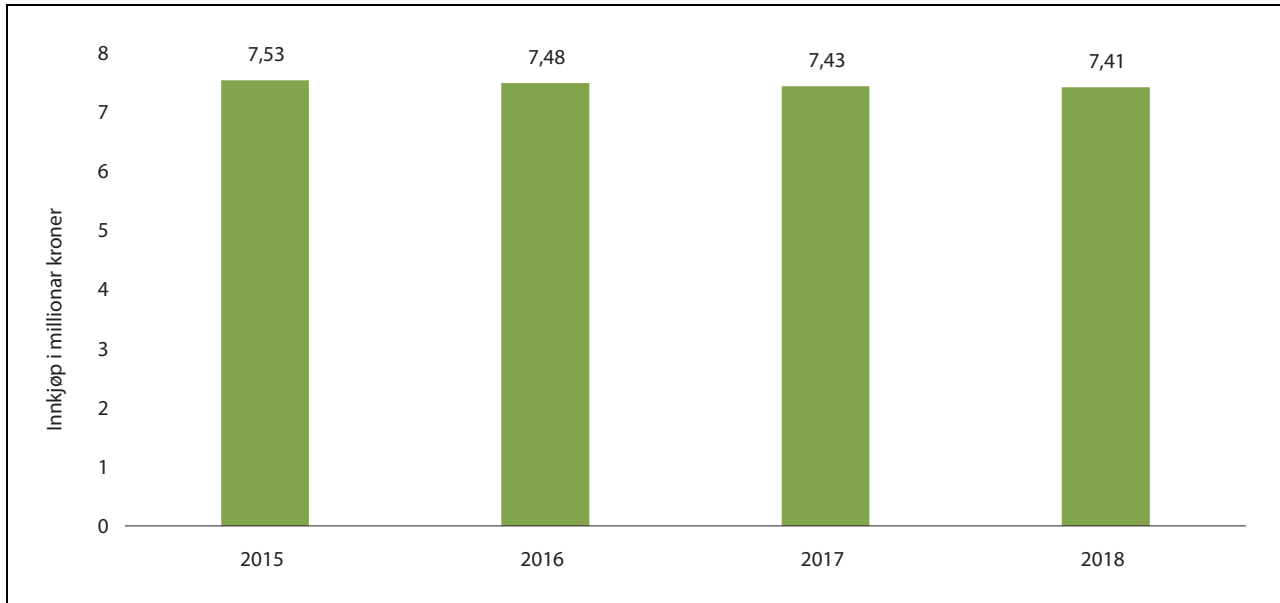
⁹² SSB (2020). *Nordmenns grensehandel. Fysisk grensehandel*. Notater 2020/1.

⁹³ SSB (2020). *Stabil grensehandel*. Henta frå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/stabil-grensehandel>.

⁹⁴ Steen, F., Ulsaker, S.A. og Friberg, R. (2019). *Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping*. NHH Discussion Paper. SAM 29/2018.

⁹⁵ SSB (2020). *Stabil grensehandel*. Henta frå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/stabil-grensehandel>.

⁹⁶ Virke (2019). *KBS-rapporten 2019/2020*.



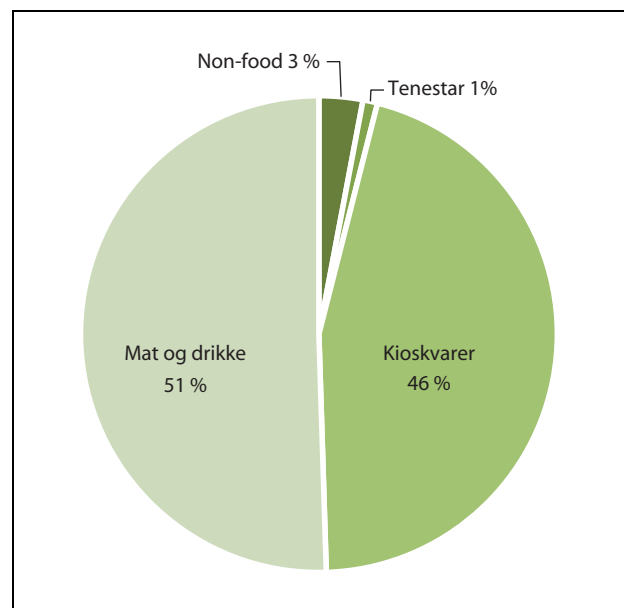
Figur 3.27 Utvikling i servicehandel, 2015–2018.

Kjelde: Flesland Markedinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020*.

største kategorien, og utgjør 51 prosent av servicemarknaden. Merk at varekategorien mat og drikke her ikkje inkluderer sjokolade, sukkervarer, snacks, lesestoff og tobakk. Disse utgjør kioskvare, og svara til 46 prosent av totale innkjøp, som illustrert i figur 3.28. Innkjøp er i denne forbindelse definert som innkjøpet til servicehandel ekskludert meirverdiavgift, pris frå grossist eller direkte frå leverandør. I 2018 stod drikkevarer for 20 prosent av totale innkjøp i servicehandelsmarknaden, og det var den nest mest kjøpte varekategorien, etter tobakk med 26 prosent av totale innkjøp.⁹⁷

Ser ein på den samla omsetnaden for mat og drikke, var den i 2018 på i overkant av 296 milliardar kroner.⁹⁸ Her står daglegvaregrupperingane for omtrent 60 prosent av omsetnaden av daglegvarer. Dersom ein ser på innkjøp av varekategoriane mat og drikke og kioskvare i servicehandelen, utgjorde dette over 7,1 milliardar kroner i 2018.⁹⁹

Av figur 3.29 ser ein at det er stor variasjon når det gjeld kva slags varer som blir levert direkte, og kva som blir levert av grossistar i servicehandelsmarknaden. Ifølgje Flesland Markedsinformasjoner AS blei om lag 70 prosent av alle varer i servicehandelen levert via grossist,



Figur 3.28 Innkjøp per varekategori i servicehandelsmarknaden, 2018.

Kjelde: Flesland Markedinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020*.

mens om lag 30 prosent blei levert direkte frå leverandør.¹⁰⁰

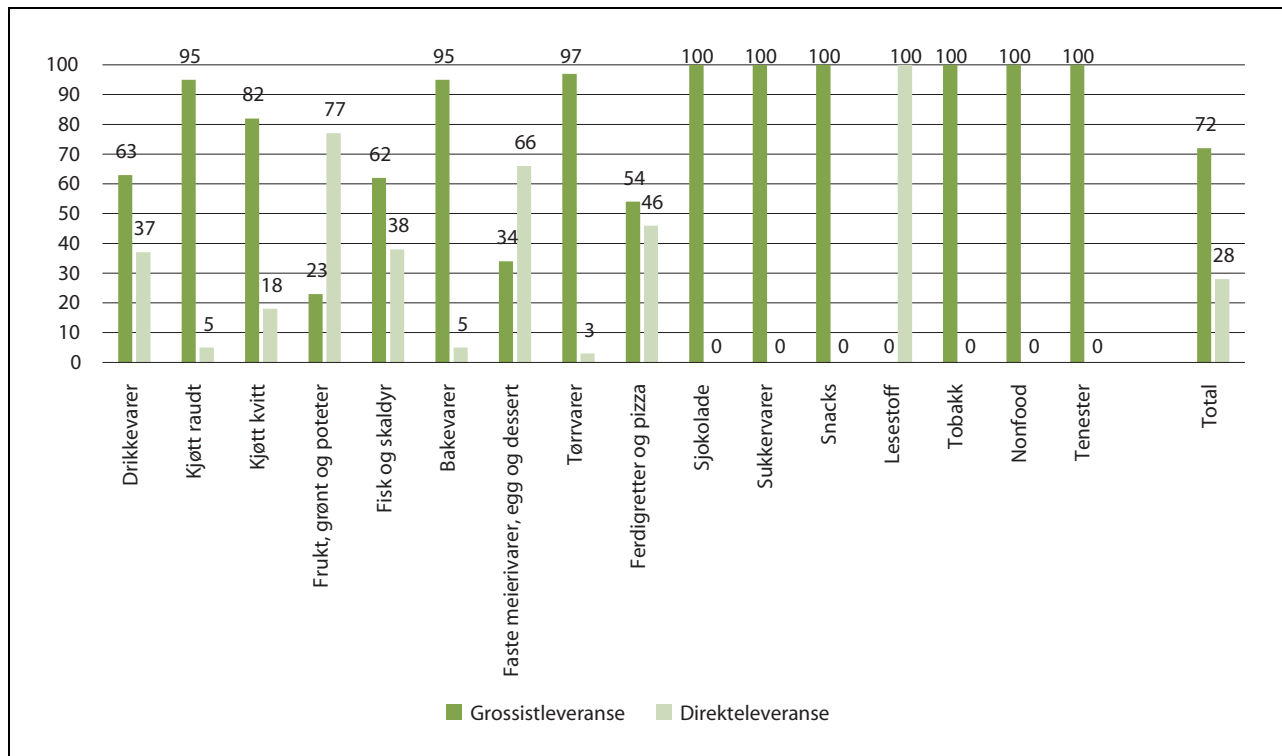
Det har likevel vore ei negativ utvikling i sal av daglegvarer i servicehandelen dei siste åra. Samanliknar ein fyrste halvdel av 2018 med fyrste halvdel av 2019, gjekk omsetnaden av dagleg-

⁹⁷ Flesland markedsinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020*.

⁹⁸ Virke (2019). *KBS-rapporten 2019/2020*.

⁹⁹ Flesland markedsinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020*.

¹⁰⁰ Flesland markedsinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020*.



Figur 3.29 Prosentdel av distribusjon i servicehandelsmarknaden, fordelt på varegrupper, 2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjon AS (2020). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020*.

varer ned med rundt fem prosent i servicehandelen.¹⁰¹

Daglegvaregrupperingane har over fleire år teke større og større del av salet av kioskar og bilrekvisita frå aktørane i servicehandelen. For aktørane i servicehandelen har den auka konkurransen om sal av kiosk- og daglegvarer medført eit behov for omstilling gjennom satsing på nye varer og tenester, som til dømes sal av raske måltidsløysingar og drikke kundane konsumerer i farten. Dette blir omtala nærmare omtala i delkapittel 5.4. Ei anna strukturell endring som vil prege bensinstasjonsnæringa sterkare og sterkare framover, er omstillinga av Noreg til eit lågutslepps-samfunn. Det grøne skiftet vil utfordre fortjeneste-grunnlaget til bransjen og tvinge aktørane i servicehandelen til å utvikle nye forretningsidear for å kunne verke relevante for forbrukarane også i framtida.

Circle K har inngått samarbeid med daglegvarekjeda Iceland om sal av frysevarer, jf. delkapittel 3.1, mens enkelte bensinstasjonskjeder har avstått ledig areal på ulike stasjonsområde til Kolonial.no som hentepunkt for daglegvarer. Norgesgruppen

bruker også bensinstasjonar som hentepunkt for daglegvarer bestilt på Meny.no. Likevel kan ikkje kioskar og bensinstasjonar tilby eit komplett utval daglegvarer, medrekna svake alkoholhaldige drikkevarer. Dette har av Virke Servicehandel blitt trekt fram som ei konkurranseutfordring i daglegvaremarknaden. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 5.4.2.

3.6.3 Storhushald

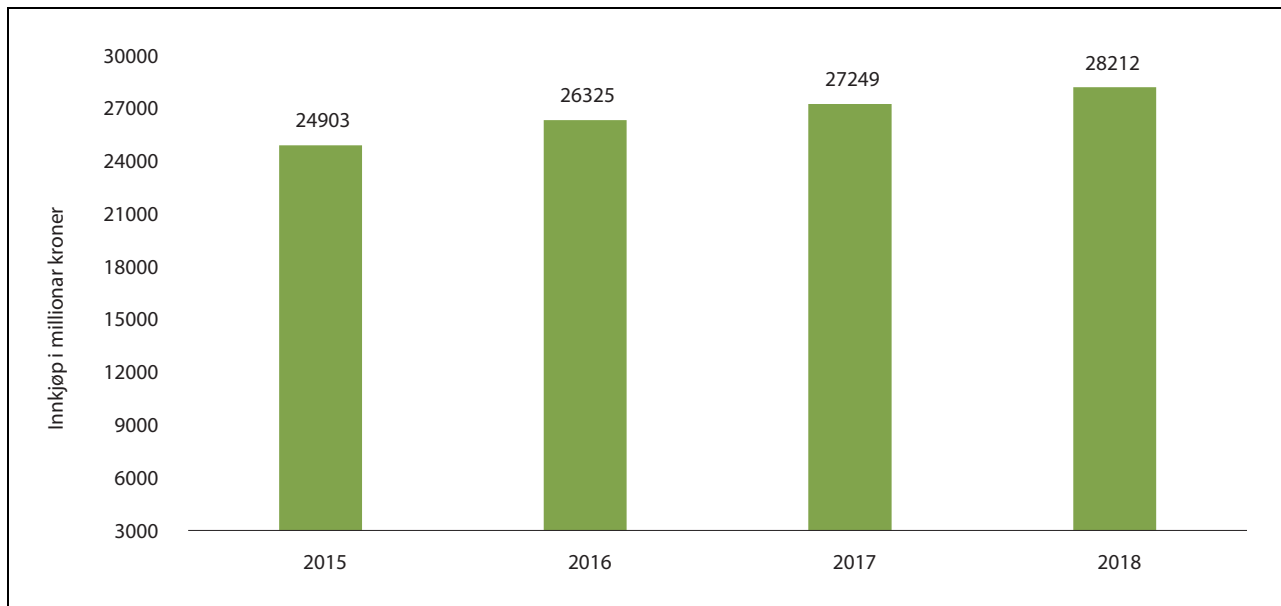
Med storhushald meiner ein hotell, restaurantar, kafear, kantine, catering og institusjonsmarknaden. I 2018 omsette storhushaldsmarknaden for om lag 28 milliardar kroner.¹⁰² Dette svarar til omtrent 10 prosent av den totale omsetnaden av daglegvarer i marknaden i 2018. Som det går fram av figur 3.30 var totalomsetnaden på 27,2 milliardar kroner i år 2017, som inneber ein auke på 3,5 prosent i perioden 2017–2018.

Storhushaldsmarknaden blir ofte delt inn i tre ulike sektorar:

1. Hotell- og restaurantmarknaden: 19,4 milliardar kroner i 2018

¹⁰¹ Virke (2019) *KBS-rapporten 2019/2020*.

¹⁰² Flesland markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020*.



Figur 3.30 Utvikling i storhushaldsmarknaden, 2015–2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020*.

2. Kantine- og cateringmarknaden: 6,4 milliardar kroner i 2018
3. Institusjonsmarknaden: 2,4 milliardar kroner i 2018

Av totale innkjøp i storhushaldsmarknaden i 2018 stod hotell- og restaurantmarknaden for om lag 69 prosent, noko som tilsvara ein auke på om lag tre prosent samanlikna med 2017. Innkjøp er i denne forbindelse definert som innkjøpet til storhushald ekskludert meirverdiavgift, pris frå grossist eller direkte frå leverandør. Ifølgje Flesland Markedsinformasjon AS var det varegrupper som «fisk og skaldyr» og «frukt/grønt og poteter» som vaks mest i hotell- og restaurantmarknaden i 2018. Likevel har det vore ei vridning frå magre kjøttprodukt til farseprodukt, samstundes som ferdigretter og pizza har hatt ein auke i 2018. Vidare stod kantine- og cateringmarknaden for 22 prosent av totale innkjøp i storhushaldsmarknaden i 2018, noko som tilsvara ein auke på om lag fem prosent samanlikna med 2017. Til slutt stod institusjonsmarknaden for ni prosent av totale innkjøp i storhushaldsmarknaden i 2018, noko som tilsvara ein auke på om lag ein prosent samanlikna med 2017. Med institusjonsmarknaden meiner ein mellom anna sjukehus, institusjonar for eldre, barn, funksjonshemma, forsvar og asylmottak. Institusjonsmarknaden har hatt ei stabil utvikling, og har normalt eit innkjøp på mellom 2,2–2,5 milliardar kroner.¹⁰³

Dei fleste storhushaldsbedriftene i Noreg er tilknytte ulike former for innkjøpsavtalar og innkjøpssamarbeid. I tillegg er offentlege institusjonar ofte tilslutta offentlege innkjøpssamarbeid. Oslo Economics har estimert at tre til fire milliardar kroner i offentlege innkjøp i 2018 utgjorde mellom 10 og 14 prosent av etterspørselen i marknaden for mat og drikke til storhushald, rundt 10 prosent av etterspørselen i storhushalds- og servicehandelsmarknaden, og mellom éin og to prosent av den samla marknaden for mat på over 200 milliardar kroner.¹⁰⁴

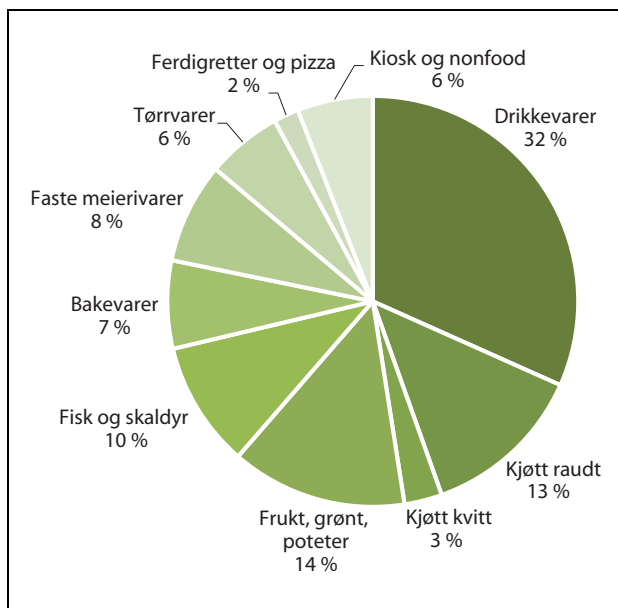
Figur 3.31 viser fordelinga av totalt innkjøp per varekategori i storhushaldsmarknaden i 2018. Ein ser at drikkevarer står for den største del av totale innkjøp, med 32 prosent av innkjøpsverdien i storhushaldsmarknaden. Frukt, grønnt og poteter står for 14 prosent av totale innkjøp.

Storhushaldsmarknaden blir ofte delt inn i to delar; ein for grossistar, og ein for direkteleverandørar, produsentar og spesialgrossistar. Ifølgje Flesland Markedsinformasjon AS blei om lag halvparten av alle varer i storhushaldsmarknaden levert direkte frå leverandør, mens halvparten blei distribuert av grossistane.¹⁰⁵ Som ein kan sjå frå

¹⁰³ Flesland Markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020*.

¹⁰⁴ Oslo Economics (2020). *Virkninger av store offentlige kontrakter*. Rapport nr. 21.

¹⁰⁵ Flesland Markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020*.



Figur 3.31 Innkjøp per varekategori, storhushaldsmarknaden, 2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020*.

figur 3.32, er det stor variasjon når det gjeld kva slags varer som blir levert direkte, og kva som blir levert av grossistar.

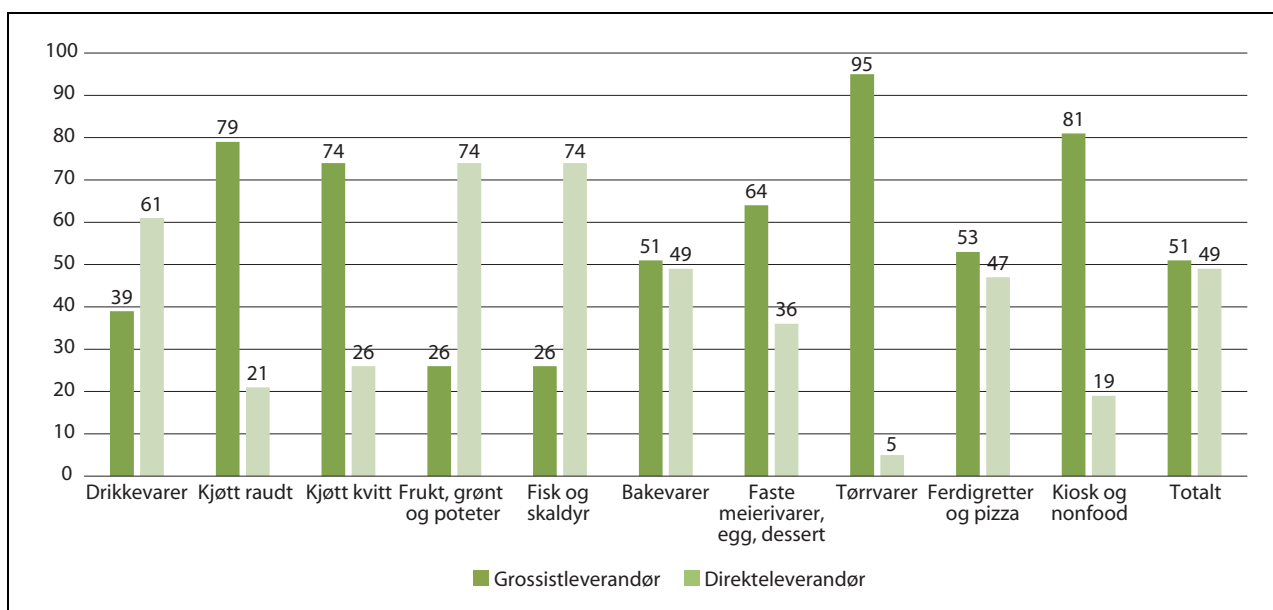
Ifølgje Norgesgruppen sine egne beregningar leverer Asko cirka 70 prosent av det som blir kjøpt av grossistar innanfor storhushald. Av det totale innkjøpet frå storhushald estimerer Norgesgruppen at 35,4 prosent blir levert av Asko per 2018.¹⁰⁶

Asko er den største aktøren innanfor grossistal av matvarer til storhushald. Servicegrossistene er den nest største aktøren, og dei har som nemnt eit innkjøpsamarbeid med Rema Distribusjon. Asko og Servicegrossistene er dei einaste grossistane innan storhushaldsmarknaden med nasjonal dekning og eit fullsortiment for daglegvarer. I delkappittel 5.3 blir konkurranseutfordringar knytte til grossistverksemd nærmare omtala.

3.6.4 Andre tilgrensande marknader

Butikkjeder som til dømes Europris, Rusta, Nille og Normal, med eit breitt vareutval kan til ein viss grad utøve eit konkurransepress mot dei tradisjonelle daglegvarebutikkane, både når det gjeld sal av matvarer og non-food-varer. Aktørane sel varer som i stor grad overlappar med varene som blir selde i daglegvarebutikkane. Sidan 2014 har den gjennomsnittlege årlege omsetnadsveksten vore på 7,3 prosent. Ifølgje Virke er bransjen langt på veg bygd opp på bransjegliding, og veksten til kjedene er basert på kontinuerleg utviding av utvalet med nye og relativt lønnsame varekategoriar. Bransjegliding inneber at omsetnad av bestemte produkt finn stad i fleire salskanalar samstundes. Dermed blir tidlegare skilje mellom salskanalar meir utydelege grunna overlappende vareutval. Kjedene med breitt vareutval har mellom anna henta omsetnad frå faghandelsbransjar som jernvare, byggjevare, sportsutstyr, leiker, sport, elek-

¹⁰⁶ Norgesgruppen (2018). Årsregnskap 2018.



Figur 3.32 Prosentdel av distribusjon i storhushaldsmarknaden, fordelt på varegrupper, 2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020*.



Figur 3.33

Foto: Colorbox.

tronikk, kjøkkenutstyr og hushaldsartiklar. Til breiare vareutvalet er, dess lettare er det for kundane å finne dei varene dei ynskjer og til meir attraktive blir butikkane med breitt vareutval.¹⁰⁷

Europris har i dag rundt 260 butikkar fordelte over heile landet, og dei hadde i 2019 ein omsetnad på 6,2 milliardar kroner.¹⁰⁸ Dette svarar til ein vekst på 7,2 prosent, samanlikna med 2018.¹⁰⁹

I juni 2017 opna den danske butikkjeda Normal sin fyrste butikk i Noreg. Normal satsar på sal av kjende merkevarer og andre varer til låge prisar. Den danske kjeda omsette for 294 millionar i 2018, og 944 millionar kroner i 2019.¹¹⁰ Dette

inneber ein vekst på rundt 220 prosent.¹¹¹ Normal har om lag 90 butikkar i Noreg.¹¹²

I butikkar som Europris, Nille og Normal er det større fokus på varegrupper som ikkje er omfatta av norsk importvern. Dette medfører at aktørar i denne bransjen er mindre avhengig av norske leverandørar og innkjøpsvilkåra deira. Difor kan det vere enklare for utanlandske aktørar å etablere seg i denne delen av varehandelen. Korleis bransjegliding påverkar konkurransesituasjonen i daglegvaremarknaden, er omtala nærmare i delkapittel 5.4.

Breidda i vareutvalet til kjeder som Europris, Normal og Nille tilseier at desse aktørane konkurrerer mot dei fleste faghandelsbransjane. I perioden 2012–2017 auka salet mest for møblar og elektronikk.¹¹³ I 2019 hadde daglegvaregrupperingane ei negativ utvikling i omsetnaden innan helse- og kosmetikkprodukt og vaske- og hus-

¹⁰⁷ Virke (2019). *Handelsrapporten 2019/2020*. Kapittel 3 og 4.

¹⁰⁸ Europris ASA (2019). Fourth Quarter 2019. Henta frå: <https://investor.europris.no/financials/financial-summary/default.aspx>.

¹⁰⁹ Nielsen (2020). *Lavere vekst i norsk dagligvarehandel i 2019*. Henta frå: <https://www.nielsen.com/no/no/insights/article/2020/lavere-vekst-i-norsk-dagligvarehandel-i-2019/>.

¹¹⁰ <https://www.proff.no/selskap/normal-norge-as/kristiansand-s/kosmetikk-parfyme-og-friserartikler/IF5YWY-10ZCC/>

¹¹¹ Nielsen (2020). *Dagligvare rapporten 2020*. Pressenotat 13. februar 2020.

¹¹² Henta frå: <https://www.normal.no/butikker/>.

¹¹³ Virke (2019). *Handelsrapporten 2019/2020*.

haldsprodukt til butikkar med breitt vareutval.¹¹⁴ Vidare er det konkurranse mellom daglegvarebransjen og bransjar med breitt utval som sal av sjokolade, syltetøy og andre sukkervarer, i tillegg til juice og ei rekkje hushaldsartiklar.

3.7 Primærleddet

Primærnæringa i Noreg er sentral i verdikjeda for daglegvarer. Utgangspunktet for å skape konkurransedyktige verdikjeder for volumproduksjon av landbruksprodukta i Noreg er vanskelegare enn i mange andre land. Noreg har kortare vekstsesong, kaldt klima og dermed låg arealproduktivitet.¹¹⁵ Om lag 3,7 prosent av det samla arealet i Noreg er jordbruksareal.¹¹⁶

¹¹⁴ DN.no (2020). *Dette er taperne og vinnerne innen dagligvare: – Veksten er bekymringsfull lav*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/dette-er-taperne-og-vinnerne-innen-dagligvare-veksten-er-bekymringsfull-lav/2-1-755287>.

¹¹⁵ NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Kapittel 3.

¹¹⁶ SSB (2017). *Nedbygging av jordbruksareal. En kartbasert undersøkelse av nedbygging og bruksendring av jordbruksareal*. Rapport nr. 2017/14.

Norsk næringsliv er i stadig endring, og omstillingstempoet har auka som følge av mellom anna innføring av ny teknologi. Tenestenæringa i Noreg har auka, som i andre industrialiserte land, og er i dag den klart største næringa målt i både sysselsetjing og verdiskaping.¹¹⁷ I Meld. St. 27 (2016–2017): *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende*, blir teknologisk utvikling, handel og stadig tettare økonomiske samband med andre land trekte fram som viktige drivkrefter for utviklinga i næringsstrukturen.

Figur 3.35 viser omstillinga i næringssetninga i Noreg i perioden 1900–2018. I 1950 arbeidde 29 prosent av alle sysselsette i primærnæringa, 30 prosent i sekundærnæringa og 41 prosent i tertiærnæringa.¹¹⁸ I 2018 har sysselsetjinga i primærnæringa falle til om lag tre prosent, sekundærnæringa til 19 prosent, mens tertiærnæringa har auka til 78 prosent av total sysselsetjing. Målt på produksjonsleddet var samla verdi for jordbruksproduksjon i Noreg 45,3 milliardar kro-

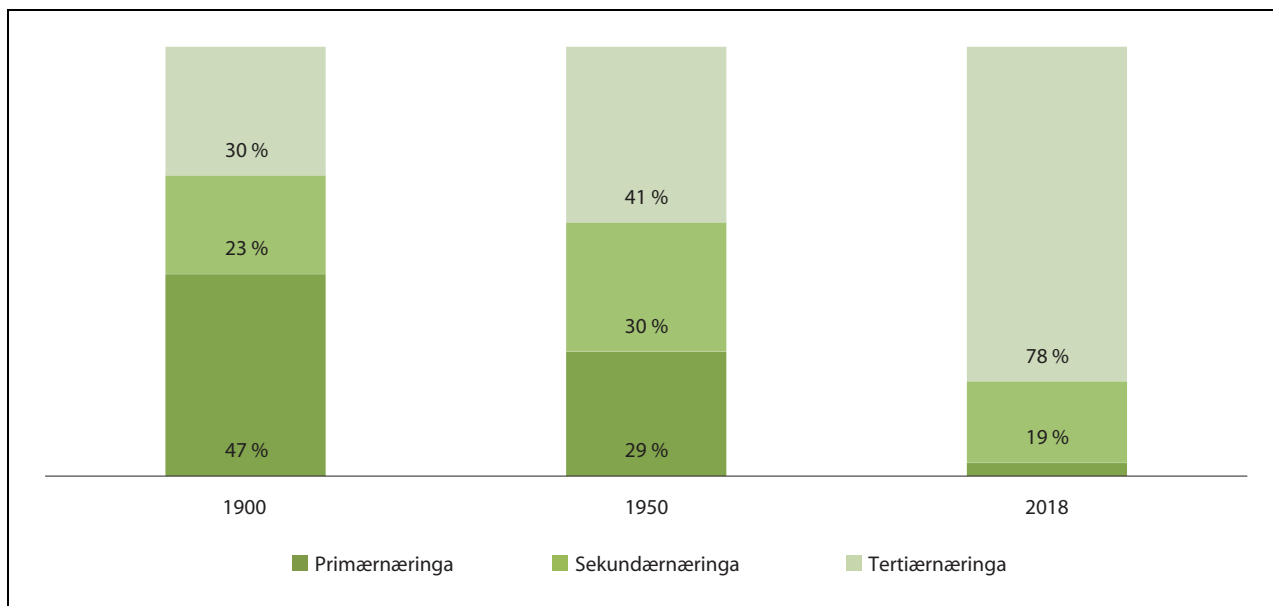
¹¹⁷ Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende*. Nærings- og fiskeridepartementet.

¹¹⁸ *Primærnæringa* består av jordbruk, skogbruk, fiske, fangst og akvakultur. *Sekundærnæringa* består av industri, bergverk, kraft- og vatnforsyning og bygg og anlegg. *Tertiærnæringa* består av privat og offentlig tenesteyting.



Figur 3.34

Foto: Colorbox.



Figur 3.35 Sysselsette i perioden 1900–2018, etter hovudnæring, del av total sysselsetjing.

Kjelde: SSB (2019). *Fakta om norsk næringsliv*. Henta frå: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-naeringsliv>.

ner i 2018, inkludert alle tilskot.¹¹⁹ NIBIO (2020) finn at bøndene si totale inntekt utan tilskot var 34,4 milliardar kroner.

Det er også aukande krav til meir klimavenleg produksjon, noko som òg medfører behov for kontinuerleg omstilling. Omstillinga i næringssamansetninga har ført til produktivitetsvekst i primærnæringa og industrien, noko som inneber at ein produserer det same volumet, men med langt færre tilsette. Ei viktig årsak til auka effektivitet i jordbrukssektoren er at manuelt arbeid er erstatta med effektivt produksjonsutstyr, i tillegg til utnytting av skalafordelar i primærproduksjonen. Det blir over tid færre og meir spesialiserte aktørar i næringa. God omstillingsevne, evne til å ta i bruk ny teknologi og kompetanse, og evne til å utnytte marknadsmoglegheitene vil i framtida ha like stor betydning for primærnæringa, som i andre næringer.¹²⁰

Rammevilkåra for landbruket i Noreg blir i stor grad påverka av naturgjevne forhold, teknologisk utvikling, landbruks- og handelspolitikk og den generelle økonomiske utviklinga. Lønnsemda i norsk jordbruk blir påverka av importvernet og støtteordningar innanfor jordbruksavtalen. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 4.6.

¹¹⁹ NIBIO (2020). Utsyn over norsk landbruk – tilstand og utviklingstrekk 2019. Vol. 6 nr. 7, 2020.

¹²⁰ Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende*. Nærings- og fiskeridepartementet

Sjølv om jordbruk utgjer ein relativt liten del av nasjonaløkonomien, har næringa relativt mykje å seie i enkelte kommunar og fylke.¹²¹

Norsk fisk er ei av dei viktigaste eksportnæringane i Noreg, og i 2019 blei det eksportert sjømat for 104 milliardar kroner.¹²² I tillegg hadde sjømatnæringa eit bidrag til BNP på 100 milliardar kroner i 2018, noko som tilsvara ein auke på om lag 30 milliardar sidan 2015. Ifølgje SINTEF (2019) kom auken mellom anna av prishoppet på laks og aure frå 2016, god etterspørsel i marknaden og svak norsk valuta mot dei sentrale handelsvalutaene.¹²³

Den norske fiskeflåten er blant dei mest moderne flåtane i verda, og dei haustar av berekraftige ressursar. Sjømatnæringa nyttar stadig nye teknologiar og ny kunnskap for å auke konkurransekrafta og verdiskapinga. Den aukande aktiviteten og verdiskapinga i sjømatnæringa gjev positive ringverknader i mange lokalsamfunn langs kysten. Berekraftig forvaltning av fiskeria og eit berekraftig havbruk, i tillegg til tilgang og kva-

¹²¹ Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende*. Nærings- og fiskeridepartementet.

¹²² SSB (2019). *Fakta om Norsk næringsliv*. Henta frå: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-naeringsliv>.

¹²³ SINTEF (2019). *Nasjonal betydning av sjømatnæringen. En verdiskapings- og ringvirkingsanalyse med data fra 2017 og 2018*. Rapport nr. 2019:00469.

litet på råstoffet, er av stor betydning for utviklinga av heile verdikjeda.¹²⁴

Omfanget av oppdrettsnæringa har òg auka dei siste åra. I 2018 blei det selt oppdrettslaks for

64,5 milliardar i Noreg, noko som svarar til ein auke på 4,7 prosent frå 2017.¹²⁵

¹²⁴ Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende*. Nærings- og fiskeridepartementet.

¹²⁵ SSB (2019). *Nytt toppår for oppdrettslaks*. Henta frå: <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artikler-og-publikasjoner/nytt-toppar-for-oppdrettslaks>

Del II
Daglegvare og konkurranse

4 Konkurransforholda i verdikjeda for daglegvarer

4.1 Innleiing

I marknader med effektiv konkurranse kjem forbrukarane i fokus. Gevinstane frå konkurranse kjem som eit resultat av ynsket frå føretaka om profitt og marknadsmakt. Konkurranse pressar føretaka til å tilfredsstille behovet til kundane, for å halde på noverande kundar og skaffe seg nye. Føretaka som tilbyr forbrukarane dei mest konkurransedyktige produkta, blir lønte på kostnad av dei som enten ikkje tilfredsstiller behovet til kundane, eller har låg effektivitet og høge kostnader. Ynsket om lønnsemd og vekst driv dermed konkurransen og skaper gevinstar for både forbrukarane og samfunnet. Effektiv konkurranse er dermed viktig for at forbrukarane skal få gode og mange produkt til lågast mogleg pris.

I ein marknad som daglegvaremarknaden, som har mykje å seie for forbrukarane, er effektiv konkurranse særleg viktig. Graden av konkurranse på

dei ulike ledda av verdikjeda for daglegvarer påverkar prisane og vareutvalet forbrukarane møter i butikkane. Graden av konkurranse blir mellom anna påverka av marknadsmakta dei forskjellige aktørane har. Marknadsmakt er vanlegvis definert som evna til eit føretak å lønnsamt kunne sette pris over eigne marginalkostnader. Eit føretak kan ha forskjellig grad av marknadsmakt, og det er i utgangspunktet verken forboden å få, ha eller nytte seg av marknadsmakt. Konkurranselova sett likevel nokre skrankar for mogleheita til føretak til å både auke og utilbørlig utnytte marknadsmakta si.

I dette kapittelet blir sentrale trekk ved konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer omtala og drøfta. Arbeidet er avgrensa til å skildre hovudtrekk i verdikjeda. Det blir òg gjeve ein kort gjennomgang av dei tre hovudpilarane i konkurranselova, og ein omtale av andre føresegner i lova. Handhevinga av konkurranselova blir omtala i delkapittel 4.10.



Figur 4.1

Foto: Colorbox.

4.2 Kampen om kundane

Sal av daglegvarer til forbrukarane skjer i stor grad gjennom tradisjonelle daglegvarebutikkar. Sal av daglegvarer skjer likevel i stadig aukande grad gjennom andre salskanalar. Daglegvarer blir også kjøpt gjennom netthandel, på bensinstasjonar, kioskar, lokalmatutsal, og butikkar med breitt vareutval, sjå delkapittel 2.5.

Det har skjedd endringar i daglegvaremarknaden dei siste åra. Lidl, Ica og Marked.no har trekt seg ut av marknaden, delen eigne merkevarer har nær dobla seg i åra mellom 2010 og 2019 og delen lågprisbutikkar veks frå år til år. Samstundes har ein nyetablering i daglegvaremarknaden, til dømes Kolonial.no og Iceland, og fleire aktørar satsar på netthandel med mat.¹

Utvalet i norske daglegvarebutikkar veks raskare enn i svenske daglegvarebutikkar, sjølv om utvalet i norske daglegvarebutikkar framleis er mindre enn i svenske daglegvarebutikkar, jf. delkapittel 2.10.2. Prisane i daglegvaremarknaden har ikkje same auken som konsumvarer generelt, sjå figur 2.11. Noreg har likevel eit høgt prisnivå samanlikna med resten av Europa, sjå figur 2.9.

Den norske marknaden skil seg frå nabolanda ved at utanlandske aktørar som Aldi, Lidl og Netto ikkje er til stades i marknaden. Dette er internasjonale aktørar som er store i andre europeiske land og kan difor ha skalafordelar på tvers av landegrensene i mellom anna innkjøp, knowhow og konseptutvikling. Dette inneber at dei kan skape eit sterkare konkurransepress enn marknadsdelen i dei nordiske landa skulle tilseie. Fråværet av slike kjeder i Noreg gjer at dette konkurransepresset manglar i den norske daglegvaremarknaden.

Som nemnd blir profilkjedene til grupperingane sine profilkjeder ofte delt inn i segmenta nærbutikk, lågprisbutikk, supermarknad og hypermarknad. Lågprisbutikk er det klart største segmentet, sjå delkapittel 3.1.2. Lågprissegmentet tilbyr eit meir avgrensa vareutval til lågare prisar samanlikna med supermarknader og hypermarknader. Konkurransen mellom dei ulike kjedene er størst i same segment, og det er som oftast lågprisaktørar som responderer på kampanjar frå andre lågprisaktørar.² Profilkjeder frå andre segment kan likevel utøve sterkt konkurransepress, til dømes kan ein stor lågprisbutikk føre til sterkt press på ein dyrare nærbutikk eller supermarknad.

¹ Sjå <https://matlevering.coop.no/> og <https://bunnpris.no/nyhet/midlertidig-netthandel>.

² Menon Economics (2018) Konkurransen i dagligvaremarkedet. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

Konkurransen om kundane i daglegvaremarknaden er prega av priskonkurranse mellom lågprisaktørane, som til tider er betydeleg. Aktørane følger kvarandre nøye, og har mellom anna prisjeerar³ i butikkane til kvarandre. Tøff priskonkurranse er bra for kundane, men billig juleribbe og påskegodt er ikkje nødvendigvis eit teikn på hard konkurranse. Billige lokkevarer betyr ikkje nødvendigvis billige handlekorger. Ofte har kjedene tilbod på dei same produkta, noko som like gjerne kan bety at det berre er hard konkurranse på lokkevarane og høge prisar på alt anna.

Den høge butikkettleiken i Noreg viser at tilgjengelegheit er ein viktig konkurranseparameter i daglegvaremarknaden. Høg butikkettleik gjev auka valmoglegheiter. Samstundes kan overetablering av butikkar auke kostnadene til daglegvaregrupperingane, og desse kostnadene kan bli velta over på forbrukarane i form av høgare prisar. Noreg har til dømes mykje høgare butikkettleik enn nabolanda. Dette er nærmare beskrive i delkapitla 2.6 og 5.5.1.

Netthandel med daglegvarer utgjer førebels ein liten del av daglegvareomsetnaden i Noreg, og konkurransepresset nettaktørane i dag utøver på dei tradisjonelle daglegvarebutikkane, har hittil vore avgrensa. Netthandel med mat har likevel hatt stor vekst i fyrste del av 2020, noko som har samanheng med virusutbrotet tidleg i 2020. Fleire av dei etablerte daglegvaregrupperingane som ikkje tidlegare har tilbydd netthandel, har no valt å lansere løysingar for dette, sjå delkapittel 3.2. Det er for tidleg å seie om veksten som har vore i netthandel med mat vil fortsetje, eller om forbrukarane går tilbake til tradisjonelle handlevarar etterkvart. Fortsett utviklinga, kan netthandel med mat utgjere eit sterkare konkurransepress mot tradisjonelle daglegvarebutikkar enn kva som er tilfellet i dag.

4.3 Lokal og nasjonal konkurranse

Når forbrukarane vel butikk, vil det ofte vere butikkar med mest formålstenleg plassering ut frå åtferda deira som blir valt. Dette kan omfatte byen eller plassen forbrukaren bur på, butikkane som er i nabolaget, på veg frå jobb, barnehage, skole eller liknande. Plassering er ein viktig faktor som påverkar om ein kunde vel å handle i ein bestemt butikk.⁴

³ Personar som er ute i butikk og kontrollere prisar hos konkurrerende daglegvarebutikkar.

⁴ Forbrukerrådet (2013). *Dagligvareundersøkelsen*.

I valet mellom ein butikk som er i nærleiken og ein butikk lengre unna, er det knytt kostnader, til dømes transport og tidsbruk, til å velje butikken lengst unna. Kundar kan difor ha negativ nytteverdi av å bruke tid og energi på å oppsøkje ein butikk som ligg dårlegare til, med omsyn til utgangspunktet til kunden. Kunden kan difor i praksis stå overfor ein avgrensa marknad. I teorien blir det tenkt at kundar ofte vil vere villige til å ofre både pris og kvalitet, for å sleppe å bruke tid på transport til og frå butikken.

Ei vurdering med utgangspunkt i alternativa til forbrukar tilseier at dei geografiske marknadene for daglegvarer er lokale. Dess fleire butikkar frå konkurrerende daglegvaregrupperingar ein kunde har å velje mellom, dess sterkare blir konkurransepresset for den enkelte butikken. Talet på konkurrerende butikkar i dei lokale marknadene vil difor kunne påverke konkurranseintensiteten mellom butikkane.

Daglegvaregrupperingane har høve til å tilpasse seg den lokale konkurransen mellom enkeltbutikkar på ulike måtar, til dømes ved bruk av lokale prisnedsetjingar, kampanjar, ta inn lokale produkt i det frivillige sortimentet eller ved å utvide opningstider lokalt. Avgjerdene kan bli tekne sentralt av kjedeleiinga, eller dei kan bli overlatne til den enkelte butikken eller kjøpmannen. I kva grad avgjerdene blir tekne sentralt, varierer mellom kjedene, men generelt har det vore ein trend at kjedene i aukande grad styrer åtferda til butikkane frå sentralt hald.

Det er vanleg praksis at kjedene set enkelte konkurranseparametrar likt for alle butikkane sine i Noreg. Til dømes har kjedene nasjonale kampanjar marknadsførte gjennom TV, og har i stor grad likt utval og like prisar på tvers av butikkane i dei enkelte profilkjedene. Konkurransen har difor òg ein nasjonal dimensjon. Det er likevel konkurransen aktørane møter i dei lokale marknadene som er styrande for fastsetjinga av dei nasjonale konkurranseparametrane. Det er difor viktig å halde ved lag konkurransen i dei lokale marknadene, då denne har mykje å seie for konkurransepresset kjedene utøver på kvarandre – både lokalt og nasjonalt.

4.4 Marginar og lønnsemd

Vedvarande høg profitt kan vere ein indikasjon på marknadsmakt. Profitt kan vere vanskeleg å måle på grunn av utfordringa med å måle kostnader. Det finst ulike mål på profitt, til dømes driftsresultat (differansen mellom driftsinntekter og driftskost-

nader), driftsmarginar (forholdet mellom driftsresultat og omsetnad) og rentabilitet (kor stor avkastning det er på kapitalen som er bunden til selskapet). Inntekter og kostnader over driftsrekneskapen gjev ikkje nødvendigvis eit fullstendig bilete av kor lønnsam ei verksemd er. Daglegvaremarknaden er prega av høg og stabil omsetnad og høg omløpsfart. Det medfører at låg driftsmargin likevel kan gje høg avkastning på brukt kapital. For å fange opp denne type forhold må ein bruke andre mål på oppteningsevne, som til dømes eigenkapitalrentabilitet og totalkapitalrentabilitet. Desse storleikane hos ei daglegvaregruppering må samanliknast med dei same storleikane til konkurrentane i same marknad, aktørar i andre marknader og internasjonale marknader, for å kunne seie noko om lønsemnda til grupperinga.

I daglegvaremarknaden vil det vere misvisande å sjå på marginar på enkeltprodukt, fordi kundane etterspør ei varekorg med fleire produkt. Det vil seie at det er summen av pris på varekorga som er avgjerande, ikkje pris på enkeltprodukt. Profilkjedene kan ynskje å lokke kundar inn i butikkane sine med låge marginar (eventuelt tap) på nokre produkt (lokkevarer) for så å ta igjen tapet ved å ha høge marginar på andre produkt (hyllevarer). Daglegvaremarknaden i Noreg er prega av denne typen konkurranse. Det er ikkje uvanleg at butikkane til dømes sel pinnekjøtt og ribbe med tap rundt juletider, og tilsvarende for smågodt i påska. Dermed vil den totale lønns- emnda til kjedene i staden for marginar på enkeltprodukt kunne seie noko om konkurransegraden i daglegvaremarknaden. Ein kan forvente at ved hard konkurranse vil daglegvaregrupperingane konkurrere bort størstedelen av fortienesta på detaljistleddet.

Det finst også andre forhold som gjer at det kan vere vanskeleg å vurdere nivået på profitten i eit føretak, til dømes kompliserte selskapsstrukturar, høge lønningar og ulike typar frynsegode. I delkapittel 3.1.4 er daglegvaregrupperingane sine eigarskap i verdikjeda omtala. Mange leverandørar har òg ein komplisert selskapsstruktur. Dette gjer situasjonen lite transparent.

Samfunnsøkonomisk analyse har sett på lønns- emnda i detaljhandelen, grossistnæringa og næringsmiddelindustrien i perioden 2003–2017.⁵ Studien inkluderer sentrale aktørar i verdikjeda for daglegvarer som Norgesgruppen, Reitangruppen, Coop, Bama Gruppen og Orkla. I tillegg til konserna studerer Samfunnsøkonomisk Analyse-

⁵ Samfunnsøkonomisk Analyse (2019). *Lønnsomhet i varehandelen 2003–2017*. Rapport 11-2019.

aktørar som Kiwi, Meny, Rema 1000, Reitan Convenience og Uno-X.

Samfunnsøkonomisk analyse finn at driftsresultatet har auka gjennom perioden i alle tre næringsane. I kroner er auken størst i grossistnæringa, mens i prosent er auken størst i næringsmiddelindustrien. Detaljhandelen har hatt klart lågare driftsmargin enn grossistane og næringsmiddelindustrien i åra etter finanskrisa, men forskjellen minskja i 2017. Driftsmarginane har vore lågare i alle varehandelsnæringsane enn i industrien elles. Driftsmarginar er låge i matvarehandel og bensinstasjonar. Verdikjeda for varehandel blir kjenneteikna av ein volumkamp som går på kostnad av marginpåslaga per eining. For dei største føretaka i detaljhandelen er marginane reduserte med om lag 49 prosent frå 2003 til 2017, mens driftsresultatet har auka med 66 prosent i same periode.

Menon Economics (2018)⁶ har undersøkt driftsmarginar i daglegvaremarknaden både for butikkane, grossistane og produsentane. Dei finn at daglegvarebutikkane hadde ein gjennomsnittleg driftsmargin på 1,9 prosent i perioden 2007–2016. Dette er lågt når ein samanliknar med annan detaljhandel: møblar (4,4 prosent), sportsutstyr (3,9 prosent), klede (5,2 prosent). Vidare viser resultatane i studien at grossistverksemd med mat og drikke har gjennomsnittleg driftsmargin på 2,2 prosent, mens produsentar av mat og drikke har 3,6 prosent. Studien finn òg at det er store skilnader mellom dei ulike føretaka i alle ledd.

Gabrielsen et al. (2013)⁷ analyserer ulike mål på lønnsemd og produktivitet i næringsmiddelindustrien og daglegvaremarknaden. Hovudfunna viser at næringsmiddelindustrien har låg produktivitetutvikling, men har tent pengar og forrenta kapitalen. Vidare finn dei at daglegvaregrupperingane ikkje har særleg gode marginar, men ser ut til å klare seg betre med å forrente kapitalen sin. Samanlikna med andre land har daglegvarehandelen i Noreg låge marginar.

4.5 Kjøparmakt

I verdikjeda for daglegvarer er forbrukarane og primærprodusentane pristakarar, mens leverandørane, grossistane og daglegvaregrupperingane forhandlar om avtalevilkåra sine. Mens daglegvaregrupperingane og grossistane deira har kjøpar-

makt, har leverandørane seljarmakt. Det kan òg bli hevda at daglegvaregrupperingane har ei «portvoktarmakt», ved at leverandørane er avhengige av å få ein plass i hyllene til daglegvaregrupperingane for å få marknadsført produkta sine overfor forbrukarane. Primærprodusentane og den einskilde forbrukaren har verken seljarmakt eller kjøparmakt.

Kjøparmakt inneber at ein kjøpar har makt til å påverke vilkåra på varene som blir kjøpte. Det vil seie at ein kjøpar har ein posisjon i marknaden, eller har kommersiell innverknad på seljar, som kan motverke at seljar til dømes aukar prisane eller senkar kvaliteten på varene. Dermed kan kjøparmakt motverke rommet til å utøve marknads- makt som ein aktør har.

Seljarmakt kan svekkje konkurransen og gje høge prisar til kundane. Frå eit konkurranseperspektiv er det difor ynskjeleg med lågast mogleg seljarmakt og sterkast mogleg konkurranse på alle ledd i verdikjeda. Tiltak som kan svekkje seljarmakta er difor ofte bra for konkurransen, fordi kundane, og til slutt forbrukarane, kjem betre ut. Kjøparmakt kan føre til lågare prisar gjennom at kjøparane kan presse leverandørane sine til å tilby ein lågare pris. Dette kan vere positivt for forbrukarane dersom denne prisreduksjonen òg gjev utslag i forbrukarprisane. Dette har samanheng med kor hard konkurransen mellom kjøparane er. Tiltak som svekkjer kjøparmakta kan difor vere problematisk, fordi det kan føre til høgare innkjøpsprisar som deretter blir velta over til kundane i form av prisaukar.

Vertikal integrasjon mellom detaljistar og grossistar, oppkjøpa til daglegvaregrupperingane i leverandørindustrien, introduksjon av egne merkevarer og overgang til grossistdistribusjon har ført til at daglegvaregrupperingane over tid har auka kjøparmakta si overfor leverandørane. Denne integrasjonen kan òg føre til ei forsterking av portvoktarmakta til daglegvaregrupperingane. Til dømes kan det å introdusere egne merkevarer i ein kategori føre til at det blir mindre plass i hyl- lene til konkurrerende merkevarer. Ein trussel om delisting av merkevarer blir dermed meir realistisk og truverdig. Vertikale bindingar blir nær- mare drøfta i delkapittel 5.1.

Kjøparmakt kan i nokre tilfelle òg ha konkurranseskadelege verknader. Gabrielsen et al. (2013)⁸ drøfter tre moglege negative verknader av kjøparmakt i daglegvaresektoren i Noreg. Introduksjon av egne merkevarer styrkjer kjøpar-

⁶ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

⁷ Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøparmakt i dagligvaresektoren*.

⁸ Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøparmakt i dagligvaresektoren*.

makta, men kan hemme insentiva til leverandørane til produktutvikling og innovasjon. Kjøparmakt kan òg føre til eksklusjon av leverandørar. Forfattarane drøfter også teorien om vassengverknader, som inneber at betre vilkår til store daglegvaregrupperingar fører til dårlegare vilkår til små daglegvaregrupperingar og fører til høgare prisar til forbrukarane. Forfattarane konkluderer med at ingen av desse verknadene gjer seg gjeldande i dent norske marknaden. Det er ei stund sidan denne undersøkinga blei gjort. Ein kan difor ikkje sjå vekk frå at kjøparmakta til daglegvaregrupperingane kan gje negative verknader på konkurransen i ein eller fleire varekategoriar.

Kjøparmakt kan føre til press på lønnsmda i nokre ledd i verdikjeda. Formålet med konkurransereglane er likevel ikkje å sikre ei rettferdig fordeling av verdiane som blir skapte, men å føre til forbrukarvelferd og effektiv bruk av samfunnet sine ressursar. Frå eit forbrukarperspektiv er det ikkje eit mål å finne ein balanse mellom kjøparmakt og seljarmakt, men det er derimot fordelaktig at aktørar med seljarmakt blir møtte av aktørar med sterk kjøparmakt som motverkar seljarmakta.

4.6 Reguleringar som påverkar konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer

Det finst reguleringar som varetek andre målsetjingar enn konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, men som påverkar konkurransen på ulike måtar. Fleire av dei kan også utgjere etableringshindringar for nye aktørar. Døme på reguleringar som påverkar konkurranseforholda er:

- importvern for norske landbruksprodukt
- marknadsreguleringar i landbrukssektoren
- plan- og bygningslova
- alkohollovgjeving
- regulering av opningstider

Forhold knytte til landbrukspolitikken blir omtala i dette delkapittelet. Plan- og bygningslova, alkohollovgjeving og regulering av opningstider blir omtala i ulike delkapittel i kapittel 5.

4.6.1 Importvern og marknadsreguleringar i landbrukssektoren

Delar av landbruksproduksjonen i Noreg er sterkt beskytta av tollvern. I tillegg er RÅK-varer, ei gruppe industrielt tilarbeidde jordbruksbaserte matvarer, underlagde eit eige handelsregime med lågare tollvern.⁹ Landbruksproduksjonen i Noreg

er òg omfatta av marknadsreguleringar, som målprisregulering og kvoteordning for mjølk.

Det kan vere kostnadseffektivt for utanlandske aktørar å nytte eksisterande avtalar med sine leverandørar og ta ut stordriftsfordelar i produksjon og distribusjon. Importvernet hindrar utanlandske aktørar å importere deira eigne merkevarer som er baserte på landsbruksvarer. Utanlandske daglegvaregrupperingar som vil etablere seg i Noreg, vil måtte vende seg til norske leverandørar og har i praksis to alternativ. Det eine er å opparbeide eit integrert leveranse- og distribusjonssystem i Noreg. Det andre er å inngå innkjøpssamarbeid og nytte seg av grossistfunksjonen til ei av dei etablerte daglegvaregrupperingane. Importvernet kan òg ha ført til at norske kundar er lojale overfor norske merkevarer. Det kan difor vere vanskeleg å basere seg på internasjonale merkevarer. Importvernet bidreg såleis til ein etableringsbarriere på detaljistleddet for utanlandske aktørar som vil etablere seg i Noreg. Importvernet fører òg til auka konsentrasjon i leverandørmarknadene som produserer landbruksprodukt beskytta av importvernet.

Marknadsbalanseringssystemet bidreg til at primærprodusentane kan oppnå prisar for sine råvarer i samsvar med Stortingets intensjonar om inntektsutvikling i jordbruket. Ved at marknadsbalanseringa bidreg til mindre variasjon og redusert prisnedgang på jordbruksråvarer, vil det over tid gje eit gjennomsnittleg høgare prisnivå på råvarer til foredlingsindustrien.

Regjeringa ynskjer eit aktivt og lønnsamt jordbruk over heile landet, eit levande kulturlandskap og ein lønnsam og berekraftig matproduksjon i tråd med etterspørselen til forbrukarane. Landbrukspolitikken skal leggje til rette for auka norsk matproduksjon, og styrkje grunnlaget for ein variert bruksstruktur og ei geografisk produksjonsfordeling som sikrar produksjonsgrunnlaget i heile landet, og som byggjer på lokale jord-, beite- og skogareal.

Norsk landbruk har heilt andre naturgjevne og klimatiske føresetnader enn landbruket i ein del andre land. Det norske prisnivået speglar produksjonsvilkåra og kostnadsnivået i Noreg, og norsk landbruksproduksjon kan ikkje konkurrere

⁹ I Oslo Economics og Oeconomica (2017) *Etableringshindringar i dagligvaresektoren* kjem det fram at 29 prosent av varene som omsettast i daglegvarehandelen er beskytta gjennom høg toll, og ytterlegare 22 prosent av omsetnaden er omfatta av RÅK-toll. «RÅK» er ein forkorting for råvarepriskompensasjon. Det er ei ordning for tilarbeidde jordbruksvarer omfatta av protokoll 3 i EØS-avtalen. Formålet med RÅK-ordninga er å kompensere for skilnaden mellom råvareprisar i Noreg og på verdsmarknaden.

på pris med dei store landbrukseksportørane i verda. Tollvernet er difor ein av berebjelkane i norsk landbrukspolitik, og det er avgjerande for å nå målsetjingane til regjeringa. Granavolden-erklæringa slår fast at regjeringa skal jobbe for eit klart og velfungerande importvern som ein av føresetnadene for å kunne halde ved lag eit landbruk i heile landet og auke norsk matproduksjon.

Noreg er ein open og handlande nasjon, òg når det gjeld landbruksvarer. I 2019 importerte Noreg landbruks- og matvarer for 70,9 milliardar kroner, ein auke på 6,6 prosent frå 2018.¹⁰ Regjeringa legg vekt på at det gjeldande importvernet skal praktiserast på ein måte som gjev eit mangfald i matvaremarknaden til beste for forbrukarane. Forvaltninga av importvernet legg difor til rette for import, samstundes som avsetningsgrunnlaget for norsk matproduksjon blir halde ved lag.

4.6.2 Primærnæringsunntaket i konkurranselovera

Eit viktig unntak frå konkurranselovera som har innverknad på den norske daglegvaremarknaden, er det såkalla primærnæringsunntaket som går fram av forskrift om unntak for samarbeid mv. innan landbruk og fiske.¹¹ Dette unntaket opnar for at primærprodusentar, som fiskarar og bønder, og deira organisasjonar, som landbrukssamvirka og fiskesalsslaga, kan vere fritekne frå forbodsføsegene i konkurranselovera når dei opptre i rolla som marknadsregulator og det går direkte fram av regelverket at dei får slikt fritak. Unntaket gjeld ikkje andre føretak. At det blir opna for innskrenking av konkurransen i desse marknadane kjem av at andre omsyn veg tyngre. Dette valet er gjort for ei naudsynt gjennomføring av norsk landbruks- og fiskeripolitik.

4.7 Etableringshindringar

Etableringsvilkår i ein marknad har ein innverknad på marknadsstrukturen ved å påverke kor mange aktørar som er aktive i konkurransen, og om det finst potensiell konkurranse frå aktørar som ikkje allereie er etablerte i marknaden. Etableringshindringar kan innebere at det er vanskeleg for nye aktørar å etablere seg, og at dei eksisterande aktørane av den grunn kan utnytte marknadsmakt.

Det kan bli skilt mellom strukturelle og strategiske etableringshindringar. Strukturelle etableringshindringar oppstår på bakgrunn av marknadsforhold eller korleis konkurransen mellom dei etablerte aktørane går for seg. Mange strukturelle etableringshindringar er relatert til irreversible kostnader. Døme på dette er stordriftsfordelar, vertikal integrasjon, absolutte kostnadsfortrinn og kapitalkostnader. Aktørar i marknaden må òg ta omsyn til lovgjeving og offentlege reguleringar som kan bidra til at det er vanskeleg å etablere seg.

Strategiske etableringsbarrierar er forhold som heilt eller delvis er skapte av eksisterande aktørar i ein marknad, med formål om å hindre at etablering skjer, eller for å prøve å tvinge nye aktørar ut av marknaden. Det er to måtar å skape strategiske hinder på. Den eine er kontinuerleg å ha åtferd som gjer det lite attraktivt å etablere seg. Den andre er å opptre aggressivt overfor nyetablerte aktørar. Dette er noko anna enn å konkurrere aggressivt, då den etablerte aktøren går bort frå kortsiktig profittmaksimering. Dette kan skremme andre frå å etablere seg i framtida. Etableringshindringar finst i større eller mindre grad i dei fleste marknader. Det er omfanget av dei ulike hindringane, dei samla hindringane og korleis dei verkar saman som er avgjerande for mogheite til å etablere seg i ein marknad.¹²

4.7.1 Etableringshindringar i verdikjeda for daglegvarer

Oslo Economics og Oeconomica greidde i 2017 ut om etableringshindringar i daglegvaresektoren, på oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet.¹³ Dei konkluderte med at relative volumgevinstar i innkjøp, som fører til høgare innkjøpskostnader for mindre daglegvaregrupperingar, og avgrensa tilgang til attraktive butikklokale, er dei viktigaste etableringshindringane for nye aktørar. Konkurransetilsynet har kartlagt skilnader i innkjøpsprisar i daglegvarekjeda på oppdrag for departementet. Kartlegginga viste til dels store skilnader i innkjøpsprisane. Dette er drøfta nærare i delkapittel 5.2.2. Tilgang til attraktive butikklokale blir drøfta i delkapittel 5.5.

Relative volumgevinstar er eit resultat av stordriftsfordelar i produksjonen til leverandørane, og at forhandlingsmakta til ein kjøpar aukar i innkjøpet. Det er difor ikkje eit særnorsk fenomen. Like-

¹⁰ Landbruksdirektoratet (2020). *Omverdenen til norsk landbruk og matindustri*. Rapport for 2019 – Rapport nr. 2/2020-

¹¹ Forskrift 23. april 2004 nr. 651 om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske.

¹² Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017–46.

¹³ Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017–46.

vel kan den norske landbrukspolitikken, omtala i delkapittel 4.6.1, gjennom importvern og marknadsregulering, forsterke samanhengen mellom volum og innkjøpsvilkår. Dette er fordi landbrukspolitikken indirekte fører til høg konsentrasjon på leverandørleddet i Noreg og hindrar bruk av utanlandske leverandørar innanfor fleire viktige varegrupper. Utanlandske aktørar vil dermed vere avhengig av betydelege innkjøp frå norske leverandørar. Importvernet, og dei andre landbruksreguleringane, kan dermed forsterke i kva grad relative volumgevinstar er ein etableringsbarriere. I tillegg verkar det som ei direkte etableringshindring for utanlandske aktørar, ved at desse ikkje kan utnytte volumgevinstar i innkjøp frå andre land. Norske leverandørar innanfor produktgrupper med tollvern står difor overfor eit svekt konkurransepress frå utanlandske leverandørar. Dette bidreg igjen til auka marknadsmakt for dei norske leverandørane.

Høg konsentrasjon på leverandørleddet er ikkje åleine ei etableringshindring for aktørar på grossist- og detaljistleddet, men er med på å forsterke andre etableringshindringar, og er eit viktig element i vurderinga av konkurranseforholda på alle ledd i verdikjeda for daglegvarer. Høg konsentrasjon og få leverandørar gjer det vanskeleg å oppnå betre innkjøpsvilkår for daglegvaregrupperingane. Når det er slik at høgt volum hos ei gruppering gjev betre innkjøpsvilkår, vil ein ny detaljist med relativt lite innkjøpsvolum ha svekt forhandlingsmakt overfor leverandørane. Det vil igjen gjere det vanskeleg å drive lønnsamt opp mot konkurrentar med høgare volum og betre vilkår. Lågare konsentrasjon på leverandørleddet kan føre til likare innkjøpsvilkår fordi seljarmakta til leverandørane blir mindre for både store og små aktørar på detaljistleddet.

Vertikale bindingar i form av auka bruk av eigne merkevarer og trussel om eigne merkevarer kan òg forsterke volumgevinstar i innkjøp. Det kan òg tenkjast at eigne merkevarer som er kjedespesifikke, bidreg til auka kundelojalitet.

Tilgang til lokale blir òg vurdert som ei sentral utfordring og blir omtala meir grundig i delkapittel 5.5. Denne etableringshindringa kan bli forsterka av stordriftsfordelane i innkjøp. Dette kjem av at ein ny aktør er avhengig av å oppnå tilstrekkeleg store varevolum relativt raskt etter etablering, for å sikre tilstrekkeleg gode innkjøpsvilkår. Dersom til dømes ein marknadsdel på fem prosent ville vore tilstrekkeleg for å sikre konkurransedyktige innkjøpsvilkår, ville tilgang til lokale sannsynlegvis vore av mindre betydning enn i dag.¹⁴

Tilgang til lokale er likevel berre ei relevant etableringshindring i tradisjonell daglegvarehan-

del. Dess meir utbreidd netthandel med mat blir, dess meir vil òg betydninga av lokale som etableringshindring bli redusert.

Friberg mfl. (2020) finn at butikkettleiken i Oslo og Akershus er svært høg når dei samanliknar butikkettleiken i Oslo og Stockholm, sjå delkapittel 2.6.2.¹⁵ Høg butikkettleik og overetablering av butikkar kan utgjere ei etableringshindring, då det gjer det vanskelegare å få tilgang til attraktive butikklokale.

Stordriftsfordelar i distribusjon og vertikal integrasjon blir òg vurdert som relevante etableringshindringar, men mindre viktige enn stordriftsfordelar i innkjøp og tilgang til lokale. Det vil vere mogleg å dra nytte av stordriftsfordelar i distribusjon ved å etablere seg i folketette område, men det er ikkje gjeve at dette vil vere tilstrekkeleg for å oppnå nødvendig nasjonalt volum for å realisere stordriftsfordelar knytte til innkjøpsvilkår. Investeringane som er nødvendige med omsyn til distribusjon for å tre inn i marknaden er vesentleg lågare for netthandel enn for tradisjonell daglegvarehandel.¹⁶

Kundeklubbbar kan føre til auka kundelojalitet og byttkostnader, ha innelåsande verknader og fungere som ei etableringshindring. Gjennom kundeklubbane (Trumf, Coop Medlem og Æ) får daglegvaregrupperingane informasjon om kundane sine. Dette kan bli brukt til analysar av forbrukaråttferd, men òg til å utforme meir målretta rabattar og marknadsføringskampanjar. Dei er av Oslo Economics og Oeconomica vurdert å ha mindre betydning. Det same gjeld kompliserte innkjøpskontraktar.

Gjennomgangen av ulike etableringshindringar viser samla sett at etableringshindringane i daglegvaremarknaden er betydelege.

4.7.2 Forsøk på etablering i Noreg

Sidan marknaden blei omstrukturert på 1990-talet, har ein sett ulike nyetableringar med varierende resultat. Erfaringane frå dei siste åra tyder på at det er vanskeleg å etablere seg, og ekspandere på detaljistleddet i daglegvaremarknaden.

Kolonial.no sel daglegvarer på nett, og starta opp i 2013. I oktober 2014 starta selskapet eit

¹⁴ Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.

¹⁵ Friberg, R. Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markeds-konsentrasjon i Sverige og Norge*. I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 2, s. 35–70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

¹⁶ Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.



Figur 4.2

Foto: Colorbox.

samarbeid med Rema 1000 om sal av daglegvarer til selskapet.¹⁷ Kolonial.no er omtala nærmare i boks 3.3.

Den britiske daglegvarekjeda Iceland opna i 2018 sin fyrste butikk i Noreg.¹⁸ Iceland har fem butikkar i Noreg, og sel i hovudsak frosenmat. Iceland har inngått samarbeid om sal av produkta deira i butikkane til Circle K, Europris og Kolonial.no, sjå delkapittel 3.1.

Den tyske lågpriskjeda Lidl etablerte seg i Noreg i september 2004, men hadde eit kort nærvær i den norske marknaden. I slutten av 2006 hadde Lidl ein marknadsdel på 1,5 prosent.¹⁹ Lidl tredde ut av den norske marknaden i 2008 etter at dei blei kjøpte opp av Rema 1000.²⁰

I 2015 trekte Ica seg ut av den norske marknaden, etter at Konkurransetilsynet godkjende at Coop SA kjøpte Ica sine butikkar i

Noreg.²¹ Daglegvaregrupperinga tapte marknadsdelar gjennom heile 2000-talet, sjå figur 3.10. I 2013 annonserte Ica eit innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Norgesgruppen, men dette blei ikkje godkjent av Konkurransetilsynet.²² I etterkant har skilnader i innkjøpsprisar blitt trekt fram som ein av dei viktigaste grunnane til at Ica trekte seg ut av marknaden.²³

Nettaktøren Marked.no la ned drifta si i 2018. Dei peikte særleg på at det var vanskeleg å oppnå konkurransedyktige innkjøpsvilkår.²⁴ Det er òg fleire andre nettaktørar som har forlate marknaden dei siste åra, mellom anna Handleriet.no, 123levert.no og Brødboksen.²⁵

¹⁷ Henta frå: <https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/>

¹⁸ E24.no (2018). *Dagligvarekjeden Iceland åpnet sin første butikk i Norge: – Tror de andre kjedene kan dra nytte av at vi etablerer oss her*. Henta frå: <https://e24.no/naeringsliv/i/naMQqj/dagligvarekjeden-iceland-aapnet-sin-foerste-butikk-i-norge-tror-de-andre-kjedene-kan-dra-nytte-av-at-vi-etablerer-oss-her>

¹⁹ Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge*.

²⁰ Konkurransetilsynet (2008). V2008-10 – Rema 1000 – Lidl Norge GmbH – inngrep mot foretakssammenslutning.

²¹ Konkurransetilsynet (2015). *Coop for overta Ica Norge*. Henta frå: <https://konkurransetilsynet.no/coop-far-overta-ica-norge/>.

²² Aftenposten.no (2013). *Konkurransetilsynet sier nei til Ica og Norgesgruppen*. Henta frå: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/K3zOy/konkurransetilsynet-sier-nei-til-ica-og-norgesgruppen?>

²³ Aftenposten.no (2018). *Tidligere innkjøpsjef i Ica: – Forskjellene i innkjøpsprisene var avgjørende for konkurransen*. Henta frå: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/21A0Ax/tidligere-innkjoepssjef-i-ica-forskjellene-i-innkjoepsprisene-var-avgjoerende-for-konkurransen>.

²⁴ E24.no (2018). *Marknad.no legger ned drift*. Henta frå: <https://e24.no/naeringsliv/i/VRnMM3/markedno-legger-ned-driften>.

4.8 Potensiell konkurranse

Konkurransen i verdikjeda for daglegvarer avheng ikkje berre av kor hardt dagens aktørar rivaliserer om kundane ved bruk av konkurranseparametrar som pris, utval, opningstider, innovasjonar, kampanjar og kundeservice. Sannsynlege konkurrentar som har finansiell og føretaksmessig evne til å etablere seg på den norske daglegvaremarknaden, har óg betydning. Denne type rivalar blir omtala som potensielle konkurrentar. Dei kan bidra til å avgrense eventuell utøving av marknadsmakt etablerte marknadsaktørar måtte ha.

Jo høgare etableringshindringar i ein marknad er, dess vanskelegare blir det for potensielle konkurrentar å etablere seg effektivt og tilstrekkeleg tidsnært, og dess svakare blir den potensielle konkurransen i marknaden. Som det går fram av delkapittel 4.7, er etableringshindringane i den norske verdikjeda for daglegvarer betydelege, noko som trekkjer i retning av at den potensielle konkurransen blir opplevd som mindre truande for dei eksisterande daglegvaregrupperingane.

Gjennomgangen i delkapittel 4.7.2 viser at det har vore krevjande å etablere seg i den norske daglegvaremarknaden. Lidl har forsøkt å etablere seg i fleire europeiske land, men det er berre i Noreg at Lidl ikkje har greidd å bli verande. Når fleirtalet av nye aktørar trer ut av marknaden, kan det sende signal til andre om at det er særst vanskeleg å etablere seg i den norske daglegvaremarknaden. Potensielle nye aktørar kan då vurdere risikoen ved etablering som svært høg. Dette er forhold som reduserer den potensielle konkurransen, og gjev større opning for etablerte aktørar til å utnytte marknadsmakt.

Døme på føretak som i dag kan tenkjast å utøve potensielt konkurransestrykk på dei etablerte daglegvaregrupperingane, er utanlandske daglegvaregrupperingar, Amazon.com Inc. («Amazon») og Ocado Group PLC. («Ocado»)²⁵. Dersom norske nettbutikkar med daglegvarer i framtida når eit større volum, vil nettbutikkane utøve eit langt sterkare konkurransepress på daglegvaregrupperingane enn dei gjer i dag.

Same forhold gjeld for graden av konkurranse mellom daglegvaregrupperingar på den eine sida, og for butikkar med breitt vareutval som Normal og Europris. Dei seinare åra har konkurransepress

set på daglegvaregrupperingane frå desse aktørane auka, og då særleg på sal av varer som sjokolade, syltetøy og andre sukkervarer, juice, hyggieneartiklar og ei rekkje hushaldsartiklar. Dette konkurransepresset er venta å auke ytterlegare og det kan tenkjast at desse aktørane vil utvide utvalet sitt som gjer at dei blir oppfatta som endå nærmare substituttar til daglegvarebutikkane. I så fall kan desse butikkjedene utøve eit potensielt konkurransestrykk på daglegvaregrupperingane. Dette blir diskutert nærmare i delkapittel 5.4.

4.9 Konkurranselova

4.9.1 Innleiing

Marknader som fungerer vel, blir sikra best gjennom ei streng konkurranselov som blir handheva effektivt. Førebygging og avdekking av konkurransekriminalitet er den viktigaste oppgåva for konkurransemyndigheitene. Konkurranseskriminalitet er til dømes ulovleg prissamarbeid, tilbodssamarbeid, marknadsdeling og misbruk av marknadsmakt. Samtidig er kontrollen med fusjonar og oppkjøp ei viktig oppgåve for å hindre at nokre føretak blir for dominerande og får for stor marknadsmakt. Konkurranselova gjeld for både horisontale (på same ledd i verdikjeda) og vertikale forhold (på forskjellige ledd i verdikjeda).

Konkurranse er ikkje eit mål i seg sjølv, men eit middel for å fremje effektivitet og gevinstar for forbrukarane. Konkurranselova er heller ikkje ein reiskap for å verne konkurrentane eller sørgje for ei lik fordeling av verdiane som blir skapte, men eit verktøy for å leggje til rette for konkurranse gjennom å hindre ulovleg samarbeid eller misbruk av marknadsmakt.

Konkurranselova er bygd på konkurranseretten sitt skilje mellom åtferds- og strukturregulering. Ho har tre hovudpilarar:

- § 10 – Forbod mot konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak
- § 11 – Forbod mot utilbørleg utnytting av ei dominerande stilling (òg kalla misbruk av dominerande stilling)
- § 16 – Kontroll med føretakssamanslutningar

Kontroll med føretakssamanslutningar kan seiast å vere kontroll med strukturen til ein marknad, mens forbod mot utilbørleg misbruk av dominerande stilling og konkurranseavgrensande avtalar fyrst og fremst dreier seg om å motverke konkurranseskadeleg åtferd i ein marknad.

Konkurransereglane er utforma slik at dei i utgangspunktet ikkje legg avgrensingar på mog-

²⁵ DN.no (2018). Brødboksen slår seg konkurs – skylder 22,7 millioner kroner. Henta frå: <https://www.dn.no/marked/brødboksen-slar-seg-konkurs-skylder-227-millioner-kroner/2-1-257395>.

²⁶ Virke (2020). *Dagligvare rapporten 2019/2020*. Kapittel 4.

legheitene føretaka har til å vekse gjennom konkurranse. Konkurransereglane set likevel nokre skrankar for marknadsaktørane og definerer spelereglane for konkurransen. Utan konkurransereglar vil føretak til dømes kunne inngå avtalar som avgrensar konkurransen i marknaden, auke marknadsmakta si gjennom oppkjøp av konkurrentar eller utnytte ein dominerande marknadsposisjon for å fordreie konkurransen i sin favør.

Delkapittel 4.9.2 til 4.9.4 i den vidare framstillinga gjev ei overordna beskriving av dei tre pilarene i konkurranselova. Ho gjev såleis ei oversikt over sentrale verkemiddel som konkurransemyndigheitene har til rådvelde for å sikre effektive marknader. I delkapittel 4.9.5 blir det beskrive nokre andre sentrale føresegner i konkurranselova.

4.9.2 Forbodet mot konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak

Hard konkurranse er kostbart for føretaka, og dei vil difor kunne ha felles interesse av å dempe konkurransen om kundane. Konkurranselova § 10 forbyr difor konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak. Samarbeid mellom føretak som reduserer konkurransen, vil kunne redusere forbrukarvelferd, effektivitet og innovasjon. Forbodet rammar både horisontalt samarbeid mellom konkurrentar og vertikalt samarbeid mellom aktørar på ulike ledd i verdikjeda. Dess meir marknadspektantane har kvar for seg og saman, dess større er dei potensielle skadeverknadene på konkurransen som følge av samarbeidet.

Nytte av konkurranselova § 10 på horisontale avtalar, vil fyrst og fremst vere aktuelt på avtaler mellom leverandørar eller mellom daglegvaregrupperingar, altså konkurrentar på same ledd i verdikjeda. Døme på dette kan vere prissamarbeid, marknadsdeling og utveksling av konkurransefølsom informasjon.

I det vertikale forholdet mellom leverandørar og kjeder, men òg mellom kjeder og ikkje-kjede-eigde butikkar, kan § 10 komme til nytte på ulike former for restriksjonar. Dette gjeld til dømes eksklusivtetsavtalar og binding av vidaresalsprisar.

4.9.3 Forbodet mot misbruk av dominerande stilling

Konkurranselova § 11 forbyr «utilbørlig utnyttelse av dominerande stilling» frå føretak. Føresegna inneber ikkje eit forbod mot at føretaka har eller

oppnår ei dominerande stilling, men frå å opptre på ein måte som medfører fare for at konkurransen i den relevante marknaden blir eliminert eller redusert.

Eit dominerande føretak vil på grunn av den sterke marknadsstillinga si kunne opptre på ein måte som avgrensar moglegheitene til vekst og etablering for faktiske eller potensielle konkurrentar. Slik åtferd kan utgjere eit misbruk av marknadspektant og kan ta mange ulike former. Føretak med ei dominerande stilling er gjennom konkurranselovgjevinga difor pålagt eit særleg ansvar til ikkje å avgrense konkurransen ved åtferda si på marknaden. Døme, på åtferd som kan bli ramma av forbodet er bruk av eksklusivtetsavtalar, lojalitetsrabattar, prisdiskriminering, eller sal med tap for å presse mindre konkurrentar ut av marknaden.

Føretak vil kunne ha ei dominerande stilling dersom dei i merkande grad kan opptre uavhengig av sine leverandørar, kundar og konkurrentar i den relevante marknaden dei opererer i. Eit slikt føretak vil ha stor grad av marknadspektant. Føretaka som har ei slik stilling, kan likevel konkurrere på yting, altså slik som pris og kvalitet, men dei kan ikkje gjere dette på eit vis som hindrar etablering av nye, eller ekspanderinga til, konkurrentar. Dei kan såleis ikkje utnytte den dominerande stillinga si til skade for konkurransen, og i siste instans forbrukarane.

Etter praksis frå EU-domstolen vil marknadsdelen til føretaket normalt vere den viktigaste indikatoren på om føretaket har ei dominerande stilling. Marknadsdelar på 50 prosent eller meir, gjev ein såkalla presumsjon om dominans. Andre forhold kan vere om marknadsdelane til føretaka har vore stabile over tid, marknadsdelane til konkurrentane, kva for etablerings- og ekspansjonshindringar som finst i marknaden og den eventuelle kjøparmakta til kundane til den dominerande aktøren.

Det finst ulike former for misbruk. Utnyttande misbruk er når det dominerande føretaket nyttar marknadsstillinga si for å utnytte handelspartnarane sine og auke egne fortener. Eit døme på dette er dersom ein monopolist er i ein posisjon til å redusere produksjonen av varene sine, og aukar prisane til eit nivå som er høgare enn konkurransepris, og difor utnyttar kundane sine. Uttestengande misbruk er når det dominerande føretaket har ei åtferd som er meint, eller har som verknad, å hindre utviklinga av konkurransen. Den dominerande aktøren stengjer ute, eller gjer tilgang til marknaden vanskeleg, for konkurrentar. Konkurranselova kan ramme både horisontal og vertikal utesten-

Boks 4.1 Alternative tersklar for dominans

Det har vore mykje snakk om den dominerande marknadsposisjonen til ulike aktørar i verdikjeda for daglegvarer. Som det går fram av delkapittel 4.9.3, kan det vere ei komplisert vurdering å slå fast om eit føretak har ei dominerande stilling. Dette kan særleg gjelde om marknadsdelen til føretak ligg under terskelen for at det er ein presumsjon om dominans, men at det likevel har eit visst høve til å opptre uavhengig av forretningspartnarane sine. Her blir det vist at i andre land i EU har det blitt ført inn andre tersklar og vurderingstema for når eit føretak har dominerande stilling.

Dominans ved 30 prosent marknadsdel

Den finske konkurranselova har ein presumsjon for at ein aktør som sel daglegvarer på detaljistleddet med ein marknadsdel på over 30 prosent, er dominerande. Såleis kan føretaka misbruke stillinga si jamvel om dei har ein lågare grad av marknadsmakt enn det som normalt er kravd for inngrep. Føreseigna har ikkje innverknad på definisjonen av kva som utgjer misbruk av dominerande stilling, berre kor mykje marknadsmakt aktørane skal ha for å kunne vere dominerande. Innføringa av denne skjerpa dominansterskelen kom som resultat av diskusjonar mellom dei finske konkurran-

semyndigheitene og forskjellige interessentar i daglegvaremarknaden.

Relativ dominans

Ei anna løysing som har vore nytta i fleire land, er ulike former for forbod mot utnytting av økonomisk avhengnad, såkalla relativt dominerande stilling. Situasjonen som blir regulert, er typisk at detaljistmarknaden er konsentrert og at detaljistkjedene dermed blir viktige distribusjonskanalar for produsentar og leverandørar. Dette gjev detaljistane ei relativ marknadsmakt, som gjer at dei får ein auka innverknad på avtalevilkåra med produsentar og leverandørar. Denne typen regulering er ofte meir retta mot å løyse problem knytte til manglande balanse i forhandlingane, enn ho er retta mot å sikre ein effektiv konkurranse. Lovgjevarane i desse landa går likevel ofte ut frå at reguleringa på lang sikt også sikrar ein effektiv konkurranse. Denne typen regulering finst i land som Frankrike, Tyskland, Portugal og Spania. I nokre av desse, som Tyskland og Portugal, er reguleringa teken inn i konkurranselovene.¹

¹ Gjendemsjø, R. og Anhustegui, I. H. (2017). *Utredning av muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11.*

ging. Døme er bruk av eksklusivitetsavtalar, lojalitetsrabattar, leveringsnekting og prising under produksjonskostnad.

Dominerande føretak er likevel ikkje forhindra frå å konkurrere på ytingar, til dømes kvalitet og pris. Slik konkurranse kan gjere at mindre, ikkje like effektive konkurrentar, må forlate marknaden. På den andre sida vil mindre konkurrentar i ein periode kunne vere mindre effektive enn det dominerande føretaket, men ha utsikter til å bli effektive konkurrentar over tid. At åtferda til eit dominerande føretak verkar utestengjande for slike konkurrentar, kan difor vere problematisk.

4.9.4 Kontroll med føretakssamanslutningar

Utan konkurransereglar vil føretak til dømes kunne auke marknadsmakta si gjennom oppkjøp

av konkurrentar. Føretakssamanslutningar er ein naturleg del av tilpassinga av føretaka til endra marknadsforhold, og difor også ein naturleg del av marknadsøkonomien og prinsippet om avtalefridom. Konkurransavgrensinga som føretakssamanslutninga fører til, må difor ha ein viss samfunnsøkonomisk innverknad før det blir gjort eit så inngripande tiltak som at konkurransemyndigheitene forbyr føretakssamanslutninga.

Kontroll med føretakssamanslutningar, eller fusjonskontrollen, skal hindre at det blir skapt varige og skadelege strukturendringar i ein marknad. Fusjonskontrollen er såleis ein sentral reiskap for å hindre ytterlegare marknadskonsentrasjon og dermed auka marknadsmakt. Gjennom fusjonskontrollen i konkurranselova skal konkurransemyndigheitene gripe inn mot oppkjøp og fusjonar som i vesentleg grad vil hindre effektiv konkurranse, særleg som eit resultat av at ei

dominerande stilling blir skapt eller styrkt. Fusjonskontrollen omfattar, i tillegg til føretakssamanslutningar mellom konkurrentar, også vertikale oppkjøp som til dømes oppkjøp av leverandørar, grossistar eller eigedommar.

Konkurransetilsynet har handsama mange fusjonssaker i daglegvaresektoren. Nokre av desse er nærmare omtala under delkapittel 4.10.1.

4.9.4.1 *Opplysningsplikt overfor konkurransemyndigheitene*

Ein gjennomsnittleg omsetnad for ein daglegvarebutikk i Noreg er ofte for låg til å falle inn under terskelverdiane for å utløyse meldeplikta for føretakssamanslutningar i konkurranselover § 18.²⁷ Tilsvarende kan gjelde for produsentar eller leverandørar.

Konkurransetilsynet har difor sidan 2014 pålagt Norgesgruppen opplysningsplikt om alle føretakssamanslutningar dei utfører i daglegvarebransjen. Dei tre andre daglegvaregrupperingane, Rema 1000, Coop og Bunnpris (ved I.K Lykke AS), har vore pålagde same opplysningsplikt sidan 2016.

Opplysningsplikta sikrar at Konkurransetilsynet får beskjed dersom ei av kjedene ervervar eit anna føretak som opererer i daglegvaremarknaden, sjølv om ervervet ikkje er omfatta av meldeplikta i konkurranselover § 18. Formålet med opplysningsplikta er å gjere Konkurransetilsynet oppmerksom på oppkjøp som ligg under terskelverdiane, slik at dei kan vurdere om det er aktuelt å påleggje meldeplikt. Dette gjer Konkurransetilsynet betre i stand til å gripe inn mot oppkjøp og fusjonar som kan forsterke konsentrasjonen og konsolideringa i verdikjeda for daglegvarer ytterlegare.

Dersom ei kjede ikkje melder frå om eit erverv som er omfatta av opplysningsplikta, kan det føre til gebyr for føretaket. Konkurransetilsynet varsla i juli 2019 gebyr på 20 millionar kroner til Norgesgruppen for brot på opplysningsplikta når dei kjøpte eit butikklokale som Coop dreiv daglegvarebutikk i. Norgesgruppen informerte ikkje Konkurransetilsynet om oppkjøpet innan fristen som tilsynet hadde sett. Førabels vurdering frå Konkurransetilsynet er at Norgesgruppen har brote pålegget om opplysningsplikt.²⁸

²⁷ Terskelverdiane er a) dei involverte føretaka har ein samla årleg omsetnad i Noreg på over éin milliard kroner og b) meir enn eit føretak har over 100 millionar kroner årleg omsetnad, jf. konkurranselover § 18 andre ledd.

4.9.5 Andre føresegner i konkurranselover

4.9.5.1 *Konkurranserefremjande tiltak*

Konkurranselover § 14 opnar for at Kongen ved forskrifter kan gripe inn mot vilkår, avtalar og handlingar som avgrensar eller er eigna til å avgrense konkurransen i strid med formålet til lover. I daglegvaremarknaden kan forskrifter som dette bli vurderte som tiltak for å hindre aktørar i å stengje konkurrentar ute, eller utøve utnyttande misbruk overfor kjøparar, men som ikkje oppfyller krava til dominerande marknadsposisjon. Tilsvarende kan dei bli vurderte for å hindre eksklusivavtalar eller bindande vidaresalsprisar. Om og i kva grad slike forskrifter kan vere aktuelle verkemiddel, vil måtte vurderast konkret i den einskilde situasjonen. Forskrifta må vere nødvendig for å fremje konkurransen, og det skal berre gripast inn mot vilkår i avtalar og handlingar som avgrensar eller er eigna til å avgrense konkurransen i strid med formålet til lover.

Eit døme på at konkurransemyndigheitene har valt å gje slike reglar, er den no oppheva forskrifta om forbod for flyselskap til å tilby bonusprogram på innanriksruter.²⁹ Forskrifta var eit resultat av eit forbod Konkurransetilsynet hadde innført i 2002, men som gjekk ut i 2007.³⁰ I høyringsnotatet til forskrifta frå 2007 følgde det at forbodet hadde hatt positiv verknad på konkurransen i norsk luftfart, særleg ved at flyselskapet Norwegian blei etablert. Dette hadde ført til auka konkurranse og medført betydelege gevinstar for samfunnet og forbrukarane i form av lågare prisar og betre tilbod. Tal frå Statistisk sentralbyrå viste at billettprisane hadde falle med om lag 30 prosent. Samstundes blir det vist til i høyringsnotatet at bonusprogram kunne vere ei rabattform med lojalitetsskapande verknader. Dette kunne føre til redusert konkurranse mellom etablerte selskap og høgare etableringshindringar for nye aktørar.

Eit anna døme er forskrift om tilgang til bustadannonsering på Internett frå 2009.³¹ Før forskrifta blei vedteken, hadde dei store nettportalane som praksis berre å tillate eigedomsmeklarar, advokatar med løyve til å drive eigedomsmecling og i visse tilfelle utbyggjarar, å annonsere bustader for sal på nettsidene sine. Denne

²⁸ Sjå Konkurransetilsynet si sak 2018/185 – NG Eigedom Vest AS – Sædalssvingene 3 Eigedom AS – konkurranselover § 16.

²⁹ Forskrift 20. juni 2007 nr. 684 om forbod mot bonusprogram i innanriks luftfart. Denne blei oppheva i 2013.

³⁰ Konkurransetilsynet sitt vedtak V2002-22 av 18. mars 2002.

³¹ Forskrift 9. september 2009 nr. 1169 om tilgang til boliganonsering på Internett.

utestenginga av andre aktørar frå å annonsere på nettportalane blei oppfatta som eit hinder for moglegheita til å selje bustad utan å nytte tradisjonelle eigedomsmeklarar. Praksisen blei sett på som eigna til å avgrense konkurransen i marknadene for tenester knytte til kjøp og sal av bustadeigedom, og alle fekk tilgang til å annonsere bustader for sal på internett gjennom forskrifta.

4.9.5.2 Rettleiingsplikta til Konkurransetilsynet

Konkurranselova er ei forbodslov, og det er ikkje høve for Konkurransetilsynet å førehandsgodkjenne åtferd eller avtalar. Dette medfører at det er opp til den enkelte aktøren å forsikre seg om at dei held seg innanfor grensene til føresegna i konkurranselova. Dei rettslege grensedragningane skjer hovudsakleg når Konkurransetilsynet behandlar enkeltsaker.

Det følgjer av konkurranselova § 9 at Konkurransetilsynet pliktar å rettleie føretak om konkurranselova. Føretaka har likevel ansvaret for å oppføre seg i tråd med føresegna i lova. Eit av formåla med innføringa av føresegna om forbod i konkurranselova §§ 10 og 11 i 2004 var å avskaffe systemet med dispensasjonar frå lova, slik at tilsynet heller kunne bruke ressursane sine på å avdekkje alvorlege brot på lova.

Regjeringa er oppteken av at marknadsaktørar skal få god rettleiing om konkurranselova. Rettleiingsplikta til Konkurransetilsynet er likevel ikkje meint å gå lenger enn den generelle rettleiingsplikta forvaltninga har etter forvaltningslova § 11.³² Rettleiingsplikta inneber at tilsynet skal gje føretak den rettleiing som er nødvendig for å unngå feil og forsømmingar. Rettleiinga skal betre kjennskapen til reglane i konkurranselova, særleg forboda mot konkurranseavgrensande samarbeid og misbruk av dominerande stilling, og reglane om kontroll med føretakssamanslutningar. Konkurransetilsynet gjev difor generell informasjon om relevante lover, forskrifter, retningslinjer og praksis,³³ men gjev normalt ikkje rettleiing om det potensielle utfallet i enkeltsaker. Konkurransetilsynet kan gje skriftlege rettleiingsutsegner, dersom visse vilkår er oppfylte, mellom anna dersom tilsynet finn det hensiktsmessig og naudsynt på grunn av konkurransesituasjonen i marknaden.

Større føretak og føretak som har tilgang på bistand frå profesjonelle rådgjevarar, vil normalt

ha gode moglegheiter til å sikre egne interesser på andre tilfredsstillande måtar enn rettleiing frå Konkurransetilsynet. Slike føretak vil ofte ha gode føresetnader for sjølv å vurdere om deira åtferd kan komme i strid med forboda til konkurranselova, og innrette seg deretter. Tilsynet vil difor normalt prioritere å gje rettleiing til mindre føretak.

I samband med arbeidet med denne meldinga har nokre aktørar gjeve uttrykk for at Konkurransetilsynet, som ein del av rettleiingsplikta, bør gje klare utsegner om kor grensene går med tanke på ulovleg prisdiskriminering. Det blir i denne forbindelse vist til slike utsegner frå dei danske konkurransemyndighetene i ei sak om prisdiskriminering frå 2005.³⁴ Det må merkast at utsegna frå det danske Konkurrencerådet var ei pressemelding forbunde med ei konkret sak, og ikkje gitt som ei generell rettleiing. Saka har òg avgrensa vekt som rettskjelde til nytte i norsk rett, og avgjerder frå domstolar, Europakommisjonen eller EU-domstolen vil ha vesentleg større vekt, då norsk konkurranserett er harmonisert med EU/EØS-lovgjevinga.

Rettleiinga frå Konkurransetilsynet vil som utgangspunkt vere retta mot aktørar som ber om rettleiing, og tilsynet gjev som nemnt normalt ikkje rettleiing i enkeltsaker. Det er ikkje slik at prisdiskriminering alltid er konkurranseskadeleg og forbode, og det same gjeld for skilnader over ein viss storleik. Regjeringa har forståing for at marknadsaktørar ynskjer rettleiing om kor grensene i konkurranselova går, men for å slå fast kor grensene for ulovleg prisdiskriminering går, er det nødvendig å gjere ei konkret vurdering ut frå alle dei relevante omstenda i saka. Berre då kan det bli slått fast om det ligg føre ein konkurranseskade, og om den utgjør eit brot på konkurranselova. Det følgjer av dette at det ikkje kan bli gjeve utsegn som trekkjer klare grenser med tanke på ulovleg prisdiskriminering.

4.9.5.3 Unntak frå konkurranselova for landbruks- og fiskerisektoren

Innhaldet i og gjennomføringa av jordbruks- og fiskeripolitikken i Noreg gjer ei tilpassing av nytten av konkurranselova for desse sektorane nødvendig. Konkurranselova opnar i § 3 for unntak som ledd i den meir overordna konkurransepolitikken, der ulike samfunnsomsyn må avstemmast

³² Sjø Prop. 75 L (2012–2013) *Endringer i konkurranseloven*.

³³ Konkurransetilsynet har gitt rettleiing om konkurranselova på sine heimesider.

³⁴ Konkurrencerådet sin sak. Den framgår av journal nr. 3/1120-0289-0055/FI/vu – Arla Foods rabatter og markedsføringstilskud.

mot kvarandre. I 2004 blei det gjeve ei forskrift om unntak frå konkurranselova §§ 10 og 11 som var nødvendig for å gjennomføre landbruks- og fiske-ripolitikken.³⁵

Det såkalla «primærnæringsunntaket» i forskrifta kjem berre til nytte overfor «primærprodusenter» og «deres organisasjonar» der dette går klart fram av lov, forskrift eller avtale, slik som presisert i forskrifta § 2. Med «primærprodusenter» meiner ein dei som tilverkar fiskeri- og landbruksprodukt og omset dei på fyrste hand, til dømes fiskarar og bønder. Med «deres organisasjonar» meiner ein fyrst og fremst landbrukssamvirka og fiskesalslaga når dei opptre i rolla som marknadsregulatorar.

Aktørane som opptre på ein måte som i utgangspunktet er i strid med konkurranselova §§ 10 og 11, må sjølve vise til det rettslege grunnlaget for at aktiviteten er lovleg, dersom konkurransemyndigheitene ber om det.

³⁵ Forskrift 23. april 2004 nr. 651 om unntak for samarbeid m.m. innen landbruk og fiske.

4.10 Handheving av konkurranselova

Handhevinga av konkurranselova ligg hovudsakleg hos Konkurransetilsynet, som er eit uavhengig forvaltningsorgan underordna Nærings- og fiskeridepartementet, jf. konkurranselova § 8. I tillegg kan domstolane òg handheve konkurranselova ved at føretak sjølv kan bringe forhold inn for domstolane.

Konkurransetilsynet sine oppgåver er å kontrollere at forboda i konkurranselova blir overhaldne, gjere nødvendige inngrep mot føretaks-samanslutningar, setje i verk tiltak for å gjere til marknadane meir gjennomsiktige, handheve artikkel 53 og 54 i EØS-avtalen, påpeike konkurranseregulerande verknader av offentlege tiltak og eventuelt fremje forslag med sikte på å styrkje konkurransen og lette tilgangen for nye konkurranter, jf. konkurranselova § 9.

Dette delkapittelet omtalar korleis føresegnene i konkurranselova blir handheva. Det viser til konkrete saker i daglegvaremarknaden som Konkurransetilsynet har handsama.

Boks 4.2 Konkurransemyndigheitene i andre nordiske land

Konkurranselovgjevinga i dei nordiske landa er basert på dei same reglane frå EU-traktaten, traktaten om Den europeiske unions verke-måte. Dette medfører at lovgjevinga og ordlyden i lovgjevinga er veldig lik på tvers av dei nordiske landa. Harmoniseringsomsyn gjer at alle landa ser til EU-domstolen sin rettspraksis og Europakommisjonen sine retningslinjer og avgjerder.

Noko som skil seg, er sjølve handhevinga av konkurranselova i dei respektive landa. I Noreg og Sverige har konkurransemyndigheitene, Konkurransetilsynet og Konkurrensverket, høve til å gje gebyr til føretak for brot på konkurranseregulverket. Konkurransemyndigheitene fungerer difor som både etterforskar, påtalemakt og dommar i sakene dei behandlar, men partane i sakene kan klage avgjerdene inn for domstolane.

I Danmark har ikkje Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (KFST) same høvet til å gje gebyr som Konkurransetilsynet i Noreg. I Danmark fungerer KFST som eit sekretariat for Konkurrencerådet. Konkurrencerådet behand-

lar alle større og prinsipielle brot på konkurranselova. KFST og Konkurrencerådet utgjer ei samla, uavhengig konkurransemyndigheit. Det er Statsadvokaten for Særlig Økonomisk og International Kriminalitet (SØIK) som står for den strafferettslege forfølginga av brot på konkurranselova. SØIK blir tilsendt konkurransesaker der brotet blir vurdert som forsetteleg eller grovt aktaust, og etterforskar saka med mål om å reise tiltale om bøtestraff ved domstolane.¹

I Sverige er det Patent- och marknadsdomstolen som, etter kravsmål frå Konkurrensverket, avgjer om det skal bli gjeve gebyr, eller konkurranseskadeavgift.² I Sverige har Patent- och marknadsdomstolen høve til å påleggje eit næringsforbod for leiinga til føretak som har delteke i eit kartell, etter lagen om näringsförbud.³

¹ Sjå: <https://www.kfst.dk/konkurrenceforhold/om-konkurrencesager/>

² Sjå: <http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/sanktioner/konkurrensskadeavgift/>

³ Sjå: <http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/sanktioner/>

4.10.1 Konkurransetilsynet sitt arbeid med daglegvaremarknaden

Konkurransetilsynet har i lang tid følgd daglegvaremarknaden tett, og sidan 2016 har Nærings- og fiskeridepartementet i tildelingsbrev bedt Konkurransetilsynet om å ha særleg merksemd retta mot daglegvaremarknaden. Tilsynet har gripe inn mot ei rekkje føretakssamanslutningar, og behandla mange som ikkje har enda i inngrep. Tilsynet har vidare gripe inn mot misbruk av dominans, og konkurranseavgrensande avtalar. Sakene har vore på både leverandør-, grossist- og detaljistleddet. Tilsynet har òg fatta vedtak om brot på dei prosessuelle føresegnene i konkurranselova. I tillegg har tilsynet levert inn ei rekkje høyringsfråsegner, leveringar til departementet og anna utgreiingsarbeid i form av rapportar og kartleggingar.³⁶ Mellom anna har tilsynet kartlagt innkjøpsvilkåra for ein betydeleg del av innkjøpsvoluma til daglegvaregrupperingane for 2017. Det er viktig å påpeike at tilsynet utfører mange undersøkingar av forhold og innspel, som ikkje blir kjende for allmenta. Nokre saker blir handsama og avslutta raskt, til dømes etter ei vurdering av bevissituasjonen eller ut frå prioriteringsomsyn. Nokre saker fører til at aktørane endrar åtferda ved at tilsynet gjer dei kjent med omstenda. I avsnitta under følgjer nokre døme på saker Konkurransetilsynet har handsama i verdikjeda for daglegvarer.

I daglegvaremarknaden har konkurranselova § 10 vore nytta nokre gonger på forhold som har omhandla konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak. Eit døme er då Norgesgruppen og Ica i 2013 inngjekk ein samarbeidsavtale om felles innkjøp og engrosleveransar i daglegvarebransjen. Konkurransetilsynet meinte at det var fleire potensielle skadeverknader i daglegvaremarknaden og leverandørmarknader, og vedtok mellombels påbod om opphøyr av avtalen.³⁷ Konkurransetilsynet varsla deretter at dei vurderte å fatte vedtak om pålegg om opphøyr av avtalen.³⁸ Avtalen blei ikkje implementert av partane.

Konkurranselova § 10 har òg vore nytta på både vertikal eksklusivitet, i til dømes Tine-saka,³⁹ og mot informasjonsutveksling mellom

daglegvaregrupperingane via ACNielsen.⁴⁰ Sakene illustrerer at forbodet mot konkurranseavgrensande avtalar kan komme til nytte både på horisontale og vertikale forhold i verdikjeda for daglegvarer. Vedtaket til Konkurransetilsynet i Tine-saka gjaldt brot på både §§ 10 og 11 i konkurranselova.

Då Høgsterett prøvde Tine-saka, gjaldt saka berre konkurranselova § 11. Høgsterett overprøvde vedtaket til Konkurransetilsynet om å gje Tine brotgebyr for å ha utilbørleg utnytta den dominerande stillinga si. Konkurransetilsynet gav Tine 45 millionar kroner i brotgebyr, då dei mellom anna meinte at Tine hadde inngått ein avtale, eller at det oppstod ei felles forståing, mellom Tine og Rema om at Tine skulle vere eineleverandør, eller tilnærma eineleverandør, av fast kvitost og brunost i Rema i 2005 og 2006.

Mange av sakene Konkurransetilsynet har handsama i verdikjeda for daglegvarer, omhandlar føretakssamanslutningar etter konkurranselova § 16, og har sidan 2004 gjort inngrep i ti saker.⁴¹ Saka til Konkurransetilsynet V2004-21 omhandla at Norgesgruppen inngjekk avtale om å kjøpe grossistverksemda i Engrospartner AS, som var ein del av Reitangruppen. Då Lidl bestemte seg for å tre ut av den norske marknaden, inngjekk Rema 1000 i 2008 avtale med Lidl om å overta kontroll over Lidl si verksemd og eigedomar i Noreg. Konkurransetilsynet godkjende føretakssamanslutninga på vilkår. Då Coop kjøpte Ica i 2014, kom Konkurransetilsynet til at oppkjøpet kunne føre til vesentleg avgrensa konkurranse i 90 lokale marknader. For å løyse konkurranseproblema, foreslo Coop å selje 43 daglegvarebutikkar til Bunnpris og 50 butikkar til Norgesgruppen, og det var ein føresetnad for godkjenning frå tilsynet at Coop gjennomførde desse sala.

Konkurransetilsynet gjennomførde umelde kontrollar i daglegvarebransjen i 2017, 2018 og 2019. Konkurransetilsynet innleia i 2017 etterforsking av Ringnes AS, på bakgrunn av mistanke om misbruk av dominerande stilling i marknaden for sal av øl til serveringsstader i Noreg.⁴² Saka blei avslutta i juni 2020, med avhjelpande til-

³⁶ Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass* og Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge*.

³⁷ Konkurransetilsynet sitt vedtak V2013-6 – Norgesgruppen ASA – ICA Norge AS – midlertidig pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd jf. fyrste ledd.

³⁸ Konkurransetilsynet sin sak 2013/31, Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – varsel om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 fyrste ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

³⁹ Konkurransetilsynets vedtak V2007-2 – Tine BA – vedtak om overtredelsesgebyr – konkurransebegrensande eksklusiv leveringsavtale.

⁴⁰ Konkurransetilsynet sitt brev til ACNielsen Norge AS, sak 2005/1203 dokument nr. 52. Tilgjengelig på heimesidene til Konkurransetilsynet under «Uttalelser» frå 2007.

⁴¹ Konkurransetilsynet fatta forbodsvedtak i V2004-21, V2005-12 og V2006-223. I tillegg har tilsynet godtatt ei rekke føretakssamanslutningar på vilkår: V2005-18, V2007-10, V2007-27, V2008-10, V2014-13, V2015-24 og V2015-30.

tak som innebære at Ringnes må endre avtalene sine med serveringsstader, slik at mindre bryggerier og leverandørar lettare får innpass i marknaden.⁴³ I 2018 blei det gjennomført kontroll hos fleire aktørar i daglegvarebransjen i marknaden for sal av daglegvarer gjennom daglegvarebutikkar i Noreg.⁴⁴ Bakgrunnen for den umelde kontrollen var at tilsynet undersøker eit mogleg brot på konkurranselova § 10 tilknytt mistanke om ulovleg samarbeid i form av utveksling av strategisk informasjon mellom kjedene. I 2019 gjennomførte tilsynet umelde kontrollar hos to leverandørar og éi daglegvaregruppering, i samband med kartlegginga til tilsynet av skilnader i innkjøpsprisane til daglegvaregrupperingane.⁴⁵ Føremålet med dei umelde kontrollane er å stadfeste eller avkrefte mistanke om brot på konkurranselova. Begge desse sakene er framleis under etterforskning hos Konkurransetilsynet.

4.11 Satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet

Samstundes med at regjeringa har utgreia tiltak som kan føre til betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer, er det allereie sett i verk fleire tiltak. I november 2018 bad regjeringa Konkurransetilsynet om å styrkje handhevinga av konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer. Regjeringa og Stortinget har følgd opp denne satsinga med å løyve 6,5 millionar kroner i 2019⁴⁶ og 8,5 millionar kroner i 2020⁴⁷ ekstra til Konkurransetilsynet. Dette er eit målretta tiltak mot åtferd som svekjer konkurransen.

Formålet med satsinga har vore todelt. Den har for det fyrste bygd på det arbeidet som Konkurransetilsynet allereie utfører gjennom handhevinga si av konkurranselova. Den styrkte handhevinga medførte at Konkurransetilsynet kan etterforske fleire saker som handlar om moglege brot

på konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer. Det er framleis dei same vurderingane som vil ligge til grunn for når tilsynet vel å etterforske ei sak, medrekna om det er grunn til å mistenkje at eit eller fleire føretak si åtferd er konkurranseavgrensande i strid med konkurranselova. For det andre har Konkurransetilsynet kunna drive meir omfattande marknadsovervaking. Det er oppretta ei eiga prosjekteining i Konkurransetilsynet i samband med satsinga.

Etter regjeringa si vurdering viser gjennomgangen av verdikjeda for daglegvarer i kapitla 2, 3 og delkapitla 4.1–4.8 at det er utfordringar i daglegvaremarknaden som gjev grunn til å vere bekymra for om forbrukarane betalar meir for maten enn dei treng.

Det er høg konsentrasjon både på detaljist-, grossist- og leverandørleddet. Marknadsdelar kan gje ein indikasjon på moglegheita til å utøve marknadsmakt, og konsentrerte marknader kan innebære ein fare for høge prisar, redusert utval og dårleg kvalitet til forbrukarane som følgje av at konkurransen er svekt.

Gjennomgangen av etableringshindringar i delkapittel 4.7 viser at etableringshindringane i verdikjeda for daglegvarer er betydelege, der høgare innkjøpskostander for små daglegvaregrupperingar og tilgang til gode butikklokale er dei etableringshindringane med mest betydning. Med betydelege etableringshindringar blir det vanskelegere for nye aktørar å etablere seg, og den potensielle konkurransen i verdikjeda for daglegvarer blir redusert.

Regjeringa meiner at utfordringane i verdikjeda for daglegvarer viser at det er behov for ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet. Satsinga vil innebære at Konkurransetilsynet kan oppretthalde den styrkte handhevinga av konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer, noko som er viktig for å oppretthalde konkurransen. Det går fram av gjennomgangen i delkapittel 4.9 at konkurranselova har føresegnar for å vareta konkurransen i daglegvaremarknaden. Dei fleste konkurranseproblem som kan oppstå i marknaden, har føresegn som kan gjere seg gjeldande dersom konkurranseavgrensinga blir tilstrekkeleg stor, enten det er ulovlege samarbeid og koordinering, utilbørleg utnytting av ein dominerande marknadsposisjon eller auke av konsentrasjon som følgje av fusjonar og oppkjøp. I tillegg har konkurransemyndigheitene andre verkemiddel for å overvake og føre kontroll med marknaden, gjennom ei vid myndigheit til å krevje informasjon frå aktørane.

⁴² Sjø pressmelding frå Konkurransetilsynet, 28. april 2017. Henta frå: <https://konkurransetilsynet.no/etterforskarolmarknaden/>.

⁴³ Sjø pressmelding fra Konkurransetilsynet, 11. juni 2020. Henta frå: <https://konkurransetilsynet.no/avslutter-etterforskning-mot-ringnes-tiltak-kan-gi-storre-utvalg-av-ol/>

⁴⁴ Sjø pressmelding frå Konkurransetilsynet, 13. april 2018. Henta frå: <https://konkurransetilsynet.no/bevissikring-i-dagligvarebransjen/>.

⁴⁵ Sjø pressmelding på heimesidene til Konkurransetilsynet, 12. november 2019. Henta frå: <https://konkurransetilsynet.no/bevissikring-i-dagligvarebransjen-2/>.

⁴⁶ Prop. 114 S (2018–2019) *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet 2019*.

⁴⁷ Prop. 1 S (2019–2020) *Nærings- og fiskeridepartementet*.

Ei permanent satsing inneber også at Konkurransetilsynet kan halde fram med auka marknadsovervaking i verdikjeda for daglegvarer, gjennomføre ulike analysar i marknaden, og vurdere korleis ein kan leggje til rette for meir konkurranse i verdikjeda for daglegvarer. På grunn av den store betydninga verdikjeda for daglegvarer har for forbrukarane og norsk økonomi meiner regjeringa at det er viktig å heile tida overvake konkurransen i marknaden og vurdere korleis konkurransen i daglegvare kan bli betre. Dette vil vere eit viktig arbeid i åra som kjem. Moglege konkurranseutfordringar i verdikjeda for daglegvarer i åra framover er beskrive og drøfta i kapittel 6. Beskrivinga der viser at den teknologiske og kommersielle utviklinga kan medføre konkurranseutfordringar som ein ikkje kan vite om i dag.

4.12 Marknadsmakt i fleire marknader i verdikjeda

Det er i dei føregåande delkapitla i kapittel 4, vist til fleire utfordringar i verdikjeda for daglegvarer som kvar for seg ikkje nødvendigvis blir ramma av dei tre pilarane i konkurranselova. Når ein ser utfordringane i samanheng, er det større grunn til å bli bekymra for konkurransen i daglegvaresektoren.

Daglegvaregrupperingane overtek i større og større grad kontroll over infrastruktur og verksemd som er nødvendig for å operere i daglegvaresektoren. Når marknadsaktørane er involverte på alle ledda i verdikjeda, aukar konkurranseutfordringane når marknaden er så konsentrerte som dei er i verdikjeda for daglegvarer, sjå delkapitla 3.1–3.4. Dei tre største daglegvaregrupperingane er involverte på både produksjons- og leverandørleddet gjennom produksjon av deira egne merkevarer, grossistleddet gjennom innkjøps- og distribusjonsverksemda, og detaljistleddet gjennom butikkutsalsverksemda. I tillegg til dette er dei involverte i konkurransen i eigedomsmarknaden om lokale som er eigna til å drive daglegvarebutikk.

Dette fører med seg at daglegvaregrupperingane i stadig aukande grad kontrollerer alle dei vesentlege delane av verdikjeda for daglegvarer. Ein kan difor seie at dei har høve til å utøve portvoktarmakt, både når det kjem til kva leverandørar som skal komme til i butikkane, og i spørsmålet om å gjere det vanskeleg for nye utfordrarar å komme til, både på detaljist- og grossistleddet. På detaljistleddet vil ein ny aktør sannsynlegvis få dårlegare innkjøpsprisar enn dei etablerte aktørane, og ein ny aktør på grossistleddet vil truleg

ikkje ha kundar å levere varer til. I den tradisjonelle konkurransen førar det ikkje nødvendigvis til at daglegvaregrupperingane er dominerande aktørar, fordi denne kontrollen er verksam i ulike marknader der daglegvaregrupperingane isolert sett ikkje har ein dominerande posisjon.

Matkjedeutvalet slo fast at makta daglegvaregrupperingane hadde overfor leverandørleddet var auka, og hovudtiltaket deira var ei lov om god handelsskikk. Lov om god handelsskikk blei vedteken av Stortinget i mars 2020, og er omtala i delkapittel 5.1.5. Formålet med lova er å setje rettfærdige spelereglar for forhandlingane mellom leverandørar og utsalsstader, men ikkje styre resultatane av forhandlingane eller fordele makt eller fortene i marknaden. Lov om god handelsskikk vil difor ikkje ha særleg innverknad på dei horisontale konkurranseutfordringane mellom daglegvaregrupperingane i daglegvaresektoren, og heller ikkje lette etableringa for nye aktørar. Lova adresserer likevel dobbeltrolla til daglegvaregrupperingane, der dei opererer både som kunde og konkurrent til leverandørane sine.

Regjeringa meiner likevel at når daglegvaregrupperingane skaffar seg auka kontroll over viktige funksjonar i verdikjeda for daglegvarer, aukar marknadsmakta deira på ein måte som ikkje nødvendigvis blir fanga opp av føresegnene i konkurranselova. Det bør difor bli utgreidd grundig kva det har å seie for konkurranseforholda at daglegvaregrupperingane har denne kontrollen over så store og viktige delar av verdikjeda for daglegvarer. Det er mykje som tyder på at desse forholda aukar etableringshindringane for nye aktørar, og dermed blir både den faktiske og potensielle konkurransen daglegvaregrupperingane møter, redusert. Til samanlikning er tilgang og eigarskap til kritisk infrastruktur regulert i andre marknader, til dømes i kraftmarknaden og telemarknaden.

4.13 Oppsummering

Kartlegginga i delkapitla 3.1–3.6 og drøftingane i delkapitla 4.1–4.8 viser at det er fleire grunnar til bekymring for konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer. Det er få aktørar på detaljistleddet, i mange av leverandørmarknadene er det aktørar som har sterk marknadsmakt, og etableringshindringane er betydelege. Den auka kontrollen over viktig infrastruktur gjer at daglegvaregrupperingane har auka makt, og ei utvikling som aukar etableringshindringane. Dei auka etableringshindringane verkar inn på den faktiske og potensielle konkurransen daglegvaregrupperin-

gane møter. Desse forholda inneber at det er stor risiko for at forbrukarane ikkje får så låge prisar og godt utval i butikkane som mogleg. Dette tilseier at det er behov for at regjeringa set i verk tiltak som kan føre til at konkurransen i verdikjeda blir betre. Ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet er eit målretta tiltak mot dei måla regjeringa ynskjer å oppnå. Dette er òg eit tiltak som er etterspurd av aktørane i daglegvarekjeda.

Fleire aktørar i verdikjeda for daglegvarer har ein komplisert selskapsstruktur, store konsern med mange dotterselskap, noko som gjer situasjonen lite transparent. Vidare er det krevjande å finne gode tal for lønnsemd i bransjen. Ei kartlegging av forholda nemnde over, kan gje oppdaterte tal for lønnsemda, informasjon om forskjellar i effektivitet hos dei ulike aktørane og om moglege bindingar mellom aktørar i verdikjeda for daglegvarer, som potensielt kan verke konkurranseavgrensande. Kartlegginga kan også gje indikasjonar på kor det kan liggje føre høg grad av marknadsmakt.

Daglegvaregrupperingane skaffar seg stadig auka kontroll over viktige funksjonar og infrastruktur i verdikjeda for daglegvarer på ein måte som aukar marknadsmakta deira. Regjeringa meiner det bør bli utgreidd grundig kva dette har å seie for konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer. Regjeringa meiner òg at det er grunn til å vurdere om gjeldande regelverk er tilstrekkeleg for å kunne handtere utfordringane knytte til den aukande kontrollen og marknadsmakta, eller om det er behov for regelverksendringar eller nye verkemiddel.

Regjeringa vil:

- innføre ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet
- kartleggje lønnsemd og selskapsstrukturar i verdikjeda for daglegvarer
- vurdere konkurranseverknader av marknadsmakta daglegvaregrupperingane har i fleire marknader, og om det er behov for nye verkemiddel eller endringar i gjeldande regelverk.

5 Særlege forhold i verdikjeda for daglegvarer

5.1 Vertikale bindingar

Vertikale relasjonar i verdikjeda for daglegvarer mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar omfattar forplikingar og rettar for partane knytte til felles marknadsføring, tildeling av hylleplass, produktutvikling, fastsetjing av innkjøpspris og

rabattar, produksjon av egne merkevarer mv. I den økonomiske litteraturen omtalar ein slike forhold som vertikale bindingar.¹ Vertikal integrasjon mellom aktørar på høvesvis detaljist- og leve-

¹ Tirole, Jean. (1988). *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA. The MIT Press.



Figur 5.1

Foto: Colorbox.

randørleddet og eksklusivavtalar mellom detaljistar og leverandørar er andre døme på vertikale bindingar i verdikjeda for daglegvarer.

Ei rekkje av dei vertikale bindingane nemnde over, er tema for dei årlege forhandlingane mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, sjå delkapittel 5.1.4. Fleire vertikale bindingar som til dømes felles marknadsføring, relasjonsspesifikke investeringar og produktutvikling er dessutan til dels regulert i lov om god handelsskikk. Dette er tema for delkapittel 5.1.5.

Vertikale bindingar bidreg til å endre verdikjeda for daglegvarer på fleire måtar. Mellom anna blir maktforholda mellom detaljist og leverandør påverka. Framveksten av daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer er eit teikn på dette. Vidare påverkar vertikale forhold organiseringsforma av butikkane og forhandlingane mellom detaljistar og leverandørar.

5.1.1 Vertikal integrasjon og eksklusivitetsavtalar

Vertikal integrasjon vil seie at ein aktør driv verksemd på fleire ledd i ei verdikjede. Dette er ei av dei sterkaste formene for vertikale bindingar, og inneber at uavhengige einingar på ulike verdikjedeledd blir del av same eining, som til dømes ved at ei daglegvaregruppering kjøper opp ei leverandørbedrift.² Som det går fram av delkapittel 2.2, har verdikjeda for daglegvarer sidan 1980-talet vore prega av vertikal integrasjon. I daglegvaremarknaden driv dei store daglegvaregrupperingane med sal av varer til forbrukarar, grossistverksemd og i varierende grad produksjon av daglegvarer, sjå delkapittel 3.1.4.

Motiva for eigarskapa til ei daglegvaregruppering, saman med verksemd på andre verdikjedeledd, kan vere fleire. Mellom anna potensial for kostnadseffektivisering gjennom utnytting av stor- og samdriftsfordelar, lågare transaksjonskostnader og færre koordineringsproblem, Etablering av effektiv produksjon av eigne merkevarer og eksklusive distribusjonskanalar, og større påverknad på produktutforming og innovasjon er også andre moglege motiv.

Eit vertikalt integrert føretak ser verksemda på ulike verdiledd i samanheng. Tidlegere sjølvstendige aktørar på ulike verdiledd vil mellom anna ikkje ta ut kvar sin margin når dei tilhøyrrer same føretak. Saman med dei ovannemnde effektivitetsgevinstane vil eit eventuelt frávær av dob-

belt marginpåslag kunne gjere så det vertikalt integrerte føretaket kan setje lågare utsalsprisar, utvide vareutvalet og betre kundeservicen. I tilfelle der vertikale relasjonar er baserte på fleksible forhandlingsløysingar som omfattar mellom anna innkjøpspris, rabattar og bonusar, kan utfordringa knytt til dobbelt marginpåslag bli løyst ved bruk av til dømes ein todelt tariff, der ein del av innkjøpsprisen er ei volumuavhengig fast betaling, mens ein annan del svarar til ein variabel del avhengig av kvantum omsett.

Gabrielsen et al. (2013) peiker på at vertikal integrasjon kan føre til utestenging av marknadsaktørar, til dømes ved at ein konkurrerende detaljist ikkje får kjøpe produkt frå ein leverandør som er vertikalt integrert med ein annan detaljist.³ Denne type åtfærd vil kunne rammast av forbodet i konkurranselova § 11 mot misbruk av marknadsrett, og er omtala nærmare i delkapittel 4.9.3.

Den vertikale integrasjonen mellom grossist og detaljist har ført til effektivitetsgevinstar for innkjøp og distribusjon, men kan òg ha gjeve opphav til ei etableringshindring på både detaljist- og grossistleddet. Integrasjonen inneber at dei tre store daglegvaregrupperingane eig kvar si grossistverksemd og at det ikkje finst nokon uavhengig grossist i marknaden. På detaljistleddet fører dette til at nye aktørar ikkje vil ha tilgang til frittstående grossistar med fullsortiment, og må velje eitt av følgjande alternativ:

- søke forbindelse med grossistfunksjonen til dei etablerte kjedene
- etablere eiga grossistverksemd

Det fyrste alternativet inneber at ein ny aktør vil vere avhengig av leveransar frå sine etablerte konkurrentar. Ei slik tilknytning vil kunne innebære ein etableringsbarriere. Kor stor denne eventuelt er, avheng mellom anna av om dei oppnår same vilkår som dei etablerte daglegvaregrupperingane dei samarbeider med, sjå diskusjonen av dette temaet i delkapittel 5.3. Ein nykommar vil òg kunne utnytte volumkonkurranse mellom grupperingane. Daglegvaregrupperingane vil ofte unngå å miste volum til konkurrentane sine, samstundes som dei kan dra nytte av auka volum i forhandlingar med leverandørane. Det andre alternativet er at ein ny aktør må starte verksemd på ulike ledd i verdikjeda for å etablere seg, noko som vil medføre auka kostnader ved etablering. Den vertikale integrasjonen bidreg òg til at ein ny aktør på grossistleddet vil mangle kundar. Dersom ein ny gros-

² Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sjørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøperkraft i dagligvaresektoren*. Kapittel 2.

³ Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sjørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøperkraft i dagligvaresektoren*. Kapittel 2.

sist ikkje etablerer ei eiga detaljistkjede samstundes, vil det vere avgrensa tilgang på detaljistkundar. Ein ny grossist med lågt volum å forhandle med vil dessutan stille relativt svakt i forhandlingar med leverandørar.

Vertikale avtaleforhold mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar omfattar normalt relasjonsspesifikke investeringar knytte til produktutvikling og marknadsføring. Ei utfordring ved denne type fellesprosjekt er faren for opportunistisk åtferd, som gjer så omfanget på dei relasjonsspesifikke investeringane blir mindre enn kva som er samfunnsøkonomisk lønnsamt. Når dei to involverte partane er vertikalt integrert vil investeringstilpassingane bli samfunnsøkonomisk meir lønnsame fordi partane ikkje lenger har insentiv til å opptre opportunistisk overfor kvarandre. Auka insentiv til å satse på produktutvikling og marknadsføring vil kunne bidra til å gje forbrukarane eit breiare vareutval med høgare kvalitet.

Eksklusivavtalar i verdikjeda for daglegvarer er avtalar som inneber at ein leverandør skal distribuere produkt eksklusivt til ei daglegvaregruppering (eineforhandlaravtalar), eller at ei daglegvaregruppering bind seg til å eksklusivt kjøpe frå ein enkelt produsent (eineleverandøravtalar). Slike avtalar kan ha både positive og negative sider. Samarbeid mellom gruppering og leverandør kan gje effektivitetsgevinstar, innovasjon og breiare vareutval, noko som er positivt for forbrukarane. Gabrielsen et al. (2013) peiker på at eksklusivavtalar kan føre til utestenging av marknadsaktørar, til dømes ved at ein konkurrerande leverandør ikkje får levere sine produkt til ei daglegvaregruppering som er vertikalt integrert med ein annan leverandør.⁴ Vertikale konkurranseavgrensande eksklusivavtalar vil kunne bli ramma av forboda i konkurranselova §§ 10 og 11 mot høvesvis konkurranseavgrensande samarbeid og misbruk av marknadsaktørar, sjå omtale av konkurranselova i delkapittel 4.9.

I verdikjeda for daglegvarer finst det mange døme på vertikale bindingar, som vertikal integrasjon og eksklusivitetsavtalar. Regjeringa meiner at det er naudsynt med meir informasjon om omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar for å vurdere konkurranseverknadene av slike avtalar, og korleis slike avtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane.

5.1.2 Eigne merkevarer

Daglegvaregrupperingane sine egne merkevarer har ulike konkurranseverknader i verdikjeda for daglegvarer. For leverandørar kan det liggje både økonomiske og konkurransemessige motiv bak valet om å produsere egne merkevarer for daglegvaregrupperingane i tillegg til egne nasjonale merkevarer. Dersom ein merkevareleverandør har ledig produksjonskapasitet, kan det vere lønnsamt å bruke denne til å produsere egne merkevarer. I tillegg til auka inntekt vil egne merkevarer kunne ta marknadsdelar frå konkurrerande leverandørar. Dei fleste produsentane av egne merkevarer har middels sterke merkevarer eller er mindre regionale føretak som ikkje konkurrerer med dei store nasjonale merkevareleverandørane. Det er tvilsamt at ein leverandør med ei sterk merkevare vil produsere egne merkevarer som blir eit nært substitutt til desse merkevarene. I tillegg er det generelt vanskeleg for egne merkevarer å slå til i kategoriar med sterke nasjonale merkevarer. Eigne merkevarer kan i nokre tilfelle motverke marknadsaktørar på leverandørleddet og bør sjåast i samanheng med konkurranseforholda. Samanhengen mellom leverandørkonsentrasjon og delen egne merkevarer er nærmare omtala i delkapittel 5.1.2.1. Daglegvaregrupperingane kan også i nokre tilfelle forhandle seg fram til betre innkjøpsvilkår, ved å nytte egne merkevarer som eit utsidealternativ. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 5.2.

Eigne merkevarer kan isolert sett føre til lågare forbrukarprisar, sidan egne merkevarer kan utgjere eit konkurransepress mot etablerte nasjonale merkevarer. Effekten på forbrukarvelferda er likevel usikker. Dersom daglegvaregrupperingane erstattar kjende merkevarer med egne merkevarer, vil utvalet bli redusert, noko som er negativt for forbrukarane. På den andre sida vil utvalet auke dersom detaljistane supplerer dei kjende merkevarene med egne merkevarer. Dersom daglegvaregrupperingane sine varer i stor grad er kopiar av produkt frå kjende merkevarer, skjer det ikkje nokon faktisk innovasjon, og utvalet aukar ikkje.

Daglegvaregrupperingane kan så nytte seljarmakta si til å auke prisane på merkevareprodukt, slik at fleire forbrukarar blir styrt mot egne merkevarer, der daglegvaregrupperingane truleg har høgare profittmarginar. På den måten kan dei hente ut høgare profitt av forbrukarane som er villige til å betale høgare pris for merkevare, samstundes som dei hentar ut høg profitt av dei med lågare betalingsvilje som velj det rimelegare produktet.

⁴ Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøperkraft i dagligvaresektoren*. Kapittel 2.

Moglege negative verknader som følgje av eigne merkevarer blei også diskutert av Daglegvarelovutvalet.⁵ For det fyrste viser lovutvalet til Matkjedeutvalet sitt argument om at eigne merkevarer over tid kan gjere daglegvaregrupperingane si kjøparmakt så høg at leverandørane til slutt ikkje vil sjå seg tente med å innovere fram nye nasjonale merkevarer. Moglegheita for stort nok sal minskar når daglegvaregrupperingane sel stadig fleire eigne merkevarer og delane eigne merkevarer er høge. For varegrupper der leverandørkonsentrasjonen er høg og delen eigne merkevarer låg, vil leverandørane sine insentiv til produktutvikling også kunne vere svake. Dette kjem av at nye nasjonale merkevarer i dette tilfellet vil stele omsetnad frå leverandørane sine eksisterande merkevarer.⁶

Som tidlegare nemnd kan eigne merkevarer redusere vareutvalet i daglegvarebutikkar ved at dei erstattar andre nasjonale merkevarer forbrukarane verdset relativt meir. Ein slik strategi verkar derimot ikkje sannsynleg. Ei daglegvaregruppering som tek etterspurde nasjonale merkevarer ut av varesortimenta sine til fordel for eigne merkevarer, vil kunne tape omsetnad dersom kundane skifter til konkurrentane sine butikkar som fører dei aktuelle nasjonale merkevarene.

Eit stort innslag av eigne merkevarer med ulik kvalitet vil kunne gjere daglegvaregrupperingane meir ulike. Aukande grad av differensiering som følgje av veksande delar eigne merkevarer vil kunne svekkje konkurransen mellom daglegvaregrupperingane sine kjeder fordi det blir vanskelegare for forbrukarane å samanlikne prisar, kvalitet og utval på tvers av profilkjedene.

Daglegvarekjedeutvalet⁷ konkluderte med at det ikkje var godt gjort at delen eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden har hatt negative verknader for norske forbrukarar, verken i form av auka prisar eller dårlegare utval. Dei la vidare vekt på at eigne merkevarer kan ha positive samfunnsøkonomiske konsekvensar. Introduksjonen av generiske produkt frå kjedene sine eigne

merkevarer med låg kvalitet og låge utsalssprisar har auka utvalet for forbrukarar med låg betalingsevne. Likeins har framveksten av eigne merkevarer med høg kvalitet auka utvalet for dei med høg betalingsevne.

Delen eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden har nær dobla seg i perioden 2010–2019, sjå delkapittel 3.5, og var 17,3 prosent i tredje kvartal 2019. Figur 5.2 – 5.4 viser at nokre varegrupper, som deigar og farsar, fjørfe og ferske brød, har betydelege delar eigne merkevarer. Framveksten av eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden har bidrege til auka forhandlingsmakt (kjøparmakt) for daglegvaregrupperingane. Konkurranserverknader av kjøparmakt blei omtala i delkapittel 4.5.

5.1.2.1 Eigne merkevarer og marknadskonsentrasjon

Å analysere eigne merkevarer er relevant for vurdering av marknadsmakt på leverandørleddet, ettersom høg del eigne merkevarer kan indikere at marknadsmakta til leverandørane er mindre enn konsentrasjonen (HHI-talet) skulle tilseie. Figur 5.2 – 5.4 viser konsentrasjonen i enkelte produktgrupper, og delen eigne merkevarer.

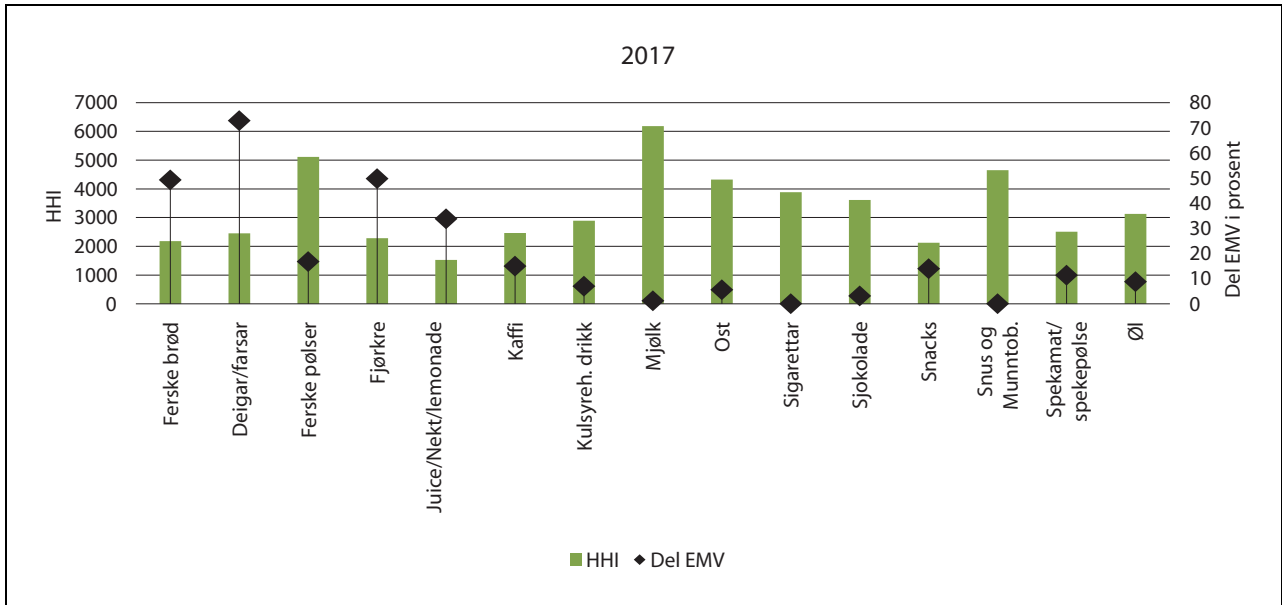
Som det går fram i figur 5.2 – 5.4 er delen eigne merkevarer relativt låg i produktgrupper med høg marknadskonsentrasjon. Høg konsentrasjon og låg del eigne merkevarer indikerer høg marknadsmakt hos leverandørane. Produktgruppene «Kaffi» og «Deigar/Farsar» har begge samanliknbar marknadskonsentrasjon, men delen eigne merkevarer er klart lågare for kaffi. Dette kan indikere at marknadsmakta i leverandørleddet er sterkare innanfor kaffi enn innanfor deigar og farsar.

I perioden 2017–2019 har det vore ei jamn utvikling i delane eigne merkevarer i dei 15 største produktgruppene. Når det gjeld delen eigne merkevarer per produktgruppe, ser ein stor variasjon mellom gruppene. Delen eigne merkevarer varierer frå nokre få prosent til over 80 prosent. Produktgruppa med klart høgast del eigne merkevarer er deigar og farsar, som i 2019 hadde ein del eigne merkevarer på over 80 prosent. Fjørfe og ferske brød er produkt som også har høg del eigne merkevarer, på om lag 50 prosent av omsetnaden. Pølser, kaffi og snacks har del eigne merkevarer på om lag 20 prosent, mens øl, kullsyrehaldig drikk, ost, sjokolade og mjølk har låge eller svært låge delar eigne merkevarer.

⁵ NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Kapittel 7.

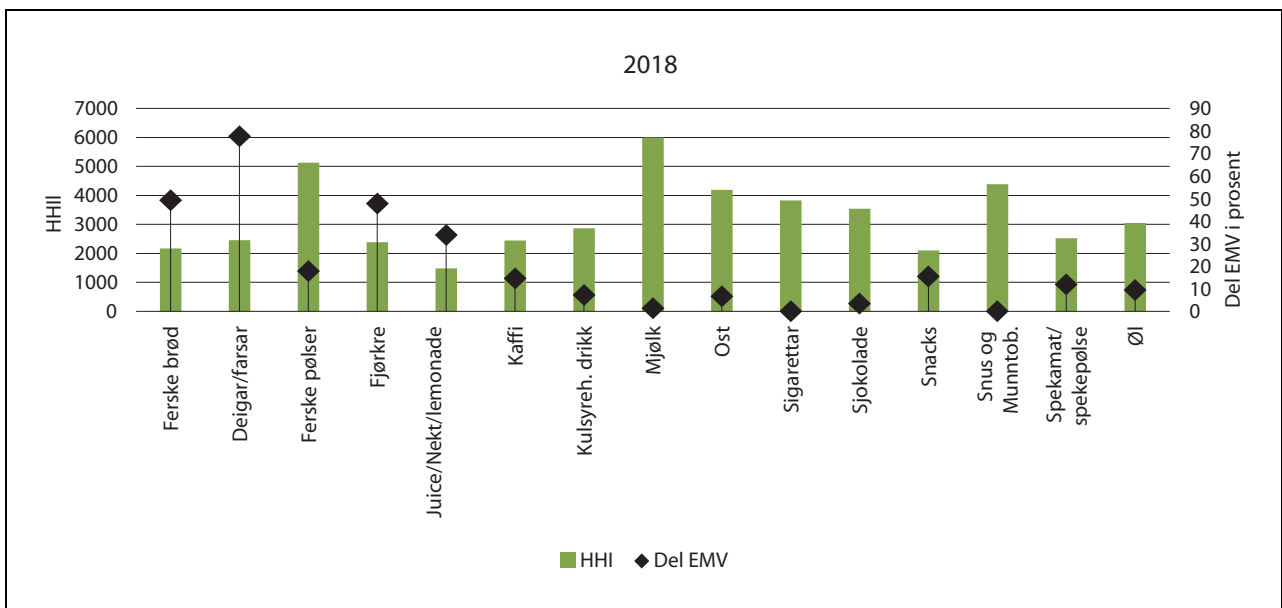
⁶ Disse resonnementa samanfall med relasjonen mellom graden av konkurranse og innovasjon utleda i Aghion, Philippe, Bloom, Nick, Blundell, Richard, Griffith, Rachel, and Howitt, Peter (2005). *Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship*. Jo lågare del eigne merkevarer og jo høgare leverandørkonsentrasjon, desto svakare føresetast konkurransen i leverandørmarknaden å vere. Den empiriske analysen til Aghion et al. (2005) viser at høvesvis liten og høg grad av konkurranse fell saman med relativt lite innovasjon.

⁷ NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Kapittel 7.



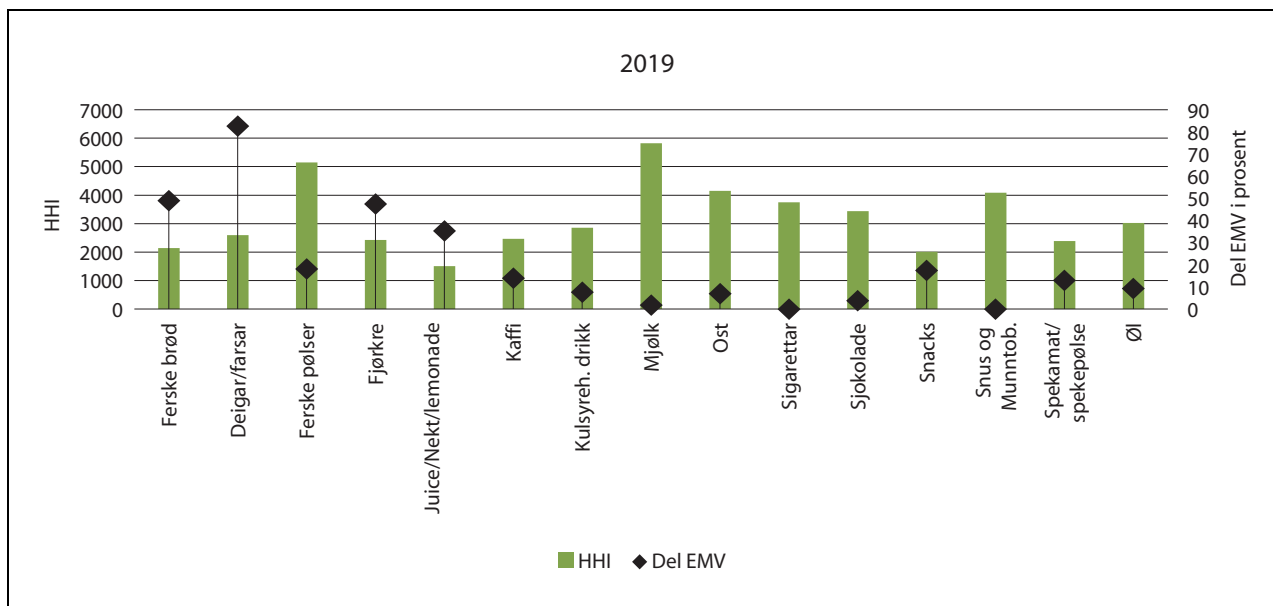
Figur 5.2 Del egne merkevarer og konsentrasjon i dei 15 største produktgruppene 2017

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.



Figur 5.3 Del egne merkevarer og konsentrasjon i dei 15 største produktgruppene 2018

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.



Figur 5.4 Del eigne merkevarer og konsentrasjon i dei 15 største produktgruppene 2019

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.

5.1.3 Franchise

Som omtala i delkapittel 3.1.1.1, er franchiseverksemd ein utbreidd måte å organisere verksemd på i daglegvarebransjen. Bruk av franchiseverksemd kan ha positive og negative verknader. På den eine sida kan franchiseverksemd i daglegvaremarknaden senke terskelen for nyetablering i marknaden. Det kan redusere behovet for investeringskostnader forbunde med oppretting av ny verksemd, gje effektivitetsgevinstar med sentral styring og stordriftsfordelar, og vere ei verksemdsform som gjev sterke insentiv til effektiv drift. På den andre sida inneber ein franchisekontrakt ei avgrensing i handlefridomen til den enkelte aktøren.

Etableringshindringar gjer det utfordrande å starte ny verksemd innanfor daglegvaremarknaden i Noreg, sjå delkapittel 4.7. For aktørar som vil starte ny verksemd, kan franchisedrift vere einaste praktiske alternativ. Det er difor viktig at konkurransen mellom franchisegjevarar om potensielle franchisetakarar er effektiv. Dersom det ikkje er effektiv konkurranse om franchisetakarane, vil det kunne ha negative konsekvensar for konkurransen i marknaden og dei små uavhengige kjøpmennene.

Det er ein føresetnad at franchisetakar har reell moglegheit til å bytte ein franchisegjevar til

ein annan, eller til ein annan modell for drifta. Franchisekontraktar kan mellom anna vere unødig innelåsende når det gjeld franchisetaker si moglegheit til å bytte kjedetilknyping gjennom eksklusivitetsklausular. Til dømes kan avtalen ha lang varigheit, oppseiingstid og eventuelt karantenetid. Praktisk sett må det liggje føre ein marknad og kostnadene forbunde med å bytte frå eit franchise-konsept til eit anna kan ikkje vere for høge. Dersom bytekostnadene er høge, kan dette ha ein innelåsende effekt, som kan medføre svekt konkurranse om å tiltrekkje seg franchisetakarar.

På den andre sida kan det vere årsaker til at franchiseavtalar inneheld eksklusivitetsklausular som er innelåsende, til dømes fordi franchise innebere eit tett samarbeid mellom to partar som medfører at franchisetakar får tilgang til informasjon og materiell frå franchisegjevar. Delar av informasjonen som blir delt vil kunne vere sensitiv for franchisegjevaren, og investeringane kan òg vere kostbar for franchisegjevar. For at avtalen skal finne stad, og investeringane gjennomførast, vil det difor kunne vere nødvendig at franchisegjevaren får garantiar for varigheit av samarbeid. På bakgrunn av lite tilgjengeleg informasjon om franchiseverksemda i daglegvaremarknaden, og at denne organisasjonsforma er mykje brukt, vil regjeringa vurdere konkurranseverknadene av franchisekontraktane i daglegvaremarknaden.

5.1.4 Forhandlingar

Daglegvaregrupperingane og leverandørane møtest til årlege forhandlingar, vanlegvis på hausten. I desse forhandlingane, som ofte blir refererte til som «haustjakta», forhandlar partane om kva produkt som skal kjøpast inn og til kva slags prisar.⁸ Noko av det som blir forhandla om, blir forhandla direkte av dei enkelte profilkjedene, mens noko blir forhandla sentralt. Dette gjeld i

⁸ NOU 2013: 6 *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*. Kapittel 4.

størst grad for Norgesgruppen, som har to forhandlingsledd og to regionale tilpassingar.⁹ Fyrste ledd er listing og sortiment som skal avklarast med Norgesgruppen sentralt. Andre ledd omhandlar felles marknadsføringsmidlar som blir avklart med dei enkelte kjedene. For Rema 1000 er det berre eitt forhandlingsledd, sidan dei berre har éi profilkjede. Coop har også berre eitt forhandlingsledd, men supplerer med justeringar knytte til dei enkelte kjedekjedene.

⁹ NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Kapittel 3.

Boks 5.1 Forhandlingssystemet

I forhandlingane er det fleire element som verkar inn på den listinga og vareplasseringa som kan oppnåast for leverandørane sine produkt. Mellom anna prisen på vara (grunnpris), rabattar og bonusar, og forhandlingssystemet til dei ulike daglegvaregrupperingane.¹

Det fyrste elementet er prisen på vara, som blir omtalt som leverandørane sin listepriis eller grunnpris.² Leverandørane sin listepriis er bruttopriis på produktet utan noka form for rabattar eller bonusar. Denne prisen er vanlegvis lik for alle daglegvaregrupperingane.

Vidare blir det forhandla om ulike typar rabattar, som til dømes grossistrabattar, varelinjerabattar, bonusar, felles marknadsføringsmidlar og kampanjestønad.³ Grossistrabattar omfattar ulike typar rabattar knytte til at daglegvaregrupperingane utfører ulike typar logistikkoppgåver for leverandørane. Døme på slike rabattar er funksjonsrabatt, containerrabatt og pallerrabatt. Desse rabattane er ofte gjevne som kronenum per eining eller som prosent av leverandørane sin listepriis. Dette gjeld også for varelinjerabattar. Både grossist- og varelinjerabattar er vanlegvis variable storleikar.

Bonusar omfattar til dømes årsbonus og samarbeidsbonus. Nokre gonger blir dei fastsette som ei fast betaling, men ofte blir dei fastsette baserte på realisert omsetnad eller som ein prosent av listepriis.

Vidare finn ein ofte éi eller fleire motytingar i kontraktane, der leverandørane må betale eit fast beløp til grupperinga for ei yting, eller teneste.⁴ Det er likevel knytt uvisse til kva ei motyting består i. I nokre tilfelle er beløpet knytt til konkrete innhald partane er kjende med, og i

andre tilfelle er innhaldet mindre konkret. Eit døme på ei motyting er felles marknadsføringsmidlar, ofte kalla «joint marketing». Joint marketing er betaling frå leverandør for at daglegvaregrupperinga på ulike måtar skal marknadsføre leverandørane sine produkt. Også her varierer det om joint marketing blir gjeve som ein fast kronenum per år, eller som ein prosent av realisert omsetnad.⁵ Kampanjestønad er ein rabatt leverandørane gjev i samband med kampanjeperiodar, typisk knytt til prisnedsetjing på varer.⁶ Denne stønaden blir vanlegvis gjeven som ein variabel rabatt enten i form av eit prosentvis anslag på listepriis, eller som ein fast kronenum per eining seld.

Rabattstrukturane og bonusmodellane er kompliserte, og det er stor variasjon med omsyn til om rabattane er faste eller variable, og om dei er knytte til motytingar eller ikkje. Det er også variasjonar i utforminga av same type rabattar på tvers av produkta og daglegvaregrupperingane. Mange av rabattane er enkle å stadfeste om er variable eller faste, men det er også fleire rabattar og bonusar som er vanskelegare å klassifisere.

¹ Konkurransetilsynet (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*. Offentlig rapport 2019.

² NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.

³ Konkurransetilsynet (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*. Offentlig rapport 2019.

⁴ Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass – Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. Rapport 2-2005.

⁵ NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.

⁶ Konkurransetilsynet (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*. Offentlig rapport 2019.

Innkjøpsprisar blir i stor grad forhandla sentralt, og deretter fastset daglegvaregrupperingane rettleiande prisar for kjedene og butikkane.¹⁰

Dagens situasjon med tre store daglegvaregrupperingar som årleg forhandlar med leverandørar om innkjøpsvilkår, kan gjere det krevjande for små matprodusentar og mellomstore leverandørar å nå opp i konkurransen om plass i daglegvaregrupperingane sine obligatoriske sortiment. Eit alternativ for småskalaprodusentar og mellomstore leverandørar kan vere å konkurrere om å bli tekne opp i daglegvaregrupperingane sine frivillige sortiment. Det er derimot store skilnader mellom dei ulike daglegvaregrupperingane når det gjeld opninga for den enkelte kjøpmann til å ta inn lokale produkt. Ei anna utfordring for små leverandørar kan vere at dei største leverandørane innanfor ulike varegrupper i dag i større grad kan vere premissgjevarar for heile varekategoriar, til dømes ved utforming av planogram.¹¹ Desse forholda kan bidra til å redusere mangfaldet i vareutvalet i butikkane og kan verke inn på konkurransen mellom ulike kvalitetar og prissetjinga innanfor forskjellige varegrupper. Moglegheita for å ekspandere i ein marknad regionalt, eventuelt nasjonalt, med auka volum kan difor vere avgrensa. På den andre sida har vareutvala til daglegvaregrupperingane sine kjeder dei seinare åra omfatta fleire lokalproduserte produkt med høg kvalitet. Daglegvarelovutvalet som la fram NOU 2013:6, peikte likevel på at terskelen for marknadstilgang, for mindre leverandørar med eigne varemerke og småskalaprodusentar generelt synest høg.

Matkjedeutvalet fann i si kvalitative granskning av daglegvaremarknaden at leverandørane opplever ein konstant og reell trussel om ikkje å få inngått ein avtale eller at viktige produkt blir delista frå det obligatoriske sortimentet.

Undersøkingane til Matkjedeutvalet avdekte forskjellige former for uheldig forretningspraksis i verdikjeda for daglegvarer, men gav ikkje grunnlag for å seie noko presist om utbreiinga av slik praksis. Både leverandørar og daglegvaregrupperingar uttrykte misnøye med forholda i daglegvaremarknaden. Misnøya kan summerast ved misnøye med åtferd i forhandlingar, misnøye med innhaldet i kontraktar og misnøye med åtferd i kontraktperioden, som til dømes manglande etterleving av forpliktingar, og i tillegg uklare forplik-

tingar.¹² Døme kan vere uklar fastlegging av ytingar til felles marknadsføringstiltak, uklarleik om risikofordeling, kontraktar utforma slik at ytingar kan justerast einsidig og moglege krenkingar av immaterielle rettar. Andre klager er knytte til misnøye med det kommersielle utfallet av kontraktane som oppnådde prisar og fordeling av samla overskot.

Mykje av praksisen skildra over, strir mot ålmenne aksepterte normer for god handelsskikk. Det er dette lov om god handelsskikk har til formål å regulere.

5.1.5 Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

Matvarekjedeutvalet gjorde ei brei analyse av maktforholda i daglegvarebransjen. Utgreiinga viste kor store strukturendringar verdikjeda for daglegvarer hadde gjennomgått dei siste tiåra. På bakgrunn av funn og tilrådingar frå dette utvalet, blei det sett ned eit daglegvarelovutval. Mandatet for lovutvalet var å utgreie korleis god handelsskikk i verdikjeda for daglegvarer og omsynet til forbrukarane best kunne bli vareteke i norsk lovgjeving. Lovutgreiinga resulterte i NOU 2013: 6 God handelsskikk i daglegvarekjeden. Med utgangspunkt i lovutgreiinga fremja Nærings- og fiskeridepartementet eit forslag til lov om god handelsskikk i desember 2019, jf. Prop. 33 L (2019–2020). Lova blei vedteken av Stortinget i mars 2020.¹³

Lova skal bøte på nokre av dei problema som Matkjedeutvalet identifiserte i utgreiinga si. Ho inneheld ein standard for god handelsskikk i daglegvarebransjen. Lova gjev òg reglar for forhandlingsprosessane til detaljistkjeder og leverandørar og åtferda deira i forhandlingar. Viktige element i lova er tryggleik mot villeiing og einsidige endringar av plikter. Likeins klarleik i kva plikter går ut på og tryggleik for at inngåtte avtalar blir etterlevde.

I lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden legg departementet ikkje opp til å regulere det vertikale kontraktsforholdet, ut over å stille dei krava til forhandlingar og kontraktsforming som følgjer av §§ 3 til 10 i lova. Formålet er difor ikkje å beskytte aktørane i seg sjølv, eller å regulere fordelinga mellom desse, men å syte for at avtalane blir meir effektive enn dei ville ha vore utan lova.

¹⁰ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

¹¹ NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Kapittel 5.

¹² NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Kapittel 7.

¹³ Lov 17. april 2020 nr. 29 om god handelsskikk i dagligvarekjeden.

Boks 5.2 Regulering i Storbritannia – The Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)

Storbritannia var blant dei fyrste landa i Europa til å etablere detaljerte regelverk i daglegvaremarknaden. Eit viktig tiltak var opprettinga i 2013 av eit uavhengig tilsyn i daglegvaremarknaden. Tilsynet, som fekk namnet The Groceries Code Adjudicator (GCA), blei oppretta med grunnlag i The Groceries Code Adjudicator Act.

Daglegvareombodet i Storbritannia skal sikre at detaljistar i daglegvaremarknaden hand-samar leverandørane sine på eit rettmessig og rettferdig vis. GCA si rolle er overvaking og påverknad av aktørane i denne marknaden til å opptre i samsvar med The Groceries Supply Code of Practise (GSCOP). Lova gjev mellom anna krav til innhaldet i kontraktar mellom leverandørar og kjeder og byggjer på prinsippa for god handelsskikk i forhandlingar i daglegvarebransjen. GCA søkjer å påverke daglegvarekjeder til å ta omsyn til innspel frå leverandørane og andre aktørar for å betre forholda i bransjen.

GCA har ulike verkemiddel til rådvelde. Tilsynet kan setje i verk undersøkingar, dersom det er mistanke om brot på GSCOP, frå ein eller fleire detaljistar. I slike tilfelle, kan GCA be om detaljert informasjon frå dei involverte. Dersom undersøkingar avdekkjer brot på GSCOP, kan GCA offentleggjere informasjon om at detaljis-

ten har brote regelverket. GCA kan òg gje tilrådingar til detaljistane om ulike tiltak, for å skape positive endringar i daglegvarebransjen. GCA forsikrar seg om at desse blir følgde opp i praksis av detaljistane. I tillegg kan GCA bøteleggje detaljistane med inntil éin prosent av omsetnaden deira ved brot på regelverket. GCA er i tillegg eit tvisteløysingsorgan i konflikatar mellom detaljistar og leverandørar. Leverandørane skal i fyrste omgang vende seg til kjedene sine «Code Compliance Officer», som skal freiste å løyse konflikten. Dersom dette ikkje lukkast, kan konflikten bringast inn til GCA for mekling.

Storbritannia har hatt eit system med relativt konkrete og detaljerte åtferdsreglar for bransjen heilt sidan 2002. Den britiske tilnærminga er eit resultat av to rundar med utgreiing av maktforhold. Den fyrste utgreiinga, i perioden 1998–2002, førte til The Supermarket Code of Practice (SCOP) i 2002. Denne lova var frivillig, og blei difor ikkje brukt i praksis. I tillegg omfatta SCOP berre dei fire største kjedene i Storbritannia. Den andre runden, frå 2006–2010, førte til GSCOP i 2010. Lovverket blei styrkt med ei handhevande og overvakande myndigheit i 2013 ved opprettinga av GCA.

Lova rettar seg difor primært mot forhandlingsprosessen og kontraktutforminga og ikkje mot det kommersielle innhaldet i kontraktane.¹⁴

Lova er tufta på at effektive løysingar i forhandlingar mellom detaljistikjeder og leverandørar føreset symmetrisk og mest mogleg fullstendig informasjonstilgang ved kontraktinngåing for partane. Det same gjeld føreseielegheit innanfor kontraktforhold og visse om at eigenutvikla forretningskonsept ikkje blir kopierte. Gjennomsiktige og føreseielege kontraktar er essensielt for å leggje til rette for innovasjon og investeringar.

Ei effektiv forhandlingsløysing mellom ei daglegvaregruppering og ein leverandør er ei løysing som maksimerer det totale overskotet kontraktspartane kan realisere. Vertikale relasjonar i daglegvareverdikjeda er ofte kjenneteikna ved ei rekkje eksternaliteter partane i mellom. Dersom daglegvaregrupperinga set ned sine utsalsprisar

på produkta til leverandøren, vil dette komme sistnemnde til gode i form av auka etterspørsel. På same måte vil lågare innkjøpsprisar og høgare kvalitet leggje til rette for høgare omsetnad av produkta i daglegvaregrupperinga sine kjeder. Effektive forhandlingsløysingar bidreg til å internalisere ovannemnde eksternaliteter mellom partane. Moglegheita til å inngå fleksible og effektive forhandlingsløysingar utgjer ein viktig konkurranseparameter for forhandlingspartane, som kan bidra til å effektivisere verksemda deira.¹⁵

Dersom forhandlingane blir gjennomførde under asymmetrisk informasjon, eller partane ikkje rår over tilstrekkelege kontraktsinstrument i forhandlingane, vil utfallet kunne resultere i ineffektivitet. Den informerte parten kan då nytte sin

¹⁴ Jf. Prop. 33 L (2019–2020) punkt 2.4.3.4.

¹⁵ Gaasland, Ivar (2020). Verdikjeden for mat - importbeskyttelse eller konkurranse? I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 5, s. 158-192). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Boks 5.3 EU-direktivet om urimeleg handelspraksis i verdikjeda for daglegvarer¹

Direktivet om urimeleg handelspraksis i matkjeda (EU) 2019/633 er av 17. april 2019. Direktivet er heimla i den felles landbrukspolitikken, jf. Traktaten om Den europeiske unionen sin verkemåte artikkel 43 andre ledd. Direktivet er ikkje EØS-relevant og heller ikkje teke inn i norsk rett. Formålet med direktivet er å etablere felles europeiske reglar og handhevsingsregime som skal beskytte aktørar innan landbruk, ved å innføre minimumsbeskyttelse mot dei mest alvorlege formene for urimeleg handelspraksis. Dei beskytta aktørane er mikroverksemder, små og mellomstore bedrifter (SMB) og mellomstore verksemder, med ei årleg omsetnad mindre enn 350 millionar EUR. Det er primærleddet (bønder og fiskarar) og leverandørsida som skal få vern gjennom direktivet. Motpartane er kjøparar som er større enn leverandørane. Handlingar som utgjer urimeleg handelspraksis er til dømes at kjøpar ikkje kan seinke betaling for lett bederveleg mat, annullere bestillingar i siste

augneblink slik at leverandøren ikkje kan finne alternativ eller endre ein kontrakt på ein einzijdig eller tilbakeverkande måte. Kjøpar kan heller ikkje krevje at leverandøren skal dekkje svinn som skjer i kjøpar sine lokale og som ikkje kjem av leverandøren si forsøming eller feil. Vidare skal kjøpar ikkje misbruke fortrulege opplysningar eller setje i verk represaliar eller truge med represaliar mot leverandøren. Direktivet inneheld også ei føresegn om åtferd som er forboden, med mindre partane har avtalt noko anna på ein klar og eintydig måte. Kjøpar kan ikkje returnere matvarer som ikkje er selde, krevje betaling for å lagre, stille ut eller presentere leverandøren sine matvarer eller krevje at leverandøren betaler for salsframstøyt eller at leverandøren skal betale for marknadsføringa til kjøpar, utan at dette er klart avtalt.

¹ Prop. 33 L (2019–2020) *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*

informasjonsfordel på ein måte som reduserer den totale verdiskapinga. Dette vil i sin tur kunne ramme forbrukarane indirekte i form av høgare prisar og dårlegare vareutval.

Føresegnene i lov om god handelsskikk dikterer ikkje kva løysingane i forhandlingar mellom dei næringsdrivande innanfor verdikjeda for daglegvarer skal gå ut på. Vidare er lovgjevinga nøytral med omsyn til fordeling av det totale overskotet mellom kontraktspartane. Forhandlingsmakta til partane bør liggje til grunn for fordelinga av overskotet partane kan realisere. Partane vil normalt vere usamde om fordelinga av overskotet av den totale verdiskapinga. Det hindrar ikkje at dei vil ha felles interesse av å maksimere den totale verdiskapinga som kan skapast på grunnlag av relasjonen mellom dei. Grunnen til dette er at uansett korleis overskotet blir fordelt, vil minst éin av partane kome betre ut av forhandlingane dersom dei kan gjere noko som aukar den samla verdiskapinga. Auka samfunnsøkonomisk effektivitet kan føre til auka verdiskaping og meir innovasjon. Eit eventuelt overskot kan vidareførast til forbrukarane gjennom konkurransen mellom daglegvaregrupperingane.

Delisting kan vere ein viktig konkurranseparameter til fordel for forbrukarane om det skjer på rett vis. Delisting inneber at ei daglegvaregruppe-

ring trekkjer enkeltvarer, varegrupper eller heile porteføljen til ein leverandør ut av grupperinga sitt varesortiment. Ein annan variant er å endre ei vare sin status frå obligatorisk varesortiment til frivillig varesortiment. Lova stiller difor krav om at delisting av produkta må vere sakleg grunna. Delisting skal òg vere grunngeve skriftleg, om ein avtalepart krev det. Likeins skal avtalen innehalde fristar for varsling av delisting av produkt. Daglegvaregrupperingane er nærmast til å vurdere kva som er eit optimalt varesortiment i butikkane til deira profilkjeder. Formålet med endringar i sortiment gjennom delisting kan vere å vinne marknadsdelar, skape konkurransekraft og sikre auka lønnsemd.

Innsyn i og utnytting av konkurransesensitiv informasjon, kan dempe insentiva for føretak til å innovere. Dersom føretak blir tvunga til å dele sensitiv informasjon, kan det gje redusert samfunnsøkonomisk effektivitet i form av dårlegare vareutval. Lova inneheld difor vern mot etterlikningar på nærmare bestemte vilkår for å gje føretaka sikkerheit mot at sensitiv informasjon på urimeleg vis blir utnytta i konkurrerande verksemd.

Etter lova skal det opprettast eit daglegvaretilsyn. Dette er eit uavhengig forvaltningsorgan, administrativt underlagd Kongen. Handhevinga

av lova skal fyrst og fremst skje gjennom rettleiing og informasjonsarbeid mot bedriftene. I vurdering og val av organisering av daglegvaretilsynet, har departementet mellom anna sett hen til ei britisk tilsynsmyndigheit som regulerer forholdet mellom supermarknader og leverandørane deira. Tilsynsordninga i Storbritannia går under namnet Groceries Code Adjudicator (GCA) og blei oppretta i 2013.

5.1.6 Oppsummering

Som illustrert i delkapittel 5.1 er det ulike konkurranseverknader knytte til vertikal integrasjon, egne merkevarer, kontraktsforhold og franchiseavtalar. Det er effektivitetsgevinstar knytte til vertikale bindingar, som til dømes betre utnytting av kapasitet, vareflyt, distribusjon, lågare transaksjonskostnader og stordrifts- og samdriftsfordelar. Samstundes kan samarbeid mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar om til dømes eksklusivt sal av utvalde produkt verke inn på vareutvalet til forbrukarane. Regjeringa ynskjer difor å kartlegge omfanget av slike eksklusivitetsavtalar, og vurdere korleis dette påverkar konkurransen i verdikjeda for daglegvarer og vareutvalet forbrukarane har i butikkane.

Introduksjonen av generiske produkt frå daglegvaregrupperingane sine egne merkevarer med låg kvalitet og låge utsalsprisar har auka utvalet for forbrukarane med låg betalingsevne. Likeins har framveksten av egne merkevarer med høg kvalitet auka utvalet for dei med relativt høg betalingsvilje. Introduksjonen av egne merkevarer har med høg sannsyn styrkt innovasjonsinsentiva til så vel daglegvaregrupperingar som leverandørar. Vidare har framveksten av egne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden bidrege til auka forhandlingsmakt for daglegvaregrupperingane.

Lov om god handelsskikk skal bøte på nokre av dei problema som Matkjedeutvalet identifiserte i utgreiinga si. Ho inneheld ein standard for god handelsskikk i daglegvarebransjen. Lova gjev òg reglar for forhandlingsprosessane til detaljistkjeder og leverandørar og åtferda deira i forhandlingar. Viktige element i lova er tryggleik mot villeiing og ein-sidige endringar av plikter. Likeins klarleik i kva plikter går ut på og tryggleik for at inngåtte avtalar blir etterlevde. Lova slår fast at god handelsskikk skal vere basert på reielegheit, føreseielegheit og lojalitet. Vidare inneheld lova mellom anna føresegner om krav til opplysningar, beskyttelse av partanes investeringar, fristar for delisting og oppseiing, vern mot etterlikningar og forbod mot truslar. Lova legg ikkje opp til å regulere det vertikale kontrakts-

forholdet, ut over å stille dei krava til forhandlingar og kontraktsforming som følgjer av §§ 3 til 10 i lova. Formålet er difor ikkje å beskytte aktørane i seg sjølv, eller å regulere fordelinga mellom desse, men å syte for at avtalane blir meir effektive enn dei ville ha vore utan lova. Etter lova skal det opprettast eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk.

På bakgrunn av lite tilgjengeleg informasjon om franchiseverksemda i daglegvaremarknaden, og at denne organisasjonsforma er mykje brukt, vil regjeringa vurdere ein gjennomgang av franchisekontraktane i daglegvaremarknaden, og vurdere om avtalane har konkurransemessige konsekvensar som er til skade for forbrukar.

Regjeringa vil:

- kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane
- vurdere konkurranseverknader av franchisekontraktar i daglegvaremarknaden
- opprette eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk

5.2 Skilnader i innkjøpsprisar

5.2.1 Innleiing

Debatten om skilnader i innkjøpsprisar for daglegvaregrupperingane har halde på lenge, men hardna til i 2018, då Oslo Economics og Oeconomics i 2017 leverte rapporten om etableringshindringar i den norske daglegvaresektoren.¹⁶ I rapporten blei stordriftsfordelar i innkjøp trekt fram som den isolert sett viktigaste etableringshindringa. Debatten har særleg handla om eit forbod mot prisdiskriminering skal innførast eller ikkje, og kva slags verknader eit mogleg forbod vil ha på forbrukarprisane. I samband med behandlinga av Dokument 8: 170 S (2017–2018) om balansert makt i verdikjeda for mat og daglegvarer, jf. Innst. 292 S (2017–2018), vedtok Stortinget i mai 2018 at regjeringa skulle utgreie tiltak som vil verke konkurransefremjande og legg til rette for nyetablering og fremjar innovasjon i mat- og daglegvaremarknaden. Stortinget bad særleg om eit eventuelt forbod mot prisdiskriminering for dominerande aktørar skulle utgreiast.

¹⁶ Oslo Economics og Oeconomics (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren* Rapport nr. 2017-46.

I samband med utgreiinga av problemstillinga knytt til skilnader i innkjøpsprisar, blei det sett ned ei arbeidsgruppe som skulle sjå på moglege verknader av å innføre restriksjonar på skilnader i innkjøpsprisar. Arbeidsgruppa bestod av fagøkonomar med kompetanse innan konkurranseøkonomi.¹⁷

Prisdiskriminering inneber at ein aktør tilbyr ulike prisar til forskjellige kjøparar. Denne typen prisdiskriminering er ein naturleg del av handel, som til dømes resultat av forhandlingar, skilnader i kjøpsvolum, betalingsvilje og kostnader med å betene ein kunde. Prisskilnader og prisdiskriminering er ikkje ulovleg i seg sjølv, og det er heller ikkje slik at prisdiskriminering alltid har konkurranseskadelege verknader. Nokre gonger kan høvet ein tilbydar har til å tilby forskjellige prisar til forskjellige kundar, optimere lønnsmda, ved at ein kan tilby høgare prisar til dei med høgare betalingsvilje og lågare prisar til dei med låg betalingsvilje. Eit døme på dette er bruk av studentrabattar.

Innkjøpseiningane i daglegvaregrupperingane forhandlar kvart år med leverandørane om kva for produkt som skal kjøpast inn og til kva vilkår. Det blir forhandla mellom anna om innkjøpsprisar, rabattar og bonusar, og om produkta skal inngå i obligatorisk eller valfritt sortiment. Dette er omtalt i delkapittel 5.1.4, om forhandlingssystemet. Forhandlingane mellom leverandørar og grupperingane skjer bilateralt, og utfallet er ikkje offentleg kjent. Daglegvaregrupperingane vil difor ikkje kunne vite sikkert om dei har forhandla fram betre innkjøpsvilkår enn konkurrentane sine frå dei enkelte leverandørane, eller kor store skilnadene er. Tilsvarande vil heller ikkje ein leverandør kunne vite kva vilkår konkurrerende leverandørar har forhandla fram med daglegvaregrupperingane.

5.2.2 Kartlegging av innkjøpsprisane i daglegvaremarknaden

Konkurransetilsynet har sidan hausten 2018 jobba med å kartleggje innkjøpsprisane til daglegvaregrupperingane, fyrste gong basert på tal frå 2017. Kartlegginga gjev kunnskap om status og utvikling i innkjøpsprisar, eventuelle skilnader på innkjøpsprisar mellom daglegvareaktørar og kor store desse eventuelle skilnadene er.

¹⁷ Professor ved Universitetet i Oslo, Tore Nielsen (leder), professor ved Handelshøyskolen BI, Espen R. Moen, og professor ved Universitetet i Bergen, Tommy Staahl Gabrielsen. Sjå pressemeldinga her: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-arbeidsgruppe-ser-pa-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen/id2674322/>

Å kartleggje innkjøpsprisar er omfattande og krevjande, både når det gjeld leverandør- og produktutval, og metode som blir nytta for å berekne skilnadene. Difor gjennomførte Konkurransetilsynet ein høyringsrunde om metoden tilsynet nytta for å berekna skilnader i innkjøpsprisar.¹⁸ Etter høyringsrunden utvida Konkurransetilsynet kartlegginga si til å omfatte fleire leverandørar, og eit større tal produkt, slik at ein større del av omsetnaden til enkeltleverandørane blir inkludert.

Enkelte aktørar har etterspurt ein studie av leverandørdominans for å avklare kva for leverandørar som har, eller er i nærleik av å ha, ei dominerande stilling. Føretak vil kunne ha ei dominerande stilling dersom dei i merkbar grad kan oppføre uavhengig av sine leverandørar, kundar og konkurrentar i den relevante marknaden dei opererer i. Dette blei omtala i delkapittel 4.9.3. For å avklare om leverandørar har ei dominerande stilling eller ikkje, må det bli teke i betraktning ei rekke forhold, og det krev ei konkret vurdering frå sak til sak. Mellom anna må den relevante marknaden som føretaket opererer og utnytter den dominerande stillinga i, bli avgrensa, og det må gjerast ei konkret heilskapsvurdering av kor stor marknadsmakt føretaket har.¹⁹ Utarbeiding av ein slik studie vil vere tid- og ressurskrevjande. Sjølv om studien blir gjennomført, kan det ikkje slåast fast eit brot på konkurranselova utan å gjennomføre ei konkret vurdering, der alle relevante forhold må bli tekne inn i vurderinga. Ein slik studie vil difor ha avgrensa verdi, og er ikkje ein føremålstenleg måte å handheve konkurranselova på, særleg fordi vurderinga ikkje blir knytt opp mot ei konkret sak. Konkurranselova er ei forbodslov, og det er aktørane i marknaden sjølv som er ansvarleg for å følge lova. Regjeringa ynskjer difor ikkje å gå vidare med forslaget knytt til ein studie av leverandørdominans.

5.2.2.1 Metode og prismål

Konkurransetilsynet har kartlagt innkjøpsprisane til kjedene hos 16 store leverandørar,²⁰ der 10 er leverandørar, og seks er dotterselskap. Kvar av desse leverandørane tilbyr eit varierende utval merkevarer. For å få samanliknbare resultat, inkluderer kartlegginga berre leverandørar som i

¹⁸ Notatet «Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene» blei sende på høyring 12. mars 2019. Konkurransetilsynet har fått høyringssvar frå alle daglegvaregrupperingar, leverandørane Tine og Nortura, og bransjeorganisasjonane Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) og NHO Mat og Drikke.

¹⁹ NOU 2003:12 *Ny konkurranselov*. Kapittel 4.

stor grad sel varer til alle dei tre daglegvaregrupperingane. Det er framleis ein rikeleg del av det samla innkjøpet til daglegvaregrupperingane som blir omfatta av denne kartlegginga. Total omsetnad for dei 1 926 produkta kartlegginga omfattar, utgjer 28,4 milliardar kroner, noko som utgjer om lag 24 prosent av dei totale innkjøpa daglegvaregrupperingane gjorde i 2017.

Konkurransetilsynet har nytta tre ulike mål for å berekne skilnader i innkjøpsprisar. Desse er netto innkjøpspris, variabel innkjøpspris og motyttingsjustert innkjøpspris.

Nettopris er den prisen daglegvaregrupperingane betaler i gjennomsnitt per produkt når alle rabattar og bonusar er trekte frå grunnprisen. Nettoprisen vil mellom anna vere relevant for lønnsmda til daglegvaregrupperingane.

Den variable prisen gjev eit anslag på den prisen daglegvaregrupperingane i gjennomsnitt betaler per produkt når alle *variable* rabattar og bonusar er trekte frå grunnprisen. Konkurransetilsynet har valt å berekne variabel pris som grunnpris der alle rabattar er trekte frå, utanom salsfremming og felles marknadsføringsmidlar. Variabel pris vil vere relevant for å vurdere kon-

kurransmessige verknader av skilnader i innkjøpsprisar mellom etablerte aktørar.

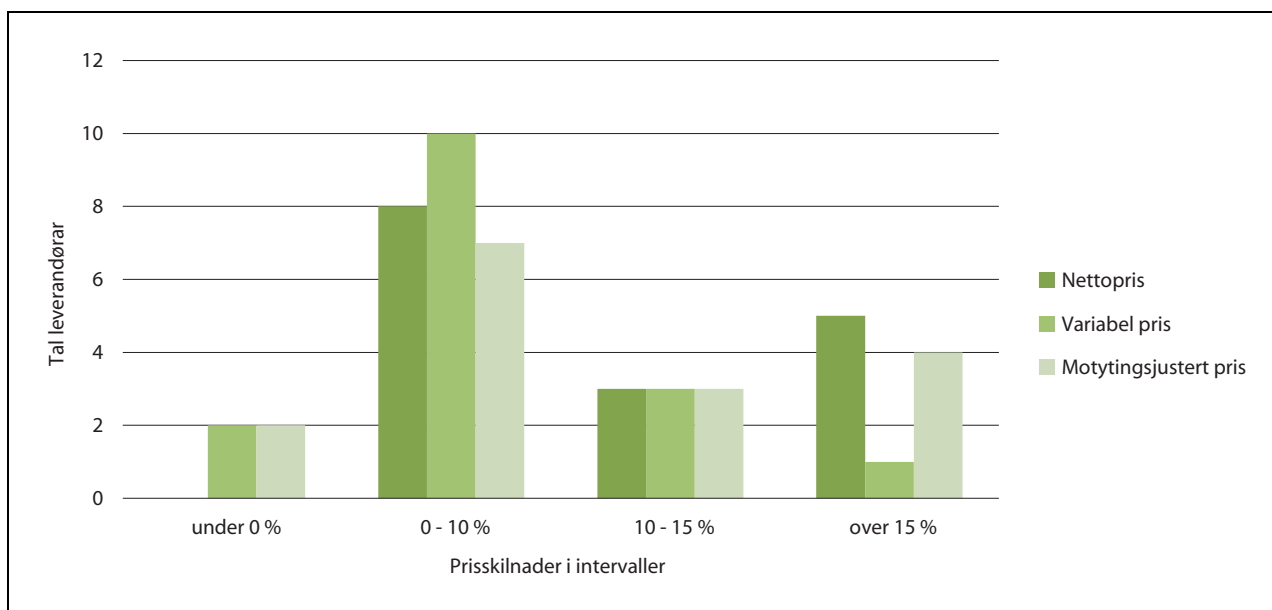
Motytingsjustert innkjøpspris viser skilnader i innkjøpsprisar når rabattar som er knytte til motyttingar frå daglegvaregrupperingane, ikkje blir trekte frå grunnprisen. På bakgrunn av at enkelte rabattar i praksis er betalingar frå leverandørane til daglegvaregrupperingane, for tenester eller motyttingar som dei utfører for leverandørane, vurderte Konkurransetilsynet det som nyttig å vise skilnader i innkjøpsprisar også når slike rabattar ikkje vert teke med i berekninga, for å sjå om dette gir store utslag i forskjellane i innkjøpsprisar. Kartlegginga understrekar at prismåla ikkje er presise mål på faktiske innkjøpsprisar, men at resultatata frå måla samla sett kan klargjere skilnader i innkjøpsprisar mellom daglegvaregrupperingane for leverandørane i utvalet.

5.2.2.2 Resultatet frå kartlegginga

Kartlegginga til Konkurransetilsynet har avdekt til dels store skilnader i innkjøpsprisar frå enkelte leverandørar.²¹ Resultata i den offentlege rapporten er aggregert i intervall for å sikre anonymiteten til leverandørane. Rapporten viser heller ikkje dei faktiske skilnadene mellom NorgesGruppen, Coop og Rema 1000, men skilnadene mellom Norgesgruppen og daglegvaregruppering X, der X enten er Rema 1000 eller Coop.

²⁰ Leverandørane er Tine SA, Orkla ASA, Nortura SA, Ringnes AS, Coca-Cola Norge AS, Mondelez Norge AS, Mills AS, Scandza AS, Nestlé Norge AS og Mars Norge AS. Etter som enkelte leverandørar har dotterselskap som gjennomfører separate forhandlingar, og inngår eigne årsavtalar med daglegvaregrupperingane, har Konkurransetilsynet valt å behandle desse selskapa kvar for seg i kartlegginga. Dermed omfattar kartlegginga totalt 16, og ikkje 10 leverandørar.

²¹ Konkurransetilsynet (2019). *Offentlig rapport om innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene*. Publisert 13. november 2019.



Figur 5.5 Prisskilnader mellom NorgesGruppen og gruppering X: tal på leverandørar i ulike intervall.

Kjelde: Konkurransetilsynet (2019). *Offentlig rapport om innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene*.

Figur 5.5 gjev ei oversikt over skilnader i innkjøpsprisar mellom kjede X og Norgesgruppen, i intervalla under null prosent, null til 10 prosent, 10–15 prosent, og over 15 prosent. Dersom ein leverandør ligg i intervallet 10–15 prosent, inneber dette at kjeda får 10 til 15 prosent høgare innkjøpsprisar frå leverandøren, samanlikna med Norgesgruppen sine innkjøpsprisar.

Det går fram av figur 5.5 at val av metode (prismål) påverkar resultatane. Dersom ein nyttar nettoppris som prismål, er det fem leverandørar som gjev Norgesgruppen over 15 prosent lågare innkjøpsprisar enn minst éi av dei to kjedene. Dersom ein nyttar motyttingsjustert pris, fell tal leverandørar til fire, og vidare til éin ved bruk av variabel pris.

Det er vidare gjennomført ein sensitivitetsanalyse, som omfattar alle produkt som blir selde i minst to av daglegvaregrupperingane. Dette aukar talet på produkt frå fleire av leverandørane, og dermed også delen av den samla omsetnaden til leverandørane.

Resultata frå kartlegginga viser at Norgesgruppen gjennomgåande oppnår betre innkjøpsvilkår enn Rema 1000 og Coop. Skilnadene varierer frå leverandør til leverandør, kva prismål som blir nytta, og om innkjøpsvolumet til Norgesgruppen blir samanlikna med innkjøpsvolumet til høvesvis Coop eller Rema 1000.

Summert finn kartlegginga at skilnadene i innkjøpsprisane mellom Norgesgruppen og dei to andre daglegvaregrupperingane er omfattande for enkelte leverandørar, uavhengig av berekningsmetode. Sensitivitetsanalysen viser i stor grad det same biletet for dei fleste av leverandørane.²²

5.2.3 Konkurransavgrensande verknader av skilnader i innkjøpsprisar

Verdikjeda for daglegvarer er prega av låge marginar, og høg omsetnad, og varekostnader utgjer store delar av kostnadene. Dette gjer at innkjøpsprisar har mykje å seie for aktørane i daglegvaremarknaden.²³ Skilnader i innkjøpsprisar er den konkurranseutfordringa som har blitt drøfta mest i debatten²⁴ om konkurranseforholda i daglegvaremarknaden. I rapporten til Oslo Economics og Oeconomics om etableringshindringar i daglegvaresektoren blei skilnader i innkjøpsprisar peikt på som den viktigaste etableringshind-

ringa. Ulike innkjøpsprisar for daglegvaregrupperingane kan verke inn på nyetablering, på konkurransen mellom dei etablerte kjedene, og på velferda til forbrukarane. I dette delkapittelet er det difor potensielle konkurranseskadelege verknader som kan oppstå ved prisdiskriminering som blir diskutert. Det er likevel viktig å presisere at prisskilnader og prisdiskriminering ikkje er ulovleg eller konkurranseskadeleg i seg sjølv. Som nemnt innleiingsvis er ulike prisar til ulike kundar nokre gonger ei optimal løysing, som også kan vere konkurransefremjande.

5.2.3.1 Nyetablering

Stordriftsfordelar som fører til skilnader i innkjøpsprisar, har gjentekne gonger blitt trekt fram som ei av dei største etableringshindringane for nye aktørar i daglegvarebransjen. Innkjøpsvilkåra til ei daglegvaregruppering blir bestemt gjennom forhandlingane med leverandørane. Forhandlingssystemet blir omtala i delkapittel 5.1.4. Ein kan forvente at ei daglegvaregruppering som kjøper inn eit stort volum, kan forhandle seg fram til betre innkjøpsvilkår enn ei gruppering som kjøper inn lite volum.²⁵ Dette blei omtala i delkapittel 4.7.1. Stordriftsfordelar i innkjøp heng saman med stordriftsfordelar i produksjon hos leverandøren, og inneber at leverandøren er villig til å selje store volum for lågare einingspris enn for små volum. At storbedriftsfordelar innkjøp utgjer den mest betydelege etableringshindringa, kjem av at marginane på detaljistleddet er forholdsvis låge, samtundes som varekostnaden står for ein svært stor del av dei totale kostnadene.²⁶ Dei relative volumgevinstane i innkjøp resulterer i at det er utfordrande for ein liten og nyetablert aktør å oppnå innkjøpsvilkår som gjev rom for lønnsam drift, i konkurranse med aktørar med relativt betre innkjøpsvilkår.

5.2.3.2 Konkurrans mellom etablerte aktørar

Dersom nokre aktørar får betre innkjøpsprisar enn andre aktørar, vil dette kunne påverke konkurransen mellom etablerte aktørar. Her vil aktøren med lågast innkjøpsprisar få ein konkurransefordel gjennom høgare profittmargin. Denne konkurransefordelen kan bli brukt på ulike måtar, og

²² Konkurransetilsynet (2019). *Offentlig rapport om innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene*.

²³ Oslo Economics og Oeconomics (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.

²⁴ Sjå til dømes <https://www.dn.no/innlegg/dagligvarer/konkurranse/konkurransepolitikk/innlegg-pabud-om-like-innkjopspriser-kan-gi-dyrere-dagligvarer/2-1-739554>.

²⁵ Hylleplass, kampanjar, sortiment og dyktigheit i forhandlingane, påverkar òg innkjøpsvilkåra til daglegvaregrupperingane.

²⁶ Oslo Economics og Oeconomics (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.

vil ha ulike konsekvensar for forbrukarane. Kostnadsfordelen kan komme forbrukarane til gode gjennom lågare prisar, men på lengre sikt kan dette likevel ha negative konsekvensar for konkurransen. Aktøren med lågare innkjøpsprisar kan setje utsalsprisen så lågt at det vil vere vanskeleg for konkurrentane å konkurrere på pris. Dersom konkurrentane likevel vel å konkurrere på pris kan det over tid få konsekvensar for lønnsmda, og deira evne til å konkurrere i marknaden. Som nemnd i delkapittel 4.4 er det låge marginar i daglegvaremarknaden.

Aktøren som får lågast innkjøpsprisar kan òg bruke konkurransefordelen på andre måtar enn å redusere prisane. Den auka profittmarginen kan brukast til å etablere fleire butikkar eller kjøpe opp attraktive butikklokale, for så å setje restriksjonar på kva næringar som kan drive verksemd i desse lokala. Dette vil på lang sikt kunne styrkje marknadsposisjonen til aktøren, på kostnad av konkurransen i marknaden og forbrukarane. Dette blir omtala nærmare i delkapittelet 5.5 om konkurranse om butikklokale.

5.2.3.3 Eigne merkevarer

Ein annan konsekvens av skilnader i innkjøpsprisar kan vere at aktørar som ikkje får like gode innkjøpsvilkår frå leverandørane, vel å heller produsere egne merkevarer. Eigne merkevarer blir nærmare omtala i delkapitla 3.5 og 5.1.2.

5.2.4 Årsaker til skilnader i innkjøpsprisar

Årsaker til at det oppstår skilnader i innkjøpsprisar kan ha noko å seie for korleis konkurransen og forbrukarane blir påverka av skilnadene, og korleis eit forbod mot å gje ulike innkjøpsprisar vil påverke forbrukarvelferda. Det er difor viktig å finne årsaker til desse skilnadene før ein vurderer eit eventuelt forbod.

På oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet har Menon Economics gjennomgått økonomisk litteratur for å avdekkje betydelege og sannsynlege årsaker til skilnadene i innkjøpsprisar Konkurransetilsynet har avdekt i daglegvaremarknaden.²⁷

Rapporten finn fleire utfordringar knytte til å identifisere sannsynlege årsaker til skilnader i innkjøpsprisar i den norske daglegvaremarknaden. Det er vanskeleg å identifisere dei riktige føreset-

nadene som best skildrar realiteten i den norske daglegvaremarknaden. Tilgjengeleg økonomisk litteratur om prisdiskriminering er enno lite robust, noko som inneber at små endringar i føresetnadene gjev fundamentalt ulike predikasjonar om kva detaljistar som vil oppnå lågast innkjøpsprisar. Til dømes avheng utfallet av kva prisstruktur som blir lagd til grunn. Her skil litteraturen mellom lineære og ikkje-lineære prisar.²⁸ I tillegg avheng utfallet av om leverandøren har all forhandlingsmakt, og dermed kan setje prisar fritt, eller om prisen blir sett i forhandlingar med detaljisten. Predikasjonane om kva detaljist som vil betale dei lågaste einingsprisane, avheng av kva slags føresetnader som blir valde, og resultatata kan bli motsett, avhengig av om det blir lagt til grunn lineære kontraktar eller ikkje-lineære kontraktar.

Det er usemje i det norske fagmiljøet om dei grunnleggjande føresetnadene i dei økonomiske teoriene, då det finst lite empirisk forskning om forholda i den norske daglegvaremarknaden. Departementet har teke imot ei rekkje innspel frå bransjen i samband med debatten om innkjøpsprisar i daglegvaremarknaden. Alle innspel vil ikkje nødvendigvis bli omtala her, men departementet har observert at det er fire kjelder til forhandlingsstyrke som går igjen i innspela frå bransjen:

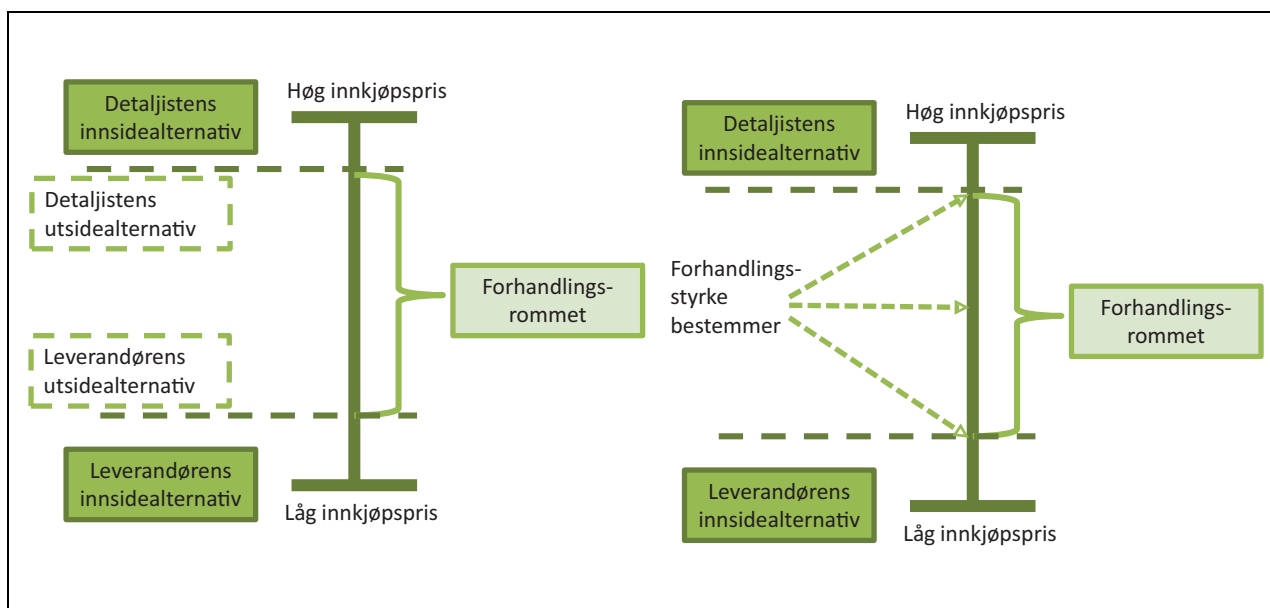
1. partane sine utsidealternativ
2. partane sine innsidealternativ
3. partane sine innrømmingskostnader
4. partane sine forhandlingsvekter

Den fyrste kjelda er *utsidealternativet* til detaljisten, som viser moglegheita til detaljisten for å tene pengar dersom dei ikkje inngår ein avtale med leverandøren. Dette inneber at detaljisten kan nytte ei alternativ forsyningskjelde, som til dømes å integrere oppstraums i verdikjeda og starte produksjon av egne merkevarer, eller å kjøpe varer frå ein annan leverandør. Dersom utsidealternativet til detaljisten utgjer ein truverdig trussel, vil leverandøren måtte redusere prisen for ikkje å miste detaljisten som kunde. Dette gjev opphav til prisdiskriminering i favør av denne detaljisten.

Samstundes kan ein leverandør også ha eit utsidealternativ. Dette kan mellom anna innebere å avslutte forhandlingane, og heller selje varer til ein rivaliserande detaljist. For at ein leverandør

²⁷ Rapporten er tilgjengelig på regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-rapport-om-innkjops-priser-i-dagligvaremarkedet/id2683256/>.

²⁸ *Lineære prisar* inneber at kvar kjøpar betaler ein konstant einingspris for kvar vare som blir kjøpt. *Ikkje-lineære prisar* inneber som regel ein fast kostnad i tillegg til ein einingspris per vare. Med ikkje-lineære prisar vil gjennomsnittleg einingspris auke, dess fleire varer ein kjøper. Dette skyldast at betalinga av fastleddet ofte går frå leverandør til kjede i daglegvaremarknaden.



Figur 5.6 Innkjøpsprisar til detaljistar når utsidealternativet er truverdig

Kjelde: Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser*. Menon-publikasjon nr. 103/2019.

sitt utsidealternativ skal vere truverdig, må leverandøren kunne oppnå profitt sjølv om forhandlingane med den aktuelle detaljisten bryt saman.

Figur 5.6 illustrerer mekanismen knytt til utsidealternativet i forhandlingar. Ein ser korleis eit truverdig utsidealternativ hos detaljistar senkar taket for innkjøpsprisar, mens eit truverdig utsidealternativ hos leverandøren hevar golvet.

Den andre kjelda til forhandlingsstyrke er *innsidealternativet* til detaljisten. Denne forhandlingsstyrken kan innebære at detaljisten kortvarig vrir salet mot andre varer under forhandlingane. For leverandøren kan innsidealternativet innebære ei reallokering av produksjonsressursar mot andre kjøparar.

Skilnaden mellom innside- og utsidealternativet er at innsidealternativet kan nyttast mens forhandlingane er i gang, mens utsidealternativet er utfallet dersom partane ikkje inngår ein avtale. Skiljet mellom innside- og utsidealternativet er likevel noko flytande. Dersom ei linje eigne merkevarer ikkje er etablert, og det er knytt investeringskostnader til etablering, blir dette rekna som eit utsidealternativ. Dersom linja eigne merkevarer er etablert, og investeringskostnaden allereie er teken, blir dette rekna som eit innsidealternativ.²⁹

Den tredje kjelda til forhandlingsstyrke er *innrømmingskostnader*, som reflekterer kor mykje

ein detaljist har å tape på å godta ein auke i prisen. Alt anna likt, vil ein detaljist som har mykje å tape på å gje etter i forhandlingane, kunne forhandle hardare mot leverandøren.

Den siste kjelda til forhandlingsstyrke er *forhandlingsvektar*. Her blir det vist til tolsemnd i forhandlingar. Dersom ein detaljist har lågare diskonteringsrente³⁰ enn motparten, vil detaljisten halde ut lenger i forhandlingane, alt anna likt. I ein situasjon der den eine parten er meir utolmodig enn den andre etter å kome til semje, kan motparten utnytte dette, og dermed stå sterkare i forhandlingar.

I debatten som har vore rundt prisdiskriminering i daglegvaremarknaden, har storleiken til detaljisten hyppig blitt trekt fram. Når det gjeld forhandlingsstyrke, peikar delar av litteraturen på at større aktørar har betre moglegheit til å bere kostnaden ved å nytte utsidealternativet sitt, ved til dømes etablering av produksjon av eigne merkevarer.³¹ Andre delar av litteraturen argumenterer for at storleiken til ein detaljist ikkje verkar inn på innkjøpsprisen ein detaljist oppnår.³² Det finst

³⁰ Diskonteringsrenta er eit avkastningskrav som ofte blir brukt når ein skal vurdere om ein investering er lønnsam eller ikkje. Diskonteringsrenta seier noko om kva avkastning ein aktør forventar å oppnå i framtida. Dersom diskonteringsrenta er høg, må framtidig avkastning vere høg for at investeringa skal vere lønnsam.

³¹ Sjå til dømes Katz, M. (1987). *The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets*. *The American Economic Review*. Volume 77. No. 1 (Mar. 1987), 154-167.

²⁹ Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser*. Menon-publikasjon 103/2019.

difor ikkje noko automatikk i at storleik medfører ein meir truverdig trussel om å nytte utsidealternativet.³³

Dei faglege utgreiingane departementet har innhenta, finn ikkje støtte i økonomisk teori for at store innkjøpsvolum åleine forklarar at nokre daglegvaregrupperingar får betre innkjøpsvilkår enn andre. Derimot kan det vere mange årsaker til skilnader i innkjøpsprisar, mellom anna nivået på variable kostnader hos kjedene, kor prisfølsame kundane er, og alternative leverandørar. Dei faglege utgreiingane meiner også at det ikkje finnast nok tilgjengeleg faktagrunnlag frå den norske daglegvaremarknaden til å skilje årsakene frå kvarandre.

Det er behov for meir kunnskap om årsakene til skilnadene i innkjøpsprisar. Konkurransetilsynet må difor ha merksemd på kvifor det er store skilnader i kontrollen av innkjøpsprisar. Difor bør aktørane grunnkje årsaker, dersom kartlegginga av innkjøpsprisar viser at enkelte leverandørar opererer med store skilnader i prisar. Regjeringa tek difor sikte på å innføre eit krav om grunngeving til Konkurransetilsynet. Regjeringa vurderer at gjeldande konkurranselov gjev tilsynet tilstrekkelege verkemiddel til å kartleggje årsaker til skilnader i innkjøpsprisar, og gjev heimel til å krevje opplysningar frå leverandørane om kvifor eventuelle skilnader oppstår.

Opplysningar frå marknadsaktørane kan gje Konkurransetilsynet eit betre grunnlag for å vurdere om skilnadene er konkurranseavgrensande eller ikkje, og vil dermed kunne hjelpe til å styrkje handhevinga til tilsynet av forbodsføresegnene i konkurranselova.

5.2.5 Restriksjonar på skilnader i innkjøpsprisar

Det er krevjande å vurdere verknader av restriksjonar på moglege skilnader i innkjøpsprisar. Feil tiltak, eller mangel på tiltak, kan ha store konsekvensar, både i form av høgare prisar til forbrukarane og mindre innovasjon. Departementet har fått mange innspel frå bransjen, og aktørane er usamde om kva slags verknader eit eventuelt forbod mot prisdiskriminering vil innebere. Ifølgje arbeidsgruppa er argumenta for at prisane vil auke som følgje av eit forbod sterkare enn argumenta for at eit forbod vil føre til lågare prisar.

³² Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser*. Menon-publikasjon nr. 103/2019.

³³ Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser*. Menon-publikasjon nr. 103/2019.

Den klare tilrådinga deira er difor å ikkje innføre eit slikt forbod.³⁴

5.2.5.1 Mekanismer som talar for eit forbod mot prisdiskriminering

Den mest relevante mekanismen i favør av eit forbod mot prisdiskriminering er utsidealternativet. Denne mekanismen blei fyrst trekt fram av Katz (1987),³⁵ og har særleg blitt trekt fram av Foros og Kind (2018).³⁶ Utsidealternativet blir også diskutert i Johansen og Straume (2019)³⁷ og Oslo Economics (2019).³⁸

I ein situasjon der prisdiskriminering er lovleg, inneber denne mekanismen at leverandøren må tilby ein pris slik at den store detaljisten akkurat ikkje finn det lønnsamt å nytte utsidealternativet sitt. I tillegg vil leverandøren gje den mindre detaljisten ein relativt høgare pris. Prisen den mindre detaljisten får, er kunstig høg for å hindre den store detaljisten å bruke sitt utsidealternativ.³⁹

Dersom prisdiskriminering er forbode, må leverandøren gje identisk pris til detaljistane. Den store detaljisten har framleis utsidealternativet sitt, men mister konkurransefordelen ved å ha ein relativt lågare innkjøpspris samanlikna med konkurrenten. For at den store detaljisten ikkje skal nytte utsidealternativet sitt, må difor leverandøren tilby ein endå lågare pris til begge detaljistar. Denne mekanismen trekkjer i retning av at eit forbod mot prisdiskriminering gjev lågare forbrukarprisar.

Samstundes peiker andre på at mekanismane beskrivne over kan bli svekte når ein tek omsyn til investeringar, då mekanismen knytt til investeringsinsentivet til daglegvaregrupperingane, trekkjer i motsett retning.⁴⁰ Ved å investere kan detalj-

³⁴ Rapporten er tilgjengeleg her: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/utredning-om-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen/id2686234/>

³⁵ Katz, M. (1987). *The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets*. The American Economic Review. Volume 77. No. 1 (Mar. 1987), 154-167.

³⁶ Foros, Ø. og Kind, H. J. (2018). *Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet*.

³⁷ Johansen, B. O, og O. R. Straume (2019). *Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer*. Rapport for Konkurransetilsynet.

³⁸ Oslo Economics (2019). *Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet*. Rapport nr. 2019-36. Utarbeidet for NorgesGruppen.

³⁹ Gabrielsen, T. S, Moen, E. R og Nilssen, T. (2020). *Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen*. Rapport utarbeidet for Nærings- og fiskeridepartementet.

⁴⁰ Sjø til dømes Inderst, R. og Valletti, T. (2009). *Price discrimination in input markets*. RAND Journal of Economics, 40, 1-19.

istane redusere marginalkostnadene sine, noko som igjen kan auke salsvolumet deira. Dersom salsvolumet aukar, vil den faste kostnaden knytt til å nytte utsidealternativet kunne bli fordelt på fleire einingar. Dersom det i dette tilfellet er tillate å prisdiskriminere, vil investeringsinsentivet gjere at innkjøpsprisane fell. Investeringsinsentivet forsvinn likevel i ein situasjon der prisdiskriminering er forboden.

5.2.5.2 *Mekanismer som talar mot eit forbod mot prisdiskriminering*

Når det gjeld mekanismer som trekkjer i retning av at prisdiskriminering bør vere tillate, er forhandlingssituasjonen mellom detaljist og leverandør sentral. Denne mekanismen blir grundig omtala i mellom anna O'Brien (2014).⁴¹

Dersom innkjøpsprisen blir sett i forhandling mellom detaljist og leverandør, er det ikkje berre nivået på prisen som er avgjerande, men også prisen ein detaljist får relativt til konkurrentane. Insentiva til å forhandle ned prisen er stor i tilfelle der prisdiskriminering er lov. Dersom prisdiskriminering blir forbode, vil dette insentivet bli svekt då den lågaste prisen ein detaljist oppnår i forhandlingane, blir gjeldande for alle detaljistar. Dette vil svekke insentiva til alle detaljistane til å forhandle hardt. Vidare vil ein leverandør i denne situasjonen vere tent med ikkje å gje rabattar til ein detaljist, då denne rabatten må gjevast til alle detaljistar under eit forbod mot prisdiskriminering. Denne mekanismen trekkjer i retning av at eit forbod mot prisdiskriminering gjev høgare forbrukarprisar.

Kva hemmelegald av kontraktar har å seie, er òg ein viktig mekanisme. Hemmelegald av kontraktar gjev opphav til uvisse hos den enkelte detaljist, og forsterkar insentiva til å forhandle hardt med leverandørane.⁴² Resultatet av dette er at hemmelegald, alt anna likt, gjev lågare innkjøpsprisar. Dette kjem av at det med hemmelege kontraktar ikkje er mogleg for leverandøren truverdig å bevisse at ein detaljist får ein låg innkjøpspris. Her vil ein detaljist vere tilbakehalden med å akseptere høge innkjøpsprisar, noko som igjen fører til låge sluttbrukarprisar. Med eit forbod mot prisdiskriminering vil innkjøpsprisar vere kjende,

⁴¹ O'Brien, D.P. (2014). *The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining*. Rand Journal of Economics, 45, 92-115.

⁴² O'Brien, D.P., og Shaffer, G. (1994). *The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: A secondary line analysis og Robinson-Patman*. Journal of Law, Economics & organization, 10, 296-318.

då alle får den same prisen. Her kan leverandørane lettare binde seg til eit høgt prisnivå, og ikkje innrømme rabattar til nokon. Eit forbod vil i denne samanhengen føre til høgare prisar til forbrukar.

Det er få empiriske studiar om verknader av eit forbod mot prisdiskriminering, og det er mykje usikkerheit knytt til kvifor skilnader i innkjøpsprisar oppstår. Økonomisk teori gjev heller ikkje eit klart svar på korleis eit forbod vil påverke prisane, og konkurransen i marknaden. Det er berre Frankrike som har innført eit forbod mot prisdiskriminering i nyare tid, sjølv om konsentrasjonen i daglegvaremarknaden er høg i mange land. Det franske forbodet blei oppheva i 2008.

Allain, Chambolle og Turolla (2019)⁴³ er den einaste kjende studien som empirisk undersøker verknadene på sluttbrukarprisar av at eit forbod mot prisdiskriminering blir oppheva. Deira resultat viser at prisane på nasjonale merkevarer blei reduserte med 2,2–3,4 prosent samanlikna med egne merkevarer etter at forbodet mot prisdiskriminering blei oppheva.

5.2.5.3 *Forbodet mot prisdiskriminering i konkurranselovera*

Både konkurranselovera §§ 10 og 11 inneheld forbod mot prisdiskriminering.⁴⁴ I begge føresegnene er forbodet utforma likt, og lyder: «å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen».

Forbodet i § 10 rettar seg mot avtalar mellom føretak der det blir avtalt vilkår som har til formål eller verknad å avgrense konkurransen i marknaden. Det er tenkjeleg at føresegna kan bli nytta i tilfelle der ein leverandør gjev ulike vilkår til kundane sine basert på nasjonalitet eller salsplattform, til dømes fysisk butikk kontra nettbutikk. Det er også tenkeleg at ein avtale som går ut på å gje ein tredjepart ulike vilkår for likeverdige ytingar, kan bli ramma av føresegna. Det er svært lite omtale av diskrimineringsforbodet i samband med § 10 og dei tilsvarande føresegnene i EU/EØS-retten.

Forbodet i § 11 rettar seg mot åtferda til dominerande føretak overfor kundane sine, og oppmødingsvedtaket til Stortinget omhandla slik diskriminering frå dominerande leverandørar til kun-

⁴³ Allain, M., Chambolle, C. og Turolla, S. (23. april 2019) *The Effect of Input Price Discrimination on Retail Prices: Theory and Evidence from France*. Working paper.

⁴⁴ Sjå delkapittel 4.10 for nærmare omtale av forbodsføresegna i konkurranselovera.

Boks 5.4 Forbod mot prisdiskriminering – Fransk regulering

Frankrike hadde fram til 2008 eit forbod for tilbydarar, også dei som ikkje var dominerande, mot å tilby forskjellige vilkår til like kjøparar, som ikkje kunne grunngjevast i konkrete kostnadsskilnader. Formålet var å beskytte den ein rekna for den svakare parten i leverandøravtalane, detaljistane, og forhindre at ulike detaljistar blei urimeleg forskjellsbehandla av leverandørane.

Forbodet omhandla prisar, betalingsfristar og salsvilkår som ikkje var grunngjevne i reelle motytingar eller kostnadssparingar, og dermed skapte ei ulempe eller ein fordel i konkurranse-situasjonen for kjøpar. Lova gjaldt alle avtalar mellom leverandør og detaljist, men blei særleg brukt i daglegvaresektoren.

Forbodet blei oppheva i 2008 i samband med ei reform av fransk lovgjeving, etter tilråding av ei arbeidsgruppe leia av Marie-Dominique Hagelsteen. I rapporten blei det argumentert for at forbodet mot prisdiskriminering legg til rette for fleire åtferdsmønster som ikkje oppmuntrar partane til å drive priskonkurranse, noko som til slutt går utover forbrukarane.

For det fyrste kravde lova full gjennomsiktighet av prisane frå produsentar til profesjonelle kjøparar. Dette førte potensielt til redusert konkurranse mellom leverandørane, fordi det la til rette for leverandørane å bli samde om å setje ein høgare pris. Transparensen gjorde det enkelt å observere kva prisar konkurrerende

leverandører hadde, og om det var avvik frå prisen det var semje om. For det andre blei konkurransen mellom distributørane redusert på grunn av mangelen på forhandlingsfridom. Ein leverandør som vil endre prisane sine, må gjere det for alle kundane samstundes. I praksis gjorde det at leverandøren kunne auke prisane til alle kundane sine, og forklare at konkurrenten til kunden fekk same pris. Mangelen på forhandlingsfridom gjorde også at distributørane ikkje kravde rabattar og avslag, fordi dei visste at ein reduksjon av salsprisen ville bli gjeven til alle andre. Motivasjonen til å krevje rabatt forsvann, fordi distributørane visste dei ikkje ville få ein konkurransefordel av det.

Blant vurderingane var om konkurranse-reglane som følgde av EU-retten var tilstrekkelege for å verne om konkurranse, og dermed kunne erstatte andre gjeldande franske lover. Det blei også foreslått å styrkje konkurransemyndighetene og gje dei meir makt. Hagelsteen meinte at prisdiskrimineringsforbodet verka mot formålet og førte til auka prisar. Prisdiskrimineringsforbodet blei difor oppheva, slik at marknadsaktørar fekk meir fleksibilitet i fastsetjinga av prisane sine. Opphevinga fekk ikkje innverknad på diskriminerande åtferd frå dominerande aktørar etter TEUV artikkel 102.¹

¹ Hagelsteen, M. D. (2008). *La négociabilité des tarifs des conditions générales de vente*. Rapport av Marie-Dominique Hagelsteen til det franske finansdepartementet.

dane sine,⁴⁵ såkalla andrelinjediskriminering.⁴⁶ Om, eller i kva grad, konkurranselova § 11 bokstav c omfattar andrelinjediskriminering, er omstridt. Dels fordi skadeverknadene for konkurransen og forbrukarane ikkje er eintydige, dels fordi vurderinga i praksis fokuserer meir på «like vilkår» og rettferd enn konkurranse og effektivitet. Andrelinjediskriminering kan heller ikkje nødvendigvis bli forklart som ei rasjonell åtferd frå eit dominerande føretak (i fråvær av verknader på fyrstelinje).⁴⁷

⁴⁵ Innst. 292 S (2017–2018).

⁴⁶ Fyrstelinjediskriminering er når den dominerande aktøren diskriminerer mellom kundar for å svekke ein konkurrent, slik at kundane til konkurrenten får betre vilkår. Andrelinjediskriminering er diskriminering der det dominerande føretaket ikkje sjølv er til stades på marknaden nedstrøms.

Det er ikkje mykje rettspraksis knytt til andrelinjediskriminering i føresegna, særleg ikkje som eit sjølvstendig grunnlag for ei sak. Dei har vore mest nytta saman med andre påstandar, til dømes at rabattar eller forbod mot parallellimport har ført til diskriminering. Det er likevel ikkje tvil om at også andrelinjediskriminering er ei sjølvstendig misbruksform.⁴⁸

⁴⁷ Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne*. Rapporten er utarbeidd for Dagligvareleverandørenes forening. Ikkje offentleg.

⁴⁸ Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne*. Rapporten er utarbeida for Dagligvareleverandørenes forening. Ikkje offentleg.

I ei av dei nyaste sakene som omhandlar temaet, MEO-dommen frå EU-domstolen,⁴⁹ følgjer det:

Ifølge Domstolens faste praksis skal det særlige forbud mod forskelsbehandling, som er fastsat i artikkel 102, stk. 2, litra c), TEUF, sikre, at konkurransen inden for det indre marked ikke fordrejes. En dominerende virksomheds forretningsadfærd må ikke fordreje konkurransen på et marked i et tidligere eller efterfølgende led, dvs. konkurransen mellem denne virksomheds leverandører eller kunder. Den nævnte virksomheds medkontrahenter må ikke favoriseres eller stilles ringere i den konkurrence, som de fører indbyrdes. Det er således ikke et krav, at den ulovlige adfærd påvirker den dominerende virksomheds egen konkurrencemæssige stilling på det marked, hvor denne virker, og i forhold til dens eventuelle konkurrenter.⁵⁰

Det sentrale i diskrimineringsforbødet er altså å hindre at handelspartnerar til dominerande føretak blir påførte ulemper i konkurransen med andre.

Forbødet mot forskjellsbehandling i konkurranselova § 11 inneber ikkje eit absolutt krav om likebehandling, og det er ikkje all forskjellsbehandling som kvalifiserer som diskriminering etter føresegna. Skilnader som kan bli grunna sakleg og objektivt, vil som regel ikkje bli omfatta, til dømes kostnadsinnsparingar.⁵¹ Sjølv om konseptet diskriminering kan verke enkelt, kan det i praksis vere utfordrande å nytte, særleg fordi det kan vere tvil om kva som er likeverdige transaksjonar og kva som er ulike vilkår.

Det er også eit krav om at kunden til det dominerande føretaket må bli stilt ugunstigare i konkurransen. Det er ikkje tilstrekkeleg at kunden blir påført ei ulempe, diskrimineringa må ha ført til ei ulempe som har verknader på kundens konkurransesituasjon. I MEO-saka går det fram at uttrykket «blir stilt ugunstigare i konkurransen» skal tolkast i den utstrekning at i tilfelle der eit dominerande føretak nyttar diskriminerande prisar overfor kundane på marknaden nedstrøms, dekkjer føresegna situasjonen der slik åtferd kan medføre ei konkurransevriding mellom kundane

til det dominerande føretaket. At ein kunde blir stilt ugunstigare i konkurransen, krev ikkje at det blir ført bevis for ei faktisk og kvantifiserbar ugunstiggjering for konkurransesituasjonen til kunden. Det må gjerast ein analyse av alle dei relevante omstenda i det aktuelle tilfellet, som kan føre til ein konklusjon om at åtferda har ei verknad på kostnader, fortjeneste eller ein kvar anna interesse til kunden.⁵²

Når det gjeld storleiken på prisskilnaden, la EU-domstolen vekt på at den i MEO-saka var liten, og at den hadde avgrensa verknad på fortjenesta til MEO. Dersom ei prisdifferensiering ikkje har vesentleg innverknad på kostnadene til eit føretak, meinte EU-domstolen at den ikkje ville ha nokon verknad på den konkurransemessige stillinga til eit føretak.⁵³

5.2.6 Oppsummering

Konkurransetilsynet sine funn viser at det er store skilnader i innkjøpsprisar mellom aktørane i daglegvarebransjen. Regjeringa vurderer at desse skilnadene kan utgjere ei stor konkurranseutfordring, både for nye aktørar og for allereie etablerte aktørar.

Regjeringa ynskjer å fremje effektiv konkurranse i daglegvaremarknaden. På bakgrunn av Konkurransetilsynet sine funn, finn regjeringa det nødvendig å setje i verk tiltak.

Ei sektorspesifikk regulering er eit inngripande tiltak, og dersom dette skal vere hensiktsmessig, må tiltaket vere treffsikkert. På bakgrunn av usikkerheita knytt til årsaka til kvifor slike skilnader oppstår, og få empiriske studiar som ligg føre om verknadene av eit forbod, meiner regjeringa at eit forbod mot prisdiskriminering ikkje er eit hensiktsmessig tiltak. Eit forbod på skilnader i innkjøpsprisar vil kunne ha utilsikta verknader, gjennom redusert investerings- og forhandlingsintensiv og høgare sluttbrukarprisar. Det er også usikkerheit knytt til korleis eit slikt forbod eventuelt skal handhevast, som truleg ville bydd på store administrative kostnader.

Sjølv om regjeringa meiner at årsakene og verknadene av eit forbod er for usikre for å innføre ei særskilt regulering på skilnader i innkjøpsprisar, meiner regjeringa at andre tiltak bør setjast i verk.

⁴⁹ Sak C-525/16. *MEO mot Autoridade da Concorrência*.

⁵⁰ Sak C-525/16. *MEO mot Autoridade da Concorrência*, premiss 24.

⁵¹ Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne*. Rapporten er utarbeida for Dagligvareleverandørenes forening. Ikkje offentleg.

⁵² Sak C-525/16. *MEO mot Autoridade da Concorrência*, premiss 37.

⁵³ Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne*. Rapport utarbeida for Dagligvareleverandørenes forening.

Regjeringa meiner at kontrollen med skilnader i innkjøpsprisar må styrkjast. Styrkt og vedvarende kontroll gjennom årlege kartleggingar frå Konkurransetilsynet vil gjere det enklare for tilsynet å avdekkje konkurranseskadelege skilnader. I tillegg vil kontrollen kunne verke preventivt ved at marknadsaktørane i større grad vil avstå frå å avtale eventuelle konkurranseskadelege innkjøpsvilkår. Konkurransetilsynet er allereie i gang med å kartlegge innkjøpsprisane i daglegvaremarknaden for 2018 og 2019. I tillegg meiner regjeringa at det er behov for meir kunnskap om årsaka til skilnader i innkjøpsprisar. Konkurransetilsynet må difor i kontrollen av innkjøpsprisar ha merksemd om kvifor det er store skilnader. Regjeringa tek difor sikte på å innføre eit krav om grunngjeving til Konkurransetilsynet for leverandørar som opererer med store skilnader i innkjøpsprisar.

Opplysningar frå marknadsaktørane kan gje Konkurransetilsynet eit betre grunnlag for å vurdere om skilnadene er konkurranseavgrensande eller ikkje, og vil dermed kunne hjelpe til å styrkje handhevinga til tilsynet av forbodsføresegnene i konkurranselova.

Det er ikkje sannsynleg at styrkt kontroll vil ha negative verknader på konkurransen, men arbeidet vil krevje mykje ressursbruk frå Konkurransetilsynet.

Regjeringa vil:

- be Konkurransetilsynet styrkje kontrollen av skilnader i innkjøpsprisar i verdikjeda for daglegvarer gjennom årlege kartleggingar
- ta sikte på å innføre krav til grunngjeving frå leverandørar som opererer med store skilnader i innkjøpsprisar

5.3 Tilgang til grossist- og distribusjonstenester

5.3.1 Innleiing

Grossistverksemd i daglegvaremarknaden inneber, som nemnt i delkapittel 3.3, normalt at ein og same aktør står for innkjøp, lagerhald og distribusjon frå mange leverandørar til ein eller fleire detaljistar. I det følgjande blir difor omgrepet grossistverksemd nytta som samlenamn for innkjøp, lagerhald og distribusjon.

Det er truleg utfordrande for ein liten aktør å oppnå like låge distribusjonskostnader som dei større etablerte aktørane, særleg om dei skal vere ein nasjonal aktør på marknaden. Det er sannsynleg meir kostbart med eiga grossistverksemd for

til dømes Bunnpris, som har ein låg nasjonal marknadsdel og er ei landsdekkjande daglegvaregruppering med butikkar i nesten alle fylke. Dette kan vere ei årsak til at Bunnpris har valt å inngå samarbeid om distribusjonstenester. Nettaktøren Kolonial.no leverer foreløpig til forbrukarar på delar av Austlandet, og er eit døme på ein mindre norsk detaljist som står for delar av distribusjonen sjølv, men i eit avgrensa geografisk område med høg folketettleik.

Det er særeigne forhold i den norske marknaden, til dømes knytt til geografi, topografi, busetnad, butikkettleik eller kostnadsforhold (lønnsnivå, tollvern mv.), som gjer at etablering av eiga distribusjonsverksemd kan vere meir utfordrande eller kostbart enn i andre nordiske land. Alle daglegvaregrupperingane i Danmark og Sverige har integrert grossist- og detaljistverksemd, eventuelt eit samarbeid med transportføretak til ein tredjepart som driv med distribusjon.⁵⁴ Det gjeld òg dei mindre daglegvaregrupperingane. Plasseringa til butikkane til dei små kjedene i Sverige og Danmark kan òg vere forhold som gjev lågare kostnader i distribusjonen, til dømes at butikkane ligg i byar.

Fleire aktørar har peikt på manglande eller ulik tilgang på grossisttenester, og på stordriftsfordelar i distribusjon, som konkurranseavgrensingar og viktige etableringshindringar.⁵⁵ Aktørane som ynskjer regulering av distribusjon, peiker på hindringar for å velje den mest effektive distribusjonsløyisinga og på faren for utestenging av nye aktørar, som moglege problem som gjer ei eiga regulering av tilgang på distribusjon nødvendig. Desse innspela blir difor omtala og vurderte i dei følgjande delkapitla.

5.3.2 Stordriftsfordelar i grossistverksemd

Noreg er eit langt land med låg befolkningstettleik og høg butikkettleik, som omtala i delkapittel 2.6. Det bidreg til høge distribusjonskostnader i den norske daglegvaremarknaden. Varene skal leverast til mange butikkar over lange avstandar. Det er stordriftsfordelar i distribusjon ved at store volum reduserer gjennomsnittlege distribusjonskostnader. Grossistar med store leveransar vil kunne køyre varer med høgare fyllingsgrad samanlikna med aktørar med liten leveranse. I til-

⁵⁴ Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.

⁵⁵ Sjø mellom anna Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringar i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46 og Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge*.



Figur 5.7

Foto: Colorbox.

legg vil automatiserte lager bidra til stordriftfordelar i lagerhald. For utanlandske aktørar kan det vere kostnadskrevjande å tilpasse sine etablerte løysingar for distribusjon til Noreg som har ein særeigen geografi og busetjingsmønster.

Daglegvarehandelen blir kjenneteikna ved låge netto- og bruttomargar, og varekostnaden utgjer dei vesentlegaste av kostnadene til butikane. Sjølv mindre ulikskapar i vilkår kan difor ha noko å seie for evna eit føretak har til å konkurrere. Oslo Economics og Oeconomica kom til at sjølv om det er betydelege stordriftsfordelar i distribusjon, utgjer distribusjon ein relativt liten del av dei variable kostnadene til daglegvaregrupperingane.⁵⁶ Varekostnadene utgjer omtrent 80 prosent av dei totale variable kostnadene.

Bunnpris har gjennom mange år valt å nytte seg av grossistsamarbeid med konkurrentane Norgesgruppen og Rema. Kolonial.no har inngått innkjøpssamarbeid med Rema. Marked.no avvikla verksemda si, og opplyste i den samanhengen at dette mellom anna kjem av at det var vanskeleg å oppnå konkurransedyktige innkjøpsvilkår.⁵⁷ Ica Norge inngjekk også ein avtale om innkjøpssamarbeid før dei gjekk ut av den norske marknaden,

⁵⁶ Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.

men denne avtalen blei aldri sett i verk. Desse observasjonane indikerer at det er stordriftsfordelar ved innkjøpssamarbeid som gjer at dei mindre aktørane i daglegvarebransjen ser seg tente med å inngå samarbeid med konkurrentar.

Dei etablerte daglegvaregrossistane har òg insentiv til å inngå samarbeid med mindre konkurrentar, då det er sannsynleg at det er stordriftsfordelar innan både innkjøp og distribusjon på grunn av auka kjøparmakt, og effektivitetsgevinstar ved aukande volum. Når grossisten gjer innkjøp, forhandlar denne basert på det samla volumet frå dei detaljistane denne har avtale med.⁵⁸ Utsiktene til betre vilkår ved å vere tilknytt eit større volum kan vere ei viktig årsak til at ein detaljist vel å nytte ein grossist framfor å stå for innkjøpa sjølv. Det er sannsynlegvis også effektivitetsgevinstar ved at det er éin aktør som står for innkjøp, gjennomfører forhandlingane på vegner av fleire og utfører distribusjonen i stor skala. Desse gevinstante gjev daglegvaregrupperingane insentiv til å integrere grossistverksemda og

⁵⁷ Dn.no (2018). *Marknad.no gir opp og legger ned*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/stein-erik-hagen/ole-vinje/runar-hollevik/markedno-gir-opp-og-legger-ned/2-1-248622>.

⁵⁸ Forhandlingane mellom daglegvaregrupperingane og leverandørane blir nærmare omtale i delkapittel 5.1.4.

detaljstverksemda. I tillegg vil mindre detaljistar ha insentiv til å inngå samarbeid for å dra nytte av desse stordriftsfordelane.

Fleire aktørar har påpeikt at det kan vere vesentlege stordriftsfordelar i innkjøpsleddet i verdikjeda som kan utgjere ei etableringshindring for nye daglegvaregrupperingar i den norske marknaden. Stordriftsfordelar i distribusjon skaper etableringshindringar på to måtar. For det fyrste, fordi ein liten aktør truleg vil ha høgare distribusjonskostnader enn dei store aktørane. På kort sikt er det sannsynleg at ein ny aktør vil ha høgare distribusjonskostnader enn dei etablerte aktørane. Den norske marknaden har særeigne forhold knytt til geografi, topografi, busetnad, butikk-tettleik og kostnadsforhold (lønnsnivå, tollvern mv.), som gjer at etablering av eiga distribusjonsverksemd kan vere meir kostbart enn i andre nordiske land.

For det andre vil det vere vanskeleg for ein ny aktør å utnytte stordriftsfordelar utan å etablere butikkar spreidd over eit stort geografisk område. Det vil vere mogleg å dra nytte av stordriftsfordelar i distribusjon ved å etablere seg i folketette område. Til dømes var det slik at Ica ynskte å behalde distribusjonen på det sentrale Austlandet sjølv, og samstundes ha eit distribusjonssamarbeid med Norgesgruppen i resten av landet.⁵⁹ Likevel vil ikkje nærvær i eit avgrensa område gje tilstrekkeleg høgt nok volum for å realisere stordriftsfordelar knytt til innkjøpsvilkår. Dette inneber at ein nykommar truleg må etablere seg i fleire geografiske område der det på kort sikt vil vere ein relativt ineffektiv distribusjon i mindre folketette område.⁶⁰

5.3.3 Effektivitet i distribusjon

Daglegvarelovutvalet var klar over problemstillingane knytte til distribusjon som var reist av matkjedeutvalet. Daglegvarelovutvalet vurderte effektivitet i distribusjon, og peikte på at i dei fleste tilfelle er det stor- og samdriftsfordelar knytte til sentralisering av distribusjon. Utvalet meinte at kostnadsfordelane knytte til dette, inneber at det truleg berre er dei største leverandørane som kan oppnå like låge kostnader i distribusjon som kjedene sine grossistar.⁶¹

⁵⁹ Norgesgruppen.no (u.å.). *Norgesgruppen ASA og ICA Norge AS inngår samarbeid om innkjøp og distribusjon*. Henta frå: <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/norgesgruppen-asa-og-ica-norge-as-inngar-samarbeid-om-innkjop-og-distribusjon/>.

⁶⁰ Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.

Med tanke på å kunne velje den mest effektive distribusjonsløyninga har det kome innspel som meiner at det vil vere ein fordel om det blir innført regulering som pålegg partane å dele opp forhandlingane, slik at vilkåra for kjøp av varer og distribusjonstenester blir forhandla separat, på ikkje-diskriminerande vilkår, og kjøp av varer kan ikkje vere knytt til val av distribusjonsløyning.⁶² Det blir argumentert for at det då ikkje vil bli skapt bindingar som hindrar val av den mest effektive distribusjonsløyninga.

For dei fleste større leverandørar er det avtalt kjededistribusjon, og i dag er det berre Tine og Ringnes som sjølv står for distribusjonen til butikane.⁶³ Ringnes og Tine har ein stor direktedistribusjon til andre omsetnadskanalar enn daglegvarebutikkar, slik at det kan vere stordriftsfordelar ved direktedistribusjon som gjer dette meir kostnadseffektivt enn kjededistribusjon. Desse avtalane kan tyde på at partane i forhandlingar tek omsyn til kostnadseffektar både hos kjede og leverandør. Det er også ei rekkje mindre leverandørar som framleis har direktedistribusjon, mellom anna av produkt som fersk ferdigmat og ferske bakevarer.⁶⁴

Enten det blir avtalt kjededistribusjon eller direktedistribusjon, vil den som har ansvaret for distribusjonen ha insentiv til å halde kostnadene nede. For daglegvaregrupperingane er desse insentiva knytte til konkurransen på detaljleddet, for leverandørar med direkte distribusjon vil konkurransen med andre leverandørar gje insentiv til kostnadseffektivitet.

Lov om god handelsskikk set rammer for forhandlingane og avtalane i daglegvaresektoren, sjå delkapittel 5.1.5. Eit berande prinsipp for lova er at ho skal regulere forhandlingsprosessen, men ikkje innhaldet i avtalane. Eit krav om ikkje-diskriminerande vilkår kan bryte med prinsippet i lova om ikkje å regulere utfallet av forhandlingane. Det vil også krevje ei utgreiing av kva som skal liggje i dette prinsippet. Ei handheving av ei slik føresegn vil truleg krevje detaljerte berekningar av kostnader knytte til heile distribusjonen av produkt, frå

⁶¹ NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Kapittel 5.

⁶² Dagligvareleverandørens forening (2019). *Høringssvar til forslag til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*.

⁶³ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

⁶⁴ Sjø mellom anna Menon Economics. (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Menon-publikasjon nr. 27/2019.

leverandør til butikkhylle, og dermed vere svært krevjande.

Det er ikkje klart kvifor ei separat forhandling om vilkåra for distribusjon vil føre til meir effektive løysingar. I forhandlingane mellom kjede og leverandør må det bli forventat at gjennom forhandlingane om overgang til kjededistribusjon vil det vere klart kva slags vilkår som skal gjelde ved dei to ulike distribusjonsmåtene, og at dette gjev kvar av partane tilstrekkeleg informasjon til å velje den mest effektive løysinga. I lov om god handelsskikk er det føresegnar som skal sikre at partane har relevant informasjon, og at avtalane ikkje blir endra einseitig. Dette kan bidra til effektive forhandlingar og effektive avtalar.

Regjeringa meiner difor at ei innføring av lovbestemt krav om å separere forhandlingane går lenger enn det som er ynskjeleg når det kjem til å gripe inn i forhandlingane og avtaleforholda mellom private næringsdrivande.

5.3.4 Moglege utestengjande verknader av at kjedene integrerer grossist- og distribusjonstenester

Daglegvarelovutvalet peiker på heil eller delvis eksklusjon som eit potensielt problem knytt til integrasjon av grossist- og distribusjonstenester. Slik eksklusjon kan skje både oppstraums (leverandørar eller produkt blir stengde ute) og nedstraums (detaljistar blir stengde ute). Utvalet drøfter slike moglege problem, utan å konkludere med at kjedene faktisk har insentiv og moglegheter til å stengje ute leverandørar eller konkurrentar.⁶⁵

Det har kome innspel om at ein eigen marknad for distribusjon av daglegvarer vil kunne lette etablering i Noreg for nye daglegvaregrupperingar, og vil kunne styrkje konkurransekrafta til daglegvarer selde gjennom internetbutikkar ved å redusere kostnaden ved å få vara ut til kunden, uavhengig av val av distribusjonsløyning.⁶⁶ I samband med dette har fleire aktørar peikt på behovet for ei eiga lovføresegn om tilgang til eksisterande distribusjons- og lagerløyningar på ikkje-diskriminerande og konkurransedyktige vilkår, sjå også omtale i delkapittel 5.3.3. Det er òg kome forslag om at grossist- og distribusjonsledda i daglegvaregrupperingane må betene konkurrentar til ikkje-diskriminerande vilkår, noko som kan føre til auka konkurranse og reduserte etableringshindringar.

⁶⁵ NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Kapittel 5

⁶⁶ Dagligvareleverandørens forening (2019). *Høringssvar til forslag til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*.

Det blir difor tilrådd at slike tiltak blir utgreidde nærmare.⁶⁷

I dagens situasjon, der det ikkje lenger eksisterer uavhengige fullsortimentsgrossistar, vil faren for utestenging vere knytt til både om konkurrerende detaljistkjeder får inngå avtalar med kjedegrossistane, og kva slags vilkår dei kan oppnå. Det er ikkje påvist at kjededistribusjon i seg sjølv verkar utestengjande for leverandørar som ynskjer å levere til daglegvaregrupperingane. Tilgang til distribusjon til butikkane i ei daglegvaregruppering er berre relevant dersom ein leverandør har avtale med grupperinga om å selje varer, og då vil grupperinga alltid tilby grossistdistribusjon.

Grossistane har insentiv til å tilby grossisttjenester til konkurrentar fordi det gjev både auka innkjøpsvolum og potensielt betre innkjøpsvilkår. I tillegg vil det kunne gje potensielle stordriftsfordelar i distribusjon og ein potensiell profitt på tenestene som blir leverte til konkurrenten. I tillegg forhindrar ein at konkurrerende grossistar får tilgang til desse kundane, og styrkjer såleis den relative konkurransekrafta si.

Erfaringane for norske detaljistkjeder er at det er mogleg å inngå avtalar om distribusjon med konkurrentane sine grossistar, og at dette er noko dei etablerte daglegvaregrossistane ser seg tente med å tilby konkurrentane. Både Rema og Asko har vist seg villig til å inngå avtalar med andre detaljistar.⁶⁸ Konkurransetilsynet har på oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet gjennomført ei undersøking av vilkåra i samarbeidsavtalen mellom Norgesgruppen og Bunnpris.⁶⁹ Analysane til tilsynet gjev ikkje grunnlag for å hevde at butikkane til Norgesgruppen får betre vilkår enn Bunnpris. Marknadsføringsmidlar er ikkje ein del av avtalen, då desse blir forhandla individuelt av kjedene, og dei var difor ikkje med i vurderingsgrunnlaget.⁷⁰

Om ein ny aktør vil finne det lønnsamt å bruke dei etablerte grossistane, vil avhenge av vilkåra denne får. Både Bunnpris og Kolonial.no er aktive på detaljistleddet etter fleire år med innkjøpsavta-

⁶⁷ NHO Mat og Drikke (2018). Sitt høringssvar til rapporten frå Oslo Economics og Oeconimica om etableringshindra i daglegvaresektoren.

⁶⁸ Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Menon-publikasjon nr. 27/2020.

⁶⁹ Konkurransetilsynet – supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018.

⁷⁰ Aftenposten.no (2020), *Tilsynet anbefaler å se nærmere på prisene i dagligvaremarkedet*. Henta frå: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/0EdGX2/tilsynet-anbefaler-aa-se-naermere-paa-prisene-i-dagligvaremarkedet>.

lar med konkurrerende kjeder, og det er sannsynleg at innkjøpsvilkåra dei har forhandla fram med grossistane, er relativt konkurransedyktige.⁷¹ At Bunnpris og Kolonial.no har hatt fleire konkurrerende grossistar å inngå avtalar med, har medført ein volumkonkurranse mellom daglegvaregrupperingane. Det trekkjer såleis i retning av at desse oppnår like, eller tilnærma like vilkår, som butikane til grossistane. Dersom det er verksam volumkonkurranse mellom grossistane, kan det indikere at også nye detaljistar vil kunne klare å forhandle fram konkurransedyktige vilkår.

Ifølgje rapporten til Menon Economics verkar det openbert at dei store investeringane som ligg til grunn for kjedene si fullsortimentsgrossist- og distribusjonsverksemd, skaper etableringshindringar for eventuelle nye uavhengige grossist- og distribusjonsaktørar. Menon Economics finn vidare at trass i at daglegvaregrupperingane si grossistverksemd er marknadsaktørar med stor grad av marknadsmakt, vitnar mange uavhengige grossistar om at det framleis er verksam konkurranse i marknaden.

I rapporten blir det drøfta eventuelle regulerings tiltak retta mot grossistverksemd, og konkludert med at eventuelle regulerings tiltak må byggje på ein klart definert marknadssvikt. Av rapporten går det fram: «*Regulering bør kun vurderes der hvor en tydelig definert markedssvikt er identifisert. Det finnes så langt ikke en slik påvist markedssvikt i det norske dagligvaremarkedet.*»

I rapporten om etableringshindringar i daglegvaresektoren,⁷² vurderer dei fyrst om det er naudsynt å pålegge dei etablerte grossistane å betene tredjepartar. Dei kjem til at det ikkje er opplagt at det er behov for eit slikt tiltak, og viser til at Bunnpris har bytt på å bruke Asko og Rema 1000 som grossist, og at Kolonial.no fyrst brukte Asko før dei inngjekk innkjøpssamarbeid med Rema 1000. Døma viser at nye aktørar ikkje nødvendigvis vil ha problem med å få kjøpt varer frå dei konkurrerende daglegvaregrupperingane. For det andre vurderer dei å påleggje grossistane å tilby varer til same vilkår som til eigne kjeder. Dei kjem til at dette ikkje vil løyse problemet fullt ut, då grossistane kan auke grossistprisen og hente ut profitten på grossistledet i staden.

I rapporten blir det òg vurdert å påleggje grossistane å betene konkurrentar til rimelege og

ikkje-diskriminerande prisar. At prisen er rimeleg, inneber at grossisten berre dekkjer eigne kostnader og får ei rimeleg avkastning på kapitalen. Ei tilsvarande regulering gjeld i telemarknaden, der Telenor er forplikta til å gje tilgang til deira mobilnett, og tilby prisar som sikrar ein like effektiv konkurrent lønsemd. I rapporten går det fram at eit slikt tiltak vil vere svært inngripande, og dei trekkjer fram ei rekkje utfordringar knytte til ei slik form for regulering, som trekkjer i retning av at ei slik regulering vil vere lite formålstenleg. Det vil mellom anna vere svært utfordrande å føre tilsyn med at grossistane etterlever forpliktingane, reguleringa vil setje viktige konkurransemekanismar ut av spel, og insentivet til å etablere eller vidareføre eiga grossistverksemd vil bli svekt.

5.3.5 Konkurranselova og innkjøps- og distribusjonssamarbeid

Konkurranselovgjevinga set skrankar for åtferda til marknadsaktørane. Konkurransesavgrensande avtalar eller misbruk av dominerande stilling kan vere ulovleg når åtferda er eigna til å avgrense konkurransen til skade for forbrukarane.

Som eit overordna utgangspunkt er det lovleg å inngå samarbeid om grossisttenester, men konkurranselova § 10 set likevel nokre grenser. I dei tilfella der samarbeidet innskrenkar konkurransen, eller er eigna til å innskrenke konkurransen, kan samarbeidet vere i strid med § 10, med mindre det mellom anna ligg føre effektivitetsgevinstar som kjem forbrukarane til gode. Det er opp til avtalepartane å vere sikre på at dei opererer innanfor grensene til konkurranselova.

Konkurranselova § 11 vil vidare kunne hindre at ein vertikalt integrert aktør i daglegvaremarknaden nektar å gje ein mindre aktør tilgang til grossisttenester, dersom denne aktøren er dominerande og kjøparen til dømes står i fare for å måtte tre ut av marknaden, eller ikkje har andre alternativ for å kunne etablere seg som ein effektiv konkurrent.

Dersom eit føretak inngår konkurranseavgrensande samarbeid, eller ein aktør misbruker den dominerande stillinga si i marknaden, gjev konkurranselova såleis eit rammeverk for å gripe inn. Formålet med konkurranselova er å sikre samfunnsøkonomisk effektivitet, og konkurransereglane er utvikla over mange år gjennom eit omfattande internasjonalt samarbeid der det er utvikla ein omfattande rettspraksis. Det tilseier at det skal tungtvegande marknadsspesifikke grunnar til for å innføre reguleringar i ein enkeltmarknad som går lenger enn føresegna i konkurranselova.

⁷¹ Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering*. Menon-publikasjon nr. 27/2020.

⁷² Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.

Då Ica og Norgesgruppen inngjekk innkjøps- og distribusjonssamarbeid i 2013, gjorde Konkurransetilsynet vedtak om mellombels påbod om opphøyr av samarbeidet, og varsla om at tilsynet si førebelse vurdering var at avtalen var i strid med konkurranselova § 10.⁷³ Dette var basert på ei konkret vurdering av verknadene av avtalen, der både marknadsposisjonen til partane og innhaldet i avtalen var relevant. Avtalen blei ikkje implementert av partane, og det enda med at Coop kjøpte Ica. Saka er meir omtala i delkapittel 4.10.1.

5.3.6 Behovet for ei regulering av tilgang på grossistverksemd

Vurderinga til regjeringa er at det er viktig for dagens mindre aktørar, og potensielt nye aktørar på detaljistleddet, å få tilgang til grossisttenester frå alt etablerte aktørar. Regjeringa meiner at stordriftsfordelar på grossistleddet representerer ei etableringshindring.

Regjeringa observerer vidare at dei etablerte daglegvaregrossistane har vore villige til å tilby grossisttenester til konkurrentar på detaljistleddet, og det eksisterer fleire grossistsamarbeid i daglegvaremarknaden i dag. Det er regjeringa si vurdering at det kan vere fordelaktig for dei etablerte grossistane å levere til konkurrerande kjeder, grunna stordriftsfordelar i distribusjonen og stordriftsfordelar i innkjøp gjennom auka forhandlingsmakt. Dette kan danne grunnlag for konkurranse mellom grossistane å få levere til tredjepartar, og såleis føre til at aktørane klarer å forhandle fram konkurransedyktige vilkår utan regulering.

Det er likevel viktig å presisere at sjølv om det finst døme på at det blir gjeve tilgang til grossisttenester i den norske daglegvaremarknaden i dag, er det ikkje nok informasjon om dette til å kunne konkludere med at det alltid vil gjelde, for alle potensielle aktørar. Det vil også framleis kunne vere problem knytt til om tilgangen skjer på like vilkår som grupperingane som grossisten sjølv eig. Dei etablerte grupperingane oppnår stordriftsfordelar i distribusjon og innkjøp, noko kjeder som ynskjer å etablere seg, ikkje kan oppnå før etter ei tid på marknaden. Dette utgjør ei etableringshindring, som vil kunne gjere det vanskeleg for nye kjeder å etablere seg. Det vil òg kunne gjere det mindre attraktivt for utanlandske kjeder som vurderer å etablere seg i den norske markna-

den. Ei eventuell regulering av grossisttilgang vil difor etter regjeringa si vurdering kunne lette etableringa av nye aktørar på marknaden, og i tillegg lette etableringa av utanlandske aktørar på den norske marknaden.

Etter regjeringa si vurdering bør ei eventuell regulering bli bygd på ein klart påvist marknadssvikt i verdikjeda for daglegvarer, og det er vidare regjeringa si vurdering at det ikkje ligg føre nok informasjon om ein slik marknadssvikt eksisterer i marknaden i dag til å kunne konkludere med å regulere tilgangen til grossisttenester. Ei eventuell regulering som gjev rett til tilgang på grossisttenester til konkurrentane, kan tenkjast å ha ei rekkje negative verknader som til dømes auka konsentrasjon på grossistleddet, som eit resultat av reduserte insentiv til å utvikle eigne grossistnettverk. I tillegg kjem administrative kostnader ved å handheve eit slikt regelverk. Det er difor etter regjeringa si vurdering viktig at det blir greidd ut nærmare korleis ei eventuell regulering kan bli gjennomført best mogleg i praksis, utan at det medfører redusert nytte gjennom auka transaksjonskostnader og negative eksterne verknader.

5.3.7 Oppsummering

I Noreg er grossistmarknaden prega av dei tre daglegvaregrupperingane Norgesgruppen, Coop og Rema, og det finst få uavhengige grossistar i den norske verdikjeda for daglegvarer. Dette medfører at mindre detaljistar som allereie opererer i marknaden, til dømes Bunnpris, er avhengige av grossisttenester frå ei av dei tre største kjedene. Dette inneber også at eventuelle nyetablerte kjeder, eller utanlandske kjeder som vil etablere seg i Noreg vil vere avhengige av å enten etablere eit eige grossistnettverk, eller å kjøpe tilgang frå eitt av dei eksisterande.

Det er regjeringa si vurdering at å etablere eit nytt grossistnettverk i heile Noreg er ei såpass omfattande investering at dette representerer ei etableringshindring. I tillegg er det sannsynleg at det finst omfattande stordriftsfordelar i grossist- og distribusjonsverksemd, som også vil kunne representere ei etableringshindring. Tilgang til allereie eksisterande grossistverksemd er difor etter regjeringa si vurdering avgjerande for eksisterande og potensielle mindre aktørar i verdikjeda for daglegvarer.

Alt i dag eksisterer det fleire grossistsamarbeid i den norske verdikjeda for daglegvarer. For eksisterande grossistar vil vidare sal av grossisttenester kunne gje utslag i stordriftsfordelar og auka forhandlingsmakt i innkjøp, noko som i

⁷³ Konkurransetilsynets sak 2013/31-277 Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – varsel om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 første ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.



Figur 5.8

Foto: Colorbox.

beste fall vil kunne realisere konkurranse mellom grossistane om å vidaresele grossisttenester. På den andre sida vil det etter regjeringa si vurdering kunne vere problematisk at dei etablerte grupperingane sitt på så stor makt på ein viktig del av verdikjeda for mat. I verste fall vil dette etter regjeringa si vurdering kunne bidra til å hindre nyetablering i den norske verdikjeda for daglegvarer, i tillegg til etablering frå utanlandske kjeder i Noreg, sjå delkapittel 4.2.

Ei mogleg løysing som har blitt foreslått av fleire, er ei lovregulering av tilgang til grossisttenester. Ei slik eventuell regulering vil etter regjeringa si vurdering kunne realisere lettare nyetablering i den norske marknaden på den eine sida, mens det samstundes vil kunne vere byrdefullt for bransjen, og medføre utilsikta negative verknader. I tillegg vil ei slik eventuell regulering kunne vere vanskeleg å gjennomføre i praksis. Det er difor behov for nærmare vurderingar.

Regjeringa vil:

- undersøkje om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar

- vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma

5.4 Konkurranse frå tilgrensande marknader

5.4.1 Innleiing

Daglegvaregrupperingane møter konkurranse frå aktørar i tilgrensande marknader, til dømes servicehandel og serveringsbransjen. I tillegg sel mange daglegvarebutikkar produkt som også blir selde av aktørar med breitt vareutval, og såleis møter konkurranse frå desse. Døme på dette kan vere aktørar som Nille, Europris, Sparkjøp og Normal, i tillegg til aktørar som spesialiserer seg på produkt som klede, hygieneprodukt, kjøkkenreiskapar, bøker m.m.

Storhushaldsmarknaden har vidare ein innverknad på den samla konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, då leveranse til storhushaldsmarknaden kan gje utslag både i stordriftsfordelar på distribusjonsleddet og auka forhandlingsmakt i innkjøp. Tilgrensande marknader mot daglegvaremarknaden er tidlegare blitt omtala nærmare i delkapittel 3.6.

5.4.2 Servicehandel, servering og andre tilgrensande marknader

5.4.2.1 Servicehandel og serveringsmarknaden

Kioskar og bensinstasjonar (heretter referert til som servicehandel) konkurrerer med daglegvarebutikkane på ein del viktige område. Som omtala i delkapittel 3.6.2, har servicehandel dei siste åra sett ein nedgang i både butikkomsetnad og tal på utsalsstader.

Ein viktig grunn til dette kan vere at eit av fortrinna til aktørane i servicehandelen var at dei kunne ha lengre opningstider enn daglegvarebutikkane. Dette fortrinnet fall bort då opningstidene til daglegvarebutikkane blei utvida i 2003. I tillegg har det vore ein tendens til at daglegvarebutikkane utvidar sortimentet til også å inkludere fleire «tradisjonelle» kioskvarer, som ferdigretter og «mat i farta», men også varer som spylevæske og eingongsgrillar. Auke i talet elbilar har òg resultert i ein nedgang i drivstoffsal, og auka kortbetaling direkte på pumpene kan ha bidrege til redusert besøk i butikkdelen, slik at bensinstasjonane får mindre meirsal. Flesland markedsinformasjon AS sin rapport om servicehandelsmarknaden finn mellom anna at det var ein nedgang i sal av driftstoff i 2018 på 3,2 prosent, samanlikna med 2017.

Fleire aktørar innanfor servicehandel meiner at ein viktig konkurransereduserande faktor er at kioskar og bensinstasjonar i dag ikkje har lov til å selje alkohol på same vilkår som daglegvarebuttkar.⁷⁴ Desse aktørane argumenterer for at servicehandelen sitt manglande høve til å selje alkoholhaldige drikkevarer kan føre til at kundar som ynskjer å handle alkohol i tillegg til andre varer, ikkje nyttar seg av desse utsalsstadene. Kioskar og bensinstasjonar vil såleis ikkje konkurrere på like vilkår mot daglegvaregrupperingane. Dersom dette endrar seg, vil det kunne føre til at desse aktørane kan yte auka konkurransepress mot daglegvaregrupperingane. I tillegg representerer sal av alkoholhaldige drikkevarer ei inntektskjelde som servicehandelen går glipp av på grunn av dagens regulering.

⁷⁴ I sitt høyringssvar til rapporten frå Oslo Economics om etableringshindringar i daglegvaremarknaden uttrykte Circle K Norge, Selfjord Autoservice AS, St1 Norge AS og Tverlandet Veiservice AS at det burde opnast for sal av alkohol i servicehandelen. Dette blei også foreslått i bransjeorganisasjonen Virke Servicehandel (tidlegare Virke KBS) sitt høyringssvar på same rapport, i deira svar til høyringa av Prop. 33 L (2019–2020) Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden og i deira innspel av 22. februar 2020 til denne proposisjonen.

Norgesgruppen er involvert i det såkalla kiosk- og «mat i farta»-segmentet, gjennom sitt eigarskap til Jafs, MIX og Deli De Luca. Norgesgruppen har vist til at forbrukarane i større grad legg matbudsjettet på denne varegruppa, framfor å ta med seg maten heim.⁷⁵ I tillegg er Norgesgruppen også grossistleverandørar for Best og Esso. Rema 1000 er òg involvert i servicehandelsmarknaden, både gjennom eigarskap og gjennom distribusjon av varer til utsalsstadene. Rema 1000 eig Narvesen og 7-eleven og er i tillegg grossistleverandør til bensinstasjonane Circle K, St1, Uno-X og Shell 7-eleven.⁷⁶ Norgesgruppen og Reitangruppen si verksemd innan servicehandel og storhushald er omtalt nærmare i delkapittel 3.6.2 og 3.6.3.

Den norske serveringsmarknaden har i fleire tiår hatt internasjonale fast food-konsept, som McDonald's, Burger King og i nyare tid Domino's pizza. I byar er det særleg mange små og mellomstore verksemdar innanfor fast food- og take away-bransjen, som tilbyr til dømes pizza, sushi, kinamat, taco, salatar, påsmurt mat og andre ferdigrettar. Fleire av desse verksemdene tilbyr også heimlevering. Etableringa av aktørar som Foodora gjer det enklare å erstatte middagsinnkjøp med bestilling av mat frå serveringsstader. Vidare fører tidsklemma til ein aukande etterspørsel etter måltid ein ikkje treng å bruke tid for å lage.

Det aukande tilbodet av ferdigrettar og «mat-i-farta» i daglegvarebutikkane er eit døme på aukande bransjegliding mellom take-away, kioskhandel og daglegvare.⁷⁷ Dette gjer at det i mindre grad er klare skilje mellom desse bransjane enn før.

Servicehandel og Merkur-programmet

Merkur-programmet er omtala i delkapittel 2.5.1. Det er strenge kriterium for kva for daglegvarebuttkar som kan vere med i Merkur-programmet, og det er ei ytterlegare innsnevring av kva for Merkur-buttkar som kan få støtte innanfor dei ulike økonomiske tilskotsordningane Merkur-programmet rår over.

⁷⁵ Sjø E24.no (2017). *Slik skal Norgesgruppen møte økt konkurranse fra netthandelsaktørene*. Henta frå: <https://e24.no/naeringsliv/i/vmBgl4/slik-skal-norgesgruppen-moete-oekt-konkurranse-fra-netthandelsaktørene> og Norgesgruppen.no. og *Mat i farta*. Henta frå: <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/ambisjonene-i-praksis/mat-i-farta/>

⁷⁶ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

⁷⁷ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

Virke Servicehandel har kome med framlegg om at Merkur-programmet blir utvida til å omfatte kioskar og bensinstasjonar. Virke meiner det har skjedd ei bransjegliding som gjer at mange servicehandelsverksemdar er med på å oppretthalde eit godt servicetilbod i distrikta, i tråd med føremålet for Merkur-programmet.

Framlegget reiser fleire spørsmål som må utgreiast og vurderast nærmare. Det gjeld mellom anna definisjonen av kva som er grunnleggjande tenester og kva bransjar det bør omfatte, i kor stor grad servicehandelsverksemdene kan seiast å yte tenester i ein lokalmarknad med tanke på tilgang og utval, og kva verknad ei eventuell utviding kan få.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet planlegg å starte ein ekstern gjennomgang av Merkur-programmet, både når det gjeld avgrensingar av og innhald i programmet med tanke på føremål, og verknader av tilskotsordningane. Departementet vil kome attende med meir informasjon om dette når framdrift for gjennomgangen er meir avklart.

5.4.2.2 Andre tilgrensande marknader

Som omtala i delkapittel 3.6.4 blir det omsett ei rekkje såkalla «non-food»-produkt i daglegvarehandelen. Dette tilseier at daglegvarebutikkane kan møte konkurransepress frå andre aktørar for delar av sortimentet sitt, utover konkurransepresset dei utøver på kvarandre.

Ei auke i etterspørselen etter eit breitt sortiment øl har bidrege til ein vekst i tal på mikrobryggeri rundt om i landet, og såleis gjeve daglegvarebutikkane nye konkurrentar i sal av øl, som Gulating.⁷⁸ Dette har hjelpt til auka konkurranse i denne varegruppa, noko som kan ha ført til auka utval på dette området hos daglegvarebutikkane.

Innanfor marknaden for sal av non-food produkt møter daglegvareaktørane konkurranse frå ei rekkje aktørar, avhengig av produkttype. Til dømes finst hygiene- og reinhaldsprodukt i fleire salskanalar utanfor daglegvaremarknaden. Sjølv om daglegvaremarknaden møter aukande konkurranse frå aktørar i andre marknader, skaper også daglegvaremarknaden auka konkurransepress i dei andre marknadene, då daglegvarebutikkane stadig utvidar sortimentet og tek inn nye produkt som tradisjonelt blir selt i andre marknader. Auka konkurranse på tvers av marknader kjem forbru-

karane til gode, i form av lågare prisar og større utval.

Som omtala i delkapittel 3.6.4, har kjeder som Europris, Normal, Rusta og Nille auka omsetnaden dei seinare åra, mens daglegvaremarknaden har hatt ein meir moderat årleg vekst. Eit døme på dette er butikkjeda Normal, som har hatt ein vekst i omsetnad frå 294 millionar i 2018 til 944 millionar i 2019.⁷⁹ Dette indikerer at konkurransepresset frå tilgrensande marknader mot daglegvaremarknaden har auka dei seinare åra, og vil kunne medføre at daglegvaregrupperingane må konkurrere hardare mot desse aktørane for å halde på marknadsposisjonane sine.

Dette medfører at daglegvareaktørane stadig må ta omsyn til eventuelle nye butikkar med breitt vareutval som kan dukke opp og tilby kundane betre utval eller betre kvalitet. På den andre sida møter spesialaktørar, som blomsterbutikker, elektronikkhandel, bokhandlarar osv. konkurranse frå daglegvareaktørane, som kan føre til betre konkurranse innanfor desse kategoriane og såleis gje eit betre tilbod til kundane her.

5.4.3 Konkurranse og sal av alkohol

Alkohollovgevinga har som mål å avgrense i størst mogleg utstrekning dei samfunnsmessige og individuelle skadane som alkoholbruk kan medføre. Ei viktig grunngeving for forbodet mot sal av alkoholhaldig drikk frå bensinstasjonar og kioskar er å redusere tilgangen til alkohol. Innskrenka tilgang er eit effektivt verkemiddel for å redusere alkoholbruk og dermed skadeverknadene av slik bruk. Alkohollovgevinga har ei potensiell innverknad på konkurranseforholda i daglegvaremarknaden. Alkoholhaldige varer er ein attraktiv varegruppe for detaljistar å selje, fordi dei medfører meirsal, god fortjeneste og heilskap i sortimentet.

Alkohollova med forskrifter gjev føringar for sal av alkoholhaldige varer.⁸⁰ Sal av alkoholhaldig drikk frå 4,7 til og med 60 volumprosent alkohol skjer gjennom AS Vinmonopolet på grunnlag av kommunalt løyve, jf. alkohollova § 3-1 fyrste ledd og § 1-3 andre ledd. Butikker kan selje alkoholhaldige drikkar på mellom 2,5 og 4,7 volumprosent alkohol på grunnlag av kommunalt løyve, jf. alkohollova § 3-1 andre ledd. Aktørar som sel dagleg-

⁷⁸ Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd*. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

⁷⁹ Proff.no (2020). <https://www.proff.no/selskap/normal-norge-as/kristiansand-s/kosmetikk-parfyme-og-friserartikler/IF5YWYIOZCC/>.

⁸⁰ Lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven).

varer på internett, må søke om bevilging av kommunane dei skal levere i for sal av alkoholhaldige drikkar. Sal av alkoholhaldig drikk i butikkar er også underlagt tidsinnskrenkingar.

Det følger av alkohollova § 3-8 og alkoholforskrifta § 3-4 at det ikkje kan gjevast løyve for sal av alkoholhaldig drikk til bensinstasjon eller kiosk.⁸¹ Med «bensinstasjon» meiner ein utsalsstad som i det vesentlegaste sel bensin, olje og andre varer som er nødvendig for drift av eller vedlikehald av motorkøyretøy og motorbåtar. Med «kiosk» meiner ein utsal som i det vesentlegaste sel kioskvare.

Det har skjedd ei til dels stor bransjegliding mellom servicehandel og daglegvaremarknaden, noko som har bidrege til at det tradisjonelle skiljet mellom kiosk, bensinstasjon og daglegvarebutikk er blitt meir utviska. I tillegg har små butikkar, ofte i distrikta, etablert drivstoffsal, noko som ytterlegare har bidrege til bransjegliding. Varer som tidlegare var mest tilgjengelege i kiosk og på bensinstasjonar, til dømes ferdigmat, eingongsgrillar og spylevæske, er no i større grad tilgjengelege i daglegvarebutikkane. Bensinstasjonar og storkioskar sel også ei rekkje daglegvarer, og daglegvarekjeda Iceland har inngått nasjonalt samarbeid med Circle K om å selje daglegvarer i bensinstasjonskjeda.

Daglegvarebutikk har høve til å tilby drivstoff, utan at dette påverkar deira høve til å selje alkoholhaldig drikk. Daglegvarebutikk som er med i Merkur-programmet, kan søkje om midlar for å etablere drivstoffpumper eller ladestasjonar i tilknytning til sine butikkar. Dette er eit statleg verkemiddel for å styrkje servicetilbodet i spreiddbygde strøk, både gjennom at folk i omlandet får tilgang på fleire tenester, og ved at daglegvarebutikken får fleire bein å stå på. Dette inneber ei ynskt bransjegliding.

Bensinstasjonar opplever ei tid med fallande omsetnad på grunn av mindre bilkøyring og overgang til elektriske bilar, og ein ser at dei satsar meir på butikkdelen av verksemda. Dei tilbyr i større grad varer og tenester i kiosk- og service-segmentet, til dømes servering av mat. Vurderinga til regjeringa er at servicehandelen difor har potensial til å utøve eit visst konkurransepress mot dagens daglegvareaktørar, ved at dei allereie er til stades på den norske marknaden, har gode lokalitetar og behov for ei omstilling.

I Prop 33 L (2019–2020) Lov om god handelskikk i dagligvarekjeden, merka Nærings- og fiskeridepartementet at «... å endre alkoholforskrif-

ten ... ikke er aktuell politikk på det nåværende tidspunkt ...». Denne vurderinga står framleis ved lag. Dei alkoholpolitiske fordelane ved forbodet er vurdert å vege tyngre enn dei konkurransemessige konsekvensane av eit slikt forbod. Vidare meiner regjeringa at forbod mot sal av alkoholhaldige drikker på bensinstasjonar har vore ein del av arbeidet med alkoholfri trafikk. Regjeringa går difor ikkje inn for ei endring i alkoholforskrifta som opnar for at kioskar og bensinstasjonar kan søkje om å få selje alkoholhaldige drikke på lik linje med dagligvarenæringa.

5.4.4 Regulering av opningstider

Før var opningstidene til daglegvarebutikk underlagt strenge restriksjonar i lov om åpningstider for utsalgssteder (åpningstidsloven).⁸² Lova blei oppheva i 2003, og føresegna om opningstider på søn- og heilagdaggar vart overført til lov om helligdager og helligdagsfred («heilagdagsfredlova»).⁸³

Heilagdagsfredlova innskrenkar opningstidene til butikkar på søndagar og andre heilagdaggar. Heilagdagsfredlova § 5 har ulike avgrensingar på storleikane til butikkane for om dei skal ha lov til å halde søndagsopent eller ikkje. Reguleringa kan difor ha påverknad for konkurransen internt i daglegvaremarknaden, og til tilgrensande marknader.

Lova kan påverke utforming av butikklokale, då det kan vere insentiv til at daglegvaregrupperingar etablerer eit mindre tilgrensande butikklokale som kan halde ope på søndagar, i tillegg til ein hovudbutikk som kjem over grensa for å kunne halde søndagsopent. Dette kan medføre ei mindre optimal utnytting av det totale butikkarealet, då ei rekkje varer vil oppta hylleplass to stader. I tillegg kan slike tilleggslokale føre til høgare kostnader for daglegvaregrupperingane, som kan leie til høgare prisar for forbrukarar. Lova kan òg medføre at det blir etablert mange butikkar under 100 m², og at desse fortrengjer etablering av større butikkar. Lova vil kunne medføre at lokale som overstig grensa for å kunne halde søndagsopent vil vere mindre attraktive, då dei ikkje vil nyte fordelene av å kunne halde søndagsopent. Desse butikkane vil samstundes ikkje kunne ha eit breitt varesortiment, på grunn av storleiken. Butikk-konsept, både norske og utanlandske, som

⁸¹ Forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholhaldig drikk mv. (alkoholforskriften).

⁸² Lov 26. juni 1998 nr. 43 om åpningstider for utsalgssteder (åpningstidsloven) blei oppheva 1. april 2003.

⁸³ Lov 24. februar 1995 nr. 12 om helligdager og helligdagsfred (helligdagsfredloven).

elles ville vore eigna for ein slik størrelse vil difor kunne tenkjast å ikkje materialisere seg. Dagens regulering kan òg redusere insentiva til bensinstasjonar til å utvide areala sine, grunna at dei då ikkje får halde ope på søndagar. Dette kan ha verknad på insentiva til å satse på daglegvareverksemd, og såleis medføre at bensinstasjonar prioriterer avgrensa areal til servering.

Regjeringa sende i 2015 eit forslag om å tillate butikkar å halde opne på vanlege søndagar på offentleg høyring.⁸⁴ Regjeringa sette i 2016 ned eit utval, der mellom anna partane i arbeidslivet var representerte for å vurdere gjeldande regulering av opningstider på heilag- og høgtidsdagar, og eventuelt foreslå endringar. Rapporten frå utvalet, NOU 2017: 17 *På ein søndag?*, blei overlevert til kulturministeren i desember 2017.⁸⁵

Under behandlinga av regjeringserklæringa 30. januar 2018 fatta Stortinget oppmodingsvedtaket, vedtak 439: «*Stortinget ber regjeringa om ikkje å liberalisere reglane for søndagshandel. Dette for at ikkje fleire må arbeide på heilagdag.*»

Prop. 1 S (2019–2020) for Barne- og familiedepartementet gjer greie for regjeringa si oppfølging av oppmodingsvedtaket: «*Regjeringa tek ikkje sikte på å liberalisere reglane for søndagshandel. Departementet reknar vedtaket som følgt opp.*»⁸⁶

5.4.5 Storhushald og offentlege anskaffingar

Storhushald, som er nærmare omtala i delkapittel 3.6.3, har også ein verknad på konkurransen i daglegvaremarknaden. Gjennom grossistverksemd til storhushald får Norgesgruppen større innkjøpsvolum frå leverandørane sine, noko som kan medføre auka forhandlingsmakt og betre innkjøpsvilkår. Asko leverar omlag 70 prosent av det som blir levert til storhushald frå grossistar i Noreg. I tillegg vil moglegheita til å levere eigne merkevarer til storhushald kunne gje stordriftsfordelar i produksjonen av desse, noko som igjen kan medverke til å vri konkurranse mellom daglegvaregrupperingane i favør av Norgesgruppen. Såleis må ein sjå på konkurransen mellom aktørar som leverer til storhushald når ein analyserer konkurransen i daglegvaremarknaden.

⁸⁴ Høring – forslag om endringer i helligdagsloven for å tillate søndagsåpne butikker, Kulturdepartementet, 27. mars 2015.

⁸⁵ Regulering av opningstider blei også omtalt av regjeringa i Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett.*

⁸⁶ Prop. 1 S (2019–2020) for Barne- og familiedepartementet. Kapittel 3.

5.4.5.1 Oppdeling av store offentlege innkjøp

Eit døme som blir trekt fram som ei utfordring, særleg for mindre leverandørar, er at dei offentlege kontraktane er for store. Dette gjeld til dømes store byggje- og anleggskjøp, eller innkjøp der det blir søkt etter landsdekkjande tenester. Eit kjent døme på det sistnemnde er innkjøp av hotell- og konferansetenester. Dersom slike innkjøp ikkje opnar for å gje tilbod på delar av konkurransen, vil dei favorisere større leverandørar som har høve til å levere i heile landet. Risikoen er at frittstående leverandørar med evne til konkurransedyktige enkeltleveransar, blir pressa ut av marknaden.⁸⁷

Det å dele opp innkjøp kan hjelpe til å styrkje konkurransen både på kort og lang sikt, ved at kontraktane lettare blir tilpassa dei mindre bedriftene sin kapasitet, fagområde og geografiske plassering. Oppdeling av kontraktar kan til dømes lette høvet for nyetablerte verksemdar og redusere sannsynet for at oppdragsgjevarane blir låste til ein leverandør. Dette vil særleg vere viktig i situasjonar der det er få tilbydarar som har kapasitet til å gjennomføre prosjektet i sin heilskap.

Departementet har bestilt ei utgreiing om verknadene av store offentlege kontraktar.⁸⁸ Utgreiinga tek utgangspunkt i tre utvalde marknader: anlegg, hotell og storhushald. Som omtala i kapittel 3.6.3, blir det i utgreiinga, estimert at offentleg etterspørsel utgjer 10–14 prosent av storhushaldsmarknaden og ca. ein til to prosent av den samla matmarknaden. Basert på dette, går det fram i utgreiinga at «*offentlige oppdragsgiveres valg av kontraktsstørrelse kan ha en viss, om enn begrenset, påvirkning på konkurransen i storhusholdningsmarkedet, men ingen/svært liten påvirkning på konkurransen i matmarkedet som helhet.*»

I rapporten kjem det fram at det til ein viss grad er vanleg å dele opp offentlege kontraktar i delkontraktar. Dette er mest vanleg på varegruppene som kjøtt, fisk, mjølk- og mjølkeprodukta, frukt og grønt og bakevarer, i tillegg til grossist/kolonialvarer.

Utgreiinga konkluderer med at ei oppdeling av kontraktar kan føre til høgare kostnader for ei gjeven behovsdekning. Dette er hovudsakleg grunna i «*at det kan føre til høyere distribusjonskostnader (en eller flere biler enn det som ellers ville kjørt) og høyere transaksjonskostnader (flere bestillinger/mottak/*

⁸⁷ *Veileder for anskaffelse av hotelltenester – rom/frukost.* Statens innkjøpssenter, NHO og NHO reiseliv har i fellesskap utarbeidd ein rettleiar som kan nyttast for å leggje til rette for konkurranse i hotellanskaffingar.

⁸⁸ Oslo Economics (2020). *Virkinger av store offentlige kontrakter.* Rapport nr. 21.

faktura).» Samstundes blir det konkludert med at ei oppdeling på varegrupper kan føre til at fleire aktørar vil kunne konkurrere om kontraktar, noko som kan bidra til sterkare konkurranse på sikt.

Om konsekvensane på marknaden som heilskap, blir det uttala i utgreiinga:

«Bidraget til sterkere konkurranse i storhusholdningsmarkedet begrenses imidlertid av det faktum offentlige oppdragsgivere «kun» står for mellom 10 og 14 prosent av etterspørselen. Virkningen av offentlige kontraktsstørrelser på matmarkedet som helhet vil sannsynligvis være marginal, ettersom offentlig kontrakter ikke utgjør mer enn 1–2 prosent av etterspørselen.»

Vidare blir det konkludert med at sidan relativt små offentlege innkjøp har avgrensa verknad på konkurransen på sikt, talar dette for at offentlege oppdragsgjevarar i hovudsak vel kontraktstorleikar utifrå det som gjev best behovsdekning delt på kostnaden i den enkelte anskaffinga.

I rapporten blir det likevel presisert at når det offentlege vel størrelse på kontraktar for kjøp av mat og drikke til storhushold, må dei gjere ei avveging mellom omsynet til effektivitet og dei langsiktige verknadene på konkurransen. Omsynet til effektivitet talar normalt for store kontraktar. Omsynet til den langsiktige konkurransen, talar for mindre kontraktar. Basert på dette blir det peikt på at det kan være særleg relevant å utarbeide ein rettleiar for korleis anskaffingar av mat og drikke kan gjerast på ein måte som opnar for små aktørar.

Utgangspunktet er at det offentlege skal vurdere å dele opp store offentlege kontraktar. I anskaffingsregelverket er det gjevne reglar om at oppdragsgjevarane skal gje ei grunngeving dersom dei ikkje deler opp innkjøpet i delkontraktar, gjerne kalla «del opp eller begrunn-prinsippet». Dette inneber at oppdragsgjevarane skal vurdere oppdeling. Det å gjere gode og riktige vurderingar av om ein kontrakt skal delast opp eller ikkje, innanfor regelverket, krev kompetente og profesjonelle innkjøparar. Det krev òg ei auka medvitngjeving hos oppdragsgjevarane. Storleiken på oppdraget, marknadsforhold og eventuelle konsekvensar for konkurransen på kort og lang sikt, må difor vurderast i kvart enkelt tilfelle.

Regjeringa vil jobbe vidare med kunnskapen og konklusjonane frå rapporten om verknader av store offentlege kontraktar. I denne vurderinga vil regjeringa både vurdere om det er behov for konkrete tiltak i dei ulike marknadene, og om det kan

vere behov for tiltak i samband med oppdeling av kontraktar generelt på anskaffingsområdet.

5.4.6 Oppsummering

Daglegvaregrupperingane konkurrerer kvar dag med verksemd i tilgrensande marknader som servicehandel, serveringsmarknaden og butikkar som spesialiserer seg på enkelte varegrupper som daglegvarebutikkane også sel. I samband med Stortinget si behandling av Meld. St. 9 (2018–2019) påpeikte fleirtalet av medlemmane i næringskomiteen «at bransjegliidning også kan være positivt for konkurransen. Flertallet ber regjeringa følge situasjonen med bransjegliidning i det samlede dagligvaremarkedet.», jf. Innst. 239 S (2018–2019).

Fleire aktørar har påpeikt at aktørar i tilgrensande marknader ikkje konkurrerer på like vilkår, då det er offentlege reguleringar som hindrar desse å yte eit fullverdig konkurransepress på daglegvarebutikkane, til dømes særleg forbod mot sal av alkohol i servicehandelen. Desse reguleringane skal fyrst og fremst vareta andre omsyn enn konkurranse.

Tilgrensande marknader som servicehandelen, serveringsmarknaden og butikkar med breitt vareutval har potensial til å utøve eit visst konkurransepress mot dagens daglegvareaktørar. Det er difor viktig å sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for slik konkurranse.

Ein annan arena for sal av daglegvarer er storhushold. I utgreiinga om verknadene av offentlege kontraktar blir det presisert det at sjølv om offentlege kontraktar utgjør ein liten del av den totale matmarknaden, må det foretas ei avveging mellom omsynet til effektivitet og verknadene på konkurransen når storleiken på den offentlege kontrakten blir vurdert. Eit mogleg tiltak som blir foreslått er utarbeiding av ein rettleiar for korleis anskaffingar av mat og drikke kan gjerast på ein måte som opnar for små aktørar.

Regjeringa vil jobbe vidare med å vurdere oppdeling av offentlege kontraktar.

Regjeringa vil:

- sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for konkurranse frå tilgrensande marknader i verdikjeda for daglegvarer
- jobbe vidare med kunnskapen og anbefalingane frå rapporten til Oslo Economics om marknadsmessige verknader av oppdeling av store offentlege kontraktar

5.5 Konkurranse om butikkløkale

5.5.1 Innleiing

Som nemnt i delkapittel 2.6 er butikkttelleiken i Noreg høg samanlikna med andre land, noko som mellom anna kan skrive seg frå spreidd busetjing i landet og forbrukspreferansar. I Noreg handlar ein ofte og lite samanlikna med andre land,⁸⁹ og dette gjer at butikkløkale nær bu- og arbeidsplassar har eit mykje større salspotensial enn meir avsidesliggande lokale. Gode butikkløkale spelar difor ei viktig rolle for konkurransen.

Høg butikkttelleik gjev forbrukarane auka valmoglegheter, noko som er positivt. På den andre sida vil dette gjere det vanskeleg for nye aktørar å etablere seg, sidan dei treng gode lokale til butikane sine, og høg butikkttelleik gjer det vanskeleg å få eigna lokale. I tillegg vil ein høg butikkttelleik kunne medføre overetablering av butikkar. Som omtala i delkapittel 2.6, er det ein tendens til overetablering av butikkar i Oslo.⁹⁰ Overetablering av butikkar kan indikere at konkurransen om marknadsdelar blir henta gjennom butikktable-

⁸⁹ SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019.

⁹⁰ Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markeds-konsentrasjon i Sverige og Norge*. I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 2, s. 35–70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

ring framfor konkurranse om pris og vareutval.⁹¹ Dette kan auke kostnadane til kjedene, som til slutt kan resultere i auka prisar til forbrukarane. Overetablering av butikkar utgjer difor ei konkurranseutfordring i verdikjeda for daglegvarer.

5.5.2 Kva tilgang på gode lokale har å seie for konkurransen

Plasseringa til butikkløkalet er viktig i konkurransen om kundane. I rapporten til Oslo Economics og Oeconomica blei tilgang på lokale trekt fram som ei vesentleg etableringshindring i daglegvaremarknaden. Fleire av aktørane i bransjen har også uttrykt dette i form av høyringsfråsegn og innspel til storingsmeldinga. Det kan vere utfordrande for ei nyetablert kjede å vekse raskt, mellom anna fordi tilgangen på attraktive lokale er innskrenka mange stader. I rapporten blir det vist til intervju med daglegvareaktørane, kor dei fann at det særleg er mangel på gode lokale i dei store byane.⁹² Dersom ein ny aktør i marknaden berre får tilgang til mindre attraktive lokale, vil det vere vanskeleg å konkurrere på like vilkår som dei etablerte aktørane. Dette kan bli forsterka av at dei sannsynlegvis også har høgare

⁹¹ Steen, F. og Pettersen, I. (red.). (2020). *Kapittel 1: Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 1, s. 7 – 34). Oslo: Cappelen Damm.

⁹² Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Rapport nr. 2017-46.



Figur 5.9

Foto: Colorbox.

varekostnader enn dei etablerte butikkjedene. Dermed er det også vanskeleg å prøve å lokke til seg kundar ved å setje lågare utsalsprisar.

Utforminga av butikklokalet, plassering og parkeringsalternativ, kan ha mykje å seie for kundane sitt val av butikk, og dermed kva salspotensial ein butikk vil ha. Kommunale reguleringar legg også innskrenkingar på utbygging og bruk av eigedomar til daglegvarehandelen.⁹³ I tillegg er det eit høgt tal butikkar per innbyggjar i Noreg, noko som reduserer lønnsmda av ytterlegare butikketableringar.

Krava som blir stilte til lokale vil avhenge av konseptet til den aktuelle butikken. Til dømes krev kjøpesenter og hypermarknader langt større lokale enn nærbutikkar. Vidare vil ein nærbutikk eller lågprisbutikk krevje ei meir sentral plassering, samanlikna med ein hypermarknad. Dette kjem av at hypermarknader ofte blir forbunde med storhandel, og at det difor blir stilt høgare krav til mellom anna gode parkeringsalternativ.

Tilgang på attraktive lokale utgjør difor ei konkurranseutfordring. Ein nyetablert aktør i daglegvaremarknaden vil møte på store utfordringar dersom det berre er tilgang på mindre attraktive butikklokale, og han samstundes må operere med høgare varekostnader enn dei store etablerte kjedene, som omtala i delkapittel 5.2. Det blir utfordrande å opparbeide seg stordriftsfordelar i innkjøp, og å sikre at dei store faste kostnadene knytte til etablering blir dekte.

5.5.3 Konkurranse om butikklokale mellom daglegvaregrupperingane

Alle daglegvaregrupperingane har etablert egne eigedomsselskap, som har til formål å sikre gode butikklokale.⁹⁴ Betalingsviljen for å kjøpe eller leige eit lokale heng tett saman med innteningspotensialet i lokalet. Som følgje av stordriftsfordelar vil dei største og mest effektive aktørane kunne ha høgare inntening, og dermed er det tenkjeleg at dei kan tilby betre vilkår for seljarar og utleigarar.

Vidare kan ein etablert aktør vere tent med å etablere fleire butikkar i tilgrensande lokale, sjølv om det ikkje aukar fortjenesta. Dette fordi alternativet kan vere at ein konkurrent tek lokalet, noko som betyr tapt omsetnad til den nye butikken som tilkjem konkurrenten. I rapporten om etableringshindringar kjem det fram at daglegvaregrupperin-

gane er villige til å kjøpe eigedom trass i at det ikkje er attraktivt for dei å etablere ein butikk på staden. Formålet med kjøpet kan i så fall vere å hindre at ein konkurrent etablerer ein butikk i lokalet. Eit alternativ til å etablere eigen butikk kan vere å leige ut lokalet til tredjepartar som ikkje driv daglegvareverksemd.

I kampen om å sikre gode butikklokale har det vore tilfelle der daglegvaregrupperingar sikrar seg eksklusive rettar, såkalla opptrinnsrett, til butikklokale. Dette inneber at daglegvaregrupperinga med opptrinnsrett kan overta butikklokale til ein konkurrent når den noverande leigeavtalen går ut.⁹⁵

Vidare kan gardseigar av eigedom nytte klausular eller servituttar for å hindre at konkurrentar etablerer seg i den aktuelle marknaden. Slike klausular kan setje forbod mot å drive detaljhandel innan daglegvare på eigedomen, også når eigedomen blir seld vidare.⁹⁶ Dette betyr at daglegvaregrupperingar kan kjøpe opp eigedomar, setje klausular eller servituttar som hindrar at eigedomen kan nyttast til daglegvarehandel, og selje vidare eller leige ut eigedomen. Ein annan måte å forhindre at konkurrentar etablerer seg på, er å kjøpe opp eigedom for å leige ut til heilt andre føremål enn daglegvareverksemd, eller berre la eigedomen stå tom. Det er òg mogleg å inngå langvarige kontraktar om lokale som kunne vore attraktive for daglegvareverksemd, og leige vidare til andre aktørar. På den måten kan aktøren sikre kontroll over eigedom som elles kunne vore leigd av ein konkurrent.

Det kan òg vere at aktørane som allereie er etablert i marknaden, nyttar direkte eller indirekte påverknadsarbeid opp mot kommunane for å forhindre eller trenere etableringa frå konkurrentar. Dette kan vere i form av høyringar, undersøkingar og utgreiingar og møte for lokal befolkning og næringsdrivande og politikarar.

Dette kan hindre konkurransen i lokale marknader. I daglegvaremarknaden, som i mange andre marknader, er den lokale konkurransen viktig. Ikkje berre fører styrkt konkurranse lokalt til lågare prisar og betre tilbod gjennom service, kvalitet, utval og opningstider i det aktuelle området, det er også med på å bidra til lågare prisar og betre tilbod nasjonalt. Som diskutert i delkapittel

⁹³ Sjø Reguleringsplanveileder på www.regjeringen.no.

⁹⁴ Coop Norge Eiendom, I K Lykke Eiendom AS, Norgesgruppen Eiendom AS og Reitran Eiendom AS.

⁹⁵ Sjø til dømes Dn.no (2019). *Dagligvaregiganter i eiendomskrangel: Coop frykter de blir skviset ut av Norgesgruppen*. Henta frå: https://www.dn.no/eiendom/dagligvaregiganter-i-eiendomskrangel-coop-frykter-de-blir-skviset-ut-av-norgesgruppen/2-1-721536?_1.

⁹⁶ Sjø til dømes avgjerd frå Gulating lagmannsrett LG-2018-53926.

4.3 vil konkurransepresset for den enkelte butikken auke til fleire konkurrerande daglegvarekjedar ein kunde har å velje mellom.

Talet på butikkar i dei lokale marknadene påverkar difor konkurranseintensiteten mellom butikkane. Det er likevel krevjande å regulere avtalar og klausular i kontraktar mellom gardseigar/utleigar og daglegvaregrupperingane, og servituttar som er tinglyste på eigendomen. Det er difor hensiktsmessig å fyrst starte med å kartlegge omfanget av slike klausular og servituttar, og vurdere om dette utgjer ei konkurranseutfordring eller konkurranseavgrensande åtferd. Ein gjennomgang kan avdekkje problematiske forhold som det kan vere behov for tiltak for å adressere, og gje indikasjonar på korleis arbeidet bør utformast vidare.

5.5.4 Regulering av tilgang til eigedom

5.5.4.1 Konkurransomsyn i plan- og bygningslova

Ei utfordring med tilgang til eigna lokale knyter seg til plan- og byggjesakhandsaminga til kommunane. Det har difor blitt reist spørsmål om plan- og bygningslova kan nyttast som verkemiddel til enkelte av dei utfordringane som er knytte til lokale i daglegvaremarknaden.⁹⁷ Detaljistane i daglegvaremarknaden kan vere avhengig av omregulering, bruksendring eller dispensasjon frå føresegn i lov eller i reguleringsplan for å etablere nye butikkar. Det er opp til kommunane å avgjere kva slags løyve som skal gjevast. Dermed har kommunane høve til å både direkte og indirekte påverke konkurransen i lokale daglegvaremarknader.

At kommunane si praktisering av plan- og bygningslova kan utgjere ei etableringshindring i daglegvaremarknaden, har blitt peikt på av fleire aktørar, og Konkurransetilsynet har ved fleire høve uttala at det kan vere positivt at det blir lagt til rette for at kommunane tek konkurranseomsyn i forvaltninga av plan- og bygningslova.⁹⁸

Konsentrasjonen i den norske daglegvaremarknaden er høgare enn i mange land, og i mange lokale daglegvaremarknader er konsentra-

sjonen høgare i lokale marknader enn kva konsentrasjonen er i den nasjonale marknaden. I enkelte lokalmarknader er det berre ein aktør til stades, som til dømes på Fornebulandet, der alle daglegvarebutikkar tilhøyre same daglegvaregruppering.⁹⁹

Gjennom praktisering av plan- og bygningslova, kan kommunane bidra til lågare konsentrasjon i daglegvaremarknaden. Etter regjeringa si oppfatning opnar plan- og bygningslova § 3-1 fyrste ledd bokstav d opp for at kommunane kan fremje konkurranse i arealplanlegginga og vidare vektlegge konkurransesituasjonen i behandlinga av enkeltsaker, til dømes omregulering som opnar opp for daglegvarebutikk. Planreglane legg opp til samfunnsøkonomisk verdiskaping i vid forstand, jf. lova § 3-1 fyrste ledd bokstav d. Kjernen i dette omsynet er at ressursar i samfunnet skal bli forvalta på den måten som gjev størst samfunnsmessig nytte, alle omsyn tekne i betraktning. Til dømes kan det vere i interessa til lokalsamfunnet å få fleire aktørar inn i konkurransen i eit sentrum, og såleis eventuelt forbetre handels- og tenestetilbodet. Regjeringa meiner at det bør utgreiast tiltak som skal sikre at kommunane i større grad tek konkurranseomsyn slik plan- og bygningslova opnar for. Dette vil kunne gjere etableringa for nye aktørar enklare.

Kommuneplanen er kommunen sitt overordna strategiske styringsdokument, og i arealdelen skal det bli gjeve rammer for bruk og vern av areal i kommunen. Kommunen skal i tillegg utarbeide reguleringsplanar der det er bestemt i arealdelen av kommuneplanen og elles når det er behov for å sikre forsvarleg planavklaring og gjennomføring av tiltak. Reguleringsplan kan bli utarbeid som ei områderegulering for fleire eigedommar eller for eit større område, eller som ein detaljert reguleringsplan for enkelttiltak og enkelteigedommar. Eit område kan berre bli brukt til det formålet arealplanen opnar opp for. Når det gjeld sal av daglegvarer, må området vere sett av til arealformålet bebygging og anlegg, og eventuelt med underformål som forretningar, kjøpesenter eller sentrumsformål. I føresegn kan det eventuelt bli fastsett uttrykkeleg at det skal vere daglegvareforretning i lokala.

Statlege planretningslinjer blir òg nytta, for å konkretisere dei nasjonale forventningane til planlegginga og markere nasjonal politikk på viktige

⁹⁷ Sjå mellom anna høyringssvaret til Konkurransetilsynet og NHO Service og Handel til Oslo Economics og Oeconimica rapport frå 2017 om etableringshindringar i dagligvaresektoren.

⁹⁸ Sjå til dømes høyringssvaret til Konkurransetilsynet til NOU 2011:4 og høyringssvaret til Konkurransetilsynet til Oslo Economics og Oeconimica rapport om etableringshindringar i daglegvaremarknaden.

⁹⁹ Dn.no (2020). *Norges største dagligvareaktør har aldri vært større: Her har de monopol på butikkene*. Henta frå: <https://www.dn.no/handel/norgesgruppen/coop/rema/norges-storste-dagligvareaktør-har-aldri-vart-storre-her-har-de-monopol-pa-butikkene/2-1-754597>.

Boks 5.5 Plan- og bygningslova

Lova opnar for at kommunane i sine arealplanar kan ta omsyn til verdiskaping og næringsutvikling.

Planvedtak etter lova blir gjort ut frå vurderingar av lokalisering, arealbruk og bruksformål, og av verknadene for miljøet og samfunnet. Formålet for planmyndigheita vil normalt vere å leggje til rette for ei utvikling av det lokale eller regionale samfunnet. Reguleringsplanen, som er den plantypen som gjev utbyggar/grunneigar rett til utbygging, har arealformål som bustadbygg, kjøpesenter, forretningar og næringsbygg. Kommunen kan òg gje planføresegner.

Plan- og bygningslova gjev utbyggar/grunneigars forslagsrett og eit planvedtak gjev utbyggingsrettar til utbyggar/grunneigar. Ein utbyggingsrett pålegg likevel ikkje ein rettshavar å nytte denne. Planvedtak etter lova opnar heller ikkje for namngjevne rettार i utbyggingssamanheng, men i praksis er desse ofte offentleg kjende. Det er heller ikkje mogleg å styre eige- eller leigeforhold gjennom arealplanane etter plan- og bygningslova.

Reguleringsplanen fastset kvar det skal vere næringsverksemd og forretningar i eit geo-

grafisk område, men ikkje kor mange forretningar det skal vere, kva slags befolknings- eller kundegrupper næringsverksemda skal betene, eigeform, leigetakar eller driftsform. Derimot blir storleiken på areal til næring og forretning og fysiske eigenskapar til nærings- og forretningsbygg fastsette, som til dømes høgde, volum, utforming, fasade mv. Planen fastset også krav til planløysingar, butikk, lager, kontor og varemottak. Til ein viss grad kan krav til storleik og eigenskapar påverke talet på verksemdar. Vidare kan planen fastsette opningstider for å minimere negative eksterne verknader av etableringa. Planen kan også gje føresegn om trafikkregulerande tiltak og parkeringsføresegn, mellom anna øvre og nedre grense for parkeringsdekning. Vidare kan det fastsetjast om det skal vere sal av plasskrevjande varer som til dømes forretningar for sal av bilar og motorkøretøy, landbruksmaskiner, trelast og andre større byggevarer eller sal frå planteskolar eller hagesenter, eller om det skal vere annan detaljhandel eller daglegvarer.

område i planlegginga. Med tanke på daglegvare, er det særleg planretningslinjer om samordna bustad-, areal- og transportplanlegging som er særleg relevant, der lokalisering av handelsverksemd er nærmare regulert.

Lokalisering, utforming og tilpassing vil ofte vere dei viktigaste omsyna lokalt. Regjeringa meiner at det bør vere auka fokus på samla samfunnsøkonomisk verdiskaping i planutforminga, slik plan- og bygningslova legg opp til i forbindelse med planarbeidet, jf. § 3-1 fyrste ledd bokstav d («legge til rette for verdiskaping og næringsutvikling»). Dersom det i ein kommune ikkje er ledige område sette av til eit formål som opnar opp for sal av daglegvarer, eller desse områda ikkje er akta som aktuelle for daglegvareaktøren, kan grunneigaren eller til dømes ein næringsaktør utarbeide eit privat planforslag og forsøke å få området omregulert. Det er særleg ved slike private planforslag at det er mogleg for kommunane å leggje vekt på at etablering av ein konkurrent vil bidra til auka konkurranse.

Regjeringa vil vurdere om plan- og bygningslova, ved utarbeiding av planar, kan bli endra slik at konkurranseomsyn blir ein tydelegare del av lovgrunnlaget enn det er etter gjeldande rett. Slike presiseringar i lova er gjort, i mellom anna Sverige, Danmark og Finland. Sverige reviderte sin plan- och bygglag i 2010, som innebar forandringar som har til formål å forbetre kommunane sine avgjerdsprosessar.¹⁰⁰ I lova er effektiv konkurranse teke inn som ei allmenn interesse som det skal bli tatt omsyn til ved nytte av lova. I juni 2017 blei også den danske planlova revidert, og det må i kommuneplanen bli gjort greie for korleis forslaget fremmer konkurranse. Eit av formåla med lova er å skape gode rammer for velfungerande marknader med ein effektiv butikkstruktur.¹⁰¹ Kommunane må no vurdere og vektleggje konkurransemessige gevinstar ved etablering av nye handelsområde.¹⁰² Den finske markanvæn-

¹⁰⁰ 2. kap. 3 § 1 st 4 plan- och bygglagen (SFS 2010:900).

¹⁰¹ Danske planloven § 11 e, stk. 3, nr. 4.

dings- og bygglagen har blitt revidert ved at fungerande konkurranse eksplisitt er teke inn som eit mål for arealplanlegginga.¹⁰³

Konkurranseomsyn blir oppfatta som meir perifere i planlegginga til kommunane, samanlikna med det grunnleggjande politiske ynsket om å skape aktivitet, verdiskaping og næringsutvikling i kommunen. Vekst og utvikling av lokalsamfunn er ofte primæromsynet for lokalpolitikarar. Ut frå ein slik motivasjon kan nasjonale konkurranseomsyn bli oppfatta som sekundære. Det har òg vore tilfelle av at kommunar gjev konkurranseavgrensande føresegner i reguleringsplanar. Når kommunane ikkje vektlegg konkurranse positivt, kan kommunen gå glipp av den viktige verdiskapinga konkurranse kan medføre.

Når kommunen utarbeider reguleringsplan og set av område til sal av daglegvare har dei ikkje kontroll over kven som vil drive butikken. Kommunen kan likevel sikre at det blir lagt til rette for konkurranse ved at det blir sett av meir enn eitt område eller lokale til daglegvarer. Slik blir konkurranse *mogeleg* sjølv om kommunen ikkje kan styre kven som driv dei ulike butikkane. Vidare kan kommunane leggje til rette for auka konkurranse ved å inkludere konkurranse som eit av fleire overordna mål for planlegginga. Dersom konkurranse blir fremmjå i planen, vil konkurranseomsyn stå fram som meir relevante for kommunane å vektlegge i enkeltsaker.

Det er ved behandling av *private planforslag* at potensialet og verknader av å vektleggje konkurranseomsyn er størst. Kommunen er då nokre gonger kjent med kven som kjem til å drive i lokalet som det blir søkt om å omregulere til forretning- eller daglegvareformål.

Dersom den som ynskjer å drive verksemd i lokalet, er ein aktør med liten eller ingen lokal nærvere frå før, bør aktørens bidrag til auka lokal konkurranse bli vektlagt som eit positivt moment. Det bør samstundes ikkje telje negativt dersom den som ynskjer å omregulere, allereie har høg marknadsdel lokalt. Dette må komme klart fram i ein eventuell rettleiar og retningslinjer som blir utarbeidde. I tillegg bør kommunane bli rettleia i korleis dei skal behandle konkurranseomsyn i praksis.

Ei presisering av konkurranseomsyn i den norske plan- og bygningslova vil etter regjeringa

si vurdering medføre få negative konsekvensar. Om ei slik presisering vil ha positive verknader, avheng særleg av to faktorar. For det fyrste vil konkurranseomsyn vere eit av mange omsyn kommunane vil måtte vektleggje i ei konkret sak. Konkurranseomsyn vil ikkje vere avgjerande, men kan vere eit moment på vektsskåla. For det andre er verknaden usikker fordi kommunane ved behandling av planforslag ikkje alltid veit kva slags aktørar som kjem til å etablere seg, dersom det blir regulert til daglegvarehandel. Utan denne informasjonen kan det vere vanskeleg å vektleggje konkurranseomsyn.

Ved å ta konkurranseomsyn som beskrive over, kan etableringa for aktørar med liten eller ingen lokal nærvere, bli lettare. Det vil gjelde aktørar som allereie er etablert i den norske marknaden nasjonalt, men også heilt nye utfordrarar. I tillegg er det tenkjeleg at vektlegging av konkurranseomsyn kan gje utbyggjar insentiv til å inngå avtalar med daglegvareaktørar som vil ha positiv verknad i lokalmarknaden, fordi etablering av denne aktøren vil auke sannsynet for at planforlaget blir vedteke.

5.5.4.2 Regulering av etablering av butikkar

Departementet har fått høyringsinnspel frå fleire aktørar til rapporten til Oslo Economics og Oeconmica om etableringshindringar i daglegvaresektoren. Nokre av innspela omhandlar regulering av moglegheita for aktørar til å etablere nye butikkar i område der dei allereie har ein sterk posisjon. Innspela inneber mellom anna at vidare vekst ved nyetablering av butikkar berre kan skje etter søknad grunna i den lokale konkurransesituasjonen. Dersom moglegheita til å etablere butikkar blir redusert, vil dei faste kostnadene knytte til drift av butikkane òg bli redusert, noko som vidare kan redusere prisane til forbrukarane.¹⁰⁴ Samtidig kan ein slik inn gripen kunne påverke den lokale konkurransen negativt, ved at effektive butikkar ikkje etablerer seg. Dette blir omtala som «både-og-problem» av Steen og Pettersen (2020). Ei regulering av moglegheita til å etablere seg vil kunne redusere insentivet til å vekse organisk i marknaden, noko som kan vere uheldig. Dersom aktørar med sterk marknadsposisjon får redusert moglegheit til å etablere butikkar, vil dette indirekte verke som eit tak for kor stor marknadsdel ein aktør kan ha. Dette

¹⁰² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i den forbindelse laga eit berekningsverktøy som kommunane kan bruke til å anslå desse gevinstante, sjå <https://www.kfst.dk/presse-meddelelser/kfst/2018/20180118-nyt-vaerktoej-afdaekker-konkurrenceeffekt-ved-nye-butikksomraader/>

¹⁰³ Finske markanvändings- og bygglagen 5 § nr. 9 – trätte i kraft 1. april 2015.

¹⁰⁴ Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markeds-konsentrasjon i Sverige og Norge*. I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 2, s. 35-70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

kan gje dei største aktørane insentiv til å «ligge å kvile» under marknadsdelsgrensa, noko som kan redusere konkurransen.¹⁰⁵

Dei britiske konkurransemyndigheitene gjennomførte i 2008 ei utgreiing om moglege tiltak for å styrkje konkurransen i den britiske daglegvaremarknaden.¹⁰⁶ Mellom anna foreslo dei å innføre ein konkurransetest ved etablering av nye butikkar. Til dømes skulle aktørar som allereie hadde butikkar innanfor 10 minuttars kjøretid ikkje bli tillate å etablere seg dersom det berre var tre eller færre kjeder til stede, og heller ikkje dersom aktøren som etablerte butikk ville få over 60 prosent del av salsarealet i området. Testen skulle basere seg på korleis etablering av ein butikk ville påverke marknadskonsentrasjonen mellom kjeder i det aktuelle geografiske området. Forslaget la opp til at konkurransemyndigheitene berre skulle tillate etablering for kjeder som oppfyller eitt av tre kriterium. Etablering kunne bli tillatt dersom (1) aktøren som ynskjer å drive den nye butikken er ein nykommar i marknaden, (2) talet konsept som allereie er etablert i marknaden er fire eller meir, sjølv om søkaren ikkje er ein nykommar i marknaden, eller (3) salsarealet til søkaren, inkludert den nye butikken, utgjer mindre enn 60 prosent av salsarealet i marknaden, sjølv om søkaren ikkje er nykommar og talet konsept som er etablert i marknaden er tre eller færre. Denne testen blei aldri behandla politisk i Storbritannia, og har ikkje blitt sett i verk.

Ein slik konkurransetest kan etter regjeringa si vurdering fremje lokal konkurranse ved at ein gjer plass til konkurrerande aktørar. Ein slik test må bli tilpassa norske marknadsforhold, og sikre at ordninga ikkje fører til reduserte insentiv til å konkurrere hardt, eller at berre mindre effektive aktørar får lov å etablere seg. Testen kan leggje til rette for at kommunane tek konkurranseomsyn i saksbehandlinga, samstundes som det blir sett føreseielege rammer for aktørane. Dette kan vere kostnadssparande for aktørane og kommunane. På den andre sida vil ein slik konkurransetest påleggje kommunane å utføre vurderingar dei ikkje nødvendigvis har føresetnader til å gjennomføre. Regjeringa meiner likevel at det er mogleg å utarbeide eit verktøy eigna til dette formålet, som kan hjelpe kommunane. Verknader av ein konkurransetest må utgreiast nærmare, før tiltaket eventuelt blir sett i verk.

¹⁰⁵ Steen, F. og Pettersen, I. (red.). (2020). *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 1, s. 7 – 34). Oslo: Cappelen Damm.

¹⁰⁶ Competition Commission (2008). *The supply of groceries in the UK market investigation*. Final report 30. april 2008.

5.5.5 Oppsummering

Attraktive lokale er ein knapp ressurs, og lågt tilbod kombinert med høg etterspørsel, gjer at det blir høge prisar for desse lokala. Det kan difor vere kostbart for både små og nyetablerte aktørar å konkurrere med daglegvaregrupperingane om attraktive lokale. Dette kan gjere ei etablering eller ein ekspansjon ulønnsam, og utgjer ei konkurranseutfordring og etableringshindring i daglegvaremarknaden. På bakgrunn av dette meiner regjeringa det er behov for fleire tiltak knytte til eigedom og butikklokale. Regjeringa ynskjer å bruke tilgjengeleg informasjon til å vurdere ytterlegare analysar av korleis eigedomsverksemd i daglegvarebransjen påverkar konkurransesituasjonen. Dette vil auke kunnskapsgrunnlaget, slik at tiltak blir meir treffsikre.

Vektlegging av konkurranseomsyn i plan- og bygningslova kan gjere etableringa for aktørar med liten eller ingen lokal nærvære lettare. Det kan òg tenkjast at vektlegging av konkurranseomsyn gjev utbyggjar insentiv til å inngå avtalar med daglegvareaktørar som vil ha positiv verknad på konkurransen i lokalmarknaden, fordi dette aukar sannsynet for at planforslaget blir vedteke.

Ein konkurransetest basert på korleis etablering av ein butikk vil påverke marknadskonsentrasjonen mellom aktørar i eit geografisk område, kan fremje lokal konkurranse. Det må sikrast at ei slik ordning ikkje fører til reduserte insentiv til å konkurrere hardt, eller at berre mindre effektive aktørar får lov å etablere seg. Det er difor behov for å utgreie dette vidare.

Ved ei eventuell utarbeiding av lovføresegn eller konkurransetest som nemnt i delkapittelet her, er det viktig at det blir sikra at føreseigna ikkje er i strid med direktiv eller avgjerder i EU/EØS-retten.

Regjeringa vil:

- vurdere om konkurranseomsyn kan takast inn som eksplisitte omsyn i plan- og bygningslova
- kartleggje omfanget av konkurranseavgrensande åtfærd som avgrensar tilgang til butikklokale
- greie ut verknader av å innføre ein standardisert konkurransetest ved etablering av nye butikkar

Del III
Ei daglegvareverdikjede for framtida

6 Framtidas daglegvaremarknad

6.1 Innleiing

I dette kapitlet vil det bli forsøkt å seie noko om kva som kan ventast av daglegvaremarknaden i framtida. Åtferda til forbrukarar forandrar seg, gamle handlemønster forsvinn, medan nye trendar oppstår og tek over korleis forbrukarar og næringsdrivande ter seg overfor kvarandre.

Daglegvaremarknaden har òg forandra seg mykje dei siste tiåra, ei forandring som sannsynlegvis vil fortsette, både ved at det blir omsett meir daglegvarer på internett, og at teknologi blir tekne meir i bruk i tradisjonell detaljhandel. Det er grunn til å tru at aktørar som no opererer i forskjellige bransjar, vil sjå fordelar ved å bevege seg vekk frå element i eiga bransje, og inn i andre tilgrensande, og kanskje meir lønsame, bransjar.

Teknologiske nyvinningar skjer på fleire områder. For daglegvareaktørane blir det viktig å til-

passe forretningsmodellane og verksemda si til endringane som finn stad på etterspørsels- og tilbodsida i marknaden. Dette viser seg særleg i globale teknologiske trendar, som kunstig intelligens og innsamling av store mengder data, til bruk i eiga verksemd.

Desse utviklingane kan òg tenkjast å by på utfordringar med handhevinga og reguleringa av marknaden, då det ikkje er sikkert at nogjeldande lovverk er tilstrekkeleg for å fange opp åtferd som kan vere konkurranseskadeleg. Dette er spørsmål som opptek både konkurransemyndigheiter i heile verda, og akademiske miljø. Døme på viktige problemstillingar er kva stordata, prisalgoritmar, kunstig intelligens og oppkjøp av små, men potensielt sterke, konkurrentar kan ha å seie for handhevinga av konkurranseregelverket i framtida.



Figur 6.1

Foto: Colorbox.

6.2 Forbrukartrender

Å ete sunt, trene og ha god fysisk og mental helse blir stadig viktigare for forbrukarane, og interessa for helsestærk kosthald har ikkje vore høgare enn i dag. I 2018 var 63 prosent av nordmenn veldig interesserte i sunn mat, til samanlikning med 44 prosent i 2017.¹

Forbrukarar blir meir bevisste på samfunnsansvaret relatert til miljø og berekraftige løysingar, sjå delkapittel 2.8. Dei forventar at produkta kjøpt i daglegvarebutikkar og gjennom netthandel er framstilt under etisk forsvarlege forhold. Forbrukarar vil sannsynlegvis bli meir opptekne av kor produkta er framstilte. Jo kortare reiseveg produkta har frå produsentstad til butikk, desto betre vil dei bli opplevd av forbrukarane. For ein veksande del av befolkninga skal kosthaldet helst vere plantebasert, og framstilt i Noreg.² Framveksten av lokalprodusert mat er omtalt i delkapittel 2.5.

Kundane vil forvente at daglegvaregrupperingane unngår matsvinn ved å selje varer som nærmar seg utløpsdato til nedsett pris,³ merke produkta med «best før, men ofte god etter», introdusere fleire porsjonar og størrelser og ta i bruk ny pakketeknologi som forlenger haldbarheit og kvalitet.

Forbrukarane sitt ynskje om meir kontroll over eige liv og eigen kvardag kjem til uttrykk gjennom mellom anna auka søken etter informasjon. Digitalisering har gjort at dei fleste til ei kvar tid har tilgang til internett rett frå lomma, og har høve til å søke all mogleg informasjon på få sekund.⁴ Det er forventa at kundar i større grad vil kunne samanlikne varar og prisar, og at dei ynskjer detaljerte beskrivingar av produktegenskapar- og ingrediensar, returordningar og garantiar for å sikre seg at innkjøpte produkt svarer til eigne krav og forventningar.⁵ Betydinga av omsyn til folkehelse er omtala i delkapittel 2.9.

Kundar har høge forventningar til servicegrad og kompetanse hos salspersonalet i fysiske butikkar og på nett. Framtidige vinnarar innanfor dag-

legvarehandel vil sannsynleg evne å skape positivt engasjement rundt eige vareutval og butikk-konsept, forstå kva kundane ynskjer, og nå fram til kundane gjennom salskanalane kundane vel å bruke.⁶

Sosiale medium har blitt ein viktig arena for kundedialog og marknadsføring. I framtida vil forbrukarane fyrst og fremst vere lojale mot aktørar som tilbyr unike kundeopplevingar, og ved bruk av applikasjonar kan daglegvareaktørar i større grad skreddarsy kjøpsopplevingane til kundane sine.⁷ Vareutval, marknadsføring og lojalitetsprogram bør difor vere tilpassa kundane sine preferansar. Marknadsføring på nett må bli utforma på måtar som fangar merksemda til kravstore og utolmodige forbrukarar.⁸

Forbrukarane vil få dårlegare tid, bli meir kravstore og i større grad vere tilbøyeleg til å abonnere på rutinekjøp.⁹ Varer handla på nett er forventa å bli levert raskt, enkelt og feilfritt. Forbrukarane vil i større grad leggje premissa for butikkhandel og føringane for vareutval. Teknologiske hjelpemiddel som smarte robotar og tinginternett¹⁰ vil kunne utgjere ein meir integrert del av kundane sin kvardag.¹¹ Skiljet mellom det digitale og det fysiske, som til dømes handel i butikk og på nett, kan bli svakare. Smarte og multifunksjonelle heimar utstyrt med teknologiske hjelpemiddel vil legge til rette for automatisering av repeterande gjeremål som husarbeid, handling av daglegvarer mv.¹² Forretningsmodellar som effektivt knyter saman det digitale og det fysiske vil kunne få eit stort konkurransefortrinn i framtidas daglegvaremarknad.

⁶ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

⁷ Ledernytt.no (2020). *Forbrukertrendene som kan velte merkevaren din utenfor stupet*. Henta frå: <https://www.ledernytt.no/forbrukertrendene-som-kan-sende-merkevaren-din-utenfor-stupet.6214334-112537.html>

⁸ Euromonitor International (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*.

⁹ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

¹⁰ Store norske leksikon definerer tinginternett som eit IKT-system kor eit stort tal fysiske einingar kommuniserer med kvarandre og med internett. Teknologiske hjelpemiddel i tinginternett er typisk kopla saman med trådløse kommunikasjon. Framveksten av tinginternett er basert på den raske utviklinga innan kommunikasjonsteknologi, sensortechnologi, batteriteknologi og kraftige små datamaskinar. På engelsk kjent som Internet of Things.

¹¹ SIFO (2018). *Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. Forbrukernes digitale hverdag – Utvidet versjon*. Kapittel 2.

¹² Euromonitor International (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*.

¹ Bartolomei, Rita T. (2018). *Norske Spisevaner: Mindre tro på naturmedisin*.

² Moltubakk, Stine (2019). *Kantine- og mattrender for 2019*.

³ Arbeidsgruppen for tiltak under intensjonsavtalen om reduksjon av matsvinn (2017). «*Rapport anbefalinger tiltak matsvinn*». Kapittel 6.

⁴ Forbrukerrådet (2017). *Forbrukertrender 2016: Hovedrapport*.

⁵ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

6.3 Bransjegliding

Ein markant trend i varehandelen er aukande bransjegliding, som bidreg til å viske ut skiljet mellom ulike faghandelsbransjar og salskanalar.¹³ Innspela departementet har fått i samband med arbeidet med meldinga peikar på at bransjeglidinga vil fortsette, og auke i åra framover.

Bransjegliding inneber at aktørar i ulike salskanalar konkurrerer om å selje bestemte varekategoriar, og dermed oppstår det overlappende vareutval. Grunna stadig større overlappende vareutval blir tidlegare skilje mellom salskanalar og bransjar meir utydelege. Gjennomgangen i delkapittel 3.6.4 og 5.4.2.2 viser at sal frå butikkar som Nille, Normal og Europris aukar. Aktørar som den danske kjeda Normal har hatt ein ei høg etableringstakt dei to siste åra. Tilgang på butikklokale kan føre til at konkurransen frå desse aktørane aukar.¹⁴ Nye salskanalar vil kunne utgjere ei moglegheit for leverandørar til å auke omsetnaden, noko som kan gje ytterlegare bransjegliding. Vidare kan framtidig samarbeid mellom daglegvareaktørar og aktørar i andre bransjar auka bransjeglidinga ytterligare. Kolonial.no har inngått eit samarbeid med Clas Ohlson, slik at kundar kan få levert delar av sortimentet til sistnemnde heim via Kolonial.no. Det kan tenkast at denne utviklinga vil fortsette i åra framover. Grensehandelen har òg auka markant dei siste åra, sjølv om den har hatt ein nedgang no i samband med virusutbrotet tidleg i 2020. Dette er forhold som har verknad på dei tradisjonelle daglegvarebutikkane.

Ein annan salskanal som dei seinare år har vakse på kostnad av daglegvaremarknaden, er serveringsmarknaden. På grunn av mindre tid vil forbrukarane i auka grad etterspørje raske måltidsløysingar, noko som kan føre til vekst i serveringsmarknaden. Det er ein global trend at daglegvareselskap og aktørar i serveringsbransjen enten etablerer samarbeid eller kjøper kvarandre opp. I 2018 kjøpte den britiske daglegvarekjeda Tesco Plc («Tesco») opp storhushaldsselskapet Brooker Group Ltd. («Brooker») med sikte på å styrkje kjøparmakta si og for å sikre synergjar mot serveringsmarknaden. Den nederlandske supermarknadskjeda Jumbo samarbeider i dag med Takeaway.com N.V. om heimlevering av ferdige måltid. Amazon sine investeringar i den bri-

tiske nettbaserte restaurantaktøren Deliveroo blei mellombels godkjent av det britiske konkurranse- og forbrukarilsynet Competition and Market Authority (CMA) i midten av april 2020.¹⁵ Bakgrunnen for den mellombelse avgjerda til CMA er den krevjande finansielle situasjonen Deliveroo har komme i som følge av koronautbrotet.

6.4 Netthandel

Dei siste åra har nye forretningsmodellar utfordra eksisterande. Døme er Cutters i frisørbransjen, AirBnB i hotellbransjen, Uber i taxinæringa og netthandel i daglegvare. Felles for dei alle er bruk av tilpassa teknologi. I arbeidet med meldinga har departementet fått ei rekkje innspel om framtidens daglegvaremarknad. Netthandel og bruk av ny teknologi blir av mange påpeikt som noko som vil påverke daglegvarehandelen i tida framover.

Enkelte aktørar forventar at veksten i netthandel vil auke betydeleg frem mot 2030. Det ligg forbettringspotensiale i eksisterande infrastruktur som vil kunne gje mathandel på nett enklare. Til dømes er det utfordringar knytte til distribusjon og logistikk for netthandel av daglegvarer. Netthandel av daglegvarer vil krevje meir kostnadseffektiv logistikk og heimlevering, og høgare etterspørsel som kan rettferdiggjere investeringar i meir automatiserte lager.

Oppstarting av nettverksemd blir drive fram av forhold på tilbods- og etterspørselssida i daglegvaremarknaden. Forbrukarane bruker i aukande grad internett som kjelde til produktinformasjon, prissamanlikning og kjøp. Forbrukarane forventar å kunne kjøpe det dei treng gjennom fleire salskanalar. Virusutbrotet har vist at forbrukarane verdset mathandel på nett og aktørar som tilbyr heimlevering, sjå delkapittel 1.6, og netthandel med mat har hatt ei stor vekst den siste tida.

Fysiske daglegvarebutikker og nettbutikker har kvar sine fortrinn i konkurransen om forbrukarane. For dei fysiske butikkane kan nærleik til kundane, meirsal, levering i kjøpsaugeblikket og tilpassa kundeservice utgjere viktige fordelar for dei fysiske butikkane. Billege og meir kostnadseffektive fysiske butikker med enklare løysingar for handel som til dømes kasselaus betaling, kan trekkje i retning av mindre vekst i mathandel på nett. Som det går fram av delkapittel 2.6 er butikk-

¹³ Virke (2019). *Handelsrapporten 2019/2020*. Kapittel 3.

¹⁴ Sjå til dømes: <https://e24.no/naeringsliv/i/zGXgEw/europris-sjefen-venter-paa-butikkdoed-for-aa-rulle-ut-by-butikker>

¹⁵ Competition and Market Authority (2020). *CMA provisionally clears Amazon's investment in Deliveroo*. Henta frå: <https://www.gov.uk/government/news/cma-provisionally-clears-amazon-s-investment-in-deliveroo>.



Figur 6.2

Foto: Colorbox.

tettleiken per innbyggjar høg i Noreg, særleg samanlikna med andre samanliknbare land, noko som gjer at ein gjennomsnittsforkbrukar i Noreg har mange daglegvarebutikkar å velje mellom på sine reiseruter og i nærleiken av heimen. Dette kan òg gjere det krevjande for nettbutikkar med daglegvarer å oppnå tilstrekkeleg kontinuitet i handlemønsteret til sine kundar, og ein samla omsetnad som gjev tilstrekkeleg lønnsemd.¹⁶

For netthandel er moglegheita for rask samanlikning av prisar og produkt, tidssparing og god tilgang døme på viktige fortrinn. Eit anna fortrinn for netthandelsaktørar er fråværet av hylleplassavgrensing i butikklokale, som i sin tur kan gjere det lettare for desse daglegvareaktørane å tilby sine kundar eit rikhaldig utval av daglegvarer. Andre forhold med innverknad på konkurranseevna til

nettbutikkar med daglegvarer kan vere rask og feilfri levering og konkurransedyktige prisar.

For å møte kundane sine stadig større forventningar, vil det kunne bli viktig for daglegvaregrupperingane å vere til stades i fleire salskanalar. Det å vere til stades på nett vil kunne påverke butikkverksemda til varekjedene positivt gjennom å drive kundetraffikk frå nettbutikk over til dei fysiske butikkane. For verksemdene i daglegvaremarknaden blir det i framtida viktig å utnytte moglegheitene ny teknologi gjev til å tilpasse seg preferansane til kundane gjennom betre persontilpassing og skreddarsydd kundeservice. Frå å vere reine utsalsstader kan daglegvaregrupperingane ta i bruk butikknettverka sine som lokale lager, utleveringsstad og arenaer for kunderettleiing og unike kundeopplevingar.¹⁷

Som det går fram av delkapittel 6.2 vil forbrukarane få dårlegare tid. Det vil vere viktig å kunne

¹⁶ BigBlue&Company. *Tre grunner til at Marked.no gikk konkurs – Dagligvarer på nett*. Henta frå: <https://www.bigblue-company.no/tre-grunner-marked-no-gikk-konkurs-dagligvarer-pa-nett/>.

¹⁷ Virke (2019). *Handelsrapporten 2018/2019*. Kapittel 2.



Figur 6.3 Selvbetjent kasse.

Foto: Colorbox.

levere varer der forbrukarane ynskjer, til dømes heimlevering, klikk-og-hent i butikk, på arbeidsplassen og på bestemte hentepunkt. Teknologiføretak, netthandelsføretak, bilindustrien og daglegvareaktørar investerer betydeleg i å utvikle løysingar som vil redusere kostnadene knytte til heimkøyring.¹⁸ Aktørar som kan tilby effektive løysingar og levere varer der forbrukarane ynskjer, vil ha eit fortrinn i konkurransen.

6.5 Automatisering og digitalisering i verdikjeda for daglegvarer

Dagens teknologitrender er knytte til mellom anna algoritmar, kunstig intelligens, automatisering, stordata, tinginternett og virtuell og auka røynd (engelsk: virtual reality og augmented reality). Desse teknologiane endrar arbeidsoppgåvene i verdikjeda for daglegvarer, og aktørar i verdikjeda utviklar og tek i bruk teknologi på nye måtar, frå produksjon og distribusjon, til sal og service.

¹⁸ IGD Last Mile: Delivering the Goods 2019

Digitalisering handlar om å ta i bruk teknologi slik at forbrukarane får tilgang til nye og betre tenester som er enkle og pålitelege. Ei digital plattform kan vere ein møteplass for tilbydarar og kundar. Utbreiinga av smarttelefonar har bidrege til utvikling av meir effektive forretningsmodellar og digitale marknader. Ein velkjend dynamikk knytt til digitale plattformer er nettverkseffektar, som består i at nytten for den enkelte kunde ved å bruke ei digital plattform aukar med talet på brukarar totalt. Den same dynamikken kan derimot også gjere så marknaden berre vil ha plass til eit fåtal tilbydarar. Dermed kan det i digitale marknader oppstå utfordringar knytte til høg marknadskonsentrasjon og sentralisert kontroll.¹⁹

Framveksten av betre digitale plattformer vil kunne mogleggjere meir forbrukartilpassa marknadsføring, kundestøtte og prising. Vidare blir varer og tenester lettare tilgjengeleg, transaksjonskostnadene lågare og vegen til marknaden

¹⁹ SIFO (2018). *Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. Forbrukernes digitale hverdag – Utvidet versjon*. Kapittel 2.

kortare for både store og små verksemdar. I sum kan dette bidra til meir effektiv konkurranse.

Bruk av ny teknologi gjer at daglegvareaktørar kan handtere større volum og omsetnad med same eller mindre arbeidsstokk. Døme på teknologi som i dag bidreg til å frigjere arbeidskraftressursar i verdikjeda for daglegvarer, er delautomatiserte varebestillingssystem, automatisert prissetjing ved bruk av algoritmar, digitale hyllekantar, robotar og sjølvbetente kasser.^{20 21} På sikt kan autonom transport og auka bruk av robotar til reinhald, pakking, varepåfylling, kunderettleing og andre rutineprega oppgåver, kunne bidra til ytterlegare effektivisering.^{22 23} På lengre sikt kan bemanninga i butikkane bli redusert.²⁴

Ei rekkje av teknologiane daglegvaregrupperingane har teke i bruk dei seinare år er retta direkte mot kundane og knytte til digitale betalingsløyser, mobilapplikasjonar med forbrukar-tilpassa reklame og tilbod, digitale informasjonsskjermer, digitale vindauge, hyllekantar mv. Mobilapplikasjonar gjev i dag kundane gode moglegheiter til å skanne strekkodar for å finne produktinformasjon og kartlegge moglege substitutt. Sjølvbetente kasser gjer det mogleg for kundane å skanne varer og betale raskare enn tidlegare. Avanserte registrerings- og betalingsløyser basert på mobilapplikasjonar og ansiktsattkjenning, vil i framtida kunne fjerne behovet for betente kasser og gjere det lettare å starte opp med døgnopne butikkar som er betente mellom kl. 7:00 og kl. 23:00 frå måndag til laurdag.

Kundeprogram og stordata kan og bli brukt til å betre kundane sine handleopplevingar i fysiske butikkar. Kundetilpassa kampanjetilbod, tilpassa kundeservice, låge prisar og breitt vareutval er forhold som vil kunne bidra til å gjere kundane sine kjøpsopplevingar unike, og derav auke sannsynet for at deira komande innkjøp finn stad i same daglegvarebutikk.

6.5.1 Stordata

Mange selskap og offentlege organ sit på store datamengder om kundeåtfærd, omsetnad og transaksjonar. Slik stordata²⁵ kan bidra til ny innsikt om til dømes kundeåtfærd og –preferansar, som tidlegare ikkje var mogleg å kartleggje.

Kommersialisering av stordata inneber prosessar for produksjon av forbrukar- og persondata, analyse og distribusjon. Stordataverksemd er forventta å ha eit stort framtidig verdiskapingspotensial. Analyse av stordata om kundeåtfærd gjer det mogleg å optimalisere og skreddarsy kundetilbod, anslå framtidige forbrukartrendar, samt forbetre marknadsføring og produkttilpassing i tråd med kundane sine preferansar.²⁶

Tilgang til stordata og betre marknadsinnsikt ved analyse av stordata, kan gjere det vanskelegare for nye aktørar å etablere seg på marknaden. Til dømes vil daglegvaregrupperingar med den beste tilgangen på stordata om kundeåtfærd og algoritmar som analyserer stordata, kunne få eit konkurransefortrinn gjennom betre tilpassing av forretningsmodell og butikkonsept, vareutval, kundeservice og lojalitetsprogram til kundane sine preferansar.

Auka framtidig bruk av stordata vil kunne påverke forbrukarane sitt personvern. Den nye personopplysningslova²⁷ har til formål å styrkje og utvide forbrukarane sine rettar og deira tillit til næringslivet. Mellom anna skal lova beskytte forbrukarane mot at kundedata innsamla av til dømes aktørar i verdikjeda for daglegvarer ikkje blir brukt på måtar som krenker personvernet. Føretak kan i dag ta i bruk digitaliserte verkemiddel til å sette saman og analysere stordata med kundeopplysningar samla inn frå ulike kjelder med sikte på å generere verdifulle kundedata. I

²⁰ Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen*. Rapport 14-2019.

²¹ Reidar Molthe, 2020. *Automation is necessary now!* Henta frå: <https://www.nhh.no/en/research-centres/food/food-news/2020/automation-is-necessary-now/>.

²² Euromonitor International (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*.

²³ E24.no (2019). *Coop tester ny «ryddegutt-robot»*. Henta frå: <https://e24.no/naeringsliv/i/XgJg67/coop-tester-ny-ryddegutt-robot>.

²⁴ Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen*. Rapport 14-2019.

²⁵ Stordata omfattar store og komplekse datasett som stadig endrar seg og er vanskelege å handtere med konvensjonelle dataverktøy. Det finst ingen allment akseptert definisjon av stordata. Gartner analyst Doug Laney (2001) tek utgangspunkt i tre V-ar: stort volum (*volume*), stor variasjon og bredde i informasjon (*variation*) og rask endring (*velocity*). Nokon gonger legg han også verdi (*value*) til. IBM har valt å ta med elementet pålitelegheit (*veracity*) i sin definisjon av stordata, som viser til den usikkerheita som kan vere knytt til kvaliteten i dataa, og viktigheita av å kunne stole på dei.

²⁶ SIFO (2018). *Kunnskapsoppssummeringer forbrukerpolitikk 2018. Forbrukernes digitale hverdag – Utvidet versjon*. Kapittel 2.

²⁷ Lov 15. juni 2018 nr. 38 om behandling av personopplysningar (personopplysningslova) tredde i kraft 20. juli 2018. Personopplysningslova gjennomfører reglane i EUs personvernforordning (EU) 2016/679 om vern av fysiske personar i forbindelse med behandling av personopplysningar og om fri utveksling av slike opplysningar.

sum kan derimot denne type verksemd vise seg å overstige grensa for kva som er akseptabelt ut frå omsynet til personvern. For at forbrukarane sin tillit til næringslivet skal bli oppretthaldt er det viktig at myndigheitene grip inn mot føretak som bryt personvernreglane.

6.5.2 Kunstig intelligens og praisalgoritmar

Kunstig intelligens (KI) er ei samlenemning på informasjonsteknologi der maskinlæring, maskinresonnering og robotikk står sentralt. Kunstig intelligente system utfører handlingar, fysisk eller digitalt, basert på tolking og behandling av strukturerte eller ustrukturerte data, med sikte på å nå eit gitt mål. Enkelte KI-system kan også tilpasse seg gjennom å analysere og ta omsyn til korleis tidlegare handlingar har påverka omgivnadene.

Dei siste åra har den teknologiske utviklinga på feltet vore stor. Døme på praktisk bruk av KI i dag er:²⁸

- datasynt/identifisering av objekt i bilete («computer vision») – kan til dømes brukast til ansiktsattkjenning
- attkjenning av mønster eller avvik – kan til dømes brukast til å avsløre svindel
- behandling av naturleg språk («natural language processing») – kan brukast til å sortere og klassifisere dokument og informasjon, til å trekke ut relevante element i store informasjonsmengder, i intelligente assistentar og samtalerobotar.
- robotikk – kan brukast til å utvikle autonome fartøy som bilar, skip og dronar.

Regjeringa la tidleg i 2020 fram ein strategi for KI.²⁹ Strategien varslar at regjeringa vil legge til rette for at Noreg skal ha infrastruktur for KI i verdsklasse, i form av regelverk som fremjar digitalisering, gode språkressursar, raske og robuste kommunikasjonsnett og tilstrekkeleg reknekraft. Det skal leggjast til rette for deling av data innanfor, og på tvers av, bransjar og sektorar.

Ein algoritme består av eit sett med operasjonar som leier til eit bestemt resultat. Dei fleste dataprogramma utfører sine oppgåver ved hjelp av algoritmar, som kan bli sett på som ei oppskrift for å utføre ein oppgåve eller løyse eit problem. Bruk av praisalgoritmar inneber at marknadsaktørar automatiserer prisfastsettinga basert på eigen

kostnadsstruktur, etterspørselsforholda i marknaden, innsamla informasjon frå internett om prisane til konkurrentane mv.

Bruk av kunstig intelligens og algoritmar kan gje betre effektivitet gjennom betre modellar for prisfastsetting, lågare driftskostnader og betre marknadstilpassing. Bruk av kunstig intelligens kan gje moglegheit for å oppnå konkurransefortrinn i form av meir kostnadseffektiv drift. Aktørane i verdikjeda for daglegvarer kan nytte kunstig intelligens til å anslå framtidige kundetrendar og omsetnader, prognosar for kapasitetsbehov, samt anbefalingar knytte til rettleiande prisar og kundetilpassa marknadsføring.³⁰

Prisalgoritmar gjer det mogleg for aktørane i verdikjeda for daglegvarer å gjere prisjusteringar automatisert og meir kostnadseffektivt enn tidlegare. Daglegvaregrupperingar og leverandørar som nyttar praisalgoritmar vil raskare kunne oppdage endringar i etterspørsel, kostnadsforhold og konkurransesituasjon. Dersom kostnadene plutselig blir redusert vil aktørar som nyttar praisalgoritmar raskt kunne tilpasse sine utsalsprisar til det lågare kostnadsnivået. Likeins vil strukturert analyse av stordata om kundeåtferd og -trendar gjere det lettare for aktørar i verdikjeda å tilpasse seg til kundane sitt auka fokus på låge prisar, rikhaldig vareutval med høg kvalitet, miljø og berekraft og unike kundeopplevingar.³¹

Reduserte etableringshindringar er ein annan mogleg verknad som følgje av bruk av kunstig intelligens og algoritmar.³² Sjølvlærande algoritmar vil relativt raskt kunne samle inn informasjon frå internett om kostnadsstruktur og etterspørselstrendar, og om utviklinga i daglegvareprisar, omsetnad og eigne merkevarer. Dette er viktig informasjon for potensielle nye aktørar på detaljist- eller leverandørleddet i verdikjeda for daglegvarer. På den andre sida kan det meir effektiv tilpassing etter endringar på tilbods- og etterspørselssida i marknaden vil auke eksisterande daglegvareaktørar si konkurransekraft, som i sin tur kan gjere det vanskelegare for nye aktørarar å etablere seg på dei ulike ledda i verdikjeda for daglegvarer. Ein annan vesentleg fare ved bruk av sjølvlærande praisalgoritmar i daglegvaremarknaden er moglegheita for at denne typen algoritmar etter ein viss periode med prisfastsetting, finn

²⁸ Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2020). *Nasjonal strategi for kunstig intelligens*

²⁹ Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2020). *Nasjonal strategi for kunstig intelligens*

³⁰ Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett*. Nærings- og fiskeridepartementet. Figur 3.2.

³¹ Sjå delkapittel 6.2 for ei gjennomgang av viktige forbrukartrendar i daglegvaremarknaden.

³² Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett*. Kapittel 8.

fram til ei monopolistisk tilpassing i marknaden heilt på eiga hand. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 6.6.2.

6.5.3 Teknologibaserte innovasjonar i daglegvaremarknaden

Den teknologiske utviklinga, mellom anna kunstig intelligens og stordata, har ført til ei rekkje innovasjonar i daglegvaremarknaden. Nye handterminalar gjer det lettare for butikkmedarbeidarar å gjennomføre vareteljingar og kontrollere vareflyten i daglegvarebutikken. Skanninga av varer i kassene gjev saman med digitale hyller med sensorar informasjon om når varer må bli etterbestilt.³³ I sum legg dei ovannemnde teknologiske verkemidla til rette for at rutineprega arbeid knytte til varebestilling kan bli fullført automatisert og meir kostnadseffektivt enn tidlegare.³⁴

Digitale hyllekantar kan bli brukt til å vise utsalpris, produsent og opphav, næringsinnhald og reklame. All informasjon som blir vist fram på digitale hyllekantar, skjermar og vindauge, kan lett bli justert sentralt. Typisk vil utsalprisane kontinuerleg kunne bli tilpassa endringar i kostnadsstruktur, etterspørselsforhold, konkurrentane sine utsalprisar og konkurransesituasjonen. Ved å kople digitale hyllekantar med kundane sine smarttelefonar kan butikkane i større grad enn i dag tilpasse kampanjar og marknadsføring til kundane sine forventningar og preferansar. Bruk av nettvardar (på engelsk: beacons) gjer det mogeleg for butikkane å sende tilbod og reklame til kundar som er i nærleiken, og å samle inn informasjon om dei mens dei handlar. Desse kundedataa kan i sin tur bli brukt til å tilpasse framtidig kunderettleiing betre til forbrukarane sine preferansar.

Avanserte planleggingsystem basert på kunstig intelligens og stordata om kundeåtferd, kan bli brukt til å anslå korleis forbrukarar vil agere på nye produktlanseringar, endringar i prisar og hylleplassering, nye former for reklame og emballasje mv. Meir effektiv marknadsføring og betre tilpassa kundeservice vil kunne bidra til å forsterke kundane sin lojalitet. Vidare vil automatisert strategisk planlegging medføre raskare avgjerdsprosessar relatert til innkjøp og logistikk, som i sin tur kan bidra til å frigjere arbeidskraft.

Stadig fleire digitale system og løysingar i norske daglegvarebutikker har fram til i dag i liten grad påverka krava til teknisk kompetanse hos dei butikktilsette. Ifølgje Samfunnsøkonomisk analyse mfl. (2019) vil butikktilsette si salsrolle bli endå viktigare i åra som kjem, samstundes som dei tilsette sin kontakt med kundane vil auke i omfang og bli meir variert enn i dag. Produktkunnskap, evne til rettleiing om produktval og matlaging, og dessutan relasjonskompetanse er døme på moglege konkurransefortrinn i framtidens konkurranse om kundane mellom daglegvarebutikker og netthandelsaktørar. I daglegvarebutikker med sjølvbetente kasser er det vertar som hjelper kundar med betaling ved behov. Auka fokus på kundeservice og forbrukarane sine handleopplevingar vil gjere så språkkunnskap og sosiale eigenskapar til dei butikktilsette blir relativt viktige konkurranseparametrar i framtida.³⁵

6.6 Moglege framtidige konkurranseutfordringar

Dette delkapittelet vurderer nærmare potensielle konkurranseutfordringar gjevne ved samarbeid mellom daglegvareaktørar, bruk av prisalgoritmar og kunstig intelligens, i tillegg til oppkjøp av moglege effektive konkurrentar.

Moglege former for framtidig samarbeid mellom norske og utanlandske daglegvareaktørar kan gje opphav til nye former for konkurranseavgrensingar, som i sin tur vil kunne medføre behov for endringar i korleis konkurransemyndigheitene vurderer moglege konkurranseavgrensande samarbeid. Det same gjeld for konkurransemyndigheitene sin kontroll med oppkjøp av nyetablerte selskap på marknaden, der formålet med oppkjøpet kan vere å eliminere ein potensiell effektiv konkurrent.

Bruk av prisalgoritmar og kunstig intelligens kan ha gjort det enklare for marknadsaktørar å drive kartellverksemd. For det fyrste gjer prisalgoritmar det lettare å overvake og kontrollere kartelldeltakarar. Vidare har prisalgoritmar gjevne opphav til meir sofistikerte samarbeidsmetodar som er vanskelegare for konkurransemyndigheitene å oppdage. Dermed blir det også meir krevjande å bevise eksistensen av kartell.³⁶ Av den

³³ Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen*. Rapport 14-2019.

³⁴ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

³⁵ Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen*. Rapport 14-2019.

³⁶ Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett*. Nærings- og fiskeridepartementet. Kapittel 8.

Boks 6.1 Døme på innovasjonar i daglegvaremarknaden

I 2018 opna Amazon sin fyrste kasselause mat-butikk i Seattle i USA. Butikken sel ferdigmat, snacks og daglegvarer som brød, mjølk, ost og sjokolade. Sidan 2018 har det amerikanske selskapet opna fleire liknande nærbutikkar i ei rekkje amerikanske byar som alle blir drivne under kjedenamnet Amazon GO. Målet er å etablere 3 000 butikkar innan 2021. Butikkonseptet kombinerer kamerateknologi, maskinlæring og sensorteknologi som registrerer kva for varer kundane plukkar med seg. Betalinga blir automatisk trekt frå kundane sine Amazon-kontoar i det dei forlèt butikken.¹ Redusert ventetid, betre optimalisering av vareutval og meir persontilpassa tilbod ved bruk av kundedata, er blant fordelane ved å handle i Amazon GO-butikkar.

Den franske aktøren Carrefour har utvikla eit nytt butikkonsept som går under namnet «Flash». Akkurat som i Amazon GO-butikkar registrerer kamera og sensorar automatisk kva for varer kundane handlar. På den måten slepp kundane å måtte skanne strekkodar sjølv i ei sjølvbetent kasse. Det nye med «Flash» er at betalinga for varer ikkje skjer ved hjelp av mobil, men ved skanning av ansiktet til kundane.² Saman med Futurice og DNB har meierisamvirket Tine begynt å teste ut trenden med ansiktbetaling gjennom pilotprosjektet «Blunk». Den nye betalingsløysinga blir prøvd ut på kafeen Heimatt i Oslo. Før kundar kan betale med ansikts-

atrkjenning, må namn, e-postadresse, bankkortinformasjon og ansiktsbilete registrerast. Betalingsløysinga skal vere trygg, enkel og rask slik at kundane sparar tid.³ På same tid kan dette ha problematiske sider knytt til personvern.

Sommaren 2019 starta Coop som fyrste daglegvaregruppering i Noreg ein døgnopen Extra-butikk i sentrum av Oslo, som er betent mellom kl. 7:00 og kl. 23:00 frå måndag til laurdag.⁴ Resten av døgnet når butikken ikkje er betent kan kundar låse seg inn i butikken med ein mobilapp-likasjon, plukke varer og betale i sjølvbetente kassar. Coop ser ikkje bort i frå at fleire døgnopne butikkar vil bli starta opp andre stader i landet. Målet med satsinga er at kundane skal kunne handle raskt og effektivt når det passar dei. Samstundes vurderer Coop at auka bruk av teknologi kan bidra til å halde liv i nærbutikkar på stadar der det i dag er vanskeleg å drive lønnsamt.

¹ Sjå Amazon si heimeside: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>.

² Ehandel.no (2019). *Betal med ansiktet: Nå tas kasseløse butikker til et nytt nivå*. Henta frå: <https://no.ehandel.com/artikler/na-tas-kasselose-butikker-til-et-nytt-niva/468601>.

³ Nettavisen (2019). *På denne kafeen kan du betale med ansiktet ditt*. Henta frå: <https://www.nettavisen.no/okonomi/pa-denke-kafeen-kan-du-betale-med-ansiktet-ditt/3423806565.html>.

⁴ Ehandel.no (2019). *Ser at teknologi kan holde liv i nærbutikker: Norges første ubetjente og døgnåpne butikk*. Henta frå: <https://no.ehandel.com/artikler/norges-forste-ubetjente-og-dognapne-butikk/468089>.

grunn har det blitt reist spørsmål om det i dag er behov for endringar i konkurransemyndighetene sitt arbeid med å avdekke kartellverksemd.

6.6.1 Internasjonale og nasjonale samarbeid

For daglegvaregrupperingar verda over utgjær digitalisering og netthandel, og forbrukarane sitt sterke fokus på lågpris, vesentlege utfordringar som påverkar verksemdene sine investeringsstrategiar, kostnadsstruktur og forretningsmodellar. Ein måte å vinne fram på i den internasjonale daglegvarekonkurransen er å kartleggje effektive handelsaktørar med sikte på oppkjøp eller samarbeid.

Det franske føretaket Carrefour har i mange år vore den største innkjøparen av daglegvarer i Europa, med britiske Tesco PLC på andreplass

fram til 2018.³⁷ I 2019 etablerte desse to multinasjonale daglegvareselskapa ein langsiktig strategisk allianse for mellom anna å forhandle fram endå betre innkjøpsvilkår hos store internasjonale daglegvareprodusentar.

Amazon er i dag langt meir enn berre ein teknologileverandør og nettbutikk. Sal av reklame utgjær ei viktig inntektskjelde for Amazon som har store komparative fortrinn innanfor analyse av stordata om kundeåtferd. Oppkjøpet av den amerikanske supermarknadskjeda Whole Foods Market Inc. i 2017 med 470 butikkar som spesialiserer seg på sal av organiske matprodukt, gjev Amazon erfaring med butikkasal av fersk mat. Boks 6.1 omtalar butikkjeda Amazon GO.

³⁷ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

Det britiske føretaket Ocado starta fyrst som ein supermarknad på nett i 2000. I dag har selskapet vidareutvikla seg til å bli ein stor internasjonal teknologileverandør for daglegvareaktørar som ønskjer å satse på netthandel. For å lukkast er netthandelsaktørar avhengige av kostnadseffektiv logistikk, og lisensiering av Ocado sine automatiserte logistikk-løysingar er ei moglegheit som fleire daglegvareselskap verda over har valt å satse på, medrekna den svenske daglegvaregrupperinga Ica.³⁸

Den største daglegvarekjeda i USA Walmart Inc. («Walmart») har på lik linje med dei andre store internasjonale selskapa nemnde over, gjennomført fleire oppkjøp av netthandelsaktørar og teknologiselskap, og i tillegg etablert alliansar. Walmart har inngått eit samarbeid med Google som har til formål å gjere nettsalet til Walmart av daglegvarer meir kostnadseffektivt og konkurransedyktig.³⁹

I nordiske daglegvaremarknader ser ein også framveksten av nye samarbeidsformer mellom teknologiselskap og tradisjonelle daglegvareaktørar. Det svenske investeringsselskapet Kinnevik, som mellom anna er storeigar i netthandelsselskapet Zalando, har bevegde seg inn i netthandel med daglegvarer i både Noreg og Sverige.⁴⁰ Kinnevik er i dag storaksjonær i Kolonial.no. Vidare har selskapet ein stor eigarpost i den største svenske nettbutikken med daglegvarer Mathem, der også det svenske handelsføretaket Clas Ohlson er på eigarsida.⁴¹ Kolonial.no og Clas Ohlson har inngått eit samarbeid, der kundar som handlar daglegvarer også får tilgang til eit utval av sortimentet til Clas Ohlson.

Nettaktøren Komplette var tidlegare ein av eigarane i Marked.no, før dei avvikla verksemda i 2018.⁴² No har Komplette opna ein plattform som samlar over 100 nettbutikker i ei stor nettsatsing. Nettbutikken byggjar på ein «Amazon-modell», der Komplette skal selja alt frå bøkar til kaffi.⁴³

I 2003 etablerte Norgesgruppen eit samarbeid med Carrefour som varte fram til 2005. I

slutten av 2013 kjøpte Norgesgruppen ein betydeleg eigardel i ei av dei styrste daglegvaregrupperingane i Danmark, Dagrofa, som driv profilkjedene Meny, Spar, Min Købmand og Let-køb.⁴⁴ Dagrofa Logistik sel daglegvarer til både interne og eksterne kundar og er i dag den største daglegvaregrossisten i Danmark. Dagrofa Foodservice A/S driv verksemd innanfor storhushaldning. Norgesgruppen og Coop har saman etablert selskapet Aera Payment & Identification AS («Aera») med sikte på utvikling av kostnadseffektive og fleksible betalingsløyser for varehandel.⁴⁵ Det er med andre ord ikkje nytt at norske daglegvaregrupperingar samarbeider med utanlandske daglegvareaktørar, eller aktørar i andre handelsbransjar.

6.6.1.1 Moglege konkurranseutfordringar knytte til samarbeid

I framtida kan ein tenkje seg ei rekkje potensielle samarbeid mellom norske daglegvareaktørar og utanlandske selskap. Ei moglegheit kan vere partnerskap mellom ei norsk daglegvaregruppering og ein internasjonal teknologileverandør om etablering av nettverksemd med daglegvarer som til dømes britiske Ocado. Eit anna potensielt partnerskap kan omfatte ei norsk daglegvaregruppering og ei global internettbasert handelsplattform som Amazon med sikte på etablering av nye butikkonsept på den norske daglegvaremarknaden. Til slutt kan nemnast etablering av ein nasjonal innkjøpsallianse for norske daglegvaregrupperingar.⁴⁶

Eit framtidig samarbeid i verdikjeda for daglegvarer med moglege konkurranseavgrensande verknader må blir vurdert på sjølvstendig grunnlag av konkurransemyndigheitene. I ei slik vurdering vil samarbeidsform, marknadsstillinga til partane, etableringshindringar og graden av potensiell konkurranse vere blant dei faktorane som vil bli betrakta, sjå delkapittel 4.9.2. Samarbeid kan gje opphav til store gevinstar for forbrukarane, men kan også under gjevne marknadsforhold vere

³⁸ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

³⁹ Molthe, Reidar (2017). *Amazon deal will revolutionise the online food retail sector*. Henta frå: <https://www.nhh.no/en/research-centres/food/food-news/2017/october/amazon-deal-will-revolutionise-the-online-food-retail-sector/>.

⁴⁰ Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

⁴¹ Shifter.no (2020). *Storeier i Kolonial skyter inn 150 millioner i svensk nett-mat*. Henta frå: <https://shifter.no/nyheter/storeier-i-kolonial-skyter-inn-150-millioner-i-svensk-nett-mat/126125>.

⁴² Sjå til dømes <https://www.dn.no/handel/stein-erik-hagen/ole-vinje/runar-hollevik/markedno-gir-opp-og-legger-ned/2-1-248622>

⁴³ E24 (2018). Komplette går sammen med over 100 butikker i gigantisk nettsatsing. Henta frå: <https://e24.no/naeringsliv/i/087KV/komplett-gaar-sammen-med-over-100-butikker-i-gigantisk-nettsatsing>

⁴⁴ Informasjon om Dagrofa er henta frå: <https://www.dagrofa.dk/>

⁴⁵ Norgesgruppen (2020). *Innspill til Stortingsmelding om konkurransen i dagligvaremarkedet*.

⁴⁶ Sjå omtale av ulike former for nasjonale og internasjonale innkjøpssamarbeid i europeiske daglegvareverdikjeder i Colen, Liesbeth, Bouamra-Mechemache, Z. Daskalova, V. and Nes, K (2020). *Retail alliances in the agricultural and food supply chain*.

konkurranseavgrensande, og såleis forbode etter konkurranselover § 10.

Dersom globale internetbaserte handelsplattformer i framtida vel å etablere seg på den norske daglegvaremarknaden gjennom partnerskap med norske daglegvareaktørar, vil dette kunne gje opphav til nye typar konkurranseutfordringar. Konkurransemyndighetene vil difor følgje med på debatten blant konkurransefaglege miljø om eventuelle behov for nye konkurranseverkemiddel for å kunne handheve moglege framtidige konkurranseavgrensande samarbeid effektivt.

6.6.2 Prisalgoritmar og kunstig intelligens

Kva rolle prisalgoritmar spelar i eit konkurranseperspektiv, er eit felt som har fått mykje merksemd blant konkurransefaglege miljø den seinare tida. Grunnen er ei bekymring for at den auka bruken av prisalgoritmar skal kunne føre til auka konkurranseskade ved å lette gjennomføring av konkurranseavgrensande åtferd frå enkeltaktørar, eller gjennom å gjere nye former for konkurranseskadeleg samarbeid og samordna åtferd moglege, både horisontalt og vertikalt.⁴⁷ Det at marknadsaktørar forsøker å tileigne seg informasjon om konkurrentane sine prisar og andre konkurranseparametere, er ikkje noko nytt. Det er heller ikkje nytt at konkurrentar har strategiar for å respondere på denne type informasjon. Det nye er at dette kan bli automatisert og skje mykje raskare enn før.

Eit døme på direkte koordinering ved bruk av prisalgoritmar er saka som gjekk for amerikanske og britiske konkurransemyndigheiter der føretak hadde inngått eit prissamarbeid ved sal av plakatar.⁴⁸ Prisalgoritmen partane brukte sørgde for at dei ikkje skulle ta ein pris lågare enn avtalepartnaren. Føretaka innrømde forholda og blei straffa med bøter for ulovleg prissamarbeid.

⁴⁷ Ezrachi, Ariel and Maurice Stucke (2016). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Harvard University Press.

Calvano, Emilio, G. Calzolari, V. Denicolo and S. Pastorello (2019). *Algorithmic Pricing: What Implications for Competition Policy?* Review of Industrial Organization. Volume 55 (1), 155-171.

Crémer, Jacques, Yves-Alexandre de Montjoye and Heike Schweitzer (2019). *Competition policy for the digital era*.

⁴⁸ Department of Justice (2015). *Former E-Commerce Executive Charged with Price Fixing in the Antitrust Division's First Online Marketplace Prosecution*. Saka gjekk for amerikanske og britiske konkurransestyresmakter, og omhandlar føretak som hadde etablert eit prissamarbeid ved sal av plakatar på Amazon Marketplace. Koordineringa av prisar blei gjort gjennom bruk av prisalgoritmar.

Bruken av kunstig intelligens har auka vesentleg dei seinaste åra, og fått mykje internasjonal merksemd i akademien og blant konkurransemyndigheiter. Denne teknologien vil til dømes gje daglegvareaktørar moglegheit til å oppnå meir rasjonell drift og auka konkurransekraft. Ein potensiell fare ved bruk av kunstig intelligens i til dømes verdikjeda for daglegvarer er moglegheita for at sjølvlærande prisalgoritmar finn fram til ei monopolistisk tilpassing i marknaden utan at daglegvareaktørane som bruker prisalgoritmane, med intensjon har programmert dei til å gjere dette. Ein kan tenkje seg tilfelle som det nemnt ovanfor med ulovleg samarbeid ved sal av plakatar, men i staden for at marknadsaktørane kommuniserer saman om å ta i bruk konkurranseavgrensande prisalgoritmar, bruker dei uavhengig av kvarandre sjølvlærande prisalgoritmar. Desse smarte algoritmane føreser og tilpassar seg perfekt til dei andre aktørane si marknadsåtferd, slik at utfallet blir det same som eit klassisk prissamarbeid. Dette kan skje ved at dei sjølvlærande prisalgoritmane, etter ein periode med læring og eksperimentering, finn ut at det som gjev eigaren høgast fortjeneste, er kartellprisar. På den måten vil dei sjølvlærande algoritmane som i starten gjev kundane lågast moglege pris ved å leggje til rette for enkel og rask prissamanlikning, på sikt kunne gje opphav til kartellprising og tap for forbrukarane.⁴⁹

I saker om bruk av teknologi basert på kunstig intelligens og djuplæring som sjølvlærande prisalgoritmar, kan det bli vanskeleg med ein konvensjonell konkurranserettsleg tilnærming bygd på at det ligg føre ein eller annan form for avtale, eller noko som i det minste kan bli karakterisert som stillteiande samordning gjennomført av fysiske personar.

Departementet ber i tildelingsbrevet for 2020 om at Konkurransetilsynet skal prioritere arbeidet med å leggje til rette for at digitalisering bidreg til auka konkurranse til fordel for forbrukarane og næringslivet. Tilsynet skal også vurdere moglegheitene digitalisering gjev for å avdekkje konkurransekriminalitet og effektivisere etterforskningsmetodar. Konkurransetilsynet har starta opp ein marknadsanalyse for å kartleggje bruken av programvare som innhenter informasjon om andre aktører i ein marknad og som fast. Vidare følgjer tilsynet den internasjonale debatten rundt mellom anna prisalgoritmar og kunstig intelligens, og vil løpande vurdere om gjeldande konkurransepo-

⁴⁹ Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett*. Nærings- og fiskeridepartementet. Kapittel 8.

litkk og regelverk er tilstrekkeleg for den stadige utviklinga i marknadane.

Problemstillinga står høgt på dagsorden til EU-kommisjonen og fleire nasjonale konkurransemyndigheiter.⁵⁰ I Nasjonal strategi for kunstig intelligens peiker regjeringa på at kunstig intelligens vil kunne spele ei rolle på fleire tilsynsområde. Det er difor viktig at tilsynsmyndighetene har kompetanse til å kunne føre kontroll med system og forretningspraksisar basert på kunstig intelligens.

Dei konkurranserettslege aspekta ved prisalgoritmar vil også vere viktig for dei som utviklar og sel prisalgoritmar, og for alle marknadsaktørane som planlegg å ta i bruk denne typen avanserte teknologiske verkemiddel. Marknadsaktørane er sjølv ansvarlege for å følgje med og sørgje for å ha nødvendig kompetanse om dei rettslege rammene for bruk av prisalgoritmar, for å etterleve konkurransereglane.

6.6.3 Oppkjøp av innovative potensielle konkurrentar

I innovative næringer kan føretakssamanslutningar mellom selskap med komplementære teknologiar styrkje insentiva til innovasjon. Vidare vil moglegheita for oppkjøp gje gründerar og entreprenørar insentiv til å satse på å utvikle nye idear. Samstundes kan føretakssamanslutningar bidra til å avgrense konkurransen i marknaden, som i sin tur vil kunne svekkje marknadsaktørane sine innovasjonsinsentiv. Økonomiske studiar har avdekt ein tvitydig samanheng mellom konkurranse og innovasjon. Det er lite innovasjon i marknader med enten sterk eller svak konkurranse. I marknader med sterk konkurranse er det vanskeleg å få avkastning på FoU-investeringar. I marknader prega av svak konkurranse, kan bedriftene ta inn over seg at nye produkt stele sal frå eksisterande produkt, noko som isolert sett vil svekkje innovasjonsinsentiva. Føretakssamanslutningar i konsentrerte marknader med svak konkurranse vil følgjeleg reise ei bekymring med tanke på innovasjon.⁵¹

Nyetablerte selskap med høgt lønnssemi-potensial grunna vellukka innovasjonar vil i oppstartinga ha avgrensa omsetnad. Innovasjonane kan

vere knytte til meir effektive og lønnsame forretningsmodellar og butikkonsept, betre design og emballasje, meir effektive logistikk-løysingar, og produkt med betre kvalitet. For å auke kundemassen er det ikkje uvanleg at nyetablerte selskap sett prisane sine så lågt at verksemda dei fyrste åra går med underskot. Dette kan vere ein grunn til at oppkjøp av nyetablerte selskap ikkje oppfyller terskelverdiane for omsetnaden til partane, slik at transaksjonen ikkje er meldepliktig etter konkurranselova § 18 andre ledd om melding av føretakssamanslutningar. Konkurransetilsynet har likevel høve til å pålegge meldeplikt dersom dei finn rimeleg grunn til å anta at konkurransen kan bli påverka av føretakssamanslutninga.

Oppkjøp av konkurrentar som har potensial til å bli effektive konkurrentar i framtida, vil kunne føre til tap for forbrukarane i form av høgare prisar på eksisterande produkt og tenester, eller at nye innovative produkt og tenester aldri kjem på marknaden. Dette gjeld særleg der motivet for oppkjøp er å stanse vidareutvikling av innovasjonane til eit nyetablert selskap for på den måten å halde ved lag eiga marknadsmakt. Slike føretakssamanslutningar blir på engelsk omtala som «killer acquisitions», og er eit dagsaktuelt tema som særleg i digitale marknader og legemiddelmarknaden. Til dømes har Apple, Facebook, Google og Microsoft til saman kjøpt over 400 selskap dei seinare åra.⁵² Eit fåtal av desse sakene blei undersøkt av konkurransemyndighetene, og ingen blei stansa. Det er likevel ikkje sikkert at desse oppkjøpa har avgrensa konkurransen.

Såkalla «killer acquisitions» kan tenkjast å utgjere ei konkurransemessig utfordring også i verdikjeda for daglegvarer. Samstundes er det viktig å hugse på at sjansen for oppkjøp er ein viktig veg ut for investorar, og fungerer som eit insentiv til privat finansiering av innovasjon med tilknytt risiko. At ein stor aktør kjøper opp ei mindre, nystarta bedrift, kan vere effektivt ved at den nyetablerte føretaket bidreg med innovative idear, mens det etablerte føretaket har marknadserfaring og finansielle ressursar til å utvikle og kommersialisere ideane vidare. Oppkjøp kan i nokre tilfelle gje tilgang til verdifulle og detaljerte data om til dømes kundeåtferd som mogleggjer nye og betre produkt til fordel for forbrukarane.

Ein rapport utarbeidd av ei ekspertgruppe på vegner av dei britiske konkurransemyndigheitene Competition and Markets Authority (CMA) kon-

⁵⁰ Sjå til dømes Oxera (2018), *Algorithmic competition and Competition and Market Authority* (2018), *Pricing Algorithms*.

⁵¹ Aghion, Phillipe, Bloom, Nick, Blundell, Richard, Griffith, Rachel, and Howitt, Peter. (2005). *Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship*. Quarterly Journal of Economics. Volume 120 (2), 701-728.

⁵² Competition and Market Authority (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel*. Kapittel 3.

kluderer med at konkurransereglane for fusjonskontroll ikkje nødvendigvis må endrast som følgje av førnemnde forhold knytte til «killer acquisitions».⁵³ Det blir derimot anbefalt at konkurranseanalysane som vurderer om ei føretakssamanslutning er konkurranseavgrensande, blir revurdert. Tradisjonelt har slike analysar lagt størst vekt på kortsiktige samfunnsøkonomiske verknader. I dynamiske marknader er dei langsiktige samfunnsøkonomiske verknadene viktige for å forstå korleis ei føretakssamanslutning kan avgrense konkurransen på lengre sikt. Rapporten tilrår at konkurransemyndigheitene i konkurranseanalysar av føretakssamanslutningar legg større vekt på potensiell konkurranse. Vidare foreslår rapporten at CMA innfører ein balansert skadehypotese.⁵⁴ Tradisjonell tilnærming har vore å vurdere kor sannsynleg det er at ei føretakssamanslutning vil medføre ei vesentleg avgrensing av konkurransen. Dersom dette er meir sannsynleg enn ikkje, blir føretakssamanslutninga stoppa. Rapporten poengterer at ein med ei slik tilnærming ikkje ser omfanget av moglege positive og negative verknader i samanheng med sannsyna for at dei opptre, slik ein normalt ville gjort i ein kost-nytte analyse. Med ein balansert skadehypotese vil føretakssamanslutningar kunne bli stoppa dersom dei potensielt kan ha svært konkurranseskadelege verknader, sjølv om det er lågt sannsyn for at slike verknader vil opptre.

Innføring av ei generell meldeplikt for føretakssamanslutningar i ein marknad gjere det lettere for konkurransemyndigheitene å fange opp eventuelle konkurranse- og innovasjonsskadelege oppkjøp. I den norske verdikjeda for daglegvarer kan dei etablerte aktørane finne det lønnsamt å kjøpe opp nyetablerte aktørar med innovative teknologiar og konsept som i framtida vil kunne bli effektive konkurrentar. Daglegvaregrupperingane må opplyse til Konkurransetilsynet dersom dei tek over kontroll over eit anna føretak i verdikjeda for daglegvarer, sjå delkapittel 4.9.4.1. Det kan likevel vere krevjande både å vurdere dei konkurransemessige verknadene og etablere eit eventuelt inngrepsgrunnlag.

Tyskland og Austerrike har innført terskelverdiar for meldeplikt for føretakssamanslutningar,

som er knytte til verdien av transaksjonen,⁵⁵ i tillegg til terskelverdiar knytte til omsetnaden til dei involverte føretaka. Formålet er at oppkjøp av føretak som førebels genererer låg eller ingen omsetnad, men er kjøpt til ein høg pris, kan bli vurdert under konkurransereglane. Målet er at terskelverdiane skal dekkje tilfeller der det er ein disproporsjonalitet mellom noverande omsetnad og kjøpsprisen for føretaket. Ein høg kjøpspris kan indikere at føretaket som blir kjøpt, har ein innovativ forretningsidé, med høgt potensial til å konkurrere i marknaden.⁵⁶

Innføringa av ein slik ny terskelverdi, knytt til verdien av transaksjonen, kan potensielt ha innverknad på transaksjonskostnadane og førehandsvisse til partane i føretakssamanslutninga. I tillegg kan det føre til eit auka ressursbehov for konkurransemyndigheitene dersom det fører til mange fleire meldepliktige samanslutningar. Dette er viktige omsyn som må vere med i vurderinga av korleis konkurransemyndigheitene effektivt kan avdekkje og gripe inn overfor «killer acquisitions».

6.7 Oppsummering

Gjennomgangen og drøftinga over viser at den tradisjonelle konkurransepolitikken blir stadig utfordra ved at den teknologiske og kommersielle utviklinga skaper nye marknader, bransjegliding og samhandlingsformer mellom føretak og mellom forbrukarar og føretak som dagens regelverk kanskje ikkje har teke høgde for. Det gjeld både vurderingar av situasjonen i enkeltmarknader og for nye produkt. Det er såleis behov for å utgreie om dagens konkurransepolitikk er tilstrekkeleg for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar, og om det er behov for nye konkurransepolitiske verkemiddel.

Regjeringa vil:

- greie ut om det er behov for nye verkemiddel i konkurransepolitikken for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar som den kommersielle og teknologiske utviklinga skaper

⁵³ Competition and Market Authority (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel.*

⁵⁴ Competition and Market Authority (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel.* Kapittel 3.

⁵⁵ Terskelverdiane for Tyskland er €400, for Austerrike €200.

⁵⁶ Bundeskartellamt og Bundeswettbewerbshörde (2018). *Guidance on Transaction Value Thresholds for Mandatory Pre-merger Notification (sectin 35 (1a) GWB and section 9 (4) KartG).*

7 Økonomiske og administrative konsekvensar

Hovudmålet for næringspolitikken til regjeringa er å leggje til rette for størst mogleg samla verdiskaping i norsk økonomi innanfor berekraftige rammer. Regjeringa sin politikk overfor verdikjeda for daglegvarer skal bidra til dette hovudmålet. Effektiv regulering av verdikjeda for daglegvarer tek utgangspunkt i kjenneteikna og særtrekka til verdikjeda.

Verdikjeda for daglegvarer er ein betydeleg bidragsytar til norsk økonomi og fungerer som eit bindeledd mellom produsentar og forbrukarar. Vidare er verdikjeda viktig for å nå helse-, klima- og miljømålsetjingar, og for omstillinga til eit lågutsleppssamfunn. Sentrale rammevilkår for aktørane i verdikjeda for daglegvarer er mellom anna alkoholpolitikken, arbeids- og kompetansepolitikken, forbrukarpolitikken, handelspolitikken, helse- og ernæringspolitikken, klima- og miljøpolitikken, konkurransepolitikken, landbrukspolitikken, samferdselspolitikken, skatte- og avgiftspolitikken og utdanningspolitikken.

Stortingsmeldinga beskriv strukturar og konkurransemessige utfordringar for verdikjeda for daglegvarer. Storleiken på og rolla verdikjeda spelar, gjer at små utslag i effektivitet vil kunne få omfattande konsekvensar for økonomien og forbrukarvelferda. Høg konsentrasjon i daglegvaremarknaden og fleire leverandørmarknader, vesentlege etableringshindringar og uheldig for-

handlingskultur i bransjen er døme på forhold som verker inn på effektiviteten i verdikjeda.

I sum vil tiltaka regjeringa fremjar i denne meldinga kunne lempe på etableringshindringar, styrke konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, auke forbrukarvelferda og effektivisere ressursbruken. Tiltaka har samla sett små administrative konsekvensar. Nokre av tiltaka vil medføre auka administrative konsekvensar hos Konkurransetilsynet og aktørane i bransjen. Dette gjeld særleg tiltaka knytte til styrkt kontroll med innkjøpsprisar.

Det er per i dag vanskeleg å talfeste dei økonomiske og administrative konsekvensane av dei nye tiltaka som meldinga varslar ei nærmare vurdering av. Nye tiltak i denne stortingsmeldinga som har økonomiske konsekvensar, blir dekte innanfor dei til kvar tid gjeldande budsjett-rammene eller med atterhald om når dei kan gjennomførast.

Nærings- og fiskeridepartementet

t i l r å r :

Tilråding frå Nærings- og fiskeridepartementet 19. juni 2020 om Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane blir send Stortinget.

Bestilling av publikasjoner

Tryggings- og serviceorganisasjonen til departementa

www.publikasjoner.dep.no

Telefon: 22 24 00 00

Publikasjonane er også tilgjengelege på

www.regjeringen.no

Omslagsbilder: Colorbox

Trykk: Tryggings- og serviceorganisasjonen til
departementa – 06/2020

