



Den norske matvareverdikjeden

- konsekvenser av et
prisdiskrimineringsforbud

Anel Finci og Christian Anton Smedshaug

AGRI
ANALYSE



AgriAnalyse

AgriAnalyse er en faglig premissleverandør og et kompetent utredningsmiljø i spørsmål knyttet til landbruk og politikk. AgriAnalyse arbeider med nasjonale, internasjonale og organisasjonsinterne problemstillinger innenfor våre prioriterte satsingsområder. Ansatte i AgriAnalyse har tverrfaglig bakgrunn med kompetanse fra flere ulike samfunnsvitenskapelige og landbruksfaglige tradisjoner. Se www.agrianalyse.no for mer informasjon.

Forfatter	Anel Finci
Tittel	Den norske matvareverdikjeden- konsekvenser av et prisdiskrimineringsforbud
Prosjekt	Innspill til forskrift om forbud mot usaklig prisdiskriminering. Prosjektet er finansiert av NorgesGruppen
Utgiver	AgriAnalyse
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2023
Antall sider	60
ISSN	Internett: ISSN 1894-1877
Emneord	Dagligvarehandel, matvarepriser, EMV
Forsidebilde	NIBIO bildearkiv, Nortura/Øivind Haug og NorgesGruppen/ Håkon Jørgensen

Forord

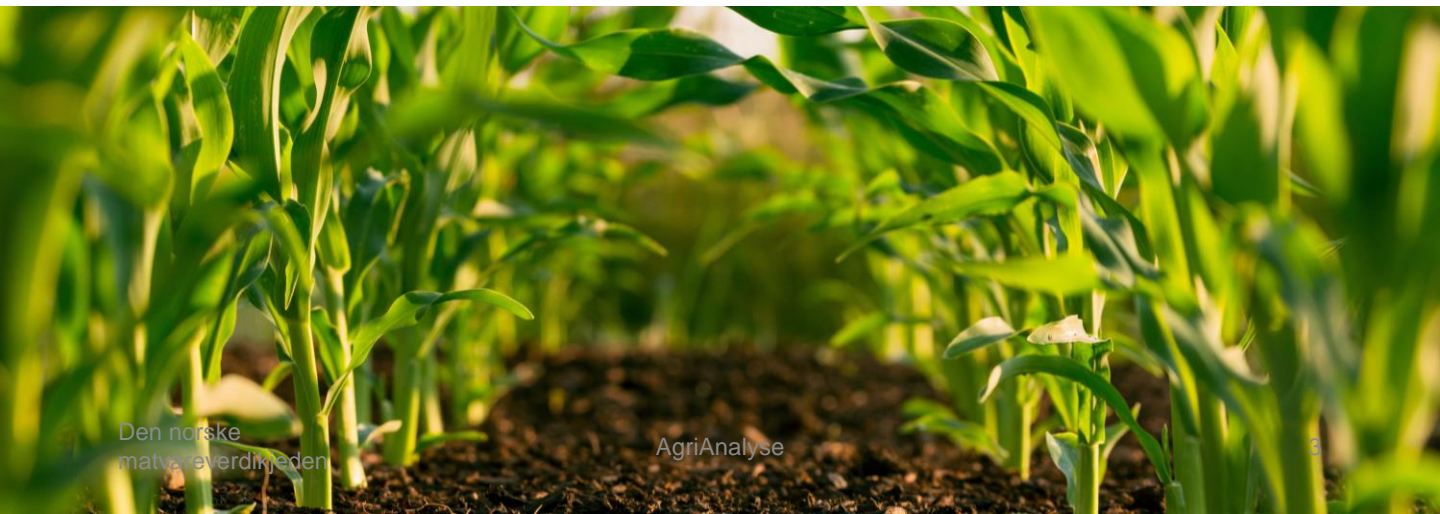
Den norske verdikjeden fra jord til bord har sterke norske aktører i alle ledd. Denne rapporten ser på den norske matvareverdikjeden; hvordan detaljeleddet er organisert i forhold til andre europeiske land og hva som er leverandørens optimale produksjonstilpasning. Dette er nyttig og nødvendig bakgrunn for å kunne diskutere videre forslaget fra Regjeringen om å innføre et forbud mot usaklig prisdiskriminering på varer fra industrien til detaljister. Rapporten søker da å belyse effektene av en slik mulig forskrift med bakgrunn i den norske verdikjeden.

Vi takker NorgesGruppen for oppdraget.

Oslo 2. mai 2023

Chr. Anton Smedshaug

Daglig leder



Innhold

	Sammendrag	6
1.	Markedssituasjonen i matvareverdikjeden	8
1.1	Den norske matvareverdikjeden- sterk konsentrasjon	9
1.2	Mange faktorer bak konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet	16
1.3	Markedsituasjonen i andre nordiske og europeiske land	17
2.	Matinflasjon og den norske modellen	21
2.1	Lavere matinflasjon sammenlignet med andre land	22
2.2	Andre gevinster og ulemper med den norske modellen	25
2.3	Høyt prisnivå, men lav andel av husholdningens totalkonsum	27
3.	Årsaker til prisdifferensiering	30
4.	Produsentens optimale tilpasning	33
4.1	Stordriftsfordeler og store volumer	34
4.2	Sortimentsbredde og bredt vareutvalg	36

5.	Produksjon av egne merkevarer (EMV) og vertikal integrasjon	38
5.1	Framvekst i EMV-produksjon	39
5.2	Fordeler og ulemper med EMV	41
5.3	EMV-andelen blant de ulike dagligvarekjedene.	43
5.4	Økende EMV- en global trend	44
6.	Mulige konsekvenser av et forbud mot usaklig prisdiskriminering	45
6.1	Bakteppet for de foreslåtte forskriftene	46
6.2	Kortsiktige konsekvenser	49
6.3	Langsiktige konsekvenser	50
6.4	Forbudet treffer de ulike segmentene skjevt	54
6.5	Konsekvenser for norsk jordbruk	56
6.6	Oppsummering av konsekvensene	59
	Referanseliste	61

Sammendrag

Sterk konsentrasjon i flere ledd

Den norske matvareverdikjeden er preget av konsentrasjon rundt noen få ledende aktører i både leverandør, grossist - og dagligvareleddet. Videre så har økende EMV-andel og vertikal integrasjon de seneste årene også bidratt til at verdikjeden i Norge ikke bare kjennetegnes ved konsentrasjon i flere ledd i verdikjeden, men også på tvers av flere ledd i verdikjeden. I sum kan dette medføre til en svekket konkurransesituasjon, og et dagligvaremarked som er preget av høye etableringshindringer. Utfordringen med dette er at det over tid kan gi høyere priser og dårligere utvalg til norske forbrukere sammenlignet med andre land. Selv om dagligvareleddet er sterkt konsentrert i Norge med noen få ledende aktører er ikke dette et særnorsk fenomen, og dette hovedbilde gjelder også for våre nordiske naboland. På kontinentet derimot er bildet ganske annerledes, og i de fleste vest-europeiske land er det et betydelig større antall aktører i dagligvareleddet. Sammenstiller man de nordiske landene med andre vest-europeiske land tyder mye på at land med større innbyggertall, tettere befolkede områder og nærhet til infrastruktur i naboland virker til å ha et større utvalg av dagligvareaktører.

Usikkerhet om forskriften gir ønsket effekt

En av årsakene bak konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet som ofte løftes frem er forskjeller i innkjøpspriser. For å bedre konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet har regjeringen blant annet lagt fram to alternative forslag til forbud mot usaklig prisdiskriminering fra leverandører med vesentlig markedsrett. Vår analyse viser at det hefter stor usikkerhet om disse forskriftene vil gi den ønskede effekten, og at det i stedet heller kan bidra til utilsiktede negative konsekvenser som redusert lønnsomhet, forverret konkurransesituasjon og økte etableringshindringer. Oppsummert kan innføring av en forskrift som gir et forbud mot usaklig prisdiskriminering gi følgende virkninger:

Kort sikt

Forbrukerpriser: vil øke

Forhandlinger mellom leverandører og dagligvarekjeder begrenses. Leverandører vil ha mindre motiver til å gi rabatter fordi forbudet kan påtvinge dem til å gi samme rabatter til alle kunder.

Produktmangfold: vil reduseres

Prisdiskriminering som kan knyttes til motytelser slik som samarbeid mellom leverandører og dagligvarekjeder i lansering av nye produkter vil reduseres. Dagligvarekjedene velger kun å kjøpe inn bestselgerne, og ikke hele varesortimentet. Mindre rom for prispress fra dagligvarekjedene mot de store leverandørene kan resultere i at de må redusere innkjøp fra mindre leverandører- typ nisje- og lokalmatprodusenter.

Etableringshindringer: uklart

Like priser for alle trekker i retning av mindre etableringshindringer, men økte innkjøpspriser i leverandørleddet trekker i motsatt retning. Totaleffekt uklar.

Effekter på leverandørene: uklart

Økte priser gir isolert sett økt omsetning, men dette vil trolig oppheves av at volumet faller. Økte priser kan også føre til vridning i husholdningens konsum mot billigere matvarer (substitusjonseffekten) som trekker omsetningen i motsatt retning. Svekkede muligheter for å utnytte stordriftsfordeler grunnet lavere innkjøpsvolumer og mindre innkjøp av hele varesortimentet fra kjedene gir en mindre optimal produksjonstilpasning og økte kostnader.

Lang sikt

Dagligvarekjedenes respons til lovforslaget

EMV-andelen vil øke betraktelig. Import-andelen vil øke.

Forbrukerpriser: uklart

Økt satsing på EMV og økt import gir isolert sett større konkurranse på leverandørleddet, og kan gi lavere forbrukerpriser. Ytterligere konsentrasjonen i verdikjeden der noen få store dagligvareaktører får økt kontroll på prisdannelsen. Lavere volumer for leverandørene gir høyere gjennomsnittskostnader, noe som isolert sett bidrar til høyere forbrukerpriser.

Produktmangfold: uklart

Økt satsing på EMV kan gi innovasjon og produktutvikling- gode eksempler Jacobs Utvalgte og Kolonihagen. Kan og gi økt satsing på EMV- produkter med begrenset innovasjonspotensiale og som fremstår som svært like eksisterende merkevarer. Leverandører må vri investeringer og ressurser vekk fra innovasjon og produktutvikling til å bygge opp EMV- produksjonslinjer til de ulike kjedene.

Etableringshindringer: vil øke

Økt EMV- satsing er kapitalkrevende og forutsetter stordriftsfordeler, og vil derfor være mest lønnsomt for de store, etablerte kjedene med størst volum. Dette vil styrke de store kjedens markedsposisjon, og bidra til større etableringshindringer for nye aktører.

Effekter på leverandørene: mindre markedsandeler og redusert lønnsomhet

Lavere markedsandeler som gir redusert produksjon og omsetning grunnet økt EMV-andel og import. Påtvunget til å satse mer på EMV. Mulige stordriftsfordeler kan da forsvinne, og erstattes med flere ulike varelinjer med smådriftsulemper, noe som igjen gir mindre effektiv drift. Antall sysselsatte vil gå ned grunnet økt import. Sektoravhengig treff: forskriftene treffer de ulike matvaresegmentene ulikt, og kan i mindre grad påvirke ferskvarer som i større grad er organisert rundt vertikal integrasjon/ eneleverandører.

Effekter på jordbruket: økt sentralisering og redusert verdiskaping i distriktene

Redusert innkjøpsvolum av råvarer, og økt sentralisering i leverandørleddet. Samvirkeforetakenes evne til å opprettholde mottakplikten svekkes. Reduserte muligheter til å drive landbruk i hele landet, og negative konsekvenser for verdiskaping i distriktene.

01.

Markedssituasjonen i matvareverdikjeden



1.1

Den norske matvareverdikjeden- sterk konsentrasjon

Den norske matvareverdikjeden består av 4 ledd

Den norske matvareverdikjeden er sammensatt og kompleks, med et stort antall bedrifter og aktører fordelt på ulike ledd i verdikjeden. Grovt sett kan verdikjeden i Norge deles inn i fire hovedledd:

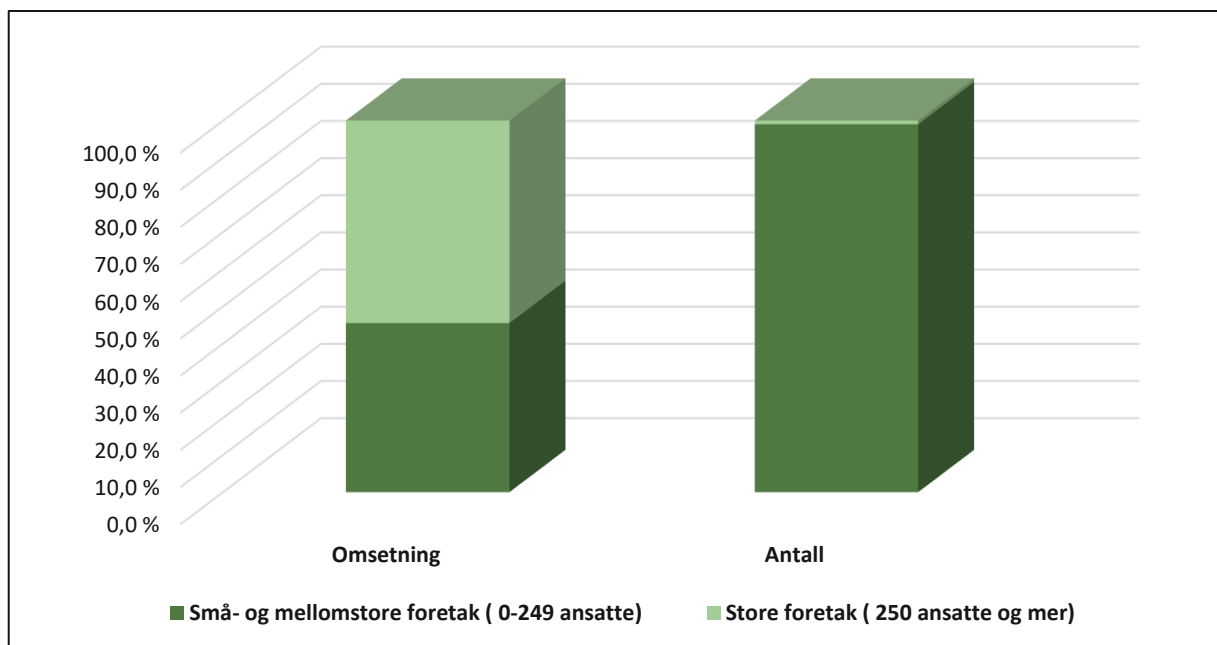
1. Primær- og råvareprodusenter omfatter selve råvareproduksjon som f.eks. jordbruksprodukter som kjøtt, melk og korn.
2. Næringsmiddelindustri/leverandører: videreforedler og bearbeider, pakker og selger dagligvarer basert på norske og utenlandske råvarer. I noen tilfeller kan leverandøren selv også stå for råvareproduksjonen.
3. Grossist- og distribusjonsleddet står for innkjøp, lagerhold, videresalg og i mange tilfeller også distribusjon av matvarer til dagligvare, servicehandel og storhusholdninger.
4. Detaljister/dagligvarekjeder: består av utsalgsstedene for dagligvarer, herunder dagligvarebutikkene, de ulike kjedekonseptene de er organisert i, og andre utsalgssteder for dagligvarer.



Kilde: AgriAnalyse

1% av leverandørene står for 50% av omsetningen

Ifølge tall fra SSB, består næringsmiddel- og drikkevareindustrien av en bred og stor populasjon på hele 2 291 foretak som til sammen stod for en omsetning på rundt 154 milliarder i 2021 (fratrasket fiske- og fôrindustrien¹). Samtidig domineres næringen av noen få aktører med svært høye markedsandeler. SSB definerer store foretak som enheter med 250 ansatte og mer. Innenfor næringsmiddel- og drikkevareindustrien, fratrukket fiske- og fôrindustrien, er det 20 selskaper i denne størrelseskategorien, og disse stod for 54,5 prosent av totalomsetningen. Dette betyr at over halvparten av totalomsetningen på leverandørleddet kan knyttes til de 1 prosent største aktørene, jmf figur 1.1.



Figur 1.1 Fordeling av antall foretak og omsetning etter størrelse i næringsmiddelindustrien i 2021. Kilde: SSB

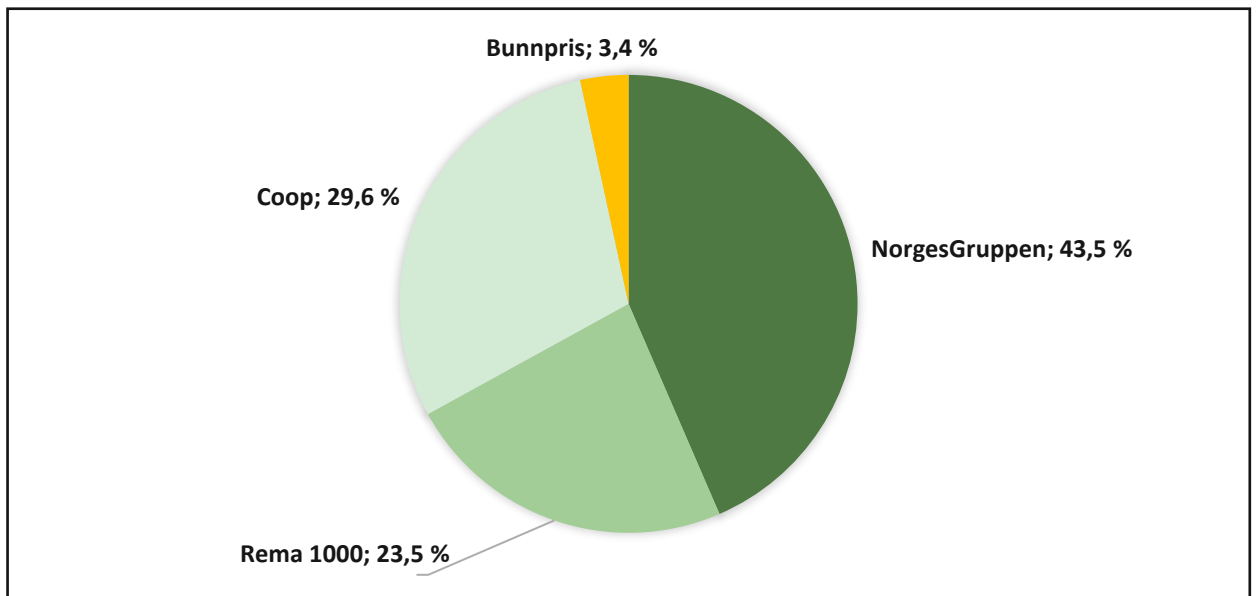
Tre paraplykjeder dominerer i dagligvareleddet...

Innenfor dagligvareleddet er totalomsetningen blant de tradisjonelle dagligvareaktørene enda høyere, og utgjorde om lag 201,3 milliarder kroner i 2022². Dette skyldes bl.a. at de også omsetter mye annet enn matvarer. Sammenlignet med leverandørene er detaljistleddet i enda større grad konsentrert, og domineres av de tre store paraplykjedene NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop som i 2022 hadde en markedsandel på rundt 96,6 prosent. Deretter følger Bunnpris-kjeden, som er den minste av de etablerte kjedene med en andel på 3,4 prosent, jmf figur 1.2.

Oversikten som representeres i figur 1.2 er hovedsakelig basert på den tradisjonelle definisjonen på dagligvaremarkedet til Nielsen IQ, og er noe unyansert da datamaterialet og definisjonen som ligger til grunn eksempelvis ikke dekker tilstøtende dagligvareaktører som Europris, Iceland, Normal, Oda eller matkasseleverandører som Hello Fresh og Adams Matkasse.

1. Fiske- og fôrindustrien er trukket ut fordi førstnevnte er eksportrettet, mens sistnevnte ikke er rettet mot dagligvarehandelen

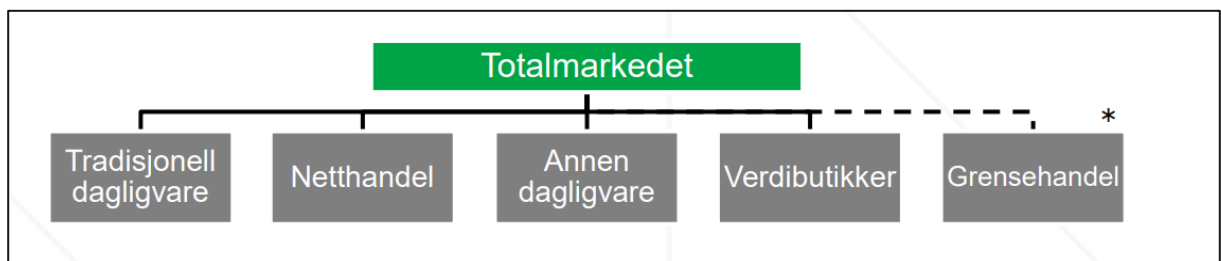
2. Totalomsetningen er basert på Nielsen IQs Dagligvare rapport 2023 for de 4 paraplykjedene.



Figur 1.2 Fordeling av omsetning i det tradisjonelle dagligvaremarkedet i 2022. Kilde: Nielsen IQ

... Men ny definisjon nyanserer bildet

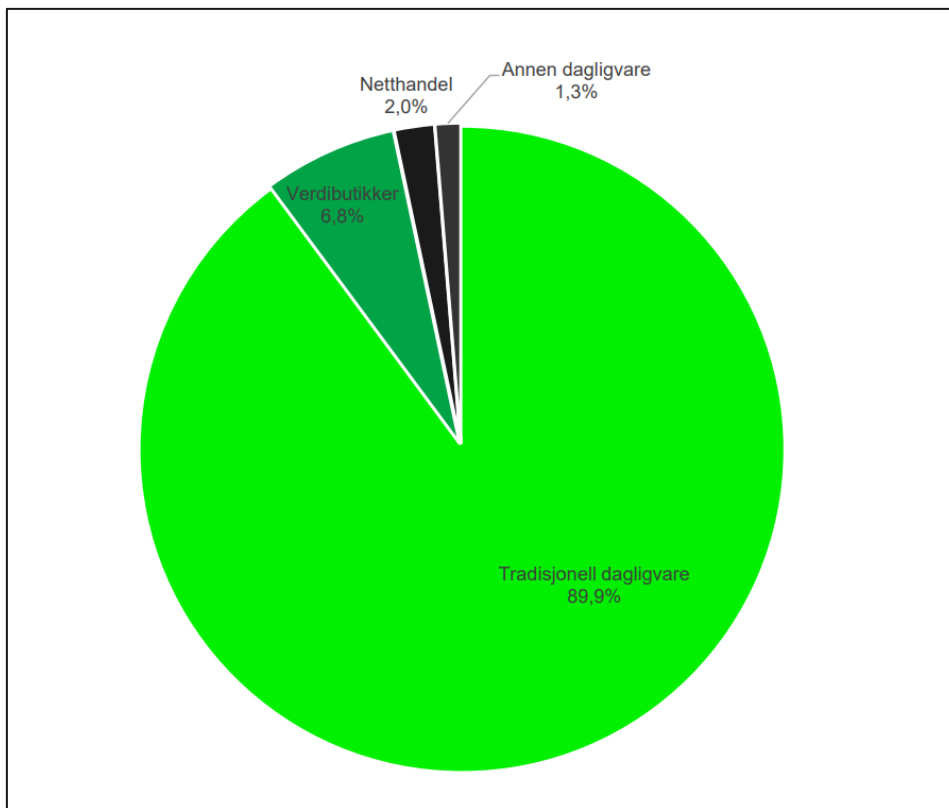
På bakgrunn av dette har derfor Nielsen IQ i dagligvare rapporten for 2023 endret definisjon på hva som omfatter det totale norske dagligvaremarkedet, og utvidet slik at mer av det totale dagligvaresalget dekkes nå enn det som har vært dekket i tidligere rapporter. Dette gjelder tilstøtende markeder som netthandel, annen dagligvare og verdibutikker. I tillegg er grensehandel òg en viktig del av norsk dagligvarekonsum, særlig i enkelte fylker som Viken, og spiller derfor også betydelig inn på dagligvarehandelen i Norge. Ikke minst, blir det også omsatt dagligvarer i kiosk- og bensinstasjonskjeder, men disse utsalgsstedene omfattes ikke dagligvare rapporten da de ifølge Nielsen IQs definisjoner er kategorisert som servicehandel.



Figur 1.3 Totalmarkedet for dagligvarer slik det defineres i Nielsen IQs dagligvare rapport for 2023. Kilde: Nielsen IQ

Figur 1.3 angir de ulike handelskanalene som utgjør det totale dagligvaremarkedet ihht den nye definisjonen. Med *tradisjonell dagligvare* menes de fire etablerte kjedene i norsk dagligvare, og er kjeder som har en stor butikkmasse tilknyttet. *Netthandel* omhandler ulike aktører som selger dagligvarer via nett, med litt forskjellig tilnærming til markedet. Denne kategorien domineres av Oda.no, men omfatter også matkassleverandører (Hello Fresh, Adams Matkasse) og aktører som Foodora Markets og Wolt Market.

Annen dagligvare på sin side omfatter aktører og butikker som ligger utenfor de tradisjonelle paraplykjedene og er uavhengige. Dette kan være små nyetablerte kjeder, grønnsakshandleren på hjørnet, delikatesse- og nisjebutikker og matmarkeder. Av kjente eksempler som hører til denne kategorien finner man Iceland, Gutta på Haugen eller Smak av Italia. *Verdibutikker* er aktører og butikker som i utgangspunktet ligger utenfor tradisjonell dagligvare, men som har moderat til høyt kryssalg med dagligvare. Typiske eksempler innenfor denne kategorien er kjeder som Europris, Nille eller Normal. Legger man denne definisjonen til grunn for det totale dagligvaremarkedet så ser vi fra figur 1.4 at de fire etablerte kjedens omsetningsandel reduseres, og utgjør nå «kun» 89,9 prosent. Figuren viser videre at verdibutikker har en omsetningsandel på 6,8 prosent, mens netthandel og annen dagligvare står for henholdsvis 2 og 1,3 prosent av omsetningen i dagligvaremarkedet.



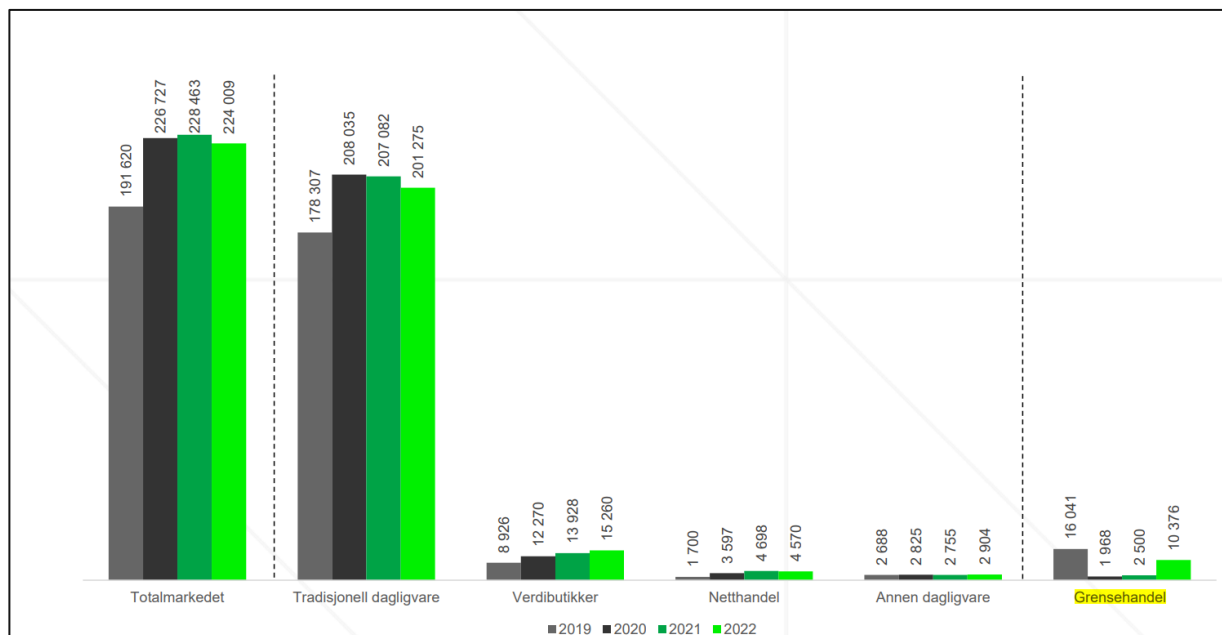
Figur 1.4 Omsetningsandeler i dagligvaremarkedet i 2022 med ny definisjon³. Kilde: Nielsen IQ

Verdibutikker er aktører og butikker som i utgangspunktet ligger utenfor tradisjonell dagligvare, men som har moderat til høyt kryssalg med dagligvare. Eksempler Europris, Nille eller Normal

3. Grensehandel er ikke inkludert direkte inn i totalmarkedet, siden det er handel utenfor Norges grenser.

Stadig flere handler dagligvarer i verdibutikker

Et annet interessant aspekt er hvordan nordmenns handlevaner har utviklet seg over tid, og gjennom hvilke kanaler man velger å handle i. Figur 1.5 viser blant annet at omsetningen gikk ned med 2,8 prosent fra 2021 til 2022 blant de etablerte paraplykjedene, mens omsetningen knyttet til dagligvare i verdibutikker så en klar oppgang på nesten 10 prosent. I tillegg ser vi at omsetningen knyttet til grensehandel hadde en kraftig vekst på 315 prosent i 2022, noe som må ses i sammenheng med gjenåpning av samfunnet og avvikling av koronarestriksjonene.



Figur 1.5 Utvikling i omsetning per salgskanal 2019-2022 målt i millioner kroner. Kilde: Nielsen IQ

Omsetningsvekst knyttet til dagligvarer i verdibutikker (Nille/Normal)

+10%

Omsetningsfall i tradisjonell dagligvare (NorgesGruppen/Coop)

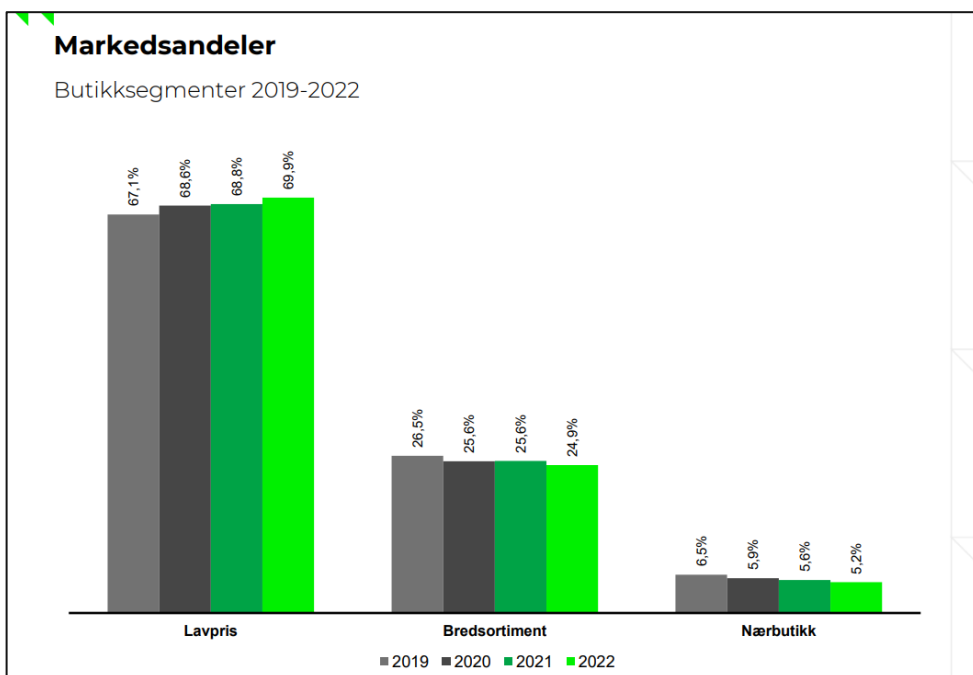
-2,8%

Konkurranse også innad i paraplykjedene

Et ytterligere poeng som er viktig å fremheve knyttet til konkurranse i dagligvareledet er at ulike butikkjeder innenfor samme paraply også konkurrerer mot hverandre. F eks ser man at lavpriskjeden Coop Extra konkurrerer mot breddesortimentskjeden Coop Mega innenfor samme geografiske områder. Tilsvarende konkurransene eksisterer også innad i NorgesGruppen mellom f.eks. Kiwi og Meny. Tall fra Nielsen IQ viser at lavprissegmentet som i tillegg til Kiwi og Coop Extra blant annet også omfatter Rema 1000 har sett en økende markedsandel de siste årene, mens bredsortiment-kjeder sammen med nærbutikker har hatt fallende markedsandeler.

Økte markedsandeler for lavpriskjedene i 2022

Ser man på de ulike paraplykjedene så mistet NorgesGruppen markedsandeler på 0,5 prosent fra 2021 til 2022, hvorav fallet var størst for Meny-butikkene, mens Kiwi-kjeden på sin side opplevde en marginal vekst i markedsandeler⁴. Samme hovedbilde gjaldt også for Coop som totalt sett hadde en marginal nedgang i markedsandeler, mens markedsandelene til lavpriskjeden Coop Extra vokste. Disse endringene kan blant annet forklares ved at 2022 var et år preget av høy inflasjon, deriblant på matvarer, noe som trolig medførte til at konsumentenes handlevaner i større grad ble vridd mot lavprisbutikker. På den andre siden ga koronarestriksjoner i 2021 og 2020 med mindre hotell- og restaurantbesøk opphav til mer handel i breddesortimentsbutikker som har et bredere og mer kvalitetsrikt vareutvalg. Disse mekanismene indikerer at konkurransen i det norske dagligvarelandskapet ikke bare skjer mellom paraplykjeder, men også mellom ulike butikkjeder og må tas med når konkurransesituasjonen skal vurderes.



Figur 1.6 Markedsandeler mellom de ulike butikksegmenter i det tradisjonelle dagligvaremarkedet 2019-2022
Kilde: Nielsen IQ

⁴ Rema 1000 ble vekstvinner i fjor – største fall for Norgesgruppen på nesten 20 år – E24.

Paraplykjedene eier også grossistleddet

Når det gjelder grossist- og distribusjonsleddet har utviklingen de siste tiårene gått i retning av mer kjedegrossist og -distribusjon, på bekostning av uavhengige grossister, distributører og direkte distribusjon fra leverandør, viser en rapport fra Menon Economics. Og etter strukturendringene i dagligvaremarkedet på 90-tallet er det ikke lenger noen uavhengige fullsortimentsgrossister i Norge. Ifølge rapporten, var det 677 aktive grossister tilknyttet næringsmiddelindustrien i 2018, og disse omsatte samlet for 248 milliarder kroner samme år. Selv om det er mange hundre grossistbedrifter i dagligvarebransjen, kom derimot nær 80 prosent av omsetningen i markedet fra kun 20 foretak, alle helt eller delvis eid av en av de tre store paraplykjedene NorgesGruppen, Coop og Rema⁵.

Blant annet eier de tre store paraplykjedene i dagligvareleddet NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 alle sine egne fullsortimentsgrossister. NorgesGruppen har ASKO, Rema 1000 har Rema Distribusjon og Coop har Coop Norge. I sum omsatte disse selskapene alene for om lag 141 milliarder kroner i 2018 i grossistvirksomhet knyttet til dagligvare, viser rapporten fra Menon Economics.

Sterk konsentrasjon ikke bare i flere ledd, men også på tvers av ledd

Samlet sett gir dette, uavhengig av hvilken definisjon man legger til grunn for det totale dagligvaremarkedet, en situasjon der den norske matvareverdikjeden er betydelig konsentrert rundt noen få store aktører i de siste tre leddene av verdikjeden. Videre, som det drøftes nærmere om senere i kapitel 4, så har EMV-andelen og vertikal integrasjon også økt kraftig i Norge de seneste år. Dette bidrar til at verdikjeden i Norge ikke bare er kjennetegnet ved konsentrasjon i flere ledd i verdikjeden, men også på tvers av flere ledd i verdikjeden. I sum kan dette medføre til en svekket konkurransesituasjon, og et dagligvaremarked som er preget av høye etableringshindringer. Utdfordringen med dette er at det over tid kan gi høyere priser og dårligere utvalg til norske forbrukere sammenlignet med andre land.



Kilde: ASKO/NorgesGruppen

5. Dette inkluderer Bama hvor NorgesGruppen og Rema 1000 eier henholdsvis 45,5 og 19,8 % samt HI Giørtz Sønnar, som er 35 prosent eid av ASKO

1.2

Mange faktorer bak konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet

Forskjeller i innkjøpspriser løftes ofte frem som en av årsakene

Årsakene til konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet er mange og sammensatte. Forskjeller i innkjøpspriser løftes ofte frem som en av årsakene. Grunnet stordriftsfordeler og sortimentsbredde for leverandørene kan de største aktørene i detaljistledet få bedre innkjøpsbetingelser som kan gjøre det vanskeligere for mindre og nye aktører å konkurrere mot de store og etablerte aktørene. Dette kan gjøre det mindre attraktivt for nye aktører å satse på etablering.

Videre hindrer begrenset tilgang til attraktive butikklokaler både etablerte kjeder i å ekspandere i lokale markeder, og nye aktører å komme seg inn i det norske markedet. Blant annet behefter dagligvarekjeder eiendom de selger eller leier ut med negative servitutter som forbyr konkurrerende virksomhet på disse eiendommene. Et annet aspekt som spiller inn her er det norske importvernet. I Norge er det bred politisk enighet om et importvern som beskytter norsk landbruk mot konkurranse fra utenlandske aktører. Samtidig kan dette landbrukspolitiske virkemiddelet også bidra til at norske dagligvarekjeder og leverandører i stor grad nyter samme beskyttelse mot konkurranse utenifra, fordi vernet gjør det mindre lønnsomt for utenlandske aktører med egen verdikjede og logistikk, og tilhørende leverandører og merkevarer fra utlandet å etablere seg.

Ikke minst er det også viktig å trekke frem at Norge arealmessig er et stort og langstrakt land med en relativt liten befolkning. Det å bygge opp et landsdekkende distribusjons- og lagernettverk er kapitalkrevende og forbundet med svært høye etableringskostnader.

Forslag til forbud mot usaklig prisdiskriminering

For å bedre konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet i Norge har Regjeringen blant annet lagt fram to alternative forslag til forbud mot usaklig prisdiskriminering fra leverandører med vesentlig markedsmakt.

- Det første alternativet forbyr leverandører med vesentlig markedsmakt å prisdiskriminere uten at det kan begrunnes saklig.

- Det andre alternativet forbyr usaklig prisdiskriminering dersom det begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen.

Det hefter dog stor usikkerhet om disse forslagene vil gi den ønskede effekten, eller om forslagene kan bidra til utilsiktede negative konsekvenser som redusert lønnsomhet, forverret konkurransesituasjon og økte forbrukerpriser. Senere i dette notatet diskuterer vi konsekvensene av den nye dagligvareforskriften om prisdiskriminering, med særlig fokus på mulige industri- og verdikjedekonsekvenser.

1.3

Markedsituasjonen i andre nordiske og europeiske land

Sterk konsentrasjon i dagligvaremarkedet i Norden

Selv om dagligvareleddet er sterkt konsentrert i Norge med tre ledende aktører er ikke dette et særnorsk fenomen, og dette hovedbilde gjelder også for våre nordiske naboland. Nielsen IQ-tall for 2021 viser at i Sverige består dagligvaremarkedet av totalt fem kjeder, hvor ICA-kjeden er den klart største aktøren med over 50 prosent av markedet. I Finland står tre kjeder for om lag 92 prosent av markedet hvor S Group og K Group er de største aktørene med henholdsvis 46,1 og 36,6 prosent av markedet. I Danmark på sin side står seks dagligvarekjeder for 99 prosent av markedet hvor Salling Group og Coop er de ledende aktørene med en andel på henholdsvis 35 og 30,9 prosent.

Et moment som dog skiller dagligvaremarkedene i de andre nordiske landene fra det norske markedet, er at de alle har noe innslag av utenlandske aktører som har klart å kapre en viss markedsandel. I Finland og Sverige har tyske Lidl henholdsvis en markedsandel på henholdsvis 9,6 og 5,7 prosent, mens i Danmark står tre utenlandske aktører for over 21 prosent av dagligvaremarkedet, hvor blant annet norske Rema 1000 har en markedsandel på 14,4 prosent⁶.

En mulig årsak til at Danmark har en forholdsvis stor «utenlandsandel» i dagligvareleddet er at det er lite, tettbefolket land med korte avstander internt. Og de ligger knyttet til kontinentet med kort vei til lagre og infrastruktur i naboland. Dette gir lavere etableringskostnader i form av å bygge opp nye distribusjons- og lagernetter, samt trekke på infrastruktur i naboland.

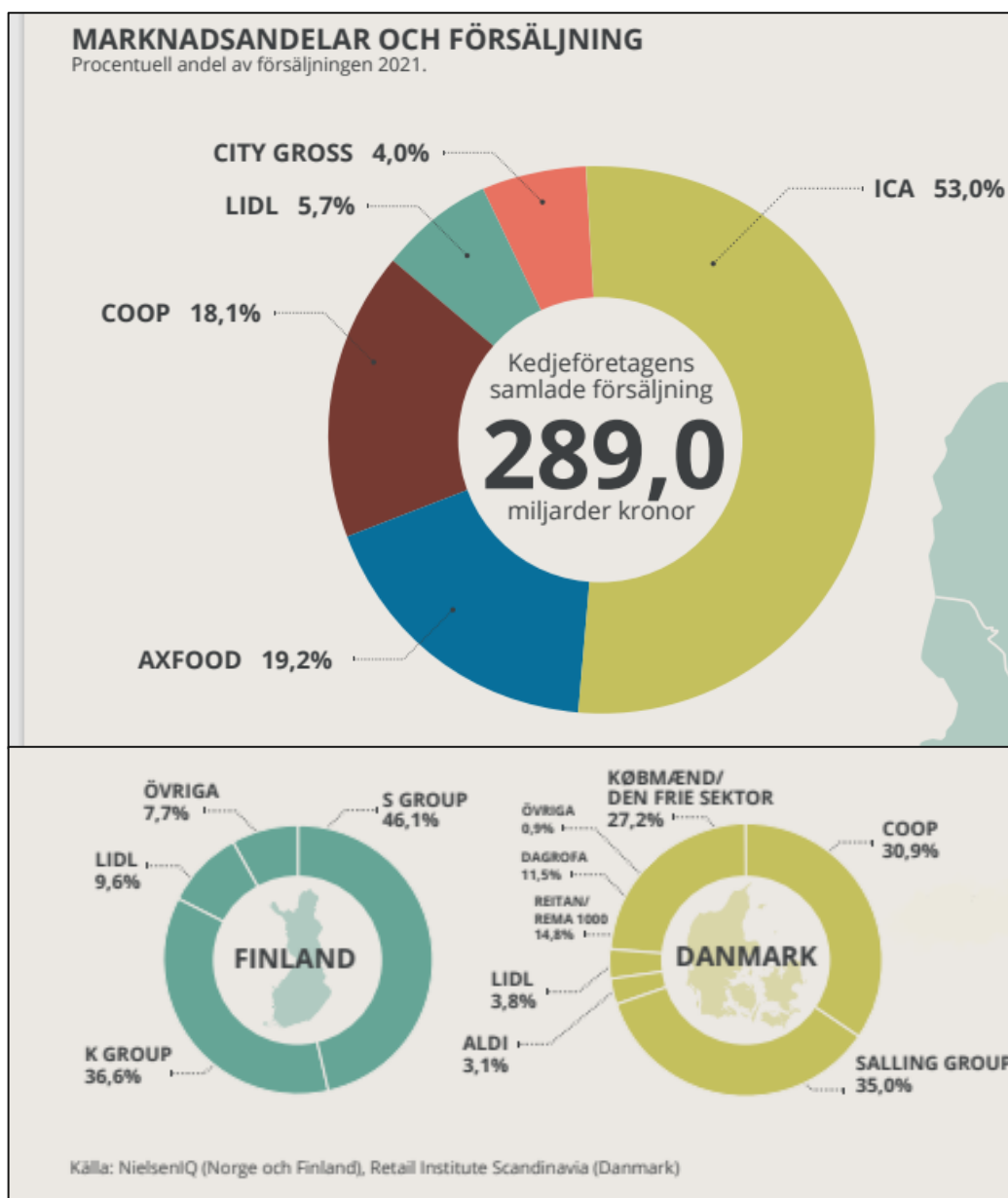
ICA-kjedens
omsetningsandel i
Sverige

53%

6. I desember 2022 inngikk Rema 1000 en avtale om å kjøpe en stor del av den tyske dagligvarekjeden Aldis butikker i Danmark. Transaksjonen er avhengig av godkjenning fra danske konkurransemyndigheter, og ligger nå til behandling

Utenlandske innslag, men nasjonale kjeder dominerer fremdeles

En medvirkende årsak som ofte trekkes frem til at det er svært få utenlandske aktører i det norske dagligvaremarkedet er det norske importvernet, som gjør det mer krevende for utenlandske aktører med egen verdikjede å etablere seg. Lidl påpekte blant annet dette som en av flere årsaker bak at de valgte å trekke seg fra det norske markedet i 2004. Samtidig ser vi fra figur 1.7 at i det store bildet er markedsandelen blant de utenlandske aktørene relativt begrenset i Norden, og at dagligvaremarkedet til tross for fravær av importvern internt i EU domineres av noen få nasjonale aktører. Blant annet står fire hjemlige kjeder for 94 prosent av dagligvaremarkedet i Sverige, mens i Finland står to hjemlige kjeder for 83 prosent av dagligvaremarkedet. Til og med Danmark som skiller seg ut med en relativt høy utenlandsandel, har et konsentrert dagligvaremarked hvor tre nasjonale aktører står for 77 prosent av markedet.

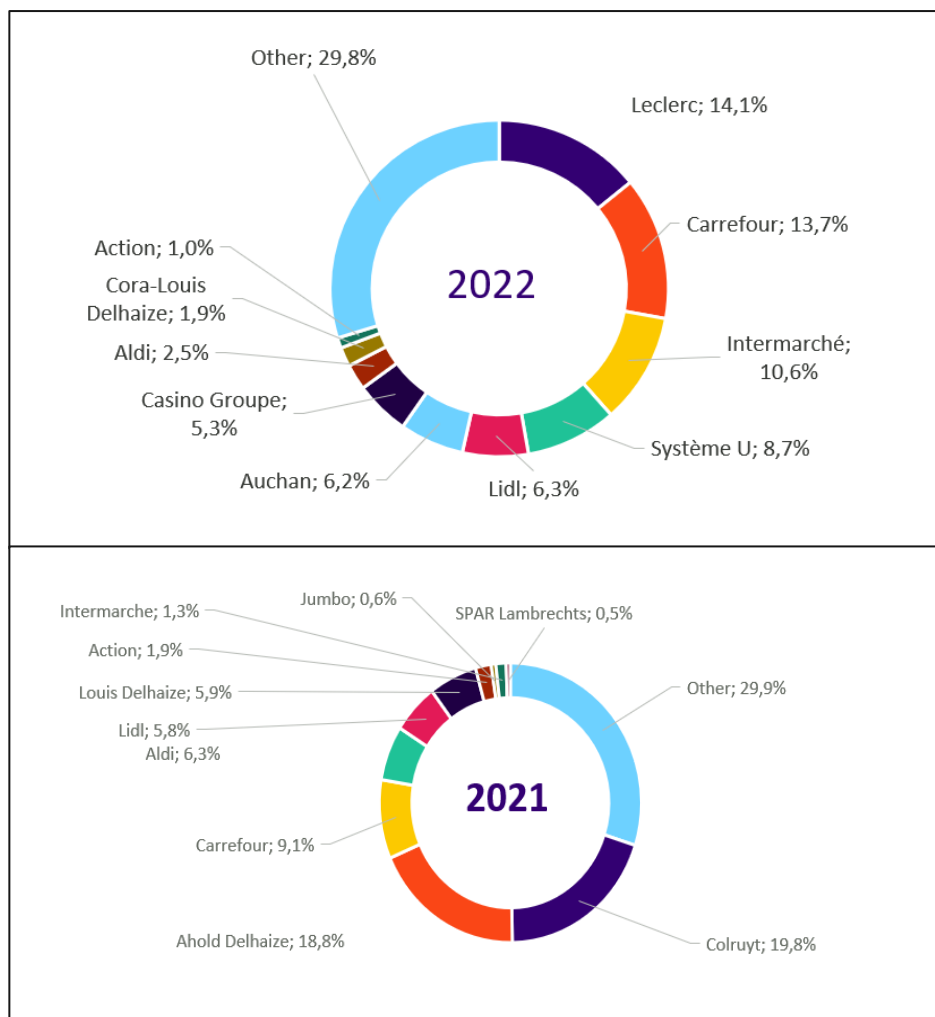


Figur 1.7 Markedsandeler i dagligvarebransjen i øvrige nordiske land 2021. Kilde: DLF/Delfi (Sverige), Nielsen IQ (Norge og Finland), Retail Institute Scandinavia (Danmark), NorgesGruppen

Større antall dagligvareaktører på kontinentet

På kontinentet derimot er bildet ganske annerledes, og i de fleste vest-europeiske land er det et betydelig større antall aktører i dagligvareledet. I Frankrike, som er et land med en stor befolkning sett i europeisk målestokk, står de største 10 selskapene for om lag 70 prosent av dagligvaremarkedet, mens hele 30 prosent av markedet kan knyttes til *andre dagligvareaktører* slik som uavhengige og uorganiserte lokale kjøpmenn, slaktere eller grønnsakshandlere på hjørnet samt nisjebutikker.

Samme bilde tegnes også for mindre land med kort avstander og tett befolkede områder, slik som for Belgia. I tillegg har de fleste land noe innslag av utenlandske aktører. I Frankrike og Belgia har tyske Aldi og Lidl kapret prosentandeler i begge markedene (fig. 1.8), mens franske Carrefour og Intermarche er inne i det belgiske markedet i tillegg til sitt eget hjemmemarked.



Figur 1.8 Markedsandeler i dagligvarebransjen i Frankrike i 2022 (øverst) og i Belgia i 2021 (nederst). Kilde: IGD/Norgesgruppen

Større innbyggertall og befolkningstetthet virker til å gi større utvalg av dagligvareaktører

Sammenstillt man de nordiske landene med andre vest-europeiske land tyder det mye på at land med større innbyggertall, tettere befolkede områder og nærhet til infrastruktur i naboland virker til å ha et større utvalg av dagligvareaktører, se tabell 1.1. Det samme gjelder eksempelvis også for Sveits som i likhet med Norge har et sterkt tollvern rettet mot jordbruksprodukter. Korte avstander med en stor og tettbygd befolkning er parametere som kan bidra til lavere etableringskostnader sett opp mot land med lange avstander og en liten og spredtbygd befolkning.

	Antall paraplykjeder	Prosentandel uavhengig sektor	Befolkning	Befolkningstetthet (antall per m2)
Norge	4	1,3 %	5,4 millioner	15
Sverige	5	Ingen data tilgjengelig	10,4 millioner	25
Finland	3	7,7 %	5,5 millioner	18
Danmark	6	0,9 %	5,9 millioner	146
Frankrike	10	29,8 %	68 millioner	123
Tyskland	10	33,2 %	83 millioner	238
Storbritannia	10	29,1 %	67 millioner	277
Nederland	10	20,5 %	17,5 millioner	518
Belgia	10	29,9 %	11,6 millioner	381
Sveits	8	22 %	10,4 millioner	219

Tabell 1.1 Oversikt antall paraplykjeder og størrelse på uavhengig sektor sett opp mot befolkningsstørrelse og befolkningstetthet⁷. Kilde: IGD, Nielsen IQ, DLF/Delfi, Retail Institute Scandinavia, Norgesgruppen, Verdensbanken



7. Tall for Norge, Frankrike og Storbritannia er basert på 2022-tall, mens tall for de øvrige landene er basert på 2021-tall

02.

Matinflasjon og den norske modellen



2.1

Lavere matinflasjon sammenlignet med andre land

Høyere prisvekst på mat i EU enn i Norge

Høye matvarepriser har, i kjølvannet av koronapandemien og generell syklisk kostnadsvekst, igjen flyttet matvarepriser høyt opp på dagsordenen. Flere forhold knyttet til ettervirkninger fra koronapandemien og de tilhørende smitteverntiltakene fra våren 2020 gir nå høy inflasjon i verdikjeden for mat og drikkevarer. Høye energipriser som følge av grønn omstilling og Russlands invasjon av Ukraina har smittet over på all annen aktivitet, og har presset opp prisene på mat i alle land gjennom hele verdikjeden. Videre har sanksjoner mot Russland på energi, råvarer og industriproduksjon gitt prisvekst på mange områder som drivstoff og gjødsel. Selv om det har vært en kraftig årlig prisvekst på mat- og drikkevarer i Norge per mars 2023 på 8,6 prosent, så ligger vi fremdeles under snittet for EU samlet, som har sett en prisvekst på 19 prosent i samme periode.

«Kiwi-effekten?»

Også i våre skandinaviske naboland har matinflasjonen vært høyere fram til mars 2023, og lå henholdsvis på 20 og 16 prosent for Sverige og Danmark. Mange trekker frem «Kiwi-effekten», da Kiwi holdt prisene uendret 1. februar 2023, og det faktumet at flere dagligvarebutikker som en effekt av dette frøs prisene på en rekke varer fram til påske som en viktig forklaring bak den «lavere» matprisveksten i Norge. Men ser man på samme endringsrate per januar 2023 så var den norske matinflasjonen også lavere før pridfrysningen ble innført; eksempelvis var prisveksten siste 12 måneder i Norge i januar 2023 på 12 prosent, mot 18 prosent i EU.

Prisvekst i Norge mars
2023/mars 2022

8,5%

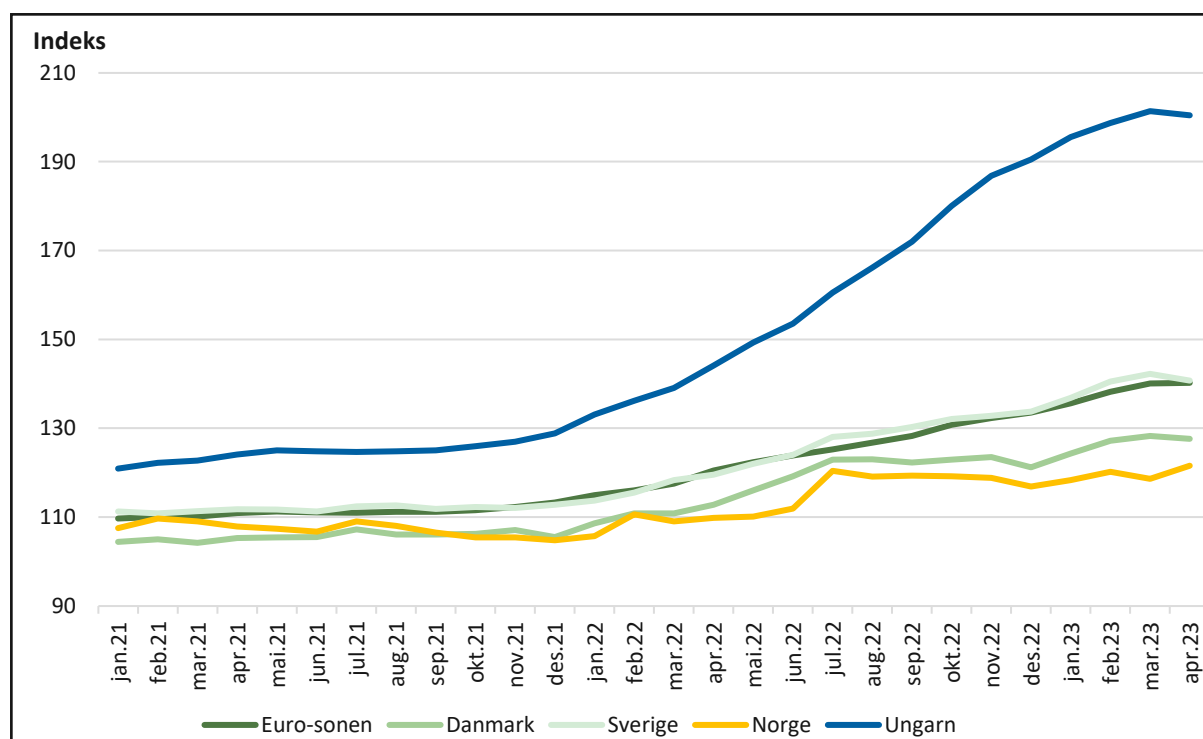
Prisvekst i EU mars
2023/mars 2022

19%

Importvernet bidrar til å dempe matinflasjonen

Og det er så vidt vites ingen EU-land som har hatt lavere matinflasjon enn Norge per mars 2023. På mange måter er det forventet at den norske landbruksmodellen skal gi lavere prisvekst enn landene rundt oss. På samme måte som importvernet bidrar til høyere priser hjemme enn ute når utenlandske matpriser er lave, så bidrar importvernet også til å skjerme norske matpriser ved krisetider og perioder med høy utenlandsk matinflasjon. I tillegg bidro jordbruksoppgjøret i 2022 til å dempe presset på matvareprisene, ved at budsjettstøtten økte kraftig uten at prisene ble økt tilsvarende. Det betydde at mye av kostnadsveksten ble tatt gjennom statlig støtte, og ikke i markedet som hadde hevet prisene ytterligere. I tillegg kommer strømstøtte til jordbruket for å sikre både tilstrekkelig produksjon, særlig av grønt, samt videre kostnadsdemping. Dette indikerer at den norske modellen med importvernet har bidratt til å stabilisere matinflasjonen her hjemme i denne perioden.

Denne stabiliseringseffekten har en verdi for norske husholdninger. Riktignok foretrekker konsumenter lave priser, men ifølge mye økonomisk teori foretrekker konsumenter også stabile og forutsigbare priser, da man antar at konsumenter oppnår høyest nytte ved stabilt og jevnt konsum, uten for store overraskelser. Dette er blant annet bakgrunnen for at myndighetene styrer etter å stabilisere inflasjonen rundt to prosent årlig.



Figur 2.1 KPI for mat -og drikkevarer. Januar 2021-april 2023. Kilde: Eurostat

Ungarn: landet i Europa med høyest matinflasjon

Dersom man sammenlikner Norge med det landet som har høyest matinflasjon i EU, Ungarn, så har mat- og drikkevareprisene der steget med 45 prosent i den siste 12-måneders perioden. I motsetning til Norge har Ungarn stor råvareproduksjon, men begrenset foredling og få ungarske dagligvarekjeder. Ungarske myndigheter er svært bekymret for at de ikke har kontroll på prisdannelsen nettopp fordi storparten av industrien og kjedene hører hjemme i utlandet, og det er få kontrollmidler og manglende innsyn i verdikjeden.

Dette er i sterk kontrast til Norge der aktørene i alle ledd i matvareverdikjeden i all hovedsak er basert innenlands, selv om vår råvarebase er langt mindre enn Ungarns. Landet har blant annet høy planteproduksjon, av oljer, sukker og mer korn og grønnsaker enn det vi har. Dette indikerer at det å sitte med lange nasjonale verdikjeder og kontroll fra råvare til ferdigprodukt og i sluttledet, kan gi fordeler knyttet til selvforsyning og kontrollert prisdannelse.



Budapest. Kilde: WikiCommons, Thomas Deppenbusch (Depi)

2.2

Andre gevinster og ulemper med den norske modellen

Høy sysselsetting og verdiskaping fra jord til bord

En annen gevinst ved å ha en verdikjede der aktørene i all hovedsak er basert i landet, er at det gir store sysselsettingsgevinster og bidrar til høy nasjonal verdiskaping fra jord til bord. Ifølge SSBs næringsstatistikk hadde leverandørleddet (næringsmiddelindustri uten fiske og fôrindustrien) en verdiskaping på om lag 35 milliarder kroner i 2021 og stod dermed for 16 prosent av landets totale industrielle verdiskaping. Ser man på sysselsettingen så hadde over 38 000 personer en leverandørbedrift som sin arbeidsplass det året, noe som utgjør over 17 prosent av sysselsettingen i industrien. Mat- og drikkenæringen er dermed Norges største fastlandsindustri, og en av landets viktigste næringer.

Norsk jordbrukssektor har i snitt, basert på årene 2015-2020, hatt en verdiskaping på om lag 15 milliarder, basert på 41 000 årsverk. Samlet sett betyr dette at leverandør -og primærleddet i den norske matvarverdikjeden anslagsvis genererer en verdiskaping (bruttoprodukt) årlig på rundt 50 milliarder kroner, og bidrar til å sysselsatte om lag 80 000 personer. Dagligvareleddet på sin side hadde ifølge SSB en verdiskaping i 2021 på over 31 milliarder kroner og sysselsatte så mye som 71 000 personer. Tilsvarende tall for grossist- og distribusjonsleddet var på henholdsvis 17 milliarder kroner og 14 500 sysselsatte. Det betyr at vi har en norsk verdikjede fra jord til bord der alle ledd stort sett betjenes innenlands, og gjør at det er større kontroll med aktørene og at store deler av overskuddet blir i landet – det vi ofte kaller hovedkontoreffekten.

	Omsetning i mill. kroner	Verdiskaping mill. kroner	Sysselsetting i tusen
Dagligvareledd	228 463	31 388	71 143
Grossist- og distribusjonsledd ⁸	285 793	16 867	14 550
Leverandørledd	154 208	34 959	38 255
Primærledd ⁹	56 208	14 939	41 350

Tabell 2.1 Verdiskaping og sysselsetting i ulike ledd. 2021. Kilde: SSB

8. Grossist- og dist.leddet er definert som næring 46.3 Engroshandel med næring- og nytelsesmidler fratrukket engroshandel med vin og brennevin, tobakk samt. fisk og sjømat. Sistnevnte er trukket ut pga stor eksportandel.

9. Verdiskaping og sysselsetting for jordbruket er basert på snitt-tall for perioden 2015-2020

Lavere forbrukerpriser i Oslo, økte priser i Nord- Norge

Et større innslag av utenlandske aktører i verdikjeden vil eventuelt kunne bidra til lavere gjennomsnittlige forbrukerpriser grunnet økt konkurranse i flere ledd. Samtidig vil lange avstander og høye transportkostnader for utenlandske dagligvareaktører som ønsker å optimalisere lønnsomhet, trolig gi utslag i at distribusjons- og lagernetverk for det meste etableres i de store byene og rundt sentrale strøk. Dette betyr f.eks. at på Østlandet og rundt de store byene vil forbrukerprisene kunne reduseres. På den andre siden kan dette føre til økte priser i Nord-Norge og i øvrige desentraliserte strøk. Dette fordi de norske dagligvareaktørene som er tilstedeværende i disse områdene antageligvis vil måtte ta ut økte priser for å kompensere for redusert omsetning og mindre markedsandeler fra sentrale områder. Samlet sett betyr dette at forbrukerprisene i en slik situasjon vil påvirkes forskjellig, avhengig av hvor i landet man befinner seg.



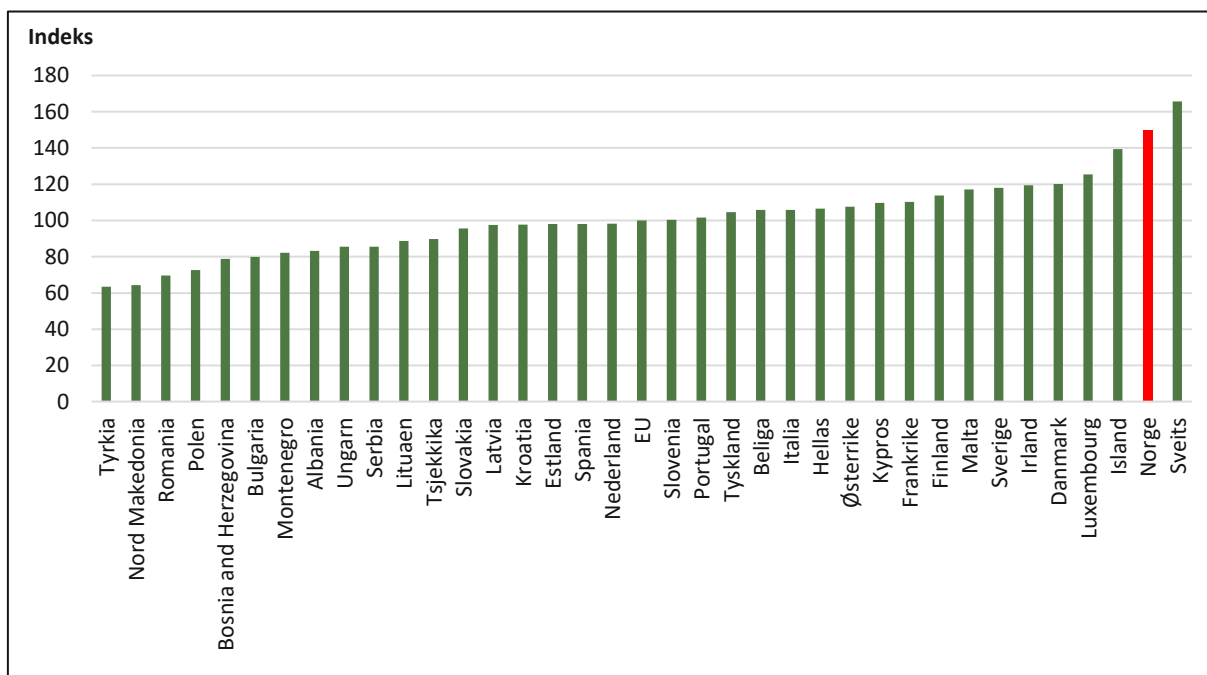
Kilde: Kiwi/ Borge Solem

2.3

Høyt prisnivå, men lav andel av husholdningens totalkonsum

Prisnivået for mat og drikkevarer 50 prosent over snittet i EU...

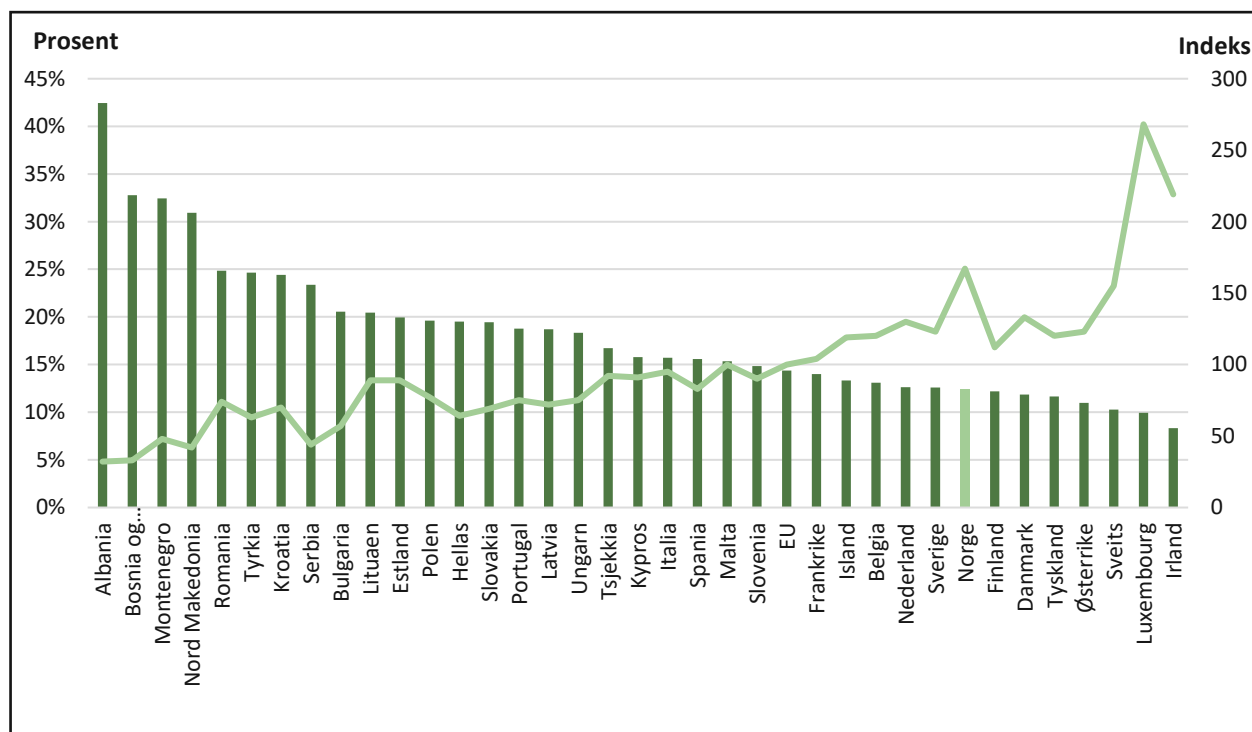
Det norske prisnivået for mat og drikkevarer lå om lag 50 prosent over gjennomsnittet i de 27 EU-landene i 2021, ifølge tall fra Eurostat. Dermed er Norge i toppen av prisstatistikken, kun slått av Sveits, hvor prisnivået lå så mye som 66 prosent over EU-snittet. Dersom man kun ser på disse absolute verdiene så stemmer det at norske matpriser er blant de dyreste i Europa. I den offentlige debatten trekkes nettopp importvernet, og konsentrasjon i matvareverdikjeden, der noen få hjemlige aktør er dominerende i flere ledd av verdikjeden, fram som viktige årsaker bak det høye prisnivået. Samtidig er det òg viktig å påpeke at Norge har et høyt lønnsnivå, og ligger også i Europatoppen når det gjelder disponibel inntekt per innbygger. Land med høy inntekt vil ha generelt ha et høyere pris- og lønnsnivå og dermed også blant annet dyrere mat. Av den grunn kan det være mer relevant å se på hvordan matutgifter i dagligvarehandel for husholdningene har utviklet seg sammenlignet med andre varegrupper og i henhold til de totale konsumutgiftene i Norge versus andre land.



Figur 2.2 Prisnivåindeks for mat- og drikkevarer i 2021 (EU27=100). Kilde: Eurostat

... men utgiftsandelen knyttet til mat og drikkevarer er lav

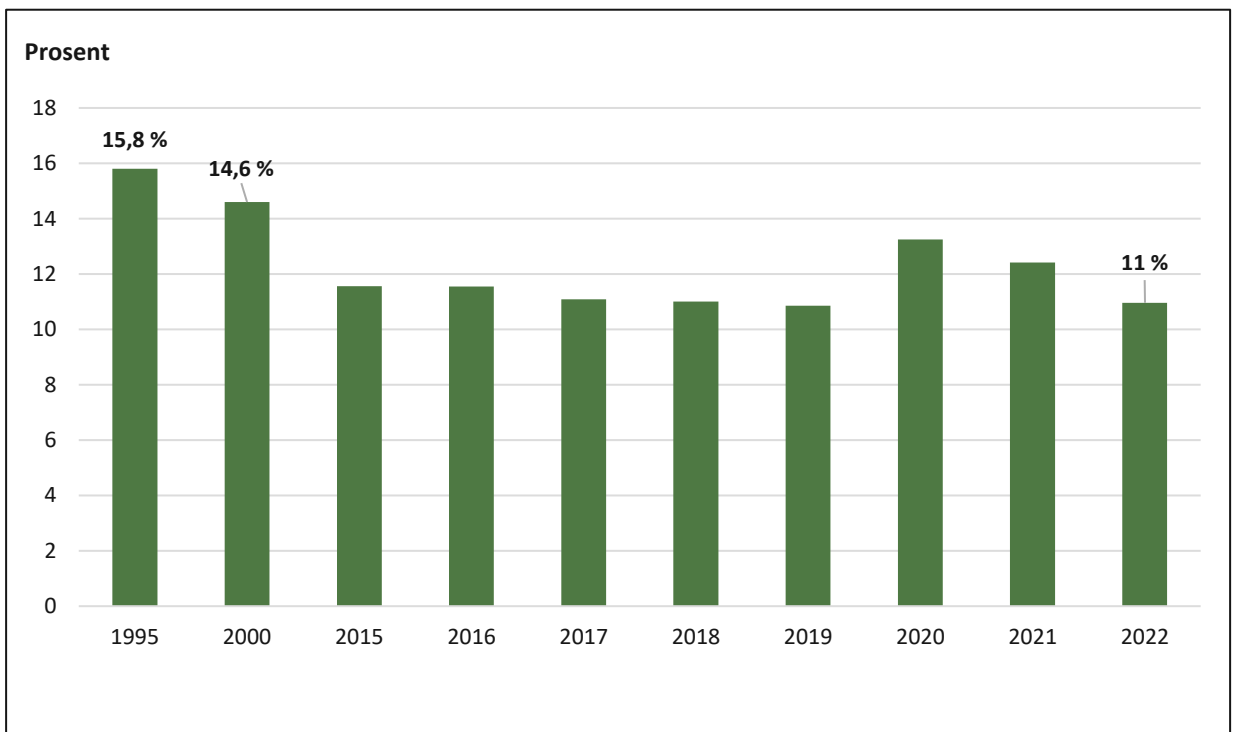
Tall fra Eurostat for 2021 viser, at til tross for prisnivået i Norge, bruker husholdningene en relativt lav andel av totale konsumutgifter på mat – og drikkevarer kjøpt i dagligvare. Av norske husholdningenes samlede konsumutgifter gikk 12 prosent til denne varegruppen i 2021. Statistikken viser også at utgiftsandelen var lav sammenlignet med store deler av Europa. Gjennomsnittlig andel av de 36 landene som omfattes av statistikken var på 18 prosent, mens tilsvarende tall for EUs 27 medlemsland var 16 på prosent. Videre hadde kun 7 land en lavere utgiftsandel på mat- og drikkevarer i dagligvarehandel enn Norge. Det er videre verdt å merke seg at jordbrukspolitikken ikke bare har som målsetning å sikre et balansert prisnivå, men også å opprettholde en rekke fellesgoder, som levende bygder, kulturlandskap, jordbruksavhengig biologisk mangfold, matvareberedskap mm. Dette er også vesentlig når politikken utformes.



Figur 2.3: Utgiftsandel for mat- og drikkevarer og BNP per innbygger, prisnivåjustert i 2021. Kilde: Eurostat og SSB

Utgiftsandelen knyttet til og mat og drikke har sunket over tid

Ser man på utgifter til mat- og drikke kjøpt i dagligvare, som andel av husholdningens totale konsumutgifter over tid, så har andelen stabilisert seg på om lag 11 prosent de seneste årene. Riktignok skiller årene 2020 og 2021 seg ut med en høyere andel, men dette må ses i sammenheng med koronarestriksjoner der blant annet husholdningens konsum av mat ble vridd fra restaurant og kantine til dagligvarehandel. Går man lengre bak i tid så har utgiftsandelen sunket gradvis fra om lag 16 prosent i 1995 til en andel på 11 prosent i 2022.



Figur 2.4: Utgifter for mat -og drikkevarer som andel av husholdningens totalkonsum. Kilde: SSB

03.

Årsaker til prisdifferensiering

NorgesGruppen oppnår lavere innkjøpspriser

Konkurransetilsynet har kartlagt forskjeller i innkjøpspriser mellom de tre store dagligvarekjedene NorgesGruppen, Coop Norge og Rema 1000 fra et utvalg av leverandører/ aktører i næringsmiddelindustrien for perioden 2017-2021. Dette utvalget av leverandører omfatter blant annet Tine, Nortura, Orkla, Mills, Ringnes, Coca Cola samt andre viktige merkevareleverandører.

Et hovedfunn i kartleggingen av innkjøpspriser er at NorgesGruppen, som er den største kjeden, oppnår lavere innkjøpspriser enn Coop og Rema 1000. Prisforskjellene er størst når man måler prisene i såkalte *netto nettopriser*, det vil si i priser der ulike motytelser og rabatter er trukket fra listeprisen. Tilsvarende undersøkelse fra 2017 viste at prisforskjellene for enkelte leverandører var på 15 prosent når man ikke korrigerer for de ulike motytelsene kjedene gir. Den samlede prisforskjellen basert på hele utvalget av leverandører var imidlertid langt lavere enn 15 prosent. Kartleggingen viser i tillegg at dersom man ser på utviklingen i prisforskjeller over tid så har forskjellene i snitt gått ned fra 2017 til 2021. I Dagligvarerapporten 2022 skriver tilsynet at «*Konkurransetilsynet har gjennom sitt arbeid med kartlegging av årsaker til innkjøpsprisforskjeller foreløpig ikke identifisert spesifikke forhold som tilsier at prisdiskriminering begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen.*»

Fem hovedforklaringer bak forskjeller i innkjøpspriser

I kartleggingen har tilsynet også undersøkt årsaker til forskjeller i innkjøpspriser, hvor de åtte største leverandørene trekker frem følgende fem hovedforklaringer:

- **Størrelse:** kan knyttes til kjedenes kundegrunnlag og omsetning i sluttbrukermarkedet, samt mulighet til å ta imot størst sortimentsbredde
- **Motytelser:** dette kan være rabatter knyttet tjenester som merchandising og hylleplass, logistikkjenester, kampanjer og markedsføring av leverandørens produkter eller samarbeidsbonuser
- **Alternativer:** kjedens mulighet til satsing på alternative til leverandørens vares, enten i form av innkjøp fra konkurrenter eller å ta i bruk EMV (egne merkevarer)
- **Forhandlingsstyrke:** kjedens forhandlingsevne, slik som erfaring fra tidligere og oppfølging av leverandører, forberedelser, strategi, troverdighet og tålmodighet i forhandlinger, samt pressmidler
- **Forhandlingsystem:** effekter knyttet til listeprisøkninger og forhandlinger, der prosentvise rabattsatser fra forrige periode brukes som utgangspunkt for kommende forhandlinger



NorgesGruppen

I de fleste tilfeller vil disse ulike momentene derimot henge tett sammen. Bruk av motytelser kan bidra til at både små og store leverandører vokser seg større, men effekten av motytelser kan være større desto større kjeden er da det kan gi utslag i større salg sammenlignet med en mindre kjede. Størrelse har også sterk innvirkning for kjedens alternative vareutvalg, ved f.eks. mulighet til å investere i EMV. Ikke minst er det sterk korrelasjon mellom størrelse og forhandlingsmakt, ved at leverandør kan tape større volum ved å ikke oppnå enighet med en stor kjede sammenlignet med en liten kjede.

Forutsigbarhet er også viktig

Resultater fra kartleggingen viser også at flere leverandører ga uttrykk for at NorgesGruppen grunnet sitt store innkjøpsvolum var en særlig viktig kunde, men poengterte samtidig at også Coop og Rema er store og viktige kunder. I tillegg løftet leverandørene frem at mulighet til å lansere nyheter og få hylleplass til hele sitt varesortiment var viktig. Disse typer motytelser kan bidra til å øke leverandørenes salg. Videre er forutsigbarhet viktig, og fra leverandørens side styrkes dette dersom man har erfart at dagligvarekjeden har etterlevd avtalte motytelser. Dette kan igjen gi opphav for bedre innkjøpsbetingelser ved neste forhandlingsrunde. En spørreundersøkelse om samarbeidsklimaet i bransjen utarbeidet av Dagligvaretilsynet viste at NorgesGruppen kom best ut blant leverandørene hva gjaldt samarbeidsevne, og etterlevelse av motytelser og avtaler.

Forskjeller i innkjøpspriser klart lavere når man hensyntar motytelser

Som nevnt innledningsvis er prisforskjellene størst når man måler prisene i såkalte *netto nettopriser*. Da denne prisen ikke hensyntar motytelser, vil ikke netto nettoprisen gjenspeile kjedenes totale kostnader for varen da motytelser i seg selv også innebærer en kostnad for kjeden. Dette betyr i praksis at de faktiske forskjellene i kjedenes innkjøpspriser overdrives når forskjellene måles i netto nettopriser. Konkurransetilsynets Dagligvare rapport viser at dersom man hensyntar motytelser som for eksempel hylleplassering, logistikk og markedsføring som dagligvareaktørene utfører for leverandørene så er innkjøpsprisene mellom dagligvarekjedene ofte vesentlig lavere.

Konkurransetilsynet: prisdiskriminering begrenser ikke konkurransen

I sitt arbeid med kartlegging av årsaker til innkjøpsprisforskjeller påpeker Konkurransetilsynet at de foreløpig ikke har identifisert spesifikke forhold som tilsier at prisdiskriminering begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen. Tilsynet mener det ikke er kjennetegn ved markedet som tilsier at prisdiskriminering er skadelig på kort sikt. I vurderingen av virkninger på lang sikt trekket tilsynet fram at innkjøpsprisforskjellene er redusert, at forskjellene ofte vil være relativt små når det justeres for saklige prisforskjeller, og at dagligvarekjeder med kostnadsulemper vil ha insentiver til å innføre tiltak som bidrar til å redusere innkjøpsprisforskjellene.

04.

Produsentens optimale tilpasning

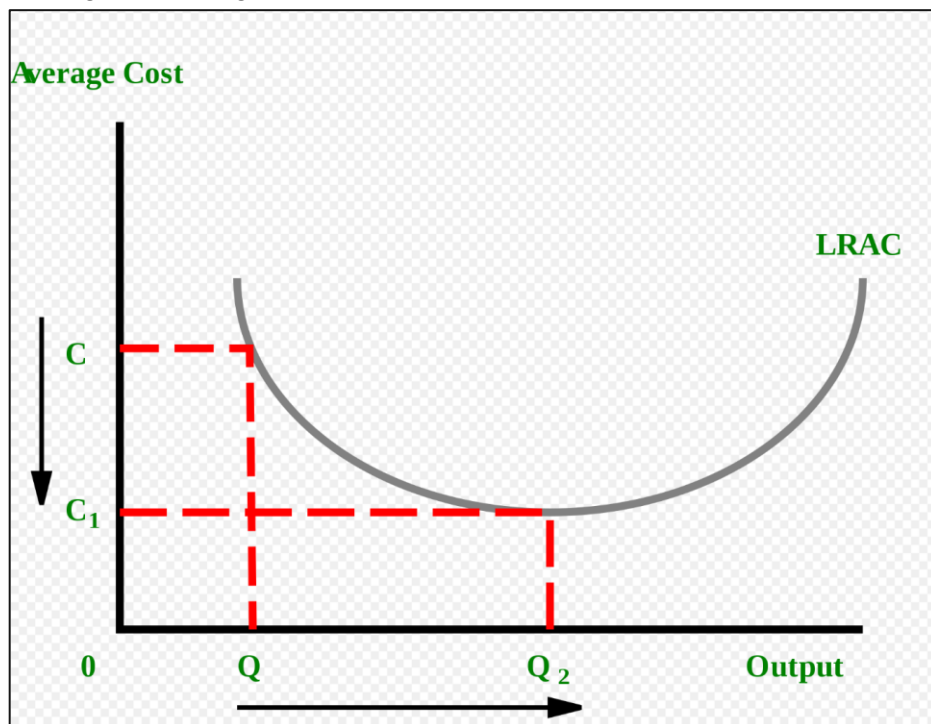


4.1

Stordriftsfordeler og store volumer

Leverandørene ønsker å utnytte stordriftsfordelene

Inngåelse av avtaler med store dagligvareaktører med høye innkjøpsvolumer har blitt trukket fram som viktig for leverandørene da det gir selskapene mulighet til å utnytte stordriftsfordeler i produksjonen. Stordriftsfordeler eller tiltakende skalaproduksjon betegner en situasjon innen produksjon av en vare eller tjeneste hvor produksjonen har avtakende grensekostnader. I dette ligger det at kostnadene blir mindre per produserte enhet når antall produserte enheter øker. Eksistensen av stordriftsfordeler kan eksemplifiseres gjennom at en dobling i bruken av innsatsfaktorer fører til mer enn en dobling av produksjonsmengden. Avtakende grensekostnader er vanlig i mekanisert industriproduksjon, som eksempelvis næringsmiddel- og drikkevareindustrien.



Figur 4.1 Stordriftsfordeler for leverandører og aktører i næringsmiddelindustrien¹⁰. Kilde: Wikipedia

10. LRAC-kurven angir den langsiktige gjennomsnittlige kostnadskurven. Kurven viser at når produksjonen øker fra Q til Q_2 så reduseres grensekostnaden fra C til C_1 .

En leverandør/matprodusent vil derfor ha incentiver til å øke produksjonen for å redusere kostnadene per produserte enhet, og dermed produsere mest mulig effektivt- se figur 4.1. Ifølge økonomisk teori vil derfor produsentens beste tilpasning være å øke produksjonsvolumet helt til de marginale kostandene er lik marginal inntekt. Implisitt betyr dette at leverandørene er tjent med store kunder som har et høyt innkjøpsvolum. Av den grunn vil avtaler med de største dagligvarekjedene være svært avgjørende for at leverandørene skal kunne optimalisere sin egenproduksjon, og dermed drive mest mulig effektivt.

Rabatterte priser med et økende innkjøpsvolum

På den annen side, vil også dagligvareaktørene ha interesse av å inngå store kontrakter med leverandørene dersom man f.eks. kan oppnå rabatterte priser med et økende innkjøpsvolum. I tillegg kan et økt totalvolum innebære at dagligvareaktøren kjøper inn et bredere utvalg av leverandørens varesortiment. For en dagligvareaktør gir dette lavere kostander per innkjøpte enhet, noe som igjen kan reflektere pris ut til forbruker. Argumentet for utnyttelse av tiltakende skalaproduksjon og best mulig tilpasning for både leverandør- og dagligvareaktørene, er at dette ikke skal bare gi økt lønnsomhet for bedriftene, men også gi grunnlag for lavere pris og et bredere utvalg ut til forbruker. Forskjeller i innkjøpspriser fra leverandørene med bakgrunn i skalaproduksjon kan med andre ord være en best mulig tilpasning for bedriftene i et lønnsomhetsøyemed.



Norturas anlegg på Hærland. Kilde: Nortura/ Øivind Haug

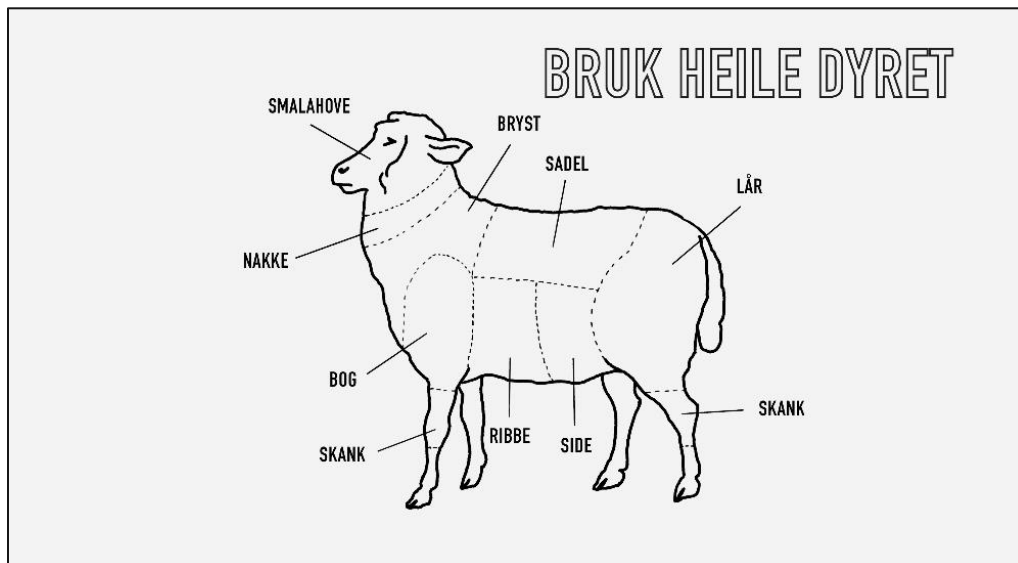
4.2

Sortimentsbredde og bredt vareutvalg

Leverandørene ønsker å selge et størst mulig vareutvalg

Et annet moment som er avgjørende for effektiv drift i enkelte leverandørsegmenter, slik som for kjøttprodusenter, er sortimentsbredde og mulighet til å selge et størst mulig vareutvalg til dagligvareaktørene. Denne mekanismen er godt forklart i Norturas høringsinnspill knyttet til forbudet mot usaklig prisdiskriminering. Norturas virksomhet knyttet til kjøtt starter med mottak av levende dyr til slaktning som deretter skjæres/stykkjes ned til ulike råvarer og stykningsdeler. Norturas produkter omsettes hovedsakelig i et lukket norsk marked, og derfor vil priser på de ulike delene av dyret måtte fastsettes for å stimulere til at «hele dyret» blir solgt.

Dette innebærer i praksis at kundelønnsomhet og bruttofortjeneste vil variere gjennom året på grunnlag av behovet for å selge «hele dyret». Dersom en dagligvarekunde kjøper mindre av et produkt (f.eks. pølser) vil leverandørene måtte søke å omsette pølsene eller pølseråvaren hos andre kunder og/eller i andre kanaler der kampanjepriser, hastesalg og periodiske prisforsterkninger er viktige virkemiddel for å få omsatt denne varen. En kundes vilje og evne til å avta en balansert kombinasjon av stykningsdeler/kjøttsorteringer som gjør at hele dyret blir omsatt, er på denne bakgrunn av stor betydning for leverandørens lønnsomhet. Dette forholdet kan derfor ha betydning for prisfastsettelse mellom leverandør og dagligvarekjede, og gi opphav til rabatter osv.



Figur 4.2 Optimal utnyttelse av råvaren for kjøttindustrien-bruk «hele dyret». Kilde: Norges Bygdekvinne lag

Tap i form av økte lagerkostnader og mindre lønnsom bearbeiding

Alternativt dersom leverandøren ikke får omsatt hele råvaren («hele dyret»), påføres de tap i form av økte lagerkostnader, eller at rest-råvarene må bearbeides om til andre ferdigvarer som er mindre lønnsomme. Videre, i et worst-case-scenario må råvarene rett og slett kastes og ender opp som avfall, noe som gir et stort samfunnsøkonomisk tap. Denne situasjonen gjelder ikke kun Nortura og kjøttindustrien, men også meierivirksomhet der leverandøren søker å selge «hele melkesortimentet», dvs. ulike drikkemelk-produkter, ost og smør for å utnytte fett, protein og karbohydrater.

Stor forskjell mellom kundene

I høringsnotatet påpeker derfor Nortura at et «riktig» volum for dem ikke nødvendigvis er et høyest mulig volum, men et volum som medfører at råvare- og balanseringsregnskapet går opp. Et «balansert salg» til samme kunde er derfor et forhold som Nortura er tjent med å stimulere til gjennom prisfastsettelse og rabattinngåelse. Det enkleste for selskapet er selvsagt dersom kunden som kjøpte én stykningsdel også var villig til å kjøpe de andre stykningsdelene/kjøttsorteringene fra hvert dyr. For eksempel, at kunden som kjøper juleribbe også forplikter seg til å kjøpe koteletter, bog, skinker og fileter. Nortura påpeker at slik er det derimot ikke, og det er til dels store forskjeller mellom kunder på i hvilken grad de over tid er villige til å kjøpe mindre ettertraktede stykningsdeler. Kundenes faktiske atferd og villighet til bærekraftig kjøp av «hele dyret» er derfor et forhold som påvirker prisfastsettelse og villighet til å gi rabatter.

Et “riktig” volum er ikke nødvendigvis et høyest mulig volum, men et volum som medfører at råvare- og balanseringsregnskapet går opp

Høringsinnspill fra Nortura, 2022.

05.

Produksjon av egne merkevarer (EMV) og vertikal integrasjon



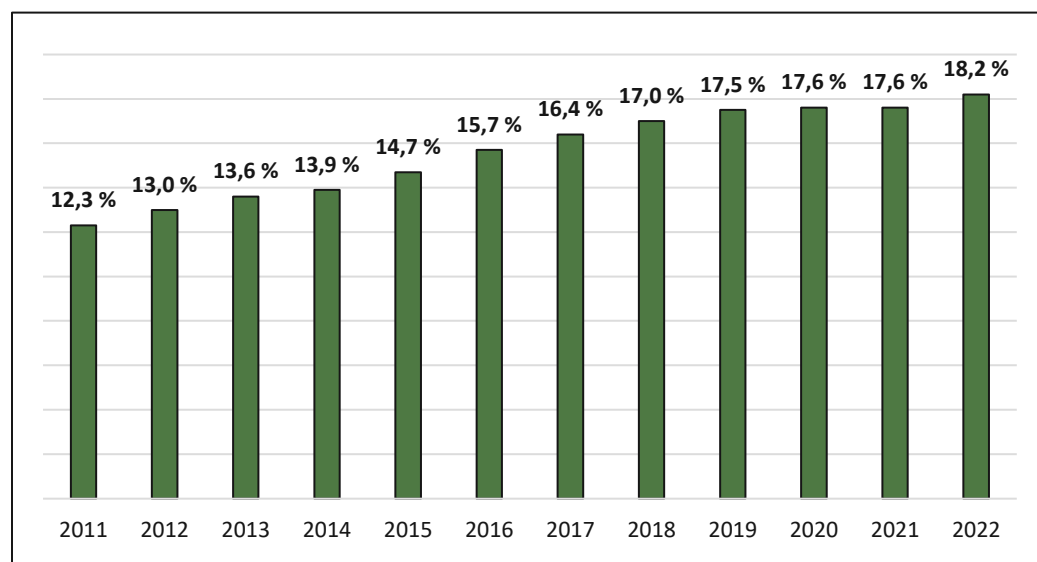
5.1

Framvekst i EMV-produksjon

EMV-andelen i norske butikker var på 18,2 % i 2022

Et annet interessant spørsmål er hvordan de nye forskriftene vil kunne påvirke dagligvarenes bruk av egne merkevarer (EMV). Ifølge Nielsen IQ er EMV definert som merker som selges eksklusivt i én norsk detaljistorganisasjon og som er helt eller delvis eiet av detaljistorganisasjonen. Eneste avvik fra dette er ved eksklusivt samarbeid med en merkeveareleverandør, og da må hele merkevaren eksklusivt selges/distribueres innenfor én paraplykjede. Samtidig er definisjonen på EMV omstridt, og blir i skrivende stund utredet av Samfunnsøkonomisk Analyse på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

EMV-andelen i norske butikker målt etter omsetning, har vokst kraftig de seneste årene og ligger nå på 18,2 prosent, se figur 5.1. Samtidig varierer andelen betydelig mellom de ulike produktkategoriene. For ulike kjøtt og kjøttprodukter samt egg er EMV -andelen svært høy, mens motsatt for meieriprodukter som ost, melk og yoghurt er andelen forholdsvis liten. Tradisjonelt har EMV- produktene innen dagligvarehandelen vært posisjonert som lavprisalternativer, slik som NorgesGruppens «First Price», men de seneste årene har trenden også gått mot EMV-produkter som konkurrerer på kvalitet, slik som NorgesGruppens «Jacobs Utvalgte» eller Rema 1000s «Kolonihagen».



Figur 5.1 EMV-andel i norsk dagligvarehandel målt etter omsetning. Kilde: Menon Economics/ Nielsen IQ

Flere ulike typer aktører produserer EMV- produkter

Det er flere ulike typer aktører som produserer EMV- produkter, både nasjonale og internasjonale, hvilket også gir opphav til forskjellige varianter av verdikjeder for EMV-produksjon. Blant de nasjonale aktørene finner man for eksempel både store merkevareprodusenter og mindre nisjeprodusenter. Noen av dem produserer selvstendige merkevarer, men eksklusivt for en dagligvarekjede, eksempelvis slik som Nordfjord som produserer kjøtt- og kjøttvarer eksklusivt for Rema 1000, eller United Bakeries som eksklusivt leverer brød og brødvarer til NorgesGruppen. Videre finner man flere store merkevareprodusenter som produserer EMV-varer selv om disse er i direkte konkurranse med bedriftenes egne merkevarer.

Eksempelvis produserer Nortura gjennom datterselskapet Norfersk ulike kjøttprodukter eksklusivt for NorgesGruppen (merkevaren Folkets), som konkurrerer med deres egen merkevareserie Gilde. Synnøve Finden produserer EMV-ost for Rema 1000 og Bunnpris i tillegg til sin egen hvitost, mens Lerum produserer EMV- syltetøy for flere dagligvareaktører ved siden av sin egen merkevare Lerum Syltetøy. Blant mindre nisjeprodusenter finner man eksempelvis Røros-meieriet som i tillegg til egne varer produserer økologisk melk for Coop. Ikke minst har man også leverandører som har tatt skrittet fullt ut og utelukkende blitt rene EMV-leverandører slik som Fatland som leverer EMV-kjøttprodukter både til NorgesGruppen (merkevaren Folkets) og Coop (merkevaren God Smak).

Vertikal integrasjon

I tillegg produseres en del matvarer av vertikalt integrerte leverandører, det vil si næringsmiddelprodusenter hvor dagligvareaktørene er inne på eiersiden. På leverandørleddet eier f.eks. NorgesGruppen brød- og konditorprodusenten Bakehuset AS, ferdigmatprodusenten Matbørsen, og om lag 46 prosent av Bama Gruppen AS. Coop Norge Industri som er en del av Coop-konsernet eier også flere leverandørvirksomheter, deriblant Gomanbakeren AS, Røra Fabrikker AS og 50 prosent av salat- og grønnsaksleverandøren Ferskvarhuset AS. Rema 1000 på sin side eier blant annet fjærkreleverandørene Norsk Kylling AS, Stange gårdsprodukter AS, og Kolonihagen AS som er leverandør av økologiske varer. Videre har Rema 1000 også 50-prosent eierandel i Kjeldsberg Kaffe og drikkevareprodusenten Grans Bryggeri, samt en eierandel i Bama på om lag 20 prosent.



EMV Kiwi. Kilde: Nortura

5.2

Fordeler og ulemper med EMV

EMV kan bidra til lavere forbrukerpriser...

Fordeler og ulemper ved fremveksten av EMV-varer i butikkene har vært kraftig debattert de seneste årene. På en side kan dette føre til skjerpet konkurranse på leverandørleddet, som kan gi grunnlag for lavere forbrukspriser. I tillegg kan dagligvarekjedene som ønsker å nå ut til en størst mulig kundemasse, bidra til å dempe prispresset på merkevareleverandørenes produkter ved at de setter lave utsalgspriser på sine EMV-produkter. Økt disponering og bredere distribusjon ved innpass hos en av de store dagligvareaktørene kan i tillegg bidra til fremvekst av nye innovative kvalitetsprodukter slik som Kolonihagen eller Jacobs Utvalgte. For mindre norske leverandører kan man ved å produsere EMV-varer også øke totalproduksjonen og oppnå skalafordeler i produksjonen av sine egne merkevarer. Et godt eksempel her er økologi-produsenten Rørosmeieriet som i tillegg til å produsere sin egen merkevare, etter hvert også startet produksjon av økologisk melk for Coop¹¹.

...men kan også gi mer konsentrasjon og opphav til krysssubsidiering

På den andre siden, bidrar fremveksten av EMV-produkter og vertikal integrasjon til ytterligere konsentrasjon i verdikjeden der noen få store aktører i økende grad både kontroller detaljist- og leverandørleddet. Videre, så trekker kritikere av EMV fram at det kan gi opphav til krysssubsidiering der kjedenes EMV-produkter prises svært lavt eller til og med selges med tap, mens prisen på leverandørenes merkevarer settes høyt. Dette innebærer at leverandørenes merkevarer får en konkurranseulempe, og forbrukere må betale en «kunstig» høy pris på merkevarene, da kjedene ønsker å fremme salget av deres egne merkevarer. Slik sett kan økende EMV bidra til redusert vareutvalg for forbruker dersom leverandørenes merkevarer presses ut. Videre blir det også mer krevende for kunden å sammenlikne varer og avdekke prisendringer når EMV kun finnes i en butikk. I tillegg er det vanskeligere å vite hvem som har produsert varene, ikke minst fordi om lag 30-35 prosent av EMV produseres i utlandet.



Kilde: Meny

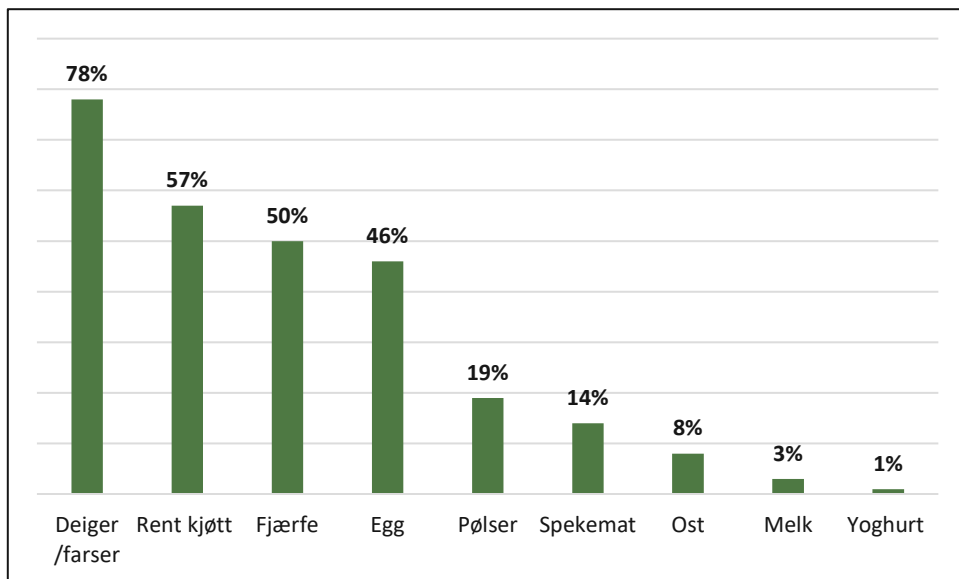
11. [Rørosmeieriet vil lage Coop-melk | Dagligvarehandelen](#)

Uklart om EMV svekker eller styrker innovasjon

Et annet motargument som trekkes fram, er at økende andel av EMV kan bidra til at innovasjon og produktutvikling svekkes blant leverandører og merkevareprodusenter. Kritikere av EMV argumenterer ofte med at EMV-varer i stor grad kan fremstå som rene kopier av eksisterende merkevarer, men med en annen emballasjepakning eller andre mindre justeringer. Økt satsing og investeringer blant leverandører for å levere denne type EMV-produkter, kan ifølge dette argumentet, derfor gå på bekostning av andre innovative satsninger. Vareutvalget til konsumentene vil heller ikke øke, da man i praksis selger samme vare, men med ulik innpakning og merkelapp.

Sistnevnte moment understøttes av figur 5.2 som viser at EMV- andelen for produkter som kan hevdes å ha noe begrenset innovasjonspotensiale slik som kjøttdeig/farse og egg, er svært stor. Samtidig har det de seneste årene, i takt med nye kostholdstrender og overgang til lavkarbodietter, vært en sterk framvekst av nye innovative meieriprodukter slik som Cottage Cheese, YT, Skyr, Østavind- osten og Synnøve Findens greske yoghurtur. Dette understøttes også av at både Q-Meieriene og Tine SA er inne på listen over Norges 25 mest innovative virksomheter i 2021¹². Innenfor disse varetypene er derimot EMV-andelen, slik som vist i figur 5.2, betydelig lavere.

Derimot kan EMV-produksjon ha hatt en positiv innovasjonseffekt på andre områder. Blant annet var NorgesGruppen tidlig ute med vakuumpakkede EMV- kjøtt- og karbonadedeiger, en emballasjetype som gir både mindre forbruk av plast og færre biler ute på veiene. For kunder som er opptatt av å ta klimavennlige og miljøbevisste valg er dette et nyttig alternativ i kjøttdisken. Et annet godt eksempel er Rema 1000 som gjennom eierskapet i Norsk Kylling og Hugaas Rugeri omstilte hele produktutvalget sitt innen kylling fra rasen Ross 308 til Hubbard. Hubbard er en kyllingrase som vokser saktere, og som derfor øker valgmulighetene i butikk.



Figur 5.2 EMV-andel for utvalgte produkter i 2021, målt etter omsetning. Kilde: Menon Economics/ Nielsen IQ

12. [Norges 25 mest innovative virksomheter er nok en gang kåret! - Innomag.no](https://www.innomag.no)

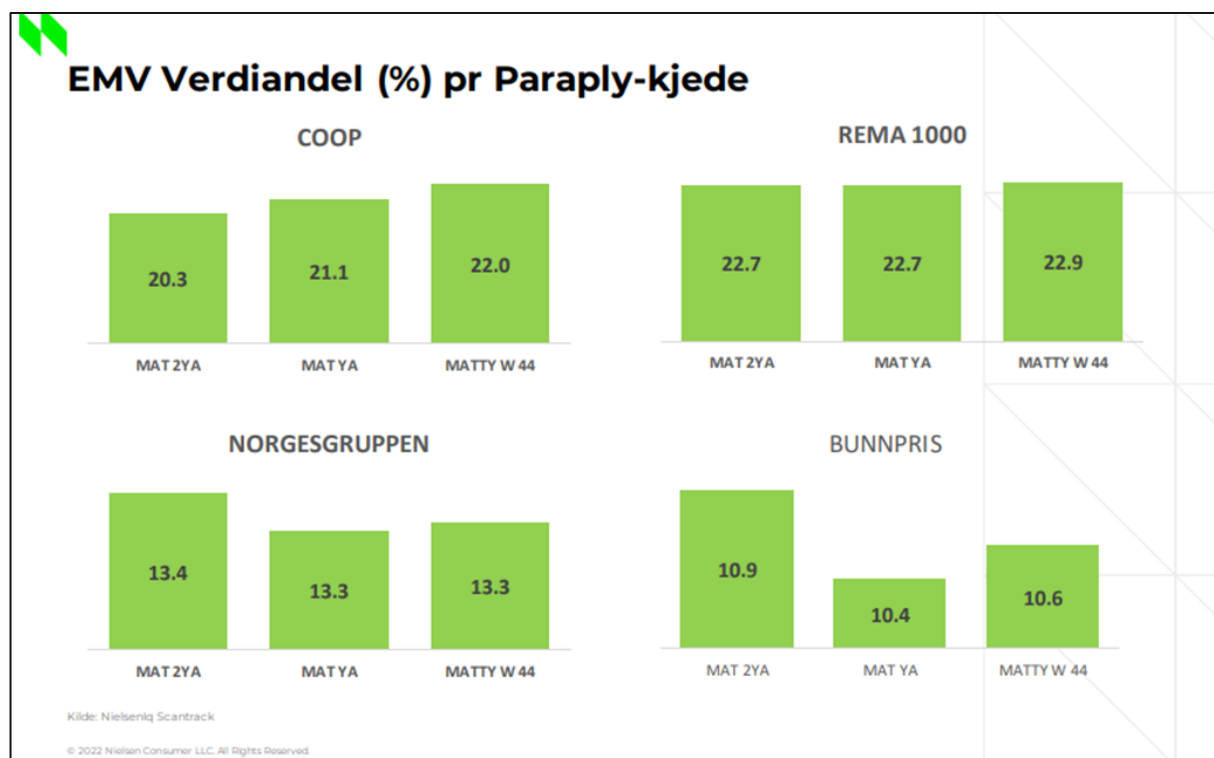
5.3

EMV-andelen blant de ulike dagligvarekjedene

Rema 1000 har høyest EMV-andeler

Et annet interessant aspekt er hvor stor EMV-andelen er blant de ulike dagligvarekjedene. Tall fra Nielsen IQ viser at Bunnpris, som er den klart minste kjeden, også hadde den laveste EMV-verdiandelen i 2022 på rundt 10,5-11 prosent. Blant de tre ledende dagligvareaktørene skiller NorgesGruppen seg ut med en lav EMV-verdiandel relativt til de andre aktørene med sine 13 prosent. Rema 1000 er paraplykjeden med den høyeste EMV-verdiandelen på rett i underkant av 23 prosent, etterfulgt av Coop som også har en forholdsvis høy EMV-andel på om lag 21-22 prosent. I tillegg viser tallene at særlig Coop har økt EMV – andelen de siste årene fra 20,3 prosent i 2020 til 22 prosent i 2022.

Disse tallene indikerer at NorgesGruppen synes å ha valgt en strategi med et noe større og bredere innslag av leverandørmerkevarer i sine butikkhyller fremfor EMV-produkter sammenlignet med de to andre store kjedene. Legger man også til grunn at selskapet er den største dagligvareaktøren med det største innkjøpsvolumet, så kan disse to momentene være med å forklare et av hovedfunnene i Konkurransetilsynets kartlegging som viser at kjeden oppnår lavere innkjøpspriser enn Coop og Rema 1000.



Figur 5.3 EMV-andel blant paraplykjedene 2020-2022¹³. Kilde: Nielsen IQ/ NorgesGruppen

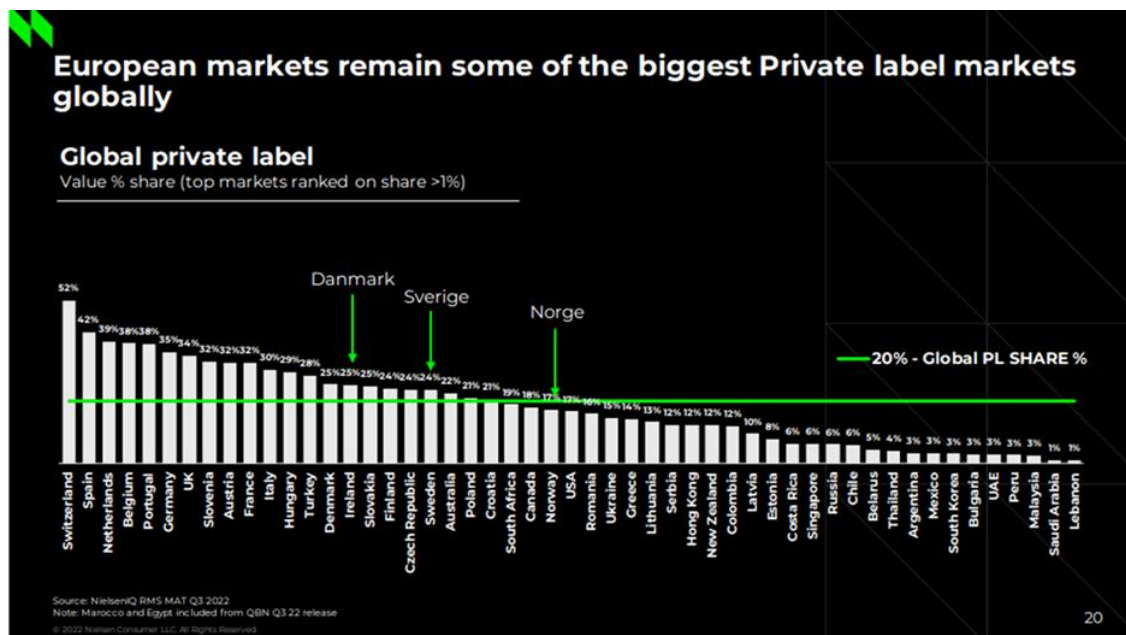
13. 2022-tall er kun foreløpige tall, og angir hvordan EMV-andelen så ut til og med uke 44 i 2022

5.4

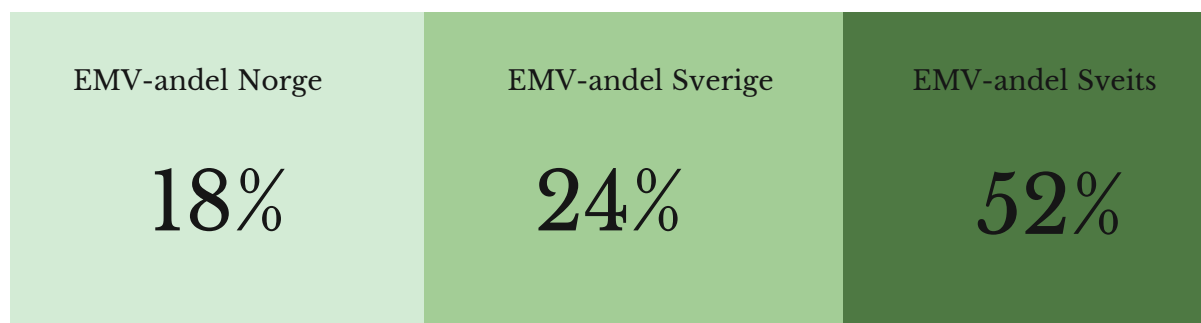
Økende EMV- en global trend

Sammenlignet med andre land er EMV-andelen i Norge lav

Selv om EMV- andelen har økt kraftig i norske dagligvarebutikker de seneste årene og er nå oppe i 18,2 prosent, så er ikke denne utviklingen et særnorsk fenomen, men en del av en større global trend. Tall for 2021 fra Nielsen IQ viser at EMV-andelen på verdensbasis er på 20,4 prosent, mens i Vest-Europa er tilsvarende andel på hele 34,8 prosent. Sammenligner man Norge med andre europeiske land så viser tallene fra Nielsen IQ at EMV-andelen i Norge er relativt liten. På topp finner vi Sveits med en EMV-andel på 52 prosent, etterfulgt av Spania og Nederland med en andel på henholdsvis 42 og 39 prosent. Til og med våre skandinaviske naboland har en klart høyere EMV – andel, med henholdsvis 25 og 24 prosent i Danmark og Sverige. Som figur 5.4 viser så lå EMV-andelen i det norske dagligvaremarkedet per 2021 under det globale gjennomsnittet.



Figur 5.4 EMV-andeler i ulike land i 2021. Kilde: Nielsen IQ



06.

Mulige konsekvenser av et forbud mot usaklig prisdiskriminering



6.1

Bakteppet for de foreslåtte forskriftene

Hensikten er blant annet å øke konkurransen i dagligvarleddet

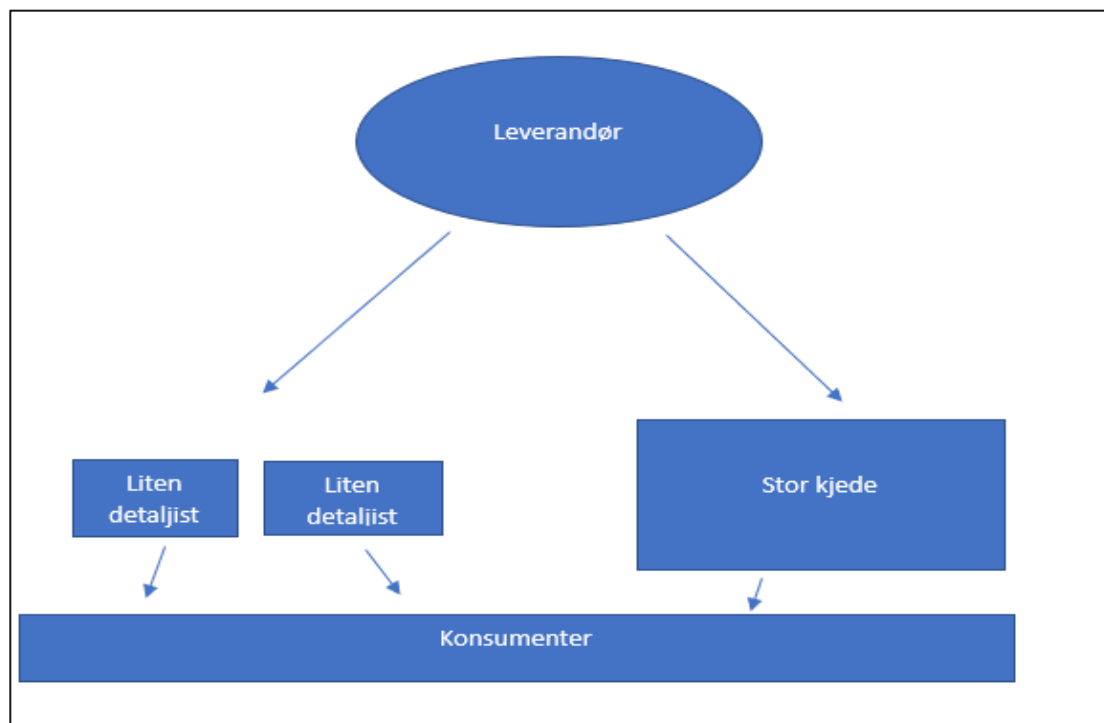
Hensikten med de nye forskriftene som skal forby usaklig prisdiskriminering er å øke konkurransen i dagligvareleddet, noe som igjen kan gi rimeligere sluttbrukerpriser, og bredere vareutvalg til forbrukere, samt fjerne etableringshindringer i dagligvaremarkedet. Samtidig innebærer et slikt forbud også omfattende inngrep i kontrakts- og avtalefriheten mellom dagligvarebransjen og leverandørene, noe som kan påføre aktørene som rammes økte kostnader. I tillegg kan reguleringen bidra til utilsiktede konsekvenser, der resultatet blir det motsatte av hva man ønsker å oppnå. I dette kapitlet drøfter vi de ulike effektene et slikt forbud potensielt kan ha.

Katz-modellen og utsidealternativet

I økonomisk teori som taler i favør av forbud mot prisdiskriminering tar man ofte utgangspunkt i konseptet rundt bindende utsidealternativ (Katz-modellen). Utgangspunktet er en situasjon der en leverandør leverer varer til en stor kjede, og flere mindre detaljister. Man antar videre at det finnes et reelt utsidealternativ, for eksempel i form av å starte opp en egen EMV- produksjonslinje. Samtidig er utsideopsjonen forbundet med en stor fast kostnad, slik at utsideopsjonen kun er relevant for den store kjeden. Når prisdiskriminering er lovlig vil derfor leverandøren måtte tilby en lav pris til den store kjeden for å hindre at den tar i bruk utsidealternativet. I tillegg vil leverandøren tilby en kunstig høy pris til de mindre detaljistene. Høyere pris til konkurrentene bidrar også til å gjøre utsidealternativet mindre attraktivt for den store kjeden.

Et forbud vil gi lavere sluttbrukerpriser i Katz-modellen

Tanken er at dersom man da innfører forbud mot prisdiskriminering, vil den store kjeden og de mindre aktørene stå overfor samme innkjøpspris. Det følger dermed direkte at også de mindre aktørene får lavere pris. Videre så vil utsidealternativet for den store kjeden framstå som mer attraktivt nå som prisdiskriminering ikke lenger er mulig. For å holde på kjeden må derfor leverandøren redusere prisen ytterligere ikke bare til den store kjeden, men til samtlige dagligvareaktører. I en slik situasjon vil derfor forbudet mot prisdiskriminering bidra til nedgang i innkjøpspriser som trolig også vil gi utslag i lavere sluttbrukerpris.



Figur 6.1 Oppsett i Katz-modellen med utsidealternativ: Kilde: «Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen» (Gabrielsen, Moen og Nilssen).

Men Katz-modellen er trolig ikke helt tilpasset norske forhold

Disse forutsetningene og mekanismene som legges til grunn i Katz sin modell er dog trolig ikke helt tilpasset det norske dagligvaremarkedet. For det første består markedet ikke av en stor aktør, men av tre relativt store paraplykjeder som alle har stordriftsfordeler ved introduksjon av utsidealternativer. For det andre er utsidealternativ allerede delvis realisert for NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop som alle har betydelig innslag av EMV-produkter. Ikke minst kan alternativet til å kjøpe varer fra en dominerende leverandør være å kjøpe fra andre leverandører, i stedet for å opprette egen produksjon. Dette indikerer at det ikke bare er utsidealternativet som er avgjørende for forskjeller i innkjøpsprisene, men at andre faktorer slik som størrelse, motytelser, forhandlingsmakt- og strategi samt tidligere erfaringer også spiller sterkt inn her.

Usikkerhet i hva som ligger i usaklig prisdiskriminering

Det hefter også en del usikkerhet i hva som ligger i usaklig prisdiskriminering, og for bransjeaktørene er det også krevende å vite om egne innkjøpsbetingelser sett i forhold til resten av markedet er egnet til eller bergenser konkurranse. En viktig årsak bak ulike innkjøpsbetingelser som ble trukket fram i kapitel 3 er motytelser slik som markedsføring av leverandørens produkter. Slike motytelser er en saklig grunn til prisforskjeller. Samtidig har f.eks. Rema 1000 tatt til orde for at det skal regnes som usaklig dersom en leverandør gir lavere pris dersom butikken forplikter seg til å ta inn andre produkter¹⁴. For en leverandør derimot er det fordelaktig med en kunde som kjøper inn et stort og bredt vareutvalg da det kan bidra til økt skala-utbytte og effektiv drift, slik som i eksemplet til Nortura.

Et annet moment som kan spille inn på prisforskjeller er tidligere erfaring med en aktør og hvordan avtaler har blitt etterlevd. Skal dette anses som saklig eller usaklig prisdiskriminering? Innenfor bankvirksomhet er det for eksempel svært vanlig å gi bedre lån- og rentebetingelser desto bedre en kunde har etterlevd sine avtaleforpliktelser.



Kilde: Spar/ Håkon Jørgensen

¹⁴. Norsk politikk, Dagligvare | Vestre vil få ned prisene på matvarer: Kan få stikk motsatt effekt (nettavisen.no)

6.2

Kortsiktige konsekvenser

Høyere sluttbrukerpriser

En konsekvens på kort sikt av et forbud mot usaklig prisdiskriminering vil derfor være at dagligvarekjedenes insentiver til å forhandle med leverandører på pris reduseres. På motsatt side, vil også leverandørene ha mindre motiver til å gi rabatter fordi forbudet kan påtvinge dem til å gi samme rabatter til alle kunder. Dette vil isolert sett føre til en økning i de gjennomsnittlige innkjøpsprisene til dagligvarekjedene, som igjen vil reflekteres i sluttbrukerpriser ut til forbrukerne. Forbudet innebærer også en risiko for at prisdiskriminering som ikke begrenser konkurranse eller som kan være effektivitetsfremmende rammes. Et eksempel på sistnevnte kan for eksempel være et samarbeid mellom detaljist og leverandør i lansering eller utvikling av nytt produkt. Dette vil dermed medføre til at bedriftene i verdikjeden tilpasser seg markedet mindre effektivt, og at næringens samlede verdiskaping reduseres.

Kan også føre til dårligere vareutvalg i butikkhyllene

Sett fra leverandørens side er totaleffekten uklar. På en side oppnår de økte priser som isolert sett gir økt omsetning, særlig om ikke kjedene har et utsidealternativ klart på kort sikt. Samtidig kan mindre forhandlingsrom og en generell prisøkning i leverandørleddet føre til lavere innkjøpsvolumer, og at dagligvarekjedene kun velger å kjøpe inn bestselgerne og ikke hele leverandørens varesortiment, noe som igjen gjør at leverandørene ikke får utnyttet alle stordriftsfordelene i produksjonen på en optimal måte. Videre er det fare for leverandøren blir sittende igjen med deler av slakt, melk eller korn som er vanskelig å få solgt. I tillegg kan en generell vekst i sluttbrukerpriser føre til en vridning i husholdningens konsum mot billigere matprodukter, med den konsekvens at leverandørens totalomsetning reduseres. Mindre rom for prispress fra dagligvarekjedene mot de store leverandørene kan også resultere i at de må redusere innkjøp fra mindre leverandører som ofte har høyere enhetskostnader. Dette kan f.eks. være småprodusenter som spesialiserer seg på nisje- og lokalmat¹⁵. Sett fra et forbrukerperspektiv kan dette føre til et dårligere vareutvalg i butikkhyllene.

Uklar effekt for etableringshindringer

Når det gjelder virkningene på etableringshindringer så er også de uklare. En utjevning i innkjøpsbetingelser vil gjøre det lettere for nye dagligvareaktører å etablere seg. Samtidig vil en generell prisvekst i leverandørmarkedet som følge av det nye forbudet medføre at nyetablering ikke er like lønnsomt som før. Disse to effektene trekker i motsatt retning, og den samlede effekten er uklar. Det må følgelig ikke utelukkes at et slik forbud kan virke mot sin hensikt og i stedet bidra til økt etableringshindring.

15. [Matprodusent frykter prisforslag; – Vi vil forsvinne én etter én – E24](#)

6.3

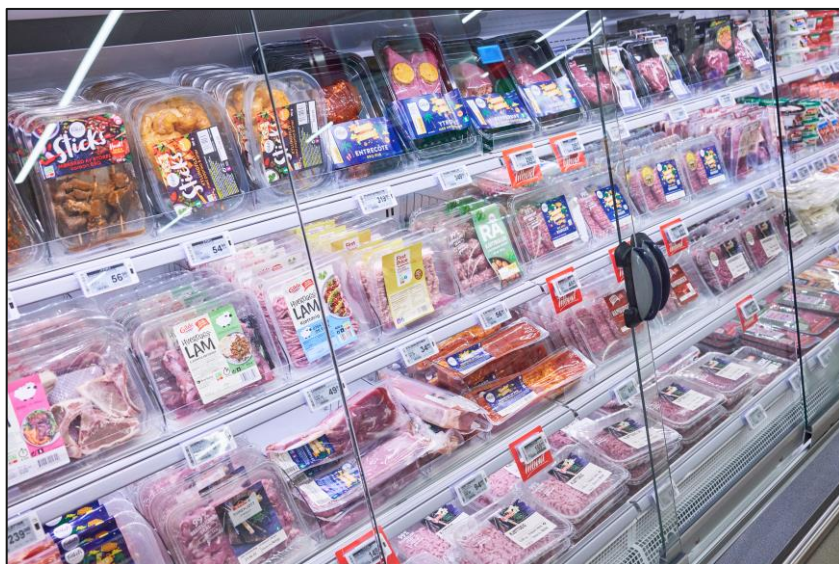
Langsiktige konsekvenser

Større incentiver til å øke EMV-andelen

En generell prisøkning i leverandørleddet, mindre frihet til å optimalisere avtaler mellom aktørene, i tillegg til usikkerhet om egne innkjøpsbetingelser er i strid med de nye forskriftene kan bidra til at utsidealternativer framstår mer attraktive for dagligvarekjedene. Økt satsing på EMV kan også være en måte for kjedene å differensiere seg på fra hverandre, ettersom muligheter for differensiering gjennom forhandlinger med merkevareleverandørene begrenses. En sannsynlig konsekvens på lengre sikt ved forbud mot prisdiskriminering fra leverandørene kan derfor være at de store dagligvarekjedene i enda større grad satser på EMV-produkter. Særlig dagligvareaktører som i dag har et større innslag av leverandørmerkevarer, blant annet grunnet rabatter som følge av stort og bredt innkjøpsvolum, slik som NorgesGruppen, vil nå ha større incentiver til å øke EMV-andelen.

Men uklart om dette vil gi lavere eller høyere forbrukerpriser

Mindre innkjøp fra dagligvarekjedene av leverandørens merkevarer, og større utvalg av EMV-produkter i butikkhyllene bidrar til ytterligere konsentrasjonen i verdikjeden der noen få store aktører får økt kontroll på prisdannelsen. Sett fra leverandørens side vil dette bidra til at deres merkevarer vil miste markedsandeler, og at omsetningen reduseres. Samtidig kan det imidlertid fra et forbrukerperspektiv være positivt da dette kan gi økt konkurranse på leverandørleddet og billigere utsalgspriser. På den andre siden, vil lavere volumer for leverandørene gi høyere gjennomsnittskostnader, noe som isolert sett bidrar til høyere utsalgspriser. I og med at disse to virkningene trekker i motsatt retning, er det derfor uklart hva som blir totaleffekten på utsalgsprisen til forbruker.



Kilde: Spar / Håkon Jørgensen

Innovasjonsevnen til merkevareleverandørene kan svekkes

Når det gjelder innovasjon og større vareutvalg for forbrukerne så er virkningene av økt EMV-satsing uklare. På en side kan økt EMV-satsing styrke verdikjedens innovasjon og gi forbrukerne et bredere vareutvalg. Gode eksempler her er framveksten av økologiske produkter som Rema 1000s Kolonihagen og Coops Ænglamark, eller kvalitetssterke kjøttprodukter fra Jacobs Utvalgte som A Idsøe AS leverer til NorgesGruppen. Samtidig ser vi at EMV- andelen er størst blant matprodukter som kan hevdes å ha noe begrenset gastronomisk innovasjonspotensiale slik som kjøttdeig/farse og egg. Ytterligere EMV- økning knyttet til denne type produkter vil derfor i praksis ikke bidra til økt produktmangfold.

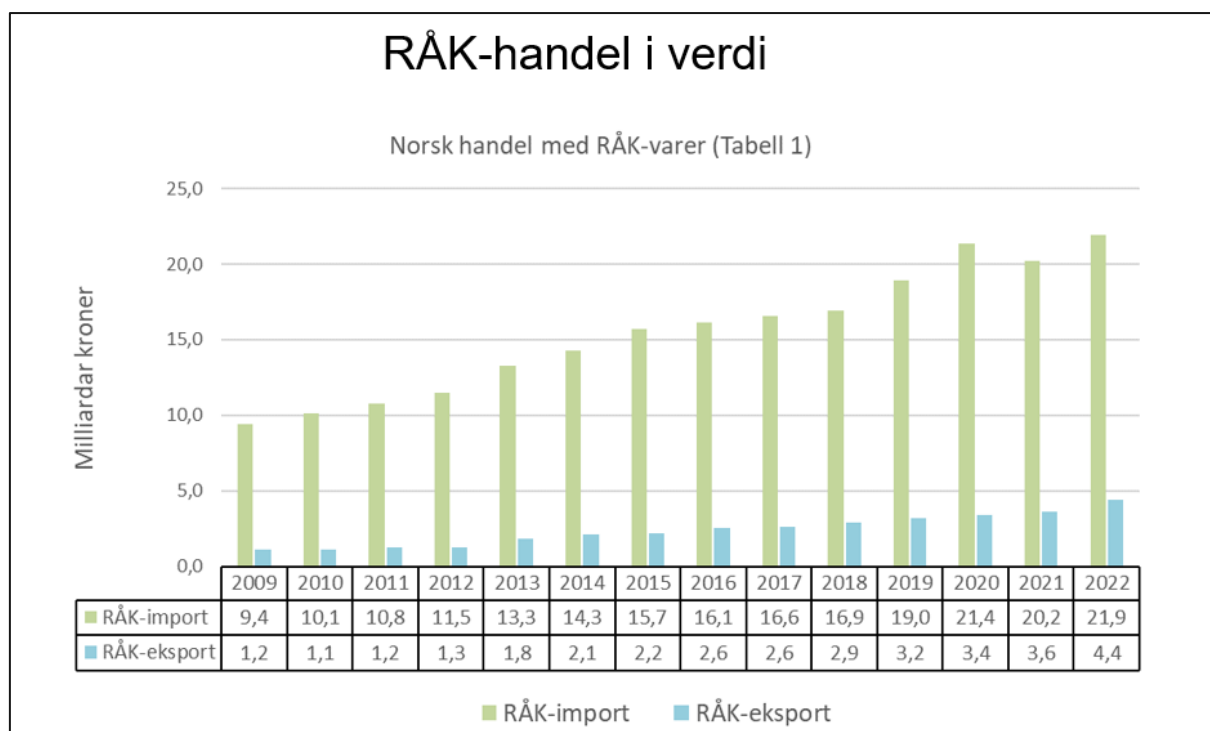
I kapitel 5 leste vi at selv om EMV produseres for dagligvarekjedene, produseres de imidlertid som oftest ikke av dem. Samtidig er det avgjørende for leverandørene å beholde kontrakter med de største dagligvarekjedene som har de største innkjøpsvolumene. Legger man dette til grunn, kan et forbud mot prisdiskriminering derfor føre til at flere leverandører i sin iver etter å beholde kontrakter med de store dagligvarekjedene, må investere og bygge opp produksjonslinjer knyttet til EMV-produksjon. Mulige stordriftsfordeler i leverandørleddet kan da forsvinne, og erstattes med flere ulike varelinjer med smådriftsulemper, noe som igjen gir mindre effektiv drift og redusert verdiskaping sammenlignet med en situasjon der forbudet mot prisdiskriminering er ikke-eksisterende. Videre kan dette også gi negative eksterne effekter ved at leverandørenes investeringsmidler vris vekk fra andre type satsninger– f.eks. investeringssatsninger knyttet til innovasjon og produktutvikling av leverandørenes egne merkevarer. Dette kan svekke leverandørenes innovasjonsevne, og på sikt redusere produktmangfoldet for forbrukerne. Sistnevnte aspekt med innovasjonssvekkelse trekkes eksempelvis fram av Dagligvareleverandørenes forening (DLF), og i deres høringsvar til de foreslåtte forskriftene heter det blant annet:

«Økt fokus på EMV vil etter DLFs oppfatning også redusere investeringer i innovasjoner og produktutvikling, da dette i størst utstrekning skjer knyttet til merkevareleverandørenes produkter»

Høringsinnspill fra DLF, 2022.

RÅK-importen vil øke

I dag utgjør importerte produkter en stadig større del av det norske matvareutvalget, og i tillegg er rundt 30-35 prosent av EMV på det norske matmarkedet produsert i utlandet. Et forbud mot prisdiskriminering, og mindre muligheter for å utnytte stordriftsfordeler blant nasjonale leverandører, kan dermed gi opphav til ytterligere importvekst, og til en økning i importerte EMV-produkter, gjennom at det norske volumet bare blir en del av den totale produksjonen for dette produktet. Dette vil særlig gjelde bearbejdede næringsmidler og tørrvarer, såkalte RÅK- produkter som bare er beskyttet gjennom råvarepriskompensasjon (RÅK) for forskjellen primært mellom råvarepriser i Norge og EU, men avtalene gjelder også for EFTA-land og i enkelte av EFTAs frihandelsavtaler. Disse produktene har redusert tollsats tilpasset forskjellen i råvarekostnad – herav navnet, eller de er tollfrie, men norske produsenter får tilskudd tilpasset prisforskjellen. Figur 6.2 viser at RÅK-importen til Norge har økt jevnt og markant de seneste årene. Det er handelen med EU som er klart mest omfattende for RÅK-varer, og importverdien fra disse landene var i 2022 på hele 18 milliarder kroner.



Figur 6.2 RÅK-handel målt i verdi. 2009-2022. Kilde: AgriAnalyse /Landbruksdirektoratet /SSB

... og andelen norskprodusert mat vil falle

Argumentet for ytterligere importvekst er at dette skal komme norske forbrukerne til gode i form av lavere priser og bredere produktvalg. Derimot vil andelen norskprodusert mat falle, og antall arbeidsplasser i næringsmiddelindustrien reduseres. Disse importkonsekvensene trekkes frem i høringssvarene til flere viktige bransjeaktører; deriblant Mills, Orkla, NHO Mat og Drikke, Tine og Q-Meieriene. En uforholdsmessig stør økning i importerte EMV-produkter gir heller ikke nødvendigvis en garanti for økt produktmangfold, men kan også bare føre til at markedet betjenes av de samme varene, hvor den eneste forskjellen er at produksjonsland er endret, og at merkevareinnovasjonen avtar. Q-Meieriene trekker også fram i sitt høringsinnspill at økende import kan være risikabelt med tanke på dagens verdenssituasjon der beredskap og selvforsyning har fått økt prioritet.

Større etableringshindringer for nye aktører.

Avslutningsvis er det også viktig å presisere at satsing på EMV er kapitalkrevende og er forbundet med en forholdsvis lang tidshorison. I tillegg forutsetter det at en aktør må være av såpass stor størrelse at man oppnår stordriftsfordeler ved en slik satsning. Sånn sett tyder det meste på at det er de tre store detaljvarekjedene som vil være i stand å gjennomføre slike satsinger. Dette vil styrke de store kjedens markedsposisjon, og bidra til større etableringshindringer for nye aktører.



Kilde: Spar/ Håkon Jørgensen

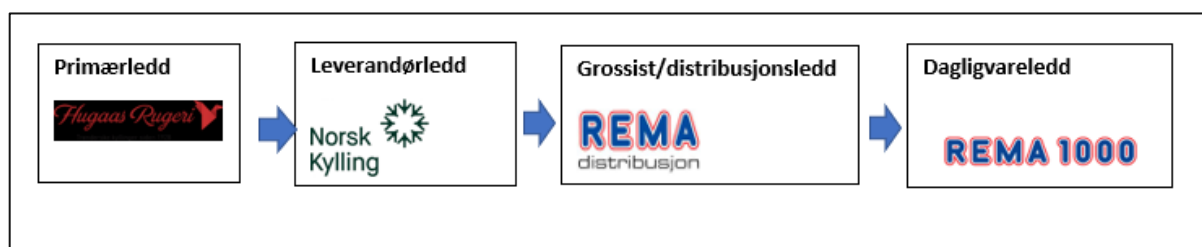
6.4

Forbudet treffer de ulike segmentene skjevt

Vertikal integrasjon

Det er ulike strategier og utallige måter å tilpasse seg en verdikjede på innenfor matvarevirksomhet. Enkelte matvaresegmenter er derfor ikke særlig preget av verken EMV-produksjon eller av noen få store uavhengige merkeleverandører, men er i større grad forbundet med vertikal integrasjon. Vertikal integrasjon er et uttrykk innenfor mikroøkonomien som beskriver en type eierskap. Vertikalt integrerte virksomheter og bedrifter i en verdikjede er samlet gjennom å ha en felles eier. Vanligvis vil hvert medlem av distribusjonskanalen/produksjonskjeden produsere forskjellige varer eller tjenester, som så sammenstilles til nytte for de involverte. Vertikal integrasjon beskriver eierstrategier som fører store deler av en verdikjede ikke bare inn under samme eierskap, men også inn i ett selskap.

Et eksempel på dette er om eieren av en bilfabrikk også kjøper opp egne underleverandører og distribusjonsnettet for bilsalg. I dette tilfellet er selskapene på forskjellig nivå i samme distribusjonskanal/produksjonskjede. Innenfor den norske matvareverdikjeden er kanskje det beste eksempelet Rema 1000 som ikke bare eier fjærkreprodusenten Norsk Kylling AS, men som gjennom Norsk Kylling også har eierskap i Hugaas Rugeri som leverer daggamle kyllinger til Norsk Kyllings slaktekyllingsprodusenter. I dette tilfelle strekker den vertikale integreringen seg helt fra dagligvare- og grossistleddet via leverandørleddet og hele veien ned til primærleddet.



Figur 6.3 Eksempel på vertikal integrasjon i matvareverdikjeden

Brød- og bakerivirksomhet

I Norge er særlig brød- og bakerivirksomhet sammen med frukt- og grøntsektoren organisert i ulike former for vertikal integrasjon. Ser man på de største aktørene på produsentleddet innenfor bakerivirksomhet eier i dag NorgesGruppen Bakehuset AS, mens Gomanbakeren er en del av Coop. Mesterbakeren på sin side er en uavhengig aktør, men leverer ferske brød- og bakervarer eksklusivt til REMA 1000 over hele Norge. I tillegg, leverer en annen uavhengig aktør, United Bakeries, EMV- produkter eksklusivt til NorgesGruppen.

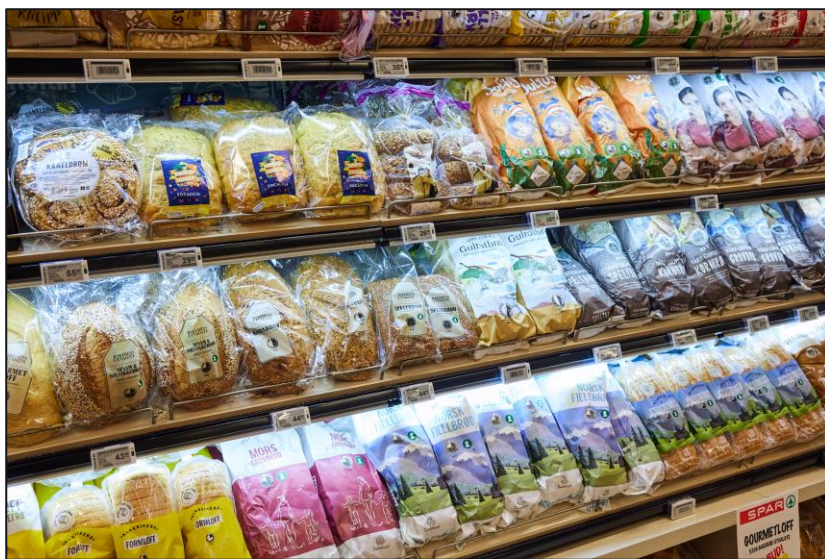
Frukt- og grøntsektoren

Samme hovedbilde gjelder også for frukt -og grøntsektoren, hvor NorgesGruppen og Rema 1000 eier henholdsvis 45,5 og 19,8 prosent av Bama som er den største aktøren innenfor dette matvaresegmentet. Videre eier Coop 75 prosent av Ferskvarehuset, som er en stor leverandør av salater og grønnsaker. I tillegg har NorgesGruppen og Rema også eierskapstilknytning til Mjøsgrønt AS gjennom sitt eierskap i Bama. Bakover i verdikjeden finner man Gartnerhallen SA som er en norsk produsentorganisasjon for leverandører av frukt, bær og grønnsaker til Bama. Og ikke minst har man, Nordgrønt SA, som er en tilsvarende samarbeidsorganisasjon mellom Coop Norge SA og norske leverandører av frukt, bær, grønnsaker og potet til Coop.

Forbud mot prisdiskriminering påvirker disse matvarene i mindre grad

Ved vertikal integrasjon står detaljistene i større grad fritt til å styre prisfastsettingen selv på de ulike produktene. Dette betyr at matvaresegmenter som i større grad er organisert rundt vertikal integrasjon slik som brød- og bakerivirksomhet, samt frukt- og grøntsektoren vil rammes i mindre grad av det foreslåtte forbudet mot prisdiskriminering. Dette betyr at et forbud mot prisdiskriminering ikke vil ha noe nevneverdig innvirkning på et bredt utvalg av varer som utgjør en vesentlig andel av den samlede matvarekurven til norske husholdninger. I et slikt henseende mister det foreslåtte forbudet følgelig noe av sin hensikt.

På den andre siden, vil derimot matvaresegmenter som i større grad er preget av et mer balansert markedstilbud der uavhengige leverandørmerkevarer konkurrerer side om side med EMV-produkter rammes betydelig av en slik regulering. Dette gjelder f.eks. matvaresegmenter som kjøtt- og kjøttprodukter, melk- og meieriprodukter samt diverse tørrmat. Et forbud mot prisdiskriminering kan med andre ord treffe ulike leverandører svært skjevt avhengig av hvilke markedssegment aktøren opererer i.



Kilde: Spar/ Håkon Jørgensen

6.5

Konsekvenser for norsk jordbruk

Mottaksplikten avgjørende for å drive jordbruk i hele landet

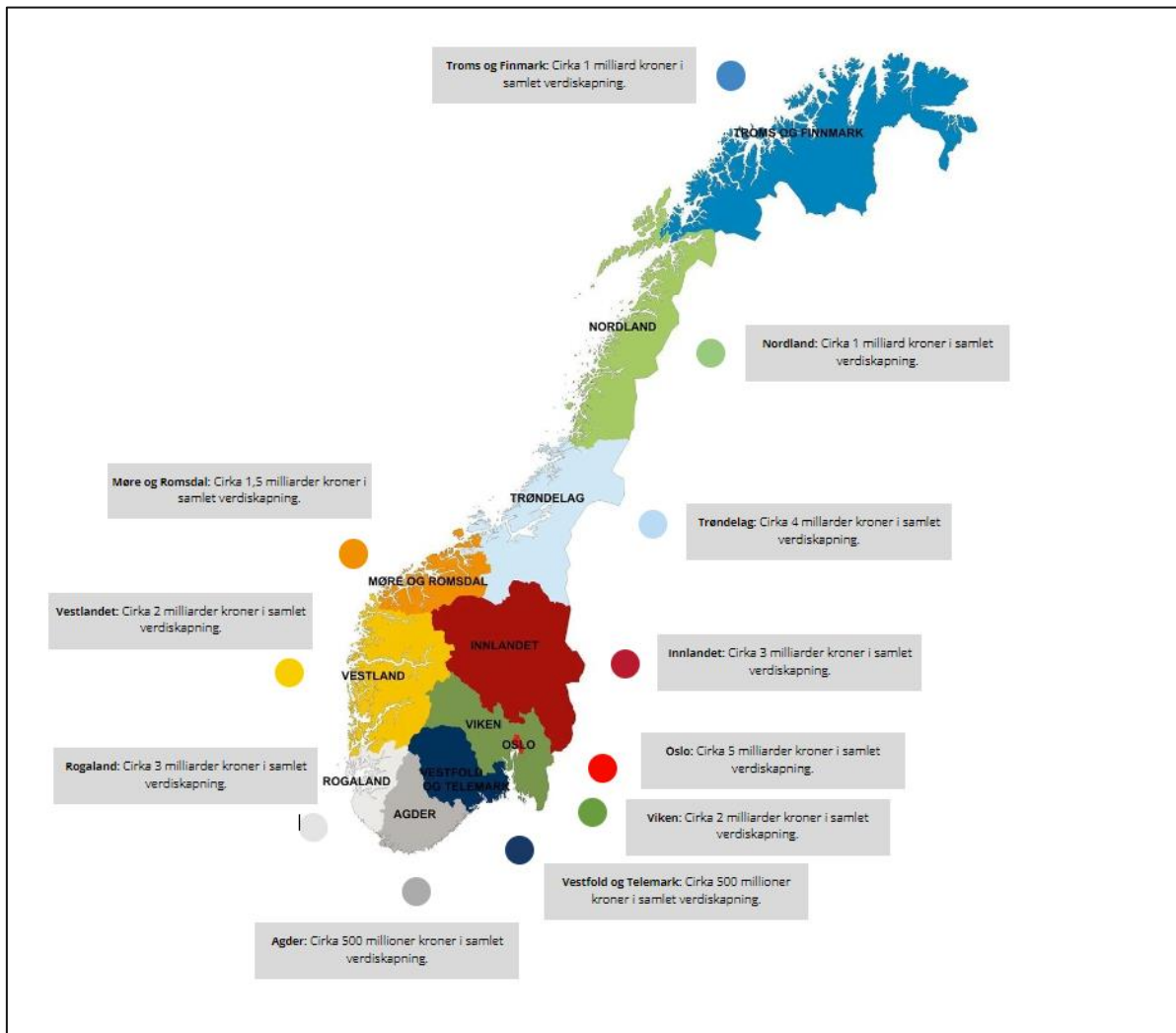
To av Norges største aktører på leverandørleddet, markedsregulatorene Nortura og Tine, er samvirkeforetak eid av råvareprodusentene/bøndene som leverer til selskapet. Samvirkebedriftene har mottaksplikt, og er forpliktet til å kjøpe bondens produkter, uavhengig om bonden vanligvis leverer til samvirke eller ikke, uavhengig av om bonden leverer lite eller mye, uavhengig av avstander og reisevei, og uavhengig av svingninger i markedet. Mottaksplikten er derfor helt avgjørende for at det skal være mulig å drive jordbruk over hele landet. I tillegg har samvirkeforetakene forsyningsplikt som innebærer at de er pålagt å selge videre en andel av egne råvarer til andre konkurrerende aktører i bransjen. Disse samvirkebedriftene har med andre ord store ringvirkninger for primærleddet og verdikjeden, og bidrar til sysselsetting og verdiskaping over hele landet. Samfunnsøkonomisk Analyse anslo for 2020 at Tine eksempelvis skaper verdier for nesten 23 milliarder kroner, og 26 000 arbeidsplasser utenfor egen virksomhet fordelt på alle landets fylker, se figur 6.4, i tillegg til omsetning på 25 milliarder kroner og 5 000 ansatte i eget konsern. Dette skyldes nettopp verdikjede-effektene og betydningen av stabile forhold i råvareleddet. I Tines hørings svar knyttet til forslaget om forbud mot prisdiskriminering heter det bl.a.:

-Produksjonen og lønnsomheten vil bli lavere. Det vil igjen påvirke produksjonsmuligheter, norske arbeidsplasser, norsk selvforsyningsgrad og muligheten for å drive landbruk i hele landet.

-Økt andel emv vil også være til ulempe for norsk landbruk. Emv-produksjon kan flyttes mellom produsenter i inn- og utland og dermed gi økt usikkerhet for investeringer og fremtidige produksjonsvolum og råvarepriser i Norge. Det kan igjen få betydning for muligheten til å drive landbruk i hele landet.



Kilde: NIBIO bildearkiv



Figur 6.4 Ringvirkninger av Tine's virksomhet fordelt på landets fylker. Kilde: Tine/ Samfunnsøkonomisk Analyse

Evnen til å ivareta rollen som markedsregulator kan svekkes

Næringsmiddelindustrien og jordbruket henger sammen i et skjebnefellesskap. Innføring av de foreslåtte forskriftene med en påfølgende vekst i EMV-andeler og import kan dermed få vidtrekkende konsekvenser for jordbrukssektoren. Mindre muligheter til å utnytte stordriftsfordeler i leverandørleddet og økt import, vil gi lavere lønnsomhet og produksjon i næringsmiddelindustrien. Lavere produksjon og lønnsomhet i leverandørleddet vil føre til redusert innkjøpsvolum av råvarer fra norske bønder for alle varemottakere. For samvirkebedriftene, vil dette svekke deres evne til over tid å ivareta rollen som markedsregulator, ikke minst knyttet til å betjene hele landet. Dvs. det vil da bli stadig mer krevende å sitte med en industristruktur som ikke brukes i tilstrekkelig grad.

Norske bønder vil måtte produsere mer på kontraktsbasis

Videre har flere aktører påpekt at dersom EMV- andelene øker og dagligvarekjedene i større grad kontrollerer industriledet, vil norske bønder måtte produsere mer på kontraktsbasis, noe som vil gjøre dem langt mer sårbare. Dette har allerede skjedd innen kyllingproduksjon, som i dag bare er kontraktbasert. Kontraktproduksjonen innebærer at den enkelte bonden leverer et avtalt volum til innkjøper, og ingen får levert uten kontrakt med varemottaker. Da blir det industriens leveranseavtaler med kjedene som avgjør volum og hvem som produserer bestemmes gjennom kontraktene. I tillegg vil en større del av risikoen overføres til den enkelte bonde da det er han/hun som står for de langsiktige investeringene i produksjonskapital, mens en avtale om kontraktproduksjon med en innkjøper er oppsigelig. Kontraktproduksjon vil derfor fort kun være aktuelt for bønder i sentrale strøk som gjerne har de beste produksjonsforholdene, og er plassert relativt nær fabrikkene der varen skal foredles. Skulle trenden med økende kontraktproduksjon fortsette, og omfatte flere jordbruksvarer vil det føre til en sentralisering av jordbruket, tettelest mulig mot fabrikkene og lagrene. Samlet sett vil disse effektene redusere mulighetene til å drive jordbruk i hele landet, og slå negativt ut for verdiskapingen i distriktene.



Kilde: Geir Harald Strand / NIBIO

6.6

Oppsummering av konsekvensene

Virkninger på kort sikt

- **Forbrukerpriser: vil øke**
 - Forhandlinger mellom leverandører og dagligvarekjeder begrenses
 - Leverandører vil ha mindre motiver til å gi rabatter fordi forbudet kan påtvinge dem til å gi samme rabatter til alle kunder
- **Produktmangfold: vil reduseres**
 - Prisdiskriminering som kan knyttes til motytelser slik som samarbeid mellom leverandører og dagligvarekjeder i lansering av nye produkter vil reduseres
 - Dagligvarekjedene velger kun å kjøpe inn bestselgerne, og ikke hele varesortimentet
 - Mindre rom for prispress fra dagligvarekjedene mot de store leverandørene kan resultere i at de må redusere innkjøp fra mindre leverandører; typ nisje- og lokalmatprodusenter
- **Etableringshindringer: uklart**
 - Like priser for alle trekker i retning av mindre etableringshindringer, men økte innkjøpspriser i leverandørleddet trekker i motsatt retning. Totaleffekt uklar
- **Effekter på leverandørleddet: uklart**
 - Økte priser gir isolert sett økt omsetning, men dette vil trolig oppheves av at volumet faller
 - Økte priser kan også føre til vridning i husholdningens konsum mot billigere matvarer (substitusjonseffekten) som trekker omsetningen i motsatt retning
 - Svekkede muligheter for å utnytte stordriftsfordeler grunnet lavere innkjøpsvolumer og mindre innkjøp av hele varesortimentet fra kjedene gir en mindre optimal produksjonstilpasning og økte kostnader

Virkninger på lang sikt

- **Dagligvarekjedenes respons:**
 - EMV-andelen vil øke betraktelig
 - Import-andelen vil øke
- **Forbrukerpriser: uklart**
 - Økt satsing på EMV og økt import gir isolert sett større konkurranse på leverandørleddet, og kan gi lavere forbrukerpriser
 - Ytterligere konsentrasjonen i verdikjeden der noen få store dagligvareaktører får økt kontroll på prisdannelsen
 - Lavere volumer for leverandørene gir høyere gjennomsnittkostnader, noe som isolert sett bidrar til høyere forbrukerpriser
- **Produktmangfold: uklart**
 - Økt satsing på EMV kan gi innovasjon og produktutvikling- gode eksempler Jacobs utvalgte og Kolonihagen
 - Kan òg gi økt satsing på EMV- produkter med noe begrenset innovasjonspotensiale og som fremstår som svært like eksisterende merkevarer
 - Leverandører må vri investeringer og ressurser vekk fra innovasjon og produktutvikling til å bygge opp EMV- produksjonslinjer til de ulike kjedene
- **Etableringshindringer: vil øke**
 - Økt EMV- satsing er kapitalkrevende og forutsetter stordriftsfordeler, og vil derfor være mest lønnsomt for de store, etablerte kjedene med størst volum
 - Dette vil styrke de store kjedens markedsposisjon, og bidra til større etableringshindringer for nye aktører.
- **Effekter på leverandørleddet: mindre markedsandeler og redusert lønnsomhet**
 - Lavere markedsandeler som gir redusert produksjon og omsetning grunnet økt EMV-andel og import
 - Påtvunget til å satse mer på EMV. Mulige stordriftsfordeler kan da forsvinne, og erstattes med flere ulike varelinjer med smådriftsulemper, noe som igjen gir mindre effektiv drift
 - Antall sysselsatte vil gå ned grunnet økt import
 - Sektoravhengig treff: forskriftene treffer de ulike matvaresegmentene ulikt, og kan i mindre grad påvirke ferskvarer som i større grad er organisert rundt vertikal integrasjon/ eneleverandører
- **Effekter på jordbrukssektoren: økt sentralisering og redusert verdiskaping i distriktene**
 - Redusert innkjøpsvolum av råvarer, og økt sentralisering i leverandørleddet
 - Samvirkeforetakenes evne til å opprettholde mottaksplikten svekkes
 - Reduserte muligheter til å drive landbruk i hele landet, og negative konsekvenser for verdiskaping i distriktene

Referanseliste

- **Menon Economics:** Effekter av forbud mot prisdiskriminering: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2022-97-Innkjopspriser.pdf#page=45&zoom=100,91,95>
- **Menon Economics:** Hvem produserer EMV: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2022-67-EMV-og-aktorene-i-dagligvareverdikjeden.pdf>
- **Konkurransetilsynet:** Høringsinnspill om prisdiskriminering: [file:///C:/Users/anel.finci/Downloads/2022_0545_3-Horingsuttalelse-forslag-til-forskrift-om-forbud-mot-usaklige-innkjopsbetingelser-i-verdikjeden-for-mat-og-dagligvarer%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/anel.finci/Downloads/2022_0545_3-Horingsuttalelse-forslag-til-forskrift-om-forbud-mot-usaklige-innkjopsbetingelser-i-verdikjeden-for-mat-og-dagligvarer%20(4).pdf)
- **Konkurransetilsynet:** Dagligvarerapport 2022: <https://www.konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2022/12/Konkurransetilsynets-dagligvarerapport-2022.pdf>
- **Regjeringen.no:** Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen: https://www.regjeringen.no/contentassets/deac14c2eeef432487543fa5f7dedab5/prisdiskriminering_170120.pdf
- **Nortura SA:** Høringsinnspill prisdiskriminering fra Nortura SA: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing3/id2939680/?uid=4289490b-7942-453a-b031-ee6da71acc0f>
- **Oslo Economics:** Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering <https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/2019/11/2019-36-Konsekvenser-av-et-forbud-mot-prisdiskriminering.pdf>
- **NorgesGruppen:** Sparer plast og plass med miljøvennlig innovasjon: <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/sparer-plast-og-plass-med-miljovennlig-innovasjon/>
- **Norsk Kylling:** Om Dyrevelferd: <https://www.norsk-kylling.no/no/om/dyrevelferd>
- **Menon Economics:** Grossist -og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2020-27-Grossist-og-distribusjonsvirksomhet-i-norsk-dagligvare.pdf>
- **Tine: Ringvirkninger:** sammen skaper vi et levende Norge: <https://www.tine.no/ringvirkninger>
- **Klassekampen (2022):** Tror Gilde går ut på dato: <https://klassekampen.no/utgave/2022-08-17/tror-gilde-gar-ut-pa-dato/3vfi>
- **E24 (2023):** Matprodusent frykter prisforslag: – Vi vil forsvinne én etter én: <https://e24.no/naeringsliv/i/JQ6gk6/matprodusent-frykter-prisforslag-vi-vil-forsvinne-en-etter-en>

- **Tine SA:** Høringsinnspill prisdiskriminering fra Tine SA:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing3/id2939680/?uid=e6bb1889-005f-48be-bfdc-4db984453f2f>
- **Tuften T (2023):** Notat 1- 2023, Norsk landbruksvarehandel, AgriAnalyse:
<https://www.agrianalyse.no/getfile.php/137636-1678044562/Dokumenter/Dokumenter%202023/Notat%201-2023%20Norsk%20landbruksvarehandel.pdf>
- **Regjeringen.no:** Høring om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing3/id2939680/>
- **Klassekampen (2022):** Tror Gilde går ut på dato:
<https://klassekampen.no/utgave/2022-08-17/tror-gilde-gar-ut-pa-dato/3vfi>
- **E24 (2023) :** Rema 1000 ble vekstvinner i fjor, største fall for NorgesGruppen på nesten 20 år: <https://e24.no/naeringsliv/i/rl9lVw/rema-1000-ble-vekstvinner-i-fjor-stoerste-fall-for-norgesgruppen-paa-nesten-20-aar>
- **Dagligvarehandelen (2010):** Rørosmeieriet vil lage Coop-melk:
<https://dagligvarehandelen.no/2010/r%C3%B8rosmeieriet-vil-lage-coop-melk>
- **Innomag (2022):** Norges 25 mest innovative virksomheter er nok en gang kåret!
<https://www.innomag.no/norges-25-mest-innovative-virksomheter-er-nok-en-gang-karet/>
- **Nettavisen (2022):** Vestre vil få ned prisene på matvarer: Kan få stikk motsatt effekt: <https://www.nettavisen.no/okonomi/vestre-vil-fa-ned-prisene-pa-matvarer-kan-fa-stikk-motsatt-effekt/s/5-95-722761>

Rapport 1–2023: USAs landbrukspolitikk

Rapport 2 –2023: Varer og verdiskaping i Innlandet
- Dagens status og nye satsingsområder

Rapport 3 –2023: Hvor ble det av dyrlegene? Om
mangelen på veterinærer til klinisk praksis og
vakt

Rapport 4- 2023: Skyhøy kostnadsvekst: Hvordan
påvirkes jordbruket i Trøndelag?

Notat 1-2023: Norsk landbruksvarehandel



Hollendergata 5.
Pb. 9347 Grønland
N-0135 OSLO

E-post: post@agrianalyse.no
Web: <http://www.agrianalyse.no>
ISSN 1894 -1877

