

Nærings- og fiskeridepartementet

Oslo, 15. mai 2023

Innspill til høring om definisjon av egne merkevarer

Vi viser til NFDs invitasjon til å gi innspill SØAs forslag til definisjon på egne merkevarer.

Nortura er landets største leverandør av egg og kjøttprodukter til handelen, HoReCa og matvareindustrien i Norge. Nortura er også en samvirkebedrift med et markedsreguleringsansvar for en rekke husdyrproduksjoner i Norge. Nortura har 30 produksjonssteder, sysselsetter om lag 5000 ansatte og er en samvirkebedrift eid av 17 000 husdyrprodusenter i hele landet.

Nortura er i en bransje som er sterkt preget og påvirket vertikal integrasjon. EMV-veksten i egg og kjøttkategorien skiller seg klart fra øvrige kategorier og kategorisnittet i handelen.

Kategori	2010		2022		EMV-vekst
	EMV	UMV	EMV	UMV	
Ferskt rødt kjøtt	25,2 %	74,8 %	54,4 %	45,6 %	215,9 %
Fersk kylling	31,0 %	69,0 %	45,8 %	54,2 %	147,7 %
Kjøttdeig	36,3 %	63,7 %	78,1 %	21,9 %	215,2 %
Egg	33,9 %	66,1 %	50,1 %	49,9 %	147,8 %
Hele egg- og kjøttkategorien	22,7 %	77,3 %	43,7 %	56,3 %	192,5 %

Tabellen viser utviklingen i EMV og UMV i perioden mellom 2010 og 2022.

Kilde: Nielsen IQ

Samtidig som handelen finner behov for bruk av EMV som et differensieringstiltak, utgjør vertikal integrasjon og veksten i kjedekontrollerte merkevarer en eksistensiell trussel for den uavhengige merkevareindustrien. Vertikal integrasjon er en hovedårsak til sentralisering i primærproduksjonen og virker kontraproduktivt i forhold til måloppnåelse på jordbruks- og distriktspolitiske områder.

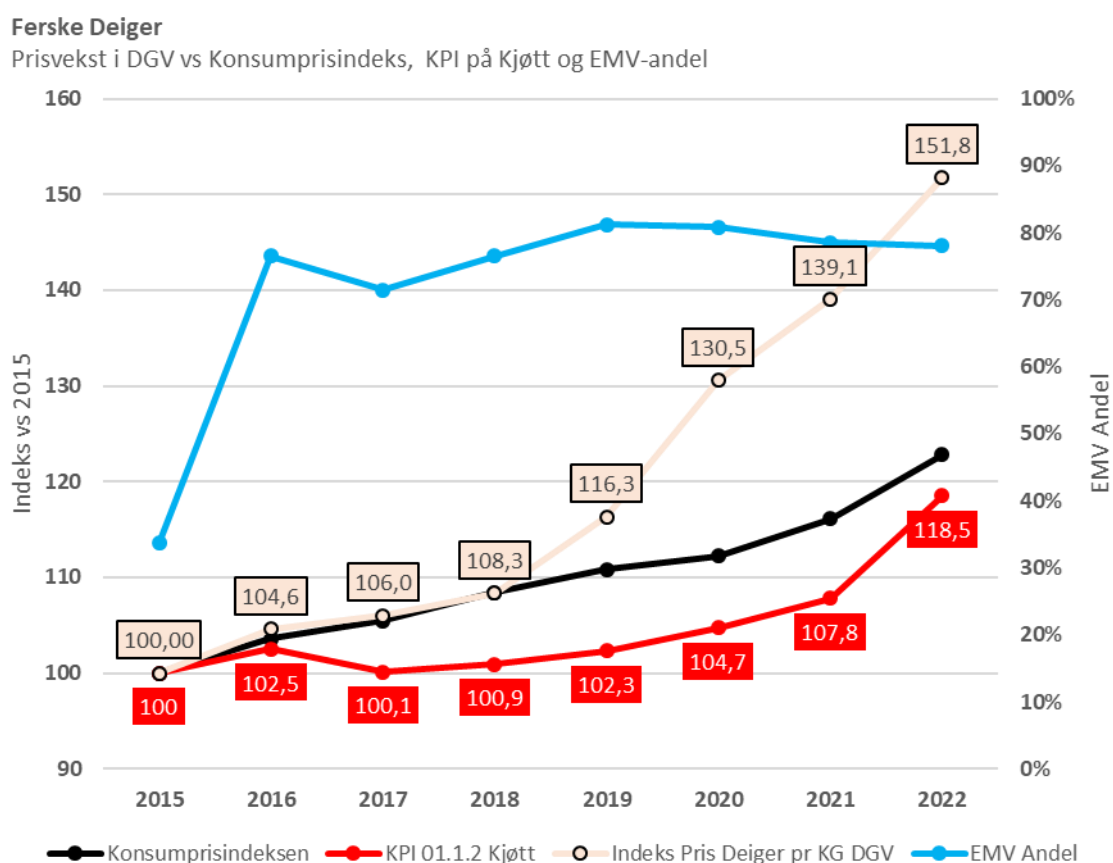
Tabellen over viser utviklingen på EMV-området de siste ti årene i noen av våre hovedkategorier.

Det er flere utfordringer knyttet til den kraftige EMV-veksten i våre kategorier. SØA har forklart flere av dem i sitt høringsdokument i forbindelse med deres arbeid med definisjonene.

Nortura mener at følgende faktorer er viktige å forstå i arbeidet med vertikal integrasjon og konsekvensvurderinger av EMV-veksten:

- Høy EMV-andel reduserer konkurransen på dagligvaresiden fordi produktene blir umulige å sammenlikne
- Høy EMV-andel gir større kontroll på pris og eksklusivitet i kategori i kjedeledet
- Vertikal integrasjon, i kombinasjon med strategisk grossist prising og kryssubsidiering i butikk fører til at pris ikke er en informasjonsbærer for leverandør – dvs premisset for effektiv konkurranse er borte

Som tabellen over viser er EMV-andelen i den viktige kjøttdeig kategorien nå i underkant av 80 prosent. Nortura registrerer med interesse at flere argumenterer for at en høy EMV-andel fører til økt konkurranse og lavere matvarepriser. Fordi EMV reduserer sammenlikningsgrunnlaget og konkurransetrykket er denne påstanden både teoretisk og empirisk feil. Nortura oppfordrer NFD til å studere prisutviklingen i andre kategorier, for eksempel brødkategorien før og etter at disse leverandørene ble integrert med hver sine handelsaktører. Under viser vi en figur som illustrerer prisutviklingen på kjøttdeig, sammen med konsumprisindekser (Statistisk Sentralbyrå) og EMV-veksten (Nielsen IQ) i kjøttdeig kategorien.



Kilder: Konsumprisindeksen og KPI 01.1.2 Kjøtt, fra SSB.
Indeks Pris Deiger og EMV-andel, fra Nielsen Market Trends Rapporter

Grafen gir et empirisk grunnlag for å hevde at prisene øker med økende EMV-andel. Vi oppfordrer NFD til å studere slike eksempler nærmere.

Kommentarer til SØAs forslag

NFD inviterer blant annet til å gi innspill på *om den tredelte definisjonen er hensiktsmessig for å vurdere hvilke virkninger egne merkevarer og vertikal integrasjon kan ha på konkurranseforholdene i verdikjeden for mat.*

SØA trekker et skille mellom eierskap til varemerket og kontraktsmessig kontroll mellom dagligvarekjede og leverandør. I egg- og kjøttkategoriene er bindingene mellom leverandørene og kjedene sterke. Den vertikale integrasjonen i våre kategorier har delt leverandørene i tre søyler med hovedleverandører som leverer hovedvolumene av fersvarestrømmen til en kjede. Bindingen/innlåsing mellom leverandør og kjede skjer som følge av mangel på utsidealternativer for leverandøren, mens det varierer om kontrollen utøves eier- og kontraktsmessig.

I samfunnsøkonomisk forstand er effektene på konkurransen av eierskap og annen kontroll lik. Dette forsterkes særlig av at det i dag eksisterer få eller ingen utsidealternativer for leverandørene. Det er av den grunn feil i definisjonen av EMV å trekke et skille mellom eierskaps- og kontraktsmessig kontroll over et varemerke/merkevare.

Det er videre problematisk å bruke EMV-begrepet alene for å fange opp utfordringer knyttet til vertikal integrasjon. Som vi vet, og som er beskrevet i studier, er EMV-veksten en konsekvens av vertikal integrasjon som må vurderes i sammenheng med blant annet sortimentskontroll, monopolistisk tilpasning i distribusjons- og grossistmarkedet, at pris ikke lenger er informasjonsbærer i verdikjeden, fravær av utsidealternativer for en rekke leverandører og bortfallet av frikonkurransebasert marginfordeling i verdikjeden.

I våre kategorier kontrolleres med andre ord TMVer i på samme måte av kjedeledet som EMV.

Den foreslåtte oppdelingen av EMV-kategorien (EMV og TMV) er av denne grunn kun av teoretisk interesse. En slik inndeling vil tegne et feilaktig bilde av den reelle EMV-utbredelsen i våre kategorier.

Sammenlikningen mot utviklingen i andre land vil bli meget vanskelig med en slik oppdeling. Grunnlaget vil også bli unødvendig lett å feiltolke eller feilsitere. Det er aktører i markedet, med en klar EMV-strategi, som vil kunne nyttiggjøre utnytte en slik oppsplitting til å legitimere ytterligere EMV-vekst.

Nortura mener det er lite hensiktsmessig å sette et krav om at minst 80 prosent av omsetningen av en EMV skal foregå gjennom handelens egne utsalgssteder. Så lenge en kjede eier eller kontrollerer en leverandør og/eller varemerke, marginfordeling, prisfastsettelse, distribusjon og hylleplassering vil produktet i realiteten være et EMV.

Justeringer av SØAs forslag

Nortura er primært av den oppfatning at det ikke vil tjene arbeidet med håndteringen av konsekvensene av vertikal integrasjon og EMV å etablere nye begreper og kategoriseringer for kjedekontrollerte merkevarer.

Nortura er videre av den oppfatning at det er viktig å etablere definisjoner som i størst mulig grad kan sammenliknes med tilsvarende europeiske og internasjonale tall. Nielsen IQs definisjoner er således et naturlig utgangspunkt.

Nortura er kjent med DLFs innspill til justeringer av SØAs definisjoner, og er i hovedsak enige i disse. Nortura stiller seg derfor bak følgende justeringer i definisjonen

1. Handelskontrollerte varemerker

- a. Handelens egne varemerker (EVM) er varemerker kontrollert av handelsaktører gjennom **eierskap** til varemerket eller majoritetseierskap i produksjonsselskapet. Gjennom eierskap kontrollerer handelsaktørene resept, design og distribusjon av varer som kan bruke varemerket. Varene selges hovedsakelig i handelsaktørens egne utsalgssteder, men kan også forekomme i andre utsalgssteder.
- b. Handelens tilknyttede varemerker (TVM) er varemerker kontrollert av handelsaktører gjennom vertikale kontrakter eller andre **bindinger** mellom handelsaktøren og leverandøren som eier varemerket. Varene selges hovedsakelig i handelsaktørens egne utsalgssteder.

2. Uavhengige varemerker

- a. Merkevareleverandørenes varemerker (UVM) er varemerker eid av uavhengige leverandører som tilbyr sine varer til hele markedet. Varene selges gjennom alle handelsaktører som ønsker det.

Nortura takker for muligheten til å gi høringsinnspill, og oppfordrer NFD til å ta kontakt dersom man ønsker ytterligere utdyping eller mer informasjon om konsekvensene av vertikal integrasjon og EMV i egg- og kjøttkategoriene.

Vennlig hilsen



Kjell S. Rakkenes
Konserndirektør
Nortura SA