



Landbruks- og matdepartementet
Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet
Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet

Drammen, 25.11.2011

Deres brev av:

Deres ref.:

Vår ref.:

HØRINGSINNSPILL TIL MATVAREKJEDEUTVALGETS RAPPORT, NOU 2011:4

Vi viser til invitasjon til høringsuttalelse publisert på Landbruks- og matdepartementets hjemmeside, og ønsker med dette å bidra med et høringsinnspill til matvarekjedeutvalgets rapport, NOU 2011:4.

Nedenfor finnes Servicegrossistenes generelle kommentar til utvalgets rapport, samt en kommentar til utvalgets observasjoner i forhold til storhusholdningssegmentet. Videre presenteres forslag til konkrete tiltak Servicegrossistene ser som nødvendige, basert på utvalgets vurderinger og Servicegrossistenes egne erfaringer.

Kommentarer

Generelle

Servicegrossistene slutter seg til utvalgets overordnede konklusjon som konstaterer at det har vært en forskyvning av makt i verdikjeden for mat i retning de fire store paraplykjedene, samt til utvalgets vurdering av hvordan dette påvirker/kan påvirke konkurransen i matvarekjeden: «... *dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning, der handelens paraplykjeder kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig for en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden.*»

Servicegrossistene ønsker imidlertid å påpeke at selv om disse vurderingene i prinsippet omfatter matvarekjeden i sin helhet, er **rapporten sentrert omkring dagligvarekanalen**. Servicegrossistene mener dette er uheldig ettersom ubalansen i maktforholdene er betydelig innenfor alle markeder og kanaler i verdikjeden for mat. Videre innebærer et slikt fokus at «forbrukere» blir redusert til kunder i dagligvareforretninger, mens restaurant- og hotellgjester, samt skattebetalere, som indirekte finansierer offentlige institusjoner, ikke ansees som «forbrukere». Servicegrossistene ønsker å understreke at et noe snevert fokus i observasjonene **kan kompenseres om man vurderer verdikjeden på en bredere basis i tiltaksformuleringen**, som foreslått nedenfor under *Foreslåtte tiltak*.

Hvis ikke en bredere tilnærming preger utarbeidelsen av tiltak, frykter Servicegrossistene at konkurransesituasjonen innenfor storhusholdningssegmentet vil forbli ubalansert, eller forverres. Som utvalget selv påpeker, har svak konkurranse i dette markedet resultert i liten valgfrihet for



Postadresse:
Postboks 3627
N-3007 Drammen

Besøksadresse:
Rosenkrantzgate 11
N-3018 Drammen

Telefon:
+47 32 21 80 00

Telefax:
+47 32 21 80 05

Bank:
2200 05 06471

e-mail: firmapost@servicegrossistene.no
www.servicegrossistene.no

Org.nr.:
NO 933 444 724 mva



Deres brev av:

Deres ref.:

Vår ref.:

leverandører og innkjøpere med tanke på valg av grossist, og muligens et unødvendig høyt prisnivå. Denne situasjonen, eller en forverring av denne situasjonen, vil ikke fremme forbrukernes interesser.

Storhusholdningssegmentet

Servicegrossistene slutter opp om utvalgets overordnede beskrivelse av storhusholdningsmarkedet og skildringen av en situasjon der mange leverandører og innkjøpere ikke ser et reelt alternativ til NorgesGruppen. Når man vet at NorgesGruppen har et uttalt mål om 100 % kontroll over distribusjonen av varestrømmen, er denne situasjonen svært bekymringsfull. Utover bildet som har blitt tegnet i rapporten, ønsker Servicegrossistene å bidra til en ytterligere utdypning/nyansering av situasjonen innenfor storhusholdningssegmentet, nærmere bestemt i forhold til viktigheten av innkjøpsvilkår og samarbeidsdynamikk i forhandlinger.

Innkjøpsvilkår

Utvalget hevder at NorgesGruppen i dag er eneste aktør som kan levere til de største innkjøpsgruppene og som har nasjonal dekning. Dette er bare delvis riktig. Servicegrossistene er en full-sortimentsgrossist med mulighet til å levere til kunder i hele landet, og har derfor *i prinsippet* kapasitet til å utfordre NorgesGruppen på alle typer leveranser. Servicegrossistene har imidlertid ikke marginene til å realisere sin potensielle leveringskapasitet fordi NorgesGruppens gunstige innkjøpsvilkår og sterke stilling i alle markeder, særlig i dagligvaremarkedet, utgjør et stort forsprang i forhandlingsmakt.

NorgesGruppen kontrollerer ca. 70 % av grossistmarkedet innen storhusholdning, mens Servicegrossistene, NorgesGruppens største konkurrent, har en markedsandel på ca. 24 %. Slik vi ser det innebærer dette at NorgesGruppen innen grossistmarkedet er en dominerende aktør.¹ NorgesGruppen nyter også godt av en ekstremt sterk posisjon i andre markedskanaler. Som utvalget selv påpeker, besitter paraplykjeder med sterke engasjementer innenfor flere markedskanaler en særskilt forhandlingsmakt overfor leverandørleddet. NorgesGruppen har en total markedsandel innenfor matkjeden på om lag 50 %. Servicegrossistenes totale markedsandel er til sammenligning på 1,6 %. Fordi skottene mellom forhandlingene for de ulike markedskanalene (KBS, storhusholdning,

¹ Konkurransetilsynet om Konkurranselovens § 11: Forbud mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling, utarbeidet 8. november 2007, oppdatert 17. mars 2010



Postadresse:
Postboks 3627
N-3007 Drammen

Besøksadresse:
Rosenkrantzgate 11
N-3018 Drammen

Telefon:
+47 32 21 80 00

Telefax:
+47 32 21 80 05

Bank:
2200 05 06471

e-mail: firmapost@servicegrossistene.no
www.servicegrossistene.no

Org.nr.:
NO 933 444 724 mva

Deres brev av:

Deres ref.:

Vår ref.:

dagligvare) ikke er vanntette og fordi mange leverandører leverer til alle tre markeder, innebærer NorgesGruppens posisjon innenfor dagligvaremarkedet (et marked som er mer enn syv ganger større enn storhusholdningsmarkedet) at en også påvirker leverandørbetingelsene i andre markeder. Mye av forklaringen på utviklingen av NorgesGruppens dominerende stilling i grossistmarkedet ligger etter vår vurdering i at denne forhandlingsmakten på tvers av markeder har resultert i særlig gode betingelser.

I tillegg vil NorgesGruppen på grunn av sin sterke stilling innen dagligvare, tilby dagligvareprodukter i storhusholdningsmarkedet på klart gunstigere betingelser enn andre grossister. For å kunne levere dagligvareprodukter til sine kunder, må Servicegrossistene hvert år kjøpe slike produkter i dagligvareforretninger for opp mot hundre millioner kroner. Det sier seg selv at vi da ikke kan konkurrere mot de betingelsene NorgesGruppen tilbyr på slike varer. En annen side ved at NorgesGruppen bruker sin styrke innen dagligvaresektoren i grossistmarkedet, er at NorgesGruppen i anbudene vil tilby egne merkevarer (emv) som er særlig lavt priset og ofte av lav kvalitet. Som rendyrket grossist vil vi i Servicegrossistene måtte tilby merkevarer til en høyere pris, men også av en høyere kvalitet. Men når anbudene sjelden presiserer hvilke kvaliteter som skal tilbys, og begrenser seg til produktkategorier, blir en konkurransemessig rettfærdig vurdering av tilbudene umulig: Kundene tar stilling til pris på produkter som ikke kan sammenlignes fordi kvalitetsforskjellene ikke framgår av tilbudene.

Styrken NorgesGruppen har i dagligvaremarkedet undergraver med andre ord virksom konkurranse og maktbalanse i grossistmarkedet, både ved den gjennomgående forhandlingsmakt på tvers av markeder og gjennom betingelsessett for produkter som reflekterer NorgesGruppens stilling i dagligvaremarkedet.

Samarbeidynamikk i forholdet mellom NorgesGruppen og innkjøpsringer

Rapporten hevder at «*innkjøpsringene representerer [...] en motmakt til den sterke konsentrasjonen på grossistsiden*» innenfor storhusholdningsmarkedet. Servicegrossistene ønsker å nyansere dette bildet. For det første vil vi å peke på at «*konsentrasjonen på grossistsiden*» i første rekke referer til NorgesGruppens dominerende stilling. Hadde for eksempel Servicegrossistene, med en markedsandel på 24 %, utgjort største aktør, kunne man ikke lenger snakket om en «*konsentrasjon på grossistsiden*».

Deres brev av:

Deres ref.:

Vår ref.:

For det andre, på grunn av den samarbeidsdynamikken som har oppstått mellom NorgesGruppen og enkelte store innkjøpsgrupper, er det ikke nødvendigvis riktig å snakke om «motmakt». Enkelte av innkjøpsgruppene ser at mye av deres forhandlingsjobb forenkles ved å forholde seg til en så stor aktør som NorgesGruppen, i og med at NorgesGruppen for alle praktiske formål kan overta mye av den forhandlingsinnsats innkjøpsgruppene ellers måtte gjort i forhold til leverandører eller overfor et større utvalg av mer likeverdige grossister. Man kan med andre ord se trekk av en samarbeidsdynamikk mellom NorgesGruppen og innkjøpsgrupper som bærer mer preg av forenkling enn av fokus på konkurranse og pris. Når slike felles interesser utgjør en del av forhandlingslandskapet, kan innkjøpsringene bidra til å styrke NorgesGruppens posisjon, snarere enn å virke som en motmakt.

Forslåtte tiltak

Utvalget påpeker selv (anbefaling nr. 7, *andre anbefalinger*) at relevante myndigheter og aktører må holde under observasjon/vurdere nærmere hvorvidt konkurranseforholdene innen storhusholdning og servicemarkedet bør vurderes grundigere. Basert på utvalgets observasjoner og vurderinger, samt Servicegrossistenes egne erfaringer, mener vi imidlertid at det er **behov for å iverksette konkrete tiltak i storhusholdningssegmentet allerede nå**. I den forbindelse ønsker Servicegrossistene å foreslå følgende tiltak:

Utvalgets anbefaling nr. 1 og 2 må gjøres gjeldende for alle markeder og kanaler innenfor matvarekjeden

Basert på de observasjoner og vurderinger som er gjort i rapportens kapittel 3 og 6, samt Servicegrossistens skildring av situasjonen innenfor storhusholdningsmarkedet ovenfor, mener vi at utvalgets anbefaling nr. 1 (*Prinsipper og retningslinjer for forhandlinger mellom aktørene i matvarekjeden, lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.*) og 2 (*Ombud for dagligvaresektoren*), må gjøres gjeldende for alle markeder og kanaler innenfor matvarekjeden. Den maktutøvelsen dominerende aktører utviser i forhandlingsprosesser også innenfor storhusholdning og KBS, gjør det tvingende nødvendig med forbedret regulering også utover dagligvaresegmentet.

Deres brev av:

Deres ref.:

Vår ref.:

Utvalgets anbefaling nr. 6 må gjøres gjeldende for alle markeder og kanaler innenfor matvarekjeden

Basert på de observasjoner og vurderinger som er gjort i rapportens kapittel 3 og 6, samt Servicegrossistens skildring av situasjonen innenfor storhusholdningsmarkedet ovenfor, mener vi at utvalgets anbefaling nr. 6 (*Utredning om eierskapsbegrensninger i dagligvarehandelen*), må gjøres gjeldende for alle markeder og kanaler innenfor matvarekjeden. Den voksende vertikale integrasjonen innenfor storhusholdning som utvalget selv peker på, samt mangel på klare skott mellom de ulike markedskanalene (dagligvare, storhusholdning, KBS) i forhandlingsprosesser, nødvendiggjør at eierskapsforhold må granskes nøye innenfor alle markeder og kanaler. I denne sammenhengen er det viktig å påpeke at de ulike segmentene ikke kan vurderes separat, men at utredningene må se på helhetsbildet i matvarekjeden. Dette har for øvrig utvalget selv pekt på ved å hevde at hvis kjøpermakten benyttes til å presse gjennom forretningsatferd som er urimelig, men som ikke nødvendigvis rammes av konkurranseloven, er det et behov for å problematisere hvorvidt man bør foreta en «helhetlig vurdering som ser de ulike markedskanalene under ett».

Utvalgets idéer/forslag om oppstyking av anbudskonkurranser innenfor institusjonsmarkedet må kommuniseres tydeligere

Utvalget framholder i seksjon 3.7 at det kun er én grossist innenfor storhusholdning, NorgesGruppen, som har kapasitet til å forsyne de største innkjøpsgrupperingene og til å operere i hele landet. Videre konstaterer rapporten at dette oppfattes som problematisk både blant leverandører og kunder, ettersom det innebærer liten valgfrihet med tanke på valg av grossist. Mulige tiltak rapporten nevner i denne sammenheng er en oppstyking av anbudskonkurransene innenfor institusjonsmarkedet slik at andre enn den dominerende aktøren har kapasitet til å tilby det som etterspørres, og dermed øke konkurranse i dette markedet.

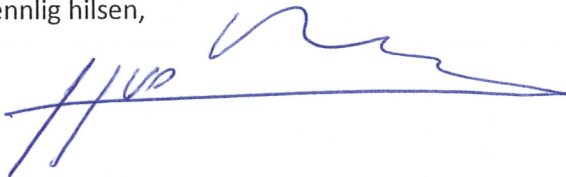
Deres brev av:

Deres ref.:

Vår ref.:

Vi tror at et viktigere bidrag til mer balanserte maktforhold ville være om man i anbud fra offentlige institusjoner større grad enn i dag vektlegger andre valgkriterier, som produktkriterier, leveransefrekvens, annen service og skreddersøm, med andre ord at man i tillegg til pris legger større vekt på kvalitet i leveransen. Det vil både sluttbruker, institusjon og maktforholdene i grossistmarkedet være tjent med, og vi ber om at man i den videre prosess vurderer hvordan dette hensynet kan innarbeides.

Vennlig hilsen,



Jan van der Burg

Administrerende direktør